

Analizë e qasjeve kritike mbi komunikimin interaktiv të mundësuar nga media sociale

Erlis Çela*

Abstrakt

Interaktiviteti është një prej termave më të diskutuar në studimet mbi mediet e reja dhe së fundmi edhe mbi median sociale. Një numër i konsiderueshëm i autorëve me qasje pozitive ndaj mediave sociale janë të mendimit se interaktiviteti është veçoria me e spikatur e gjeneratës së re të mediave, e cila ka ndryshuar qasjen e audiencave ndaj informacionit.

Ndërkohë vitet e fundit janë në rritje dhe qëndrimet kritike ndaj platformave të reja të medias sociale, ku bën pjesë Facebook, Twitter, Instagram, etj. Autorët kritikë e shikojnë interaktivitetin si një truk që përdorin platformat e medias sociale për të përfituar sa më shumë të dhëna mbi sjelljen dhe aktivitetin e përdoruesve, të cilat më pas ti përdorin si produkt që i'u ofrohet reklamdhënësve. Në këtë pikë ngrihen pikëpyetje thelbësore mbi kulturën pjesëmarrës dhe llogjikën algoritmike të mediave sociale si dhe transparencën e tyre përballë përdoruesve.

Studimi ynë është fokusuar mbi interaktivitetin, duke e parë atë në këndvështrimin e dy rrymave të lartpërmendura, me qëllim ballafaqimin e pikëpyetjeve kryesore të ngritura mbi këtë çështje. Studimi bazohet kryesisht në një analizë cilësore, duke shqyrtuar qasjet kryesore kritike të autorëve të ndryshëm.

Fjalë kyç: *media sociale, interaktiviteti, algoritma, kultura pjesëmarrëse, audiencat.*

* Dr. Erlis Çela, Kolegji Universitar Bedër. Email: ecela@beder.edu.al

Hyrje dhe Metodologjia

Zhvillimi i medias sociale dhe rritja e shkallës së përdorimit janë dy arsye pse shumë studiues në vende të ndryshme i kanë kushtuar vëmendje kësaj gjenerate të re të mjeteve të komunikimit. Dy janë akset kryesore ku është zhvilluar hulumtimi mbi mediat sociale; impakti që ka sjellë në mediat tradicionale, praktikat profesionale të gazetarëve, pra në procesin e prodhimit të informacionit apo produktit mediatik dhe aksi tjetër ka të bëjë me impaktin që ka patur në sjelljen e audiencave. Studimi ynë është fokusuar në një aspekt të rëndësishëm të komunikimit siç është interaktiviteti që ka rëndësi si për audiencat si konsumatore të produktit mediatik ashtu edhe për gazetarët dhe mediat si prodhuese të këtij produkti. Interaktiviteti është konsideruar si një nga vlerat kryesore që transformimet teknologjike kanë sjellë në industrinë e komunikimit dhe të informacionit.

Koncepti i interaktivitetit nënkupton një lloj ndërveprimi mes aktorëve që janë pjesë e procesit të prodhimit dhe konsumit të produktit mediatik. Që nga momenti kur studiuesit e fushës së komunikimit dhe medias, filluan të fokusojnë vëmendjen e tyre te hulumtimet mbi mediat e bazuara në rrjet dhe veçanërisht pasi web 2.0 filloi të bëhet një temë studimi mjaft e përhapur, koncepti i interaktivitetit konsiderohet si një vlerë që ndan dy epoka në historinë e medias. Megjithatë ashtu si në çdo moment të historisë së medias për koncepte dhe teknologji të reja që kanë transformuar këtë fushë, edhe në rastin e interaktivitetit ka patur qëndrime të ndryshme. Parë nga ky këndvështrim lindja dhe zhvillimi i mediave sociale, siç cilësohen në literaturën bashkëkohore, i ka dhënë një dimension të ri interaktivitetit. Media shqiptare dhe raporti i saj me audiencën ngjason me mediat ndërkombëtare përse i përket përshtatjes me teknologjitë e fundit.

Studimi bazohet kryesisht në një analizë cilësore, e cila merr në analizë qëndrimet teorike kryesore mbi interaktivitetin dhe komunikimin interaktiv në mediat sociale. Në funksion të analizës janë përdorur pikëpamje të autorëve të ndryshëm mbi temën e marrë në shqyrtim. Metodologjia mbështetet në analizën që i bëhen qasjeve kryesore të autorëve, të cilët e kanë parë interaktivitetin nga këndvështrime të ndryshme.

Media sociale dhe transformimi në komunikim

Një nga sfidat më të diskutuara në dekadën e fundit është marrja e kontrollit të prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit nga ana e konsumatorit të përmbytjes.

