



**Kolegji AAB**  
CILËSI. LEADERSHIP. SUKSESI

FAKULTETI KOMUNIKIM MASIV DHE GAZETARI  
PROGRAMI MASTER

Punim masteri

ARTIKUJT E SPONSORIZUAR NË TRI MEDIA  
ELEKTRONIKE NË KOSOVË, *EXPRESS, TELEGRAFI,*  
*KALLXO.COM*

Kandidate:  
Albulena Mavraj

Mentor:  
Prof. ass. dr Jeton Kelmendi

Prishtinë, 2022

## **ABSTRACT**

The paper has the topic "Sponsored articles in three electronic media in Kosovo" and analyzes the amount of articles sponsored in the electronic media: Express, Telegrafi and Kallxo.com, in the period June-September 2021.

In order to identify business brands that practice this form of advertising through sponsored articles, the paper answers the questions how often of these articles are posted on a daily basis and their total in the quarterly period?, which medium in question is the most transparent when publishing these articles?, as well as which sectors practice these articles the most?.

The main hypotheses of the paper have been raised for the compilation of this paper: Online media have influenced the transformation of online media marketing in Kosovo, as well as the trade, construction and health sector leading with sponsored articles, hypotheses that will be argued through of this paper.

The study material was made relevant by the presence of 285 sponsored articles, which are the subject of this study. Regarding these articles, in the theoretical aspect, the definitions of scientific literature are given, as well as other theoretical definitions of the promotion of goods or services, such as marketing, publicity and advertising.

The paper work is divided into four chapters, focusing on the quantitative aspect of these articles, the sectoral aspect, the percentage of participation on a monthly basis in each medium in question, as well as the normative aspect regarding the notification of readers for sponsorship of articles.

**Keywords:** Sponsored Articles, Express Newspaper, Telegrafi, Kallxo, sectors, promotion.

## **ABSTRAKTI**

Punimi ka për temë “Artikujt e sponsorizuar në tri medie elektronike në Kosovë” dhe analizon sasinë e artikujve të sponsorizuar në tri mediet elektronike: Express, Telegrafi dhe Kallxo.com, në periudhën qershor-shtator 2021. Me qëllim të identifikimit të markave biznesore që e praktikojnë këtë formë të reklamimit me anë të artikujve të sponsorizuar, punimi u përgjigjet pyetjeve sa është sasia e këtyre artikujve që publikohen në ditë dhe totali i tyre në periudhën tremujore; cili medium në fjalë është më transparenti me rastin e publikimit të këtyre artikujve; si dhe cilët sektorë i praktikojnë më së shumti këta artikuj.

Për përpilimin e këtij punim janë ngritur hipotezat kryesore të punimit: Mediet online kanë ndikuar në transformimin e të bërit marketing në mediet online në Kosovë, si dhe sektori i tregtisë, ndërtimtarisë dhe shëndetësisë prijnë me artikuj të sponsorizuar, hipoteza këto që do të argumentohen në këtë punim.

Materien e studimit e bënë relevante prania e 285 artikujve të sponsorizuar të cilët janë objekt i këtij studimi. Lidhur me këta artikuj në aspektin teorik janë dhënë definicionet e literaturës shkencore si dhe janë trajtuar definicione të tjera teorike të promovimit të mallrave apo shërbimeve, siç janë marketingu, publiciteti dhe reklamimi.

Punimi në fjalë është ndarë në katër kapituj, me fokus në aspektin sasior të këtyre artikujve, aspektin sektorial, përqindjen e pjesëmarrjes mujore në secilin medium në fjalë, si dhe aspektin normativ sa i përket njoftimit të lexuesve për sponsorizimin të artikujve.

Fjalët kyçe: Artikujt e sponsorizuar, Express, Telegrafi, Kallxo, sektorë, promovim.

