

Konsumi i produkteve mediatike në rajonin e Podujevës

*Azem Osmani**

Përmbledhje

Ky punim do të përqendrohet në shpjegimin e nocioneve në aspektin teorik lidhur me konsumin mediatik në rajonin e Podujevës. Ndërsa të dhënat e hulumtimit do të pasqyrojnë gjendjen aktuale të konsumit, respektivisht përdorimin e produkteve që vihen në dispozicion nga mediat tradicionale dhe mediat e reja të internetit.

Hipoteza që ngrihet në këtë punim ka të bëjë me shkallën e konsumit të mediave të reja dhe mediave tradicionale, për të ditur se cilat produkte përdoren më shumë në funksion të informimit, komunikimit, krijimit të njohurive, argëtimit, si dhe çështja e gjatësisë dhe momentit kohor të shfrytëzimit të tyre.

E konsideroj këtë çështje mjaft të rëndësishme, pasi hulumtimi na krijon një pasqyrë më të qartë se cilat nga llojet e produkteve mediatike konsumohen apo përdoren më shumë. Kjo do të jetë një busull orientuese për qendrat mediatike, se cilat produkte të tyre mediale janë më joshëse për publikun e rajonit të Podujevës, për të krijuar mundësitë e tyre në ndryshimin e qasjes kundruall realitetit ekzistues. Prandaj është konsideruar si e leverdishme që ky hulumtim të vihet në realitet në interes të publikut të rajonit të Podujevës.

Fjalë kyçe: *informim, komunikim, konsum i produkteve të mediave tradicionale, konsum i produkteve të medieve të reja*

Hyrje

Konsumi i produkteve mediatike është një faktor me rëndësi, pasi kjo ndikon në informimin, komunikimin, krijimin e njohurive për fusha të ndryshme dhe argëtimin e publikut. Përpos konsumit të produkteve të mediave tradicionale, tani më janë në dispozicion edhe produktet e mediave të reja të internetit. Në këtë punim do të përqendrohemi se

* MA Azem Osmani, Komuna e Podujevës, Podujevë, E-mail: azemosmani@hotmail.de

në çfarë shkalle dhe cilat lloje të produkteve mediatike po konsumohen.

Mediat që ofrojnë produkte mediatike për publikun janë: Televizioni, radio dhe shtypi që i takojnë grupit të mediave tradicionale, si dhe mediat që i përkasin grupit të mediave të reja të internetit, siç janë: Portalet informative, rrjetet sociale (Facebook etj.), video dhe audio portalet (Youtube etj.), postat elektronike - E-mail, dhomat virtuale të komunikimit shumëdimensional (Skype etj.) etj.

Konsumi i produkteve të mediave tradicionale

Televizioni

Hulumtimi tregon se produktet mediatike të televizionit konsumohen në shkallë shumë më të madhe në raport me produktet e medieve të tjera tradicionale.

Televizioni i vë në dispozicion produktet mediatike në formë të imazheve. Kjo i jap përparësinë në raport me mediumet e tjera tradicionale, pasi mesazhi që përçohet në mënyrë figurative e ka efektin dhe fuqinë më të madhe se ai i tekstit dhe i fjalës.¹

Lajmet - Ndër produktet televizive që ka dalë se konsumohen më së shumti janë lajmet.

Emisioni i lajmeve përcillet nga 95 për qind e qytetarëve. Kjo nuk do të thotë se, të gjithë ata qytetarë që kanë deklaruar se i përcjellin lajmet i shikojnë ato rregullisht.

Rezultatet tregojnë se lajmet më së shumti përcillen nga opsioni "Për çdo natë në një televizion të vetëm" me 42 për qind, pastaj vjen opsioni "Një herë në javë apo kur të kem kohë" me 30 për qind, "Për çdo natë në 4 televizione" me 17 për qind dhe i fundit opsioni "2-3 herë gjatë javës shikoj lajme" me 11 për qind.