Sa herë që kemi përjetuar transformime të mëdha, studiuesit kanë ngritur pyetjen: “Çfarë të reje sjellin këto ndryshime?” Sonia Livingstone në punimin e saj me titull “What’s new about new media” (Çfarë është e re për mediet e reja) sjell një qasje të veçantë teorike. Sipas saj, “e reja” është një term që nuk lidhet vetëm me konceptin e kohës, por ka të bëjë më shumë me ndryshimet që sjell në shoqëri. Kështu ndodh edhe në media, më tepër se nga pikëpamja teknologjike, të rejat që sjellin mediet, klasifikohen nga ndryshimet që ato sjellin në shoqëri, si pasojë e përdorimit të tyre. Pra impakti social në këtë rast është në vend të parë.

Livingstone është e mendimit se ndryshimet teknologjike në komunikim kanë sjellë të reja, por ato shfaqen në një mënyrë evolucionare dhe jo revolucionare. Ndoshta kjo është dhe arsyeja përse secili prej nesh, ndërkohë që përfiton nga të mirat e një teknologjie të re, pas një periudhe të caktuar, i duket sikur kjo lloj teknologjie ka qenë gjithmonë prezente në jetën e tij. Për ta ilustruar më mirë këtë situatë, mund të marrim në analizë përdorimin e telefonit celular nga gazetarët në aktivitetin e tyre të përditshëm profesional. Një gazetar i ri që ka filluar ta ushtrojë

profesionin e tij, pas vitit 2000 e ka shumë të vështirë të perceptojë praktikën e punës në një kohë kur nuk ekzistonte telefoni celular.

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dhe aplikacionet që gjenden sot në telefonat e zgjuar, janë pjesë e përditshmërisë së një gazetari. Për këtë arsye, është e rëndësishme që për të orientuar kërkimin në fushën e komunikimit dhe medias, studiuesve iu bie detyrë të kenë kujdes dhe të diferencojnë “pyetjet mbi ndryshimin” nga “pyetjet mbi progresin” dhe “pyetjet mbi ndryshimet teknologjike” nga “pyetjet mbi ndryshimet sociale”.¹ Sipas saj, supozimi se mediet janë më shumë si një shkak sesa si një pasojë e ndryshimeve shoqërore, është një qasje deterministe e bazuar në teknologji. Livingstone argumenton se suksesi i medieve në dominimin e tregut dhe jetës së përditshme varet më shumë nga formësimi social dhe konteksti i përdorimit të tyre, sesa nga kapacitetet dhe avantazhet teknologjike që mbartin.

Impakti social që ka përdorimi i teknologjive të reja të komunikimit dhe medieve, të cilat mbështeten në to, është baza e arsytimit të sociologut të njohur nga Universiteti i Kalifornisë Manuel Castells, i cili në librin e tij “*The Rise of Network Society*” ndalet në transformimin e komunikimit si pasojë e lindjes së shoqërisë së rrjetëzuar.²

Koncepti i shoqërisë së rrjetëzuar është shtjelluar edhe nga studiuesi Jan van Dijk në librin e tij, “*The network society*” (Shoqëria e rrjetëzuar). Ai i konsideron rrjetet si “sistemin nervor” të shoqërisë sonë. Sipas Van Dijk, kjo infrastrukturë e re e ndërtimit të shoqërisë do të ketë më shumë influencë sesa pati ndërtimi i rrugëve, transporti i njerëzve dhe të mirave materiale,

¹ Sonia Livingstone, "New media, new audiences?", *New median and society*, vol.1, Nr.1, 1999. f. 63.

² Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*. Chichester, West Sussex: Blackwell Publishing, 2010. f. 13.

në jetën shoqërore dhe individuale të gjithësecilit. Për të ilustruar më mirë këtë efekt Van Dijk na prezanton konceptin e “superstradave të informacionit” (information highways). Shoqëria e rrjetit në perspektivën e Van Dijk “është një formë e shoqërisë e cila në vijimësi i organizon marrëdhëniet e saj në rrjetet mediatike, të cilat po zëvendësojnë ose plotësojnë gradualisht rrjetet sociale të bazuar në komunikimin ballë për ballë. Kjo do të thotë se rrjetet sociale dhe mediatike po formësojnë mënyrën kryesore të organizimit të shoqërisë dhe ç’është më e rëndësishme, strukturat e shoqërisë moderne. I gjithë ky transformim, sipas autorit, na tregon se jemi në fazë tranzitore nga shoqëria masive drejt shoqërisë së rrjetit. Ky transformim prek çdo fushë të aktivitetit shoqëror dhe ka në qendër komunikimin në rrjet.³

Nga ana tjetër, Castells parashton idenë e një mënyre të re komunikimi si karakteristika kryesore e shoqërisë së rrjetizuar, të cilin ai e përkufizon si “self-mass -communication”, (vetë-komunikimi masiv) një hap përtej sistemit të komunikimit masiv për të cilin është folur dhe shkruar shumë në shekullin e kaluar.

