

Fenomenologjia e raportimit nënlokal në web

*Prof. Dr. Artan Fuga**

Një problem aktual

Përgjithësisht, në teori, dihet se një informacion në komunikimin masiv duhet veçanërisht t'a interesojë nga afër audiencën digjitale. Lajmi on line bëhet interesant kur ai prek një hapësirë sa më afër individëve që e marrin atë. Kjo nuk e përjashton aspak lajmin ndërkombëtar nga interesimi i marrësve të mesazhit, por kurdoherë, edhe në këtë rast, kjo ndodh vetëm nëse ai mbetet i lidhur ngushtë me problematikat e zhvilluara në hapësirën sa më pranë një bashkësie njerzish, apo të audiencave të caktuara.

Ardhja e mediave masive në Internet, sëbashku me zhvillimin e mediave sociale, është shoqëruar me idenë se tani ka ardhur radha e lajmit nënlokal, ose hiperlokal, pra e një informacioni që mbulon hapësira shumë afër individëve që përbëjnë audiencat. Pikërisht, ky aspekt na intereson në këtë trajtesë. Cfarë domethënë që përmbajtja e lajmit apo e informacionit të trajtojë me përparësi çështje ose tematika që ndodhen brenda një hapësire gjeografike, sociale, territoriale, rrethrotull individëve që përbëjnë audiencat ? Pra, çfarë është lajmi digjital që mbulon periferinë e afërt të individit, çfarë është, ndryshe thënë, afërsia, lajmi mikrosocial, hapësira nënlokale ; kur flasim në rrethanat e komunikimit masiv në Internet ?

E theksojmë këtë sepse në literaturën bashkëkohore perëndimore ende jemi në një fazë debatesh lidhur mesa më sipër, ka konceptime interesante, por që duken se ende nuk janë të zhvilluara përfundimisht, e për rrjedhojë lënë vend edhe për komente edhe hamendje të tjera. Poashtu, sepse në mediat masive në Shqipëri, dhe shqiptare, shpesh, si rregull, kemi një zhvendosje mekanike të

* *Prof. dr. Artan Fuga, Drejtues i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i Tiranës, anëtar i Akademisë së Shkencave të Republikës së Shqipërisë*

përmbatjeve të informacionit nga njera platformë te tjetra, pa marrë parasysh ndryshimet dhe dallimet midis tyre, pra kemi një transferim shpesh mekanik të lajmit si është shkruar në gazetën në letër drejt e në web-in on line të gazetës në fjalë e që prej andej ai kalon fare i pandryshuar në mediat sociale, duke humbur kështu specifikat e çdo platforme.

Media e re, Interneti, mediat sociale në Internet, web, trajtohen dhe përdoren me mendësinë e mediave të vjetra e për rjedhojë dështon gazetaria në to, dhe audiencat nuk afrohen.

Me fjalë të tjera pyetja bazë qendron si më poshtë : A është e njëjtë « hapësira e afërt e raportimit » si në mediat masive në letër ose në ekranin e televizorit, me « hapësirën e afërt » në komunikimin masiv në Internet, dhe nëse ato dallojnë midis tyre, cilat janë specifikat e çdo koncepti në fjalë ?

Hapësira empirike lokale dhe lajmi nënlokal : A janë e njejtat gjë ?

Me të drejtë, në literaturën e sotme perëndimore, ka autorë që insistojnë në atë që mediat sociale, sikurse edhe mediat masive në Internet, për shumë arsye, japin shanse dhe mundësi për një informacion që mbulon hapësira nënlokale. Hapësirat nënlokale të raportuara janë ato hapësira që zakonisht mbulohe në mënyrë shumë periferike nga mediat klasike dhe lineare. Për këtë arsye është kapaciteti i mediave virtuale, qytetare ose profesionale, i rrjeteve sociale ose i mediave në web për të qenë më afër qytetarit, më pranë tij në kohë dhe në hapësirë. Sidomos në rastin e mediave shqiptare që karakterizohen përgjithësisht si media kombëtare, gjeneraliste, të orientuara dukshëm drejt lajmit politik, ka vend për të bërë një transformim rrënjësor meqë lajmi kombëtar mbisundon, është e i mbiraportuar në krahasim edhe me lajmet nga bota, edhe me lajmin që prek hapësirat nënlokale, mbi bazë fshati, lagjeje, kolektivash profesionale, etj.