## PËRMBAJTJA

LISTA E TABELAVE DHE FIGURAVE .....	4
LISTA E SHKURTESAVE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DEKLARATA E ORIGJINALITETIT .....	5
DEKLARATA E LEKTORIT .....	6
MIRËNJOHJE.....	7
ABSTRAKTI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRACT .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KAPITULLI I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HYRJE .....	8
1.1 Parashtrimi i problematikës.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KAPITULLI II.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.1 Konceptet teorike rreth artikujve të sponsorizuar. ....	
KAPITULLI III .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Gjendja aktuale e artikujve të sponsorizuar në tri medie elektronike në Kosovë	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
KAPITULLI IV .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Artikujt e sponsorizuar në gazetën “Express” në periudhën qershor 2021 .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	

## **DEKLARATA E ORIGJINALITETIT**

Duke u bazuar në Rregulloren për organizimin e studimeve master dhe në kodin e mirësjelljes, me përgjegjësi të plotë morale dhe ligjore deklaroj se materiali i paraqitur në punimin tim të diplomës MSc është krejtësisht punë e imja dhe se në të nuk ka veprime që do të mund të klasifikoheshin si plagjiaturë.

Deklaroj se në mënyrë korrekte dhe me saktësi u jam referuar të gjitha burimeve të literaturës së përdorur në punim.

Me përgjegjësi të plotë ligjore deklaroj se jam e vetëdijshme për pasojat e një deklarimi të rrejshëm.

Albulena Mavraj

06.06.2022

## **DEKLARATA E LEKTORIT**

Me anë të kësaj deklarate, unë Berat Dakaj, deklaroj se lekturimi është rezultat i punës sime origjinale dhe është bërë personalisht nga unë. Asnjë pjesë e këtij punimi nuk është lekturuar nga askush dhe pranoj përgjegjësitë e mia të cilat do të më ngarkohen nga cilido komision apo organ që eventualisht do të shqyrtojë ndonjë rast ankese apo mosmarrëveshjeje lidhur me lekturimin e punimit dhe, në të njëjtën kohë, pranoj të gjykohej në bazë të fakteve.

Berat Dakaj

Prishtinë, 05 qershor 2022

## **MIRËNJOHJE**

Gjatë rrugëtimit tim për finalizimin e studimeve master u jam mirënjohëse shumë personave, edhe Kolegjit AAB për mundësinë e dhënë që t'i ndjek studimet për një semestër jashtë vendit.

Mirënjohje dhe falënderime pafund për prof. ass. dr. Jeton Kelmendi, për këshillat e dhëna për përpilimin e kësaj teme, si dhe për motivimin që duhet vazhduar edhe më tutje rrugëtimin akademik. Po ashtu, falënderime edhe për prof. ass. dr. Hasan Saliu për mësimet dhe këshillat që më kanë dhënë gjatë kohës së studimeve, si dhe për përpilimin e temës së masterit. Falënderime dhe mirënjohje të veçantë për profesorin e nderuar, Resul Sinani, për gatishmërinë e konsultimeve për çdo gjë gjatë kohës sa vijoj studimet në AAB.

Falënderoj pafundësisht dhe përjetësisht prindërit e mi dhe familjen time për mbështetjen e pakursyer dhe motivimin që të vazhdoj më tutje. Prandaj, këtë punim të masterit ua dedikoj prindërve të mi.

## HYRJE

Në këtë punim objekt studimi do të jenë artikujt e sponsorizuar në tri mediet elektronike në Kosovë, Telegrafi, Kallxo.com, Express në periudhën prej tre muajsh, qershor-korrik dhe gusht të vitit 2021.

Artikujt e sponsorizuar, si forma më e re e marketingut, sot janë të pranishëm në mediet kryesore elektronike në vend, duke zënë kështu edhe ballinat e këtyre medimeve dhe duke u vënë si kryeartikull. Këta artikuj kanë filluar të bëhen “arma” më e përdorshme e bizneseve më të mëdha në vend sa i përket aspektit të reklamimit.

Epoka e teknologjisë tashmë ka ndryshuar edhe formën e marketingut, duke bërë që më mos të jetë ‘lufta’ e konkurrencës së afaristëve për të zënë hapësirën në ballinën e shtypit, pasi gazeta më s’e ka primatin siç e kishte dikur, por tani më anë të artikujve të sponsorizuar markat kryesore në vend zënë hapësirat e medimeve elektronike.

