

Imazhi i shqiptarëve nga pasqyrimi i shenjtërimit të Nënës Terezë në mediat italiane

Fjoralba Tuti*

Abstrakt

Imazhi është një dukuri që gjithmonë ka përbërë interes për qeniet njerëzore megjithëse në vitet e fundit është shndërruar në çështje primare. Ajo se çfarë të tjerët mendojnë për ne apo edhe se çfarë ne mendojmë për ata, është në të vërtetë baza e ndërveprimit në përditshmërinë tonë. Në këtë punim imazhin do ta shohin përtej nivelit ndërpersonal, do të synohet të shpjegohet rëndësia e imazhit të një vendi si pjesë e diplomacisë publike të një vendi. Qëllimi i këtij punimi është të kuptohet mënyra se si ka ndikuar në imazhin e Shqipërisë mbulimi mediatik i shenjtërimit të Nënë Terezës. Pyetja kërkimore që shtrohet këtu është se çfarë qasjeje kanë pasur mediat italiane kundrejt Shqipërisë në pasqyrimin e tyre. Për këtë punim janë përzgjedhur gazetatat kryesore italiane: Corriere della Sera, La Stampa dhe La Repubblica, brenda një dyvjeçari ku janë analizuar 41 artikuj të botuar për Nënë Terezën.

Gjetjet dëshmojnë se këto tri gazeta kanë pasur një mbulim të madh mediatik dhe në të shumtën e rasteve nuk kanë fshehur origjinën e shenjtore Nënë Terezës, duke e shkruar ndonjëherë edhe në titull që ajo ishte shqiptare. Një ngjarje e tillë siç ishte shenjtërimi i një personi me vlera të fuqishme universale, ndikon pozitivisht në imazhin e shqiptarëve në botë.

Fjalë kyç: *Nënë Tereza, imazh i shqiptarëve, Corriere della Sera, La Repubblica, La stampa, Vatikan, shenjtërim.*

* MA. Fjoralba Tuti, Universiteti i Tiranës. Email: fjoralbatuti@gmail.com

Krijimi i imazhit të një vendi

Krijimi i imazhit të vendit në periudhën në të cilën jetojmë, është një çështje mjaft e rëndësishme si në nivel personal, ashtu edhe institucional e shtetëror. Projektimi i një imazhi pozitiv tek audiencat e huaja për një shtet nënkupton lehtësi në arritjen e synimeve të tij në politikën e jashtme. Opinioni publik mbizotërues në këto vende mund të bëhet në mënyrë indirekte faktor ndikues në krijimin e një politike miqësore, ndërkohë që mund të ketë benefite në fusha të ndryshme. “Qëllimi i këtij komunikimi është politik dhe ekonomik, por edhe kulturor gjithashtu. Përmes komunikimit të jashtëm, aktorët shtetërorë dhe joshetërorë synojnë të krijojnë aleanca politike për të arritur synime në politikën e jashtme, si dhe për tregtinë, përfitimet turistike, rritjen e investimeve, përfitimet kulturore dhe shpërndarjen e vlerave të tyre”.¹ Me termin *imazh* zakonisht kuptohet një pamje, figurë a shëmbëlltyrë e një njeriu, e një sendi, e një dukurie etj, që riprodhohet në mendjen e njeriut në bazë të perceptimeve dhe të përshtypjeve të mëparshme, pa qenë vetë ky njeri, send, apo dukuri etj². Ndërsa Imazhi i një kombi mund të kuptohet si një paragjykim i thekur dhe kjo nuk ndodh papritur, por shpesh është krijuar në procese të gjata historike³. Në librin e tij *Images of Nations and International Public Relations*, një ndër studiuesit më të njohur Michael Kunczik thotë që procesi fillon me ndonjë përvojë që në jetën e hershme të njeriut; në shkollë, në librat e fëmijëve, përralla dhe literaturë e kohës së

¹ Hasan Saliu, “The new nature of Cultural Diplomacy in the age of online communication” *Journal of Media Critiques*, vol.3. n.10. 2017. doi: 10.17349/jmc117206

<http://mediacritiques.net/index.php/jmc/article/view/139/91>

² Fjalori i gjuhës së sotme shqipe, Akademia e Shkencave të RPS të Shqipërisë, Tiranë, 1980, f.714.