Sistemi i komunikimit masiv, mbështetet në koncepte institucionale dhe një model vertikal komunikimi ku mesazhi prodhohej nga institucionet mediatike dhe konsumohej nga një audiencë passive.⁴Tashmë njerëzit kanë ndërtuar sistemin e tyre të komunikimit masiv duke përhapur format e reja të komunikimit si: e-maillet, blogjet, podcastet, etj, të bazuara në rrjet. Castells përfshin në këtë sistem mediat sociale si *YouTube* dhe *Facebook*, të cilat i cilëson si format e reja të vetë-komunikimit masiv.⁵Në këtë rast, elementin “masiv” të këtij komunikimi të ri, Castells e lidh me nivelin e audiencës që prek përmbajtja. Ai

³ Jan van Dijk, *The Network Society*. London: SAGE Publications, 2006. f. 240.

⁴ Steven H. Chaffee and Miriam J. Metzger. "The End of Mass Communication?" *Mass communication & society*, Vol. 4, Nr.4, 200, f.366.

⁵ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Chichester, West Sussex: Blackwell Publishing, 2010, f. 13.

shprehet se “vetëkomunikimi masiv” është komunikim masiv për shkak se komunikuesi falë lidhjes me internetin dhe rrjeteve sociale arrin t’ua përcjellë mesazhin audiencave në nivel global. Vetëkomunikimi masiv i Castells është i vetëprodhuar nga pikëpamja e përmbajtjes (mesazhit), vetëorientuar nga pikëpamja e emetimit, vetëpërzgjedhur nga pikëpamja e marrjes dhe pranimit të mesazhit.

Më lindjen e komunikimit të ndërmjetësuar nga kompjuterat (computer mediated communication, CMC), evolucioni i komunikimit hyri në një fazë të re. Një model i ri interaktiv komunikimi ishte tashmë i mundur falë internetit dhe teknologjive të reja të komunikimit. Individët ndërveprojnë me njëri-tjetrin dhe me prodhuesit e mesazhit në një mjedis interaktiv. Ndërveprimi është elementi që u jep dhe karakterin social, mediave. Nëse konceptin e sociale në kontekstin e komunikimit dhe medias e kuptojnë si një ndërverpim simbolik, atëherë kjo do të thotë se jo të gjitha mediat janë “sociale”. Bazuar në këtë llogjikë, Chirtsian Fuchs një nga studiuesit kritikë të fushës së medias dhe pionerët e studimeve kritike mbi median sociale është i mendimit se “nuk është sociale të shkruash një dokument në kompjuter, por është sociale të dërgosh një email një miku apo të bashkëbisedosh në Facebook”.⁶ Komunikimi në rrjet, u hapi rrugën formimit të komuniteteve virtuale. Castells në këtë pikë na njeh njeh me një koncept të ri përsa i përket virtuale. Duke u nisur në analizën e modelit paraardhës, ai nënvizon faktin se në fakt ajo që ne njohim si “reale” në fakt është virtualisht e perceptuar. Realja është përcjellë gjithmonë nëpërmjet simboleve. Në këtë mënyrë Castells u përgjigjet dhe kritikëve të cilët e konsiderojnë mjedisin e ri mediatik si të shkëputur nga realiteti dhe që krijon një izolim nga bota reale. Me arsyetimin se në fakt “realja” që ata mbrojnë nuk ka ekzistuar

⁶ Christian Fuchs, C. *Social Media; A Critical Introduction*, 2nd Edition. London: Sage Publications. 2017, f. 6.

asnjëherë, ai i mëshon faktit se kemi të bëjmë me një koncept të cilin e përkufizon si “virtuliteti real”.

Kultura e re e “virtualitetit real”, në të cilën rrjetet e dixhitalizuara të komunikimit multimedial janë bërë gjithëpërfshirëse për të gjitha format e shprehjes së kulturës dhe eksperiencës individuale duke e bërë virtualitetin, një dimension themelor të realitetit tonë.⁷Duke u nisur pikërisht nga përfundimi i Manuel Castells në lidhje me modelin e ri të vetëkomunikimit masiv dhe kulturës së virtualitetit real, arrijmë të kuptojmë dhe rolin, që mediet sociale si përfaqësuese tipike të këtij modeli, kanë në evoluimin e komunikimit në kohët e sotme.

