

Dr. Ndrëçim Çiroka & Dr. Erzen Koperaj

Roli i Administratorit të mediave lokale mbi sfidat e konkurrencës dhe menaxhimit të mediave

The administrator's role of the local media on the challenges of media competition and management

Although the problems are inherent, as for the functioning of the media market, as and to produce quality journalism, the fact is that local media is now an important actor in the country, which has its own importance and deserves a detailed study. Nowadays, local media is faced with a number of challenges, as the economic difficulties, facing the new technological developments, confronting local government or politics, lack of professionalism, and the resistance of media owners to journalists control. At first, small markets create significant difficulty in consolidating media businesses since the cost of the products of these businesses is almost the same as that produced in the media working for major markets, while gains are much smaller. Government intervention trends are somewhat obvious and direct, but the legal framework does not apply, as well as for copyright. These are the problems facing the local media administrator. We examine the relationships between administrator's personality, his flexibility (ability to adapt quickly to environmental changes), and firm performance. We have observed cases of local media management in Shkodra, and we think that strategic flexibility mediates the relationships between administrator's personality and firm performance of his media (TV, newspaper or web). Our results extend previous research by not only highlighting the importance of administrator's personality in driving the flexibility and being competitive, but also indicating how each facet of administrator's personality either enhances or inhibits the media efficiency.

Keywords: local media, media management, the administrator's role, the administrator's personality.

Roli i Administratorit të mediave lokale mbi sfidat e konkurrencës dhe menaxhimit të mediave

Të flasësh sot për mediat dhe me konkretisht për TV lokale në Shqipëri duket sikur flet për vektor me kahe të ndryshme. Nga njëra anë është vetë media dhe misioni i saj dhe ana tjetër e këtij vektori është menaxhimi i saj. Në të vërtetë, sipas Max Veberit¹, duke iu referuar kontributit të veçantë të mediave për njeriun modern, kemi të bëjmë me një —ndifikim masiv—. Analizuar nga kjo pikëpamje, roli i mediave për çdo shoqëri paraqitet shumë i rëndësishëm, aq më tepër për një shoqëri si kjo e jona, e brishtë në demokraci dhe në nevoja kulturore integrative. Por nëse mediat janë një mjet i rëndësishëm i demokracisë, sidomos në të drejtën themelore, në atë të lirisë së fjalës, ky rol mund të përmbushet vetëm nëse gazetarët i raportojnë ngjarjet me objektivitet duke përcjellë faktet rreth çështjeve që shqetësojnë shoqërinë. Shtypi dhe televizionet janë tashmë mjetet parësore të ndërmjetësimit - ato qëndrojnë mes botës dhe njerëzve, duke i transmetuar këtyre të fundit atë ç'ka ata nuk mund ta shohin apo përfjethen vetë. Prandaj, një kanal televiziv do të thotë shumë për një shoqëri, ai i drejtohet çdo klase brenda saj, tek më kuantitativia e deri tek me kualitativia, parë në këtë këndvështrim, strategjia dhe programacioni duhet të jenë menduar dhe programuar me një standard relativisht të lartë konceptual dhe cilësor, ndonëse realiteti i sotëm tregon se menaxhimi i saj nuk arrin të kap këto standarte.

Në këtë kumtesë do të përqendrohemi tek roli i administratorit në një media lokale, përkatësisht në administrimin e një tv-je, në ndikimin që ka në organizimin e brendshëm të stafit, por dhe sesi ndikon në orientimin mediatik, drejt niveleve kompetitive në marketing dhe në krijimin e zgjerimin e audiencës së medias që drejton. Studimin e kemi mbështetur mbi të dhëna të vjela në tv lokale të Shkodrës, qytet ku operojnë 5 tv të tilla (*Tv 1 channel, Tv Rozafa, Antena Nord, Star Plus Tv, Blu Sky*, ky i fundit është i specifikuar si kanal muzikor)

¹ Eric Maigret, *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*, UET, Tiranë, 2010, f.57.

Me intervistat që kemi marrë nga stafi i mediave del në pah një koncept bazik i sjelljes organizative dhe me konkretisht i statusit dhe rolit, duke u shfaqur mbingarkesa e rolit ,dhe konflikti i statusit dhe rolit.

