



Programi: MA Menaxhment dhe Informatikë

Studimet Master

Punim masteri

**RËNDËSIA E PREFERENCAVE TË PUBLIKUT NGA  
MEDIAT DIGJITALE NË TREGUN MEDIATIK TË  
KOSOVËS**

Kandidate:

Qëndresa Luma

Mentor:

Prof. Assoc. Dr. Hasan Salihu

Prishtinë, 2024

## DEKLARATË AUTORËSIE

Unë Qëndresa Luma deklaroj se punimi “*Rëndësia e preferencave të publikut nga mediat digjitale në tregun mediatik të Kosovës*” është rezultat i punës sime, bazuar në kërkimet dhe literaturën e botuar. Me përgjegjësi të plotë deklaroj se punimi nuk është prezantuar asnjëherë më parë para një institucioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar.

@Copyright Qëndresa Luma 2024

Përmbajtja e këtij punimi është autentike. Të gjitha të drejtat janë të rezervuara.

## MIRËNJOHJE DHE FALËNDERIME

*Mirënjohja – virtyti që e fisnikëron njeriun!*

Dëshiroj të shprehë falenderime për të gjithë personat të cilët më kanë ndihmuar në realizimin e kësaj teme të diplomes.

Falënderim i veçantë ndaj prindërve, të cilët më kanë mbështetur gjithmonë, në çdo hap të jetës, u jam përjetësisht mërënjohëse për mbështetjen, inkurajimin dhe dashurin e pafund gjatë gjithë kësaj periudhe.

Falenderoj veçanarisht prof. Hasan Saliu i cili me këshillat dhe sugjerimet e tij më ndihmoi në arritjen e qëllimeve të definuara.

Dëshiroj të falënderoj edhe shoqen time të ngushtë Lularta Buja e cila gjatë studimeve të dy programeve bachelor dhe master më ka qëndruar pranë, duke më mbështetur emocionalisht dhe profesionalisht gjatë këtyre viteve.

Të fundit por jo nga rëndësia, dëshiroj ta falënderoj shokun tim të ngushtë, bashkëudhëtarin tim të jetës, Gentian Hetemi i cili fillimisht ka insistuar që të vazhdoj studimet në master e më pas pa rreshtur më ka ofruar mbështetje të pa kusht.

## **ABSTRAKTI**

Media dixhitale është njëra ndër mediat që në ditët e sotit është duke u përdorur shumë, dhe është bërë pjesë e pandashme e jetës tonë. Qëllimi kryesor i këtij studimi është që të vë në pah se sa shumë kanë rëndësi kërkesat e publikut për mediumet, një tjetër qëllim kryesor është edhe të zbuloj se punënmjësit e mediave sa ndikohen nga klikueshmëria, në këtë rastë është analizuar edhe se mediat a publikojnë lajme duke u bazuar në atë që kërkon publiku, apo në atë që ka nevoj të lexoj publiku. Ky punim shfrytëzon të dhëna parësore dhe të dhëna dytësore. Të dhënat parësore janë siguruar në atë të intervistave të bëra me punonjësit e mediave, ku në target kanë qenë vetëm punonjësit e mediave dixhitale, dhe të dhënat tjera me disa qytetarë të Kosovës, ndërsa të dhënat dytësore janë bazuar në artikuj të ndryshëm kërkimorë, libra, artikuj të tjerë dhe informacione të ndryshme të botuara në faqe akademike. Punonjësit e mediave mbulimmin e ngjarjeve e bëjnë varësishtë nga disa faktorë të cilët janë: aktualitetit të çështjes, rëndësisë në opinionin publik si dhe seriozitetit të çështjes dhe personazhit.

## **ABSTRACT**

Digital media is one of the media that is being used a lot these days, and it has become an integral part of our lives. The main purpose of this study is to highlight how important the public's demands are for the media, another main purpose is to find out how media workers are affected by clickability, in this case it is also analyzed if the media publishes news based on what the public wants, or what the public needs to read. This paper uses primary and secondary data. Primary data were obtained from interviews with media workers, where the target was only digital media workers, and other data with some citizens of Kosovo, while secondary data were based on various research articles, books, other articles and various published information in academic matters. pages. Media employees make the coverage of events depending on several factors, which are: the actuality of the issue, the importance in public opinion, as well as the seriousness of the issue and character. **Keywords:** Public Demands, Digital Media, Audience, Clickness.

