

Emri i Lëndës : Audiencat							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
MUL 110	B	Pranverë	3.00	0.00	0.00	3.00	5.00
Lektori		Suela Musta, PhD					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Program Profesional 2-Vjeçar					
Përshkrimi		Në fokus të kursit do të jenë çështjet që lidhen me audiencat. Ç’është audienca, pse zakonisht flitet për karakterin heterogjen të saj, çka 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; koncepti “user generation content” dhe situata aktuale në terrenin shqiptar.					
Objektivat							
Konceptet Kryesore		1. Audienca 2. Publik 3. Përdorues 4. Demografi 5. Tregues kulturorë 6. Identitet 7. Fansa 8. Tifoze					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Prezantimi i lëndës Në këtë javë studentët njihen me sylabusin, diskutohen temat që do të përmbajë i gjithë kursi, zërat e vlerësimit, duke përfshirë testimet, projektet. Po ashtu gjatë këtij leksioni, studentët njihen me literaturën bazë, atë mbështetëse, mjetet e punës që nevojiten gjatë kursit, si edhe programet e domosdoshme për në vazhdim.						
2	Hyrje në audiencat mediatike: debatet, teoritë dhe metodat Në këtë leksion do trajtohet koncepti i audiencave, çfarë janë audiencat dhe si ndahen ato. Po ashtu, përgjatë leksion do të bëhet një hyrje e përgjithshme për tema dhe çështje të ndryshme që kanë ndikuar në studimet e audiencës gjatë historië. Leksioni synon të vendosë studimin e audiencës së mediave në një këndvështrim më të gjerë historik dhe socio-kulturor, dhe po ashtu të hedhë bazat e koncepteve dhe ideve mbi audienca. “Psychoanalysis and Digital Culture: Audiences, Social Media, and Big Data”, Johanssen Jacob, Routlege 2019, fq 1-20						
3	Tradita e efekteve të kufizuara; Audienca, dhe mpirja e tyre. Ky leksion përqendrohet në perspektivat e hershme në lidhje me shoqërinë masive dhe kulturën e mediave masive. Duke vepruar kështu, futen një numër traditash të vendosura mirë në hulumtimin e komunikimit masiv. Ai gjithashtu identifikon rrugët kryesore përmes të cilave studimet e medias dhe komunikimit i janë afruar pyetjes së kahershme të ‘ndikimit’ dhe ‘efekteve’ të medias. Mass Communication theory, Denis McQuail; Sage 2010; fq 515-527						
4	Bota e televizionit: Treguesit Kulturorë & Teoria e Kultivimit Kjo leksion prezanton teorinë dhe metodologjinë e kërkimit të treguesve kulturorë. Puna e George Gerbner dhe bashkëpunëtorëve të tij mbi efektet e qëndrimeve, bindjeve dhe sjelljeve të audiencës televizive ofron një kundërvënie gjithëpërfshirëse të diskursit të kërkimit të efekteve të medias mbi audienca. “Psychoanalysis and Digital Culture: Audiences, Social Media, and Big Data”, Johanssen Jacob, Routlege 2019, fq 20-45						
5	Nga dhuna në ekran te dhuna reale, virtualiteti mediatik Një nga temat më të debatuar dhe të trajtuar në fushën e komunikimit dhe medias është çështja e efekteve të dhunës në ekran. A kontribuon dhuna mediatike drejt dhunës sociale? Ky leksion do të vërë në pikëpyetje korrelacionin e drejtpërdrejtë midis të dyve duke vlerësuar kërkimet e bëra për këtë çështje. Mass Communication theory, Denis McQuail; Sage 2010; fq 497-515						

