



100 VJET POSTA SHQIPTARE

www.postashqiptare.al

www.postashqiptare.al

GAZETARI dhe KOMUNIKIM

UDHËRRËFYESI I STUDIMEVE



Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit
Fakulteti i Historisë dhe i Filologjisë
Universiteti i Tiranës

UDHËRRËFYESI I STUDIMEVE 2012-2013

GAZETARI dhe KOMUNIKIM



Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit
Fakulteti i Historisë dhe i Filologjisë
Universiteti i Tiranës

UDHËRRËFYESI I STUDIMEVE

2012-2013

© Të gjitha të drejtat e autorësisë mbeten në pronësi të Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë, Universiteti i Tiranës.

Drejtore e botimit: Ak. Prof. Dr. Artan Fuga
 Përgjegjëse ekzekutive e botimit: MA Jonila Godole
 Koordinatore dhe përgjegjëse e editimit dhe botimit: MA Holta Shupo

TREGUESI I LËNDËS

Fjalët përshëndetëse:

Ak. Prof. Dr. Artan Fuga.....	7
Prof Dr. Shezai Rrokaj, Dekan i Fakultetit të Historisë dhe Filologjisë.....	8

Departamenti:

Historiku i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit.....	11
Stafi i pedagogëve.....	12
Si të përdorim udhërrëfyesin.....	18
Organigrama e Departamentit.....	19

Niveli i studimeve Bachelor:

Profilat e studimit.....	23
Profilat e punimit të diplomës.....	27
Programet mesimore të përmbledhura.....	33
Programet mesimore të detajuara.....	37
Viti I.....	37
Viti II.....	58
Viti III.....	80

Niveli i studimeve Master:

Profilat e studimit.....	99
Programet mesimore të përmbledhura.....	106
Programet mesimore të detajuara.....	108
Viti I.....	108
Viti II.....	128

Shkolla Doktorale:

Fjala përshëndetëse.....	147
Programet mesimore të përmbledhura.....	148
Programet mesimore të detajuara.....	149

FJALËT PËRSHËNDETËSE

Prioritete në strategjitë e mësimdhënies

Ky udhërrëfyes i studimeve në Departamentin e Gazetarisë dhe të Komunikimit plotëson në mënyrë profesionale orientimin e studentëve në planin dhe programet mësimore që çojnë në diplomimin e tyre. Ai është fryt i një përvoje të gjatë mësimore dhe kërkimore të pedagogëve si edhe e punës së tyre për të ndërtuar një paraqitje të kujdesshme të kurseve të leksioneve, seminareve dhe punëve praktike.

Strategjitë e tij kërkojnë të bëjnë sintezën mes formimit të profesionistëve në lëmin e gazetarisë, të industrisë së informacionit dhe të komunikimit publik apo edhe të menaxhimit të mediave dhe studiuesve e analistëve të këtyre fushave. Ndërkaq, niveli doktorat përgatit kërkues shkencorë të kualifikuar në fushën e mediave dhe të informacionit masiv. Ky udhërrëfyes mban parasysh se në ditët e sotme ka një përzierje të praktikave të gazetarisë në mediat e mëdha klasike, mediat sociale dhe “on line” që njohin një progres të shpejtë sasior dhe cilësor si rezultat i revolucionit numerik. Në këtë mënyrë ideja është të formohen gazetarë dhe punonjës të informimit dhe të komunikimit sipas parimeve të konvergimit të mediave dhe zhvillimit të komunikimit multimedial. Gjithmonë e më shumë prirja është të krijojmë gazetarin apo ekspertin e komunikimit që janë të aftë të punojnë në disa platforma njëherësh, të integruara.

Po kështu, komunikimi interaktiv kërkon që profilet dhe strategjitë e studimeve të formojnë administruesin e kanaleve të komunikimit dhe të informimit masiv, sikurse edhe ekspertin ose njohësin e mirë të disa fushave përmbajtësore sociale, si politika, ekonomia, kultura, etj. Midis formimit në nivelit “bachelor” dhe atij “master” ka vazhdimësi, por edhe ndërprerje. Ndërsa në nivelin bachelor synohet drejt formimit të gazetarëve, sistemi “master” i studimeve i çon studentët drejt profesioneve të marrëdhënieve publike, të administrimit të mediave dhe gazetarisë ndërkombëtar dhe europiane.

E veçanta është se ka një ndërthurje midis lëndëve të formimit të përgjithshëm teorik, lëndëve që orientohen në mënyrë të profilizuar në fushat e komunikimit masiv dhe atij publik, si edhe lëndëve praktike që realizohen në atelietë.

Temat e diplomave janë të orientuara kryesisht drejt produksionit mediatik, kurse mikrotezat e masterit përfaqësojnë kërkime në terrenin e dinamikave të komunikimit publik dhe të mediave masive.

Synimi është që të përgatiten jo vetëm gazetarë, por edhe punonjës të industrisë së informimit, ekspertë të marrëdhënieve publike, gazetarë të mediave sociale, administrues të mediave dhe të komunikimit “on line”, gazetarë të lirë, ekspertë të marrëdhënieve publike, mediatorë kulturorë, specialistë të marketingut dhe të kurimit të imazhit dhe promociionit të markës.

Gjithçka në shërbim të përgatitjes së studentëve me kërkesat e tregut të sotëm si edhe të nevojave të sotme të zhvillimeve demokratike.

Fjalë përshëndetëse

Unë e pershendes singërisht botimin e këtij udhërrëfyese për studimet në Departamentin e Gazetarisë dhe të Komunikimit.

Dhe kam arsye të shëndosha për këtë.

Në rradhë të parë, është një kontribut për të informuar publikun e gjerë dhe komunitetin universitar të botës mbarëshqiptare lidhur me profilin mësimor dhe pedagogjik të Departamentit të Gazetarisë dhe të Komunikimit. Bota e shkencës dhe e mësimit ka vend të shtojë urat e komunikimit edhe për faktin sepse vetëm kështu shkëmbehen përvoja dhe mënjahohen klonime të panevojshme të cilat mbipopullojnë tregun e punës me specialistë të të njëjtit profil formimi.

Është një nismë që në arsimin shqiptar në kujtesën time realizohet për herë të parë, pra përbën vërtet një risi, çka dëshmon se mund të ndjekim fare mirë përvojat europiane dhe përfundimorë në procesin e realizimit të parametrave të hapësirës europiane të shkencës dhe mësimit universitar.

Së dyti, është një orientues shumë i dobishëm për ata që i përket studimeve në këtë departament ku si kudo studenti ka nevojë të dijë se cilat janë rrugët për të bërë zgjedhjet e tija në procesin mësimor. Në këtë kuptim është një shërbim i veçantë që iu behet studentëve.

Së treti, jam shumë mirë i informuar se ky proces që përfundon me botimin e këtij udhërrëfyese ka shërbyer si mjet për të rinovuar silabuset mësimore të këtij departamenti në përputhje me risitë e sotme bibliografike, teknologjike dhe profesionale në lëmin e gazetarisë dhe të komunikimit masiv.

Është një punë jo vetëm e lodhshme dhe profesionale ajo që ka të bëjë me hartimin e dhjetrave silabuseve dhe strukturimin e tyre sistemik, por kërkon edhe një pasion të veçantë, përgjegjësi për detyrën dhe vendosmëri për t'i shkruar deri në fund objektivat e vendosur.

Pra, kemi të bëjmë me një punë të mirëfilltë shkencore kolektive të kryer nga pedagogoet e këtij departamenti që paraqitet me programet e veta mësimore sintetike duke mbuluar me to formimin universitar në të treja nivelet e diplomimit.

Parë në këtë mënyrë, unë jo vetëm përgëzoj stafin pedagogjik të Departamentit të Gazetarisë dhe të Komunikimit, por edhe uroj që kjo nismë të ndiqet nga të gjitha departamentet e tjera të Fakultetit që drejtojnë.

DEPARTAMENTI

Historiku i Departamentit

Në vitin 1992, bazuar në ndryshimet e rëndësishme politiko-shoqërore në vend, dekanati i asaj kohe i Fakultetit Histori – Filologji ndërmori iniciativën për të hapur një degë të re të gazetarisë për përgatitjen e një brezi të ri gazetarësh që do t'u përgjigjeshin nevojave të mediumeve të reja dhe kërkesave të kohës për një mënyrë tjetër pasqyrimi, larg klisheve ideologjike dhe propagandës. Dega u hap së pari si një seksion i departamentit të gjuhë-letërsisë, por shumë shpejt (thujtë një muaj pas hapjes) ajo mori statusin e departamentit të gazetarisë.

Për ngritjen dhe strukturimin e kurrikulës së parë një ndihmesë të konsiderueshme dhanë disa prej emrave më të shquar të gazetarisë së kohës, kryeredaktorë, ish pedagogë gazetarie, njerëz të njohur të jetës kulturore e krahas tyre edhe International Media Fund në Washington D.C., që po ndihmonte në krejt Lindjen Europiane median e re postkomuniste. Në sajë të tij, pranë departamentit erdhën lektorët e parë amerikanë (gazetarë apo pedagogë universitetesh), të cilët ndihmuan për hartimin e kurrikulës me karakter profesional dhe prezantuan një metodologji të re mësimdhënie të orientuar nga formimi teorik e praktik. Po kështu IMF ndihmoi për krijimin e bibliotekës së departamentit dhe me pajisjet e nevojshme për praktikën e studentëve.

Ekipi i pedagogëve të brendshëm, që veproi për një periudhë kohe të gjatë, nuk i kalonte 5-6 vetët, por një numër më i madh u angazhuan si pedagogë të jashtëm dhe këta u përzgjedhën nga emrat e njohur të gazetarisë shqiptare.

Pranimet në vitet e para janë bërë përmes konkurseve, në të cilat vihej re një pjesëmarrje shumë e madhe nga të gjitha krahinat e qytetet e vendit si dhe nga Kosova, Maqedonia Perëndimore e Mali i Zi. Raporti i pjesëmarrjes me vendet pranuese të akorduara nga MASH ishte 1 me 12/13. Deri nga fillimi i viteve 2000, një masë e madhe e studentëve kanë qenë të angazhuar drejtpërdrejt në mediume të ndryshme – në gazetatat kryesore të përditshme, në revista, në RTSH apo ATSH e më vonë në mediat elektronike private. Përfundimi i studimeve në sistemin katërvjeçar e pastaj trevjeçar bëhej me punim diplome ose provim formimi.

Departamenti i Gazetarisë përfshiu në përmbajtjen e kurrikulës lëndë praktike të gazetarisë, kurse mbi historinë e medias, etikën profesionale, gazetarinë radiofonike e atë televizive, reklamën e marrëdhëniet publike, etj si dhe lëndë që prekin probleme të shkencave të komunikimit si dhe rolin e medias në shoqëri. Kjo kurrikul pësoi një sërë ndryshimesh, bazuar në përvojat e para, në ndryshimet që pësonte vetë media dhe kërkesat që kishin stafet redaksionale. Kështu nga mesi i viteve '90-të programi mësimor i gazetarisë u konceptua me lëndë simestrale dhe në gjysmën parë të viteve 2000 ishte i pari departament në UT që nisi me nivelin master, duke fituar në këtë mënyrë një përvojë të re, të cilën e pasuroi me hapjen e shkollës doktorale. Orientimi drejt një sërë dukurish mediatike bashkëkohore dhe shkencave të komunikimit dha mundësi për ndryshimin e emërimit të departamentit në Departamenti i Gazetarisë e i Komunikimit. Sot pothuaj të gjitha mediat kryesore në vend kanë në stafet e tyre në pozicione reporterësh, redaktorësh apo drejtues emisionesh një pjesë të konsiderueshme të studentëve të gazetarisë.

Stafi i pedagogëve me kohë të plotë



Ak. Prof. Dr. Artan FUGA, ka lindur në 1954, në Tiranë. Studimet universitare i ka kryer në Fakultetin e Shkencave Politike dhe Juridike të Universitetit të Tiranës, profili “Filozofi”, në vitin 1978. Pas kësaj ka punuar për tre vjet mësues në shkollë të mesme dhe në vitin 1981 emërohet pedagog pranë fakultetit ku kishte kryer studimet universitare. Në vitin 1986 mbron tezën e kandidatit të shkencave mbi filozofinë ekzistencialiste të J.-P. Sartrit, e cila ekuivalentohet në vitin 1993 si doktoraturë. Tashmë, që prej vitit 1988 ai drejton sektorin shkencor të filozofisë në Fakultetin e Shkencave Politike dhe Juridike, dhe në vitin 1990, emërohet përgjegjës i katedrës së historisë së filozofisë pranë këtij fakulteti. Në vitin 1993 përfundon studimet postdoktorale (DEA) në filozofi në Universitetin Paris X – Nanterre dhe më pas, në vitin 1997, mbron edhe doktoraturën në shkencat e informim-komunikimit të Universitetit Paris II, Assas. Ndërkaq në vitin 1998 mbron edhe doktoraturën e habilituar në shkenca sociale dhe humane pranë Universitetit Paris X Nanterre, çka i hap rrugën për t’u kualifikuar nga Këshilli Kombëtar i Universiteteve Franceze si “Profesor”. Titullin “Profesor” e mban edhe në Shqipëri që nga viti 2004, dhe në vitin 2008 hyn si antar në Akademinë e Shkencave të Shqipërisë. Ai mban medaljen e Kavaljerit të Palmës së Artë Akademike akorduar nga Franca. Ka botuar disa dhjetra libra në gjuhën shqipe dhe frëngjisht, brenda dhe jashtë vendit, si edhe dhjetra artikuj shkencorë të botuar në revista shkencore të huja apo shqiptare. Është antar i Këshillit Kombëtar të Arsimit të Lartë dhe të Shkencës etj. Prej vitit 2004 është Profesor pranë Departamentit të Gazetarisë dhe të Komunikimit (DGK) të Fakultetit të Historisë dhe Filologjisë të Universitetit të Tiranës dhe është zgjedhur përgjegjës i këtij departamenti, detyrë të cilën e ushtron edhe aktualisht.

Në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit është lektor titullar i lëndëve: “Hyrje në komunikim”, “Filozofi komunikimi”, “Teoritë e komunikimit” dhe “Sociologji komunikimi”.

Kontakt: afuga@neuf.fr

Prof. As. Dr. Bashkim Gjergji, ka mbajtur nga viti 1994 deri më 2008 postin e përgjegjës të Departamentit të Gazetarisë. Ka dhënë një kurs mbi marrëdhëniet e medias me politikën në degën e Shkencave Politike në Universitetin e Prishtinës, ndërkohe që prej 2004 e këtë ka drejtuar disa kurse në Universitetin e Europës Juglindore në Tetovë, ish Republika Jugosllave e Maqedonisë.

Në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit është lektor në lëndët “Hyrje në Mass Media”, “Etika e Medias” dhe “Redaktimi”.

Kontakt: bgjergji@gmail.com

MA Eno Popi, Lektor, është diplomuar në Fakultetin e Historisë dhe Filologjisë të Tiranës në vitin 2005, në degën e Gazetarisë. Kryen studimet e masterit në Universitetin e Urbinos për Editori dhe Redaktim Multimedial dhe i mbyll ato në vitin 2007.

Në Departamentin e Gazetarisë dhe komunikimit mbulon lëndet e Editorive multimediale e radiofonike, si edhe ato të folurit në publik dhe fushatave publicitare.

Kontakt: enopopi@gmail.com

MA Ervin Goci, Lektor I, ka mbaruar studimet universitare pranë Fakultetit të Shkencave Sociale, Departamenti i Filozofisë-Sociologjisë (Profili, Filozofi). Në

shtator 2008 përfundon studimet në nivelin “Master i Nivelit të Dytë” fokusuar në problematikat e komunikimit masiv, (mbrojtur pranë Fakultetit të Shkencave Sociale, Profili : Shkenca Humane)

Angazhimi i parë në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit daton në vitin akademik 2006. Që prej 2010-tës vazhdon studimet doktorale, drejtimi “Komunikim masiv”, mbi problematikat e metodologjisë së matjes së audiencës.

Interesat kërkimore janë të fokusuara në probleme që kanë të bëjnë me metodologjinë e matjes së audiencës, marrëdhëniet me publikun, komunikimi i integruar, sociologjia e aktorëve të komunikimit –të trajtuara sipas një qasjeje interdisiplinare

Leksione në kursin “Teorite sociale e marrëdhënieve me publikun” në nivelin “master”, semestri i dytë për vitin akademik 2011-2012.

Kontakt: vinimuse@yahoo.it

MA Etleva Londo, Lektore I, është diplomuar në vitin 2000 pranë Fakultetit të Gazetarisë dhe më tej ka vijuar studimet pasuniversitare pranë Universitetit të Cardiff në Wales, Britani, nën mbështetjen e programit Chevening, ku u laureua me titullin Master për Marrëdhënie me Publikun Ndërkombëtar. Gjithashtu, në vitin 2005 ka përfundur kursin për Diplomaci pranë Akademisë Diplomatike Shqiptare, ku ka mbrojtur temën “Zhvillimet e Marrëdhënieve me publikun në diplomaci”.

Që prej vitit 2008, Znj. Londo, punon si pedagoge me kohë të plotë në Universitetin e Tiranës, dega Gazetari dhe Komunikim, dhe është koordinator e profilit të Marrëdhënieve me Publikun. Fushat e saj të interesit janë marrëdhëniet me publikun, marketingu (i bizneseve dhe ai politik) dhe diplomacia publike ku përqëndrohet edhe puna e saj kërkimore shkencore. Aktualisht ndjek studimet e Doktoraturës pranë Departamenti Gazetari dhe Komunikimit në UT. Është autore e një sërë artikujsh shkencorë në aktivitete dhe konferenca shkencore në vend dhe jashtë, si dhe përkthyes librash e materialeve në fushën e saj të interesit

Kontakt: londo_e@yahoo.com

Prof. As. Dr. Gentiana Skura, ka mbaruar studimet e larta në Fakultetin e Gazetarisë dhe Komunikimit Masiv, Universiteti “St. Kliment Ohridski”, Sofie, Bullgari. Në 2006 ka fituar gradën “Doktor i Shkencave në Gazetari”. Ka një eksperiencë të gjatë edhe si gazetare në mediane të shkruar dhe audiovizive.

Është titullare e lëndëve “Komunikim Ndërkulturor” dhe “Dialogu Ndërfetar dhe Mediat” në vitin e I niveli Master Shkencor në Gazetari si dhe “Komunikimi në Grup” – në vitin I në nivelin e studimeve doktorale në fushën e Shkencave të Komunikimit dhe Informimit Masiv.

Kontakt: drgenta@gmail.com

MA Holta Shupo, Lektore I, u diplomua në vitin 2004 në Universitetin e Vienës, me profil primar në degën e Muzikologjisë (Mag Phil.) e dytësor të përbërë prej Historisë së Arteve, Shkencave Mediatike dhe të Letërsisë Italiane. Aktualisht është në përfundim të studimeve të nivelit Master për Studime Evropiane.

Që prej marsit 2006 punon si asistente pedagoge pranë Departamentit të Gazetarisë dhe mbulon mësimdhënien në lëndët: “Zhanret Filmike”, “Filmi dhe teatri postmodern”, “Industria e kulturës”, “Rrymat dhe epokat kulturore si

modele komunikimi” dhe “Globalizmi, kultura dhe roli i medias”.

Kontakt: hshupo@yahoo.com

Doc. Iris Luarasi, u diplomua me medalje të artë në degën gjuhë dhe letërsi shqipe të Universitetit të Tiranës në vitin 1995. Në periudhën 1997-1998 kreu studime 1 vjeçare në Boston University, Kolegji i Komunikimit Masiv, SHBA. Në vitin 2004 fitoi diplomën e nivelit Master për Studime Evropiane. Aktualisht është në procesin e kryerjes së studimeve të doktoraturës.

Në Departamentin e Gazetarisë është lektore dhe titullare në lëndët: “Menaxhim i Mass Medias dhe Burimeve Njerëzore”; “Shkrim dhe Raportim në Radio”; “Atelie e Radios” dhe “Reklama në media”.

Kontakt: luarasi@gmail.com

MA Jonila Godole, Lektore I, ka studiuar për shkencë politike, sociologji dhe pedagogji në Universitetin “Johann W. Goethe” në Frankfurt/Main. Së fundi ka ndjekur shkollën doktorale pranë Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit/UT.

Fusha kërkimore: Kultura Profesionale e Gazetarisë, Komunikimi Politik, Menaxhimi i Përmbajtjes Mediatike.

Është lektore e lëndëve “Zhanret mediatike”, “Gazetaria Investigative” dhe “Komunikimi Politik”.

Kontakt: jonila_godole@yahoo.de

MA Loreta Zela, Lektore, është diplomuar në Fakultetin e Historisë dhe Filologjisë, Universiteti i Tiranës, dega Gazetari në vitin 2003 me rezultate shumë të mira. Ka fituar titullin “Master” në Studime Evropiane, Shkollë Pasuniversitare e Studimeve Evropiane, Universiteti i Tiranës në vitin 2007. Nga viti 2010 ndjek shkollën doktorale pranë departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, Fakulteti i Historisë dhe Fillogjisë, Universiteti i Tiranës.

Kontakt: loretazela@yahoo.com

MA Rajmonda Nelku, Lektore I, u diplomua në vitin 1988 në Akademinë e Arteve të Bukura në Tiranë. Në vitin 1995 specializohet në gazetarinë televizive pranë State University of New York, Fredonia College, SHBA. U specializua në Spiez të Zvicrës në një kurs komunikimi. Është trainere e certifikuar nga AHLA Educational Institute, SHBA. Aktualisht është në përfundim të studimeve të nivelit Master për Studime Evropiane. Raimonda Nelku është pedagoge pranë departamentit të Gazetarisë që prej vitit 2003, lektore në lëndët “Gazetari Televizive” dhe “Atelie televizive”.

Kontakt: raimondanelku@gmail.com

MA Rrapo Zguri, Lektor I, u diplomua në Fakultetin e Historisë dhe të Filologjisë, dega Gjuhë-Letërsi të Universitetit të Tiranës në vitin 1986. Në vitin 1999 u diplomua në Art Dizajn (Desktop Publishing) në PrimeTech Institute, Toronto, Kanada. Në të njëjtin insitucion gjatë vitit shkollor 1999 - 2000 kreu specializimin një-vjeçar në Web Dizajn. Në periudhën 2006-2008 kreu studimet e nivelit Master pranë Fakultetit Histori-Filologji të Universitetit të Tiranës.

Aktualisht është në procesin e përfundimit të studimeve të doktoraturës në gazetari dhe komunikim, duke thelluar profilizimin dhe ekspertizën e tij në mediat e reja dhe gazetarinë online.