Debatet - Kohëve të fundit është rritur në masë të madhe kultura e përcjelljes së debateve televizive. Qytetarët e Komunës së Podujevës janë të interesuar t'i përcjellin debatet televizive në shkallën 91 për qind. Nga kjo 51.5 për qind e tyre kanë deklaruar se i përcjellin më

¹ Stephan Russ-Mohl, *Gazetaria-tekst didaktik e praktik*, K&B, Tiranë, 2010, f. 175.

shumë debatet politike, kurse 48.5 për qind i përcjellin debatet për kulturë, arsim dhe sport. Qytetarët kanë vlerësuar se debatet duhet të jenë të nxehta me pyetje interesante, me qëllim që ta detyrojnë mysafirin e debatit televiziv që të nxjerrë në pah të vërtetën rreth atij problemi për çka është i ftuar në studio për të biseduar. Qytetarët po ashtu i përcjellin me vëmendje emisionet shou që përmbajnë debate me mysafirë të shumtë, por edhe pjesë të emisionit që ka muzikë, çështje nga bota e kulturës, humor, humanizëm, dhe motive të identitetit kombëtar.

Telenovelat- Këto produkte televizive që po shfaqen te ne, e sidomos ato latine-amerikane janë produkte televizive më të përfolurat nga shoqëria e jonë për mungesë të kriterëve artistike dhe për përmbajtjen e tyre me elemente degjeneruese për shoqërinë. Pavarësisht asaj se si perceptohen nga një pjesë e shoqërisë, këto produkte mediatike po konsumohen në shkallën 55 për qind. Është një karakteristikë të përcjellja e telenovelave, sepse del që nga numri i atyre që i përcjellin, 44 për qind i shikojnë më rrallë ose ndonjëherë gjatë javës, 27 për qind del që i shikojnë nga dy e më shumë telenovela në ditë, kurse 29 për qind e shikojnë nga një në ditë.

Të dhënat e hulumtimeve kualitative na japin këto përgjigje në lidhje me përshtypjet dhe vlerësimet e tyre rreth telenovelave: Përqindja e atyre që nuk i përcjellin fare kanë mendime se përmbajtja e telenovelave është degjeneruese për shoqërinë tonë, duke deklaruar se i parapëlqejnë vetëm telenovelat vendore ose të tjera që nuk janë latine-amerikane apo turke. Ndërkaq pjesa e atyre që i përcjellin deklarojnë se i përcjellin me pasion, pasi vë në pah defektet e familjeve dhe të shoqërisë, duke u pasionuar edhe me aktet e ndryshme të dashurisë që ndodhin në mes të personazheve kryesore në pjesën dërmuese të telenovela që i shikojnë.

Dokumentarët- Këto emisione televizive kanë rëndësinë e vet pasi informojnë publikun lidhur me rrjedhat e ngjarjeve, biografinë e personaliteteve të ndryshme, pasqyrimin e veprimtarisë të profesioneve të ndryshme. Po ashtu ka zhanre të dokumentarëve që ndihmojnë shikuesit të krijojnë njohuri të reja, sikur që janë për shembull kanalet televizive: Explorer shkencë, histori dhe natyrë, pastaj kanalet Discovery Channel, Nacional Geographic etj. ku ofrojnë

produkte mediatike shumë të rëndësishme në lidhje me shkencën, historinë, natyrën, gjeografinë dhe fusha të tjera. Emisionet e dokumentarëve televizivë përcillen në shkallën prej 53 për qind. Qytetarët e intervistuar deklarojnë se i përcjellin më me ëndje dokumentarët shkencorë. Janë të kërkuar edhe dokumentarët me ngjarje historike. Qytetarët që kanë qasje në TV kabllor kanë mundësi në platformat televizive nga IPKO dhe Kujtesa të përcjellin dokumentarë nga fushat e ndryshme. Përkundër kësaj ata deklarojnë se ka pak dokumentarë vendorë në televizionet tona.

Filmat- Janë produkte kinematografike, si elemente të rëndësishme të mediave. Të gjitha familjet të cilat janë të kyçura në platformat e sistemit kabllor televiziv kanë mundësi të mira për të konsumuar produktet kinematografike, sepse ka kanale të shumta që transmetojnë vetëm filma. Sakaq ka edhe kanale që shfaqin filma vetëm të një zhanri të caktuar. Në përgjithësi hulumtimi tregon se 56 për qind e qytetarëve të rajonit të Podujevës përcjellin filma.