6	Studimet Kulturore dhe Audienca Ky leksion eksploron marrëdhëniet midis përfaqësimeve të mediave dhe interpretimeve të audiencës. Ai synon të prezantojë “sfidën” e Studimeve Kulturore, rrymë mendimi që u zhvillua në Britaninë e madhe, për studimin e audiencës së mediave masive. Në këtë kuptim, leksioni trajton këndvështrimin e Studimeve Kulturore mbi mënyrën se si audience mund të shërbejë në media dhe kulturë, si edhe rolin që ka media në formësimet kulturore dhe konstruktimin e realitetit. Mass Communication theory, Denis McQuail; Sage 2010; fq 150-163
7	Audienca në Shtëpi: Audienca, Familja dhe Gjinia Ky leksion trajton aspektet më të rëndësishme të përdorimit të medias në mjedisin e shtëpisë. Si ndikojnë gjinia, koha e lirë në familje dhe të parit të familjes në konsumin e mediave. Mass Communication theory, Denis McQuail; Sage 2010; fq 164-174
8	Provimi gjysmë final
9	Matja e audiencës: Roli i industrisë së medias Ky leksion eksploron mënyrat në të cilat industria e transmetimit mat dhe ndjek audiencën e saj dhe prek llojet e njohurive që prodhojnë këto praktika. Leksioni gjithashtu merr në konsideratë teoritë akademike në lidhje me pikëpamjen e industrisë mediatike mbi audiencën. A iu japin mediat audienca reklamuesve? A janë ata skllëvërit e medias? Si matet audience? Pse është ajo e rëndësishme? Kush janë nivelet e matjes së audiencës? Schulz, W. (2000) ‘Television Audiences’ in Wieten, J. (et al.) (eds) Television Across Europe, fq. 112-134
10	Rraca, Identiteti dhe Konsumi i Mediave Në këtë leksion ne shikojmë ndikimin e racës në konsumin e audiencës dhe interpretimet e rezultateve mediatike, duke zbatuar paradigmat e ndryshme. Ky leksion do të marrë parasysh mënyrat në të cilat raca ose prejardhja etnike e dikujt mund të ndikojë në interpretimin e medias. Liebes, T. (1998) ‘Cultural difference in the retelling of television fiction’ in Dickenson, R., Harindranath, R. & Linné, O. (eds.) Approaches to Audiences: A Reader, London: Arnold, fq. 272-282 Psikologjia e Racave dhe Turmave, Gustave Le Bon, Botimet Noli 2007
11	Audienca, Tifozë dhe Fansat Në këtë leksion ne do të diskutohet historia dhe evolucionin i kulturës së tifozëve dhe fansave. Duke zbatuar paradigma të ndryshme të mediave do të kuptohet pse njerëzit e kanë dëshiruar famën dhe diskutojmë se si kultura e famshëm jo vetëm ka marrë përsipër prodhimet mediatike, por edhe audiencën. Që nga konsiderimi si jofunksional dhe antisocial, tifozët tani karakterizohen si aktivë dhe krijues. Ky leksion shqyrton kënaqësitë e të qenit një e audiencë adhuruese, duke parë sjelljen e tifozëve nga paradigmat e ndryshme. Abercrombie, N. and Longhurst, B. (1998) ‘Fans and Enthusiasts’ in Audiences, fq. 121-158.
12	Gjuha, mendja dhe audiencat Në këtë leksion do të trajtohet roli i gjuhës dhe ligjërimit publik në mendjen e njerëzve. Po ashtu do të trajtohet edhe roli që ka gjuha në tjetërsimin e opinionit publik, si lidhen audiencat me hapësirën publike, dhe se si gjuha ndikon në mendjen dhe psikologjinë e tyre. Language and Mind, Noam Chomsky, Cambridge University Press 2006, fq 1-88
13	Audiencat e mediave të reja: Ndërveprimi dhe fragmentimi Ky leksion shqyrton rolin që teknologjitë e reja të informacionit dhe komunikimit po luajnë në riformimin e kuptimit tonë për audiencat e medias dhe shkallën në të cilën po zëvendëson ose plotëson audiencën për media tradicionale të komunikimit. Tani që audiencat mund të jenë gjithashtu prodhues të përmbajtjes përmes blogjeve, ëikis dhe faqeve të tyre në shtëpi, çfarë do të thotë një sinjal i tillë ndryshimi për të kuptuar audiencat, efektet mediatike dhe vetë nocionin e një media masive? Brooker, W. (2001) 'Living on Dawson's Creek: Teen viewers, cultural convergence and television overflow' in International Journal of Cultural Studies vol 4, fq 456-472 Hine, C. (2001) 'Web pages, authors and audiences: the meaning of a mouse click' in Information, Communication and Society vol 4(2) fq 192-198
14	Audiencat dhe përdoruesit e mediave sociale Ky leksion shqyrton rolin që mediat sociale po luajnë në riformimin e kuptimit tonë për audiencat e medias dhe shkallën në të cilën po zëvendëson ose plotëson audiencën për media tradicionale të komunikimit. Analiza e këtij leksioni trajton tiparet e medias sociale dhe pse është e rëndësishme që kur punojmë me këto media, përmbajtja duhet të jetë tërheqëse. Psychoanalysis and Digital Culture: Audiences, Social Media, and Big Data”, Johanssen Jacob, Routledge 2019, fq 141-167
15	Prezantimi i projekteve finale
16	Final Exam

Parakushtet	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.		
Literatura	• • “Psychoanalysis and Digital Culture: Audiences, Social Media, and Big Data”, Johanssen Jacob, Routlege 2019		
Referenca të tjera	• Mass Communication theory, Denis McQuail; Sage 2010 • Abercrombie, N. and Longhurst, B. ‘Fans and Enthusiasts’ in Audiences 1998 • Psikologjia e Rracave dhe Turmave, Gustave Le Bon, Botimet Noli 2007 • Language and Mind, Noam Chomsky, Cambridge University Press 2006 • Brooker, W. (2001) 'Living on Dawson's Creek: Teen viewers, cultural convergence and television overflow' in International Journal of Cultural Studies vol 4 • https://opentextbc.ca/mediastudies101/chapter/identity-and-fan-cultures/		
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat			
1	Studentët do të jenë në gjendje të identifikojnë llojet e audiencave.		
2	Të dallojnë karakteristikat e audiencave.		
3	Të analizojnë në mënyrë kritike përmbajtjet rreth audiencave që iu drejtohen.		
4	Të demonstrojnë aftësitë themelore të në segmentimin e audiencave		
Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme		Sasia	Përqindja
Gjysmë finale		1	30
Kuize		0	0
Projekte		0	0
Projekte semestrale		1	20
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	10	10
Gjysmë finale	1	11	11
Provimi final	1	14	14
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			125
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			5.00
ECTS			5.00