Kur flasim për personalitetin e administratorit na shfaqen faktorët që ndikojnë në formimin e personalitetit që janë:a.Familja, b. Kultura, c. Arsimi.

Po të shqyrtohet hollësisht marrëdhënia mes rolit dhe statusit, do të shihet se statusi është teorik, kurse roli është funksional. Sepse roli është, brenda kufijve statusorë ku ndodhet personi, tërësia e sjelljeve të përcaktuara në formën se ç' mund të bëjë e ç' nuk mundet të bëjë ai².

Përplasja në rol mund të burojë nga mospranimi dhe mos përvetësimi nga individi i rolit në një rrafsh sjelljesor të caktuar ose nga mos ndërrimi në të njëjtën etapë i sjelljes së rolit megjithëse rrafshet sjelljesore i kanë ndryshuar. Në të vërtetë, për të mos ndodhur përplasje roli, individët, brenda të njëjtit fragment kohor, realizojnë njëri pas tjetrit role të ndryshëm nga njëri-tjetri. Disa herë ky kalim nuk sigurohet dot, ndërrimi i rrafsheve sjelljesore nuk ndihet ose individi, megjithëse, si rezultat i pranimit, rrafshi i ka ndryshuar, përvetësimin e rolit nuk e ndryshon dot. Në këtë rast lind përplasje roli.

Duhet theksuar se sipërmarrja e këtij sektori dhe kryesisht në mediat lokale shpesh ka rezultuar që sipërmarrësit duke mos pasur arsimin e duhur dhe formimin e duhur profesional të fushës përkatëse kanë krijuar përplasjet e rolit, faktorë këto që lidhen direkt me personalitetin e administratorit dhe që kanë ndikuar direkt në vijueshmërinë cilësore të këtyre mediave.

Kultura lokale është një faktor tjetër që duket së ka peshë në ndikimin e vendimmarrjes të drejtuesve apo sipërmarrësve lokal. Çdo shoqëri ka një rregullim social të caktuar. Ky rregullim social përcakton marrëdhëniet mes individëve që formojnë shoqërinë, siguron vazhdimësinë e shoqërisë. Shoqëria është në një masë të

² N. Çiroka, *Statusi dhe roli*, cikel leksionesh, USH.

madhe, një organizatë, një organizim social³. Në këtë vazhdimësi teorike dhe praktike na shoqëron studiuesi dhe psikologu Alfred Adler me teorinë e tij të kompleksit: Pra, inferiorët mund të shprehen arrogantë mospërfillës, si pseudo superiorë, por që fshehin ndjenjën e inferioritetit. Disa të tjerë mund të duken sikur çdo gjë është perfekte tek ata dhe nuk të lënë të diskutosh në zonën e tyre të afërt dhe rreth tyre, ose rreth ndonjë parregullsie që silltet rreth tyre. Këto fshehin thellë dhe fuqishëm ndjenjën e inferioritetit⁴.

Këto elemente të personalitetit të administratorit ndikojnë direkt në ecurinë organizative të tv-së, që mund të shoqërohen me pasoja si:

1. qarkullim punonjësish vazhdimisht
2. mungesë motivimi i stafit
3. mos delegim detyrash
4. probleme komunikimi
5. shpesh herë mungesë të theksuar në zgjidhjet e konflikteve organizative
6. probleme në mënyrat e të kërkuarit llogari në punë.
7. mungesë e një mirë menaxhimi i performancës
8. rekrutimi dhe menaxhimi i burimeve njerëzore mbetet një element tjetër që theksohet dhe nga vete stafi.

Ajo çfarë kemi parë është se ky rol dhe personalitet i administratorit reflektohet drejtpërdrejtë në performancën mediatike.

Kjo konfirmohet në mënyrë unanime nga të dhëna të marra përmes intervistash dhe takimesh konfidenciale me stafet e mediave lokale.

- Një prej problemeve kryesore me të cilat përballet administratori i një tv-je lokale është përcaktimi i një strategjie mediatike, në qasjen ndaj shikuesit.

Ajo çfarë vihet re është se ky numër subjektësh mediatike ofron përgjithësisht, përmbajtje shumë të kufizuar dhe është shpesh i bujshëm e me besueshmëri relative. Mospasja e një vizioni të qartë

3

https://drive.google.com/file/d/0B_JyotQ0Et9bUmkzakdNUHFGcFE/edit

⁴A. Adler: *Ç'kuptim mund të ketë jeta*, — "Rind", Tiranë, 2003, fq. 53.

strategjik, mbi avantazhet dhe disavantazhet e tv lokale ka ndikuar në performancë dhe arritje të ulëta të rezultateve në marketing, që reflektohet nga ulja e shikueshmërisë.