Në vazhdim po japim të dhënat në përqindje sipas zhanrit të filmave që shikohen më së shumti. Mirëpo në këtë përqindje hyjnë vetëm ata anketues që e kanë specifikuar zhanrin e filmit që e shikojnë, kurse të tjerët nuk i kanë specifikuar se cilat zhanre të filmave i parapëlqejnë më shumë:

Rezultatet tregojnë se qytetarët i përcjellin më së shumti filmat e zhanrit aksion në shkallën 22 për qind. Është një karakteristikë se përgjigjet e respondentëve që e parapëlqenin këtë zhanër kanë qenë aq të shpejta, sa edhe pyetja për një gjë të tillë ende nuk përfundonte në tërësi. Kjo do të thotë se ata ishin tepër të pasionuar pas filmave të zhanrit aksion. Në vendin e dytë vjen interesimi për filmat shqiptarë të periudhës së realizmit socialist me 13 për qind, pastaj vjen zhanri i dramës dhe ai triller me nga 12 për qind, zhanri autor dhe komedi me nga 11 për qind, horror me 10 për qind dhe fantastik-shkencor me 9 për qind.

Emisionet e kulturës - Edhe përkundër rëndësisë që kanë emisionet e kulturës, ato janë me përqindje më të ulët të shikueshmërisë në krahasim me emisionet e tjera televizive. Shkalla e konsumit të tyre është 42 për qind. Emisionet e kulturës që janë përmendur se konsumohen më shpesh janë: Kuizi i diturisë për

nxënës, 123 Fillo, emisionet historike për kulturën dhe traditën e shqiptarëve dhe të popujve të tjerë, Randevu, Bon Bon dhe festivalet e ndryshme që transmetohen në televizion.

Emisionet sportive – Këto produkte mediatike pozicionohen me shikueshmëri menjëherë pas lajmeve dhe debateve televizive me 58 për qind. Sporti më i preferuar dhe që më së shumti përcillet është futbollin, pastaj vjen basketbolli, boksi, tenisi e kështu me radhë.

Emisionet e tjera - Emisionet bujqësore, të muzikës, shkencore, emisionet gjermane, fetare, showbiz, emisionet për kulinari dhe emisionet që përmbajnë elemente të satirës dhe humorit qytetarët i përcjellin në shkallën 7 për qind.

Radio

Produktet mediatike të radios i ofrohen publikut nëpërmes të zërit. Radio tani ka filluar të integrohet në internet, duke shfrytëzuar përparësitë e tij për të ofruar produkte edhe në formë të shkruar dhe në forma të imazheve.²

Emisionet muzikore i dëgjojnë 42.5 për qind e qytetarëve që e përdorin radion, pastaj emisionet kontaktuese me 23.5 për qind, lajmet me 20.5 për qind dhe të tjerat 13.5 për qind. Nga emisionet e tjera prin me dëgjueshmëri emisioni “Urimet dhe përshëndetjet”. Në përgjithësi radio përdoret në shoqërim të punëve ditore dhe rrallë herë përcillet ndonjë emision i caktuar. Këto janë të dhënat që i kemi marrë nga intervistat e thella me qytetarë.

Një numër i konsiderueshëm i qytetarëve kanë shprehur vërejtjet e tyre për muzikën tallava, shund e kiç që transmetohen në radio, sidomos në dy radiot lokale të rajonit të Podujevës. Ka po ashtu shprehje pakënaqësie se transmetohen më pak këngët popullore, të vjetra qytetare dhe folklorike, të cilat e mbajnë gjallë traditën dhe trashëgiminë tonë kulturore, duke ndikuar në mbajtjen dhe ngritjen e identitetit tonë kombëtar.