³ Michael Kunczik, *Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies*, DUI, 2001. <https://www.files.ethz.ch/isn/46966/2001-02-Globalization.pdf>

lirë, teatër dhe mund të përfshijë llogaritë e bëra nga të afërmit, të njohurit dhe miqtë.⁴ Ngritja e imazhit, sipas Joseph Nye që ka krijuar nocionin aq të përmendur sot në marrëdhëniet ndërmjet shteteve “soft power” dhe që përfshin elemente të shumta që duhet të përdorë politika e jashtme për t'i krijuar një vendi një reputacion të mirë, kërkon një sërë aktivitetesh për t'i bërë opinionet e jashtme që të dëshirojnë atë që edhe ne e dëshirojmë.⁵ Arti, kultura, shkëmbimet apo edhe personalitete të njohura, kanë shërbyer si mjete për formësimin e imazhit të një kombi. Të gjithë këto elementë përfshihen në aktivitetet e diplomacisë publike. Fjala *diplomaci publike* daton që nga mesi i shekullit XIX. Autorë të ndryshëm në periudha kohore të ndryshme e kanë përkufizuar diplomacinë publike në mënyra të ndryshme. Madje edhe në ditët e sotme nuk mund të jepet një përkufizim i vetëm për këtë term. Mund të thuhet se diplomacia publike është një formë komunikimi që ka për synim publikët e huaj, pra qytetarët e vendeve të tjera. “Diplomacia publike sot nënkupton komunikimin e aktorëve shtetërorë dhe joshtetërorë, organizatave joqeveritare, korporatave, individëve etj – me publikët e jashtëm, me qëllim të informimit, ndikimit dhe angazhimit të tyre për të realizuar objektiva politikë e ekonomikë të vendit”.⁶

Diplomacia publike ka tre dimensione kryesore të cilat përdoren për të arritur qëllimet e interesit shtetëror⁷:

⁴ Michael Kunczik, *Images of Nations and International Public Relations*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates-Publishers Mahwah, 1997, f. 1.

⁵ Hasan Saliu, "International image of the country through strategic communication, Case of Kosovo", *Journal of Media Critiques [JMC]*. University of Lincoln, UK. Vol.3 No.9 2017. doi: 10.17349/jmc117105 <http://mediacritiques.net/index.php/jmc/article/view/113>

⁶ Hasan Saliu, *Komunikimi në diplomacinë publike – soft power-i dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës*, Kolegji AAB, Prishtinë, 2015, f. 5.

⁷ Po aty, f. 50.

1. Menaxhimi i lajmeve të përditshme, reagimi i zhvillimeve aktuale, që paraqet aktivitet brenda orëve dhe ditëve;
2. Komunikimi strategjik, që nënkupton dërgimin e mesazheve ndaj publikëve të huaj duke u përqendruar në aktivitete javore dhe mujore për të ndikuar në perceptimet e opinioneve të jashtme;
3. Krijimi i marrëdhënieve afatgjata, e cila kërkon aktivitete me vite për të arritur mirëkuptim dhe bashkëpunim për vlera të përbashkëta.

Në këtë punim interes përbën dimensionin i tretë ku përfshihet edhe *diplomacia kulturore* si një formë e ndikimit të publikëve të jashtëm duke i njohur ato me vlerat e vendit që e përdor këtë formë të diplomacisë publike. Joseph Nye e përcakton kulturën si një set vlerash dhe praktikash të cilat i japin kuptim një shoqërie. Ajo mund të shfaqet në disa forma. Zakonisht ndahet në kulturë elitare ku përfshin, letërsinë, artin, arsimin dhe, kultura popullore e cila përqëndrohet në argëtimin e masave.⁸ Prezantimi i këtyre vlerave ka për qëllim krijimin e një imazhi në mendjen e publikëve të huaj, por që padyshim kërkon një kohë të gjatë që të arrihen efektet e dëshiruara. Krijimi i një brandi kombëtar pozitiv është një nevojë në shekullin ku jetojmë pasi sot e gjithë bota është një treg.⁹

Zhvillimi i shpejtë i globalizimit do të thotë se cilido shtet përpiqet të tërheqë investitorët, bizneset, turistët, vizitorët,

⁸ Joseph S. Nye, *Soft Power – The means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York, 2004, f. 11.