Shpeshherë bie në sy një fenomen që del edhe si teoria e modelimit të Banduras, ku një pjesë e tyre ndjekin njëra tjetrën në mënyrën dhe strukturën e programacioneve, pa u thelluar shumë nëse është apo jo e gjetura, që i përshtatet shikuesit. Modeli më i zakonshëm për të tërhequr audiencën dhe që vazhdon të konsiderohet i suksesshëm është ai që mund të quhet —*rbgimi i lajmit*”. Kjo prirje për të rritur lexueshmërinë apo shikueshmërinë me çdo kusht, është kthyer dhe vazhdon të minojë profesionalizmin dhe etikën e këtyre mediave. Në fakt, në këtë pikë tv lokale bëhen shpesh herë kopjet e këqija të mediave qendrore kombëtare, apo dhe shtypit tek i cili raste të tilla i gjejmë rëndom. Kjo shihet që tek përzgjedhja e titujve të lajmeve, apo dhe temave të emisioneve, në mënyrë që të jenë sa më goditës e befasues, për të ngjallur interesin e shikuesit apo lexuesit. Por, pastaj lajmi që vijon është shumë larg asaj për çfarë shikuesi është ftuar përmes titullit. Normalisht, kjo përbën një dështim në cilësinë profesionale të gjuhës dhe teknikës së shkrimit, por mbi të gjitha kur shoqërohet me mungesën etikës. Gjithnjë e më shumë rritet tendenca e gjurmimit dhe transmetimit të ngjarjeve të rënda, pa asnjë standard etik, shoqëruar me pamje ndonjëherë të stilit horror, duke ndikuar negativisht publikun dhe duke krijuar një realitet mjaft shqetësues. Lajmet e kronikës zënë gjithnjë vendet e para dhe kjo jo për shkak të problematikës, por sepse në këtë mënyrë administratori mendon se tërhiqet audiencia. E tërë kjo ngjason me një garë për ca klikime më shumë, siç e quan me të drejtë një nga gazetarët më me emër, L.Dervishi, *”Faza e parë e raportimit i ngjan një gare 100 metra ku nguti për të qenë i pari lë pas gjithë konsideratat e tjera. Në kohën dixhitale, ky raportim bëhet edhe më delikat për shkak të shpejtësisë me të cilën realizohet copy-paste i një lajmi. Dhe gara e re është: ca klikime më shumë”*⁵.

⁵ L. Dervishi, *Mbrëmë nuk e ndeza televizorin*, postuar në <https://medium.com/@lutfidervishi/mbrëmë-nuk-e-ndeza-televizorin>

- Mungesa e një qëndrimi kritik ndaj problemeve të përditshme të qytetarëve del shpeshherë edhe prej mungesës së profilizimit të objektit të saj vëzhgues, duke mos arritur që të jenë *qeni roje* i shoqërisë.

Ajo që bie në sy në mbarë median shqiptare, por sidomos në atë lokale, është pafuqia e saj si një pushtet i katërt, si një avokate e së mirës publike. Përkundrazi, kjo media shfaqet shpesh herë si një zgjatuese e lojës politike duke mos marrë një rol hetues dhe duke mos qenë transparente, gjë që është shoqëruar më pas me humbjen e vazhdueshme të besueshmërisë tek publiku. Sipërmarrja dhe lidhjet partiake kanë bërë që shpesh disa tv lokale të bëhen zëdhënese të partive të caktuara duke ndikuar në uljen e audiencës. Qëllimi i tyre kryesor nuk duket të jetë informimi, por kapja e publikut, me qëllim fitimi dhe manipulimi, komercial (sidomos në fushatat elektorale) por dhe politik. Vëmendja e tyre, përsa i përket pjesës informative, mbetet e përqendruar në protagonistët e politikës në Tiranë, fjalët dhe gjestet e tyre përcillen dhe rimerren hap pas hapi, edhe pse nuk ngrenë ndonjë farë peshe në jetën e përditshme të qytetarëve.