Një përqindje e konsiderueshme e qytetarëve kanë thënë se radion e dëgjojnë rrallë. Tani më, meqë edhe interneti është shpërndarë në

² Arben Muka, *Dinamika e Transmetimeve Radiofonike në Shqipëri 1938-2013*, Instituti Shqiptar i Medies, Tiranë, 2013, f. 122.

shumicën e territorit të Podujevës, disa po shfrytëzojnë mundësinë ta dëgjojnë në internet. Një numër i dëgjuesve e ka bërë fiksion që të dëgjojnë vetëm emisionet e tyre të pëlqyera kontaktuese që zakonisht transmetohen një herë në javë gjatë kohës së mbrëmjes. Është një karakteristikë tjetër se këto emisione kontaktuese nga një numër i dëgjuesve përcillen me fanatizëm dhe u qëndrojnë besnikë. Këta dëgjues janë të rregullt me telefonatat e tyre për të kontribuar në temat e ndryshme që shtjellohen nga udhëheqësi i atij emisioni.

Kur është fjala për konsumin e produkteve të muzikës në radio, gjatë procesit të intervistimit kam nxjerr një emërues të përbashkët se për dallim nga radio shumica dëgjojnë muzikë në mediet e tjera, sidomos në internet, ku tani mediumi i video dhe audio portaleve, sikur që është Youtube po merr përmasa të mëdha të shikimit dhe dëgjimit. Po ashtu edhe kanalet televizive të platformave digjitale kanë shikuesit e vet besnikë, sepse aty ka gjatë gjithë kohës muzikë. Ka kanale që transmetojnë vetëm një zhanër të caktuar muzikor, dhe kështu secili e gjen kanalin e vet me muzikën që e dëgjon me ëndje. Mënyra e përcjelljes të një kanali në shoqërim duke kryer punë të tjera, rezulton të jetë më e theksuara gjatë transmetimit të emisioneve muzikore qoftë në radio apo edhe në mediet e tjera. Qytetarët thonë se kryerja e punëve në shoqërim të muzikës na bënë të ndihemi më mirë, na sjellë disponim dhe vullnet në kryerjen e punëve.

Shtypi

Ky medium tradicional i ofron publikut produkte në formë të shkruar dhe të fotografive. Studiuesi i gazetarisë, Mevlin Mencher, thotë se shtypi është në funksion të marrjes së informacionit, përpunimit të tij dhe shpërndarjes në formë të produktit për të qenë në dispozicionin e të gjithëve, respektivisht të transformohet në pronë të përbashkët të tyre.³

Ne jemi përqendruar në hulumtimin e përdorimit të produkteve mediatike vetëm të gazetës dhe revistës dhe jo edhe të llojeve të tjera të shtypit, pasi edhe kështu të gjitha të dhënat tregojnë se është zvogëluar numri i përdorimit të tyre. Ky medium nuk po arrin t'i

³ Po aty, f. 16.

sfidojë mediet e reja të internetit, respektivisht portalet informative të internetit, të cilat pothuajse e kanë zënë vendin e tyre në përqindje relativisht të lartë.

Një numër i lexuesve të gazetave lexon vetëm rubrikat e veçanta. Ka të tillë që e lexojnë komplet gazetën. Rubrika e lajmeve aktuale politike në vend prinë me lexim në shkallën prej 28 për qind, e dyta është rubrika e sportit me 19 për qind, rubrika e kulturës dhe rubrika e lajmeve të botës me nga 15 për qind, rubrika e komunës me 12 për qind dhe rubrika e lajmeve të regjionit me 11 për qind.

Ne kemi nxjerrë të dhënat se cilat produkte të tjera të gazetës konsumohen diçka më shumë nga lexuesit. Nga rubrikat e tjera prinë rubrika enigmatike, respektivisht fjalëkryqi.

Qytetarët që janë intervistuar dhe kanë qenë lexues të rregullt të gazetave, i theksuan përparësitë që ka gazeta për t'u informuar, të cilat i kanë shtyrë të ngelin besnikë në leximin e rregullt të tyre. Ata deklaruan kështu:

"Gazeta lexohet kur duam ne, sepse e kemi në dorë, në krahasim me mediat elektronike që duhet me e pritë kohën e transmetimit. Gazeta mund të lexohet edhe kur nuk kemi energji elektrike. Gazetën e blejmë, e qojmë në shtëpi dhe mund ta lexojnë edhe anëtarët e tjerë të familjes, kurdo që kanë kohë dhe interesim."

