

Imazhi i vendit, aktorët e komunikimit dhe shkëmbimet arsimore

*Hasan Saliu**

Përmbledhje

Aksi kryesor teorik i punimit do të përqendrohet në shpjegimin e nocioneve të cilat janë sot të pranishme në diskursin për rritjen e imazhit të një vendi, si diplomacia publike, diplomacia masive, soft-power, marrëdhëniet publike ndërkombëtare etj. Ndërsa, aksi empirik do të kërkojë të identifikojë dhe përshkruajë një segment të aktorëve kryesorë komunikues të cilët marrin pjesë në komunikimet me publikët e huaj, për të analizuar përkushtimin që kanë institucionet e vendit për këtë dimension të komunikimit me publikët e huaj dhe ngritjes së imazhit të vendit. Hipoteza që ngrihet këtu është nëse vendet e vogla, si Kosova, mund të ndikojnë në rritjen e imazhit të saj në botë, mundësitë dhe vështirësitë konkrete dhe ndaj kujt duhet të drejtohen fushatat e Kosovës për informimin dhe ndikimin e publikëve të jashtëm, në sferën e shkëmbimeve studentore.

Për shkak aktiviteteve të zbehta në këtë drejtim dhe pranisë së institucioneve të tjera arsimore në Kosovë, dëshmohet se vendi është kryesisht konsumues i diplomacisë së huaj publike e kulturore, pa strategji për ta shtrirë këtë në vendet e huaja me qëllim të rritjes së imazhit dhe reputacionit të saj.

Fjalë kyç: imazh i jashtëm i vendit, soft-power, arsim, studentë të huaj, politika arsimore, Kosovë.

Hyrje

Imazhi i një vendi në botën e jashtme është mjaft i rëndësishëm për shkak se duke pasur një imazh të mirë, shteti arrin të realizojë politikën e saj të jashtme. Studiuesit e diplomacisë publike (masive)¹ theksojnë se duke pasur opinionet e jashtme një përfytyrim pozitiv

* *Hasan Saliu, PHD Cand. Universiteti AAB, Prishtinë. E-mail: h_saliu@hotmail.com*

¹ J. Nye, E. Gilboa, S. Anholt, J. Melissen etj.

për një vend, atëherë ata mund të ndikojnë në mënyrë indirekte ndaj qeverive të tyre për një politikë miqësore, ndërsa mund të përfitohet edhe në turizëm dhe investime të huaja. "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 historike".² Procesi fillon me ndonjë përvojë që në jetën e hershme të njeriut; në shkollë, në librat e fëmijëve, përralla dhe literaturë e kohës së lirë, teatër dhe mund të përfshijë llogaritë e bëra nga të afërmit, të njohurit dhe miqtë.³ Kunzicik vlerëson se mjetet e komunikimit masiv, si radio dhe transmetimet e programeve televizive ndërkombëtare, gazetatat dhe revistat, programet kulturore shkëmbyese, sportet, librat, shërbimet e lajmeve etj., janë ndoshta formësuesit më të mëdhenj të imazhit, përfshirë këtu edhe arsimimin dhe udhëtimi, si përvojë personale që luajnë rol të rëndësishëm në ndërtimin e imazhit. Ellul thekson faktin se imazhi i një vendi mund të dëmtohet rëndë nga deklaratat e qeveritarëve të një vendi të cilët i flasin publikut të tyre për një vend tjetër. "...Kur ka një antipati kombëtare, atëherë faktet janë të pabesueshme... Njerëzit i besojnë qeverisë së tyre sesa qeverisë së huaj".⁴ Dhe, pikërisht këtu shkëmbimet dalin si më të suksesshme për krijimin e marrëdhënieve afatgjate, në radhë të parë shkëmbimet studentore, komunikimet ndërkulturore etj.