Rrapo Zguri është Lektor i Parë dhe pedagog titullar në lëndët : “Gazetaria online”, “Komunikimi interaktiv në mediat e reja”, “Dizajnimi dhe faqosja në media”, “Përpunimi i fotografisë dhe ilustrimi grafik” dhe “Hyrje në kompjuter”.

Kontakt: rrapozguri@hotmail.com

MA Zylyftar Bregu, Lektor I, është diplomuar për Gazetari në Universitetin e Tiranës në vitin 2000. Në vitin 2007 kreu studimet Master në Fakultetin Histori-Filologjisë. Aktualisht është student në Shkollën Doktorale në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit në Universitetin e Tiranës. Në korrik të vitit 2010 u zgjodh nga Parlamenti Shqiptar si anëtar i Këshillit Kombëtar të Radios dhe Televizionit. Që nga viti 2004 është pedagog në Departamentin e Gazetarisë në Universitetin e Tiranës dhe jep lëndët “Raportim dhe Shkrim Lajmi” si dhe “Atelje e Shtypit”.

Kontakt: breguz@gmail.com

Stafi i pedagogëve me kohë të pjesshme

1. **Afrim Krasniqi**, MA, Shkenca sociale
2. **Agim Neza**, MA, Parlament
3. **Alban Tartari**, MA, Albtelekom
4. **Aleksander Dhima**, Prof. Dr., UET
5. **Aleksandër Furrxi**, MA, TV “Alsat”
6. **Andi Tela**, Gazeta “Panorama”
7. **Andrea Nathanaili**, KKRT
8. **Anisa Ymeri**, MA, Tv “Top Channel”
9. **Ardit Bido**, MA, ISSH
10. **Artin Shkodra**, TV Shqiptar
11. **Aurora Bega**, MA, Gazetare
12. **Bevis Fusha**, MA, Tv “Top Channel”
13. **Briseida Mema**, Prof. Dr., Agjensia e Lajmeve Franceze
14. **Edlira Birko**, MA, TV Shqiptar
15. **Fabian Lashi**, MA, UNDP
16. **Gureta Breznica**, MA, UFO
17. **Hasan Saliu**, MA,
18. **Ilva Tare**, MA, Tv “Ora News”
19. **Lutfi Dervishi**, Instituti i medias
20. **Mark Marku**, Prof. As, Dr., Parlament
21. **Mentor Kikia**, Tv “Top Channel”
22. **Mimoza Musaraj**, TV Shqiptar
23. **Mirela Oktrova**, Dr, TV Shqiptar
24. **Nebi Duro**, TV Shqiptar
25. **Olsi Lela**, MA, Inst. Kulturës Popullore
26. **Pandi Gjata**, Tv “Top Channel”
27. **Piro Koço**, KKRT
28. **Pranvera Skana**, MA, Universiteti i Shkodrës
29. **Rezear Xhaxhiu**, TV “Vizion Plus”
30. **Roland Bejko**, MA, DAP
31. **Roland Qafoku**, TV “Planet”
32. **Spartak Poçari**, MA, Shkolla “Harry Fultz”
33. **Thanas Goga**, MA, Instituti i medias
34. **Vjollca Dako**, MA, Tv “Top Channel”
35. **Zamira Koleci**, gazetare” freelance”

Si ta përdorim Udhërrëfyesin?

Për studentët, sidomos për ata që ndjekin studimet për herë të parë nuk është gjithmonë e lehtë të orientohen mes morisë së lëndëve dhe profileve që ofron Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit (DGK). *Udhërrëfyesi* që mbani në duar synon pikërisht orientimin e studentëve të Gazetarisë dhe Komunikimit përgjatë të gjitha niveleve dhe profileve të studimit (Bachelor, Master dhe Doktoraturë). Ky *Udhërrëfyesi* u ofron studentëve një mundësi për të konsultuar lëndët, programet tyre dhe literaturën përkatëse përpara se ata të zgjedhin kurset që preferojnë apo që u përshtaten më mirë formimit dhe perspektivave të tyre.

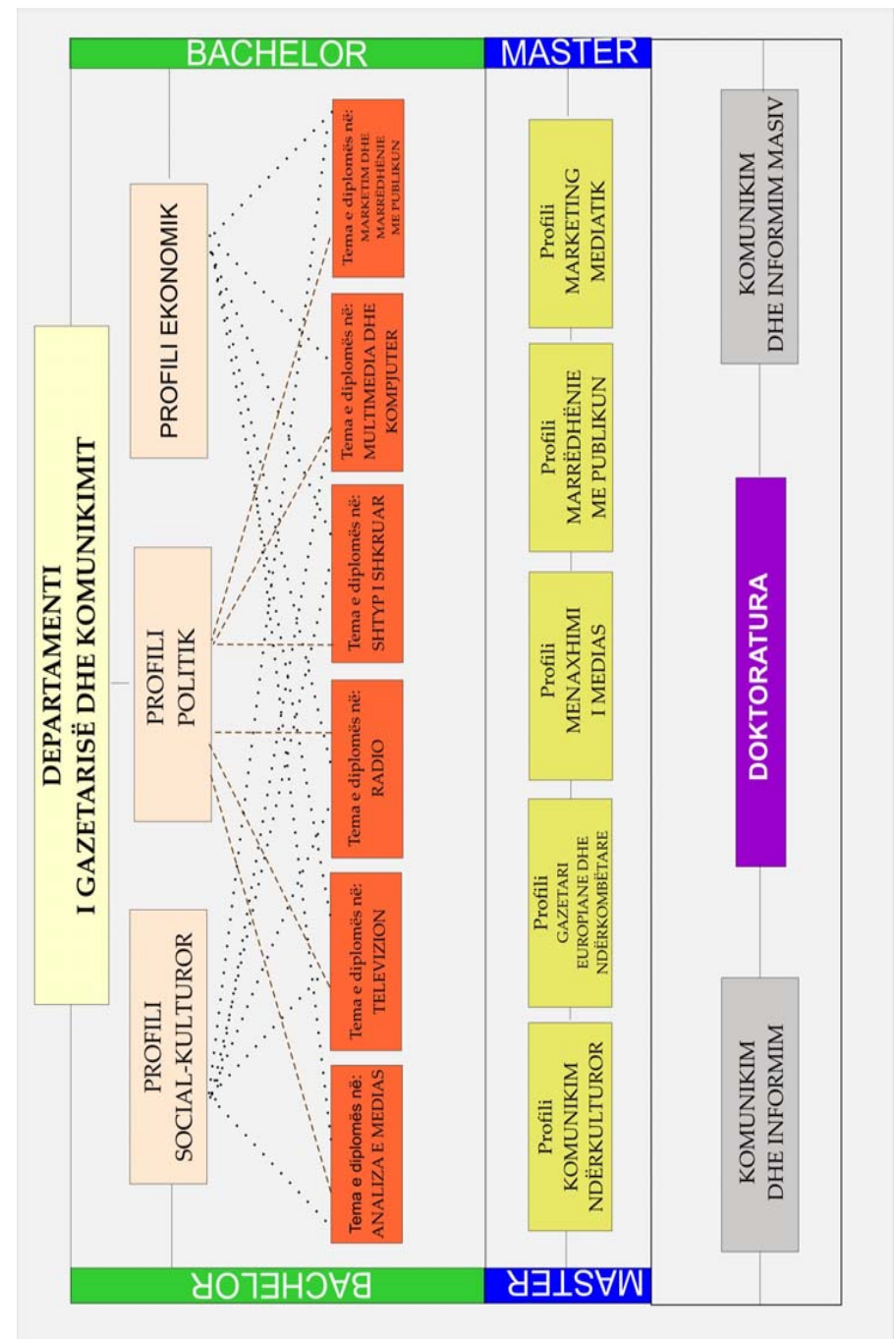
Fillimisht studentët do të njihen me profilet e studimit dhe të diplomimit pranë DGK. Pastaj do të prezantohen programet e lëndëve për të gjitha nivelet të pajisura me të dhënat kryesore për çdo lëndë. Ju lutem vini re përcaktimin e saktë të lëndëve: lëndë të detyrueshme apo lëndë profili, lëndë profesionale praktike, lëndë teorike etj. Për lehtësi orientimi çdo lëndë e prezantuar shoqërohet me vitin dhe semestrin, në të cilin ajo zhvillohet, me kreditet përkatëse, llojin e orëve mësimore (leksion, seminar apo ushtrim), dhe ngarkesën e plotë javore. Për t'ua bërë më të lehtë disa terma studentëve të vitit të parë: "*Leksioni*" është një aktivitet mësimor, në të cilin pedagogu/ ja trajton kryesisht një çështje të caktuar nga pikëpamja shkencore dhe ku studentët përgjithësisht mbajnë shënime. Leksionet në DGK kryhen përherë e më tepër me anë të mjeteve audiovizive dhe synojnë integrimin e studentëve si pjesë aktive në leksion. Ndërsa "*Seminari*" është një aktivitet mësimor, në të cilin studentët kanë liri më të madhe shprehjeje përmes diskutimit të literaturës, referimeve, debateve etj.

Një nga synimet e DGK është pajisja e studentëve me shprehje dhe aftësi praktike, duke i përgatitur ata paraprakisht për tregun e punës. Për këtë arsye, *Udhërrëfyesi* ofron edhe një orientim në lidhje me profesionet e mundshme në varësi të profileve dhe të ateliave të përzgjedhura nga studentët si në Bachelor, ashtu edhe në Master. Kjo do t'i ndihmojë studentët për të qenë më selektivë dhe praktikë në modelimin e profilet të tyre përgjatë studimeve pranë DGK. Këtu vlen të sqarojmë dy terma të rëndësishëm: me "*Profil*" do të nënkuptohet drejtimi kryesor i studimeve dhe specializimi i studentit/ es si në Bachelor (profilet: "*Gazetari ekonomike*", "*Gazetari politike*" dhe "*Gazetari social-kulturore*"), ashtu edhe në Master (profilet: "*Komunikim Ndërkulturore*", "*Gazetari Europiane dhe Ndërkombëtare*", "*Marrëdhënie me Publikun*", "*Drejtimit dhe Menaxhim Mediash*" dhe "*Marketingu Mediatic*"). Kurse me "*Atelie*" do të nënkuptohet orientimi teoriko-praktik i studentëve në funksion të diplomimit të tyre për nivelin e parë të studimeve, Bachelor (Atelieja Televizive, Atelieja e Radios, Atelieja e Shtypit të Shkruar, Atelieja e Mediave të Reja dhe Kompjuterit, Atelieja e Analizës së Medias).

Studentët në këtë *Udhërrëfyesi* do të gjejnë gjithashtu të dhëna teknike duke filluar nga kohëzgjatja zyrtare e vitit akademik të ndarë sipas semestrave, te statistikë e numrit të studentëve që studiojnë aktualisht pranë DGK si dhe të diplomuarve në vitet e fundit, dhe gjer te lista e pedagogëve të brendshëm e të jashtëm të atashuar pranë këtij departamenti. Kontaktet e rëndësishme si sekretaria, faqet e ndryshme online të DGK në shërbim të studentëve dhe procesit mësimor, do të mund t'i gjeni në fund të broshurës.

Përveç variantit në letër, *Udhërrëfyesi për studentët e DGK* mund të shkarkohet edhe në versionin online PDF në internet në adresën: reporteriuat.al

Suksese!



NIVELI I STUDIMEVE BACHELOR

PROFILET E STUDIMIT

Profili “GAZETARI SOCIAL-KULTURORE”

Koordinatorë: MA Holta Shupo

Gazetaria social kulturore merr përsipër të formojë gazetarë të cilët përmes elementit kulturor (historisë së zhvillimit kulturor, historik e antropologjik kulturor, kinemasë, televizionit, arteve, radios, mediave elektronike dhe konsumit kulturor në shtypin e shkruar) të jenë në gjendje të dalin nga statusi i thjeshtë i raportuesit të një ngjarjeje kulturore a sociale dhe të hyjnë në statusin e gazetarit të mirëfilltë analizues e interpretues të zhvillimit shoqëror duke përdorur zhvillimin kulturor si pasqyrë për të. Ky është një profil ndërdisiplinor që përfshin në vetvete kurse trajtueses të elementëve artistikë, historikë e politikë që ndikojnë në formimin e zhvillimit të një kulture, si dhe pajis me aparatit analitik për të aftësuar analizën e shoqërisë përkatëse në kohën e përzgjedhur duke përdorur çdo element kulturor të saj si indikator dhe provë të arsytimit njëkohsisht.

Studentët e këtij profili kanë përfutur në fund të studimeve aftësinë për tu punësuar padyshim në të gjithë sektorët kulturorë e socialë të mediave, por gjithashtu ata marrin edhe profilin e ekspertit të komunikimit por edhe këshilltarët e komunikimit kulturor si në institucione publike a private ashtu edhe në këshillimin e ndërtimit të fushatave komunikative masive.

Profesionet e mundshme për profilin social-kulturor (diploma bachelor) :

- Asistent editor i faqes kulturore
- Gazetar i suplementit socio-kulturor
- Gazetar në mediat me profil kulturor
- Reporter i kultures
- Asistent i marrëdhënieve me shtypin i agjencive socialkulturore
- Zëdhënës shtypi i agjencive socialkulturore
- Menaxher mediave sociale me profil socialkulturor
- Animator i aktiviteteve socialkulturore
- Asistent moderator i emisioneve sociokulturore në mediat audiovizive

Profili “GAZETARI POLITIKE”

Koordinator: MA Ervin Goci

Profili “Gazetari Politike” iu propozohet studentëve, dhe profesionistëve të ardhshëm të gazetarisë me dy përparësi të rëndësishme: Së pari të definojë qartë fushën e gazetarisë politike, të thyej mitin që gazetari në Shqipëri ,do të thote të raportosh vetëm për politikë. Së dyti “Gazetaria Politike” shkon përtej raportimit politik, si një aktivitet shumë më kompleks dhe i larmishëm, dhe që reflektohet tek formimi i studentit.

Përpos lëndëve të përgjithshme, profili “Gazetari-Politike” ofron tetë kurse tërësisht të profilizuara, me staf akademik të brendshëm dhe të jashtëm, me

gradën “doktor” dhe në proces doktorature. Ky profil i jep mundësinë studentëve të komunikimit që të kenë dije në dy disiplina tradicionale të ndara si politika dhe fusha e komunikimit, por që me zhvillimet e kohëve të sotme ndërthuren në një disiplinë të vetme, ku një mesazh politik nuk mund të quhet më i tillë nëse ai nuk kalon nëpërmjet filtrit mediatic. Studenti pasuron eksperiencën e tij studimore në dy dimensione, në një dimension reflektiv duke ravijëzuar disa koncepte themelore të universitetit politikës, dhe nga ana tjetër në një dimension praktik të mësojë teknikat gazetareske të raportimit në media mbi çështjet politike. Perspektiva e punësimit orientohet drejt redaksive mediatike në ndertimin e lajmeve politike por dhe në entitete tjera si OJF-t, partitë politike, institucione publike ne organizime fushatash, aktivitete konsultative dhe marrëdhënie publike.

Gazetaria politike ndjen gjithmonë e më tepër nevojën e shkëputjes nga agjencitë e vjetra - partitë politike - apo institucione të tjera, dhe të orientohet drejt agjencive të hapësirës publike të rrjetit, komunikimit politik virtual, si përgjigje ndaj ndryshimeve të kohës. Gazetari politik ngjan gjithmonë e më pak me gazetarin klasik, ai është një “blogger”, një opinionion-bërës që raporton dhe ngre çështje në kohë reale në rrjetet sociale, me një qasje profesionale krejtësisht të orientuar drejt implementimit të teknologjive bashkëkohore. Profili “Gazetari – Politike” e ndjek studentin për dy vitet e para, deri kur fillon profilizimi sipas atelieve të mediave të shkruara, vizuale dhe mediave të reja, por duke mos u shkëputur nga formimi i tij.

Profesionet e mundshme pas përfundimit të studimeve për profilin politik:

- Redaktor i informacionit politik
- Reporter politik
- Gazetar në mediat e agjencive politike
- Asistent i marrëdhënieve me shtypin i agjencive politike
- Zëdhënës shtypi i agjencive politike
- Menaxher i mediave sociale me profil politik
- Komentator politik i mediave
- Asistent moderator i emisioneve politike në mediat audiovizive

Profili “GAZETARI EKONOMIKE”

Koordinatorë: MA Laureta Zela

Kërkesa e madhe e tregut të punës për gazetarë të aftë për të raportuar lajmet mbi ekonominë dhe biznesin në median audiovizive, shtyp, online, etj si dhe impakti i thellë që ka ekonomia në jetën e gjithëkujt janë arsyt kryesore që ky profil ka në fokus ekonominë. Zhvillimet teknologjike dhe interneti e kanë bërë botën më të vogël. Shumë gjëra kanë ndryshuar por vetëm një gjë jo: biznesi dhe ekonomia. Ato mbeten të komplikuar dhe shkrimet në këtë fushë mbartin rrisht. Cdo ditë ekziston mundësia për gabime, keqkuptime apo keqinterpretime. Profili synon të ndihmojë studentët e gazetarisë të reduktojnë këto risqe dhe të ndihen komod me profesionin e tyre. Raportimi jo vetëm i ekonomisë por edhe i disiplinave të tjera do të ishte i mangët pa disa njohuri ekonomike. Ndërsa studimi mbi ekonominë e medias paraqitet si

domosdoshmëri sot kur shumë rregulla e ligje po përmbysen në epokën dixhitale, me shfaqjen e medias së re.

Ndërkaq, eksperiencia, përkushtimi dhe angazhimi i pedagogëve në këtë profil, një pjesë e të cilëve vijnë nga Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti i Tiranës ndikon në suksesin dhe mbarëvajtjen e tij.

Profili është ndërtuar mbi bazën e tetë lëndëve të konceptuara si pjesë e një të tërë, ku përmbajtja, aspekti teorik dhe praktik harmonizohen më së miri me njëra – tjetrën. Më konkretisht në lëndën: *Teoritë e mendimit ekonomik* studentët njihen me teoritë kryesore ekonomike dhe aplikimin e tyre përgjatë zhvillimeve të ndryshme historike dhe në ditët e sotme. Ndërsa lënda *Bazat e menaxhimit* trajton njohuri të domosdoshme mbi konceptin e menaxhimit dhe rolin e tij në shoqëri, kriteret për identifikimin e aktiviteteve menaxheriale, identifikimin dhe sqarimin e funksioneve bazë menaxheriale (planifikim, organizim, udhëheqje & motivim, kontroll). Funksionet menaxheriale trajtohen edhe në kuadrin e mjedisit të organizatave të biznesit. Lënda *Bazat e marketingut* ka si objekt kryesor të zhvillojë aftësitë për të kuptuar dhe drejtuar marketingun. Ky kurs synon të nxisë dhe të udhëheqë këtë proces. Një prirje e viteve të fundit në praktikën e bizneseve (përfshirë dhe biznesin e medias) është integrimi i planifikimit të marketingut në procesin e planifikimit të biznesit. Përveç kësaj, funksion i marketingut është dhe zgjerimi i perspektivave për të qenë sa më konkurrues. Në lëndën *Shteti social dhe tregu* merren në analizë aspektet kryesore të shtetit social dhe funksionimit të tregut, sfidat dhe vështirësitë me të cilat përballen në ditët e sotme. Ndërsa lënda *Raportimi i ekonomisë* pajis studentët me njohuri të domosdoshme nga fusha e makroekonomisë si dhe trajton koncepte themelore mbi ekonominë e medias. Lënda është konceptuar në dy pjesë, ku në pjesën e parë analizohen konceptet: produkti i brendshëm bruto (GDP), papunësi, inflacion, recesion, deficit tregtar, kriza, etj. njohja e të cilave do të mundësojë raportim profesional të lajmeve nga fusha e ekonomisë. Në pjesën e dytë analizohet media si sipërmarrje ekonomike, tregu mediatic, karakteristikat e produktit mediatic, struktura e pronësisë së medias, përqëndrimi, integrimi vertikal dhe horizontal i medias, financimi i medias, audienca dhe fragmentarizimi i saj, ekonomia e mediave të reja, konvergjenca, teknologjia, etj. Lënda *Statistika për gazetarët* ka si objekt pajisjen e studentëve me njohuri bazë statistikore për praktika të ndryshme të gazetarisë. Zhvillimi i aftësisë së studentëve për të komunikuar lajme të ndryshme nëpërmjet argumentave statistikore si dhe për të shpjeguar dhe vlerësuar cilësinë e prezantimit statistikor të lajmeve në media; aftësimi i studentëve të kësaj dege në realizimin e analizave të thekshta statistikore në praktikën e punës së tyre nëpërmjet aplikimit të njohurive në këtë fushë, etj. janë disa akse kryesore të lëndës. Për shkak se statistika shihet si një element i rëndësishëm në raportimin e lajmit në media, ku në shumë raste konsiderohet si përbërësi kryesor i lajmit të vërtetë ose i faktit të vërtetë, bën që kjo lëndë të jetë shumë e vlefshme për formimin e gazetarëve. Në lëndën *Raportimi i biznesit* trajtohen mënyrat se si funksionon një biznes, vecoritë si dhe specifikat që shfaqen në tregun shqiptar. Studimi i biznesit të medias është në fokus të lëndës. Tema kryesore do të jenë: modelet e biznesit të medias, ndryshimet në strukturën e mediave, dallimi ndërmjet industrisë së medias dhe industrive të tjera, problemet e financimit të medias, etj. Kurse lënda *Sistemi financiar* ka në fokus strukturën, elementët përbërës si dhe karakteristikat e sistemit financiar. Thelbi i biznesit bankar, koncepti i transformimit bankar, bilanci i bankave, mbikëqyrësit bankar, specifikisht Banka Qendrore dhe

Agjencia e Sigurimit të Depozitave, koncepti i panikut bankar dhe sigurimi i depozitave në bankat tregtare, etj. trajtohen gjerësisht në këtë lëndë.

Profesionet e mundshme pas përfundimit të studimeve për profilin ekonomik:

- Redaktor i lajmit ekonomik
- Gazetar i mediave ekonomike
- Asistent për marrëdhëniet me shtypin në agjenci financiare dhe ekonomike
- Reporter i biznesit dhe financave
- Zëdhënës shtypi i agjencive financiare dhe ekonomike
- Asistent moderator emisionesh financiare dhe ekonomike në mediat audiovizive
- Gazetar i suplementit me profil financiar dhe ekonomik

PROFILET E PUNIMIT TË DIPLOMËS

ATELIEJA E RADIOS

Drejtuese: Doc. Iris Luarasi

Atelie e Radios është dizenuar për studentët që duan të dijnë në mënyrë të detajuar punën praktike që realizohet në një stacion profesionist radioje. Në kursin e ateliesë së radios, studentët do të marrin pjesë aktivisht në prodhimin e produksioneve radiofonike të cilat do të realizohen në studion e re të radios, montuar pranë Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit.

