



Kolegji AAB
CILËSI. LIDERSHIP. SUKSESI!

FAKULTETI I KOMUNIKIMIT MASIV DHE GAZETARISË

Studimet Master

Punim masteri

**STRATEGJITË E KOMUNIKIMIT ORGANIZATIV
NË RADIO QASJE KRAHASUESE NË MES
*RADIO KOSOVËS DHE RADIO DUKAGJINIT***

Kandidate:
Fatime Sopjani Zymeri

Mentor:
Prof.Ass.Dr. Gazmend Abrashi

Prishtinë, 2023

DEKLARATA E AUTORËSISË

Me anë të kësaj deklarate, unë Fatime Sopjani Zymeri, deklaroj që punimi është original dhe është kryer personalisht nga unë, punimi nuk është marrë nga studentë të tjerë apo në punime të tjera, punimi nuk përmban modifikim të dhënash, duke i paraqitur ato si personale; punimi i respekton të drejtat e autorit, duke saktësuar dhe cituar të gjitha kontributet nga burime të tjera.

Fatime Sopjani Zymeri
Prishtinë, më: 02.06.2023

FALËNDERIM

Në hartimin e kësaj teme të diplomës kanë kontribut shumë persona. Fillimisht dua ta falënderoj Kolegjin AAB në përgjithësi, të cilët kontribuuan në formimin tim profesional.

Falënderoj udhëheqësin tim, Prof. Ass. Dr. Gazmend Abrashi, i cili ka qenë gjithmonë i gatshëm dhe më ka ndihmuar shumë në realizimin e temës sime.

Gjithashtu falënderoj të gjitha institucionet dhe individët që më ndihmuan me informacione të vlefshme për temën time.

Së fundmi për më të rëndësishmit, falënderoj familjen time e cila më ka përkrahur dhe më ka ndihmuar në finalizimin e dy viteve studime në këtë universitet.

Me shumë respekt!

Fatime Sopjani Zymeri

Abstrakti

Ky punim ka për qëllim të analizojë dhe krahasojë strategjitë e komunikimit organizativ të dy radio-stacioneve nacionale në Kosovë, Radio Kosovës dhe Radio Dukagjinit, me fokus në aspektet e organizimit të brendshëm të tyre. Përmes hulumtimit teorik dhe zhvillimit të intervistave me stafin e dy radio-stacioneve kemi analizuar mënyrën e funksionimit të brendshëm.

Strategjitë e komunikimit organizativ janë të rëndësishme për funksionimin e radio-stacionit. Komunikimi verbal dhe shkruar janë strategjitë kryesore të përdorura. Përparësitë e tyre përfshijnë rezultate konkrete në zhvillimin e programit dhe rritjen e dëgjueshmërisë. Në këtë drejtim, komunikimi i brendshëm formal dhe joformal është i pranishëm në baza ditore, në dy radio-stacionet me të vetmin qëllim që lidhja me dëgjuesin dhe komunikimi me kompanitë bashkëpunëtoare të jenë aspektet kryesore të komunikimit si të brendshëm dhe të jashtëm.

Fjalët kyç: Radio Kosova, Radio Dukagjini, punonjës, performancë, krahasim

Abstract

This paper aims to analyze and compare the organizational communication strategies of two national radio stations in Kosovo, Radio Kosova and Radio Dukagjini, with a focus on the aspects of their energy organization. Through theoretical and different analyzes of the staff of the radio stations, we have analyzed the analysis of the internal function.

Organizational communication strategies are important for the operation of the radio station. Verbal and written communication are the main related strategies. Their advantages ultimately in the concrete and listening program. In this direction, formal and informal communication is present on a daily basis, in radio stations with the sole purpose of connecting with listeners and communicating with established companies of the main aspects of communication as protected and external.

Key words: Radio Kosova, Radio Dukagjini, employee, performance, comparison

HYRJE

Në këtë punim, krahasohen strukturat organizative të dy radiove më të mëdha në Kosovë, Radio Kosovës dhe Radio Dukagjinit, me qëllim të identifikimit të kanaleve komunikuese, mënyrës së delegimit të punëve, mënyrës së funksionimit të radios në kuptimin strukturor. Krahasimi i numërit të punonjësve dhe numërit të emisioneve, një krahasueshmëri ndërmjet burimeve njerëzore dhe programit të prodhuar, konkretisht emisioneve. Element shumë i rëndësishëm është se tek këto dy radio kanë punonjës të etnive dhe kulturave të ndryshme. Kjo na ofron edhe një mundësi më shumë të shohim se si funksionojnë ndërmjet vete punonjësit, pra, brenda një strukture organizative.