Identitetet e krijuara në mediet sociale dhe diskutimi interaktiv që zhvillohet duke tejkalluar pengesat fizike dhe infrastrukture pikërisht në këto platforma, janë futur aq thellë në “realen” dhe “të përditshmen” e çdo individ, sa është bërë e vështirë për të bërë diferencën mes aksionit tonë në shoqërinë reale dhe jetës virtuale. Përdorimi i platformave të medias sociale është lidhur në mënyrë të pazgjidhshme me jetën e përditshme të çdo individ. Diskutimi interaktiv online (në rrjet) formëson aktivitetin dhe sjelljen e tyre në realitetin offline (jashtë rrjetit), ndërsa personaliteti dhe imazhi i tyre jashë rrjetit rishpaloset në rrjet.⁸ Qasja që na ofrohet në këtë rast është dhe më e aplikuara përsa i përket studimeve të cilat rreken të hulumtojnë ndikimin dhe fuqinë potenciale që kanë mediet sociale për të rritur aktivizimin social dhe politik të shoqërisë.

Kjo marrëdhënie interaktive mes individit dhe medieve sociale, e cila vepron në të dyja kahet, na bën akoma më shumë pjesë të mjedisit mediatik. Pra në një farë mënyre, studiuesit e komunikimit dhe medias kanë filluar të mos e shohin më individin apo audiencën si “viktimë fatkeqe” që i dorëzohet fatit

⁷ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*. Chichester, West Sussex: Blackwell Publishing, 2010.

⁸ David Domingo, "Follow Them, Closely", *Social Media + Society*, 2015, f. 1.

të paracaktuar dhe përcaktuar nga të tjerët. Individit i shoqërisë së komunikimit është pjesë integrale e medias dhe qëndron brenda sistemit. Në një farë mënyrë kjo qasje distancohet thuhet plotësisht nga qëndrimi i deterministëve teknologjikë të cilët nuk e marrin parasysh idenë e ndërveprimit. Sipas kesaj audiencat janë të ekspozuara para teknologjisë dhe ndikohen prej saj. Ndërkohë që studiues Elihu Katz dhe Alan M. Rubin, të cilët e kanë përqëndruar punën e tyre mbi teorinë e “përdorimit dhe shpërblimit”, e kundërshtojnë konceptin e “audiencës pasive”. Sipas teorisë së “përdorimit dhe shpërblimit”, audiencia nuk është një marrës pasiv por një ndërveprues aktiv me teknologjinë, që vendos vetë se çfarë do të bëjë me të.⁹

Nuk dihet sesa meritë u takon për këtë gjithëpërfshirje rrjeteve sociale dhe mënyrës së re të komunikimit që ato na ofrojnë, megjithatë studiues të ndryshëm janë përpjekur për ta vendosur në korniza teorike këtë realitet të ri.

Nëse pranojmë të mirëqenë faktin se pikënisja për këtë përfshirje në mjedisin e medias, është mundësia që na ofrojnë teknologjitë e reja të komunikimit për të ndërvepruar me ofruesin (median) dhe njëri-tjetrin, atëherë lind nevoja për një thellim në konceptin e interaktivitetit. Pikërisht në këtë moment shohim se koncepti i interaktivitetit lidhet ngushtë me konceptin e kulturës pjesëmarrëse (participatory culture).

Qasje teorike mbi interaktivitetin dhe kulturën pjesëmarrëse

Interaktiviteti është një prej termave më të përdorur në studimet mbi mediet e reja dhe së fundmi edhe mbi mediet sociale. Në fakt, koncepti i interaktivitetit nuk është i lidhur posaçërisht

⁹ EmGriffin, E. *A First Look at Communication Theory*, New York: McGraw-Hill, 2012. f. 126.

vetëm me mjedisin online të komunikimit apo me teknologjitë e reja të komunikimit, por mund të thuhet se në kontekstin e ri të komunikimit në rrjet, ka dalë më tepër në pah. Interaktiviteti në kuptimin e ndërverprimit është një term që merr ngjyrimë të ndryshme nga konteksti ku përdoret. Megjithatë studiuesit e shkencave humane bien dakort në një klasifikim të konceptit të interaktivitetit sipas tre fushave kryesore; *interaktiviteti në këndvështrimin e sociologjisë, interaktiviteti në këndvështrimin e komunikimit dhe medias dhe interaktiviteti nga këndvështrimi i informatikës.*

Ndërsa koncepti i kulturës pjesëmarrëse, ka ta bëjë me mundësinë e përfshirjes së audiencës në procesin e prodhimit të onformacionit, apo në procesin e formimit të opinionit publik. Kultura pjesëmarrëse ashtu si në rastin e interaktivitetit, konsiderohet si një element i rëndësishëm që e ka bërë komunikimin nëpërmjet mediave të reja një process më demokratik, dhe më pak të institucionalizuar.