Studentët në këtë atelie do të kenë funksione të ndryshme, duke filluar nga funksioni i shkrimit, prodhimit, montimit dhe drejtimit të një programi në radio. Aktivitetet studentore kryesisht janë të individualizuara por në përgjithsi konsistojnë në sesione trajnimi në grupe të vogla, në trajnime individuale, dhe në aktivitete që kanë lidhje me prodhimin dhe transmetimin e punëve të prodhuara nga vetë studentët. Studentët që marrin pjesë në atelienë e radios do të kenë një plan individual studimi dhe punë në një prej fushave të mëposhtme:

- Fitojnë dhe demonstrojnë njohuri dhe aftësi në rritje si një performues në radio (drejtues)
- Fitojnë dhe demonstrojnë njohuri dhe aftësi në rritje si një producent radioje
- Fitojnë dhe demonstrojnë njohuri dhe aftësi në rritje si një shkrues i mirë në radio
- Fitojnë dhe demonstrojnë njohuri dhe aftësi në rritje në kompetencat teknike të radios

Kursi do t'i prezantojë studentët me teknikat bazë dhe procesin e seleksionimit të një historie, kërkimin, shkrimin, intervistimin, regjistrimin, dhe paketimin në një histori radioje. Përveç kësaj studentët do të trajnohen edhe për mënyrat e prodhimit të lajmeve si dhe pritjet prej tyre që të zhvillojnë një vlerësim kritik, teorik dhe të informuar për praktikatat e gazetarisë radiofonike.

Përveç kësaj, kursi i Ateliesë së Radios është i orientuar në mënyrë profesionale dhe i fokusuar në teknikat bashkëkohore për prodhimin e audios për radio. Gjatë kursit zhvillohen teknika të avancuara të regjistrimit dhe prodhimit të zërit. Detyrat e studentëve parashikojnë por nuk janë të limituara vetëm në këto të fundit si, prodhimi i programeve në radio (magazine, dokumentarë), anonçime spotesh në radio, revista radiofonike, etj. Studentët do të mësojnë perceptime informative dhe aspekte estetike të zërit të aplikuara në çdo shkallë të procesit të prodhimit duke filluar nga planifikimi e deri tek post-produksioni.

Profesionet lidhur me atelienë e radios (diploma bachelor):

- Reporter i mediave radiofonike
- Redaktor lajmesh radiofonike
- Gazetar i gazetarisë qytetare të mediave audiovizive
- Korrespondent i gazetarisë radiofonike
- Asistent menaxher i transmetimeve audio on line
- Asistent producent i emisioneve radiofonike
- Asistent i reklamës në mediat radiofonike
- Asistent shkrues i reklamës në mediat radiofonik

ATELIEJA E MEDIAVE TË REJA DHE KOMPJUTERIT**Drejtues: MA. Rrapo Zguri**

Atelieja e Mediave të Reja dhe e Kompjuterit e pajis studentin me njohuritë teorike dhe shprehitë praktike të domosdoshme për formimin e tyre në përputhje me kërkesat e zhvillimeve dixhitale në media dhe komunikim. Që në vitin e parë studentët marrin njohuri të avancuara të krijimit, formatimit dhe përpunimit dixhital të tekstit mediatic apo akademik, njihen me teknikat e krijimit të prezantimeve kompjuterike nëpërmjet programit Power Point dhe thellojnë njohuritë e tyre në paketën e programeve Microsoft Office.

Në programin e kësaj atelijeje, në lëndë të veçanta është përfshirë edhe marrja e njohurive dhe zotërimi i teknikave për përpunimin e fotografisë dixhitale dhe për ilustrimin grafik si dhe njohuritë dhe teknikat e dizajnit dhe faqesjes së shtypit dhe të webit.

Në vitin e parë të studimeve në nivelin Bachelor zhvillohet gjithashtu lënda “Bazat e internetit dhe të komunikimit online” e cila synon që të pajisë studentët me njohuritë bazë për internetin dhe komunikimin online në mënyrë që ata të integrohen sa më shpejt me zhvillimet dixhitale bashkëkohore në media dhe komunikim.

Një hapësirë e veçantë i është kushtuar gazetarisë në web dhe zhvillimeve të reja mediaticke në internet. Studentët marrin njohuri bazë dhe të avancuara për gazetarinë online duke evidentuar risitë dhe përparësitë e mediave të reja në raport me mediat tradicionale. Ata njihen me zhvillime të rëndësishme si rritja e interaktivitetit në mediat online, zgjerimi i gazetarisë me pjesëmarrje dhe i gazetarisë së qytetarëve, aplikimi i podcasting si dhe i videostrimit përmes internetit, lindja dhe rritja e audiencës së rrjeteve sociale dhe të blogosferës, përdorimi i multimedis në procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit, krijimi i Web TV dhe Web Radio, dhe të tjera zhvillime si këto, të cilat kanë diktuar nevojën e riformatimit të përgjithshëm të mediave ekzistuese, si dhe të vetë gazetarisë dhe të profesionit të gazetarit. Përfshirja gjithnjë e më e madhe e multimedis në gazetarinë dhe në komunikimin online bëri që në kurrikulën e ateliesë të përfshihet edhe një lëndë e cila ofron bazat teorike të multimedis si dhe të krijohen një atelie e posaçme e mediave të reja.

Në nivelin Master zhvillohet lënda “Komunikimi interaktiv në mediat e reja” e cila ofron njohuri bazë mbi teorinë dhe praktikën e aplikimit të platformave dhe teknikave interaktive në komunikimin përmes internetit.

Profesionet lidhur me atelienë e mediave të reja dhe kompjuterit (diploma bachelor):

- Editor i mediave sociale dhe on line
- Koordinator i mediave sociale
- Menaxher i intranetit
- Dizajner i mediave të reja
- Reporter multimedial
- Editor i mediave dixhitale
- Menaxher i përmbajtjes on – line
- Reporter i mediave online dhe rrjeteve sociale
- Asistent editor i produksioneve multimediale
- Koordinator i rrjeteve sociale

- Editor blogu
- Specialist i marketingut online
- Specialist i Marrëdhënieve Publike online

ATELIEJA TELEVIZIVE**Drejtuese: MA. Rajmonda Nelku**

Grupi i lëndëve të Ateliesë Televizive, në një kuadër të gjerë synon të ndërtojë një tablo të industrisë televizive në Shqipëri në një këndvështrim që ka si pikë referimi peisazhin dhe zhvillimin e industrisë televizive europiane. Modeleve përmes së cilave ajo përfaqësohet, referuar sistemeve politike. Nga ana tjetër do të ketë një vështrim mbi modelet e administrimit dhe format e transmetimit televiziv që përpunohen si alternativa gjatë zhvillimit dhe avancimit teknologjik.

Në këtë fushëpamje njohuritë do të fokusohen në një qasje teoriko - praktike, tek roli dhe hapësirat në të cilën gazetari vepron në një agjensi të informimit dhe komunikimit të audiencës përmes imazheve dhe audios. Ballafaqimi me një zinxhir teknikash që ndërthuren në këtë atelie, si ato raportimit dhe të shkrimit për ekran, marrjes së planeve, montazhit të videos, miksimit të audios, të një komunikimi efektiv në mikrofon dhe në kamera, synon që gjatë ciklit të studimeve bachelor, studentët të aftësohen dhe të zotërojnë, komunikimin dhe prodhimin në mediumin e televizionit.

Studentët do të përpunojnë informacione, duke finalizuar në studion e ateliesë televizive, produksione në zhanre kyçe të gazetarisë televizive.

Profesionet lidhur me atelienë e televizionit (diploma bachelor):

- Reporter terreni i mediave TV
- Korrespondent i mediave TV
- Gazetar i fotolajmit
- Asistent producent i emisioneve TV
- Asistent regjie transmetimi TV
- Asistent producent i emisioneve të lajmeve TV
- Asistent menaxher në studio transmetimi TV
- Video-gazetar
- Asistent moderator i programeve TV
- Kërkues TV në formate si Talk Show, Reportazhi, Dokumentari, etj.
- Skenarist i formateve gazetareske
- Redaktor TV

ATELIE E SHTYPIT TË SHKRUAR**Drejtues: MA. Zylyftar Bregu**

Atelieja e Shtypit përmbledh një korpus lëndësh që trajtojnë secila me vehte e të gjitha së bashku procesin e shkrimit të lajmit për mediat e shkruara klasike; gazetë e revistë. Por, pa lënë jashtë vëmendjes edhe rrethanat e reja në të cilat i ka vendosur

këto media klasike teknologjia numerike dixhitale. Lënda e parë që bëjnë të gjithë studentët e Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit është “Bazat e Raportimit dhe të Shkrimit të Lajmit”. Në këtë lëndë, studentët njihen që në fillim me konceptet bazë të informacionit, mbledhjes dhe mënyrës së organizimit të tij; lajmit, shtresave të informacionit si dhe cilësive të reporterit. Klasifikimi dhe organizimi i lajmeve sipas rubrikave të caktuara.

Menjëherë pas kësaj lënde, kalohet në studimin e formave të reja që ka aplikuar media e shkruar klasike në kushtet e teknologjisë dixhitale. Lënda mbi raportimin dhe shkrimin e lajmit për në median e shkruar dhe për Web, i mëson studentit mjetet dhe teknikat që përdoren për të përcjell lajmin në web.

Po gjatë vitit të parë, studentët kanë mundësi të zgjedhin lëndën “Gazetari e Agjensisë”. Në këtë lëndë, studentët do të kenë mundësi të njihen me historinë e agjensive më të mëdha e më të vjetra të lajmeve. Metodologjinë e përdorur prej tyre për raportimin dhe shkrimin e lajmit, përparësitë e tyre në raport me mediat e tjera.

Po në vitin e parë, studentët mund të zgjedhin edhe lëndën e Gazetarisë sportive. Në këtë lëndë mësohen teknikat e të shkruarit mbi lajmet e sportit, zhanret që lëvrohen në këtë lloj gazetaie.

Në vitin e dytë studentët e këtij profili ecin sërish paralelisht në dy drejtim, në atë teorik për thellimin e dijeve që kanë marrë në vitin e parë dhe në atë praktik.

Gazetaria Investigative mëton të pajisë studentët me shprehjet dhe metodologjinë që duhet të përdorin për lëvrimin e gazetarisë së standarteve të larta, siç me të drejtë konsiderohet gazetaria investigative.

Praktikë në media është një lëndë që qysh në emërtim tregon se është një lëndë praktike. Departamenti ka angazhuar një profesionist që vjen nga bota e medias për t’ju ofruar studentëve përmes përvojës mënyrën e organizimit të punës në një gazette, organikën e saj dhe raportet hierarkie në një të përditshme. Teknologjinë nëpër të cilën kalon informacioni deri në publikimin e tij. Si bëhet ndarja e faqeve të një numri gazete dhe kriteret për mbulimin e hapësirave. Vendosija e titujve, përmasat dhe vlerat e tyre.

Lënda e radhës në këtë profil për vitin e dytë është Redaktimi i Lajmit, shumë i rëndësishëm për një reporter në procesin e përpunimit të informacionit. Nëpërmjet një gërshetimi elegant të teorisë me praktikën studentët do të aftësohen për rolin e reporterit në kushtet kur teknologjia ka reduktuar redaktorin.

Ndërsa viti i tretë e çon studentin në një terren praktik. Në dy semestra, studentët kanë mundësi të praktikojnë të gjitha dijet e marra dhe të demostrojnë aftësitë e tyre, duke shkruar dhe lëvruar të gjitha gjinitë publicistike që duan. Në funksion të Ateljesë së Shtypit, studentët kanë edhe gazetën “Reporterin”, e përmuajshme, e cila që nga viti 2012, është kthyer në një gazetë profesionale për dhe mbi median.

Po, gjatë këtij viti, një tjetër profesionist i medias do të japë lëndën e Administrimit të Shtypit të Shkruar. Në fund të kësaj lënde, studenti ka të qartë se çduhet të bëjë në nisje të punës, çduhet të synojë dhe çduhet të arrijë

Lënda e fundit që lidhet me këtë profil ka të bëjë me seancat metodologjike të produksioneve të diplomës. Në këto senanca pedagogu drejtues orjenton dhe ndihmon studentët në gjetjen e temave për të trajtuar, më pas asiston në procesin e shkrimit dhe redaktimit të produktit si dhe rekomandon mënyrën e publikimit të këtyre produkteve.

Profesionet lidhur me atelienë e shtypit të shkruar (diploma bachelor):

- Reporter në mediat e shkruara (“kronika e zezë”, gjyqësori, sporti, etj)
- Gazetar vullnetar (gazetaria qytetare)
- Gazetar i pavarur (Freelance)
- Asistent editor në median e shkruar
- Korrespondent lokal i shtypit të shkruar
- Reporter i mediave të rrjeteve sociale

ANALIZË E MEDIAS

Drejtues: MA Jonila Godole, MA Ervin Goci, MA Holta Shupo

Atelieja e Analizës së Medias synon t’i pajisë studentët me aftësinë për të analizuar ndikimin dhe pasojat e medias dhe produkteve të saj. Studentët mësohen të punojnë për projekte të ndryshme, duke përdorur analiza sasiore dhe cilësore. Mbi të gjitha kjo atelie ka për qëllim pajisjen e studentëve me instrumenta analitikë për të analizuar në mënyrë kritike jo vetëm përmbajtjet mediatike, por edhe produktet dhe produksionet e ndryshme mediatike në mediat e reja dhe ato audiovizive. Në këtë atelie studentët do të njihen me teorinë e ndryshme në fushën e komunikimit dhe të medias, si dhe do të mësojnë t’i përshtasin dhe provojnë dijet e përfuara teorike në punë empirike, praktike.

Atelieja i shoqëron studentët përgjatë të tre viteve të studimeve Bachelor, përmes një grupi lëndësh të caktuar: Lënda *Zhanret Mediatike* (Viti II/Semestri I) synon t’i njohë studentët me teorinë dhe praktikën e mjeshtërisë dhe të formave të ndryshme të pasqyrit publicistik: a) Gazetaria informative (njoftimi, lajmi, reportazhi, intervista); b) Gazetaria analitike (editoriali, komenti, recensione, analiza, fejtone, etj). Përveç analizës së zhanreve në mediat e përditshme shqiptare dhe të huaja, deri në fund të kursit çdo student ushtrohet në të paktën pesë nga format paraqitëse gazetareske.

Lënda *Epistemologji e komunikimit* (Viti II/Semestri I) ndërtohet si një lloj metodologjie filozofike e studimeve në fushën e medias dhe të komunikimit. Ajo lidhet me dy detyra kryesore në planin shkencor dhe metodologjik. Së pari, për të gjeneralizuar metodologjinë e komunikimit dhe kuptuar atë si një metodologji e përgjithshme të studimeve të sotme në shkencat sociale dhe humane. Së dyti, për të kuptuar specifikat e trajtimit dhe verifikimit të fakteve si pjesë e ndëruar e realitetit në media dhe në kuptim. Epistemologjia e komunikimit shpjegon kuptimin specifik të terminologjisë bazë të medias dhe të komunikimit në kuptimin e tyre specifik.

Lënda *Zhanret filmike* (Viti I/Semestri I) merr në analizë gjuhë dhe zhanre të ndryshme të produktit filmik si produkt i brendshëm kulturor i shoqërive që i prodhon ato. Përmes analizimit të gjuhës apo punës së regjizorit me detajet dhe mesazhet e përcjella do të kryhet aftësimi për kategorizim brenda synimeve të zhanreve përkatëse dhe vlerësim të realizimit, cilësisë së këtij produkti.

Lënda *Analiza kritike e shtypit* (Viti II/Semestri II) me anë të ushtrimeve të përvajshme, i mëson studentët të njohin dhe analizojnë një sërë aspektesh në shtypin dhe median shqiptare duke fituar një sens kritik analize dhe njohjeje (kompetencë mediatike). Kjo arrihet përmes analizës së artikujve dhe emisioneve televizive/radiofonike. Detyra përfundimtare është një projekt mbi një temë që caktohet në fillim të kursit.

UDHËRREFYESI I STUDIMEVE

Atelieja e Analizës së Medias në vitin e tretë ofron për studentët:

- a) analizë e produkteve masmediale (diplomë individuale ose në grup),
- b) analizë e aspekteve të ndryshme teoriko-praktike të medias (diplomë individuale ose në grup),
- c) analiza sasiore dhe cilësore mbi tematika të caktuara të medias,
- d) diploma-produksione me një bosht të qartë teoriko-praktik.

Fusha studimore: Reklama, format paraqitëse të gazetarisë, zhanre të programacionit, komunikimi politik, imazhi, filmi, gjuha filmike, gazetari kritike.

Profesionet lidhur me atelienë analiza kritike e medias (diploma bachelor):

- Analist për mediat
- Reporter për mediat
- Ekspert i marrëdhënieve me mediat
- Analist i komunikimit masiv
- Menaxher i qendrave të dokumentacionit dhe informimit mediatik
- Ekspert në “media literacy”

PROGRAMET MËSIMORE

MARKETING DHE MARRËDHËNIE ME PUBLIKUN

Drejtues: MA Eva Londo, MA Laureta Zela

Atelieja e Marketingut dhe Marrëdhënieve me Publikun ofron njohuri praktike në këto fusha, që pasqyrohen si zgjerim i elementit teorik të marrë prej studentëve të të gjitha profileve të studimit, me një theks të vecantë atyre në profilin ekonomik.

Kjo atelie prezantohet si një nevojë e re në rritje e komunikimit promociional, të medias në vetvete si organizatë dhe biznes, por edhe të bizneseve të tjera apo institucioneve dhe organizatave qeveritare që vlerësojnë rëndësinë e komunikimit me publikun për të ngritur imazhin dhe reputacionin si pjesë e rëndësishme e objektivave tregtare të tyre.

Punimet që prodhojnë studentët në këtë atelie kombinojnë tema që ndërthurin marketingun, marrëdhëniet me publikun, diplomacinë publike dhe gjithë aktivitetet që futen brenda tyre me atelietë e tjera prezente në department si ajo e radios dhe televizionit, e medias së shkruar dhe asaj online. Në produksionet e tyre, brenda kësaj atelieje, studentët do të përpiqen të prodhojnë dhe analizojnë aktivitete komunikimi me median (elektronike, print dhe online), të ideojnë dhe elaborojnë zyrat e shtypit, të investigojnë dhe sygjerin taktika të marketingut të medias dhe promociionit të medias, të vlerësojnë dhe analizojnë taktikat e komunikimit politik dhe strategjitë e komunikimit politik me median, të investigojnë dhe analizojnë aktivitete të diplomacisë publike dhe asaj të medias dhe ndërtojnë strategji të komunikimit të diplomacisë me median, etj.

Atelieja e Marrëdhënieve me Publikun dhe Marketingut krijon mundësi për zgjerimin e studimeve në nivelin Master në profilet e Marrëdhënieve me Publikun dhe Marketingut të medias, të ofruara nga departamenti.

Profesionet lidhur me atelienë analiza kritike e medias (diploma bachelor):

- Asistent për marrëdhëniet me shtypin në agjenci dhe biznes
- Asistent për marrëdhëniet me publikun
- Zëdhënës shtypi
- Agjent i promociionit në media
- Specialist i diplomacisë publike

VITI I BACHELOR

Nr. Kodi		Kred.	Orë Gjithsej	Orë Leksion	Orë Sem.	Orë Prakt.	Orë Ushtr.	Viti I	Viti II	Viti III	Detyrim	Pedagogu i lëndës
	Lënde të detyrueshme											
1	Modele Teorike Komunikimi	4	37.5	22.5	15	-	-	x	1	2	Provim	Prof. dr. Artan Fuga
2	Kulturë gjuhësore	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Doc. L. Mëniku
3	Histori e medias	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Ma. Pranvera Skana
4	Bazat në shkrim raportim lajmi	5	45	22.5	22.5	-	-	x			Provim	Ma. Zylyftar Bregu
5	Hyrtje në kompjuter	5	45	22.5	22.5	-	-	x			Detyra	Ma. Gureta Breznica
6	Gazetaria e agjensisë	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Detyra	Prof. dr. Brascida Mema
7	Gjuhë angleze 1	2	15	-	15	-	-	x			Detyra	Dep.Gjuhës angleze
	B.Lëndë me zgjedhje sipas drejtimeve											
	Profili Gazetari social - kulturor											
8	Antropologji e komunikimit	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Ma. Olsi Lelaj
9	Zhanret filmike	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Ma. Holla Shupo
	Profili Gazetari politik											
8	Partitë politike në hapësirën publike	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Ma. Afrim Krasniqi
9	Histori moderne	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Dr. Andi Pinari
	Profili Gazetari ekonomike											
8	Teoritë e menaxhimit ekonomik	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Dr. Enton Duro
9	Bazat e menaxhimit	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Ma. Alina Selmani
	C.Sport											
10	Sport	1	7.5	-	7.5	-	-	x				Departamenti
	D.Praktike Profesionale											
11	Kurs special 1	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Detyra	Ma. Eno Popi
11	Praktikë në media 1	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Detyra	Ma. Erenestina Halili
	a.Lëndë teorike											
12	Bazat e semiotikës	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Prof. as. dr. Mark Marku
13	Gramatika për gazetarë 1	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Doc. L. Mëniku
14	Hyrtje në komunikim politik	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Ma. Jonila Godole
15	Metodat e kerkimit në media dhe Shkrim akademik	3	30	22.5	7.5	-	-	x			Provim	Ma. Aurora Bega
	b.Lëndë praktike											
17	Shkrim raportim lajmi në medianë dhe shkruar dhe Web.	4	37.5	22.5	15	-	-	x			Detyra	Ma. Zylyftar Bregu
18	Dizajnimi dhe faqesia në media	4	30	7.5	22.5	-	-	x			Detyra	Ma. Rrapo Zguri
19	Gjuhë angleze 2	2	15	-	15	-	-	x			Detyra	Dep.Gjuhës angleze
	B.Lëndë me zgjedhje											
	Profili Gazetari social e kulturor											
20	Kritikë arti	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Prof. as. dr. Mark Marku
21	Foto media	3	22.5	-	22.5	-	-	x			Provim	Bevis Fusha
	Profili Gazetari politik											
20	Shoqëria civile dhe hapësira publike	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Ma. Ervin Goci
21	Fushatat publicitare	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Ma. Eno Popi
	Profili Gazetari ekonomike											
20	Bazat e marketingut	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Doc. Mirdam Axhami
21	Shfeti social dhe tregu	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Ma. Roland Bejko
	C.Praktike Profesionale											
23	Kurs special 2/ Bazat e internetit dhe të komunikimit online	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Detyra	Ma. Rr. Zguri
23	Praktikë në media 2 (Bazat e internetit dhe komunikimit online)	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Detyra	Ma. Rr. Zguri
	Totali		60	547.5								