- Përcaktimi i fashës së audiencës që tv lokal synon mbetet një prej sfidave kryesore të administratorit. Padyshim, përcaktimi i target-grupit kërkon një studim paraprak. Por matja e audiencës mbetet një nga pikat më problematike për median vizive në Shqipëri, e veçanërisht për median lokale. Matja e audiencës do të ndikonte edhe fluksin e reklamave që nga ana e vet do të krijonte një rating të programeve mbi bazën e shikueshmërisë që do të shërbente edhe si një tregues i suksesit të një televizioni.

Matja e audiencës së TV - ve kryesore shqiptare rezulton të jetë bërë tre herë gjatë vitit të kaluar (2015), baza e të dhënave është gjeneruar nga "Telematrix"⁶, ndërsa për TV lokale nuk rezulton të jetë bërë asnjë matje profesionale e audiencës së tyre. Nuk ka studime sistematike publike të audiencës apo të tregut që të rendisin

⁶ O. Liperi, *Audienca e televizioneve: Si po rindahet "torta"?!*, postuar në <http://www.monitor.al/audienca-e-televizioneve-si-po-rindahet-torta>.

popullaritetin e mediave apo fitimin e tyre në treg. Sipas disa ekspertëve, —ë gjitha mediat e kryejnë vetë studimin e tregut dhe i paraqesin këto të dhëna te klientët e reklamës,—duke krijuar një paraqitje tejet subjektive të gjendjes së tregut dhe matjes së audiencës. Për pasojë, praktika e reklamës është e paqartë dhe po kështu edhe qëndrueshmëria ekonomike e mediave në këtë aspekt bëhet akoma më e dyshimtë⁷.

- Marketingu është faktor i rëndësishëm në suksesin apo dështimin e medias, në kushtet e ardhjes të komunikimit digjital në web, mediat shqiptare, janë shfaqur në ekranet e kompjuterave duke transmetuar informacionin e tyre falas për një publik gjithmonë e më shumë të lidhur me internetin.

Shfaqja e internetit ka krijuar një kanal të ri për komunikimin masiv, duke krijuar një epokë të re në dhënien e informacionit, duke ndikuar drejtpërdrejtë në tregun mediatik. Por, ndërkohë, në pjesën dërrmuese të rasteve, jo vetëm që ky informacion jepet falas, por edhe nuk shoqërohet me një tërheqje të reklamave, çka do të justifikonte aspektin financiar të modelit të administrimit të mediave në web⁸. Por audiencat e medias janë bërë gjithnjë e më pak masive dhe gjithnjë e më shumë përzgjedhëse⁹. Siç e vë re A. Fuga, në një artikull të tij mbi krizën ekonomike të medias, në njëfarë kuptimi, dhënia e informacionit falas, sikurse theksojnë studiues të ndryshëm perëndimorë të ekonomisë të mediave, ndërkohë që marrja, grumbullimi, klasifikimi dhe shpërndarja e informacionit po bëhet gjithnjë e më kushtueshme, bën që modeli në fjalë të mos ketë një logjikë financiare tregu¹⁰. Në këto kushte, të ardhurat e mediave nga

⁷*Vetëcensura dhe censura e butë në median shqiptare. Një vështrim i përgjithshëm.* Instituti shqiptar i Medias, Tiranë, 2015.

⁸A. Fuga, *Kriza e ekonomisë së medias*, postuar në <http://al.ejo-online.eu/ekonomia-e-medias/kriza-e-ekonomise-se-medias>.

⁹J.R. Dominick, *Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale.* UET, Tiranë, 2010, f. 55.

¹⁰A. Fuga, *Kriza e ekonomisë së medias*, postuar në <http://al.ejo-online.eu/ekonomia-e-medias/kriza-e-ekonomise-se-medias>.

audiencat e tyre po njohin vështirësi sepse informacioni e ka humbur në një shkallë të gjerë kuptimin e tij si mall dhe shërbim në treg.