Në kuptimin e informatikës interaktiviteti shërben për të shpjeguar një proces i cili nis kur një njeri fillon të përdorë një makineri (kompjuter). Sipas studiuesit Jens F. Jensen kjo përjasje nuk nënkupton komunikimin mes dy apo më shumë individëve të ndërmjetësuar nga një kompjuter (*computer mediated communication* (CMC)). Në këtë pikë, Jensen nënvizon dhe ndryshimin që ka qasja informatike nga ajo sociologjike përse i përket konceptit të interaktivitetit. Ai është i mendimit se sipas informatikës është e mundur që të ekzistojë ndërveprimi pa patur komunikim, por e kundërta jo.¹⁰

Ndërkohë nga këndvështrimi i sociologjisë, koncepti i interaktivitetit buron nga një model që ka në qendër marrëdhënien mes dy ose më shumë individëve, të cilët në një situatë të caktuar reciprokisht përshtatin sjelljen dhe veprimet e

¹⁰ Jens F. Jensen, "Interactivity' Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", *NORDICOM Review*, Vol. 19, Issue.1, 1998. f. 190.

tyre ndaj njëri-tjetrit. Siç duket, për sociologët interaktiviteti ka të bëjë me shkëmbimin mes dy partnerëve të përfshirë në të njëjtin kontekst social. Sipas sociologëve është e mundur të ketë komunikim pa ndërveprimin (të dëgjosh radion apo të shikosh televizorin), por nuk mund të flitet për ndërveprim pa komunikim.

Përpjekja për të parë komunikimin nga këndvështrimi sociologjik, në fakt, na ndihmon për të kuptuar thelbin e konceptit edhe në fushën e medias dhe komunikimit. Ndërveprimi mes individëve, në fakt, në një farë mënyre është komunikim. Studiuesi Jens F. Jensen vëren se shumë studiues të fushës së medias e kanë parë konceptin e interaktivitetit sipas parashtrimit që i bën sociologjia. Nga ana tjetër, ai vëren se, në përgjithësi, në fushën e medias dhe komunikimit, interaktiviteti është përdorur më së shumti në kuptimin e ndërveprimit të audiencës. Për këtë arsye është shumë e vështirë që interaktiviteti në media të diskutohet i shkëputur nga termi "audiencë". Audiencia, konsumatori i përmbajtjes, përdoruesi është në qendër të konceptit të interaktivitetit. Nga ana tjetër studiues si Fuchs kundërshtojnë idenë se interaktiviteti që na serviret si një përparim të pozitës së audiencave në raport me elitat e prodhimit të informacionit, në realitet nuk është gjë tjetër veçse një iluzion.

Ideja se audiencat kanë mundësi të ndërveprojnë në kuadër të procesit të prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit, bie poshtë në rast se analizojmë më në detajë llogjikën algoritmike që përdorin platformat më të mëdha të komunikimit virtual si Facebook, Google, apo Twitter.

Algoritmat e përdorura nga sistemet kompjuterike të këtyre platformave, e orientojnë aktivitetin e audiencave virtuale sipas një llogjike komerciale që i shërben interesit vetë kompanive që zotërojnë këto rrjete sociale.

Ndonëse ndërveprimi jonë në rrjet, në pamje të pare duket sikur na jep më shumë fuqi për një komunikim të

pandërmjetësuar dhe një hapësirë informimi më demokratike, në fakt algoritmat na diktojnë ne informacionin ndaj të cilit reagojmë apo me te cilin ndërveprojmë.

Nga ana tjetër nëse ndalemi të interaktiviteti si një koncept që nuk ka të bëjë thjesht me ndërveprimin e audiencave, por që përfshin edhe institucionet mediatike, atëherë na duhet një qasje pak konvencionale. Jensen, na jep një përkufizim më të gjerë të interaktivitetit. Ai përfshin në këtë përkufizim aftësinë e medias për të ndërvepruar me audiencën duke na ofruar më shumë një qasje institucionale. Interaktiviteti, sipas Jensen, është "Matja e aftësisë potenciale të Medias për t'i mundësuar përdoruesit që të ushtrojë një ndikim në përmbajtjen dhe/ose formën e komunikimit të mediuar."¹¹

Autorë të tjerë janë përpjekur të sjellin përkufizim sa më gjithëpërfshirës duke u mbështetur në strukturën e mediumit, kontekstin e komunikimit dhe perceptimin e përdoruesit. Spiro Kiouisis nga universiteti i Floridas, e përkufizon interaktivitetin si "Grada në të cilën teknologjia e komunikimit mund të krijojë një ambient ndërveprues ku pjesëmarrësit mund të komunikojnë në formën "një me një", "një me shumë" dhe "shumë me shumë", të sinkronizuar dhe asinkronizuar, si dhe të marrin pjesë në një shkëmbim reciprok mesazhesh."¹²

Ndërkohë, David Domingo e analizon konceptin e interaktivitetit duke e parë në perspektivën e gazetarisë online dhe marrëdhënies mes gazetarit dhe audiencës. Sipas tij, nëse flasim për ndërveprim në komunikim, atëherë s'mund të lëmë mënjanë tendencën në rritje të përdoruesve, që bëhen pjesë e rrjedhës së informacionit.