VITI II BACHELOR

Nr. Kodi		Kred.	Orë Gjithsej	Orë Leksion	Orë Sem.	Orë Prakt.	Orë Ushtr.	Viti I	Viti II	Viti III	Detyrim	Pedagogu i lëndës
	a.Lëndë teorike											
1	Epistemiologji Komunikimi / Analiza e gjuhës filmike	5	45	30	15	-	-	x			Provim	Prof. dr. Artan Fuga/E Goci
2	Redaktim në media	6	66	-	30	-	36	x			Detyra	Prof. as. dr.B. Gjergji
3	Zhanret mediatike	3	30	15	15	-	-	x			Provim	Ma. Jonila Godole
4	Gramatika për gazetarët 2	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Doc. L. Mëniku
	b.Lëndë praktike											
5	Lajmi në mediat audiovizive	3	30	15	15	-	-	x			Detyra	Mentor Kikia/Ma.A.Ymeri
6	Pëpunimi i fotografisë e ilustrimi grafik	3	30	15	15	-	-	x			Detyra	Ma. Rrapo Zguri
7	Gjuhë angleze 2	2	15	-	15	-	-	x			Detyra	Dep.Gjuhës angleze
	B.Lëndë me zgjedhje											
	Profili Gazetari social - kulturor											
8	Histori e besimeve fetare	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Prof.as.dr. Ilira Caushti
9	Post modernizmi në film teater	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Ma. Holla Shupo
	Profili Gazetari politik 3											
8	E drejtë kushtetuese lirtë e shprehjes	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	MA. Erind Merikuri
9	Institucionet e BE	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Doc. Iris Luarasi
	Profili Gazetari ekonomike											
8	Raportimi i ekonomisë	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Ma. Loreta Zela
9	Statistikë për gazetarët	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Ma. Elena Tomorri
	C.Praktike Profesionale											
	Kurs special 3	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Detyra	Zamira Koleci
10	Praktikë në media 3 (Marketingu i logos së Kompanisë mediatike)	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Detyra	Vjollca Dako
	A.Lëndë bazë të detyrueshme											
	a.Lëndë teorike											
11	Shtypi dhe shoqëria në Shqipëri	4	45	45	-	-	-	x			Provim	Prof.as.dr. Mark Marku
12	Albanologji	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Provim	Prof.as.dr. L. Mëniku
13	Sociologji komunikimi	4	37.5	22.5	15	-	-	x			Provim	Prof.dr. Artan Fuga/E Goci
	b.Lëndë praktike											
14	Gazetaria online	5	55.5	15	22.5	-	18	x			Detyra	Ma. Rrapo Zguri
15	Gazetari investigativ	2	22.5	22.5	-	-	-	x			Detyra	Lufti Dervishi
16	Gazetari e radios dhe televizionit	4	37.5	15	22.5	-	-	x			Detyra	P. Gjata/Ma. R. Nelku
17	Gjuhë angleze 4	2	15	-	15	-	-	x			Detyra	Dep.Gjuhës angleze
	B.Lëndë profili me zgjedhje											
	Profili Gazetari social - kulturor											
18	Qytetërimi evropian	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Dr. Andi Pinari
19	Histori e Shqipërisë	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Prof. dr. Valentina Duka
	Profili Gazetari politik											
18	E folura në publik	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Ma. Eno Popi
19	Mendimi politik evropian shek.17-18	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Dr. Andi Pinari
	Profili Gazetari ekonomike											
18	Raportim i biznesit	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Ma. Loreta Zela
19	Sistemi financiar	3	30	30	-	-	-	x			Provim	Dr. Adriatik Kotori
	D.Praktike Profesionale											
20	Kurs special 4/Analizë kritike e shtypit	1	15	15	-	-	-	x			Detyra	Ma. Jonila Godole
20	Praktikë në media 4	1	15	15	-	-	-	x			Detyra	Andi Tela
	Totali		60	616.5								

MODELE TEORIKE KOMUNIKIMI

Viti I/Semestri I, 4 ECTS, 1.5 leksion/1 seminar
BA/Lëndë e detyrueshme

Përqasjet teorike mbi komunikimin dhe pluraliteti i modeleve tipologjike të tij

Lënda modele teorike komunikimi synon të paraqisë teoritë dhe pikëpamjet themelore të teorive të komunikimit si edhe konkretësinë e një sërë veprash thelbësore të autorëve të njohur në këtë fushë. Me anë të kësaj lënde synohet që studentët të marin konceptet bazë në komunikim dhe ne media si edhe të kuptojnë që përqsjet teorike aren nga një sërë faktorësh sikurse janë ata historikë dhe kombëtarë. Në këtë mënyrë shpjegohet se përqsjet teorike jaë plurale dhe përcaktohet nga këndvështrimi metodologjik i zgjedhur.

Termat kyçe: Katet e komunikimit, lider i komunikimit, strukturë mediatike, censurë e fshehur, opinion publik, aktorë komunikimi, maskë në komunikim, kulturë mediatike, akt të foluri, media e ftohtë dhe media e nxehtë, fshat global, krizë komunikimi, propagandë, medium, mesazh.

- 1) Shkolla e Çikagos: Ezra Park, Louis Wirth, Gledis dhe Kurt Lang
- 2) Shkolla e psikologjisë sociale të komunikimit: Gustav Le Bon
- 3) Shkolla e Torontos: Marshall Mac Luhan
- 4) Shkolla e Kolumbias: Elihu Katz dhe Paul Lazarsfeld
- 5) Shkolla e Paolo Altos: Gregory Bateson, Berelson, Eduard T. Hall, Paul Watzlawick

- 6) Shkolla e Frankfurtit: Jurgen Habermas, Teodor Adorno, Mark Horkmaier
- 7) Shkolla e bashkveprimit simbolik: Ervin Goffman
- 8) Shkolla e studimeve kulturore britanike: Richard Hoggart
- 9) Shkolla strukturaliste e medias dhe komunikimit: Pierre Bourdië
- 10) Mediat e reja dhe komunikimi on line. Komunikimi në epokën e internetit: D. Wolton, F. Balle, etj

Arendt, Hannah, *La crise de la culture*, Gallimard, Paris 1972
 Bateson, Gregory, Jurgen Ruesch, *Communication et société*, Seuil 1998
 Bourdieu, Paul, *Sur la télévision*, Liber, Paris 1996
 Hoggart, Richard, *Massmedia in a massociety*, Continuum, London – New York
 Fuga, Artan, *Rrota e mundimit*, Dudaj, 2009

a. Lëndë teorike										Viti III		Detyrim		Pedagogu i lëndës	
1.	Peisazhi i medias në Shqipëri	4	45	-						Provim	Prof.as.dr.Gentiana Skura				
3	Media në diplomaci	4	30	30	-					Detyra	Ma. Elvira Londo				
4	Etika e medias	4	45	30	15					Provim	Prof.as.dr. B. Gjergji				
5	b.Lëndë praktike të detyruara														
6	Gazetaria televizive	5	78	45	15				18	Detyra	Ma. Raimonda Nelku				
7	Gazetari radio	5	78	45	15				18	Detyra	Doc. Iris Luarasi				
8	b.L.lëndë me zgjedhje														
9	1 Atelie shpiti	5	60	15	45					Detyra	Ma. Zilyftar Bregu				
10	2 Multimedia dhe montazhi në televizion	5	60	15	45					Detyra	Ma. R. Nelku/M. Musiraj				
11	3 Multimedia dhe montazhi në radio	5	60	15	45					Detyra	Doc. Iris Luarasi				
12	C.Praktike Profesionale														
1	Kurs special 5	3	30	30	-					Detyra	Ma E. Bërko/Ma.F. Lashi				
2	Praktikë në media 5	3	30	30	-					Detyra	Ma. Arditi Bido				
13	a.L.lëndë teorike														
13	1 Marrëdhënie me publikun	5	60	45	15					x	Provim	Ma A. Neza/Ma E. Londo			
14	2 Ligji për median	3	37.5	30	7.5					x	Provim	A.Nathanalli			
15	3 Marketingu i integruar	3	45	30	15					x	Provim	Doc. Iris Luarasi			
14	b.L.lëndë praktike të detyruara														
15	1 Gazetari radio	3	45	30	15					x	Detyra	Doc Iris Luarasi			
15	2 Atelie radio	4	75	15	60					x	Detyra	Doc Iris Luarasi			
16	1 Gazetari televizive (Talk Show)	3	45	30	15					x	Detyra	Rezezar Xhachiu			
16	2 Atelie televizive	4	75	15	60					x	Detyra	Ma. Raimonda Nelku			
16	1. Administrim dhe dogëmi i shpirtit shkruar	3	45	30	15					x	Detyra	Roland Qafoku			
17	2 Atelie shpiti	4	93	15	60				18	x	Detyra	Ma. Zilyftar Bregu			
17	1 Bazat e medias	3	45	30	15					x	Detyra	Ma. Ena Popi			
17	2 Atelie multimediale	4	93	15	60				18	x	Detyra	Ma. Ena Popi			
	METODOLOGJË PUNIM DIPLOME	2	30	30	-					x	Detyra	Departamenti			
	PUNIMI I DIPLOMES**	10								x	Detyra	Pedagogu udhëheqës			
	Totali	60	549												
	Totali	180	1713												

* Detyra: Kontroll i vazhdueshëm semestral

*** Punimi i diplomës kryhet në formën e një produksioni mediatik në një nga fushat e mëposhtme:

- Atelie multimediale
- Gazetari mbij gazetarinë
- Marrëdhënie me publikun

DEKAN

Prof.dr. Shezai RROKAJ

PËRGJEGJËSI I DEPARTAMENTIT

Prof.dr.Artan FUGA (Akademik)

Fuga, Artan, *Brirret e Dhise*, Ora, 2008
 Fuga, Artan, *Media, politika, shoqëria*, Dudaj 2010, 1990 – 2000
 Ezra Park, Robert, *La Foule et le public*, Parangon, Lyon 2007
 Ezra Park, Robert, *Le Journaliste et le sociologue*, Editions du Seuil, 2007
 Goffman, Erving, *The representation of self in everyday life*, Penguin books, 1959
 Le Bon, Gustave, *La psychologie des foules*, Puf, Paris 1963
 Watzlawick, Pual, *Une logique de la communication*, Editions du Seuil, 1979

Kontrolli i dijeve: Provim

KULTURE GJUHESORE

Doc. Linda MËNIKU

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 leksion
 BA/Lëndë e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Normativa drejtshkrimore

Përmbajtja: Lënda “Kulturë gjuhe” synon t’i pajisë studentët me njohuritë bazë për drejtshkrimin, etnografinë e të folurit dhe dukuri të kulturës së gjuhës shqipe. Kjo lëndë synon që studentët të përvetësojnë normat e gjuhës standarde në një nivel të lartë, si një përpjekje për të plotësuar apo për të përforcuar një njohuri të domosdoshme për çdo folës amtar të gjuhës shqipe, e në mënyrë të veçantë për studentët të gazetarisë. Në mënyrë të veçantë, studentët në këtë lëndë do të aftësohen në zbatimin praktik të njohurive të fituara dhe në një qasje më të vëmendshme ndaj normativës gjuhësore në median shqiptare. Lënda “Kulturë gjuhësore” synon të aftësojë studentët për të përdorur në mënyrë sa më korrekte gjuhën standarde shqipe në nivele institucionale dhe në të gjitha sferat e përdorimit të saj. Lënda “Kulturë gjuhësore” është ndërtuar mbi bazën e leksioneve ku temat konkrete trajtohen përmes dhënies së shembujve të shumtë. Leksionet janë konceptuar si leksione ndërvepruese ku studentët marrin pjesë në mënyrë aktive, duke sjellë shembuj të ndryshëm të marrë nga media shqiptare. Studentëve do t’u kërkohet çdo javë mbledhja paraprake e materialit nga media, në lidhje me temën përkatëse javore. Duke u nisur nga materialet e mbledhura, të bazuara kryesisht në gjetjen e shmangieve nga norma drejtshkrimore, në leksion do të sqarohen rregullat përkatëse, duke synuar në të kuptuarit logjik dhe jo thjesht mekanik të normativës drejtshkrimore të shqipes.

Termat kyçe: Gjuhë standarde, drejtshkrim, parime, rregulla, normë drejtshkrimore, zanore, bashkëtingëllore, apostrof, shkronja e madhe, rrokje.

Literatura e detyruar:

Drejtshkrimi i gjuhës shqipe, 1973
 Memushaj, Rami (2002) *Shqipja standarde. Si ta flasim dhe ta shkruajmë?*
 Shkurta, Gjovalin (2008) *Si të shkruajmë shqip*

Kontrolli i dijeve: Provim + detyra

HISTORIA E MEDIAS

MA Pranvera SKANA

Viti I/Semestri I, 3 ECTS, 2 leksion
 BA/Lëndë e detyrueshme

Përmbajtja: “Lindur në mesin e shekullit XIX, gazetaret e përditshme përuruar një erë të re për informacionin dhe demokracinë; për herë të parë në histori, lajmet e ditës, të rëndësishme apo të rëndomta, të zakonshme apo mahnitëse, u shpërndanë nëpërmjet një teknike industriale. Pas Luftës së Dytë Botërore, në gjurmët e radios, televizioni përmbys rendin shoqëror të vendosur nga shtypi i shkruar dhe gazetarët e tij; sipas të gjitha gjasave, ai i imponoi ligjin e tij informacionit, kulturës dhe zbavitjeve” (Balle: 2011). Lënda “Historia e medias”, ka si qëllim që t’i njohe studentët me ngjarjet e mëdha dhe prirjet e përgjithshme të historisë së medias. Nga lindja e gjuhës, shkrimit, shtypshkrimit, botimeve, e me rradhë deri tek epoka digjitale e ditëve të sotme. Do të ofrojë një kontekst historik të zanafilles, zhvillimit dhe prespektivave mjetëve të komunikimit masiv në Amerikë dhe Europë.

Literaturë e detyruar:

Dominick, Joseph, *Dinamika e komunikimit masiv*, UET Press, Tiranë, 2010
 Barbier, Frederik..., *Historia e medias*, ISHM, Tiranë, 2004
 Balle, Francis, *Mediat dhe shoqëritë*, Uet/Press-Papirus, Tiranë 2011

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

BAZAT E RAPORTIMIT DHE SHKRIMIT TE LAJMIT

MA Zylyftar BREGU

Viti I/Semestri I, 5 ECTS, 1.5 leksion/1,5 seminar
 BA/ Lëndë e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Tiparet e një reporteri të mirë dhe sfidat e tij në ortekun e informacionit global.

Përmbajtja: Kjo lëndë përqipet t’u mësojë fillestarëve si të bëhen reporterë, t’u japë atyre disa nga shprehjet e të sjellurit brenda dhe jashtë redaksisë. Si të mund të identifikojnë lajmin, të mbledhin informacionin dhe të shkruajnë lajmin, duke respektuar jo vetëm standartet profesionale por edhe ato etike. Në pjesën e saj të parë, kjo lëndë synon që të pajisë studentin me parimet e përgjithshme teorike të gazetarisë, si ç’është lajmi, tiparet e tij, karakteristikat e një reporteri, ç’është burimi dhe si trajtohet ai, dhe cilat janë shtresat e raportimit. Gjatë kësaj kohe, elementët teorike do të identifikohen, analizohen dhe krahasohen edhe në organet e ndryshme kryesore të medias shqiptare gjatë orëve të seminarit. Kjo përbën edhe pjesën praktike të lëndës. Po në këtë pjesë studentët do të tentojnë të shkruajnë një lajm, sidomos një kre, si dhe të bëjnë organizimin e një artikulli.

Termt kyçe: Reporterit, lajmi, kreu, burimi, atribuimi, shtresëzimi i informacionit, organizimi i lajmit, piramida e përmbysur.

Temat e leksioneve:

1. Çfarë është lajmi
2. Përbërësit e lajmit.
3. Reporterit, karakteristikat e tij dhe mjetet e punës
4. Kreu i lajmit.
5. Llojet e kreut.
6. Citimi dhe atribuimi, llojet e atribuimit
6. Arti i të shkruarit
7. Organizimi i artikullit
8. Feature, tregimet e veçanta
9. Parimet e raportimit, si mbledhet informacioni
10. Gjetja e burimit dhe sjellja me to.

Literatura e detyruar:

- Raportimi dhe shkrimi i lajmeve. Misuri group. Botim i IDK.
- Gazetari Universal. David Randall. Botim i Institutit Shqiptar të Medias. Tiranë 2003.
- Raportim dhe Shkrim Lajmi. Melvin Mensher.
- Gazetar 1. Njohuri të përgjithshme. H. Boriçi, B. Gjergji, G. Tirana, S. Ramabaj. SHBLU.
- Gazetaria publike dhe jeta publike. Devis “Baz” Merit. Instituti Shqiptar i Medias.
- Gazetaria Investigative. Instituti Shqiptar i Medias.
- Gazetaria me përkushtim. Etikë për Profesionin. Edmund B. Lambeth. Dituria. 1998.
- Revista “Media Shqiptare” Botim i IREX dhe Institutit Shqiptar të Medias Nr. 1-19.

Kontrolli i dijeve:

Detyra + Provim

HYRJE NE KOMPJUTER

MA Gureta BREZNICA

Viti I/Semestri I, 5 ECTS, 1,5 Leksion/1,5 Seminar
BA/ Lëndë e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Dixhitalizimi i medias dhe komunikimit dhe bazat kompjuterike të tij

Përmbajtja: Lënda “Hyrje në kompjuter” është semestrare dhe zhvillimi i saj zgjat 15 javë sipas skemës 1.5 / 1.5 (1.5 orë leksion dhe 1.5 orë praktike-seminar në javë). Ajo hyn në grupin e lëndëve të detyrueshme dhe përmban gjithsej 5 kredite. Nëpërmjet temave, projekteve dhe detyrave praktike që zhvillohen gjatë gjithë semestrit, synohet që studentët e vitit të parë të degës gazetari të marrin njohuritë e duhura për programet kryesore kompjuterike të paketës Microsoft Office. Në kapitullin e parë përfshihen

njohuri për Microsoft Windows dhe Windows Explorer. Në kapitullin e dytë merren njohuri të avancuara për programin Microsoft Word. Kapitulli i tretë përmban njohuri për Microsoft Excel. Ndërsa kapitulli i fundit përqendrohet në parimet dhe teknikat për krijimin e një prezantimi kompjuterik me programin Microsoft PowerPoint. Gjatë 15 javëve në të cilat zhvillohen temat e kësaj lënde, studentët thellojnë njohuritë e tyre kompjuterike dhe marrin bazat e domosdoshme për të vijuar normalisht programin mësimor të semestrit të dytë që përmban njohuri për programe të faqesjes dhe të ilustrimit grafik.

Termt kyçe: Sistem operimi, windows, aplikacione, formatimi, slajd, prezantim kompjuterik, spreadsheet, animimi, efektet e zerit dhe të audios, dritarja e punës, windows explorer, folder, file, direktoria e dosjeve,

Temat e seancave mësimore:

Historia e kompjuterit dhe kompjuterizimit
Komponentët përbërës të kompjuterit
Bazat e Microsoft Windows.
Njohuri për Windows Explorer
Microsoft Word – dritarja e programit dhe mjedisi i punës.
Teknika të avancuara të përpunimit të tekstit
Importimi i elementeve grafike. Tabelat në Word.
Microsoft Excel – dritarja e punës
Krijimi dhe menaxhimi i fletëve të punës
Përllogaritjet dhe formulat në Excel.

Kontrolli i dijeve:

Detyra

GAZETARI E AGJENSISË

Prof. Dr. Briseida MEMA

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 leksion
BA/Lëndë e detyrueshme

Përmbajtja: Gazetaria e Agjensisë mbështetet kryesisht në praktika gazetareske të domosdoshme për t’u respektuar në një treg mediatik të hapur ndaj zhvillimeve të reja teknologjike. Agjensitë ndërkombëtare të lajmeve janë industri të fuqishme dhe lider të informimit duke iu përshtatur në çdo kohë modeleve të reja numerike, të diktuar nga shumë faktorë e aktorë ekonomikë, politikë e gjeo-politikë. Agjensitë e lajmeve janë industri e ngritur sipas nevojave të një tregu të hapur, ku lajmi shitet si mall i formatuar në mënyra të ndryshme, tekst, foto, video, infografi stativ apo e levizëshme: gjithçka e transmetuar ndërmjet mjeteve të shumta të komunikimit që nga satelitët e deri tek telefonat mobilë apo edhe duke kaluar nga ora që mbajmë në dorë...e nga ku mund të kalojë shumë shpejt edhe informacioni. Për arsye të shpejtësisë së lajmit që përcillet në kohë reale ndërmjet mjeteve të shumta të informacionit që gjithmonë janë në zhvillim, praktikat e shkrimit dhe raportimit të lajmit të Agjensisë janë futur gjerësisht në gazetarinë bashkëkohore edhe janë bërë pjesë e sistemeve të tjera të industrisë së komunikimit, të futura gjërësisht në treg. Informacioni dhe raportimi në një Agjensi

lajmesh është i lidhur pazgjidhshmërisht me evolucionet e epokës numerike, ndaj dhe formati i saj nuk është vetëm shkrimi, gërma, por edhe infografia, qoftë fikse, qoftë edhe levizëse, video, fotografia digitale..., pra një bashkëveprim i këtyre objekteve numerike që duhet të bashkëjetojnë brenda një bote informative, mediatike, brenda një tregu të ri “digital story-telling”, edhe pse ende jo shumë i organizuar e i konsoliduar.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

GJUHË ANGLEZE 1

Departamenti i Gjuhës Angleze

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1 Seminar

BA/Lëndë e detyrueshme

LËNDË PROFILI - Semestri i parë

PROFILI GAZETARI SOCIAL-KULTURORE

ANTROPOLOGJI E KOMUNIKIMIT

MA Olsi LELAJ

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1.5 Leksion

BA/Lëndë Profili “Gazetari social-kulturore”

Aksi tematik i lëndës: Njohja me Perspektivën Antropologjike, Qellimet dhe Kontributet e saj në Shkencat sociale

Përmbajtja: Ky kurs ka për qëllim kryesor ta njohë studentin me disiplinen e Antropologjisë social-kulturore, qëllimet, focuset dhe kontributet që ka kjo lëmë në shkencat sociale. Duke qenë se boshtet e subjektit të antropologjisë social-kulturore janë të shumëfishta ashtu siç është dhe vet qenia dhe eksperiencia njerëzore, dhe për rrjedhojë tejkaluese kundrejt limiteve dhe qëllimeve që ka ky kurs, ne do të limitohemi ta shqyrtojmë subjektin e antropologjisë tek, mbase kontributi me i madh që ka vet subjekti në shkencat sociale, koncepti i ‘Kulturës’. Studenti do ta njohë antropologjinë kulturore nëpërmjet debateve themelore që antropolozet kanë zhvilluar ndërvite mbi këtë koncept; sesi Kultura, shoqëria, dhe individi, kjo triade kaq thelbësore në përcaktimin e focusit të antropologjisë kundrejt shkencave të tjera, i raportohen njeri-tjetrit përgjatë zhvillimit dhe evolucionit të lëmes.