Një pjesë e madhe e qytetarëve i lexojnë gazetat e portaleve informative, pasi aty vijnë lajmet në shpejtësi. Gazetat kanë pasur monopol. Ato janë lexuar më herët shumë më shumë. Për shkak se ato dikur kanë qenë një nga burimet më të rralla të informimit, kurse tash ka ndryshuar situata. Portalet informative për dallim nga gazetat ofrojnë lajme më shpejt dhe në kohë reale, kurse gazetat i paraqesin ngjarjet e ditës paraprake. Gazetat zakonisht lexohen në mëngjes.

Te leximi i revistave prinë fusha e kulturës me 39 për qind, pastaj sporti me 32 për qind dhe informacionet e politikës me 29 për qind.

Rezultatet tregojnë se rubrikat kulturore janë ato që më së shumti lexohen.

Konsumi i produkteve të mediave të reja të internetit

Interneti është një medium i ri që është i strukturuar në rrjetin botëror, i cili krijon mundësi të ndërlidhjes të njërës me tjetrin.⁴

Interneti ofron mënyra të shumta për konsum, si: libra elektronike, filma, muzikë, fotografi, dokumentarë, literaturë të fushave të ndryshme etj.⁵

Këtu hyjnë: Portalet informative, rrjetet sociale, video dhe audio portalet, posta elektronike ose E-mail, dhomat virtuale të komunikimit shumëdimensional etj.

Portalet informative - Janë gazeta dhe revista online. Tani më është e njohur për të gjithë publikun e gjerë se portalet informative po përdoren me të madhe. Produktet mediatike të portaleve informative, e sidomos lajmet rreth ngjarjeve që ndodhin në terren, ato përditësohen me shpejtësi dhe janë menjëherë në dispozicion të lexuesit.

Rrjetet sociale - Janë faqe të internetit të cilat janë krijuar për t'iu mundësuar njerëzve të krijojnë miqësi të reja, të shkëmbejnë informacione, të komunikojnë, të postojnë të dhëna në profilet e tyre, si dhe shumë mundësi të tjera të kësaj natyre. Rrjeti më i njohur social është Facebook. Në botë ekzistojnë miliona e miliona përdorues të rrjeteve sociale. Nëpërmes të tyre po mundësohet prezantimi i faqeve personale apo grupeve qoftë për qëllime private apo afariste. Faqet e tilla përmbajnë profile të individëve apo grupeve, fotografi, informacione në formë të shkruar, material të ndryshëm në trajtën audio dhe video. Duke u nisur nga kjo, pjesëmarrësit e rrjeteve sociale kanë mundësi të shumta për të konsumuar produkte mediatike.

Video dhe audio portalet - Janë medime të reja të cilat po e mundësojnë përhapjen e informacioneve në formë të videos, por edhe në formë të zërit. Njëri ndër video portalet më të njohura dhe më i përhapuri në botë është Youtube. Në atë server përditësohet material i shumtë, qoftë për qëllime komerciale apo private. Në portalet e tilla

⁴ Randy Reddick dhe Elliot King, *Gazetari në Linjë-Përdorimi i internetit dhe burimeve të tjera elektronike*, Dituria, Tiranë, 1996, f. 56.

⁵ Artan Fuga, *Lexime në Komunikim*, Ora, Tiranë, 2005. f. 198.

mediale mund të konsumohen filma, drama, muzikë, ngjarje të ndryshme, njohuri për zgjerimin e diapazonit të dijes dhe gjithçka tjetër që përdoruesit gjejnë ide për të filmuar dhe për ta përditësuar materialin e tyre në këtë portal. Këtu mund të gjenden edhe materiale që transferohen nga mediet tradicionale.