Lajmi në rrjetet sociale dhe në mediat e reja masive on line ka mundësi të prek hapësirat e ngushta përreth individit sepse në rradhë të parë web-i jep mundësi për atë që quhet « long tail », pra për

të paraqitur edhe informacione që prekin pjesë relativisht të vogla të audiencës. Kjo ndodh sepse hapësira dhe koha në web janë të pashtershme. Por, megjithatë, vëmendja e publikut dhe koha që ai i kushton marrjes të informacionit nuk janë të pafuntme. Kjo bën të mundur që dhe lajmi, i cili mbulon hapësira të vogla të mbijetojë duke u shpëtuar teknikave që e vendosin hierarkinë e informacionit nëpërmjet seleksionimit dhe heqjes të lajmeve me interes më të vogël për audiencat e gjera.

Nga ana tjetër, mediat në Internet, i hapin teorikisht udhë lajmit nënlokal edhe duke u dhënë mundësi audiencave të komunikojnë në mënyrë interaktive me redaksitë. Individit ka mundësi të paraqitet në hapësirën në Internet, dhe duke raportuar çfarë ndodh në çast afër tij, çka është e pamundur të mbulohet gjerësisht nga ana e gazetarëve profesionistë. Vetëkuptohet se audiencia që gjeneron përmbajtje fillimisht ka interes të raportojë dhe shkëmbejë për ngjarjet që ndodhin pranë saj.

Dhë këtu le të mos harrojmë se ka një lloj « klanizimi » të audiencave që ndjekin mediat në Web, përderisa faktet e marra nga mediametria konfirmojnë prej vitesh prirjen e audiencave të gjera për ta braktisur në masë median e shkruar në letër, televizionin në ekranin e transmetimit linear, etj. Thuhet se kjo shpjegohet në një masë të caktuar meqë mediat klasike mbiraportojnë informacione që mbulojnë jetën kombëtare, ndërkohë që jeta e përditshme e qytetarit real kryhet në hapësira gjithëmonë e më të vogla, pranë tij. Për të mos harruar, që shpesh informacioni që mbulon hapësira të vogla është edhe me dobi utilitare, pra e ndihmon qytetarin në jetën e tij të përditshme. Për më tepër është falas dhe kryhet nëpërmjet një dialogu mes individëve që përbëjnë audiencat.

Teorikisht argumentohet, nisur që këndeje, se mediat e reja on line kanë mundësinë ta mbushin me lajme këtë zonë terri informativ sikurse është hapësira nënlokale, e cila, faktikisht, sikurse e provojnë faktet, është e nën-mbuluar nga mediat e përmbajtjes lineare.

Kështu studjuesi Bernard Poulet, francez, thekson se : « Në këtë kërkim lodhës të burimeve të reja financiare, mediat e informimit e hedhin çengelin te një kredo tjetër : « Nënlokalja ». Në Goteborg, shumë pronarë mediash e kanë paraqitur atë si një Eldorado të re, aq

sa bëjnë fjalë për një « model hiperlokal lajmesh ». « Jeta është lokale » ka theksuar Tim Bowdler, drejtor i përgjithshëm i Jonson Press, më i hershmi ndër tre grupet më të mëdhenj britanikë të gazetave lokale dhe rajonale. »¹ Ndonëse nuk është shtjelluar shumë qartë në detaje, kuptohet që në këtë përcaktim, « hapësira e afërt lokale » kuptohet si zona ku individi kryen jetën dhe veprimtaritë e tij të përditshme.

Në këtë hulli qendron edhe studjuesi tjetër i strategjive të komunikimit në web, Eric Scherer, po ashtu francez, i cili e specifikon akoma më shumë konceptin për të cilin po diskutohet. Scherer shprehet se : « Po lulëzojnë site hiperlokale në shkallën e një qyteti, madje të një lagjeje, të cilat propozojnë një mbulim kaq të imët me informacion sikurse është mbulimi i një blloku shtëpish (EveryBook) ose i një lagjeje qyteti (SouthBoston). »² Në këtë pohim, kuptohet që « hapësira e afërt », « afërsia në distancë » si objekt i informacionit mediatik kuptohen si një hapësirë relativisht e ngushtë empirike, pra si një lloj fqinjësie, bashkësie individësh që jetojnë në nivel strukturor urban mikrosocial, pra si një lagje apo grup banesash.