Termet kyçe: Natyra Njerëzore, Kultura, Simbolika, Domëthënia, Interpretimi, Strukturat Sociale, Relativizmi Kulturor, Individi.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

ZHANRET FILMIKE

MA Holta SHUPO

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1.5 leksion

BA/ Lëndë Profili “Gazetari social-kulturore”

Aksi tematik i lëndës: Zhanret e ndryshme kfilmike si pasqyrues të gjuhëve komunikative kulturore të shoqërive dhe synimeve të ndryshme të operimit të Bashkepunimit me tregun e industrisë kulturore.

Përmbajtja: Në këtë lëndë do të merren në analizë gjuhë dhe zhanre të ndryshme të produktit filmik si produkt i brendshëm kulturor i shoqërive të prodhuesve ato. Përmes analizimit të gjuhës apo punës së regjizorit me detajet dhe mesazhet e percjella do të kryhet aftësimi për kategorizim brenda synimeve të zhanreve perkatese dhe vlerësim të realizimit pra cilësive të këtij produkti.

Termet kyçe: Industri e kultures, produkt mediatik kulturor, komunikimin mediatik kulturor etj.

Literatura e detyruar:

Personalizmi, E. Mounier

Publiku dhe problemet e tij, J. Dewey

Filmkultura, B. Balaz

Kontrolli i dijeve: Referat (Ese) + Provim

PROFILI GAZETARI POLITIKE

PARTITE POLITIKE NË HAPESIRËN PUBLIKE

MA Afrim KRASNIQI

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1.5 Leksion

BA/ Lëndë Profili “Gazetari Politike”

Përmbajtja : Kjo lëndë parashtrohet konceptet baze të rolit, funksionit dhe aktivitetit të partive politike në një shoqëri demokratike, raportet e tyre me qytetarët dhe procesin e vendimmarrjes politike; sistemet politike, forma dhe menyrat e organizimit të tyre, dallimet dhe ndikimi i strukturës politike dhe kushtetuese në procesin e vendimmarrjes publike; raportet midis partive politike, medias, shoqërisë civile dhe aktoreve publike etj.

Termet kyçe: Parti politike, zgjedhje, sjellje elektorale, program elektoral, struktura informacioni, media politike, opinion publik, vendimmarrje publike

Literatura e detyruar:

Afrim Krasniqi: “Partitë politike në Shqipëri”, Tiranë 2007.

Afrim Krasniqi: "Zgjedhjet në Shqipëri, 1991-2009", Tiranë 2009.
 Aleks Tokvil: "Demokracia në Amerikë", Tiranë, 2006.
 Luan Omari: "Sistemi parlamentar në Shqipëri", Tiranë, 1998.
 Rein Taagepera: "Votat dhe mandatet: efektet dhe percaktuesit e sistemeve zgjedhore, Tirane 2004
 Xhezair Zaganjori. "Demokracia dhe shteti i së drejtës", Tiranë, 2002.

Kontrolli i dijeve: Provim

HISTORI MODERNE

Dr. Andi PINARI

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 Leksion
 BA/ Lëndë Profili "Gazetari Politike"

Aksi tematik i lëndës: Momentet më të rëndësishme të zhvillimit historik në aspektin politik, ekonomik social dhe kulturor në qytetërimin perëndimor përgjatë shekujve të XIX dhe XX.

Përmbajtja: Që nga Revolucioni Francez i vitit 1789 qytetërimi perëndimor hapi një epokë të re në zhvillimin historik duke transformuar përgjithmonë pothuajse të gjitha elementët e mëparshëm politikë, ekonomikë e socialë. Nga njëra anë liberalizmi filloi të përparonte gradualisht, duke u ndeshur me konservatorizmin dhe duke bashkëpunuar herë pas here me nacionalizmin. Nga ana tjetër revolucionet industriale e bënë gjithmonë e më të përparuar ekonomisht shoqërinë duke nxitur njëkohësisht edhe konkurrencën ndërkombëtare. E gërshetuar me idetë nacionaliste, konkurrenca solli edhe konflikte të përmasave botërore që lanë gjurmë të thella në histori. Ndërkaq shfaqja e ideologjive të ekstremist të majtë dhe të djathtë u shoqërua me më shumë ndarje, përçarje dhe përplasje midis shteteve. Këto përplasje përfunduan në vitin 1989 me triumfin e demokracisë.

Termet kyçe: Të drejtat e njeriut, Revolucion industrial, Komb-shteti, Imperializëm, Luftë Botërore, Fashizëm, Bolshevizëm, Luftë e Ftohtë, Shtet social, Revolucion portokalli.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyrë praktike + Referat

PROFILI GAZETARI EKONOMIKE

TEORITE E MENDIMIT EKONOMIK

Dr. Enton Duro

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 Leksion
 BA/ Lëndë Profili "Gazetari Ekonomike"

BAZAT E MENAXHIMIT

MA Alma SELMANI

Viti I/Sem. I, 2 ECTS, 1,5 leksion

BA/ Lëndë Profili "Gazetari ekonomike"

Aksi tematik i lëndës: Menaxhimi i redaksise

Përmbajtja: Programi i lëndës përfshin njohuri të domosdoshme mbi konceptin e menaxhimit dhe rolin e tij në shoqëri, paraqitjen e sfondit historik të zhvillimit të shkencave menaxheriale, kriteret për identifikimin e aktiviteteve menaxheriale, shqyrtimin e raportit menaxher – organizatë, identifikimin dhe sqarimin e funksioneve bazë menaxheriale (planifikim, organizim, udhëheqje & motivim, kontroll). Përveç mjedisit të biznesit në përgjithësi funksionet baze menaxheriale do të trajtohen edhe në kuadrin e mjedisit të organizatave të biznesit.

Termet kyçe: Menaxhimi i redaksise, cikel menaxherial; planifikim; organizim; udhëheqje; motivim; kontroll; burime njerezore; menaxher proaktiv/reaktiv; efikasitet/efektivitet menaxherial;

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyrë praktike

LËNDË ME ZGJEDHJE - Semestri i parë

TEORIA DHE TEKNIKAT GAZETARISË DHE RAPORTIMIT NË PLATFORMAT DIGITALE DHE INTERAKTIVE NUMERIKE.

MA Eno POPI

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 Leksion

BA/Kurs Special 1/Lëndë me zgjedhje

Përmbajtja: Ky kurs arrin të njohë studentët me teorinë dhe mënyrat se ku po zhvendoset e si po transformohet Raportimi Mediatik sot në platformat digitale ato on-line por edhe transmetimet numerike.

Transformimin e statusit të gazetarit të medias klasike në atë të Kohës së Re dhe adaptimin me teknologjinë në funksion të informimit.

Me anë të ushtrimeve të përjavshme, simulimeve praktike dhe analizave për teoritë, paisjet në përdorim. Ndërthurjen e informacionit në disa mënyra të projektuar dhe vendosur në terminalet teknologjike (blog, ip tv, webRadio, DVB-T&S, Social Media, Tube Channels etj etj)

Termet kyçe: Multimedia, Blog, Web 2.0 dhe Web 3.0. IpTV. Transmetimet numerike e Analoge. DVB-t- DVB-S. MPEG AVI. MP3, Facebook Tweeter. LinkedIn. Instagram etj

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyrë

TE SHKRUASH PER TV**MA Erenestina HALILI**

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 leksion

BA/Praktikë në media 1/Lëndë me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Njohjet bazë të parimeve të shkrimit të skenarit (setup), aplikimet e fundme në këtë fushë.

Përmbajtja: Lënda Gazetari Televizive, synon të hapë siparin e njohurive televizive mbi funksionimin e televizionit si institucion, si dhe në nivel praktik përcaktimin morfologjik të zhanreve televizive, ndarjen e tyre sipas strukturave dramatike, korrektësinë gjuhësore krahas aplikimit të formateve teknike. Zhanret si Reportazhi, Dokumentari dhe llojet e tjera moderne të aplikimit të fjalës dhe figurës në tv, synojnë realizimin konkret të njohurive akademike duke rritur aftësimin e tyre në marrjen e koncepteve bazë, me qëllim aftësimin për tregun e punës nesër. Studentët do të kenë mundësinë të zhvillojnë aftësitë e tyre edhe përmes krahasimit të shkollave televizive të ndryshme, sa i përket formateve dhe dukurive përmbajtësore të gjinive televizive.

Termet kyçe: Televizion, lajm, kronikë, reportazh, dokumentar, talk-show, script, p. res-release, moderator, strukturë dramatike, skaletë dramatike, skenar

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyrë praktike

LËNDË TË PËRBASHKËTA - Semestri i dytë**BAZAT E SEMIOTIKES****Prof. As. Dr. Mark Marku**

Viti I/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/ Lëndë teorike e detyrueshme

Përmbajtja: Lënda Bazat e Semiotikës do të përmbajë trajtimin e temave si: Semiotika, Shenja, shenjuesi i shenjari, arbitrariteti i shenjës. Kodi, Funksionet e kodeve. Llojet e kodeve. Skema e komunikimit. Funksionet e Komunikimit. Gjuha dhe realiteti. Gjuha si sistem. Gjuhë dhe e folur. Sintagmë dhe paradikë. Si realizohet procesi i kuptimësimit. Nga buron kuptimi semiotik. Vendimarrja semiotike. Teksti; Analiza e tekstit. Semiotika e Propi-t. Tipologjizimi i personazheve dhe i veprimeve në veprën e Propi-t. Gramatika narrative e Greimas-it. Programi narrativ. Analiza mitologjike e C. L. Straussit. Lexuesi model dhe kufijtë e interpretimit. Vepra e hapur sipas U. Ekos. Semiotika plastike dhe semiotika figurative. Semiotika e televizionit dhe e reklamës. Sociosemiotika. Semiotika e modës. Semiotika e objekteve.

Termet kyçe: shenjë, shenjues, i shenjari, kod, arbitrariteti i shenjës, kodifikim,

dekodifikim, ligjërime gazetaresk, konotacion, denotacion, program narrativ, sferë veprimi, gjuhë vizive.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

GRAMATIKË PËR GAZETARËT I**Doc. Linda MËNIKU**

Viti I/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/ Lëndë teorike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Normativa drejtshkrimore

Përmbajtja: Studentët e gazetarisë duhet të zotërojnë gramatikën e gjuhës shqipe në një nivel të lartë, sepse aftësia e tyre për të shkruar mirë në gjuhën amtare duhet të shoqërohet dhe nga njohja sa më e mirë e të gjitha normave të shqipes, si ato drejtshkrimore, morfologjike apo sintaksore.

Lënda „Gramatikë për gazetarët I” është konceptuar si një lëndë që fokusohet në ritrajtimin e njohurive bazë të gramatikës së shqipes nga një këndvështrim tjetër. Studentët do të kuptojnë përmes materialit teorik dhe në veçanti të materialit të mbledhur nga media shqiptare se cilat janë shmangiet më të shpeshta nga norma morfologjike. Termet tradicionalë si emri, përemri apo folja do të përdoren thjesht në funksion të përdorimit sa më të saktë të formave të ndryshme të tyre në fjali.

Termet kyçe: Gjinia, shumësi, lakimi, numërori, përemër vetor, përemër pyetës, përemër pronor, folje, zgjedhime, mënyra, kohë, trajta të gabuara.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

HYRJE NË KOMUNIKIMIN POLITIK**MA Jonila GODOLE**

Viti I/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Marrëdhënia e aktorëve të Komunikimit Politik

Përmbajtja: Kursi përqendrohet në marrëdhënien mes tre elementeve në procesin ku konceptohet dhe realizohet aksioni politik. Do të trajtohen rregullat dhe marrëveshjet që dominojnë zakonisht aksesin në media për aktorët politikë, si dhe përshkruajnë veçoritë organizative të prodhimit të medias që mund të punojë pro ose kundër komunikuesve politikë në përpjekjet e tyre për të arritur raportimin. Veçanërisht në fokus do të jetë roli i Medias duke qenë se në sistemet politike demokratike, mediat funksionojnë qoftë si transmetues të komunikimit politik që lind jashtë organizatës mediatike në vetvete, qoftë edhe si dërgues të

mesazhit politik të formësuar nga gazetarët dhe burime të tjera informacioni. Një rol të rëndësishëm do të zë politika dhe komunikimi politik në Web deri tek mjetet moderne të transmetimit të mesazhit politik të zgjedhës.

Termet kyçe: Policy, Spiralja e Heshtjes, Agenda-Setting, teoritë e veprimit, mediokracia, spin doctoring, Propaganda, PR, Grupet e Presionit

Temat e seancave mësimore:

1. Politika dhe Media: Komunikimi politik dhe komunikimi masiv
2. Tiparet e shoqërisë mediatike, funksioni i medias (sistemet mediatike)
3. Aktorët politikë brenda komunikimit politik: partitë etj
4. Efektet e komunikimit politik
5. Kultura politike, gjuha dhe simbolet politike
6. Politika virtuale dhe roli i imazhit politik
7. Shoqëria e spektaklit dhe Spiralja e Heshtjes
8. Informacioni elektoral – Marketingu politik
9. Media dhe Politika në Shqipëri
10. Propaganda dhe komunikimi në rast lufte dhe konflikti

Literatura e detyruar:

Brian McNair (2008), Hyrje në Komunikimin Politik, UET Tiranë.
Stefano Zecchi (2006), Njeriu është çka ai sheh: Televizioni dhe publiku, Botimet

Max

Artan Fuga (2008), Media, politika, shoqëria (1990-2000), ISPL/Botimet Dudaj
Dominique Wolton (2009), Të shpëtosh komunikimin, Papirus
Afrim Krasniqi (2008), Partitë politike në Shqipëri, ISHSP, Tiranë.
Andrew Heywood (2008), Politika, botimet Dudaj

Kontrolli i dijeve: Referat/Ese + Provim

METODAT E KERKIMIT NE MEDIA DHE SHKRIM AKADEMIK MA Aurora BEGA

Viti I/Semestri II, 3 ECTS, 1,5 Leksion/0,5 Seminar
BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Sigurimi i të dhënave bazë dhe hartimi i plotë i një shkrimi akademik

Përmbajtja: Lënda e “Shkrimit akademik dhe metodat e kerkimit ne media” ka si synim primar njohjen me metodat bazë të mbledhjes së të dhënave gjatë ngritjes së një pyetjeje kërkimore. Gjithashtu kjo lëndë synon t’i udhëheqë studentët drejt teknikave të ngritjes së një shkrimi akademik sipas të gjithë rregullave që ky lloj shkrimi kërkon. Lënda orientohet drejt analizave dhe praktikave përmes detyrave të kursit, të cilat shprehin performancën e studentëve për atë ç’kanë përvetësuar gjatë leksioneve dhe seminareve. Tematikat kryesore që trajton lënda lidhen me strategjitë e planifikimit dhe kerkimit të të dhënave, ngritjen e hipotezës, identifikimin e variablave të varura dhe të pavarura, paraqitja

e burimeve si dhe lidhja e paragrafëve të mbështetur në tezën kryesore.

Termet kyçe: Lexim kritik, Deduksion, Induksion, Apel logjik, emocional dhe etik, Ese, Citim dhe perifraxim, Teza, Variablat, Hipoteza, Metoda sasiore dhe cilesore, Bibliografi

Detyrat dhe rastet studimore:

1. Përzgjedhja dhe vendosja e titujve dhe nëntitujve në punimin akademik
2. Citimet, plagjiatura. Zbatimi i rregullave gjatë ndërtimit të shkrimit akademik
3. Paragrafët. Ndërtimi i paragrafit dhe bashkimi i pjesëve për të formësuar gjithë shkrimin akademik
4. Analizë mbi artikuj dhe komente në shtypin e shkruar
5. Llojet e apeleve.
6. Redaktim, ristrukturim i një punimi: Korrigjimi i një punimi me ane të redaktimit/korrektimit
7. Strukturi i ese-së. Si të shkruajmë një ese
8. Identifikimi i variablave të varur dhe të pavarur në një ushtrim

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

SHKRIM RAPORTIM LAJMI NË MEDIAN E SHKRUAR DHE NË WEB MA Zylyftar BREGU

Viti I/Semestri II, 4 ECTS, 1 Leksion/1 Seminar
BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Ndikimi i koncepteve të reja të periodicitetit, hapësirës dhe interaktivitetit në procesin e të bërit të lajmit.

Përmbajtja: Lënda “Raportimi dhe shkrimi i lajmit në median e shkruar dhe web” është vazhdim i lëndës “Bazat e Raportimit dhe shkrimit të lajmit” që është zhvilluar në semestrin e parë dhe të dyja bashkë përbëjnë një nga subjektet më të rëndësishme për përgatitjen e reporterit në vitin e parë në DGK. Teknologjia ka ndërhyrë edhe në formën dhe përmbajtjen e informacionit në përgjithësi dhe të lajmit në veçanti. Konceptet bazike të medias tradicionale të kohës dhe hapësirës kanë revolucionizuar edhe metodologjinë dhe filozofinë e sjelljes ndaj lajmit. Lënda si fillim do t’u mësojë studentëve se si ka lindur gazetaria online, në botë dhe sidomos në Shqipëri. Më pas lënda ka si qëllim të mësojë studentët për mënyrat se si trajtohet dhe si shkruhet informacioni (lajmi) në WEB, të përbashkëtat dhe të veçantat me mediat tradicionale.

Termet kyçe: informacion, lajm, rrjet, periodicitet, hiperlink, interaktivitet, konvergencë, blog, rubrika.

Literatura e detyruar:

“Shkrimi dhe raportimi i lajmit për mediat e sotme”. Përkthim nga frëngjishtja.

Cikël leksionesh.

Gazetaria 2.0. Të merresh me informacionin në kohën e internetit. Ricardo Staglione. Botim i ISHM. Tiranë 2004.

Implikime etike të teknologjive të reja. Përgatitur nga Mary Rundle dhe Chris Conley Geneva Net Dialogue. Paris 2007. Botuar nga ISHM.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra praktike

DIZAJNIMI DHE FAQOSJA NË MEDIA

MA Rrapo ZGURI

Viti I/Semestri II, 4 ECTS, 0.5 leksion/1.5 seminar

BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Dizajnimi dhe faqosja në mediat tradicionale dhe në mediat e reja

Përmbajtja: Përmes materialit teorik, projekteve dhe detyrave praktike që zhvillohen gjatë një semestri në lëndën “Dizajnimi dhe faqosja në media”, synohet që studentët e vitit të parë të degës gazetari dhe komunikim të zotërojnë parimet grafike si dhe teknikat dhe operacionet kompjuterike që bëjnë të mundur dizajnimin dhe faqosjen në median e printuar si dhe në median online. Në program përfshihen njohuri për parimet bazë që drejtojnë gjithë procesin e dizajnit të një publikimi si dhe merren njohuri të plota për programin më të përdorur të faqosjes aktualisht Adobe InDesign. Studentët krijojnë publikime për printim të formateve të ndryshme, si gazetë dhe revistë si dhe marrin njohuri për përpunimin dhe formatet e fotografisë që përdoret në median e printuar dhe atë online. Në pjesën e dytë të lëndës trajtohen parimet grafike dhe teknikat që drejtojnë procesin e dizajnit të webit, analizohet struktura e websajteve të lajmeve, roli dhe rëndësia e saj në suksesin e web-medias. Më tej merren njohuri të konsiderueshme për HTML dhe shënuesit kryesorë (tags) të këtij skripti të webit, për aplikimin e tekstit, fotografive, videove, audios dhe linqeve në procesin e dizajnit të websajteve. Në përfundim studentët krijojnë një websajt individual në programin Dreamweaver dhe përvetësojnë gjithashtu teknikat që nevojiten për funksionimin dhe mirëmbajtjen e një websajti të natyrës mediatike.

Termet kyçe: Dizajni editorial, dizajni grafik, faqosja, media e printuar, web, parimet grafike, proporcionaliteti, balanca asimetrike, rezolucioni, shënuesit (tags), hiperteksti, linqet, strukturat jo lineare, publikim

Temat e seancave mësimore:

Hyrje në dizajnin editorial dhe dizajnin grafik
Parimet grafike të dizajnit të një publikimi
Dritarja e punës e programit InDesign. Hapat për krijimin e një publikimi të ri
Ndërtimi i faqeve të publikimit dhe i elementëve të tyre
Operacionet bazë të përpunimit të tekstit në InDesign
Puna me imazhet dhe objektet në InDesign
Puna me ngjyrat në InDesign.
Operacione të avancuara të përpunimit të tekstit në InDesign.

Puna me linqet, stilet e tekstit dhe faqet master

Parime grafike të dizajnit të webit

Literatura e detyruar:

Rrapo Zguri: “Parimet e dizajnit në median e printuar dhe web “- cikël leksionesh

Rrapo Zguri: “Faqosja me In Design “- cikël leksionesh

Rrapo Zguri: “Dizajnimi i webit me HTML “- cikël leksionesh

Rrapo Zguri: “Dizajnimi i webit në Dreamweaver “- cikël leksionesh

Laura Lemay: “Web publishing with HTML”

Kontrolli i dijeve: Detyra + Test teorik

GJUHE ANGLEZE 2

Departamenti i Gjuhës Angleze

Viti I/Semestri II, 2 ECTS, 1 Seminar

BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Prezantimi i studentëve një bazë njohurish të gjuhës angleze për ta përdorur atë si mjet komunikimi në jetën e përditshme.

Përmbajtja: Lënda e gjuhës angleze synon t’u ofrojë studentëve një bazë njohurish të gjuhës angleze për ta përdorur atë si mjet komunikimi në jetën e përditshme. Qëllimet kryesore të kursit janë: Të bëjë të mundur komunikim sa më të lirshëm; të pajisë studentët me njohuri bazë gramatikore; të mundësojë pjesëmarrje të studentëve në diskutime; të ndihmojë studentët të shkruajnë dhe të lexojnë rrjedhshëm në gjuhën angleze.