Andaj, në saje të hovit teknologjik, por edhe leverdisë së komoditetit, si nga ana e reklamuesit, ashtu dhe të medimeve elektronike, pasi nevojitet vetëm një klikim për postimin e këtyre artikujve, ka bërë që artikujt e sponsorizuar ta zënë primatin kryesor në mediet elektronike në vend. Sipas Agjencisë së Statistikave të Kosovës (ASK), përqindja e ekonomive familjare të cilat kishin qasje në internet nga shtëpia në vitin 2020 ishte 96.4 %, ku krahasuar me vitet 2018 dhe 2019 vërehet një rritje prej 3.2 % në vitin 2020 (ASK, 2020).

Me anë të këtyre artikujve, pronarëve dhe aksionarëve të bizneseve u mundësohet ta promovojnë veprimtaritë e tyre afariste, duke thurur kështu elozhe për produktet apo veprimtaritë e tyre biznesore, si dhe duke dhënë çfarëdo informacionesh që duan për publikun me anë të pagesës për publikimin e këtyre artikujve.

E veçanta e këtyre artikujve që dallon nga format e tjera të promovimit të afarizmit, e sidomos te bizneset e reja, është se në brendi të këtyre artikujve, pos adresës së selisë, numrave kontaktues, linçeve për ndërlidhje me mediet sociale, si dhe mori fotosh, gjenden edhe paragrafë të shumtë që në mënyrë të hollësishme përshkruajnë veçoritë e produktit reklamues, duke mos pasur kështu asnjë lloj kufizimi. Pra, më s’paguhet siç paguhej në shtyp dikur për një faqe gazete,  $\frac{1}{2}$  apo  $\frac{1}{4}$ , po ashtu me rastin e hartimit të këtyre artikujve më s’mendohet as kostoja e minutave të transmetimit, pasi që është komplet një artikull që i kushtohet veprimtarisë



afariste, e në të cilin artikull hollësisht janë të cekura të gjitha gjërat që janë me interes për tërheqjen e lexuesve konsumatorë.

Këta artikuj si formë e komunikimit publik sot janë bërë pjesë e përdorimit nga brendet më të njohura në vend, përfshirë këtu të gjitha veprimtaritë afaristë që për qëllim kryesor kanë përfitimin si nga fusha e financave, ndërtimit, derivateve, hotelieres, automobilistikes, farmacisë, estetikës, si dhe ambientit, po ashtu këta artikuj praktikohen edhe nga Organizata e Shoqërisë Civile që kanë për qëllim t'i promovojnë kauzat e tyre.

Por ajo çfarë i dallon mediet të cilët i publikojnë këta artikuj ka të bëjë me transparencën sa i përket njoftimit të publikut me rastin e postimit të këtyre artikujve, gjegjësisht respektimi i kreut 12 të Kodit të Medieve të Shkruara. Kështu që, në disa artikuj publiku njoftohet në fillim se bëhet fjalë për artikull të sponsorizuar, në disa artikuj ky njoftim s'është dhënë fare, kurs në disa të tjerë në fund të artikullit është njoftimi se për artikullin që u lexua, ishte artikull i sponsorizuar.

## **Struktura e punimit**

Nisur nga kompleksiteti i përdorimit të këtyre artikujve, edhe nga risia që kanë sjellë në transportimin e marketingut nga ai tradicional në versionin e medieve online, është parë e rrugës që këta artikuj të trajtohen me hollësisht, meqenëse çdo ditë shohim në mediumet elektronike artikuj të sponsorizuar e që në shumicën e rasteve lexuesit nuk informohen për sponsorizimin e tyre.

Prandaj, për finalizimin e këtij punimi tërë puna është sinkronizuar në katër kapituj.

**Në kapitullin e parë** do të flitet rreth strukturës së temës, përmbajtjes, metodologjisë, qëllimit, hipotezave, si dhe objektivitetit të temës.