⁹ Simon Anholt, *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*
<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>

studentët, ngjarjet kryesore, hulumtuesit, shkrimtarët e udhëtimit dhe sipërmarrësit e talentuar. Cilido shtet që përpiqet të eksportojë produktet, shërbimet, politikat, kultura dhe idetë, e ka pasur të vështirë kur imazhi i vendit ka qenë i dobët ose negativ, ndërkohë që e kundërta ka ndodhur nëse imazhi i vendit është i fortë dhe pozitiv. Mediat janë një element i rëndësishëm në këtë proces pasi na mundëson ta shpërndajmë mesazhin tonë drejt audiencës së synuar. Zhvillimet e reja teknologjike kanë bërë që informacioni të qarkullojë më lehtësisht, e për pasojë është më e vështirë të kontrollohet mesazhi që do të dërgohet te publiku i synuar. Gjithkush sot mund të marrë informacionet që do për gjithkënd dhe për gjithçka ose siç thotë Wolton “të gjithë janë brenda botës”¹⁰. Siç u tha edhe më lart, qëllimi i gjithë komunikimit ndërkombëtar është krijimi i një imazhi të caktuar për arsye te caktuara.

Të arrish të tërheqësh vëmendjen e mediave ndërkombëtare është e vështirë, për më tepër kur bëhet fjalë për vende të vogla dhe pa ndikim në politikën globale siç është Shqipëria, përjashto këtu lajmet negative të cilat janë tërheqëse për mediat e huaja kur raportojnë për këtë vend. Edhe sportet popullore mund të ndikojnë në komunikimin e vlerave.¹¹ Vlerat dhe qëndrimet e këtyre personazheve mund të asociojnë me vlerat e vetë kombit. Gjithçka bazohet në perceptimin e krijuar, pasi jo të gjithë kanë mundësi të shohin se si është realiteti në një vend të caktuar. Prandaj imazhi shpesh krijohet vetëm nga ato që publikët dëgjojnë nga mediat për një vend të caktuar. Shpesh ky imazh mund edhe të mos përkojë me realitetin e një vendi. “I rëndësishëm nuk është realiteti, por ajo çfarë njerëzit kanë në kokën e tyre”.¹²

¹⁰ Dominique Wolton, *Të shpëtojme komunikimin*, Papirus, Tiranë, 2009, f. 142.

¹¹ Nye, vep.cit. f.47.

¹² Professor Israel D. Nebenzahl, *National Image and Competitive Advantage*, The College of Judea & Samaria, II Simpósio Internacional de Administração / IV Congresso de Administração da ESPM, Sao Paulo, 25 korrik, 2007, e

Pra, perceptimet krijohen nga mënyra se si media e paraqet një çështje. Vetë media ndikohet nga një sërë faktorësh kur përzgjedh se cilat ngjarje të pasqyrojë dhe çfarë përbën lajm në këto ngjarje. Media krijon një kornizë ku vendos ngjarjen ose një “frame” nëse i referohemi Goffmanit. *Frame-t* janë parimet e përzgjedhjes, theksimit dhe prezantimit në përputhje me teoritë e heshtjes rreth asaj se çfarë ekziston, çfarë ndodh dhe çfarë ka rëndësi. *Frame* është konsideruar organizues i idesë qëndrore që i jep kuptim një ngjarjeje ose çështjeje¹³. Media strukturon në këtë mënyrë jo vetëm atë që ne shohim, por edhe si ta shohim. Elihu Katz thotë që mediat na mësonjë jo vetëm si të mendojmë, por edhe se çfarë të mendojmë¹⁴.

Individi në shoqëri mendon duke u nisur nga makrostrukturat që i ka imponuar shoqëria ku bën pjesë. Duam ose jo, që në momentin që lindim, u nënshtrohemi rregullave dhe normave të paracaktura nga shoqëria. Bota jonë merr kuptim nga këto rregulla. Sapo lindim, ne pajisemi me një set rregullash që na shërbejnë si guidë për të kuptuar botën rreth nesh, për të komunikuar. Gazetarët janë po ashtu pjesë e kësaj shoqërie dhe si të tillë janë të ndikuar nga normat dhe rregullat shoqërore. Në ndjekje të kësaj logjike kuptohet se informacionet që merren nga mediat, strukturohen në bazë të strukturave që imponohen nga shoqëria. Por, jo vetëm. Ekzistojnë edhe forca të tjera si qeveria, ekonomia, marrëdhëniet ndërkombëtare etj. Të gjithë këtë informacion e kodifikojmë në përputhje me sfondin dhe kultivimin tonë. “Ne të gjithë lundrojmë përmes kompleksitetit të botës moderne të armatosur me disa klishe të thjeshta dhe ato formojnë sfondin e mendimeve tona, edhe pse nuk jemi

qasshme në:

http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/palestra_prof_nebenzah_1_25jul2007.pdf

¹³ <http://cjms.fims.uwo.ca/issues/02-01/salwm.pdf>

¹⁴ Cituar sipas: Francise Balle, *Mediat dhe Shoqëritë*, Papirus, Tiranë, 2011, f. 699.