Termet kyçe: Vocabulary: Wordbuilding, Multi-part verbs, Grammar: Present tenses, State & activity verbs, Used to & Would , Past Perfect, Present perfect continuous, Present perfect & Present Perf. Continious

Kontrolli i dijeve: Provim

LËNDË PROFILI - Semestri i dytë

PROFILI GAZETARI SOCIAL-KULTURORE

KRITIKE ARTI

Prof. As. Dr. Mark Marku

Viti I/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/ Lëndë Profili “Gazetari social-kulturore”

Përmbajtja: Lënda Kritikë arti, synon t'i pajisë studentët me instrumentet e domosdoshme për gjykimin dhe analizën e veprave të artit në fushën e pikturës, skulpturës, teatrit, arkitekturës, kinemasë dhe muzikës. Për këtë arsye së pari studentët njihen me organizimin e veprës së artit, me gjuhën dhe mjetet shprehëse, me elementët e analizës së veprës së artit dhe më pas me dukuritë estetike më përfaqësuese të arteve të ndryshme nga antikiteti e deri në ditët tona. Do të punohet me synim njohjen e mjeteve shprehëse të arteve të ndryshme. Njohjen e procesit historik të evoulimit të formave të artit. Analizë veprash dhe njohjen e trashëgimisë kulturore. Shqyrtime bibliografike. Debate dhe komente lidhur me rezultatet e punës në grup.

Temat e seancave mësimore:

- Artet pamore. Si analizohet një vepër arti. Klasifikimi gjinor. Marrëdhëniet mes botës së përfaqësuar dhe botës reale.
- Linja, sipërfaqja, hapësira, ngjyra, vëllimi, perspektiva, kompozimi, ritmi
- Skulptura. Elementët e analizës: Forma, sipërfaqja, linja vëllimi. Skulptura dhe organizimi urban
- Arkitektura. Elementet arkitektonike: linja, forma, ritmi, hapësira, ngjyra. Organizimi urban. Ndikimi i rrethanave politiko-shoqërore në zhvillimin e arkitekturës.
- Teatri. Organizimi i tekstit dramtik. Aktrimi. Spektatori i dramës. Katarsisi
- Muzika. Gjinitë e muzikës. Analiza e veprës muzikore.
- Arti antik grek. Mendimi i Aristotelit dhe Platonit për artin
- Arti antik romak.
- Arti mesjetar. Mendimi estetik i Shën Agustimit dhe i Shën Toma Aquinit. Arti Bizantin
- Rilindja evropiane. Parimet e Rilindjes. Mendimi estetik i Da Vincit.
- Arti Gotik dhe Barok.
- Neoklasicismi dhe Romantizmi. Mendimi estetik i Kantit dhe Hegelit.
- Impresionizmi, kubizmi, futurizmi, syrealizmi, dadaizmi, abstraksionizmi, konstruktivizmi
- Arti i realizmi socialist
- Postmodernizmi.

Termet kyçe: gjykim estetik, sistem vlerash, e bukur, e madhërishtme, tragjike, antikitet greko-romak, art barok, gotizëm, neoklasicism, Rilindja evropiane, realizëm, impresionizëm, modernizëm, postmodernizëm, avangardë, linjë, kompozicion, art pamor, muzikë, teatër, kinema.

Kontrolli i dijeve: Provim

FOTO MEDIA

MA Bevis FUSHA

Viti I/Semestri II 3 Kredite, 1,5 Seminar

BA/ Lëndë Profili "Gazetari social-kulturore"

Përmbajtja e lëndës: "Foto e medias" është lënda bazë ku studentit i shpjegohet natyra dhe diversiteti i imazhit në mediumin fotografik, dhe nevojat e saj parësore

në botimet e shtypit të shkruar apo multimedial. Nendarjet në medium dhe përballja reaguese e gazetarit përkundrejt botimit

Termet kyçe: Fotoreportazhi, aftësia teknike, ndjeshmëria estetike, energjia, etika, kurioziteti intelektual, komunikimi, botimi, printimi, ilustrimi editorial, përshkrimi i tekstit.

Kontrolli i dijeve: Detyrë (fotografike)

PROFILI GAZETARI POLITIKE

SHOQËRIA CIVILE DHE HAPËSIRA PUBLIKE

MA Ervin GOCI

Viti I/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/ Lëndë Profili "Gazetari Politike"

Aksi tematik i lëndës: Opinioni i lirë si kusht paraprak për hapësirës publike të diskutimit mes aktorësh tradicionalisht të perjashtuar, nuk mund të ketë hapësirë publike pa opinion publik të lirë.

Përmbajtja: Ky kurs ndër qëllimet kryesore ka prezantimin dhe sqarimin e nuancave konceptuale për realitetin e shoqërisë civile, që pavarësisht se në kohët e sotme duket të ketë një kuptim të stabilizuar, pra si një realitet përtej shtetëror që bën presion të butë ndaj institucioneve të pushtetit me instrumentin e arsyes. Në origjinë të tij termi përfaqësonte diçka të ndryshme, sepse Hobsi p.sh. nuk gjente dallim mes shoqërisë civile dhe shoqërisë politike, duke barazuar civilizimin me gjenialitetin njerëzor të administrimit kolektiv me anë të institucioneve. Rusoi, Marksi dhe më vonë Habermasi, megjithëse në kontekste të tjera ishin autorët që stabilizuan konceptin e shoqërisë civile si një realitet përtej shtetëror, i cili shkëputet për arsye të marrëdhënieve ekonomike (Marksi), dëshirës për dominim (Rusoi), dhe si një realitet virtual i artikullimit të ideve në kushte lirie e statusi ekonomik (Habermas). Kursi përqendrohet më tepër te koncepti i Habermasit për ndryshimit e marrëdhënieve të socializimit dhe komunikimit.

Termet kyçe: Opinioni publik, shoqëria civile, hapësira publike, sondazhe, hapësira virtuale e diskutimit, hapësire publike e publicizuar, sallonet, borgjezia, sfera private, publiku

Kontrolli i dijeve: Provim

FUSHATAT PUBLICITARE

MA Eno POPI

Viti I/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/ Lëndë Profili "Gazetari politike"

Përmbajtja: “Fushatat publicitare”, është një program temash që i referohen fushës së marketimit politik. Duke u profilizuar më shumë brenda mediave audiovizive ose mediave të reja (teknologjisë së avancuar të informacionit). Kjo lëndë do të përmbajë strategjitë dhe rrugët që duhet të përdorin njohësit dhe praktikantët e komunikimit dhe gazetarisë. Kjo lëndë do të ketë 3 shtylla kryesore, të cilat kanë lidhje logjike dhe praktike me njëra tjetrën. a) Njohuri bazë mbi marketingun politik dhe përfshirja mediave në to. b) Njohja e teknologjisë mediatike që shërbejnë për fushatat publicitare c) Krijimi i strategjive dhe fushatave publicitare në kuadrin politik e publik.

Termat kyçe: Marketingu politik, reklama negative/pozitive, teknologjia publicitare, Strategjia e komunikimit politik në Marketing

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

PROFILI GAZETARI EKONOMIKE

BAZAT E MARKETINGUT

Doc. Dr. Mirdaim AXHAMI

Viti I/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/ Lëndë Profili “Gazetari Ekonomike”

Përmbajtja: Një prirje e viteve të fundit në praktikën e bizneseve është integrimi i planifikimit të marketingut në procesin e planifikimit të biznesit. Kjo prirje është shoqëruar nga zhvillimi i koncepteve të reja dhe teknikave që ndihmojnë analizën e tregjeve dhe zhvillimin e planeve të tregut. Përveç kësaj, funksion i marketingut është dhe zgjerimi i perspektivave për të qenë sa më konkurrues. Objektivi kryesor i këtij kursi është të zhvillojë atësitë për të kuptuar dhe drejtuar marketingun. Ky kurs synon të nxisë dhe të udhëheqë këtë proces.

Termat kyçe: Marketing, produkt, çmim, shpërndarje, publicitet, promocion shitje, segmentim, mjedis marketing, sjellje konsumatore, shërbim, pozicionim

Kontrolli i dijeve: Detyra + Provim

SHTETI SOCIAL DHE TREGU

Departamenti

Viti I/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/ Lëndë Profili “Gazetari Ekonomike”

LËNDË ME ZGJEDHJE - Semestri i tretë

BAZAT E INTERNETIT DHE KOMUNIKIMIT ONLINE

MA Rrapo ZGURI

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 leksion

BA/Kurs Special 2/Lëndë me zgjedhje

Përmbajtja: Interneti Broadband dhe Web 2.0 sollën ndryshime epokale edhe në fushën e medias. Zhvillime të rëndësishme si rritja e interaktivitetit në mediat online, zgjerimi i gazetarisë me pjesëmarrje dhe i gazetarisë së qytetarëve, lindja e podcasting si dhe e videostrimit përmes internetit, lindja dhe rritja e audiencës së rrjeteve sociale dhe të blogosferës, përdorimi i multimedias në procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit, krijimi i Web TV dhe Web Radio, dhe të tjera zhvillime si këto, kanë diktuar nevojën e riformatimit të përgjithshëm të mediave ekzistuese, si dhe të vetë gazetarisë dhe të profesionit të gazetarit.

Lënda “Bazat e internetit dhe të komunikimit online” synon që të pajisë studentët e vitit të parë Bachelor me njohuritë bazë për internetin dhe komunikimin online në mënyrë që ata të integrohen sa më shpejt me zhvillimet bashkëkohore në media. Në kapitullin e parë do të merren njohuri mbi webin si teknologji dhe platformë mediatike si dhe veçanësitë dhe përparësitë e tij. Më tej do të merren njohuri praktike mbi postën elektronike dhe komunikimin përmes mesazherëve të drejtpërdrejtë dhe VoIP. Në kapituj më vete do të trajtohen formatet, mjetet dhe teknikat për përpunimin e fotografisë, videos dhe audios për web, njohuritë për video-sharing, photo-sharing dhe audio-sharing, njohuritë për CMS (content management systems), për kompresimin e materialeve përmes programeve të zipimit, etj. Qëllimi është që studenti dalëngadalë të zotërojë njohuritë, mjetet dhe teknikat që do t'i duhen për gazetarinë dixhitale dhe atë multimediale.

Termat kyçe: Interneti Broadband, Web 2.0, interaktivitetit, mediat online, podcasting, videostrimi përmes internetit, Web TV, Web Radio, posta elektronike, mesazherët e drejtpërdrejtë, VoIP, formatet e fotografisë, videos dhe audios për web, rezolucioni, video-sharing, photo-sharing, audio-sharing, CMS (content management systems), ziping, etj.

Temat e seancave mësimore:

Teknologjia e webit dhe e komunikimit numerik

Webi si platformë mediatike, veçanësitë dhe përparësitë

Skriptet bazë të webit

Teknika të komunikimit përmes postës elektronike

Komunikimi online përmes chatting, messengers dhe VoIP

Formatet, rezolucioni dhe përpunimi i fotografisë për web

Aplikimi i fotografisë në website dhe platforma të ndryshme

Formatet, dhe përpunimi i videos për web

Aplikimi i videos në website dhe platforma të ndryshme

Formatet, dhe përpunimi i materialeve audio për web

Aplikimi i materialeve audio në website dhe platforma të ndryshme
 Platformat CMS (content management systems)
 Mjete dhe teknika për rritjen e interaktivitetit online
 Përdorimi i multimedias në gazetarinë dhe komunikimin online
 Përshtatja e lëndës së webit për pajisjet portabël: iPad, celular, etj

Literatura e detyruar:

Rapo Zguri, "Webi si media dhe teknologji - cikël leksionesh
 Laura Lemay "Web publishing ëith HTML"
 "Manual i ABC së internetit" –ISHM, Tiranë
 Rapo Zguri, "Formatet dhe përpunimi i fotografisë, videos dhe audios për web "- cikël leksionesh
 Frederik Shalësi, "Photoshop & CorelDraw"
 Rapo Zguri, "Hyrje në blogosferë "- cikël leksionesh
 Rapo Zguri, "Multimedia në gazetarinë online "- cikël leksionesh
 Li – Drew, "Fundamentals of Multimedia"

Kontrolli i dijeve: Detyra + Provim

BAZAT E INTERNETIT DHE KOMUNIKIMIT ONLINE

M.A. Rapo ZGURI

Viti I/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 leksion
 BA/Praktikë në media 2/Lëndë me zgjedhje

Përmbajtja: Interneti Broadband dhe Web 2.0 sollën ndryshime epokale edhe në fushën e medias.. Zhvillime të rëndësishme si rritja e interaktivitetit në mediat online, zgjerimi i gazetarisë me pjesëmarrje dhe i gazetarisë së qytetarëve, lindja e podcasting si dhe e videostrimit përmes internetit, lindja dhe rritja e audiencës së rrjeteve sociale dhe të blogosferës, përdorimi i multimedias në procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së informacionit, krijimi i Web TV dhe Web Radio, dhe të tjera zhvillime si këto, kanë diktuar nevojën e riformatimit të përgjithshëm të mediave ekzistuese, si dhe të vetë gazetarisë dhe të profesionit të gazetarit.

Lënda "Bazat e internetit dhe të komunikimit online" synon që të pajisë studentët e vitit të parë Bachelor me njohuritë bazë për internetin dhe komunikimin online në mënyrë që ata të integrohen sa më shpejt me zhvillimet bashkëkohore në media. Në kapitullin e parë do të merren njohuri mbi webin si teknologji dhe platformë mediatike si dhe veçanësitë dhe përparësitë e tij. Më tej do të merren njohuri praktike mbi postën elektronike dhe komunikimin përmes mesazherëve të drejtpërdrejtë dhe VoIP. Në kapituj më vete do të trajtohen formatet, mjetet dhe teknikat për përpunimin e fotografisë, videos dhe audios për web, njohuritë për video-sharing, photo-sharing dhe audio-sharing, njohuritë për CMS (content management systems), për kompresimin e materialeve përmes programeve të zipimit, etj. Qëllimi është që studenti dalëngadalë të zotërojë njohuritë, mjetet dhe teknikat që do t'i duhen për gazetarinë dixhitale dhe atë multimediale.

Termat kyçe: Interneti Broadband, Web 2.0, interaktivitetit, mediat online, podcasting, videostrimi përmes internetit, Web TV ,Web Radio, posta elektronike,

mesazherët e drejtpërdrejtë, VoIP, formatet e e fotografisë, videos dhe audios për web, rezolucioni, video-sharing, photo-sharing, audio-sharing, CMS (content management systems), zipping, etj.

Temat e seancave mësimore:

Teknologjia e webit dhe e komunikimit numerik
 Web-i si platformë mediatike, veçanësitë dhe përparësitë
 Skriptet bazë të webit
 Teknika të komunikimit përmes postës elektronike
 Komunikimi online përmes chating, messengers dhe VoIP
 Formatet, rezolucioni dhe përpunimi i fotografisë për web
 Aplikimi i fotografisë në website dhe platforma të ndryshme
 Formatet, dhe përpunimi i videos për web
 Aplikimi i videos në website dhe platforma të ndryshme
 Formatet, dhe përpunimi i materialeve audio për web
 Aplikimi i materialeve audio në website dhe platforma të ndryshme
 Platformat CMS (content management systems)
 Mjete dhe teknika për rritjen e interaktivitetit online
 Përdorimi i multimedias në gazetarinë dhe komunikimin online
 Përshtatja e lëndës së webit për pajisjet portabël: iPad, celular, etj

Literatura e detyruar:

Rapo Zguri, "Webi si media dhe teknologji - cikël leksionesh
 Laura Lemay "Web publishing ëith HTML"
 "Manual i ABC së internetit" –ISHM, Tiranë
 Rapo Zguri, "Formatet dhe përpunimi i fotografisë, videos dhe audios për web "- cikël leksionesh
 Frederik Shalësi, "Photoshop & CorelDraw"
 Rapo Zguri, "Hyrje në blogosferë "- cikël leksionesh
 Rapo Zguri, "Multimedia në gazetarinë online "- cikël leksionesh
 Li – Drew, "Fundamentals of Multimedia"

Kontrolli i dijeve: Detyra + Provim

VITI II BACHELOR**LËNDË TË PËRBASHKËTA - Semestri i tretë****EPISTEMOLOGJI E KOMUNIKIMIT****Prof. Dr. Artan FUGA (Akademik)**

BA/Lëndë teorike e detyruar

Viti II/Semestri I, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

Aksi tematik i lëndës: Logjika e komunikimit si formë arsyetimi interaktiv

Përmbajtja: Lënda epistemologji e komunikimit ndërtohet si një lloj metodologjie filozofike e studimeve në fushën e medias dhe të komunikimit. Ajo lidhet me dy detyra kryesore në planin shkencor dhe metodologjik. Së pari, për të gjeneralizuar metodologjinë e komunikimit dhe kuptuar atë si një metodologji e përgjithshme të studimeve të sotme në shkencat sociale dhe humane. Së dyti, për të kuptuar specifikat e trajtimit dhe verifikimit të fakteve si pjesë e ndëruar e realitetit në media dhe në kuptim. Epistemologjia e komunikimit shpjegon kuptimin specifik të terminologjisë bazë të medias dhe të komunikimit në kuptimin e tyre specifik.

Termat kyçe: Realitet në media, status vëzhguesi në komunikim, dialog komunikativ, fakt mediatik, verifikim i burimeve të informacionit, logjikë komunikative, fjali protokollare, e vërtetë në komunikim, akt i të shprehurit, arsye komunikative.

Literatura e detyruar:Bateson, Gregory, *Steps of a ecologie of mind*, University of Chicago Press, New Edition, 2000Fuga, Artan, *Shtigje drejt Guvës së Gjarpërit*, Ora, Tiranë 2007Fuga, Artan, *Rrota e mundimit*, Dudaj, Tiranë 2008Fuga, Artan, *Brirët e Dhisë*, Ora, Tiranë, 2008Hersch, Jeanne, *Habija Filozofike*, Dituria, Tiranë 2000Popper, Karl, *Shoqëria e hapur dhe armiqët e saj*, Shtëpia e librit dhe e komunikimit, 1997Platon, *Republika*Searle, John, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press, Édition : New Edition, 1969**Kontrolli i dijeve:** Provim**REDAKTIMI NË MEDIA****Prof. As. Dr. Bashkim GJERGJI**

Viti II/Semestri I, 6 ECTS, 2 Seminar/Ushtime

BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Përmbajtja:Kursi i redaktimit është një kurs me karakter praktik. Në të do të jepen një sërë parimesh dhe porosish konkrete lidhur me redaktimin, një proces i rëndësishëm ky në krejt punën përgatitore që bëhet në shtyp, në radio dhe në televizion. Përmes temave të caktuara do të trajtohen çështje të tilla si kuptimi i drejtë për redaktimin, ndërhyrja në materialet e gatshme për botim ose transmetim dhe raporti me autorin, parimet mbi bazën e të cilave realizohet ndërhyrja e redaktorëve, etj. Kjo pjesë do të shoqërohet me praktika intensive që nënkuptojnë detyra të shumta sipas temave, analiza të punës së studentëve dhe vlerësim të tyre një pas një. Redaktimi i materialeve tashme të botuara në gazetë e përditshme jep mundësi për të përvetësuar e praktikuar: ndërhyrjet për të ruajtur standartin e normës gjuhësore; shmangien e shprehjeve jo të qarta, termave të gabuar dhe non senseve; shkurtimin e pjesëve të ngarkuara me shumë informacione që mund të qëndrojnë më vete, apo të zgjeruara në mënyrë artificiale; rregullime të pjesshme që bëjnë të mundur qartësimin e tekstit, latimin e shprehjeve për ta bërë atë më interesant, ruajtjen e standarteve profesionale lidhur me strukturën e zhanreve; zbatimin e teknikave të ndërhyrjes redaksionale.

Temat e seancave mësimore:

Rëndësia e redaktimit në shkrimin mediatik

Bashkëpunimi me autorin – kusht për një proces profesional

Gazetaria e verifikimit

Teknikat e ndërhyrjes në tekstin bazë

Norma gjuhësore, strukturat e dëmtuara gjuhësore dhe fjalët e huaja

Qartësia, saktësia dhe besnikëria ndaj origjinalit

Hedhet dhe shtesat në tekstin bazë

Kujdesi për standartet profesionale, ruajtja e karakteristikave të zhanreve

Titujt dhe diçiturat e fotove

Redaktimi i materialeve të destinuara për transmetim

Kontrolli i dijeve: Detyra**ZHANRET MEDIATIKE****MA Jonila GODOLE**

Viti II/Semestri I, 3 ECTS, 1 leksion/1 seminar

BA/ Lëndë teorike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Format publicistike të përmbajtjes mediatike

Përmbajtja: Profesion i gazetarisë mund të mësohet. Me anë të kësaj lënde synohet që të transmetohen njohuritë dhe aftësitë e nevojshme për të shkruar pastaj në mënyrë të mëvetësishme format e ndryshme të pasqyrit publicistik (zhanret gazetareske). Zhanret radiofonike dhe televizive vetëm sa do të preken dhe nuk do të shpjegohen hollësisht, meqë nuk janë pjesa kryesore e kësaj lënde. A dallojnë zhanret në gazetë „teknike/të specializuara“ nga ato të gazetarisë klasike? Përgjithësisht në thelb të publicistikës qëndrojnë rregullat bazë të ndarjes së informacionit nga opinioni; si dhe pjesa redaksionale nga reklama. Qëllimi

kryesor i lëndës është që t'i njohë studentët me teorinë dhe praktikën e mjeshtërisë dhe të formave të ndryshme të pasqyrimit publicistik: a) Gazetaria informative (njoftimi, lajmi, reportazhi, intervista); b) Gazetaria analitike (editoriali, komenti, recension, analiza, fejtone, etj). Përveç analizës së zhanreve në mediat e përditshme shqiptare dhe të huaja, deri në fund të kursit çdo student ushtrohet në të paktën pesë nga format paraqitëse gazetareske.

Termet kyçe: Publicistika, zhanre gazetareske, zhanre informative, zhanre analitike, zhanre zbavitëse, hiperteksti, feature, fejtone, press release, newsletter, etj.

Temat e seancave mësimore:

Gazetaria dhe publicistika vs. shkenca

Zhanret Informuese: Lajmi si kategori e informacionit publik; Njoftimi

Zhanret e tjera Informuese: Intervista (I)

Reportazhi, Portreti dhe stili publicistik

Feature vs. Reportazh: Dallimi dhe ngjashmëritë

Zhanret Analitike (I): Komente dhe Editoriale

Zhanret Analitike (II): Fejtone, kritika, pamfleti etj.

