

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 audiencat. Ç’janë audiencat, 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		Njohja dhe përdorimi i medias për të ndikuar audiencën. Gjithashtu mënyra se si mediat masin audiencat e tyre. Studentët do të kuptojnë më mirë rolin që media ka në jetën e tyre të përditshme edhe se si audienca mund të “manipulohet”. Por njëkohësisht do të njihen me mënyrat e reja të përdorimit të kanaleve të mediave konvencionale dhe mediave të reja për të dhënë e marrë informacion, argëtim, etj.					
Konceptet Kryesore		1. Audiencat 2. Përdoruesit e Mediave 3. Edukimi Mediatik 4. Konvergjenca 5. Analiza e audiencave					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Mediat Konvencionale dhe Audiencat në Kushtet e Konvergjencës Çfarë janë audiencat? Po publikët? Ku ndryshojnë ata nga Turmat? Çfarë i ndan mediat konvencionale me ato të reja dhe si ndikon konvergjenca. Si e marrin audiencat informacionin? Si e kuptojnë atë? A ndërveprojnë audiencat? 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 audiencat dhe si ndikojnë mediat e reja në efektivitetin e shpërndarjes së mesazheve si dhe në mbajtjen gjallë të interaktivitetit me audiencat. Eugenia Siapera, “Understanding new media”, 2018 Fq.1-23						
3	Opinionit Publik dhe Audiencat Çfarë e lidh opinionin publik me audiencat? Çfarë i ndan publikët dhe audiencat? Trajtimi i disa prej teorisë 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 audiencat? 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	Audiencat 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 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.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 mbyl" 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	• “Public Opinion”, Walter Lippman, 1921 • “Audience Analysis”, Denis McQuail, 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 • Eugenia Siapera, “Understanding new media”, 2018
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	5	70
Detyra	1	10	10
Gjysmë finale	1	10	10
Provimi final	1	10	10
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			148
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.92
ECTS			6.00