Posta elektronike ose E-mail - Nëpërmes të këtij mediumi të ri të internetit njerëzit po shkëmbejnë letra të ndryshme në shpejtësinë e sekondave. E-mail po mundëson që përpos shkëmbimit të mesazheve, të shkëmbejnë edhe me bashkëngjitje dokumente të ndryshme qoftë në formë të tekstit, fotografisë, zërit apo videos. Kjo formë e komunikimit dhe shkëmbimit të informatave po përdoret me të madhe në tërë botën, duke e zvogëluar dukshëm shkëmbimin e letrave nëpërmes të mënyrës klasike të postës. Kjo formë e dërgesës nga pikëpamja e të konceptuarit nuk dallon nga dërgimi i postës klasike nëpërmes të postierit, vetëm se E-mail ka një përparësi, sepse dërgesat bëhen në shpejtësi të madhe.⁶

Dhomat virtuale të komunikimit shumëdimensional - Operatori kryesor online që e mundëson këtë formë të komunikimit është Skype. Ky program softuerik shfrytëzohet për telefonata falas nëpërmes internetit, përdoret për komunikim në mes të individëve me ueb kamera, zë dhe shkrim. Nëpërmes të programit Skype ekziston mundësia e shkëmbimit të dokumenteve, sikur në rastin e postës elektronike.

Nga mediet e reja të internetit qytetarët konsumojnë produkte të lajmeve për çështje të ndryshme në shkallën 65 për qind, kurse për komunikim dhe argëtim përdoren në shkallën 82 për qind nga numri i përgjithshëm i qytetarëve.

Lajmet nga fusha politike konsumohen në shkallën 25 për qind, po ashtu me këtë përqindje hyn edhe konsumi i lajmeve të fushës së shëndetësisë, "Showbiz" me 21 për qind, "Kulturore" me 19 për qind dhe lajmet që hynë në grupin "Të tjera" me 10 për qind.

Në grupin "Të tjera" hyjnë këto fusha: sport, bujqësi, kulinari, shkencore, dokumentarë natyror, fetare, kuriozitet, inxhinieri, gazetari, edukim dhe informatikë.

⁶ Po aty, f. 73.

Gjatësia dhe momenti kohor i përdorimit të kanaleve mediatike dhe programeve të tyre

Gjatësia kohore e përdorimit të kanaleve mediatike është e rëndësishme, sepse nga kjo dihet se sa kohë harxhojnë qytetarët për konsumin e produkteve mediatike. Ndërkaq koha e transmetimit të emisioneve e sidomos në televizion, por edhe në radio ka po ashtu një rëndësi thelbësore, sepse mediumet televizive dhe radiostacionet duke u mbështetur në përputhjen e kohës që i përshtatet audiencës së tyre, ata hartojnë skemat programore.

Nga intervistat e thella që kam zhvilluar me qytetarë të ndryshëm kam nxjerr rezultate me vlerë.

Ne këtu nuk do e inkorporojmë kohën, kur për shembull televizioni punon me orë të tëra dhe askush nga anëtarët e familjes nuk e shikon, pasi merren me punët dhe aktivitetet ditore, përpos që dëgjohet spontanisht zhurma e tij dhe përcjellja e kohëpaskohshme dhe dëgjimi i ndonjë lajmi apo muzike. E njëjta gjë vlen edhe për radion dhe mediet e reja të internetit, siç janë: rrjeti social-Facebook, portalet informative, Skype, video dhe audio portalet-Youtube etj. të cilat i lënë online dhe i përdorin kohë pas kohe, duke shikuar se mos ka diç të re. Këtë formë të përdorimit po e quajmë përdorimi i medieve në shoqërim. Ne do e llogarisim vetëm kohën kur audiencia ulet dhe me kënaqësi e përcjellë emisionin që e do dhe i intereson, si dhe vizitorët e medieve të internetit kur i përdorin drejtpërdrejt, duke lexuar apo përcjellë ndonjë emision. Po ashtu edhe koha kur përdoret Skype duke komunikuar me dikë.