Zhanret e reja të Gazetarisë Online

Hiperteksti – konceptualizimi i ri i një historie

Të shkruash për PR – Formulimi i Newsletter, Pressrelease

Literaturë e detyruar:

Brooks/Kennedy/Moen/Ranly (2011): Raportimi dhe shkrimi i lajmeve, Missouri Group, IDK

Reddick/ King (1997): Gazetari në linjë: Përdorimi i Internetit dhe burimeve të tjera, Tiranë, Dituria

Lambeth, E. (2008): Gazetaria me përkushtim: Etikë për profesionin, Tiranë, Dituria

Baxhaku, F. (2008): Gur, Përmbledhje me reportazhe.

Böll, H. (2006): Nderi i humbur i Katherina Blum, 2006

Hamit Boriçi/Bashkim Gjergji, Gazetaria 1: Njohuri të përgjithshme, Tiranë, Shblu 2003 (Botimi 2)

James Glen Stovall (2010): Writing for Mass Media, Botimi 6, Version elektronik

Kontrolli i dijeve: Detyra + Provim

GRAMATIKA PËR GAZETARËT II

Doc. Linda MËNIKU

Viti II/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 leksion

BA/ Lëndë teorike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Shenjat e pikësimit, rendi i fjalëve në fjali

Përmbajtja: Studentët e gazetarisë duhet të zotërojnë më së miri rregullat e gramatikës dhe të pikësimit të gjuhës shqipes, në funksion të përmirësimit të aftësive të tyre në të shkruar dhe në redaktim. Temat janë ndërtuar me një

ndërthurje të anës teorike dhe asaj praktike, duke synuar kryesisht aftësimin praktik të studentëve. Tekstet e përzgjedhura, si dhe shembujt e ndryshëm të marrë nga media, synojnë në një rifreskim dhe konsolidim të njohurive të studentëve të gazetarisë për përdorimin sa më të saktë të strukturës së fjalive dhe në përgjithësi të ndërtimit të teksteve në gazetari.

Termet kyçe: Rendi i gjymtyrëve, foljet modale, pika, pikëpyetje, pikëçuditësja, presja, fjalitë e bashkërenditura, fjalitë e nënrenditura, thonjëzat, kllapat.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

LAJMI NË MEDIAT AUDIOVIZIVE

Mentor KIKIA, MA Anisa YMERI

Viti II/Semestri I, 3 ECTS, 1 Leksion/1 Seminar

BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Raportimi dhe shkrimi i lajmit multimedial, specifikisht lajmit për televizion.

Përmbajtja: Lënda 'Lajmi në mediat audio-vizive' përpos se i prezanton studentëve veçantësitë e lajmit televiziv dhe ndryshimet e tij nga lajmi për median e shkruar, synon t'i qasë dhe përballë studentët me terrenin. Gazetarët do të marrin njohuri mbi mënyrën e shkrimit të lajmit, ndërtimin e një kronike televizive, ndërtimin e rrjetit të burimeve, ndërtimin dhe funksionimin e një redaksie, ndarjen dhe mbulimin e sektorëve etj. Studentët gjatë semestrit do të dalin në terren për mbulimin e ngjarjeve të ndryshme të cilat përherë do të jenë të lidhura ngushtësisht me temat e leksioneve. Janë studentët që do të shkruajnë tekstet e lajmeve dhe në auditor do të diskutohet mbi punët e tyre që do të jenë në formën e detyrave gati të përjavshme. Detyra këto që sjellin ushtrim të studentëve sa i takon shkrimit të lajmit për televizion dhe ç'duhet të mbajnë parasysh prej fazës parapërgatitore në mbulimin e një ngjarjeje e deri në momentin kur lajmi është gati për transmetim.

Termet kyçe: lajmi televiziv, grup xhirimi, plane, sinkrone, montazh, kronikë, burime, hulumtim

Literatura e detyruar:

Raportimi dhe shkrimi i lajmeve (Missouri Group), Botimet IDK, 2011. Brian S. Brooks, George Kennedy, Daryl R. Moen, Don Ranly

Writing for Mass Media (Sixth edition, Eng), James Glen Stovall (Version elektronik)

Writing and reporting news (A choosing method), Carole Rich, Wadsworth-USA (PDF Version).

Kontrolli i dijeve: Detyra + Produksion + Provim

PËRPUNIMI I FOTOGRAFISË DHE ILUSTRIMI GRAFIK MA Rrapo ZGURI

Viti II/Semestri I, 3 ECTS, 1 Leksion/1 Seminar
BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Fotografia dixhitale, përpunimi i saj për median e printuar dhe për web dhe krijimi i ilustrimeve grafike për publikime të llojeve të ndryshme

Përmbajtja: Lënda “Përpunimi i fotografisë dhe ilustrimi grafik” është semestrale dhe zhvillimi i saj zgjat 15 javë. Ajo përmban gjithsej 3 ECTS. Lënda synon t’i pajisë studentët e nivelit Bachelor me teknikat kryesore të përpunimit të fotografisë dixhitale si dhe me krijimin e ilustrimeve grafike për median. Studentët do të njihen me programin e përpunimit të fotografisë Adobe Photoshop dhe me operacionet kryesore që zhvillohen përmes tij. Gjatë zhvillimit të programit të lëndës studentët do të pajisen me njohuri për teknikat që përdoren për editimin, transformimin, përmirësimin, retushimin, korrektimin e ngjyrave, punën me layers dhe me tekstin dhe shumë aspekte të tjera që kanë të bëjnë me përpunimin dixhital të fotos. Aplikantët do të marrin njohuri për formatet e fotografisë dixhitale dhe rezolucionin që duhet aplikuar kur krijojmë një foto për web apo për printim. Në përfundim të kursit synohet që studentët të jenë në gjendje të bëjnë një përpunim profesional të fotografisë si dhe të dizajnojnë publikime mediatike me bazë fotografinë. Njohuri bazë do të merren edhe për programin e ilustrimit grafik Corel Draw si dhe për teknikat dhe operacionet që kryhen për krijimin e ilustrimeve grafike artistike duke u fokusuar në mënyrë të veçantë në përdorimin e tyre për krijimin e elementëve të ndryshëm të një publikimi mediatik.

Termet kyçe: Fotografia dixhitale, formatet, rezolucioni, pixels, layers, imazhet bitmap, imazhet vektoriale, ndriçimi, kontrasti, transparenca, ilustrimi grafik, fotografia për web, fotografia për print, retushimi, korrektimi i ngjyrave

Kontrolli i dijeve: Detyra + Test Teorik

GJUHË ANGLEZE 3

Departamenti i Gjuhës angleze
Viti II/Semestri I, 2 ECTS, 1 Seminar
BA/Lëndë praktike e detyrueshme

LËNDË PROFILI

PROFILI GAZETARI SOCIAL-KULTURORE

HISTORI E BESIMEVE FETARE

Prof. As. Dr. Ilira ÇAUSHI
Viti II/Semestri I, 2 ECTS, Leksion (1,5 orë)
BA/ Lëndë Profili “Gazetari social-kulturore”

Përmbajtja: Besimet fetare ofrojnë një gamë të gjerë studimi për këdo që është i interesuar mbi mënyrën e lindjes dhe zhvillimit të tyre. Si çdo histori edhe Historia e besimeve fetare ka fillesat dhe zhvillimet e veta që kanë ecur paralelisht me evoluimin e qytetërimit botëror. Për këtë arsye në kursin në fjalë do të trajtohen tema që lidhen me historikun nga format më të hershme të besimeve e deri në zhvillimet e besimeve fetare në ditët tona.

Temat e seancave mësimore:

Origjina e besimeve
Klasifikimi i besimeve
Format më të heshme të besimeve
Hinduizmi
Budizmi dhe historia e tij
Besimet fetare monoteiste
Evropa dhe Ballkani sot, një historik i besimeve fetare
Një vështrim i shkurtër mbi besimet fetare

Literaturë e detyruar:

E. Durkheim, Format elementare të jetës ferate, Korbi, Tiranë 2000
Histori e Shqipërisë, Vëll I, botim i Akademisë së Shkencave
Umberto Eco, Accettare la diversità: un manuale interattivo in progress, Mondadori, 2009
Edward Said, Orientalism, 1978, 25-anniversary edition, 2003

Kontrolli i dijeve: Provim

POSTMODERNIZMI NË FILM DHE TEATËR

M.A. Holta SHUPO
Viti II/Semestri I, 2 ECTS, Leksion (1,5 orë)
BA/ Lëndë Profili “Gazetari social-kulturore”

Aksi tematik i lëndës: Postmodernizmi si qendrim kritik kundrejt zhvillimeve shoqërore dhe aplikimi i ketyre qendrimeve në lemin kulturor përmes produkteve të teatrit dhe filmit

Përmbajtja:

Çdo te thote spektakel në modenë komunikimit masmediatik, çdo te thote masmedi për kulturën, çdo te thote qendrim nën kontekste postmoderniteti teorik mbi produktet kulturore, kur një produkt quhet i angazhuar dhe çfarë e definojnë vlerën e tij në mbështetje të zhvillimeve kulturore – janë problematikat kryesore që përfshijnë lëndën.

Termet kyçe: Postmodernizem. Industri e kultures, produkt mediatik kulturor, komunikimin mediatik kulturor.

PROFILI GAZETARI POLITIKE**E DREJTA KUSHTETUESE****Prof. Dr. Aurela ANASTASI, MA Erind MËRKURI**

Viti II/Semestri I, 2 ECTS, 1 Leksion

BA/ Lëndë Profili "Gazetari politike"

Përmbajtja e lëndës: E Drejta Kushtetuese zhvillohet si një kurs i plote dhe i detyrueshëm në degën e Gazetarisë dhe Komunikimit, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë. Objekti i saj shtrihet në studimin e institucioneve politike si dhe në sistemin e të drejtave dhe lirive themelore të njeriut dhe mbrojtjen e tyre. Ky studim kryhet sidomos në dimensionin e të drejtës së brendshme kushtetuese, por ai perceptohet edhe në planin krahasues dhe në atë ndërkombëtar.

Literatura e detyruar:

Luan Oamri, Aurela Anastasi, "E Drejta Kushtetuese", Tirane 2007. (B)

Aurela Anastasi, "Historia e se drejtes Kushtetuese ne Shqiperi 1912-1939", Tirane 2007 (F)

Luan Oamri "Shteti i se Drejtes", Tirane 2000 (F)

Kushtetuta e RSH 1998, botim i azhornuar. (B)

Konventa Europiane per te Drejtat e Njeriut (P)

Kontrolli i dijeve: Detyra + provim**INSTITUCIONET E BE****Doc. Iris LUARASI**

Viti II/Semestri I, 2 ECTS, 1.5 leksione/1.5 seminare

BA/ Lëndë Profili "Gazetari Politike"

Aksi tematik i lëndës: Lënda Institucionet e Bashkimit Evropian përpiqet t'ju shpjegojë studentëve të nivelit të parë se çfarë do të thotë Bashkimi Evropian.

Përmbajtja: Edhe pse në BE ekzistojnë sistemet politike kombëtare, ka një sistem politik plotësues të përqëndruar në Bruksel, që në këtë rast nuk do të thotë kryeqyteti i Belgjikës, por qendra e politikbërjes së BE-së. Qeveritë kombëtare, parlamentet, gjykatat dhe organizma të tjerë bëjnë pjesë në sistemin e BE-së, ashtu sic ka edhe institucione të përbashkëta të BE-së të tilla si Komisioni Evropian dhe Parlamenti Evropian.

Termat kyçe: Institucione, Bashkim evropian, politika, qeveri kombetare, këshilli evropian, komisioni evropian.

Literatura e detyruar:

Dinan Desmond, Historia e Integrimit Evropian, ISN, Tiranë 2009

Dinan Desmond, Institucionet e Bashkimit Evropian, ISN, Tiranë 2009

Doutriaux Yves, Lequesne Christian, Institucionet e Bashkimit Evropian –

Botimi i 5-të, faqe 23 – 146, Papirus, Tiranë, 2007

Zajmi Iva, E Drejta Europiane, faqe 7 – 158, Tirane, 2003

Monjal Pierre-Yves, Fjalor Termet juridikë evropianë, Papirus, Tirane, 2008

Kontrolli i dijeve: Provim përfundimtar.**PROFILI GAZETARI EKONOMIKE****RAPORTIMI I EKONOMISË****MA Loreta ZELA**

Viti II/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 Leksion

BA/ Lëndë Profili "Gazetari ekonomike"

Aksi tematik i lëndës: Ekonomia e mediave të reja

Përmbajtja: Lënda synon që të pajisë studentët me njohuri të domosdoshme nga fusha e makroekonomisë si dhe të prezantojë disa koncepte themelore mbi ekonominë e medias. Lënda është konceptuar në dy pjesë, ku në pjesën e parë do të trajtohen koncepte të tilla si: produkti i brendshëm bruto (GDP), papunësia, inflacioni, recesioni, ciklet e biznesit dhe rritja ekonomike, deficitit tregtar, kriza, etj. njohja e të cilave do të mundësojë raportim profesional të lajmeve dhe zhvillimeve nga fusha e ekonomisë. Pjesa e dytë e lëndës (ekonomia e medias) ka në fokus industrinë e medias, aktivitetin e saj nga niveli makro në mikro duke përdorur koncepte dhe teori për të demonstruar rolin që luan media në ekonomi si një e tërë. Ndër çështjet më kryesore që do të trajtohen përmendim: media si sipërmarrje ekonomike, tregu mediatik, karakteristikat e produktit mediatik, struktura e pronësisë së medias, përqëndrimi, integrimi vertikal dhe horizontal i medias, financimi i medias, matja e audiencës dhe fragmentarizimi i saj, ekonomia e mediave të reja, konvergjenca, teknologjia, etj. Për shkak se industria e medias është në ndryshim dhe transformim të vazhdueshëm, njohja e ekonomisë së medias tashmë përbën domosdoshmëri.

Termat kyçe: Ekonomi e medias, konvergjenca, struktura e tregut mediatik, përqëndrim, pronësi, financim, investim, integrim vertikal e horizontal, audiencë, fragmentarizim, kërkesë, ofertë, cmim, etj.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyrë**STATISTIKË PER GAZETARET****Dr. Elena TOMORRI**

Viti II/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 leksion

BA/ Lëndë Profili "Gazetari ekonomike"

Përmbajtja : Statistika është një element i rëndësishëm në raportimin e lajmeve të ndryshme në media. Në shumë raste konsiderohet si përbërësi kryesor i lajmit të vërtetë ose i faktit të vërtetë. Në mjaft raste parti të ndryshme politike

ose kompani biznesi mund të japin qëllimisht një informacion të gabuar ose ta interpretojnë informacionin gabim me qëllim që ta orientojnë publikun në favor të interesave të tyre. Kjo është një ndër arsyet që një gazetar duhet të jetë i pajisur më aftësi të tilla që të kuptojë, interpretojë të dhëna të ndryshme statistikore në mënyrë të pavarur, kritike dhe të kujdesshme. Një gazetar i aftë duhet të dijë se për çfarë të pyesë, të interpretojë në mënyrë të saktë statistikën si dhe të informojë publikun në një mënyrë të drejtë.

Termet kyçe: Raportimet statistikore; frekuencat, përqindjet, kuartilet, indekset, mesatarja, mediana, devijimi standard, popullimi dhe zgjedhja, hipotezave statistikore, etj.

Kontrolli i dijeve: Provim + projekt kolektiv

LËNDË ME ZGJEDHJE - semestri i tretë

GAZETARI RADIOFONIKE

Zamira KOLECI

Viti II/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 leksion

BA/ Kurs special 3/ Lëndë me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Të punosh në Radio, të jesh gazetar radiofonik, të ushtrosh çdo gjini të zhanrit radiofonik.

Përmbajtja: Lënda e gazetarisë radiofonike synon t'u japë studentëve njohuri të përgjithshme për radiofoninë si dhe për gjinitë e saj. Qëllimi kryesor është që studentët të arrijnë të kuptojnë cilësitë, veçoritë dhe dallimet e punës krijuese në një radio. Gjatë këtij kursi special synohet për studentët të krijojnë sidomos e kryesisht njohuri rreth tematikave e specifikave krijuese në departamentin e lajmeve si dhe në transmetimet direkte. Këto janë dy boshtet kryesore të punës krijuese në një radio.

Termet kyçe: Historia radiofonike, rregullat bazë, cilësitë radiofonike, zëri e shkrimi, lajmi, burimet, kronika, radiorevista, transmetimi direkt, radio-intervista dhe radio-reportazhi.

Literatura e detyruar: "Të punosh në radio - Historia e radiotelevizionit shqiptar, 70 vjet radio në Shqipëri"

Kontrolli i dijeve: Provim, ose detyrë praktike

MARKETINGU I KOMPANISË MEDIATIKE

MA Vjollca DAKO

Viti II/Semestri I, 2 ECTS, 1,5 leksion

BA/ Praktikë në media 3/ Lëndë me zgjedhje

Përmbajtja: Marka dhe imazhi i medias, si në çdo biznes, janë të rëndësishme për të përcaktuar ndarjen e një kompanie mediatike dhe prodhimet e saj nga ato të konkurrentëve mediatikë, për të krijuar vazhdimësinë dhe, për të ndihmuar në zhvillimin e marrëdhënieve të forta me konsumatorët (audiencën). Në këtë lëndë ne do të diskutojmë dhe kuptojmë taktikat komunikative, ndërtimin dhe konsolidimin e vlerës së imazhit të medias, duke vëzhguar disa aspekte. Lënda synon të kontribuojë në një kuptueshmëri më të gjerë të çështjeve të lidhura me imazhin dhe format e marketingut të një kompanie mediatike, në kuptimin praktik dhe atë teorik. Objektivi është që specialistët e medias të kenë një kuptueshmëri më të mirë mbi çështjet e lidhura me marketingun e vetë medias, si një detyrë e rëndësishme menaxheriale. Lënda ka sa natyrë teorike dhe praktike.

Termet kyçe: Marka dhe logoja mediatike, vlera e markës mediatike, marketingu i medias, konsumatorët e medias.

Temat e seancave mësimore:

Media dhe imazhi i saj, një terren për t'u eksploruar.

Marka dhe marka e medias – koncepte teorike.

Vetëpromovimi i mediave

Elementët dhe faktorët e suksesit të një marke mediatike : Logoja, Imazhi, Identifikimi, Slogani, Ngjyra, Inovacioni

Markimi miksi i mediave

Roli i komunikimit dhe marrëdhëniet me publikun në një kompani mediatike

Reagimi i konsumatorit (audiencës) përballë markave mediatike

Marketingu i logos së medias sociale përballë medias klasike.

Përgjegjëshmëria sociale si pjesë e identitetit dhe imazhit të një kompanie mediatike

Literatura :

Armstrong, Kotler, *Principles of marketing*, Prentice Hall; 13 edition, 2009

JIBS Research Reports, *Media Brands and Branding*, Jönköping International Business School No. 2008-1

Drewniany, B. L. Jewler A.J., *Creative strategy in advertising*, Thomson Wadsworth, 2008, 2005

Abazi, A. Ceku, B. Loca, S. Bazat *e marketingut*, Progres, 2010

Maigret, *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*, UET pres/Papirus, Tiranë 2010

Kontrolli i dijeve: Provim, ose detyrë praktike

LËNDË TË PËRBASHKËTA - Semestri i katërt

SHTYPI DHE SHOQËRIA NË SHQIPËRI

Prof. As. Dr. Mark Marku

Viti II/Semestri II, 4 ECTS, 3 leksion

BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Përmbajtja: Lënda Shtypi dhe shoqëria në Shqipëri synon 'i njohë studentët me dukuritë dhe zhvillimet më kryesore mediatike që nga vitit 1848 e deri në ditët tona si dhe me krijimtarinë më të mirë publi&istike shqiptare të kësaj periudhe. Të nxjerr në pah marrëdhëniet mes medias dhe shoqërisë, mes medias dhe politikës mes vetë mediave të ndryshme, Nëpërmjet leximeve dhe analizës së shkrimeve më përfaqësuese publi&istike synohet që studentët të njihen me traditën shkrimore publi&istike.

Temat e seancave mësimore:

- Rrethanat socio-historike të lindjes së shtypit shqiptar. L'Albanese d'Italia.
- Shtypi i Rilindjes si shtyp i diasporës. Pengesat për zhvillimin e shtypit shqiptar në kohën e Rilindjes.
- Organet kryesore të shtypit të Rilindjes. Drita (Dituria), Flamuri i Arbërit.
- .Albania. Publicistika e Konicës. Dielli. Publi&sitika e Nolit. Kalendari Kombiar. Publicistika e Mithat Frashërit
- Shtypi shqiptar gjatë Luftës së dytë Botërore. Gazeta e Korcës. Posta e Shqypnise
- Shtypi shqiptar në vitet 1920-1924. Strukturimi politik i shtypit shqiptar
- Shtypi fetar. Shtypi kulturor-fetar. Hylli i Dritës, Leka, Kultura Islame
 - Shtypi kulturor në vitet 1925-1939. Përpyjekja shqiptare, Ilyria, Minerva.
- Shtypi informativ në vitet 1925-1939. Filiale të shtypit të huaj në Shqipëri. Gazeta Shqiptare. Shtypi i specializuar.
- Shtypi nën pushtimin fashist. Shtypi propagandistik fashist. Gazeta Tomorri. Shtypi antifashist komunist. Gazeta Zëri i Popullit.
- Sistemi mediatik komunist dhe propaganda. Shtypi i shkruar. Libri
- Sistemi mediatik komunist dhe propaganda. Radio. Televizioni. Kinemaja
- Sistemi mediatik jashtë ndikimit të propagandës komuniste. Shtypi i emigracionit. Shtypi në hapësirën shqipfolëse në Ish-Jugosllavi.
- Sistemi mediatik në periudhën postkomuniste. Shtypi i shkruar. Libri
- Sistemi mediatik në periudhën postkomuniste. Radio, Televizioni, Kinemaja, TIK.

Termet kyçe: shtypi i shkruar, radio, televizion, TIK, revista kulturore, censurë, autocensurë, propaganda, deontologjia e mediave, pushtet i katërt, diasporë, ligjërim mediatik, ligjërim politik, hapësirë publike.

Kontrolli i dijeve: Provim

ALBANOLOGJI

Doc. Linda MËNIKU

Viti II/Semestri II, 2 ECTS, 1,5 leksion

BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Historia e gjuhës shqipe

Përmbajtja: Lënda „Albanologji“ është hartuar me synimin për të formuar studentët me njohuritë bazë për historinë e gjuhës shqipe, si një nga elementet më të rëndësishme të identitetit të tyre si shqiptarë. Kjo lëndë synon që të informojë në mënyrë shkencore

jo vetëm studentët shqiptarë, por dhe studentët e huaj për prejardhjen e gjuhës shqipe dhe rrugën e zhvillimit të saj deri në procesin e standardizimit.