plotësisht të bindur për to dhe jo gjithmonë i pranojmë ato”.¹⁵ Perceptimi realizohet nëpërmjet dekodifikimit, pasi ai nuk është thjesht rezultat i stimulimit shqisor të jashtëm. Kjo shpjegon rëndësinë e kontekstit kulturor i cili u jep domethënien përfundimtare mesazheve të shpërndara.¹⁶

Por, mediat japin një pasqyrë për një vend të caktuar shumë publikëve të botës. Njeriu krijon shpesh përfytyrime të ndryshme për vendet në të cilat nuk ka qenë ndonjëherë.¹⁷ Ne shpeshherë nuk kemi kohë që të informohemi më hollësisht dhe më thellësisht se çfarë po ndodh në botë dhe kjo për shkak të angazhimeve tona të përditshme, pikërisht këtu siç e thotë edhe Simon Anholt në punimin e tij *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. Ne shpesh gjykojmë duke u nisur nga ajo çfarë kemi dëgjuar nga mediat për një vend të caktuar.

"Shumica prej nesh janë shumë të zënë duke u shqetësuar për veten dhe vendin, saqë nuk kemi kohë për të formuar një tablo të plotë dhe të balancuar për rreth gjashtë miliard njerëz të tjerë dhe rreth 200 vende të botës. Ne bëjmë përgjithësime për shumicën dërmuese të njerëzve dhe vendeve të cilët nuk i njohim... Kur nuk keni kohë për të lexuar një libër, ju gjykoni atë nga kopertina e tij”¹⁸

¹⁵ Anholt, vep. cit.

<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>

¹⁶ Francise Balle, *Mediat dhe Shoqëritë*, Papirus, Tiranë, 2011, f.698.

¹⁷ Hasan Saliu, *Komunikimi Në Diplomacinë Publike – Soft power-i dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës*, Kolegji AAB, Prishtinë, 2015, f. 70.

¹⁸ Anholt, vep.cit.

<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>

Me fjalë të tjera, mediat mund të konsiderohen si ndikuesit më të mëdhenj në formësimin e imazhit, në mos kryesoret, ide të cilën e mbron e dhe Kunczik. Pierre Bordieu shprehet që aktualisht të gjitha fushat e prodhimit kulturor janë nën ndikimin e fushës së gazetarisë¹⁹. Informacioni që ne marrim nga mediat na ndihmon të krijojmë një perceptim për realitetin. Pjesa më e madhe e qytetarëve nuk mund të kenë kontakt të drejtpërdrejtë me një vend të huaj apo me zhvillimet në botën e jashtme dhe prandaj i referohen ndonjë informacioni të marrë nga mediat, të cilat shpesh janë të varura nga informacionet qeveritare²⁰. Këndvështrimi që media ka për një shtet të caktuar bëhet njëherësh edhe këndvështrimi i audiencës së atij mediumi. Shpeshherë raportimi i çështjeve të huaja nga media përcakton se cili është imazhi mbizotërues i një kulture apo shteti.

Pasqyrimi i Shenjtërimit të Nënë Terezës në median italiane

Nën përkujdesjen e Papa Françesko, ceremonia e shenjtërimit të Nënë Terezës u mbajt më 4 shtator 2016 në sheshin Shën Pjetri në Romë. Ashtu siç ishte njoftuar, të dielën e parë të shtatorit murgesha me origjinë shqiptare e njohur në të gjithë botën për veprat e saj të bamirësisë, u shpall shenjtore. Në këtë ceremoni morën pjesë personalitete të njohura nga e gjithë bota si dhe krerët e 13 shteteve.²¹ Ky eveniment tërhoqi vëmendjen e mediave dhe të shumë njerëzve në botë qofshin ata myslimanë, të krishterë, hindu apo të çdo religjioni tjetër. Në ceremoni morën pjesë 27 delegacione zyrtare të huaja dhe përfaqësues nga

¹⁹ Pierre Bordieu, *Mbi Televizionin*, West Print, Tiranë, 2015, f.74

²⁰ Saliu, *Komunikimi në diplomacinë publike*. Vep.cit.

²¹ Corriere della Sera, 'Madre Teresa, attesi centomila fedeli domenica stop ai voli su San Pietro'

http://roma.corriere.it/notizie/cronaca/16_settembre_02/madre-teresa-attesi-centomila-fedeli-domenica-stop-voli-san-pietro-1517a390-70fb-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

komunitete të ndryshme fetare²². Vëmendja mediatike ishte padyshim e madhe. *La Stampa* dhe *la Repubblica* shkruajnë: Fetarja që bashkoi në një mendje kishën, qeverinë, induistët dhe myslimanët – është shenjtorja jonë²³;

Eveniment ku marrin pjesë rreth 20 milionë pelegrinë nga e gjithë bota²⁴;

Më shumë se 9 milionë pelegrinë kanë parakaluar në portat e shenjta të katër bazilikave më të mëdha të Romës²⁵.