Nisur prej kësaj, duke qenë se hapësira e afërt e thërmon në një farë mënyre hapësirën e gjerë empirike sociale, e për rrjedhojë e bën të pamundur dërgimin e gazetarëve në cdo cep në kohë reale të ndodhisë të ngjarjeve, propozohet që kjo punë të kryhet nga gazetarë – qytetarë, të cilët të punojnë vullnetarisht. Kështu studiuesi i njohur amerikan Alex Jones shprehet se : « Hiperlokalizimi i lajmit nga ana e disa gazetave kërkon që të mbulohet me informacion gjithçka, dhe një rrugë e përshtatshme dhe pa shpenzime të mëdha do të ishte të mobilizoheshin vullnetarë, gazetarë – qytetarë, të cilët do ta bënin këtë sa më mirë që ata do të mundnin. »³ Kuptohet që studjuesi amerikan këtu e lidh mbulimin e hapësirave të ngushta me lajm, me një pasojë që vjen vetiu, me zgjerimin e strukturës tematike të lajmit. Dhe pastaj, e lidh poashtu me një zëvendësim pothuajse të pashmangshëm të gazetarit profesionist me gazetarin qytetar.

¹ Bernard Poulet, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, p. 232, Editions Gallimard, 2012.

² Eric Scherer, *A na duhen më gazetarët*, fq. 170, Papirus, 2012.

³ Alex S. Jones, *Losing the news*, p. 191, University press, Oxford, 2009

Kuptohet që këto ide janë të rëndësishme dhe interesante. Por, megjithatë, një pyetje mbetet: Përse, së paku në rastin shqiptar, por edhe më gjerë, mbulimi me informacion i hapësirave empirike të ngushta, nuk është sa ka tërhequr ndonjë vëmendje të madhe nga ana e medias masive në Web, madje edhe mediat sociale më shumë përcjellin opinione, ose hyjnë në debate personale antarësh grupesh diskutimi, pa ndonjë interes të veçantë shoqëror?

Nga përvoja ime eksperimentale gjykoj se kjo ka ardhur pikërisht nga barazimi konceptual i « hapësirës empirike lokale » me « objektin e lajmit nënlokal » që strukturon informacionin. Hapësira, fqinjësia reale, objektive, dhe fqinjësia virtuale, informative në Web, janë larg së qenuri e njejtë gjë, ato nuk mbivendosen konceptualisht dot mbi njëra tjetrën.

Teknologjikisht mediat on line janë në gjendje ta mbulojnë me lajm dhe hapësirën reale empirike të kufizuar gjeografikisht, por kjo nuk mjafton. Mjaft vështirësi linden menjëherë.

Fillimisht mbulimi i hapësirave me lajm që informon për hapësira empirike shumë të kufizuara zvoglon edhe audiencën, duke e mbajtur volumnin e saj në rrethin e familjarëve që banojnë në një lagje apo grumbull banesash.

Me çfarë formule ekonomike do të mbahet ajo media në Web që ka një audiencë kaq të kufizuar?

Për rjedhojë nuk do të jenë gazetarët profesionistë që do ta bëjnë punën, por qytetarë të ngeshëm që mund t'i kushtohen komunitetit të tyre. Mirëpo, kjo shoqërohet me amatorizmin në dhënien e informacionit. Nga ana tjetër, edhe vetë përmbajtja e lajmit ka prirje të banalizohet duke u përmbyllur në kufij shumë lokalë, të pakrahasuar me hapësirat e botës të madhe. Audiencat thërmohen shumë.

Kuptohet që koncepti për natyrën «nënlokale» të lajmit duhet ripunuar dhe zgjeruar në një dritë të re.

Hapësirat lokale në media të ndryshme

Gjithësesi nuk mund të jemi nihilistë dhe ta fillojmë historinë nga zerua. Edhe mediat e mëparshme, përpara atyre on line kanë

raportuar për hapësirat lokale. Këtë e tregon edhe historia e media botërore, por edhe përvoja e mediave shqiptare.