Me termin radio zakonisht nënkuptohet një mjet i komunikimit masiv i cili përdor valët elektromagnetike përmes të cilave përmbajtja verbale dhe muzika arrin në aparatin pranues (receptiv) të dëgjuesit (Brecht, 1972). Radio është instrumenti që lejon transmetimin dhe pranimin e mesazheve dhe shërben gjithashtu si vegël për telekomunikim. Brecht (1972) e cilëson radion si aparat të komunikimit. Megjithatë, radio mund të konsiderohet edhe si një organizatë me qëllime të caktuara, e cila krijon dhe shpërndan mesazhe. Aktiviteti bazohet në disa veprime të përsëritura. Si një institucion transmetues, radio, dizajnon, krijon, krahason dhe shpërndan radio mesazhe, zakonisht në formën e programeve. Ajo mund të shpërndajë edhe mesazhe që krijohen prej transmetuesve apo prodhuesve të tjerë, në formën e transmetimeve Wireless (Berry & Waldfogel, 1999).

Industria e transmetimit në radio ekziston qysh prej viteve 20 të shekulli XX, ku pionerë të kësaj industrie ishin disa telegrafistë pionerë të cilët po shfrytëzonin zbulimet e reja të mundësuar nga tubat e vakumit për amplifikim të sinjalit (tubat Audio, të zbuluara nga Lee De Forest në vitin 1906) (Steinberg, 1986).

Radiot si organizata (kompani) krijojnë të mira (programe, faqe të internetit, etj) dhe ofrojnë shërbime të medias si kohë të transmetimit (air time), shërbime të marketingut, etj. Pra, radio si produkt ofron transmetim të programeve të një vlere të caktuar dhe për një audiencë të caktuar. Këtë audiencë, radiot mund të vendosin t'ia "shesin" reklamuesve. Radiot si organizata ofrojnë shërbime që kanë vlerë kulturore dhe në bazë të tyre ato krijojnë profit.

Radiot, sidomos ato komerciale, shërbejnë në të njëjtën kohë si aktivitet biznesor dhe si shtyllë e argëtimit, kulturës, informacionit, etj, (Soemanagara, 2006).

Radiot si organizata, ndryshe prej kompanive të tjera p.sh. të prodhimit, operojnë në të njëjtën kohë në dy tregje: atë të dëgjuesve të thjeshtë dhe reklamuesve potencialë. Në tregun e dëgjuesve, radiot ofrojnë programe dhe në këmbim marrin interesin dhe vëmendjen e dëgjuesve. Në tregun e reklamuesve, radio shërben si ndërmjetëse ndërmjet reklamuesit dhe dëgjuesit (Steiner, 1952).

Ajo mund të konsiderohet si institucion i veçantë i medias që vepron në sferën e informacionit, argëtimit, artit, kulturës, edukimit dhe në rastin e radiove komerciale, edhe në sferën e biznesit. Një radio udhëhiqet nga logjika e saj por gjithnjë duke respektuar ligjet dhe rregulloret që vlejnë edhe për organizatat e tjera. Struktura bazë e një radio i ngjason një modeli biznesor. Pronarët janë në krye, që mund të jetë një individ apo bord i drejtorëve. Delegimi i punëve dhe operacionet financiare i takojnë menaxhmentit të lartë, që mbështeten prej stafit administrativ. Stafi i radios përfshin folësit, përgjegjësit e programeve, prodhuesit, etj (Smith, 2003).

Si të gjitha mediat, edhe radiot mund të jenë publike dhe private. Radiot private dallohen për shkak se përqendrohen më shumë te përfitimi, janë më të lirë për të caktuar agjendat, kontrollohen më pak për përmbajtjet që transmetojnë, etj. Ato mbështeten te fondet vetanake për financim dhe për të ushtruar veprimtarinë. Gjithashtu edhe struktura e tyre organizative dallon. Radiot publike, fokusohen më pak të përfitimi dhe më shumë te disa parime më universale si transmetimi i saktë dhe i drejtë i informacionit. Për shkak se financohen nga qeveria, janë më të kontrolluara dhe kanë një strukturë më strikte organizative.

Qëllimet e punimit

Qëllimet kryesore të punimit janë, identifikimi i dallimeve organizative-strukturore, ndërmjet këtyre dy radio stacioneve, Radio Kosovës dhe Radio Dukagjinit. Identifikimi i mënyrës së delegimit të punëve ditore, si dhe marrjes së raporteve për realizimin e tyre. Krahasimi i teknologjisë komunikuese të cilën e përdorin këto dy radio stacione për komunikim të brendshëm me punonjësit e tyre. Duke e ditur se të dy këto radio stacione kanë punonjës të etnive dhe kulturave të ndryshme, me anë të pyetësorit, do të shohim se a paraqet kjo vështirësi në realizimin e punëve, dhe a ka ambiguitet.