Përdorimi i hapësirës on-line. Duke pasur nga njëra anë një prurje të madhe të informacioneve dhe nga ana tjetër një fragmentarizim të burimeve dhe kanaleve që transmetojnë lajmin, media online mund të shërbente si foltore për të gjithë ata që për arsye të ndryshme nuk kanë akses në median qendrore kombëtare, ose për të tjerë që nuk mjaftohen me informacionet që transmetojnë mediat e Tiranës, por kërkojnë burime alternative. Një rol tjetër i rëndësishëm i përdorimit të variantit online është ndihmesa për të dalë nga një lloj homogjenizimi i kulturës së gazetarisë, ndaj të cilit medias lokale shqiptare nuk u mbetet veçse të ndjekin një model, kryesisht atë të medias aktive dhe e besueshme online që mund të shërbente si një mjet transformues duke nxjerrë në pah problemet reale të lokalitetit që mbulon. Interneti ofron pra, një mundësi efektive për prodhimin e lajmit dhe të informacionit duke konkurruar median klasike (transmetimi përmes valëve televizive), pa e ndryshuar aspak motivin e profesionit të gazetarit që mbështetet te raportimi i lajmit dhe prodhimi, vlerat dhe standardet etike.

Gjithashtu administratori i një tv-je lokale duhet të këmbëngulë që t'i jepet më shumë hapësirë dhe të insistohet në historitë personale. Për shikuesin e një tv lokale këto duket se janë më të parapëlqyerat. Historitë personale janë më të prirura për të nxjerrë në pah shqetësimin apo preokupimin e publikut vendas, duke qenë se për të janë më të perceptueshme. Duket qartë se historitë personale zgjojnë ndjenja të fuqishme që bëjnë që lexuesit të jenë njëherësh të tronditur dhe të nxitur¹¹. Duke qenë se ne kemi bazuar mbi situatën mediatike në lokalitetin e Shkodrës, kemi nxjerrë një lloj statistike duke u mbështetur në klikimet e bëra ngashikuesit në web-sit-et e një prej tv-ve lokale. Nuk marrim të paraqesim një statistikë të pakundërshtueshme, por i kemi përdorur këto të dhëna për të krijuar perceptimin e asaj që një audiencë, si ajo e shikuesve shkodranë pret

¹¹S. Maier, *A mundet gazetaria t'a bëjë audiencën të interesuar?*, postuar në <http://al.ejo-online.eu/kryesoret/mundet-gazetaria-ta-beje-audienca-te-interesuar>

nga tv-të lokale. Pikërisht, nisur nga shifrat që do të përmendim më poshtë do të përforcojmë mendimin se administratori në planin mediatik duhet të ketë si synim për ekranin që nxerr produktin e tij dhe të stafit që drejton fokusimin në ato personazhe dhe ngjarje që mediat qendrore nuk i kushtojnë rëndësi. Kjo duhet të jetë fusha e konkurrencës dhe e suksesit të një tv lokale, sidomos kur bëhet fjalë për personazhe që lokaliteti i njeh mirë, por dhe që janë të kufizuar brenda këtij territori, p.sh. —Monsinjor Lucjan Avgustini, një jetë për njerëzit”¹², 6251 shikime dhe 1600 pëlqime, ndërkohë që po t’i krahasojmë me kronika që merren me jetën e politikanëve, apo VIP-ave të kryeqytetit, shikimet në rastin më të mirë arrijnë në 400¹³. Në verifikimin që mund t’i bëjmë klikimeve të lajmeve të personalizuara me ato që shprehin të njëjtin problem social, por trajtuar në një këndvështrim të përgjithshëm, që kalon caqet e qytetit, gjejmë diferenca të mëdha në masën e audiencës. Kështu kronika të tilla si —Shësjja e moshuar e duhanit”¹⁴ ka 5186 shikime, krahasuar me kronikat mbi mungesën e tregut të duhanit që nuk i kalojnë 200 shikimet. Po ashtu edhe lajmet e kronikës që jepen për qytetin, lajme që nuk zgjojnë interesin e TV-ve kombëtare, tërheqin dukshëm vëmendjen e shikuesve, sidomos kur pamjet janë nga vendngjarja. Kështu, kronika —Fëmijët luajnë me kapsolla. I vënë flakën banesës”¹⁵ mori 11009 klikime, —Aksident automobilistik në Berdicë. Mjeti bie në

¹² <http://www.starplus-tv.com/studio-e-hapur/item/monsinjor-lucjano-avgustini-nje-jete-per-njerezit> .