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 përdorur politika e jashtme për t'i krijuar një vendi një reputacion të mirë, kërkon një sërë

²Michael Kunzicik, "Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies", Deutsches Übersee-Institut Forschungsgruppe: *Internationale Medien und politische Kommunikation*, Februar, 2001, f. 9. (gjenet edhe në: http://www.giga-hamburg.de/content/publikationen/archiv/duer_arbeitspapiere/ap_04_01_02.pdf (vizituar: 15 janar, 2013))

³ Michael Kunzicik, *Images of Nations and International Public Relations*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates-Publishers Mahwah, 1997, f. 1.

⁴ Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books Edition, Random House Inc, News York, 1973, , f. 242-243.

aktivitetesh për t'i bërë opinionet e jashtme që të dëshirojnë atë që edhe ne e dëshirojmë. Sipas tij, *soft power* lind nga magjepsja e kulturës, idealeve dhe të praktikave të mira politike të një vendi. “Kur politikat tona duken të mira në sytë e të tjerëve, atëherë forcohet *soft power*...⁵. Në dimensionin e kulturës ai përfshin edhe arsimin, shkëmbimet studentore, akademike etj. Po këto kategori i veçon edhe studiuesi më i cituar evropian i diplomacisë publike, Jan Melissen. Ai thotë se arti, kultura, arsimi, kanë qenë gjithmonë mjet për arritjen e qëllimeve politike, që kryesisht kanë ndikuar në zbutjen e marrëdhënieve ndërmjet shteteve⁶.

Ndërsa, studiuesi më i cituar i komunikimeve publike ndërkombëtare, Eytan Gilboa, thekson se “sot imazhi dhe reputacioni i mirë në të gjithë botën i arritur nëpërmjet tërheqjes dhe bindjes, janë bërë më të rëndësishme sesa territori, qasja dhe lëndët e para, të fituara tradicionalisht nëpërmjet masave ushtarake dhe ekonomike”.⁷

Arsimi, shkëmbimet studentore, si mjet për forcimin e imazhit

Vendet e ndryshme që shumë kohë më parë i kanë kushtuar rëndësi të madhe që nëpërmjet përhapjes së kulturës së tyre të ndikojnë te politikat e vendeve të ndryshme. Qeveria franceze menjëherë pas luftës franko-prusiane më 1883 formon Aleancën Franceze nëpërmjet të cilës kërkon të rrisë prestigjin e saj në botë me përhapjen e gjuhës dhe letërsisë franceze⁸, ndërsa më vonë ngjashëm veprojnë edhe britanikët me British Council, gjermanët me Institutin Gete⁹, italianët me Dante Allighierin etj. Ndërsa, shkëmbimet studentore dhe ardhja e

⁵ Joseph Nye Jr S. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs, 2004 f. X; 10.

⁶ Jan Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York: Palgrave Macmillan: 2005, pp. 4-5.

⁷ Eytan Gilboa, “*Searching for a Theory of Public Diplomacy*”, in: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Sage, March, 2008. F. 56

⁸ Vep. Cit Nye, f. 100.

⁹ Cynthia P. Schneider “*Culture Communicates: US Diplomacy That Works*” in: *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*.ed. Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan: 2005, pp. 157.

studentëve të huaj për të studiuar në një vend, paraqet një investim të mirë për të ndikuar në opinionet e jashtme dhe për të krijuar miq në botën e jashtme. Nye thekson se rreth 86 mijë studentë të huaj kanë qëndruar në institucionet arsimore amerikane në vitin 2002, ndërsa, “milionë njerëz që kanë studiuar në SHBA përgjatë viteve, përbëjnë një rezervuar të shënuar mirëdashës për vendin tonë”¹⁰ Studentët e huaj kthehen në shtëpi me një përfytyrim më pozitiv për vlerat dhe institucionet e një vendi. Shumë prej tyre mund të zënë pozicione të fuqishme në vendin e tyre nga ku mund të ndikojnë në zhvillime të rëndësishme politike. Nye kujton një student sovjetik Aleksander Yakovlev, i cili në 1958 qëndroi për studime në Universitetin e Columbias. Pasi kthehet në vendin e tij, Yakovlev bëhet drejtor i një instituti të rëndësishëm, anëtar partie dhe këshilltar me një ndikim të shënuar liberal ndaj liderit Mihail Gorbaçov. Ndërsa, kolegu tjetër student, Oleg Kalugin bëhet zyrtar i lartë i KGB-së sovjetike. “Nuk besoj se mund të ketë resurse më të vlefshme për vendin tonë se miqësia e liderëve të ardhshëm që kanë studiuar në vendin tonë”.¹¹