¹¹ Jens F. Jensen, "Interactivity' Tracking a New Concept in Media and Communication Studies." *NORDICOM Review*, Vol. 19, Issue.1, 1998. f. 201.

¹² Spiro Kiouisis, "Interactivity: a concept explication", *New media & Society*, Vol.4, Nr.3, 2002, f. 372.

Në vëzhgimin e tij mbi redaksitë online të gazetave në disa vende evropiane, Domingo vëren një lloj përplasjeje mes vlerave tradicionale të gazetarisë dhe interaktivitetit. Sipas Domingos, gazetarët e kanë pranuar interaktivitetin si një tipar të rëndësishëm të punës së tyre, por në praktikë, kultura profesionale dhe rëndësia që i jepet shpejtësisë në informim, bën që shpesh gazetarët ta shohin pjesëmarrjen e publikut dhe dëshirën për të ndërvepruar, si një problem për t'u menaxhuar më tepër se një përfitim.¹³

Interaktiviteti në median sociale

Studiuesit e fushës janë të mendimit se karakteristikat specifike dhe mënyra e përdorimit të mediumit ka një ndikim të rëndësishëm në natyrën dhe rezultatin e komunikimit.¹⁴ Nisur nga ky parim, mund të thuhet se forma apo niveli i ndërveprimit që zhvillohet në hapësirën e medias sociale ndryshon nga disa faktorë. Së pari, janë karakteristikat që secila platformë e medias sociale ofron për përdoruesit e saj në mënyrë që ata të jenë pjesëmarrës dhe të përfshihen duke kontribuar në prodhimin dhe shpërndarjen e informacionit. Për ta ilustruar mund të përmendim rastin e *Facebook*, ku rrjeti u ofron mundësinë përdoruesve që të etiketojnë (tag) njëri-tjetrin duke u dhënë kështu mundësinë për të përfshirë përdorues të tjerë në komunikim. Po kështu edhe në *Twitter* duke vendosur simbolin "@" përpara emrit të përdoruesit që etiketon mund ta përfshish atë në diskutim.

¹³ David Domingo, "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, 2008, f. 698.

¹⁴ Draucker, Fawn T. "Participation structures in Twitter interaction. Arguing for the broadcaster role". *Participation in Public and Social Media Interactions*. 2015. (pp. 49-66). Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Ndërkohë që një opsion i tillë është i mundur në *Facebook* dhe në *Twitter*, në platforma të tjera si *Instagram* apo *Youtube* nuk mund ta gjesh. Në këtë mënyrë karakteristikat specifike që disa media sociale i ofrojnë apo nuk i ofrojnë, ndikon në formën dhe nivelin e interaktivitetit mes përdoruesve brenda rrjetit. Megjithatë, ideatorët e këtyre platformave kanë lënë një mundësi zgjedhjeje edhe vetë përdoruesit duke u ofruar shansin që të bllokojnë etiketimet. Pra, nëse zgjedh të bllokosh mundësitë e etiketimit nga të tjerët brenda rrjetit, ti ke bërë një zgjedhje për mënyrën sesi dëshiron ta përdorësh rrjetin social. Në këtë mënyrë ke zgjedhur të mos përfshihesh në një komunikim interaktiv duke mbajtur pozicion me tepër vëzhgues.

Mediat sociale për nga filozofia e funksionimit përbëjnë modelin më tipik të “medias interaktive”. Logjika bazë e këtyre platformave mbështetet te përdoruesi aktiv që prodhon përmbajtje (informacion), e ndan atë me të tjerët dhe ndërvepron brenda rrjetit. Interaktiviteti, në rastin e medias sociale, duhet parë në mënyrë të pandashme nga koncepti i “pjesëmarrjes” apo i “përfshirjes”. Pra, përdoruesit e këtyre rrjeteve ndërveprojnë duke qenë aktivë si pjesëmarrës dhe duke u përfshirë në procesin e prodhimit, përpunimit dhe qarkullimit të informacionit.