Ceremonia pati një ndjekje mediatike të nivelit të eventeve të mëdha të Vatikanit: 600 gazetarë të akredituar, ndër të cilët 125 korrespondentë nga mediat online, 120 nga televizionet, transmetime direkte në të gjitha platformat zyrtare të CTV, Radio Vatikani, Tv 2000 dhe Youtube. Radio Vatikani ka transmetuar edhe në shqip.

Në ceremoninë e kanonizimit të Nënë Terezës së Kalkutës morën pjesë edhe personalitete të rëndësishme që lidhen me prejardhjen e saj: Presidenti i Shqipërisë (Bujar Nishani), i Maqedonisë (Gjeorgj Ivanov) dhe Kosovës (Hashim Thaçi) si dhe mbretëresha e Spanjës Sofia, mikeshë personale e shenjtores së re. Këto i shkruante edhe *Corriere della Sera*, duke i dhënë një hapësirë të konsiderueshme këtij eventit, me historinë e Nënë

²² Paolo Rodari, Fabio Butera E Andrea Gualtieri, "Madre Teresa proclamata santa da Papa Francesco: Sempre vicina ai poveri di Calcutta" *La Repubblica*, 4 shtator, 2016. http://www.repubblica.it/vaticano/2016/09/04/news/madre_teresa_santa_a_19_anni_dalla_morte_roma_blindata_per_la_cerimonia-147145290/?ref=search

²³ Paolo Affatato, "L'India si tiene stretta Madre Teresa", *La Stampa*, 5 shtator, 2016. <http://www.lastampa.it/2016/09/05/vaticaninsider/ita/nel-mondo/lindia-si-tiene-stretta-madre-teresa-kRpzNBoAZLpTQQnX8BicsN/pagina.html>

²⁴ Rocca & Paolini, "Giubileo, pellegrini a quota 20 milioni", *La Repubblica*, 9 nëntor, 2016. <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/11/09/giubileo-pellegrini-a-quota-20-milioniRoma01.html?ref=search>

²⁵ <http://www.lastampa.it/2016/06/11/vaticaninsider/ita/speciale/giubileo-2015/il-sucesso-silenzioso-del-giubileo-della-misericordia-Ga8vV638MmWgPkcHHF89SO/pagina.html>

Terezës, ndërsa web faqja e kësaj të përditshme jepte edhe disa video nga ngjarja, duke shkruar: “120 mijë në Shën Pjetër për kanonizimin e murgeshës shqiptare...”²⁶.

Nga monitorimi i tre portaleve të të përditshmeve *La Repubblica*, *Corriere della Sera* dhe *La Stampa*, rezulton se mbulimi mediatik për shenjtërimin fillon nga 21 shtatori 2014²⁷ ku në bazë të kërkimeve në këto portale, rezulton lajmi i parë i shkruar rreth kësaj çështjeje, e deri më 26 shtator 2016²⁸ që është lajmi i fundit i gjetur rreth çështjes në portale. Në total janë shkruar 41 artikuj pa përfshirë këtu fotogaleri apo video të ndryshme të postuara gjatë ceremonisë së shenjtërimit. *Corriere della Sera* rezulton të ketë më pak artikuj të shkruar për këtë çështje. Ndërkohë që në portalin *La Stampa* janë shkruar 30 artikuj.

Nëse deri para se të zhvillohej ky event shumë njerëz mund të mos kenë dëgjuar për Shqipërinë dhe shqiptarët, nuk do ketë qenë e lehtë t'i shmangin këto dy terma gjatë transmetimit të ceremonisë në shumë media botërore. Kjo sepse në radhë të parë një nga mediat që ka bërë mbulimin direkt të eventit, Radio Vatikani, ka transmetuar edhe në shqip²⁹ për nder të origjinës së shenjtore.