Në shtypin klasik raportimi për hapësirat empirike nënlokale, pra për zona territoriale më të ngushta sesa një qytet ose fshat, është bërë në mënyrën e njoftimeve të vogla. Duken si pa interes por, sikurse ka vendosur në vëmendje MacLuhan, kanë qenë shpesh këto njoftime të vogla, (kush do të blejë çfarë ? kush do të shesi çfarë ? kush lindi e kush vdiq ? Kush u martua ? etj..) që shpesh kanë përbërë thelbin e interesit të audiencave për median e shkruar në letër.

Po ashtu në ato që quhen mediat e kontrolluara të korporatave, pra në këtë rast të bizneseve lokale, si fletë palosje, njoftime për shtyp, letra informimi, etj., janë trajtuar çështje, të cilat i kanë interesuar një kolektivi të ngushtë të shtrirë në një përmasë mikrosociale.

Ndërkaq edhe në blogosferën, e cila shoqëron mediat gjeneraliste që transmetohen në Web, shpesh ndodh që lajmi, i cili mbulon një hapësirë kombëtare ose rajonale, shoqërohet nga ndërhyrjet e individëve të audiencës, të cilat përmbajnë komente dhe informacione që vijnë nga përvoja e tyre personale, pra e realitetit fqinjësor nën-lokal.

Ndërsa mediat në Web me karakter lokal, sigurisht që transmetojnë informacione mbi një hapësirë empirike të caktuar.

Cfarë tregojnë hulumtimet praktike?

Edhe në shkencat e komunikimit masiv, përvoja personale e drejtuar nga disa parime metodologjike përbën një kontekst eksperimental ku mund të provohen dije teorike, të aplikohen ato, por edhe të modifikohen e pasurohen këto dije me një kuptim që paraqitet sa më koherent me realitetin.

Kështu ndodh edhe në rastin e praktikës disavjecare që kam personalisht në mediat sociale dhe kryesisht në komunikimin nëpërmjet faqes sime në rrjetin facebook, por jo vetëm. Audiencia e saj ka ardhur në ngritje dhe aktualisht varion sipas stinës dhe tematikave, gjithashtu sipas angazhimeve të mia vullnetare atje, nga 40 mijë deri 170 mijë shikime në muaj. Duke ju referuar javës që i parapriu konferencës ku u mbajt kjo kumtesë, pra java e 22 - 29 majit 2015,

personat që gjatë muajit kishin parë postimet ishin 76.717. Në total faqja në atë kohë rezultonte me 57.159 « like », dhe vetëm përgjatë asaj jave kishte marrë 6.951 të tilla. Poashtu numroheshin 32 mijë klikime brenda një jave, 367 « share » brenda të njejtit interval kohor, 476 komente kishin ardhur nga audienca e cila në atë kohë përbëhej nga meshkuj në masën 46 % të saj dhe nga femra në 54 % të saj. Të gjitha këto të dhëna sillen për të treguar se përvoja jonë bazohet jo vetëm në një komunikim të vazhdueshëm dhe afatgjatë, por edhe me një audiencë të qendrueshme, në rritje dinamike dhe jo të neglizhueshme.

Do të marr shpejt në shqyrtim tre raste ku paraqitet qartë edhe mënyrë sesi kuptohet « afërsia hapësinore » si natyrë e lajmit nënlokal në disa postime që kanë tërhequr audiencat më masive.

Rasti i parë: Kafeja me « helm ». Në datën 16 gusht 2012 kam postuar shënimin e mëposhtëm : « Si mund të mos më bëhet « helm » kafa që më servir çdo mëngjes në kafene një ish studenti im i diplomuar për filozofi ! ». Numri i personave që e kanë parë ka qenë 10.074, 539 « like », 79 komente, poaq « share ». Një sukses.

Ku qendron në këtë rast kuptimi mbi hapësirën e raportuar si zonë me pëmasa të ngushta ? Informacioni që jepet lidhet me jetën e përditshme. Lajmi është për një ngjarje të rëndomtë, të pish një kafe në mëngjes, por kamarieri është një filozof i ri. Komunikimi i emetuesit të lajmit me ngjarjen është sy më sy. Mirëpo ka një problem të madh shoqëror që lidhet me papunësinë e të diplomuarve që përbën një shqetësim real për rininë. Cdo i ri pavarësisht se ku ndodhet, virtualisht, rrethohet nga një hapësirë rreziku papunësie, rrethohet nga mjedisi që shoqëron të papunin eventual.