Studiuesit Jan Chovanec and Marta Dynel në studimin e tyre mbi format interaktive të pjesëmarrjes në median sociale, nxjerrin në pah dy kritere kryesore në lidhje me këtë pikë. Sipas tyre, korniza e përfshirjes apo pjesëmarrjes në median sociale duhet të funksionojë në bazë të dy kritereve që kanë lidhje me veçoritë e funksionimit të medias sociale. Së pari, potenciali i pafund për të replikuar dhe reaguuar ndaj një mesazhi të marrë nëpërmjet CMC (Computer Mediated Communication). Së dyti, potenciali i riformatimit të komunikimit nga modeli “një-drejt-një” dhe “një-drejt-disave”, të cilat janë karakteristika të

komunikimit në kontekstin privat, drejt modelit “një-drejt-të gjithëve”, i cili i referohet kontekstit publik të komunikimit.¹⁵

Media sociale u jep audiencave bashkëkohore privilegje të reja përsa i përket pjesëmarrjes në procesin e komunikimit. Audiencia nuk është më thjesht në rolin e një marrësi fundor, por presupozohet se ka një rol aktiv si prodhues i informacionit.

Ndërkohë që mesazhi mund të përhapet përmes rrjeteve të përbëra nga individë të ndërlidhur, statusi “marrës” i personit që i adresohet mesazhi ndryshon, ai ose ajo mund të ndërhyjnë në përmbajtje më thellë duke e manipuluar atë përpara se t’ia përcjellë një marrësi tjetër. Në këtë mënyrë kemi një kapërcim të dukshëm, pasi personi në statusin e të “adresuarit” në rastin e parë, kthehet në i adresuar për marrësin e radhës. Kjo situatë krijon një zinxhir në transmetimin e mesazhit në median sociale.

Mediet sociale janë të përfshira brenda rrjeteve interaktive digjitale, të cilat përbëjnë të gjithë gamën e teknologjive të internetit që mbledhin, organizojnë dhe qarkullojnë informacionin në hapësirën digjitale. Ato, në fakt, janë një kombinim mes preferencave të përdoruesve dhe vendimeve të automatizuara të atyre që kontrollojnë këto platforma.¹⁶Nëse do të nisemi nga përkufizimi i Rafaeli dhe Ariel, në median sociale mund t’i hasim të katër format kryesore të interaktivitetit: përdorues me përdorues, përdorues me median, përdorues me përmbajtjen dhe media me media. Në rastin e ndëverprimit “përdorues me përdorues”, rrjetet e tilla si *Facebook*, *Tëitter* dhe *Instagram* ofrojnë një gamë shumë të gjerë mundësish. Një përdorues i *Facebook*, mund të hyjë në një proces komunikimi interaktiv brenda rrjetit me një përdorues tjetër duke komentuar

¹⁵ Jan Chovanec & Marta Dynel, “Researching interactional forms and participant structures in public and social media”, *Participation in Public and Social Media Interactions*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam: 2015.

¹⁶ Nicholas Carah & Eric Louw, *Media and Society: Production, Content and Participation*, London: SAGE Publications Ltd. 2015.

në përmbajtjet e postuara prej tij, reagojnë ndaj komenteve të bëra (reply), duke pëlqyer (like), duke rishpërndarë informacionin (share), duke komunikuar në kohë reale nëpërmjet “messenger”, duke shkëmbyer mesazhe në postën elektronike (inbox).¹⁷

Ndërkohë që edhe ndërveprimi “përdorues me media” është më se i mundshëm brenda medieve sociale. Një përdorues i platformave të lartpërmendura, por edhe të shumë rrjeteve të tjera, ka mundësi që të ndërtojë një marrëdhënie interaktive me vetë median sociale apo institucionet mediatike, të cilat ndërtojnë profilet e tyre në këto rrjete. Për të ilustruar këtë formë ndërveprimi mund të marrim rastin kur burimi i informacionit të shpërndarë në median sociale, merr komente pëlqime, apo kritika nga përdoruesi apo konsumatori i informacionit.

Po kështu, edhe në dy format e tjera: “përdorues me përmbajtje” dhe “media me media” të interaktivitetit sipas modelit të lartpërmendur, janë të pranishme në mjedisin virtual të medieve sociale.

Përfundime

Analiza e qasjeve kryesore teorike ku është mbështetur ky studim si dhe ballafaqimi që i kemi bërë dy rrymave kryesore të studimit të interaktivitetit në median sociale, na japin mundësi të dalim në përfundimin se interaktiviteti është një koncept që ndihmon në rritjen e ndërveprimit brenda kontekstit të komunikimit virtual. Megjithatë media sociale si përfaqësuese kryesore e komunikimit virtual ofron një shkallë interaktiviteti që bazohet mbi llogjikë algoritmike me qëllime komerciale.

¹⁷ Sheizaf Rafaeli, & Yaron Ariel, “Assessing interactivity in computer-mediated research”. In A. N. Joinson, K. Y. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips, *Oxford Handbook of Internet Psychology*, New York: Oxford University Press: 2009.