**Keywords: Public Demands, Digital Media, Audience, Clickness.**

# TABELA E PËRMBAJTJES

## Tabela e përmbajtjes

DEKLARATË AUTORËSIE .....	2
MIRËNJOHJE DHE FALËNDERIME .....	3
ABSTRAKTI.....	4
ABSTRACT .....	4
TABELA E PËRMBAJTJES .....	5
LISTA E GRAFIKËVE.....	
LISTA E TABELAVE.....	
LISTA E SHKURTESAVE.....	
SFONDI HULUTMUES .....	
1.Hyrje.....	7
2. Qëllimet e hulumtimit.....	9
3. Objektivat.....	
4. Pyetjet kërkimore .....	10
5. Rëndësia e studimit .....	10
6. Strukturimi i punimit .....	10
KAPITULLI I.....	
SHQYRTIMI I LITERATURËS .....	
1.1 Evoluimi i Mediave Dixhitale.....	
1.2 Afrimiteti i Lexuesëve me Mediat.....	
1.3 Rëndësia e Kërkesave të Publikut në Mediat Dixhitale .....	
1.4 Matjet e Audiencës në Mediat Dixhitale .....	
1.5 Çka Konsiderohet Lajm nga Gazetarët/Redaktorët.....	
1.6 Ndikimi i Mediave Dixhitale në TV.....	

1.7 Evuluimi i Mediave Dixhitale në Kosovë.....	
KAPITULLI II.....	
Metodologjia.....	
KAPITULLI III.....	
3.1 ANALIZA PËRSHKRUESE E REZULTATEVE .....	
3.2 Prezantimi i rezultateve .....	
3.2.1 Çka konsiderohet lajm i rëndësishëm dhe rëndësia e kërkesave të publikut .....	
3.2.2 Njohja e audiencës dhe kërkesave të tyre përmes Mediave Online .....	
3.3 Diskutimi i gjetjeve .....	
KAPITULLI IV .....	
PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME .....	
4.1 Përfundime .....	
4.2 Rekomandime .....	
Referencat.....	
ANEX.....	
Intervistat .....	

## Hyrje

Kërkesat e publikut në mjediset digjitale kanë një rëndësi të veçantë për të siguruar që nevojat dhe preferencat e përdoruesve të adresohen në mënyrë efektive dhe të përshtatshme. Thelbi i gazetarisë është lajmi, por çka konsiderohet lajm është një pyetje që përgjigjen do e marrim gjatë këtij hulumtimi. Përkufizime të lajmit kemi shumë, dhe janë të ndryshme, lajm konsiderohet diçka e re, një përkufizim tjetër thotë se “lajmet duhet të jenë faktike dhe objektive, të transmetuara nga njerëz profesionistë” (Cook, 2006, p.70), fokusi i këtij hulumtimi është kryesisht se çka publiku konsideron lajm dhe çka menagjuesit e mediave digjitale quajnë lajm. Po ashtu gjatë këtij hulumtimi kemi kuptuar se çka konsiderohet më shumë lajm dhe çka më pak.

Gjithashtu dëshira për t’i njohur interesat e publikut është shumë e hershme dhe shumë e nevojshme sidomos për personat që punojnë në këtë fushë dhe merren me gazetari. Gazetarët kur shkruajnë duhet të bazohen se çka pëlqen më shumë publiku, “Autorët imagjinojnë audiencën e tyre ndërsa shkruajnë romane” (Magnifico, 2010, p. 89), ndërsa një studim tjetër për këtë çështje (Coddington, Lewis, 2021), thekson se: “Prodhuesit e medias zhvillojnë dhe mbajnë në mendje një imazh të audiencës së tyre, sepse ata nuk mund të ndërveprojnë personalisht me secilin marrës”. (p. 43).

Duke marrë parasysh që në Kosovë ka shumë media online dhe e ardhmja e gazetarisë po ndërtohet online atëherë, ky hulumtim është bërë vetëm për lajmet që shpërndahen në mediaonline, mbi lajmet që shpërndahen në mediat sociale janë bërë hulumtime të shumta (Dwyer & Martin, 2017) nxjerrin një përfundim se: “Ekologjia e shpërndarjes së lajmeve të mediavesociale, një sistem i ndërvarur lojtarësh industrialë, praktikash, procesesh dhe teknologjish që sëbashku përforcojnë fuqinë e analitikës së ndarjes së lajmeve për të formësuar të ardhmen e gazetarisë në mënyra delikate dhe jo gjithmonë të dukshme” (p.67). Përdoruesit duan një përvojë të lehtë dhe të shpejtë në platformat digjitale. Përmirësimet dhe ndryshimet bazuar në kërkesat e tyre bëjnë që platformat të jenë më të pëlqyeshme dhe më të përdorshme.