Emisionet televizive përcillen diku mesatarisht 2.5 orë në ditë. Shikueshmëria më e lartë është gjatë mbrëmjes. Siç dihet, numri më i madh i njerëzve gjatë ditës kryejnë punët dhe obligimet e tyre, dhe zakonisht anëtarët e familjes grumbullohen në mbrëmje dhe arrihet koha kur përcillen më së shumti emisionet televizive dhe jo rastësisht televizioni quhet medium familjar, përkundër medieve të reja të internetit që zakonisht përcillen në mënyrë individuale për shkak të natyrës së atyre medieveve. Duke u nisur nga kjo, emisionet më të rëndësishme televizive transmetohen mbrëmjeve.

Nga ky hulumtim kam nxjerr të dhënat se në cilin moment kohor përcillen disa nga emisionet më të rëndësishme televizive: Lajmet që përcillen më së shumti janë ato të mbrëmjes, kurse një numër më i vogël i qytetarëve të interesuar i përcjellin edhe lajmet e vonshme apo eventualisht edhe ndonjë emision lajmesh të shkurtër gjatë pasdites, apo lajmet e programit të mëngjesit. Meqë shikueshmëria e televizionit është më e madhe gjatë mbrëmjes, atëherë edhe debatet transmetohen zakonisht pas lajmeve të mbrëmjes. Telenovelat zakonisht përcillen pasditen e vonshme. Dokumentarët janë emisione që transmetohen shumë rrallë nga kanalet tona nacionale. Prandaj edhe nuk kanë arritur të intervistuarit të japin kohën se kur i përcjellin. Pjesa më e madhe e atyre që i kanë pasion dhe që kanë qasje në platformat televizive kablore i përcjellin në kanalet e ndryshme që transmetojnë vetëm dokumentarë, ku në 24 orë rresht ka emisione të tilla, prandaj deklaruan se nuk kanë mundësi të specifikojnë kohën kur i përcjellin.

Koha më e përshtatshme për përcjelljen e filmave është mbrëmja e vonshme, kur ka më shumë qetësi nëpër shtëpi familjare. Por kjo nuk vlen për kanalet e platformave digjitale televizive që ka kanale speciale vetëm për filma, sakaq edhe kanale për filma të zhanreve të caktuara. Emisionet e kulturës përcillen shumë pak. Qytetarët që i përcjellin kanë deklaruar se nuk mund të japin ndonjë kohë të veçantë, pasi transmetohen shumë rrallë nëpër televizionet tona nacionale. Në kanalet e platformave digjitale televizive ka kanale speciale për kulturë, por si duket mungon edhe interesimi qytetar, pasi nuk kemi asnjë të dhënë nga hulumtimi ynë se dikush përcjell ndonjë kanal special të kulturës, përjashtuar kanalet që transmetojnë muzikë apo dokumentarë. Sportin e përcjellin kur ka ngjarje sportive. Një pjesë i përcjell vetëm kur ka kampionate botërore futbollit ose kur luan ekipi që ai e simpatizon në futboll. E përcjellin edhe basketbollin dhe tenis, prandaj edhe nuk kanë arritur të intervistuarit ta specifikojnë kohën. Krejt ko varet se kur transmetohen. Mirëpo, ajo çka mund të konstatohet është se, dita e mërkurë dhe e diel shquhen si ditët e sportit, sepse në këto ditë zhvillohen gati të gjitha ngjarjet sportive të kampionateve të rregullta.

Gazeta lexohet më së shumti në mëngjes. Është një numër mjaft i vogël që e lexojnë rregullisht. Qytetarët deklarojnë se për lajme tani më shumë i përdorin portalet informative të internetit. Revista lexohet zakonisht me ndërprerje, meqë natyra e informacioneve është e tillë që nuk i humb efekti edhe nëse lexohet më vonë.

Radio dëgjohet në shtëpi zakonisht në orët e pasdites së vonshme. Në makinë gjatë udhëtimit dëgjohet më së shumti në mëngjes duke shkuar në punë dhe pasditen e vonshme duke u kthyer nga puna. Radio në internet del të dëgjohet më gjatë, zakonisht mbrëmjeve. Në rastet e tjera radio dëgjohet thuajse gjatë tërë ditës, por vetëm në shoqërim duke kryer punët e shtëpisë, po ashtu edhe në disa vende pune ku e lejon natyra e punës, si p.sh. në punëtori për rregullimin e makinave apo në punëtori të tjera. Emisionet kontaktuese përcillen në orët e vonshme të mbrëmjes.