Në rastin në fjalë është një personazh i njohur dhe i dashur që mund të ndikojë pozitivisht në imazhin e vendit të saj, një soft power me mjaft ndikim. Kështu, shenjtërimi i Gonxhe Bojaxhiut

²⁶ Ester Palma, "Madre Teresa proclamata santa Bergoglio: «Ha messo potenti davanti alle loro colpe» Capi di Stato e fedeli. L'analisi: la suora «tutor» del Papato", *Corriere della Sera*, http://roma.corriere.it/notizie/cronaca/16_settembre_04/centomila-s-pietro-madre-teresa-santa-1500-poveri-prima-fila-5cb2fcec-7275-11e6-9754-0294518832f8.shtml

²⁷ <http://www.lastampa.it/2014/09/21/vaticaninsider/ita/news/la-battuta-del-papa-sullenergia-di-madre-teresa-JaV7TSPKnVP1iPv4g0sclK/pagina.html>

²⁸ <http://www.lastampa.it/2016/09/26/vaticaninsider/ita/news/la-spiritualit-di-madre-teresa-in-unapp-OsNWcMAA6VxegBb2qCtVjJ/pagina.html>

²⁹ http://roma.corriere.it/notizie/cronaca/16_settembre_04/cento_mila-s-pietro-madre-teresa-santa-1500-poveri-prima-fila-5cb2fcec-7275-11e6-9754-0294518832f8.shtml

- Nënë Terezës, për shkak të mbulimit të madh mediatic dhe vlerës së madhe që përfaqëson ajo, ka rritur soft power-in për shqiptarët në përgjithësi. Soft power është aftësia për të ndikuar te të tjerët me anë të magjepsjes. Soft power-i nënkupton krijimin e vlerave që admirohen nga të tjerët dhe shërbejnë si shembull për ta. Themeluesi i këtij koncepti, Joseph Nye, në monografinë mjaft të cituar *Soft Power, The means to Success in world Politics*, vlerëson se kur t'i i bën të tjerët të admirojnë idealet tua dhe të duan atë që do ti, atëherë nuk duhet investuar më te shkopi dhe karrota për t'i lëvizur të tjerët në drejtimin e dëshiruar³⁰.

Prezantimi i Nënë Terezës si shqiptare përpara një publiku shumë të madh të pranishëm në ceremoni, por jo vetëm, sepse falë mbulimit mediatic ky mesazh dërgohet edhe tek audiencat e tjera të largëta dhe shumëmilionëshe në mbarë botën. Pikërisht në sajë të medias ata të cilët nuk mund të ishin prezentë, morën informacione rreth ngjarjes dhe krijojnë perceptimet e tyre individuale rreth saj. Fakti që në mediat ndërkombëtare Shqipëria është përmendur si vendlindja e një shenjtoreje si Nënë Tereza, padyshim që afekton në imazhin e Shqipërisë. Duke qenë një vend i vogël, politika e këtij vendi nuk ndikon shumë në politikën globale. Kjo ngjarje i bëri shqiptarët dhe Shqipërinë pjesë të agjendave të mediave në mbarë botën, si një kundërpeshë nga raportimet e deritanishme se shqiptarët kanë probleme me ligjin, si trafikantë droge, organizatorë të rrjeteve të prostitucionit etj.

Duke pasur parasysh raportimet e mëhershme për bëmat negative të shqiptarëve, mund të thuhet se Shenjtërimi i Nënë Terezës ka nxjerrë në pah një anë tjetër të shqiptarëve, atë të vlerave universale. Kombësia e shenjtore dhe Shqipëria në të gjithë artikujt e gjetur është përmendur 24 herë, por vetëm një herë është përmendur që në titull. *Frame* i medias krijon edhe

³⁰ Nye, Vep. cit.

perceptimet tona për çështjen që trajtohet. Shtypi zakonisht trajton ato çështje ose ngjarje të cilat ngrihen nga diskursi publik dhe më pas implementohen në institucionet mediatike në saj të fuqisë së interesit publik.³¹ Imazhi i shqiptarëve në Itali është i lidhur kryesisht me mafian dhe drogën, prandaj edhe gazetarët kur shkruajnë lajmet e kanë këtë imazh të ngulitur në kokën e tyre sepse edhe ato janë pjesë e shoqërisë. Ceremonia e Kanonizimit nuk mund të mos pasqyrohet sepse interesi publik për këtë ngjarje ishte shumë i madh, por pavarësisht se hyri në agjendën e medias, e cila më pas shndërrohet edhe në agjendë të publikut ose ndodh ajo që quhet agenda-setting krijuar nga McCombs. Zakonisht ajo që shfaqet si prioritet në agjendën e lajmeve në media shndërrohet në një masë të konsiderueshme edhe në agjendën publikut³².