Gjatë këtij hulumtimi kemi kuptuar më shumë rreth rrjeteve sociale dhe si një media funksionon në rrjete sociale, gjithashtu matjet e preferencave përmes intervistave gjysmë të strukturuar janë një mënyrë e mirë për të kuptuar një numër të madh të publikut se çka ata pëlqejnë më shumë për të lexuar, një anketë me qytetarët do të ishte një ide e mirë por jo

teknikisht e besueshme, prandaj në këtë hulumtim matjet janë marrur nga intervistat që janë realizohuar me, kryeredaktorë, redaktorë dhe gazetarë.

Po ashtu në këtë studim kemi kuptuar më shumë rreth temave të cilat publiku i lexon më me dëshirë, dhe temat që marrin vëmendjen e plotë të publikut, duke marrë parasysh rezultatet që do të dalin nga ky studim, atëherë ky punim të jetë një ndihmesë e duhur për të gjithë ata që punojnë në një media online, nga matja që janë bërë përmes këtij punimi do ta bëjnë të ditur se cilat janë kërkesat e publikut. Në përgjithësi, kërkesat e publikut janë të rëndësishme në mjediset digjitale për të siguruar që platformat dhe shërbimet janë të përshtatshme dhe të pëlqyeshme për përdoruesit.

Sipas një hulumtimi të bërë për vlerat operacionale të lajmeve për redaksinë digjitale është nxjerrur një përfundim se rëndësia e lajmit jo cdo herë ndikon në publikimet e lajmeve (Kristensen, 2021) “Vlerat e lajmeve nuk janë faktori i vetëm që udhëheq vendimet e redaksisë”(p.12).nga kjo kuptojmë se ka edhe faktorë të tjerë që ndikojnë në udhëheqjen e vendimeve se çka duhet të publikohet, dhe se çka i jepet rëndësi. Përdoruesit kërkojnë transparencë në mënyrën si informacioni është i përdorur dhe i mbrojtur në mjediset digjitale. Përgjigja ndaj kërkesave të tyre për transparencë dhe siguri rrit besueshmërinë e tyre në platforma. Duke u përqendruar në kërkesat e publikut, kompanitë mund të zhvillojnë produkte dhe shërbime që janë në përputhje me nevojat e tyre. Kjo sjell një avantazh konkurrues dhe rrit lojalitetin e klientëve. Duke qëndruar të përgjigjesh ndaj kërkesave të publikut, një kompani mund të krijojë një komunitet të përdoruesve të përkushtuar që mund të ndihmojnë në rritjen dhe përhapjen e saj.

Udhëheqësit e mediave më mirë se të gjithë e dinë se çka konsumohet më shumë ditëve të sotit, në bazë të matjeve që ata i bëjnë përmesë numrit të klikimeve. Ky punim analizon rëndësinë e preferencave të publikut në mediat digjitale në tregun mediatik të Kosovës duke u fokusuar në kontekstin aktual, faktorët që ndikojnë në këto preferenca, rolin e mediave digjitale në përgjigjen ndaj tyre, si dhe rekomandimet për zhvillimin e mëtejshëm të këtij sektori në vend.



## Qëllimet e hulumtimit

Në një kohë kur mediat digjitale kanë një ndikim gjithnjë e më të madh në opinionin publik dhe në shpërndarjen e informacionit, është e rëndësishme që kërkesat e publikut të adresohen në mënyrë të përshtatshme. Për të arritur këtë, mediat dhe platformat digjitale duhet të jenë në gjendje të kuptojnë nevojat dhe preferencat e audiencës së tyre dhe të ofrojnë përmbajtje dhe përvojë përdoruesi që i plotësojnë ato kërkesa. Ky punim ka për qëllim kryesor të bëjë matjen e rëndësisë të kërkesave të publikut për mediat digjitale, në cilat tema duhet të fokusohen më shumë gazetarët, dhe njëkohësisht të hulumtoj rreth kërkesave se nga çka tërhiqet më shumë publiku, përgjigjet do t'i marrim përmes intervistave të realizuara me redaktorë dhe gazetarë.