¹³<http://www.starplus-tv.com/politike-star-plus-tv-shkoder/item/komunikimi-i-javes-rama>; <http://www.starplus-tv.com/politike-star-plus-tv-shkoder/item/20300-cez-i-berisha>; <http://www.starplus-tv.com/politike-star-plus-tv-shkoder/item/19574-meta-nga-shkodra>; <http://www.starplus-tv.com/kulture/item/20095-inva-mula-nena-ime-ruse-jetoi-si-shqiptare-sakrifikoi-per-babane> , etj.

¹⁴ <http://www.starplus-tv.com/sociale/item/shitesja-e-moshuar-e-duhanit-asnje-ndryshim-ne-nje-vit>.

¹⁵ <http://www.starplus-tv.com/aktualitet-star-plus-tv-shkoder/item/20109-femijet-luajne-me-kapsolla-i-vene-flaken-baneses>

kanal, dy të plagosur”¹⁶,6887 klikime, që krahasuar me shikueshmërinë e lajmeve të kronikës për ngjarje që ndodhin në lokalitete të tjera të vendit, qofshin ato dhe shumë më të rënda, nuk e kalojnë numrin 800 të klikimeve¹⁷.

Në këtë mënyrë, për rritjen e mbajtjen e audiencës, administratorit i del për detyrë orientimi i strategjisë mediatike në një rrafsh gjithnjë e më lokal, fokusimi në ato personazhe dhe ngjarje që mediat qendrore nuk i kushtojnë rëndësi. Kjo duhet të jetë fusha e konkurrencës dhe e suksesit të një tv lokale, jo duke kërkuar zgjerimin e gamës së lajmeve të saj, pasi nuk mund të konkurrojë të mëdhenjtë as në kapacitetet e personelit, as në cilësinë e profesionalizmit, dhe as në teknologjinë e transmetimit. Por duke iu —njështur” sa më shumë lokalitetin të cilin mbulon, duke u interesuar më shumë për besueshmërinë. Në këtë mënyrë mund të mbijetojë dhe të ketë siguruar audiencën e vet, me një fjalë domenin e mbijetesës dhe suksesit të saj.

Konkluzione

Nga analiza e mësipërme arrijmë në konkluzionin se ka një lidhje të ngushtë mes personalitetit të administratorit dhe performancës së medias që ai drejton. Nga hulumtimet dhe intervistat e bëra në terren del nevoja për trajnime të administratorit të mediave lokale.

Një tjetër aspekt që duhet marrë në konsideratë është edhe nevoja e operatorëve audiovizivë lokalë për të qartësuar misionin e tyre strategjiko-lokal.

Rezultatet e të dhënave dhe vëzhgimet empirike tregojnë për mungesa të mëdha në burimet njerëzore të specializuara brenda operatorëve audiovizivë lokalë.

¹⁶ <http://www.starplus-tv.com/kronike/item/20296-aksident-automobilistik-ne-berdice-mjeti-bie-ne-kanal-dy-te-plagosur>

¹⁷ <http://www.starplus-tv.com/kronike/item/bmw-perplas-kembesorin-prane-nje-karburanti-nderron-jete-tek-trauma>

Nisur nga këto të dhëna, duhet nxitur iniciativa për trajnimin e vazhduar të drejtuesve të medieve lokale, të cilët në shumë raste shfaqen si pronarë, administratorë apo drejtorë të tyre.

Literatura

Adler, A.; *Ç'kuptim mund të ketë jeta, —Rëjad*”, Tiranë, 2003.

Cutlip, Sc.; *The unseen power: public relations, a history*. New York, 1994.

Çiroka, N.; *Statusi dhe roli, cikël leksionesh*, USH.

Dominick, J.R.; *Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale*. UET, Tiranë, 2010.

Fuga, A.; *Media, politika, shoqëria (1990-2000). Ikja nga kompleksi i Rozafës*, Dudaj, Tiranë, 2008.

Fuga, A.; *Kriza e ekonomisë së medias*, postuar në <http://al.ejo-online.eu/ekonomia-e-medias/kriza-e-ekonomise-se-medias>.

Maier, S. ; *A mundet gazetaria t'a bëjë audiencën të interesuar?*, postuar në <http://al.ejo-online.eu/kryesoret/mundet-gazetaria-ta-beje-audienca-te-interesuar>.

Maigret, E.; *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*, UET, Tiranë, 2010.

Neza, A.; *Marrëdhëniet publike. Strategjitë dhe taktikat*, Tiranë 2016.