Interneti përdoret rreth 2 orë në mesatare. E-mail përdoret sipas nevojës, kur ka për të dërguar apo pranuar postën elektronike. Rrjeti social-Facebook kryesisht përdoret në mbrëmje. Kurse ata që e kanë pasion e përdorin edhe gjatë ditës. Koha e përdorimit të portaleve informative dallon nga rasti në rast. Në mëngjes, pasdite dhe mbrëmje. Më së shumti lexohet në kohët kur ndodhin ngjarje të rëndësishme. Video dhe audio portalet-Youtube përdoren më shumë në mbrëmjen e vonshme. Skype, E-mail dhe Viber përdoren sipas nevojës së komunikimit apo shkëmbimit të të dhënave.

Përfundimi

Qytetarët konsumojnë produkte mediale nga mediet tradicionale dhe mediet e reja. Produktet mediale i shfrytëzojnë për informim, komunikim dhe argëtim. Emisionet televizive përcillen diku mesatarisht 2.5 orë në ditë. Interneti përdoret rreth 2 orë në ditë. Hulumtimi i këtij punimi shkencor ka treguar se pavarësisht që mediet e reja me internetin po depërtojnë shpejt dhe produktet e tyre po përdoren me të madhe, megjithatë qytetarët e kësaj ane janë konsumatorët më të mëdhenj të televizionit. Mirëpo kjo nuk vlen edhe për produktet e medieve të tjera tradicionale. Programet televizive që më së shumti konsumohen janë emisionet e lajmeve dhe debatet. Kjo

rrjedh nga fakti se lajmet përcillen në shkallën 95 për qind, kurse debatet televizive në shkallën 91 për qind. Në skemat programore të televizioneve me frekuenca nacionale, por edhe ato që u përkasin platformave digjitale satelitore nuk ka emisione të mjaftueshme të kulturës, sidomos ato me motive të forcimit të identitetit kombëtar. Po ashtu nuk ka në sasi të mjaftueshme dokumentarë dhe seri vendore.

Nga mediet e reja të internetit qytetarët konsumojnë produkte të lajmeve për çështje të ndryshme në shkallën 65 për qind, kurse për komunikim dhe argëtim përdoren në shkallën 82 për qind nga numri i përgjithshëm i qytetarëve. Informacionet që më së shumti konsumohen nga opsioni “Lajmet” janë ato të fushës politike dhe shëndetësore. Interesimi për këto dy fusha arrin për secilën me nga 25 për qind.

Lë për të dëshiruar interesimi jo i mjaftueshëm i qytetarëve të rajonit të Podujevës në konsumin e produkteve të internetit të fushave të ndryshme arsimore-shkencore që janë një përforcim i dukshëm për rritjen e cilësisë arsimore, duke ditur se në internet ka mjaft literaturë dhe dokumentarë për këto çështje.

Do të ishte e nevojshme që përgjegjësit e Ministrisë së Arsimit të Republikës së Kosovës të fusin në plane dhe programe mësimore të shkollave një lëndë për aftësimin dhe vetëdijësimin e nxënësve që ta përdorin dhe shfrytëzojnë internetin për përforcimin e njohurive të tyre arsimore.

Bibliografia

Fuga, Artan. *Lexime në Komunikim*. Ora. Tiranë: 2005.

Muka, Arben. *Dinamika e Transmetimeve Radiofonike në Shqipëri 1938-2013*. Instituti Shqiptar i Medias. Tiranë: 2013.

Reddick, Randy. King, Elliot. *Gazetari në Linjë-Përdorimi i internetit dhe burimeve të tjera elektronike*. Dituria. Tiranë: 1996.

Russ-Mohl, Stephan. *Gazetaria-tekst didaktik e praktik*. K&B. Tiranë: 2010.