Objektivat e punimit

1. Të paraqitet gjendja aktuale rreth strategjive të komunikimit organizativ në radio.
2. Të tregohet cilat strategji të komunikimit organizativ i përdor Radio Kosova dhe cilat Radio Dukagjini.
3. Të tregohet efektshmëria e këtyre strategjive, sfidat në realizimin e tyre.
4. Menaxhimi i punonjësve të etnive dhe kulturave të ndryshme, a është vlerë e shtuar për radion si organizatë.

Pyetjet kërkimore

1. Cilat janë strategjitë e komunikimit organizativ që implementohen nga Radio Kosova dhe Radio Dukagjini?
2. Cilat janë përparësitë dhe sfidat në implementimin e këtyre strategjive nga Radio Kosova dhe Radio Dukagjini?
3. Cilat janë strategjitë organizative-strukturore në Radio Kosova dhe Radio Dukagjin?
4. Cilat janë kanalet komunikuese brenda radios?
5. Si realizohet delegimi i punëve dhe procesi i performancës së punonjësve?

Metodologjia

Metodologjia e përdorur për të realizuar këtë hulumtim me temë, "Strategjitë e komunikimit organizativ në radio qasje krahasuese në mes Radio Kosovës dhe Radio Dukagjinit", ka për qëllim të siguroj një kuptim të thellë dhe të detajuar mbi aspektet e komunikimit organizativ në këto dy subjekte radiofonike. Në vazhdim, do të përshkruajmë hapat kryesor të metodologjisë të përdorur në këtë studim:

- Caktimi i qëllimeve të studimit: Fillimisht, janë caktuar qëllimet specifike të studimit. Në këtë rast, qëllimi kryesor është të krahasohet strategjia e komunikimit organizativ në Radio Kosovë dhe Radio Dukagjin. Qëllimet e tjera të studimit mund të jenë të identifikohen sfidat dhe rreziqet e komunikimit organizativ në këto dy subjekte dhe të propozohen rekomandime për përmirësimin e strategjive të tyre të komunikimit.
- Zgjedhja e rasteve të studimit: Rastet e studimit janë Radio Kosova dhe Radio Dukagjini, dy subjekte radiofonike në Kosovë. Zgjedhja e tyre ka për qëllim të siguroj një krahasim të drejtë dhe të objektiv në mes tyre.

- Mbledhja e të dhënave: Në këtë studim, janë përdorur dy metoda kryesore për të mbledhur të dhënat: intervistat dhe analiza e dokumenteve. Intervistat janë kryer me personelin e rëndësishëm dhe drejtuesit e Radio Kosovës dhe Radio Dukagjinit, ku ata janë pyetur rreth strategjive të komunikimit organizativ dhe sfidave që hasin në këtë fushë. Gjithashtu, analiza e dokumenteve ka përfshirë revistat, raportet dhe materialet e tjera të publikuara nga këto dy subjekte.
- Analiza e të dhënave: Pas mbledhjes së të dhënave, ka ndodhur analiza e tyre. Analiza e të dhënave ka për qëllim të identifikojë temat kryesore, tendencat dhe perspektivat që lidhen me strategjitë e komunikimit organizativ në Radio Kosovë dhe Radio Dukagjin.
- Interpretimi dhe raportimi i rezultateve: Pas analizës së të dhënave, rezultatet janë interpretuar dhe raportuar. Interpretimi i rezultateve i përket identifikimit të temave kryesore, të ardhurave dhe propozimeve për të përmirësuar strategjitë e komunikimit organizativ në këto dy subjekte radiofonike. Raportimi i rezultateve do të jetë i detajuar dhe i strukturuar në mënyrë që të kuptohet më lehtë nga audiencat e interesuara.

Rëndësia e studimit

Konkurrenca e radiove në Kosovë është mjaft e lartë, funksionojnë radio lokale, nacionale, radio publike dhe radio private. Në këtë mes, radiot janë në një rivalitet për t'u organizuar e ri-organizuar edhe strukturalisht, me të vetmin qëllim për të ofruar programe atraktive dhe që zgjojnë interesin e dëgjuesit. Nga ana tjetër, studime të tilla në gjuhën shqipe janë bërë shumë pak. Prandaj ky studim do të kontribuojë për të kuptuar si janë të organizuara dy prej radiove më të mëdha në Kosovë.

