

Emri i Lëndës : Publiku, Audienca dhe Përdoruesit e Mediave							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
COM 563	B	Vjeshtë	3.00	0.00	0.00	3.00	6.00
Lektori		Valmora Gogo, PhD					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Master					
Përshkrimi		Në fokus të kursit do të jenë çështjet që lidhen me audienat. Ç’janë audienat, pse zakonisht flitet për karakterin heterogjen të tyre, çfarë na detyron të flasim për shumëlloj audiencash, për publikë, nga çfarë karakterizohen dhe roli i analizave funksionale e demografike për të depërtuar në këto lloj tiparesh. Ajo që do të theksohet e shpjegohet gjatë kursit lidhet ngushtë me ndryshimet teknologjike dhe shfaqjen e mediave të reja, një zhvillim ky që është pasuar nga ndryshimi i pozicionit të audiencave; konceptet “gjenerim përmbajtje nga përdoruesit”, “segmentim audience” dhe “edukim mediatik dhe situata aktuale në terrenin shqiptar.					
Objektivat							
Konceptet Kryesore		1. Audienat 2. Përdoruesit e Mediave 3. Edukimi Mediatik 4. Konvergjenca 5. Analiza e audiencave					
Programi i Lëndës							
Java		Tema					
1		Mediat Konvencionale dhe Audienat në Kushtet e Konvergjencës Çfarë janë audienat? Po publikët? Ku ndryshojnë ata nga Turmat? Çfarë i ndan mediat konvencionale me ato të reja dhe si ndikon konvergjenca. Si e marrin audienat informacionin? Si e kuptojnë atë? A ndërveprojnë audienat? Cilat janë konceptet e reja të gazetarisë, të ardhura si rrjedhim i zhvillimit të teknologjisë? A gjenerojnë përmbajtje audiencat? Dennis McQuail “Mass Communication Theory”, Fq.331-347					
2		Mediat e Reja dhe Linjat e Komunikimit Çfarë i ndan mediat konvencionale me ato të reja dhe si ndikon konvergjenca. Në leksion do të analizohen kanalet e komunikimit me audienat dhe si ndikojnë mediat e reja në efektivitetin e shpërndarjes së mesazheve si dhe në mbajtjen gjallë të interaktivitetit me audienat. Eugenia Siapera, “Understanding new media”, 2018 Fq.1-23					
3		Opinionit Publik dhe Audienat Çfarë e lidh opinionin publik me audienat? Çfarë i ndan publikët dhe audienat? Trajtimi i disa prej teorive kryesore mbi sferën publike dhe interesin publik. Walter Lippman, “Public Opinion”, 1921 Habermas, Jurgen, “The structural transformation of the public sphere”, 1991, f.170-200					
4		Matja e Audiencave dhe Kufizimet e Praktikave. Kërkim Si maten audienat? Si janë zhvilluar mjetet e matjes së tyre dhe analizimit. Menaxhimi i të dhënave të mëdha (BIG Data) dhe një shikim më në brendësi të mënyrës se si funksionojnë kompanitë e matjes së tyre. Leksioni do të trajtojë edhe historikun e mënyrave të para të matjes së tyre. McQuail, Denis, “Audience Analysis”, f.25-42					
5		Audienat Aktive. Marrëdhënia audiencë-gazetar. Angazhimi i audiencës dhe si ta kuptosh sjelljen e saj. Si ta analizojmë procesin e interaktivitetit të audiencave? Çfarë tipologjie kanë ato? A ka më nevojë për gazetarë apo gazetaria qytetare e ka shuar nevojën për ta? Jacob Nelson, “Imagined Audiences- How journalists Perceive and Pursue the Public”, fq.1-219					
6		Analiza Demografike e Audiencave Çfarë kuptojmë me analizë demografike të audiencave? Cilat janë kategoritë për të cilat duhet të mbledhim informacion por mbi të gjitha përse të dhënat demografike mbi audienat na ndihmojnë në njohjen e tyre dhe në përshtatjen e mesazheve tona në bazë të kësaj njohjeje. Paul Lazarsfeld dhe Elihu Katz, “Personal Influence”, 2009, fq.1-30					

7	Analizat Funksionale të Audiencave - Kush mund t'i influencojë? Çfarë kuptojmë me analizë funksionale të audiencave? Cilat janë kategoritë për të cilat duhet të mbledhim informacion por mbi të gjitha përse këto të dhëna mbi audiencat na ndihmojnë në njohjen e tyre dhe në përshtatjen e mesazheve tona në bazë të kësaj njohjeje. Paul Lazarfeld dhe Elihu Katz, "Personal Influence", 2009, fq.30-50
8	Provim Gjysmëfinal