Rasti i dytë: «Torta e Pavarësisë ». Dihet se në 28 nëntor 2012, populli në shesh për festimin e Ditës të Pavarësisë, u turr te torta gjigande e shtruar te kolonadat e Pallatit të Kulturës në Tiranë dhe e plackiti atë me kova e qese. Me këtë rast, kam postuar si më poshtë : « Ashtu vjen ai (populli) me baltë, qese, legena, me tenxhere në dorë, me kazana, me lopata, ai është një fenomen natyror, sikurse shkruante Robespierri, pra nuk ka as turp, as frikë, as ndruhet. Nuk pret ta hajë tortën me lugë dhe me pirun, ashtu e hante Ismail Beu, populli e ndiqte pas, ngjitur pas rrotës të karrocës të tij, duke ecur në shi dhe baltë.» Ky postim është vendosur në mur më 1 dhjetor 2012. Pati 9.412

vizita vetëm brenda pak orësh, 651 « like », 132 komente dhe 237 « share ». Një sukses nga pikëpamja e interesimit të audiencave.

Cilat ishin karakteristika e këtij postimi dhe si i përqasej ai synimit për të komunikuar me qëllim që të mbuloheshin hapësirat e afërta dhe të ngushta hiperlokale? Ngjarja e raportuar u zhvillua brenda një hapësire relativisht të vogël, sheshi përpara Pallatit të Kulturës në Tiranë. Ngjarja duket si banale, të hash tortë, por fakti që mijra njerëz u vërsulën përgjatë një ceremonie zyrtare kombëtare, 100 vjetori i Pavarësisë, drejt tortës të stërmadhe si të babëzitur, kjo përbëntë një lajm tepër të veçantë. Jehona ishte shumë e gjerë, sepse veç mediave tradicionale, rrjetet sociale të shqiptarëve kudo në botë e përcollën me një dendësi të madhe komentesh.

Përse ndodhi kështu? E para sepse në botën virtuale distancat, largësitë reale nuk kanë gjithmonë një rëndësi vendimtare. Një australian, ta zemë, mund të interesohet pak ose aspak për çka ndodh përgjatë një feste në Shqipëri, por një emigrant shqiptar në Melburn, interesohet shumë pavarësisht se distanca midis tij dhe Tiranës, në kilometra është sa ajo e një australian që ndodhet në Melburn larg Tirane. Afërsia gjeografike e audiencave me lajmin nuk është thjesht një distancë empirike dhe objektive, por një distancë e përjetuar, fenomenologjike, pra varet nga ndjesia e të qënurit larg apo afër me ndodhinë e raportuar. Po të rritet interesimi i audiencave për lajmin, distancat që i ndajnë ato nga ngjarja kanë prirje të zvoglohen në planin fenomenologjik, pra në planin e përjetimeve të distancës.

Distanca merr një natyrë fenomenologjike sidomos në botën virtuale të Web-it, sepse atje, brenda botës virtuale, ka rëndësi afërsia konceptuale, emocionale, shpirtrore dhe jo kryesisht ajo fizike midis individëve ose midis çdo individi dhe një vendi ku ndodh ngjarja. Sado larg të ndodhen empirikisht dy individë në botën fizike, virtualisht në web, ata janë vetëm një klikim larg njeri tjetrit.

Cështja e tortës, veç të tjerash, kishte të bënte në rradhë të parë me identitetin e një shqiptari në mjedisin e tij të afërt rrethues. Jo më kot që në rrjetet sociale të shqiptarëve kudo në botë, kur trajtohej kjo çështje, mbisundonte fjala « turp », çka do të thoshte se ata ishin sensibilizuar goxha nga kjo ngjarje për shkak të marrëdhënieve të tyre me botën përreth tyre, me mjedisin e afërt rrethues, me hapësirën e

strukturuar në distanca të shkurtra përsa i përket marrëdhënieve të tyre me mikrokozmosin shoqëror ku ata jetojnë.