Ndërkaq, duke prezantuar masat e diplomacisë amerikane pas sulmeve terroriste në Senatin amerikan, nënsekretarja për diplomaci publike, Charlotte Beers, thekson se “ne kemi ftuar mësuese nga Afganistani për t'i zgjeruar aftësitë e tyre dhe për t'i trajnuar ato që të mund të trajnojnë më pas mësuese të tjera në vendin e tyre”¹². Dy vjet më vonë në Kongres prezantohet një strategji tjetër e diplomacisë publike amerikane që i dedikohet botës myslimane. Dokumenti njihet me emrin “Ndrysho mendjet, fito paqen” dhe konsiderohet një strategji e re drejtuese për diplomacinë publike të SHBA-ve në botën arabe dhe myslimane, dhe parashikon masat të cilat duhet të ndërmerren në këtë fushë për të bindur botën arabe dhe myslimane për një qëndrim tjetërfare ndaj interesit amerikan, popullit dhe

¹⁰ Vep. Cit. Nye, pp. 45.

¹¹ Po aty, pp. 44.

¹² Beers, Charlotte. *Public Diplomacy Plans for the Future* (raport në Komitetin e Senatit amerikan për marrëdhënie të jashtme, 11 qershor 2002). Raporti gjendet në web faqen e Senatit: <http://www.foreign.senate.gov/imo/media/doc/BeersTestimony030227.pdf> f. 6. (vizituar: 24 shtator, 2012)

strategjisë amerikane¹³. Në shtator 2003 para Dhomës së përfaqësuesve Zyra qeveritare për diplomaci publike, GAO¹⁴, prezanton një studim – raport, ku hulumtohen në hollësi dhe jepen rekomandime për qeverinë amerikane për strategjinë që duhet ndjekur në diplomacinë publike në raport me Lindjen e Mesme, Azi, por edhe Afrikë, ndërsa më 4 shkurt 2009, Robert M. Hathaway, drejtor i Programit të Azisë pranë Qendrës për studime ndërkombëtare Woodrow Wilson, i dha presidentit Obama studimin për diplomacinë publike amerikane kundrejt Pakistanit, një vend ndër gjashtë më të mëdhenjtë në botë për nga popullsia, një fuqi bërthamore dhe një shtet jostabil.

Në të gjitha studime dhe raporte, një vend të rëndësishëm, i kushtohet pikërisht shkëmbimeve arsimore dhe ardhjes së studentëve të huaj në Amerikë, si një mënyrë afatgjate e ngritjes së imazhit, sepse ata studentë kur kthehen në vendet e tyre, flasin me admirim për vendin ku janë shkolluar, por edhe, siç u pa më lart, ka raste kur ata zënë edhe pozita të fuqishme në shoqëri.

Kosova dhe zbatimi i strategjive komunikuese për rritjen e imazhit përmes arsimit

Por, si mund të përdorë Kosova arsimin për të krijuar miq në botë dhe të risë imazhin e saj? A është Kosova thjesht vetëm konsumatore e diplomacisë publike që ushtrojnë vendet e tjera nëpërmjet

¹³ *Changing Minds, Winning Peace* (A new strategic direction for U.S. Public Diplomacy in the Arab & Muslim World), Report of the Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, October 1, 2003. Raporti i plotë mund të konsultohet në web faqen e Departamentit të Shtetit <http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf> (vizituar: 6 mars, 2009)

¹⁴ *U.S. Public Diplomacy: State Department Expands Efforts but Faces Significant Challenges*, GAO Report to the Committee on International, September 2003, raporti gjendet në: www.gao.gov/new.items/d03951.pdf (vizituar 7 mars, 2009)

institucioneve arsimore që kanë në Kosovë, apo mund të ushtrohet një ndikim afatgjatë ndërmjet shkëmbimeve studentore?