9	Politika, Media dhe Audienca Cila është lidhja mes politikës dhe medias? Çfarë është lajmi dhe mësimet që nxjerrim prej tij duke njohur edhe mënyrën se si prodhohet. Leksioni do të trajtojë edhe efektet në opinionin publik. Dennis McQuail "Mass Communication Theory", Fq.419-444
10	Roli i Markës dhe Audiencat. Kërkim Në leksion do të shpjegohen rolet që reklamat, marrëdhëniet me publikun dhe komunikimet e marketingut luajnë në sistemin mediatik. Do të përshkruhen njëkohësisht llojet e kompanive të përfshira në këto aktivitete si dhe do të analizohet procesi i krijimit të reklamave dhe materialeve për marrëdhëniet me publikun. Çfarë është marka? Joseph Turow, "Media Today: Mass Communication in a Converging World" 2017, fq.120-165
11	Audiencat Globale Mësimi i qasjeve të ndryshme mbi globalizimin dhe teknologjive dhe mediave të reja. Të kuptosh marrëdhënien mes globalizimit dhe shoqërisë së rrjetit. Të kuptosh marrëdhënien mes kapitalizmit dhe teknologjisë. Eugenia Siapera, "Understanding new media", 2018, fq.23-39
12	Raporti Audiencat- Mediet-Politika, si shprehje e shkëmbimit në demokraci Çfarë na duhet nga "gazetaria e së ardhmes" me qëllim që të mbajmë nën vëzhgim politikën? Kur politika "e mbytet" gazetarinë? Modelet e financimit të medias dhe vetërregullimi. Bill Kovach, Tom Rosenstiel, "Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload", 2010, fq.121-205
13	E Vërteta në Kushtet e Mbingarkesës me Informacion. Çrregullimet në Informacion. Kërkim Si ta dish se ç'duhet të besosh? Rruga mbi fitimin e njohurive mbi bazën e dyshimeve dhe verifikimeve. Burimet dhe faktet në kushtet e çrregullimeve në informacion. "Disinformation and Manipulation in Digital Media: Information Pathologies", Eileen Culloty, Jane Suiter. Fq.1-100
14	Audiencat dhe roli i tyre në jetën shoqërore në Shqipëri Si janë zhvilluar audiencat në mjedisin shqiptar? Çfarë vështirësish ndeshen në gjetjen e kanaleve efikase si dhe në përdorimin e teknologjisë nga pjesëtarët e audiencës? Në çfarë niveli qëndron edukimi mediatik i audiencave shqiptare? A janë ato pjesë e rrjetit global? Leksion dhe analizë materialesh mediatike
15	Prezantim Projekti
16	Provim Final
Parakushtet Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.	
Literatura • Walter Lippman, "Public Opinion", 1921 • Denis McQuail, "Audience Analysis", 1997 • Jacob Nelson, "Imagined Audiences- How journalists Perceive and Pursue the Public", 2021 • Eileen Culloty, Jane Suiter, "Disinformation and Manipulation in Digital Media: Information Pathologies", 2021	
Referenca të tjera • Henry Jenkins, "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide", 2008 • Manuel Castells, "The Rise of the Network Society", 2010 • Christian Fuchs, "Social Media, A critical Introduction", 2014	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Studentët vlerësojnë qasjet teorike mbi konceptin e audiencave ndërvepruese dhe vlerësojnë dallimet në marrëdhënie e audiencave me masmediat dhe mediat e reja..
2	Studentët avancojnë njohuritë lidhur me metodat e kërkimit social me fokus më të përqendruar në komunikimin dhe efektet e tij.
3	Studentët krahasojnë sistemet e ndryshme të medias dhe aplikojnë analizën kritike mbi dallimet e këtyre sistemeve dhe impaktin social të tyre.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	30	
Kuize	0	0	
Projekte	1	20	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			60
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			40
Total			100
Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)			
Aktivitetet	Sasia	Kohëzgjatja (orë)	Ngarkesa Totale (orë)
Kohëzgjatja e kursit (Duke përfshirë edhe javën e provimeve : 16x Orët totale të kursit)	16	3	48
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	3	42
Detyra	1	15	15
Gjysmë finale	1	20	20
Provimi final	1	25	25
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			150
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			6.00
ECTS			6.00