Rasi i tretë: « Tirana si një halé e madhe ». Në datën 12 maj 2015, ndërkohë që në Shqipëri zhvillohej fushata për zgjedhjet e pushtetit lokal, kam dashur të tërheq vëmendjen e publikut tيرانas për seriozitetin e problemeve të grumbulluara në qytetin e tyre, përballë natyrës sipërfaqësore të debatit elektorale të kandidatëve për kryetar bashkie. Titulli i postimit ishte shokues, sepse ai përdorte një fjalë jo fort të këndshme. « Ne jetojmë në një halé të madhe, ma falni shprehjen tironse, Tirana është një halé e madhe ku ne jetojmë, flemë, jashtëqisim, bëjmë projektligje, organizojmë panairë « open », fushata elektorale për të zgjedhur kryetarin e halet sonë të përbashkët. » Ky postim u hap nga 42. 144 persona qysh në orët e para të botimit të tij, 1.076 « like », 92 komente, 160 « share » e shoqëruan. Trafik i madh.

Edhe këtu raportimi bashkë me komentin përkatës orientohet drejt hapësirave të ngushta, të afërta me individin. Edhe pse bëhet fjalë për Tiranën. Sigurisht nuk mjafton vetëm afërsia e objektit të raportuar me audiencat për t'i dhënë sukses lajmit dhe komentit. Duhet që ai koment të vijë në kohën e duhur, pra kur ka kuptim aktual. Duhet të ketë një gjuhë të përshtatur rrjeteve sociale dhe me një stil specifik. Por, megjithatë ka rëndësi që ai t'i referohet hapësirave të ngushta mikrosociale. Fjala « halé » është pjesë e një fjalori nënlokal sepse është pjesë e një gjuhe nëndialektore. Aq më tepër se simbolikisht, përmbledhja e qytetit në një « halé » e vendos atë ngushtësisht brenda një mjedisi relativisht me përmasa të vogla. Po kështu, fjala « tonë » si përemër pronor për Tiranën, krijon kuptimin e një bashkësie që evokon lidhje të ngushta midis banorëve të qytetit. Për më tepër, pavarësisht, se të qenurit « pis » kapërcen mjedisin e ngushtë të një lagjeje ose blloku banesash, pra kap një sipërfaqe të gjerë, mjedisi i papastër përtej portës të banesës, rrethon çdo individ në hapësirat që e rrethojnë atë, pra, përbën një mjedis që i takon zonës të ngushtë hapësinore mikrosociale individuale, e kështu kemi të bëjmë pra me një hapësirë nënlokale.

Cfarë nuk janë dhe çfarë janë hapësirat nënlokale, pra të afërsive të vogla?

Duke u nisur nga këto përvoja disavjeçare, nga ku solla vetëm tre shembuj ilustrues, mund të shtrohet pyetja se çfarë duhet kuptuar me « raportim nënlokal », ose me « hapësira mikrosociale » që mbulohen nga raportimi, i cili bëhet i mundur nga mediat në Web ?

a. A përcaktohet kjo « hapësirë nënlokale » nga përmasat e zonës territoriale ku shtrihet audiencia e interesuar për të ? Jo. Audiencia mund të ndodhet në një zonë të kufizuar, por mund të gjendet edhe në një rajon shumë më të gjerë, apo në një kontinent ose në të gjithë Planetin tonë. Largësia e audiencës nga ngjarja që raportohet ose komentohet nuk është një e dhënë objektive dhe fatale. Ajo është gjithmonë e përcaktuar nga kuptimi, interesat, vullneti, përjetimet e audiencës krahasimisht me ngjarjen që raportohet. Aq më tepër që fqinjësia virtuale është më shumë ajo e interesimeve të përbashkëta çka bën që edhe njerëz shumë larg njeri tjetri, të cilët objektivisht të jetojnë e ndodhen në vende larg njeri tjetrit , të jenë pjesë e të njejtit grup audiencash, duke u ndjerë shumë afër me njeri tjetrin.

b. A përcaktohet lloji i « hapësirave nënlokale » të raportuara ose të mbuluara me komente nga largësia më e madhe ose më e vogël midis individëve që përbëjnë audiencën që e konsumon atë informacion ose ato komente ? Jo. Kuptohet nga ato që u trajtuan më lart.