Një ndër qëllimet kryesore të kësaj teme është të analizojë se si mediat digjitale mund të përmirësojnë mënyrën sesi i shërbejnë audiencës së tyre. Ky analizë mund të përfshijë hulumtime mbi preferencat e përdoruesve, shqyrtimin e feedback-ut të tyre, dhe zhvillimin e strategjive për të adresuar kërkesat dhe nevojat e tyre në mënyra inovative dhe efektive. Gjithashtu një qëllim tjetër i këtij hulumti është që të kuptoj se çfarë vlerash duhet që t'i ketë një ngjarje që të bëhet lajm. Një qëllim tjetër është që të studioj strategjinë se cili duhet të jetë programacioni i një medias përmes kërkesave të publikut.

Gjithashtu, një aspekt tjetër i rëndësishëm është impakti i kërkesave të publikut në integritetin dhe besueshmërinë e informacionit që shpërndahet në mediat digjitale. Kur mediat kanë parasysh kërkesat dhe interesat e audiencës së tyre, ata kanë më shumë mundësi të prodhojnë përmbajtje të cilësuar dhe të ofrojnë një përvojë më të mirë për përdoruesit e tyre. Po ashtu përmes intervistave do të kuptojmë se çka konsiderohet lajm për menagjuesit e mediave digjitale të Kosovës, një tjetër qëllim është edhe që të kuptojmë se si audiencia i përkufizon lajmet.

Përfundimisht, duke studiuar dhe kuptuar kërkesat e publikut në mediat digjitale, organizatat mediatike dhe platformat online mund të ndërtojnë marrëdhëniet e tyre me audiencën në një mënyrë më efektive dhe të sigurojnë që përmbajtja dhe përvoja e tyre përshtatet me nevojat dhe preferencat e tyre.

## Objektivat

Objektivat e këtij hulumtimi janë:

1. Objektivi i kësaj teme është të hulumtoj në mënyrë të hollësishme dhe të përshkruaj se cilat lajme konsumohen më shumë sipas menaxhuesve të mediave online.
2. Të gjej se çka publiku konsideron më shumë lajm dhe çka më pak.
3. Të identifikoj se çka quhet lajm sipas redaktorëve dhe gazetarëve

## Pyetjet kërkimore

Ky hulumtim ka për qëllim t'u përgjigjet pyetjeve:

- 1 Çfarë rëndësie kanë kërkesat e publikut për punonjësit e mediave?
- 2 Çfarë konsiderojnë lajm gazetarët e redaktorët e gazetarisë digjitale?
- 3 Sa inkuarajohen gazetarët/redaktorët të shkruajnë lajme me klikueshëri të lartë?

## Rëndësia e studimit

Mendoj që tema të cilën e kam zgjedhur ta studioj ka një rëndësi të madhe sidomos për personat që i perkasin fushës së medias, për personat që posedojnë ndonjë media apo ata persona që pretendojnë në të ardhmen ta hapin një të tillë, sepse përmes kësaj teme do të kuptojmë se çka në të vërtetë dëshiron publiku, për arsyeje që të fokusohen më shumë në ato tema.

Gjithashtu përmes kësaj teme matjet do të bëhen nga vetë menaxhuesit e mediave, që të kuptojmë se çka ata konsiderojnë lajm. Ky studim synon të kuptojë se çka publiku konsidron më shumë lajm, dhe ku jepet vëmendja e plot. Gjithashtu tema të cilën e kam zgjedhur, deri më tani është diskutuar për të, por asnjëherë nuk i është dhënë rëndësia e duhur për një studim më të gjerë dhe të thellë në shtetin e Kosovës.