Media në këtë mënyrë vë në qendër të vëmendjes një gjë duke lënë në hije diçka tjetër. E njëjta gjë vihet re edhe në pasqyrimin mediatik që media italiane i bën ceremonisë së shenjtërimit. Kombësia e Nënë Terezës vihet shumë pak në dukje dhe shkrimet janë të përqendruara më shumë në atë që Papa thotë për ngjarjen, mënyrën e organizimit, në histori të ndryshme që tregohen rreth shenjtore etj. Ajo më shumë identifikohet me Indinë pasi vazhdimisht cilësohet si Nënë Tereza e Kalkutës sepse atje ajo ka jetuar dhe atje ka vdekur. Në dallim prej *La Stampa-s* dhe *La Repubblica-s*, e përditshmja tjetër, *Corriere della Sera*, në të gjithë artikujt që ka shkruar për këtë çështje, nuk e përmend në asnjë moment kombësinë e Nënë Terezës, por përmend faktin që personalitete nga Shqipëria kanë marrë pjesë në ceremoni dhe se radio Vatikani ka transmetuar edhe në shqip.

³¹ Noshina, Saleem. "U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective". *Canadian Journal of Media Studies*, Vol. 2(1). 2007. f. 150. <http://cjms.fims.uwo.ca/issues/02-01/saleem.pdf>

³² Craig E. Carroll, & Maxwell McCombs, "Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations", *Corporate Reputation Review*. Vol 6. N.1. 2003, f.37.

Portalet e marra në shqyrtim përqendrohen më shumë në atributet e Nënë Terezës duke lënë në hije familjen dhe prejardhjen e saj dhe duke u përqendruar në veprat që ajo ka bërë në të gjithë botën, për ta paraqitur atë si një të shenjtë që i përket të gjithë botës. Atdheu i saj del të jetë e gjithë bota, pra të gjitha shtetet ku ajo ka bërë vepra bamirësie, por veçanërisht Kalkuta (India) tentohet të projektohet në mendjet e publikëve si vendi që mund të asociohet më së shumti me këtë figurë kaq ndikuese në botë.

Së fundmi, rëndësia e gjithë ceremonisë së shenjtërimit të Nënë Terezës qëndron në futjen e Shqipërisë në agjendën e medieve ndërkombëtare për një çështje kaq pozitive. Po t'i referohemi faktit se Shqipëria ka qenë vazhdimisht objekt i lajmeve negative si në mediat italiane ashtu edhe në mediat e tjera ndërkombëtare, kjo ngjarje solli një imazh të ri për Shqipërinë duke e shndërruar atë në vendin e origjinës së një shenjtoreje e cila ka bërë aq shumë për njerëzimin në mbarë botën.

Përfundime

Nga të dhënat e mbledhura rezulton që e gjithë ceremonia është mbuluar mediaikisht mirë pasi informacioni që i jepet audiencës, është i shtrirë në kohë. Megjithatë vihet re se termat *shqiptarë* dhe *Shqipëri* janë përdorur relativisht pak. Padyshim që një ngjarje e tillë ka pasur ndikim në imazhin ndërkombëtar të shqiptarëve dhe Shqipërisë. Mënyra se si është mbuluar kjo ngjarje nga gazetatat e marra në studim, ka ndikim në imazhin e Shqipërisë pasi asocimi i personazhit të Nënë Terezës me vendin e saj të prejardhjes deri në një farë mase është i mundur. Në faqet online të të përditshmeve italiane vihet re një tendencë për ta anashkaluar faktin që Nënë Tereza ishte shqiptare, por nuk mund të thuhet nëse kjo është bërë për qëllime të caktuara. Për të përcaktuar një gjë të tillë, duhet një studim i mëtejshëm në

lidhje me natyrën e portaleve të marra në shqyrtim dhe politikën e tyre redaksionale, temë e cila nuk është pjesë e objektit të punimit në fjalë.

Së fundmi, ngjarje apo individë të niveleve të tilla pavarësisht orvatjeve për t'i zbehur apo shmangur për një arsye ose tjetër, lënë gjurmë në memorien e kujtudo që dëgjon për to. Këto tri gazeta të mëdha italiane kanë pasur një qasje përgjithësisht pozitive, megjithëse është tentuar të zbehet relacioni ndërmjet protagonistes së ngjarjes dhe origjinës së saj.

Bibliografia

Akademia e Shkencave të RPS të Shqipërisë. *Fjalori i gjuhës së sotme shqipe*. Tiranë: 1980.

Anholt, Simon. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. Vol. 2. 2013. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>

Bordieu, Pierre. *Mbi Televizionin*. West Print. Tiranë: 2015.
Balle, Francise. *Mediat dhe Shoqëritë*. Papirus. Tiranë: 2011.