**Në kapitullin e dytë** do të bëhet një shtjellim rreth historikut të përdorimit të këtyre artikujve si dhe do të jepen shpjegime mbi konceptet teorike, si: marrëdhënia me publikun, informimi, artikulli i sponsorizuar, marketingu, reklama, publiciteti dhe sponsorizimi.

**Në kapitullin e tretë** do të bëhet identifikimi dhe përshkrimi i situatës aktuale sa i përket pjesëmarrjes së këtyre artikujve në mediumet në fjalë. Gjithashtu, do të trajtohet edhe aspekti sektorial sa iu përket këtyre artikujve.

**Në kapitullin e katërt** do të paraqiten të gjeturat e hulumtimit së bashku me interpretimin e tyre si analizimin dhe komentimin.

## **Qëllimi i studimit**

Qëllimi i këtij hulumtimi është që të bëhet një analizë studimore, pra që ta masë sasinë e artikujve të sponsorizuar në tri mediet online: *Express*, *Telegrafi*, *Kallxo*, si dhe t'i identifikojë bizneset të cilat më së shumti i praktikojnë këta artikuj. Qëllim tjetër është edhe matja e transparencës së medieve në fjalë me rastin e postimit të këtyre artikujve sa i përket njoftimit se a janë këta artikujt të sponsorizuar apo jo. Njëkohësisht, qëllim i këtij punimi është edhe identifikimi i sektorëve të cilët i praktikojnë këta artikuj më së shumti si dhe nxjerrja e përqindjes për gjithsecilin sponsorizues në mediumet në fjalë.

Një arsye shtesë për t'i hyrë kësaj teme ishte edhe fakti se ky hulumtim synon të sjellë risi sa i përket studimit të artikujve të sponsorizuar, meqenëse mungojnë studime të tilla dhe ka ngatërime në mes të artikujve të sponsorizuar dhe shkrimeve autoriale gazetareske. Po ashtu, edhe pse në shikim të parë duket se këta artikuj hyjnë në kuadër të reklamave apo marketingut, janë një mori çështjesh që i dallojnë e për të cilat do të flasim në kapitullin në vijim. Nga kjo themi se qëllim tjetër i kësaj teme është dhe definimi dhe pasqyrimi sa më konkret i dallimit të këtyre artikujve me format e tjera të promovimit të veprimtarive biznesore apo kauzave të caktuara.

Pra hulumtimi synon ta mbulojë aspektin sasior, transparencën e medieve rreth njoftimit të lexuesve me rastin e publikimit të këtyre artikujve, si dhe sektorët të cilët më së shumti i praktikojnë këta artikuj. Qëllim tjetër është edhe krahasimi i sasisë së artikujve dhe transparencës në mes të tri medieve që janë objekt i këtij studime, si: *Express*, *Telegrafi* dhe *Kallxo*.

## **Objektivi i studimit**

Objektiv kryesor i këtij punimi është ta masë sasinë e artikujve të sponsorizuar brenda periudhës tremujore në mediet në fjalë, ta masë transparencën e medieve sa i përket informimit të publikut rreth pagesës së këtyre artikujve, gjegjësisht mbishkrimit se është artikull i sponsorizuar, të identifikohen kompanitë, ordinancat, si dhe OJQ-të që më së shumti i praktikojnë këta artikuj, të bëhet krahasimi se cila nga tri mediet në fjalë i publikon më së shumti këta artikuj. Referuar të dhënave në dispozicion, duket e qartë se ekziston një nevojë e madhe për studime të detajuara qoftë nga ekonomistët, personat që merren me marrëdhënie me

publikun, po ashtu edhe gazetarët. E themi këtë pasi lexuesit duhet ta dinë që dikush paguan për këta artikuj, për lloj-lloj produktesh mjekësore që sponsorizohen nga kompanitë farmaceutike, apo edhe kauzat e ndryshme nuk janë shkrime analitike të gazetarëve e as të politikave editoriale, por janë shkrime që shënohen nga pronarët apo menaxhmenti i kompanisë dhe publikohen në mediet online me pagesë.