Për të dhënë një përgjigje për këto, duhet analizuar aktorët ndërveprues në këtë sektor: a ka studentë të huaj në Kosovë, a ka kuota të veçanta të siguruara për ta, a ka bursa studimi të dedikuar për studentët e vendeve në të cilat Kosova mëton të ushtrojë ndikim dhe rrisë imazhin e saj?

Vetëm në verën e këtij viti Shtete e Bashkuara ofrojnë bursa studimi një marrëveshje ndërmjet ambasadorit amerikan në Kosovë dhe kryeministrit të vendit, i nënshkruar më 20 korrik 2012, parashikon shkollimin e 500 të rinjve në kolegjet amerikane, ndërsa Ambasada 5-6 programe të tjera sponsorizimi për programe të ndryshme shkëmbimesh, përfshirë studentë, kërkues shkencorë dhe profesionistë¹⁵. Gjithashtu, ka programe studimesh dhe sponsorizimesh edhe nga Gjermania, Italia, Franca për shtetasit e Kosovës. Ndërsa, vendet si Rusia e Kina për shkak se nuk e kanë njohur shtetin e ri, nuk kanë oferta të tilla, por për studentët shqiptarë të Shqipërisë. Kina jep bursa studimi për studentët nga Shqipëria në Pekin, ndërsa vetëm vitin 2009 Rusia u ka ofruar 30 bursa shqiptarëve për studime universitare dhe pasuniversitare në Moskë¹⁶.

Ndërsa, në Kosova numri i studentëve shtetas të huaj janë ata shqiptarë, që vijnë nga shtetet përreth të banuar me shqiptarë. Ministria e Arsimit nuk ka një listë dhe të dhëna të sistemuara për studentët e huaj joshqiptarë, ndërsa mendohet që ky numër është krejtësisht i pallogaritshëm dhe jodomethënës. Në universitetin AAB vitin e kaluar ndiqnin studimet e franshizës tre studentë me ngjyrë nga Maldivet. Në kuadër të Ministrisë së Arsimit të Kosovës vepron Departamenti për bashkëpunim ndërkombëtar, por që merret kryesisht me koordinim të zhvillimit dhe integriteteve evropiane.

Ndërkaq, Universiteti i Prishtinës organizon në vazhdimësi shkolla verore, ku gjuha e komunikimit është vetëm anglishtja dhe

¹⁵ http://pristina.usembassy.gov/culture_edu_xchnng.html

¹⁶ Gazeta Shqip, Rusia ofron bursa për shqiptarët, Tiranë, 23 prill, 2009, f. 22. <http://www.gazeta-shqip.com/artikull.php?id=62924>

grumbullon studentë kryesisht të huaj. Këtë vit edhe të masterit dhe për ata të doktoraturës ku këtë vit ka mbajtur edicionin e 12-të "Prishtina International Summer University". Kjo shkollë verore është bërë e përvitshme ku për tri javë të verës mbledh dhjetëra profesorë të huaj dhe qindra studentë nga Evropa dhe më gjerë në ligjërata të cilat mbahen vetëm në anglisht, nga shkenca të ndryshme si: ato të drejtësisë, shkenca sociale, natyrore, inxhinierisë etj¹⁷. Ky eveniment i cili mbështet nga Ministria e Arsimit të Kosovës, ofron mundësi që studentët e huaj të kalojnë një kohë në Kosovë, duke u njohur nga afër me jetën, njerëzit, kulturën, traditat si dhe, nëpërmjet vizitave të organizuara, me monumentet kulturore dhe historike të Kosovës. Krahas kësaj, është edhe Seminari Ndërkombëtar për Gjuhën, Letërsinë dhe Kulturën Shqiptare, që këtë vit u mbajt takimi i 31-të.