Carroll, Craig E. & McCombs, Maxwell. "Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations". *Corporate Reoputation Review*. Vol 6. N.1. 2003 (36-46).

Israel D. Nebenzahl. "National Image and Competitive Advantage pdf, The College of Judea & Samaria". *Palestrarealizadana*. ESPM-SP em 25/jul/2017 http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/palestra_prof_nebenzahl_25jul2007.pdf

Kunczik, Michael. *Images of Nations and International Public Relations*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates-Publishers Mahwah: 1997.

Kunczik, Michael. *Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies*, DUI, 2001. <https://www.files.ethz.ch/isn/46966/2001-02-Globalization.pdf>

Nye, Joseph S. *Soft Power – The means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York: 2004.

Noshina, Saleem. "U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective". *Canadian Journal of Media Studies*, Vol. 2(1). 2007. (130-162). <http://cjms.fims.uwo.ca/issues/02-01/saleem.pdf>

Saliu, Hasan. "The new nature of Cultural Diplomacy in the age of online communication". *Journal of Media Critiques*. 2017. Vol.3. n.10. (87-100). doi: 10.17349/jmc117206 <http://mediacritiques.net/index.php/jmc/article/view/139/91>

Saliu, Hasan. "International image of the country through strategic communication, Case of Kosovo", *Journal of Media Critiques*. University of Lincoln, UK. Vol.3 No. 9 2017. (65-76). doi: 10.17349/jmc117105 <http://mediacritiques.net/index.php/jmc/article/view/113>

Saliu, Hasan. *Komunikimi në diplomacinë publike – soft power-i dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës*. Kolegji AAB. Prishtinë: 2015.

Wolton, Dominique. *Të shpëtojme komunikimin*. Papirus. Tiranë: 2009.

Webliografia

Affatato, Paolo, "L'India si tiene stretta Madre Teresa", *La Stampa*, 5 shtator, 2016. <http://www.lastampa.it/2016/09/05/vaticaninsider/ita/nel-mondo/lindia-si-tiene-stretta-madre-teresa-kRpzNBoAZLpTQQnX8BIcsN/pagina.html>

Corriere della Sera, 'Madre Teresa, attesi centomila fedeli domenica stop ai voli su San Pietro'
http://roma.corriere.it/notizie/cronaca/16_settembre_02/mad

re-teresa-attesi-centomila-fedeli-domenica-stop-voli-san-pietro-1517a390-70fb-11e6-82b3-437d6c137c18.shtml

Paolo Rodari, Fabio Butera E Andrea Gualtieri, "Madre Teresa proclamata santa da Papa Francesco: Sempre vicina ai poveri di Calcutta". La Repubblica, 4 settembre, 2016.http://www.repubblica.it/vaticano/2016/09/04/news/madre_teresa_santa_a_19_anni_dalla_morte_roma_blindata_per_la_cerimonia-147145290/?ref=search

Palma, Ester. "Madre Teresa proclamata santa Bergoglio: «Ha messo potenti davanti alle loro colpe» Capi di Stato e fedeli. L'analisi: la suora «tutor» del Papato", *Corriere della Sera*,
http://roma.corriere.it/notizie/cronaca/16_settembre_04/centomila-s-pietro-madre-teresa-santa-1500-poveri-prima-fila-5cb2fcec-7275-11e6-9754-0294518832f8.shtml

Rocca & Paolini, "Giubileo, pellegrini a quota 20 milioni", *La Repubblica*, 9 settembre, 2016.

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/11/09/giubileo-pellegrini-a-quota-20-milioniRoma01.html?ref=search>

<http://www.lastampa.it/2014/09/21/vaticaninsider/ita/news/la-battuta-del-papa-sullenergia-di-madre-teresa-JaV7TSPKnVP1iPv4g0scIK/pagina.html>

<http://www.lastampa.it/2016/09/26/vaticaninsider/ita/news/la-spiritualit-di-madre-teresa-in-unapp-OsNWcMAA6VxegBb2qCtVjJ/pagina.html>

http://roma.corriere.it/notizie/cronaca/16_settembre_04/centomila-s-pietro-madre-teresa-santa-1500-poveri-prima-fila-5cb2fcec-7275-11e6-9754-0294518832f8.shtml

<http://www.lastampa.it/2016/06/11/vaticaninsider/ita/speciale/giubileo-2015-il-sucesso-silenzioso-del-giubileo-della-misericordia-Ga8vV638MmWgPkcHHF89SO/pagina.html>