## Strukturimi i punimit

Ky punim masteri përbëhet nga *pesë kapituj* si dhe nga pjesët tjera përbërëse përpara kapitujve dhe pas tyre. Në pjesën para kapitujve, në këtë punim janë të përfshira, deklarata e

autorësisë, mirënjohja dhe falënderimet, abstrakti në gjuhën shqipe dhe në gjuhën angleze, tabela e përmbajtjes, lista e shkurtesave, lista e grafikëve dhe lista e tabelave. Një përmbledhje e shkurtër e kapitujve të ndryshëm është si vijon: *Pjesa hyrëse*, apo kapitulli i parë i punimit ka në vete një përshkrim të rëndësisë së preferencave të publikut nga mediat, qëllimin e punimit, objektivat, pyetjet kërkimore, rëndësinë e punimit si dhe përshkruan strukturën e punimit. *Në kapitullin e dytë* prezantohet shqyrtimi i literaturës teorike nga libra të ndryshëm të autorëve botërorë dhe literatura empirike nga autorë të ndryshëm të huaj dhe vendorë. Në këtë kapitull jepen përkufizimet themelore rreth mediave dixhital, pastaj jepen rezultate teorike rreth rëndësisë së mediave dixhitale, si dhe përparësit dhe mangësitë e mediave dixhitale në komunikim. *Në kapitulli e tretë* jepet metodologjia e hulumtimit, metoda hulumtuese, të dhënat dhe llojet e tyre. *Në kapitullin e katërt* jepen të dhëna për llojet e bizneseve në Kosovë, për strukturën e tyre dhe aspektet ligjore brenda të cilave funksionojnë bizneset në Kosovë. Në kapitullin e pestë bëhet prezantimi i rezultateve të hulumtimit dhe po ashtu analizohen gjetjet e hulumtimit të realizuar. Në kapitullin e gjashtë jepen *përfundimet* dhe *rekomandimet*, duke u bazuar në rezultatet nga hulumtimi. Po ashtu pjesë e punimit janë edhe *referencat* dhe *aneksi* me pyetësorin e hulumtimit.

## Referencat

- Abrashi, G. & Reçi, A. (2023). Motivation of Employees in the Public Sector through Organizational Communication Case Study: Vala Mobile Company, Kosovo. *Journal Human Research in Rehabilitation*. 13(2), 313-320. <https://doi.org/10.21554/hrr.092314>
- Abrashi, G., & Sallauka, U. (2022). Use of Information Technology in Academic Library Practice. *The International Information & Library Review*, 54(4), 380–386. <https://doi.org/10.1080/10572317.2022.2124834>
- Ahmeti, A. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Anderson C (2013) *Rebuilding the News*. Philadelphia PA: Temple University Press.
- Anderson CW (2011) Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12(5): 550–566.
- Atwood, L. E. 1970. “How Newsmen and Readers Perceive Each Others’ Story Preferences. *Journalism Quarterly*, 47 (2): 296–302.
- Avdyli, B. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Belair-Gagnon, V., J. L. Nelson, and S. C. Lewis. 2019. “Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism.” *Journalism Practice* 13 (5):558–575.
- Belair-Gagnon, Valerie, and Avery E. Holton. 2018. “Boundary Work, Interloper Media, and Analytics in Newsrooms.” *Digital Journalism* 6 (4): 492–508. doi:10.1080/21670811.2018.1445001.
- Buja, J. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Cherubini, Federica, and Rasmus K. Nielsen. 2016. Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics (February 23, 2016). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2739328>. doi:10.2139/ssrn.2739328.
- Chris Peters, Kim Christian Schröder, Josephine Lehaff & Julie Vulpius (2022) News as They Know It: Young Adults’ Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 10:1, 62-86, DOI: 10.1080/21670811.2021.1885986
- Christin, A. 2020. *Metrics at Work*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Coddington, M. Lewis, S. & Belair-Gagnon, V. (2021). “The Imagined Audience for News: Where Does a Journalist’s Perception of the Audience Come From?”. *Journalism Studies*, 22. Doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1914709>
- Consumer Behavior, Taylor & Francis Group, LLC.
- Craig T. Robertson (2023) Defining News from an Audience Perspective at a Time of Crisis in the United States. *Journalism Practice*, 17:2, 374-390, DOI: 10.1080/17512786.2021.1919178
- Cuñado, J. & Pérez , F. (2012). *Does Media Consumption Make Us Happy?* Taylor & Francis Group, LLC.
- Demaki. D. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Donsbach, W., and B. Klett. 1993. “Subjective Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a key Term of Their Profession.” *Gazette (Leiden, Netherlands)* 51 (1): 53–83.
- Duffy, A. (2019). Out of the shadows : the editor as a defining characteristic of journalism. *Journalism*, 146488491982681-. doi:10.1177/1464884919826818
- Dwyer, T & Martin, F. (2017). “Sharing News Online” . *Digital Journalism*, 5:8. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338527>
- Ferrer-Conill R and Tandoc EC (2018) The audience-oriented editor. *Digital Journalism for the Digital Newsroom, Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2021.1954058
- Gajraku, D. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Goci, E. (2021). “Media shqiptare përballë nevojës së matjes së audiences”. Universiteti i Tiranës.
- Hajzeraj, M. (2024) (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Hetemi, G. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Interactivity, Online Engagement, and Electronic Word-of-Mouth Value, *International Journal on Media Management*, 16:2, 77-103, DOI: 10.1080/14241277.2014.943899
- Izmaku, Xh. & Gashi, Rr. (2023). The Impact of Social Media on the Development of Women Especially in Transition States. *HighTech and Innovation Journal* 4(3), 560-574. <http://dx.doi.org/10.28991/HIJ-2023-04-03-07>
- Jacob L. Nelson & Edson C. Tandoc Jr. (2019) Doing “Well” or Doing “Good”: What Audience Analytics Reveal About Journalism’s Competing Goals, *Journalism Studies*, 20:13, 1960-1976, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1547122