Por, si universiteti veror, ashtu edhe Seminari për Gjuhën, janë evenimente me pjesëmarrës mjaft të kufizuar për të pritur ndonjë efekt siç mund ta kenë studimi i një numri më të madh studentësh të huaj nga vendet ku Kosova mëton ta zhvillojë diplomacinë publike apo të shtrijë ndikimin e saj tek opinionet e atjeshme. Dobishmëria e diplomacisë publike për krijimin e një imazhi më të mirë nuk duhet kërkuar te vendet mike, por atje ku nuk është e pranishme miqësia. "Fokusimi duhet të ndodhë në vendet të cilat janë më të rëndësishme për interesat tona, e jo në ato vende ku ndikohet më lehtë"¹⁸. Oferta për rritjen e imazhit të një vendi ndaj një publiku të huaj, sipas Anholt, duhet të jetë e zgjeruar për të përfshirë atributet, të mirat dhe ofertat që janë më të rëndësishme ose më të motivuara për tregun. "...Reputacioni i vendit duhet të orientohet me kujdes ndaj vendeve të 'vërteta', rajoneve, qyteteve ose grupeve demografike, sektorëve afaristë ose vendimmarrësve politikë... Imazhi duhet përmirësuar me kualitete më të sakta, të rëndësishme dhe të dallueshme"¹⁹.

¹⁷ <http://www.uni-pr.edu/Studentet/Studentet-nderkombetare.aspx>
(vizituar: 5 tetor, 2012).

¹⁸ Mark Leonard, *Public Diplomacy*, London, The Foreign Policy Centre, 2002, f. 7.

¹⁹ Simon Anholt, *Places, Identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan, 2007 f. 67, 68.

Ndërkaq, duket se thëniet e Anholt, themeluesi i nocionit të “identitetit konkurrues”, duket se po i zbatojnë vendet të cilat mendojnë të kenë më shumë ndikim te zonat me një të kaluar historike të përbashkët, apo kur përpjekjet bëhen në kërkim të ndikimit në kulturë dhe fe, përmes aktiviteteve të njohura si diplomaci kulturore. Ndonëse mungojnë të dhënat e sakta për numrin dhe shtrirjen e fondacioneve kulturore islamike, në Kosovë veprojnë disa prej tyre të cilat madje ndihmojnë në mësimin apo edukimin fetar te shqiptarët e Kosovës. Një shtrirje të diplomacisë kulturore nëpërmjet arsimit është duke e zhvilluar Turqia e cila në Kosovë mban primatin e shkollave private për nga numri i nxënësve që kanë në shkollat private dhe të mesme, duke u shtrirë në: Prishtinë, Lipjan, Prizren e Gjakovë. Ky rrjet shkollash është i pranishëm në të gjitha viset shqiptare, menjëherë pas viteve 90-ta në Gostivar, Strugë, por edhe Shqipëri, si dhe në Bosnjë. Këto shkolla që veçohen për nga cilësia dhe serioziteti, çerekun e personelit mësimdhënës e kanë turk. Ndërsa, ka studiues turq që këtë pjesë ku veprojnë kolegjet turke, e vlerësojnë se “është për Turqinë arterie jetike e gjeopolitikës dhe gjeokulturës së Ballkanit”²⁰.

Gjithashtu në Kosovë veprojnë edhe shkolla të mesme në emërtim fetar dhe me prani të klerit fetar, si “Don Bosko” në kryeqytet e cila është një shkollë e mesme profesionale e teknikës, gjimnazi “Loyola” në Prizren etj.