REFERENCAT

- Arberg, L. (1990). *Theoretical model and praxis of total communications*. Internation Public Relations.
- 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>
- Argenti, P. A. (1996). Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 73–97. <https://doi.org/10.1177/0893318996010001005>
- Baran, S. (2005). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. London.
- Baran, S. (2006). *Introduction to Mass Communication*. New York.
- Barbuto, I., & Bruback. (2006). *Improving organizational effectiveness through transformational leadershi*. Sage Publications.
- Belasen, A. (2008). *The theory and practice of corporate communication: A competing values perspective*.
- Berry, S., & Waldfogel, J. (1999). *Public radio in the United States: Does it correct market failure or cannibalize commercial stations?* *Journal of Public Economics*.
- Brunner, E. (1998). *Free riders or easy riders? An examination of the voluntary provision of public radio*. Public Choice.
- Can, H. (2002). *Organizasyon ve yönetim*. Istanbul.
- Colleoni, 2. (2013). *Corporate Social Responsibility Communication Strategies for Organizational Legitimacy in Social Media*. Denmark.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London.
- Cottle, S. (2003). *Media Organisation and Production*. SAGE.
- Cutlib, S. (2000). *Effective Public Relations*. Singapore.
- Farmer, B., & Slater, J. (1998). *The Role of Communication in Achieving Shared Vision under New Organizational Leadership*. London.
- Fielding, M. (1993). *Effective Communication in Organizations*. South Afrika.

- Ghayebzadeh, T. (2015). *The relation between personality characteristics with communication skills (writing and speaking) in managers and directors of sport committees of ardebil sport and youth office.* Iran.
- Ghayep, S. (2014). *The relation between personality characteristics with communication skills (writing and speaking) in managers and directors of sport committees of Ardebil's Sport and Youth Offices.* London.
- Grice, H. (2006). *Logjika dhe biseda // Sintaksa dhe Semantics.* New York.
- Griffin, Em; Ledbetter, Andrew; Sparks, Glenn; Budini, Belina; Gjergji, Bashkim; “Vështirim i parë mbi Teorinë e Komunikimit”, Mc.Graw-Hill Education, 2015, fq.255
- 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>
- Ligji për Radiotelevizionin e Kosovës, Ligji Nr. 04/L-046
https://www.rtklive.com/pages/files/ligji_rtk.pdf
- Masuku, C., & Moyo, P. (2014). *Organizational communication strategies used by Unki Mines for community engagement and development.* Midians.
- McComb, M., & Shaw, D. (2006). *Introduction to Mass Communication.*
- McGraw, A. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory.* London.
- Mefalopulus, P. (2008). *Development Communication Sourcebook- Broadening the Boundaries of Communication.* Washington DC.
- Papa J. Michael; Daniels D. Tom; Spiker K. Barry; *Komunikimi organizativ qasjet dhe pritjet;* UERTPRESS; 2009; fq.14.
- Rouse J. Michael; Rouse Sandra; *Komunikimet afariste"* Prishtinë; 2008; fq.23.
- Rregullore për organizimin e brendshëm të shërbimit public të transmetimeve Radiotelevizioni i Kosoves
https://www.rtklive.com/sq/pages/files/rr_organizimin_brendshem_sherbimit_public_transmetimeve.pdf
- 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., 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. (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. & 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. (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. (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., 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
- 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. (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>
- Seitel, F. (1995). *The Practice of Public Relations*. New Jersey.
- Skinner, C. (1994). *Public Relation and Communication Theory with special reference to Corporate Social Responsibility Investment*. University of Zululand.
- Smith, W. (1993). *Public radio programming*.
- Soemanagara, K. (2006). *Marketing Communication*. BIB.
- Stanford, R., & Branson, G. (1999). *The Media Student's Book*. New York.
- Steiner, P. (1952). *Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting*. *Quartely Junarl of Economics*.
- Treece, M., & Kleen, B. (1998). *Successful communication for business and management*. Upper Saddle River.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate communication*. London.
- Warren, T., & Bennis, O. (2001). *Organizational behavior: The Key to Effective Leadership and Organizational Development*. Chicago.
- Yates, J., & Orlikowski, W. (1992). *Genre of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media, Volume 17, Academy of Management*. New York.
- Yousef, P. (2000). *Organizational behavior*. Piman.
- Zorlu, K., & Korkmaz, F. (2021). *Organizational Communication as an Effective Communication Strategy in Organizations and the Role of the Leader*. Gate.