- Journal on Media Management, 16:2, 77-103, DOI: 10.1080/14241277.2014.943899
- Kastrati, V. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- KEMP, S. (2023). “DIGITAL 2023: KOSOVO “. Doi:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-kosovo>
- Kenza Lamot & Steve Paulussen (2020). Gjashtë përdorime të analitikës: Perceptimet e redaktorëve dixhitalë për analitikën e audiencës në dhomën e lajmeve, *Praktika e Gazetarisë*, 14:3, 358-373, DOI: 10.1080/17512786.2019436
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2018). Si të njohësh të vërtetën në epokën e mbingarkesës së informacionit, *Instituti Shqiptar i Medias*
- Kuqi, A. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Lisa Merete Kristensen (2021): Audience Metrics: Operationalizing News Value
- Lisa Merete Kristensen (2021): Metrikat e audiencës: Vlera operationale e lajmeve për dhomën e lajmeve dixhitale, *Praktika e Gazetarisë*, DOI:10.1080/17512786.2021.1954058
- Magnifico, A. M. (2010). “Writing for Whom? Cognition, Motivation, and a Writer’s Audience”. *Educational Psychologist* 45 (3): 167–184.
- Marina Ghersetti (2014) Ende e njëjta gjë?, *Praktika e Gazetarisë*, 8:4, 373-389, DOI: 10.1080/17512786.2013.813201
- Meyer, H. K., and M. C. Carey. 2014. “In Moderation: Examining how Journalists’ Attitudes Toward Online Comments Affect the Creation of Community.” *Journalism Practice* 8 (2): 213–228.
- Motoi, G. (2020). Sfidat dhe mundësitë e ekonomisë së gjelbër dhe punëve të gjelbra. Nga një global në një evropian qasje. *Rishikimi i Kërkimeve të Shkencave Sociale dhe Arsimit*, 7 (2), 195-205
- Mustafa, B. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Napoli, Philip M. 2011. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Colombia University Press.
- Nazarov, M. (2017) .Television and the Internet. *Russian Social Science Review*, vol. 58.
- Nurse, L. & Surányi, R. (2016). *Media consumption and self-identification*. Taylor & Francis Group, Vol. 23.
- P, Nimnada 2023. *researchgate.net*. DOI:10.13140/RG.2.2.34753.33125
- Patwardhan, P. & Yang, J. (2013). *Internet Dependency Relations and Online*