Përfundimi

Nga të dhënat rezulton se në Kosovë ka një prani të institucioneve të huaja shkollore, me një sfond të lehtë kulturor dhe fetar. Megjithatë, përkundër kësaj, këto shkolla janë dëshmuar për nga cilësia dhe kushtet që ofrohen për mësim. Në anën tjetër, kanë munguar

²⁰ Ahmet Davutogllu, *Thellësia strategjike Pozita ndërkombëtare e Turqisë*, (Strategic Depth: Turkey's International Position, translated in albanian), Shkup: Logos-A, 2010. f. 382.

përpjekjet konkrete për të pasur studentë të huaj në Kosovë të cilët pasi të ktheheshin në vendin e tyre do të paraqisnin një aktivitet pozitiv për imazhin e Kosovës dhe vendi do të forconte miqësinë me individë të huaj ish-studentë. Përderisa vende të tjera ndajnë bursa studimi për studentë të huaj, kjo nuk ndodh me institucionet e Kosovës. Edhe prania e institucioneve të tjera arsimore në Kosovë dëshmon se vendi është kryesisht konsumues i diplomacisë së huaj publike dhe kulturore, pa strategji për ta shtrirë këtë në vendet e huaja me qëllim të rritjes së imazhit dhe reputacionit të saj.

Por, kjo rritje nuk do të duhej të kërkohej në nivel global. Ajo duhet të fokusohet ndaj publikëve ku interesi është më i madh, e jo ku ndikimi është i padiskutueshëm, siç konsiderohen shpesh “studentë të huaj” shqiptarët me shtetësi të ndryshme të vendeve në rajon. Një fushatë globale për rritjen e imazhit, siç ishte ajo me spotin për “Kosovarët, evropianët e rinj” dhe ndonjë strategji tjetër e ngjashme pa një fokusim të qartë, gjithashtu është një përpjekje që vështirë se mund të sigurojë efekte të dëshiruara.

Prandaj, rekomandimi për institucionet e Kosovës do të ishte që të krijohet një fond i veçantë nga i cili do të përcaktoheshin kuota për vende dhe studentë të cilët do të ishin të gatshëm të vinin për të studiuar në Kosovë.

Bibliografia

Beers, Charlotte. (Juny, 2002) *Public Diplomacy Plans for the Future*-Statement before the Senate <http://www.foreign.senate.gov/imo/media/doc/BeersTestimony030227.pdf> (visited, 2012)

Changing Minds, Winning Peace. (October, 2003) (A new strategic direction for U.S. Public Diplomacy in the Arab & Muslim World), Report of the Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and

Muslim World, Washington: October 1, 2003.
<http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf> (visited: September, 22, 2012).

Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy. (September 2005)
(Diplomacy Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy U.S. Department of State).
<http://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf> (visited: September, 20, 2012).

Davutogllu, Ahmet. *Thellësia strategjike: Pozita ndërkombëtare e Turqisë*, Shkup, Logos-A. 2010.

Ellul, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books Edition. Random House Inc. News York, 1973.

Gilboa, Eytan. "Searching for a Theory of Public Diplomacy". In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Sage. March, 2008.

Kunczik, Michael. "Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies", Deutsches Übersee-Institut Forschungsgruppe: *Internationale Medien und politische Kommunikation*, Februar, 2001. (gjendet edhe në: http://www.giga-hamburg.de/content/publikationen/archiv/duer_arbeitspapiere/ap_04_0102.pdf (vizituar: 15 janar, 2013))

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

Leonard, Mark. Stead, Catherine. Smewing, Conrad. *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre. 2002.

Melissen, Jan (ed). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

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

Pahlavi, Pierre Cyril Cyrus Teymour. *Mass Diplomacy: Foreign Policy in the Global Information Age*, Montreal: Political Science Department McGill University. 2004.

Simon Anholt, *Places, Identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan, 2007.

Schneider, Cynthia P. "Culture Communicates: US Diplomacy That Works" in: *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*.ed. Jan Melissen. New York: Palgrave Macmillan: 2005.

U.S. Public Diplomacy: State Department Expands Efforts but Faces Significant Challenges, Washington: GAO Report to the Committee on International, September 2003. In: <http://www.gao.gov/new.items/d03951.pdf> (visited: September, 22, 2012).