## **Metoda e hulumtimit**

Studimi në fjalë grumbullon të dhëna me anën e metodës cilësore dhe sasiore, përshkruan dhe analizon njëkohësisht 406 artikuj të sponsorizuar të publikuar në tri medie online në Kosovë në periudhën prej tre muajsh, qershor-korrik dhe gusht të vitit që lamë pas. Përtej këtij studimi identifikon secilën kompani, ndërmarrje publike apo OJQ që në bazë të strukturës dhe qëllimit të publikimit ka përdorur artikuj të sponsorizuar. Pra, rast konkret e kemi Spitalin Amerikan, i cili çdo ditë publikon artikuj favorizues.

Për të qenë sa më objektiv, kërkimi është fokusuar edhe në aspektin sektorial, si dhe janë intervistuar personat përgjegjës të tri medieve në fjalë lidhur me procedurën dhe kriteret e publikimit të këtyre artikujve.

Për finalizimin e këtij punimi janë intervistuar edhe personat përgjegjës në tri mediet që janë objekt i këtij studimi, lidhur me pyetjet se kush i publikon këta artikuj, si dhe a kanë staf të veçantë që merren me to apo publikohen nga gazetarët dhe stafi tjetër përcjellës i mediumit.

Po ashtu, për finalizimin e këtij punimi janë përdorur edhe burimet dytësore, duke shfrytëzuar kështu literaturën shkencore nga fusha e medias, e marrëdhënieve me publikun, si dhe nga fusha e ekonomisë. Njëkohësisht, janë përdorur edhe burimet elektronike, si dhe janë dhënë definicione sa iu përket artikujve të sponsorizuar nga personat përgjegjës të kompanive të mëdha ndërkombëtare.

## **Pyetjet që shtrohen**

Pyetjet që shtrohen në kuadër të këtij punimi janë: sa është sasia e këtyre artikujve që publikohen çdo ditë dhe totali i tyre në periudhën tremujore?, kush i harton dhe publikon këta artikuj të sponsorizuar?, cili medium në fjalë është më transparenti me rastin e publikimit të këtyre artikujve?

## **Hipotezat**

Kurse për hartimin e këtij punimi kemi ngrehur dy hipoteza:

**H1 - Mediet online kanë ndikuar në transformimin e të bërit marketing në Kosovë;**

**H2 - Sektori i tregtisë, ndërtimtarisë dhe shëndetësisë prijnë me artikuj të sponsorizuar.**

## **Rëndësia e temës**

Rëndësia e kësaj teme është multidimensionale si në aspektin gazetaresk, në atë të PR si dhe aspektin ekonomik. E themi këtë pasi në kuadër të kësaj teme kemi të gërshetuar tri aspekte: atë gazetaresk, të marrëdhënieve me publikun si dhe të çështjeve ekonomike-financiare të medieve. Këta artikuj, të ndikuar nga rrethanat ekonomike, si konkurrenca në mes të veprimtarive afariste, trendi i përdorimit të tyre, mundësia e informimit dhe dhënies së mesazheve në format të pacaktuar, ka bërë që të jenë të pranishëm këta artikuj çdo ditë në mediet online, në anën tjetër duke ndikuar edhe pozitivisht, pasi pagat e gazetarëve varen edhe nga këta artikuj. Prandaj, e veçanta e kësaj teme do të jetë risia e trajtimit të këtij fenomeni.

Rëndësia e këtij hulumtimi qëndron edhe në arritjen e rezultateve dhe identifikimit të sektorëve të veprimtarive biznesore, si dhe sektorëve të cilët më së shumti i përdorin këta artikuj. Ndaj, e tëra kjo mund të ndihmojë në fokusimin e kurrikulave universitare në trajtimin e tyre të lëndët që kanë të bëjnë me gazetarinë e ekonomisë, njëkohësisht në vetëdijesimin e opinionit publik për mënyrën e publikimit të tyre. Pos kësaj, rëndësia e kësaj teme mund t'u shërbejë edhe kompanive të PR dhe veprimtarive afariste.