- Poell, Thomas, and José van Dijck. 2014. "Social Media and Journalistic Independence." In *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?*, edited by James Bennett, and Niki Strange, 182–201. London: Routledge.
- Saliu H. & Lljunji V. (2022). Cultural Diplomacy of Kosovo after the Declaration of Independence. *Information & Media*, 93, 62-76. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.61>
- Saliu, H. & Abrashi, H. (2023). The Return of Media Diplomacy: Examples from Kosovo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 27(1), (74-89). <https://doi.org/10.22146/jsp.73710>
- Saliu, H. (2015). *Komunikimi në diplomacinë publike: Soft power-i dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës*. Prishtinë: Kolegji AAB.
- Saliu, H. (2018). Multiple Target Audiences, Critical Analysis of Pristina-Belgrade Dialogue. *On-line Journal Modelling the New Europe*, 26, 108-123.  
Doi:[10.24193/OJMNE.2018.26.08](https://doi.org/10.24193/OJMNE.2018.26.08)
- Saliu, H. (2020). Public Diplomacy and Related Concepts from the Perspective of Lasswell's Communication Formula. *Jahr – European Journal of Bioethics*, 11(2), 357-376.  
<https://doi.org/10.21860/j.11.2.2>
- Saliu, H. (2020). The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders. *Medijska istraživanja*, 26 (1), 69-86.  
<https://doi.org/10.22572/mi.26.1.4>
- Saliu, H. (2021). The specifics and complexity of EU public diplomacy. *Družboslovne Razprave*, XXXVII(96–97), 189–207. <https://www.sociolosko-drustvo.si/wp-content/uploads/2021/09/DR96-97-Saliu-WEB.pdf>
- Saliu, H. (2022). Public Diplomacy or Public Glocalization? Rethinking Public Diplomacy in the post-Truth Era. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1, 157-175. DOI: [10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175)
- Saliu, H. (2022). Rethinking Media Diplomacy and Public Diplomacy Towards a New Concept: Digital Media Diplomacy. *Online Journal Modelling the New Europe*, 39, 1-24.  
DOI: [10.24193/OJMNE.2022.39.01](https://doi.org/10.24193/OJMNE.2022.39.01)
- Saliu, H. (2023). Narratives of Public Diplomacy in the post-Truth Era: The decline of Soft Power. *Communication & Society*, 36(2), 209-224.  
<https://doi.org/10.15581/003.36.2.209-224>
- Saliu, H., Bicaj, A. (2022). The Digital Competence of Future Teachers in Kosovo. In L. Tomczyk & L. Fedeli, (eds), *Digital Literacy for Teachers. Lecture Notes in Educational*

- Technology*. Springer, Singapore. (275-290). [https://doi.org/10.1007/978-981-19-1738-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-981-19-1738-7_15)
- Saliu, H., Reçi, A. & Abrashi, G. (2023). Revisiting Hallin and Mancini's media model: Albania and Kosovo. *Balkan Social Science Review*, 21. 235-255.  
<https://doi.org/10.46763/BSSR2321235s>
- Saliu, H., Rexhepi, Z., Shatri, S. & Kamberi, M. (2022). Experiences with and risks of internet use among children in Kosovo. *Journal of Elementary Education*, 15(2), 145–164. <https://doi.org/10.18690/rei.15.2.145-164.2022>
- Saliu, H.; Çipuri, R. & Izmaku, X. (2024). Gutenberg's death in the Balkans: news values in Kosovo and Albania. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2303197.  
<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2303197>
- Spahiu, XH. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Stamenković, I. (2020). Online Audience In Digital Media Network. DOI:  
<https://doi.org/10.46630/msae.1.2020.05>.
- Stjnescu. G, 2023, vëll. 10, numri 1, 314-321, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10053175>
- Shabani, Z. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Tandoc, Edson C. 2014. "Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing the Process of Gatekeeping." *New Media & Society* 16 (4): 559–57  
doi:10.1177/1461444814530541.
- Tim, D & Fiona, M. (2017). Sharing News Online, *Digital Journalism*, 5:8,
- Usher, Nikki. 2013. "Al Jazeera English Online: Understanding Web Metrics and News Production When a Quantified Audience is not a Commodified Audience." *Digital Journalism* 1 (3): 335– 351. doi:10.1080/21670811.2013.801690.
- Vokri, A. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Waite. K, (2017). *Digital Media and Marketing Interactivity*.]
- Welbers, Kasper, Wouter van Atteveldt, Jan Kleinnijenhuis, Nel Ruigrok, and Joep Schaper. 2016. "News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics." *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 17 (8): 1037–1053.  
doi:10.1177/1464884915595474.
- Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. 2018, *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*, University of Technology Sydney, NSW.
- Xhema, SH. (2024). Interviste e regjistruar per kete studim.
- Yan Yang & Amy Jo Coffey (2014) *Audience Valuation in the New Media Era*:



Zamith, R. 2018. "Quantified Audiences in News Production." *Digital Journalism* 6 (4): 418–435

Zelizer, B (2005). "Definitions of Journalism" in G. Overholser and K. H. Jamieson, eds., *Institutions of American Democracy: The Press* (pp. 66-80). New York: Oxford University Press.