Përfundimet që e lidhin shkallën e interaktivitetit të hasur në median sociale, direkt me shkallën e demokratizimit të informacionit në hapësirën virtuale, duhet të merren me rezerva. Nga ana tjetër përplasja e këtyre dy rrymave nuk na jep evidencë të mjaftueshme për mohuar impaktin pozitiv që ka interaktiviteti në rritjen e shkallës së përfshirjes së audiencave në procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit. Interaktiviteti i ofruar nga media sociale, bën që peshorja e balancës mes audiencave dhe gazetarëve si profesionistë të angazhuar në procesin e prodhimit dhe filtrimit të informacionit, të anojë nga ana e audiencave.

Nga ana tjetër dhe vetë gazetarët janë të vetëdijshëm për këtë rol të ri të audiencave dhe kanë pranuar të lëshojnë disi nga roli i tyre monopolistik në favor të audiencës. Studimi tregoi gjithashtu që është e rëndësisishme të kuptohet se shkëmbimi i informacionit apo njohurive në rrjetet sociale është i mundur vetëm falë ndërveprimit mes përdoruesve. Vlen të theksohet se në këtë pikë, luan një rol të rëndësishëm dhe perceptimi që vetë përdoruesit kanë për interaktivitetin e ofruar. Nëse përdoruesit perceptojnë një nivel të kënaqshëm interaktiviteti në median sociale, kjo ndikon në kënaqësinë që ata marrin nga përdorimi dhe prezenca brenda rrjetit.

Bibliografia

Carah, Nicholas, & Louw, Eric. *Media and Society: Production, Content and Participation*. London: SAGE Publications Ltd. 2015.

Castells, Manuel. "*The Rise of the Network Society*". Chichester, West Sussex: Blackwell Publishing. 2010.

Chaffee, Steven H. & Metzger, Miriam J. "The End of Mass Communication? *Mass communication & society*. Vol. 4. Nr.4. 2001 (365-379).

Chovanec, Jan.&Dynel, Marta. "Researching interactional forms and participant structures in public and social media". *Participation in Public and Social Media Interactions*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.2015. (pp. 1-23)

Cloudry, Nick. "Media, Shoqëria, Bota. Teorisocialedhepraktika e medias digjitale". Tiranë: Institutishqiptari medias.2012

Deuze, Mark. "Media life". *Media, Culture & Society*. Vol.33.2011. (137-148).

Dijk, Jan van. "The Network Society". London: SAGE Publications. 2006.

Domingo, David. "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13. 2008. (680-704).

Domingo, David. "Follow Them, Closely". *Social Media + Society*. 2015. (1-2).

Draucker, Fawn T. "Participation structures in Twitter interaction. Arguing for the broadcaster role". *Participation in Public and Social Media Interactions*. 2015. (pp. 49-66). Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Fuchs, Chistian. "Social Media; ACritical Introduction, 2nd Edition". London: Sage Publications.2017 Fuga, Artan. "Mediatshqiptarepërballërevoluionitnumerikdhe web 2.0". *Studimealbanologjike*. Vol.5.2013. (159-167).

García-Avilés, José Alberto. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participation, Journal of Audience & Reception Studies*. Vol.9. Nr.2. 2012. (429-447).

Griffin, Em. "A First Look at Communication Theory". New York: McGraw-Hill. 2012

Holmes, D... The Fallacies and Fortunes of 'Interactivity' in Communication Theory. *8th Annual Convention Tecnológico de Monterrey, Estado de México...* Mexico City: Media Ecology Associattion.2007. (p. 25-33).

Jensen, Jens F. 'Interactivity' Tracking a New Concept in Media and Communication Studies". *NORDICOM Review*. Vol. 19. Issue.1.1998. (185-204).

Kinght, Megan, & Cook, Clare. "Social Media for Journalist. Principles & practice". London: Sage Publications. 2013

Kiousis, Spiro. "Interactivity: a concept explication". *New media & Society*. Vol.4. Nr.3. 2002. (355-383).

Levingstone, Sonia. & Das, Ranjana."The End of Audiences? Theoretical echoes of reception amid the uncertainties of use. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns, *A Companion to New Media Dynamics*. 2013. (pp. 104-121). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Livingstone, Sonia. "New media, new audiences?". *New median and society*. vol.1. Nr.1.1999. (59-66).

Napoli, Philip M. "Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences". New York: Columbia University Press. 2010.

Rafaeli, Sheizaf, & Ariel, Yaron. Assessing interactivity in computer-mediated research. In A. N. Joinson, K. Y. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips, *Oxford Handbook of Internet Psychology*. New York: Oxford University Press. 2009. (pp. 72-88)

Shipp, Belinda, & Phillips, Brandis."Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. VOL.8. ISSUE.1.2013. (35-52).