c. A përcaktohet natyra « nënlokale » e lajmit nga largësitë relativisht të vogla midis raportuesit ose komentuesit të lajmit dhe audiencave që marrin mesazhet e tij ? Jo. Këto distanca mund të jenë të mëdha ose të shkurtra, kjo ka pak rëndësi, sepse e theksojmë edhe njëherë në botën e Internetit distancat reale janë relative sakohë bëhet fjalë për « hapësira virtuale komunikimi ».

d. A përcaktohet « hapësira nënlokale e raportimit » nga distancat dhe përmasat e zonës territoriale ku ndodh ngjarja ? Shembujt dhe përvoja na tregojnë se : Jo. Ngjarja mund të ndodhi në një shesh qyteti, ose në një kafene, ose mund të përfshijë të gjithë qytetin, por kjo jo medoemos e tjetëron natyrën e afërt, distancat e vogla që përbëjnë hapësirat e raportimit.

e. A përcaktohet natyra « nënlokale » e mbulimit me lajme dhe komente nga natyra e ngushtë, relativisht e vogël, e përmbledhur, e zonës që e rrethon individin, pra e natyrës mikrosociale të mjedisit ku jeton individi që e merr lajmin ose komentin ? Po. Kjo është e domosdoshme pothuajse në çdo rast.

Përfundim

Hapësira nënlokale e raportimit në mediat në Web është e gjithë hapësira e afërt përreth individit ose përreth grupit relativisht të vogël ose të gjerë shoqëror që mbulohet me lajm. Pikërisht atje njeriu realizon jetën e vet të përditshme.

Hapësira nënlokale e lajmit përcaktohet nga natyra mikrosociale e problemit dhe jo nga hapësirat e ngushta territoriale të saj. Mikrosocialja dhe mikroterritorialja nuk janë aspak e njejta gjë. Një dukuri mikrosociale mund të jetë e shtrirë në një territor shumë të gjerë, sikurse një ngjarje mund të ndodhë në një territor të ngushtë, por nuk ka karakter mikrosocial, por makrosocial nga vetë pesha e tij mbi shoqërinë në përgjithësi.

Si i tillë lajmi nënlokal nuk është e thënë të përmbillet e ndahet vetëm brenda një audience shumë të vogël që jeton brenda një blloku shtëpish apo brenda një lagjeje. Është pikërisht kjo natyrë e « universalitetit të së veçantës ose individuale » që i jep informacionit nënlokal natyrën e një informacioni masiv duke interesuar audience shumë të gjera. Hapësira nënlokale e lajmit në Web, sidomos sot në kushtet e shoqërive të hapura dhe me indekse të larta emigracioni, nuk është aspak thjesht dhe vetëm një territor fizik relativisht i ngushtë dhe i mbuluar me informacion.

Lajmi nënlokal cilësor dhe me audiencë të gjerë nuk përcaktohet as nga fakti që ai mund të jetë një informacion mbi një ngjarje të pazakontë ose nga një veprim i zakonshëm rutinë. Ngjarja e raportuar mund të jetë një veprim i rëndomtë (pi kafënë e mëngjesit), një ngjarje që përbën një skandal (ha tortë me kova), ose mund të jetë një « lajm që dihet nga të gjithë (Tirana është një qytet i pisët). Suksesi i lajmit nënlokal varet kryesisht nga vëmendja që ai tërheq duke raportuar për hapësira të ngushta sociale që e rrethojnë individin brenda një

lagjeje, një blloku banesash, një fshati, ose kudo që ai ndodhet në të gjithë globin. Pra, e gjithë mjeshtria në sistemet e informacionit është pikërisht të dallohet se cila është ngjashmëria tematike e një problemi lokal, i strukturuar në hapësira relativisht të ngushta përreth individit, me probleme të ngjashëm që rrethojnë individë të tjerë në kontekste të shtrira gjeografikisht.

Bibliografi

- Jones, A, *Losing the news*, p. 191, University press, Oxford, 2009
- Poulet B., *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, p. 232, Editions Gallimard, 2012.
- Scherer E., *A na duhen më gazetarët*, fq. 170, Papirus, 2012.

Fjalë kyçe :

- Fenomenologji e distancave
- Hapësira virtuale nënlokale
- Lajm nënlokal
- Afërsi virtuale

Hapësirë nënlokale e raportimit