Tjetër rëndësi e këtij punimi do të jetë edhe nxjerrja e rezultateve sa i përket numrit më të madh të kompanive apo veprimtarive biznesore që i përdorin këta artikuj. Gjithashtu, do të hulumtohet transparenca e medieve lidhur me respektimin e Kodit të Medieve të Shkruara të Kosovës. Njëkohësisht, do të nxirren rekomandime se si duhet të veprohet me rastin e publikimit të këtyre artikujve sa i përket transparencës, pra informimit, se janë artikuj të paguar sa i përket infrastrukturës normative në të ardhmen.

## BIBLIOGRAFIA

- Abrashi, G., Sallauka, U. (2022). Use of Information Technology in Academic Library Practice. The International Information & Library Review. <https://doi.org/10.1080/10572317.2022.2124834>
- Alexander, A., Oëers, J., Carveth, R., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (2015). Media economics: Theory and practice. Routledge, London.
- Aliu – Tahiri, L. (2017). Komunikimi masiv dhe edukimi për media, Naimi, Tiranë.
- Aliu - Tahiri, L. (2018). *Edukimi Kritik për Media*, Armagedoni, Prishtinë.
- Benedetti, P. (2021). The Big Sellout: A Critical Snapshot of the Rise of “Entrepreneurial Journalism.
- Beqiri, G (2017). *Marketingu i ndërmarrjeve në Kosovë përmes aplikimit të mediave sociale*, Universitetit European i Tiranës, Tiranë.
- Berisha, I (2014). Mediakultura, PEN Qendra e Kosovës Kolegji AAB, Prishtinë.
- Bernays, E. (2004). Propaganda, Brookly, New Yourk.
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C (2014). Efektet e sponsorizimit, koha e zbulimit mbi përpunimin e përmbajtjes së sponsorizuar: Një studim mbi Efektiviteti i Rregulloreve Evropiane të Zbulimit, University of Amsterdam.
- Brooks, B. S., Kennedy, G., Moen, D. R., & Ranly, D. (n.d.). *Missouri Group*. Tiranë: IKD.
- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Mahëah, NJ: Laurence Erlbaum.
- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. Mahëah, NJ: Laurence Erlbaum.
- Chatterjee, P & Zhou, B (2020). Sponsored Content Advertising in a Tëo-sided Market
- Dominick, J. R. (2010). *Dinamia e komunikimit masiv*. UET/PRESS.
- Doyle, G. (2015), *Ekonomia e Medias*, Papirus, Tiranë
- H. Botan, C., & Hazleton, V. (2009). *Public Relation Theory Ii*. Laërence Erlbaum Associates.
- Konini, M & Peçi, I. (1998). Fjalori ekonomik, Civet, Tiranë
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiaëan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover*. Willey.

Kotler, Ph & Keller, K (2016). *Marketing Management : 15 Global Edition*, Pearson, Northëestern University, England.

Lehto, M. (2015), Kredibiliteti i përmbajtjës së sponsorizuar, një analizë integrative, University of Jyväskylä.

Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher-hoë to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing. USA.

Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher-hoë to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.

Marconi, Joe, (2010), Marrëdhëniet Publike, Tiranë, Uet Press.

Musai, B, Godole, T, Abdurrahmani, T. (2011). *Edukimi Mediatik*, Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë

Randall, D. (2003), *Gazetari universale* (f. 101-103), ISHM, Tiranë

Rice, R. E. & Atkin, C. A. (2001). *Public Communication Campaigns: Third Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Saliu, H. (2015). *Komunikimi në diplomacinë publike: Soft power-i dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës*. Prishtinë: AAB College.

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

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., 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. (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

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. (2021). The specifics and complexity of EU public diplomacy. *Druzboslovne Razprave*, XXXVII(96–97), 189–207. <https://www.sociolosko-drustvo.si/wp-content/uploads/2021/09/DR96-97-Saliu-WEB.pdf>

Skenderi, N. (2010), *Fjalor ekonomiko-social*, AKB, Prishtinë

Tutaj, K., & Evan Reijmersdal, E. A. (2012). *Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions*. Journal of Marketing Communications.

Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). *Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions*. Journal of Marketing Communications.

Zguri, Rr. (2015), *Gazetaria Shqiptare në Interenet*, Universiteti i Tiranës, Tiranë.

Sonderman J, & Tran, M. (2013), The definition of ‘sponsored content’, American Press Institute. Marrë nga ëbfaqja online <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/ëhite-papers/the-definition-of-sponsored-content/>

Vapulus (2019). Benefits of Sponsored Content. Në dispozicion nga <https://www.vapulus.com/en/benefits-of-sponsored-content/>

Zordo, M. (2021), *Ëhat Exactly Is a Sponsored Article?*.Getfluence. Në dispozicion nga <https://getfluence.com/en/blog/2021/09/14/ëhat-exactly-is-a-sponsored-article/>

Agjencia e Statistikave të Koosvës (2020), *Anketa e Përdorimit të Teknologjisë*

*Informative dhe Komunikimit*. Në dispozicion nga <https://ask.rks-gov.net/media/5804/anketa-e-p%C3%ABrdorimit-t%C3%AB-teknologjis%C3%AB-informative-komunikimit2020.pdf>. Qasur me 10.05.2022

Chatterjee, P & Zhou, B (2020). *Sponsored Content Advertising in a Tëo-sided Market*. Në dispozicion nga <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2020.3873>

Mediakix (2022). *Ëhat is sponsored content, and ëhy should brands invest in it?*. Marrë nga webfaqja online <https://mediakix.com/blog/ëhat-is-sponsored-content/>

American Marketing Association (2022). *Definitions of Marketing*. Në dispozicion nga <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-ëhat-is-marketing/>

Balkansmedia, I. O (2020). *Media-sponsored content: Have ëe found a ëay to monetize content*. Në dispozicion *Media-sponsored content: Have ëe found a ëay to monetize content | Balkansmedia*

Bobbitt, D. (2013), *Teaching McLuhan: Understanding Understanding Media*, Ëesleyan College. Në dispozicion nga <https://www.enculturation.net/teaching-mcluhan>

Benedetti, P. (July). *The Big Sellout: A Critical Snapshot of the Rise of “Entrepreneurial Journalism”*. Në dispozicion <https://s36006.pcdn.co/ëp>

content/uploads/2020/11/07BTOëard2020NeëDirectionsinJournalismEducationTheBigSelloutACriticalSnapshotoftheRiseofEntrepreneurialJournalism.pdf

Interactive Advertising Bureau (2020), Libri i reklamave vendore. Në dispozicion nga <https://www.iab.com/ëp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

A New Study Says Native Advertising Spend In U.S. To Reach \$22 Billion This Year. Në dispozicion nga <https://www.fastcompany.com>

Këshilli i Mediave të Shkruara të Koosvës (2021). Vendim i Këshillit të Mediave të Shkruara të Kosovës ndaj ankesës së Demira Krujezi kundër Gazeta Express. Në dispozicion nga [http://presscouncil-ks.org/ëp-content/uploads/2021/05/vendim\\_KMSHK\\_1109-2021.pdf](http://presscouncil-ks.org/ëp-content/uploads/2021/05/vendim_KMSHK_1109-2021.pdf). Qausur me 10.08.2021

Këshilli i Mediave të Shkruara të Koosvës (2021). “A dëshironi të renovoni shtëpinë PA MARRË KREDI?”. Në dispozicion nga [http://presscouncil-ks.org/ëp-content/uploads/2021/05/vendim\\_KMSHK\\_1111-2021.pdf](http://presscouncil-ks.org/ëp-content/uploads/2021/05/vendim_KMSHK_1111-2021.pdf). Qausur me 10.06.2021

#### **Intervista nga autorja e këtij punimi master:**

Bisedë me Shpend Limoni, kryeredaktor në gazetën “Express”. (12.01.2021)

Bisedë me Naim Krasniqi, redaktor në “Kallxo.com”. (17.02.2021)

Bisedë Donjeta Shabi nga agjente e shitjës në “Telegrafi.com”. (03.03.2021)