Në këtë lëndë do të trajtohen tezat e ndryshme në lidhje me prejardhjen e gjuhës shqipe, dokumentet e para në gjuhën shqipe, si dhe ngjarje të tilla me një rëndësi historike si Kongresi i Manastirit apo Komisioni Letrar e Shkodrës. Krahas marrjes së informacionit për momentet më themelore të historisë së gjuhës shqipe, studentët do të kenë mundësinë të njihen dhe me kontributin e figurave më të shquara në fushën e albanologjisë. Lënda është e konceptuar si një cikël leksionesh për temat më të rëndësishme në lidhje me historinë e gjuhës shqipe. Leksionet do të jenë ndërvepruese. Përmes pjesëmarrjes aktive të studentëve në leksione, synohet që përvetësimi i njohurive të realizohet në një masë të madhe gjatë orës së mësimi. Studentët do të kontribuojnë përmes mbledhjes së informacioneve për figurat kryesore të albanologjisë dhe paraqitjes së këtij informacioni jo vetëm gjatë orës së leksionit, por dhe në formën e detyrave të kursit.

Termet kyçe: Gjuhë indoevropiane, teza ilire, teza trakase, burimi i emrit shqiptar, alfabeti, albanolog, Komisioni Letrar e Shkodrës

Literatura e detyruar:

E. Çabej, *Studime gjuhësore, III*

S. Riza, *Pesë autorët më të vjetër në gjuhën shqipe.*

T. Osmani, *Komisioni letrar në Shkodër*, Shkodër, 2005.

T. Osmani, *Udhë e shkronjave shqipe*, Shkodër, 1999.

J. Gjinari -Gj. Shkurtaj, *Dialektologjia*, Shblu, Tiranë, 2003

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

SOCIOLOGJI E MEDIAS DHE E KOMUNIKIMIT

Ak. Prof. Dr. Artan FUGA (Akademik), MA Ervin GOCI

Viti II/Semestri II, 4 ECTS, 1.5 leksion/1 seminar

BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Shoqëria transformon mediat, ndërsa revolucioni i ndërtimit të informacionit dhe të kulturës ka sjellë lindjen e modeleve të reja shoqërore në ekonomi, politikë, kulturë, etj.

Përmbajtja: Lënda sociologji e medias dhe komunikimit analizon të gjitha ata faktorë, aktorë socialë dhe institucione që realizojnë veprimtarinë në industrinë e informacionit dhe të kulturës, si edhe në fushën e komunikimit publik. Industria e informacionit dhe e kulturës është një realitet i shoqërive bashkëkohore, që shpesh quhen edhe shoqëri postmoderne, apo të masskomunikimit. Mediat nuk mund të shqyrtohen saktësisht jashtë kuadrin shoqëror brenda të cilit evoluojnë. Po kështu ato kanë pasur një dinamikë që ka shoqëruar atë të shoqërisë. Krahasa konteksteve konkrete dhe lokale ku ato kanë ekzistuar dhe veprojnë ka edhe prioritet të brenda universitetit të mediave sjellin në një mënyrë bashkëvepruese edhe transformime sociale shumë të rëndësishme.

Termt kyçe: Massmedia, industri e informacionit dhe e kulturës, treg i informacionit, audienca, publik numerik, status socio-profesional i punonjësit në industrinë e informacionit dhe të kulturës, media sociale, mediapolitikë, mediakultura, lidhje shoqërore virtuale.

Literatura e detyruar:

Arendt, Hannah, *La crise de la culture*, Gallimard, 1972
 Balle, Francis, *Mediat dhe shoqëritë*, U.F.O PRESS 2011
 Bateson, Gregory, Ruesch Jurgen, *Communication et société*, Seuil, 1968
 Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber, 1996
 Ellul, Jacques, *L'illusion politique*, La table ronde, 1994
 Fuga, Artan, *Shoqëria Periferike*, Ora, 2004
 Fuga, Artan, *Brirët e Dhisë*, Ora, 2008
 Fuga Artan, *Monolog*, Dudaj, 2011
 Fuga Artan, *Shoqëria Periferike*, Ora, 2006
 Le Bon Gustave, *Psychologie des foules*, PUF, 2003
 Maigret Eric, *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*, UFO Press, 2010
 Rovatti, Pier Aldo, *Arbitrare la distanza*, Feltrinelli, Milano, 1994
 Russ-Mohl, Stephan, *Gazetaria*, K and B, 2012
 Waltzer, Michael, *Politics and passion*, Yale University Press, 2005
 Wolton, Dominik, *Të shpëtojme komunikimin*, Papirus, 2010

Kontrolli i dijeve: Provim

GAZETARIA ONLINE

MA Rrapo Zguri

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 1 leksion/1.5 seminar

BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Tiparet, risitë, përparësitë, mangësitë dhe perspektiva e gazetarisë në internet

Përmbajtja: Lënda "Gazetaria online" është semestrale dhe zhvillimi i saj zgjat 15 javë. Ajo hyn në grupin e lëndëve bazë dhe përmban gjithsej 5 ECTS. Lënda pajis studente të degës së gazetarisë me njohuri bazë dhe të avancuara për gazetarinë online. Në zhvillimin e saj evidentohen risitë dhe përparësitë e medias së re në raport me mediat tradicionale, si dhe bëhet një vështrim i detajuar i tipareve, përparësive dhe kufizimeve të saj. Pas prezantimit të teknologjisë së internetit, duke u ndalur tek protokollet e komunikimit që aplikohen në të, tek teknologjia e hipertekstit dhe interaktiviteti, merren në analizë dhe trajtohen tiparet e webit si dhe mënyrat e hyrjes dhe të kërkimit në të. Më tej bëhet një vështrim i veçantë të gazetarisë online dhe merren njohuri mbi websajtet e lajmeve dhe lajmin për web. Në tema të veçanta trajtohen mbledhja e informacionit, raportimi i lajmit për web, si dhe të shkruarit dhe redaktimi për web. Gjatë zhvillimit të lëndës përfshihen edhe njohuri mbi përdorimin e fotografive dhe të grafikave në web, si dhe për aplikimin e efekteve të audios dhe të videos dhe rolin e tyre për gazetarinë online.

Termt kyçe: Web 2.0, lidhja broadband, hiperteksti, interaktiviteti, linqet, portalet e lajmeve, multimedia, shtrirja globale, mediat e reja, blogosfera, gazetaria e qytetarëve, podkasting, etika online.

Temat e seancave mësimore:

Teknologjia e internetit dhe gazetaria online
 World Wide Web si platformë mediatike.
 Gazetaria në web. Tipare, përparësi, kufizime.
 Websitet e lajmeve. Llojet dhe kategoritë e tyre.
 Tiparet dhe veçoritë e lajmit për web
 Burimet e informacionit për gazetarinë online
 Të shkruarit për gazetarinë online
 Redaktimi në gazetarinë online
 Fotogazetaria në web
 Aplikimi i audios, videos dhe efekteve të multimedial

Literatura e detyruar:

Rr. Zguri, „Gazetaria online”, cikël leksionesh
 „Media në erën e internetit dhe globalizmit”, ISHM, Tiranë, 2009
 „Manual i abc-së së internetit”, ISHM, Tirane, 2010
 Riccardo Stagliano „Gazetaria 2.0”, ISHM, Tiranë
 Roland de Wolk, „Introduction to Online Journalism”, 2008
 Richard Craig, „Online Journalism”, 2009
 Laura Lemay, „Web publishing with HTML”, 2010
 Rr. Zguri, „Hyrje në blogosferë”, leksion
 Rr. Zguri, „Probleme të etikës në internet”, leksion

Kontrolli i dijeve: Detyra + Test teorik

GAZETARIA INVESTIGATIVE

Lutfi Dervishi

Viti II, Semestri II, 2 ECTS, 1 leksion

BA/ Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Gazetaria Investigative, -gazetaria që ecën aty ku ndalon gazetaria e përditshme.

Përmbajtja: Studenti njihet me veçoritë e gazetarisë investigative, historikun e kësaj gazetarie, rreziqet. Sfidat e gazetarisë investigative. Studenti mëson teknikat e hetimit, burimet e hulumtimit, artin e të intervistuarit të burimeve, përdorimin e internetit si mjet për të kërkuar informacione dhe të dhëna, përdorimin e medias sociale (facebook, twitter, flicker etj).

Termt kyçe: Hetim, burime, intervistim, internet, ligji 8503, vendimarrje, pasoja, para, dokumenta, kërkim

Temat e seancave mësimore:

1. Përcaktimi i gazetarisë investigative, historia. Watergate.

2. Procesi investigativ: Zbulimi i të fshehtës, planifikimi, këshilla për të "gërmuar më thellë"

3. Ndjekja e gjurmëve në dokumenta.

4. Burimet e hulumtimit (Personat përgjegjës për marrjen e vendimeve, personat që preken etj.

5. Ligji 8503, për të drejtën e informimit të publikut: Kuadri ligjor

6. Përdorimi i dokumentave për të hetuar individët: Instituti Lartë për deklarimin dhe verifikimin e aseteve të zyrtarëve.

7. Gjurmimi i dokumentave për të hetuar institucionet

8. Gjurmimi i njerëzve: përdorimi i burimeve njerëzore në një hetim.

9. Arti i të intervistuarit: Cilat janë teknikat që i bëjnë njerëzit të flasin? Burimet anonime.

10. Kërkimi në internet (Motorrët e ndryshëm të kërkimit. Raste konkrete të investigimit)

Literatura e detyruar:

Gazetaria Investigative (botim i instituti shqiptar të medias)

Cikël leksionesh dhe ushtrimesh për gazetarinë investigative.

Lajmet e fundit mbi gazetarinë- Furio Colombo, ISHM, Tiranë 2008. Mediat e reja.

Gazetaria e Saktë - Philip Meyer, Botimet Koci, Tiranë 2006 (Organizimi i pyetjeve)
Computer - Assisted Reporting - a practical guide, Brant Houston (www.ire.org/carbook)

Diskutime për Etikën. (Përmbledhje esesh dhe artikujsh për etikën), ISHM, Tiranë 2007.

Hyrje në Shkencën e Komunikimit dhe të Publicistikës (FESTiftung, Tiranë, 1997).

Kontrolli i dijeve: Provim + detyrë praktike, etj.

GAZETARI E RADIOS DHE TELEVISIONIT

MA Raimonda NELKU

Viti II/Semestri II, 4 ECTS, 1 leksion/1,5 seminar

BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Raportimi me imazh

Përmbajtja: Gazetaria Televizive, do t'u jape studentëve njohuritë dhe do t'i aftësojë ata të informojnë audiencën e medias televizive, në një shoqëri në zhvillim. Ky kurs do t'u japë studentëve mundësi të njohin dhe të kuptojnë ç'është televizioni, çfarë do të thotë të jesh një reporter televiziv në një dhomë lajmesh, cilat janë teknikat e raportimit me imazh, të familjarizohen me paisjet teknike dhe përdorimin e teknologjisë, si një nga aspektet kyçe të punës në televizion. Lënda do të fokusohet tek raportimi dhe informimi me imazhe dhe tek montazhi si një proces i rëndësishëm i strukturimit të raportit televiziv. Gjatë këtij procesi studentët do të njihen me hapat nëpër të cilat kalon raportimi televiziv, pozicionet që ofron dhoma e lajmeve për një gazetar. Do të kuptojnë se ç'është një komunikim efektiv në kamera. Do të njohin teknikat e intervistimit me kamera. Gjatë procesit të njohjes me të gjitha këto aspekte do të vihet theksi tek çështje të etikës profesionale. Kursi do të përgatisë studentët për kalimin nga fotoreportazhi në informimin

me video. Gjatë orëve do të sillen shembuj përmes imazhit, foto dhe video për qëllime të instruksionit dhe diskutimit. Në fund të kursit studentët do të kenë përfunduar një detyrë, përmes së cilit do të rrëfejnë me imazhe/foto një histori.

Termet kyçe: Reporter TV, VJ (video journalism), dhoma lajmesh (Newsroom), editor, producent, zinxhir editorial, figure, mesazh, audiencë, informacion, subjekt, përmasat e planit

Temat e seancave mësimore:

1. Hyrje në Gazetarisë Televizive. Çfarë e bën një reporter TV të mirë ?

2. Çfarë është një raportim televiziv. Të dhënat bazë në raportimin televiziv.

3. Roli dhe përgjegjësitë e një reporteri. Puna në grup.

4. Ndërtimi i figurës, dhe strukturimi i imazhit

5. Koncepte mbi montazhin e figurës. Teknikat e montazhit. Montazhi jo linear.

6. Teksti dhe kolona zanore. Ndryshimi i tekstit të shkruar nga teksti i folur.

7. Gazetari si prezantues, komunikimi para kameras (dalje në kamera).

8. Intervista – llojet e intervistës dhe përgatitja e intervistës në televizion.

Literatura e detyruar:

Andrew Boyd, Broadcast Journalism: techniques of radio & TV news; Focal Press, Ed. 6-te, 2008

Ivor York, Basic TV Reporting, edicioni i 2-te, 1997; Focal Press

Rick Thompson; Writing for Broadcast Journalist, Routledge Taylor & Francis Group, 2005

Peter E. Mayeux ; Writing For The Electronic Media, A division of the McGraw-Hill companies; University of Nebraska –Lincoln Edicioni i dyte ;1994

Axel Buchholz, Gerhard Schult, Gazetaria Televizive, Tirane. Instituti Shqiptar i Medias, 2002

Brian S. Brooks; George Kennedy; Daryl R. Moen; Don Ranly; Raportimi dhe Shkrimi i Lajmeve; Missouri Group. Bedford/ST. MARTIN'S, Boston & New York; 2005, Botimi shqip: Botimet IDK

Diskutim për etikën (Përmbledhje esesh dhe artikujsh për etikën e gazetarisë së sotme) ISHM

Elihu Katz, Xhon Durham, Peters Tamar Liebes dhe Avril Orloff , Tekste Kanonike të kërkimit në Media, Botim i Institutit Shqiptar të Medias

Kontrolli i dijeve: Produksion (fotoreportazh)

GJUHE ANGLEZE 4

Departamenti i Gjuhës Angleze

Viti II/Semestri II, 2 ECTS, 1 seminar (1 orë)

BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Prezantimi i studentëve një bazë njohurish të gjuhës angleze për ta përdorur atë si mjet komunikimi në jetën e përditshme.

Përmbajtja: Lënda e gjuhës angleze synon t'u ofrojë studentëve një bazë njohurish të gjuhës angleze për ta përdorur atë si mjet komunikimi në jetën e përditshme. Qëllimet kryesore të kursit janë: Të bëjë të mundur komunikim sa më të lirshëm; të pajisë studentët me njohuri bazë gramatikore; të mundësojë pjesëmarrje të studentëve në diskutime; të ndihmojë studentët të shkruajnë dhe të lexojnë rrjedhshëm në gjuhën angleze.

Termet kyçe: Vocabulary: multi-part verbs, personality adjectiv, Grammar: the passive, to have/get something done, the future, modals for speculation

Kontrolli i dijeve: Provim

LËNDË PROFILI - Semestri i katërt

PROFILI GAZETARI SOCIAL-KULTURORE

QYTETËRIMI EUROPIAN

Departamenti i Historisë

BA/ Lëndë Profili "Gazetari social-kulturore"

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

Aksi tematik i lëndës: Karakteristikat e civilizimit perëndimor dhe progresi i tij përgjatë historisë

Përmbajtja: Qytetërimi perëndimor është një nga qytetërimet më të rëndësishme përgjatë zhvillimit historik të njerëzimit. I lindur në pellgun mesdhetar ky qytetërim u shfaq në Greqinë e lashtë duke arritur një fazë zhvillimi të konsiderueshëm në raport me qytetërimet e tjera. Pas Greqisë qytetërimi vazhdoi mbi baza të forta përhapjen e thelbit të tij tek Roma, duke zhvilluar edhe një sërë aftësish të tjera që do të ndikojnë në mënyrë të pakthyeshme të gjithë europianët. Periudha mesjetare ishte një moment delikat në vazhdimësinë e tij duke shfaqur probleme të reja për Europën por njëkohësisht duke u orientuar drejt zgjidhjeve të reja të këtyre problemeve. Ndërsa proceset e Rilindjes, reformës fetare dhe zbulimeve gjeografike i dhanë Europës një hov të ri zhvillimi por edhe zgjerimi të ndikimit të panjohur ndonjëherë më parë. Konceptet e reja mbi shkencën, fenë, rolin e individit, strukturat politike filluan të jenë gjithmonë e më tepër vendimtare në lëvizjet e shumta shoqërore, politike dhe ekonomike. Një moment tjetër përcaktues kanë qenë edhe revolucionet liberale të cilat i dhanë këtij qytetërimi strukturën e sotme dhe e bënë atë të marrë një rol drejtues në zhvillimet globale.

Termet kyçe: Teokraci, Demokraci, Perandori, Krishtërim, Rilindje, Reformë fetare, Zbulime gjeografike, Iluminizëm, Kushtetutë, Revolucione liberale.

Kontrolli i dijeve: Provim

HISTORIA E SHQIPËRISË

Prof. Dr. Valentina DUKA, MA Artan HOXHA

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, 2 Leksione

BA/ Lëndë Profili "Gazetari social-kulturore"

Përmbajtja e lëndës: E tashmja është në shumë drejtime prodhim i së shkuarës. Ky është edhe qëllimi i lëndës e cila ka për synim t'iu japë studentëve të degës së Gazetarisë njohuritë e nevojshme mbi Historinë e Shqipërisë në mënyrë që ata të kenë mundësinë që të shpjegojnë sa më mirë proceset shoqërore, ekonomike dhe politike përmes të cilave është duke kaluar Shqipëria në ditët tona.

Literatura e detyruar:

Duka, Valentina. *Histori e Shqipërisë 1912–2000*. Tiranë: Kristalina–KH, 2007.

Fischer, Bernd. *Shqipëria gjatë luftës 1939–1945*. Tiranë: Çabej, 1999.

Fischer, Bernd. *Mbreti Zog dhe përpjejet për stabilitet në Shqipëri*. Tiranë: Çabej, 1997.

Puto, Arben. *Historia diplomatike e çështjes shqiptare*. Tiranë: Albin, 2003.

Swire, Joseph. *Shqipëria. Ngritja e një Mbretërie*. Tiranë: Dituria, 2005.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyrë

PROFILI GAZETARI POLITIKE

E FOLURA NË PUBLIK

MA Eno POPI

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, Leksion (2 orë)

BA/ Lëndë Profili "Gazetari politike"

Aksi tematik i lëndës: Teoria dhe teknikat e komunikimit dhe të folurës në publik.

Përmbajtja: Ky kurs arrin t'i njohë studentët me teorinë dhe mënyrat praktike si mund të flasin në publik. Teoritë e përgjithshme dhe ato specifike për të folurën në publik përpara një auditori të gjerë në kontakt direkt me ta. Mënyrën teorike dhe praktike të të folurit për publikun e radios dhe të televizionit. Me anë të ushtrimeve të përjavshme, simulimeve praktike dhe analizave për mënyrat e të folurit në publik studentët do të përfitojnë njohuri të reja për formën sesi mund të praktikojnë oratorinë, shprehitë dhe format e komunikimit në publik të gjerë si dhe mediumet elektronike

Termet kyçe: E folura e përgatitur, intonacioni dhe artikulimi, shkrimi fjalimit dhe leximi tij, perballja duke folur me Mikrofonin dhe Kameran, etj.

Temat e seancave mësimore

1. Prezantimi i programit dhe njohja me punën praktike.
2. Të flasësh në publik: Cilat janë mënyrat dhe hapësirat

3. Dallimi teorik e praktik midis të Folures perpara publikut dhe asaj në Radio dhe Televizion

4. Si të shmangim të frikën dhe të papriturat perpara një Fjalimi (në Publik Radio apo edhe TV)

5. Si shkruhet një Tekst apo Struktura e një Fjalimi (1)

6. Si shkruhet teksti i cili do të Lexohet në Radio dhe Televizion (2) (Hapja-Trungu-Mbyllja)

7. Gjuha e Trupit, Xhestet, Komunikimi jo verbal.

8. Elementet e të folurit në Radio e Televizion. (Zeri, Intonacioni, Artikulimi, Gjestet, Frazat e përdorura)

9. Analiza e Audiences.

10. Debatë në Publik. Taktikat dhe Elementet e të folurit të mbivendosur apo interferuar

Literatura e detyruar: The Art of Public Speaking (2003): Stephen E Lucas. (ebook online) The Broadcast Voice (2004), Jenni Mills (ebook Online) Radio and Television (speaking techniques) (2010), Ferguson publishing (ebook online)

Kontrolli i dijeve: Projekt + Detyra

MENDIMI POLITIK NË SHEKUJT XVII-XVIII

Departamenti i Historisë

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/ Lëndë Profili: "Gazetari politike"

Aksi tematik i lëndës: Evolucion i mendimit politik në Europën perëndimore përgjatë shekujve të ndryshimeve të mëdha politike dhe revolucioneve liberale.

Përmbajtja: Shpikja e shtypshkronjës në shekullin e XVI solli një zhvillim të vrullshëm edhe në përhapjen e dijeve dhe të kulturës në kontinentin evropian. Njëkohësisht edhe shtypi i shkruar filloi të luajë një rol të konsiderueshëm në shoqërinë e asaj kohe duke shërbyer edhe si një platformë e mendimit politik. Ngjarjet e mëdha të asaj kohe mbeten pa dyshim revolucionet e mëdha politike, ekonomike dhe shkencore. Të gjitha këto së bashku arritën të ndryshojnë gradualisht strukturën sociale dhe institucionet politike. Këto të fundit, të ndikuar nga mendimi politik i Hobsit, Lokut, Volterit, Monteskie, Rusoit etj arritën të transformohen duke krijuar sisteme politike më përfaqësuese.

Termet kyçe: Absolutizëm, Merkantilizëm, Konstitucionalizëm, Përfaqësim, Të drejtat e njeriut, Ndarja e pushteteve, Revolucion liberal, Revolucion shkencor, Arsye, Progres,

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyrë + Referat

PROFILI GAZETARI EKONOMIKE

RAPORTIMI I BIZNESIT

MA Loreta ZELA

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion

BA/ Lëndë Profili "Gazetari Ekonomike"

Aksi tematik i lëndës: Ndryshimet në strukturën e industrisë së medias.

Përmbajtja: Kjo lëndë synon të pajisë studentët me njohuritë e nevojshme mbi mënyrën se si funksionon një biznes, veçoritë e tij si dhe specifikat që shfaqen në tregun shqiptar. Gjithashtu rëndësi të veçantë lënda do t'i kushtojë studimit të vetë medias si biznes. Çështje të tilla si ekonomiksi i firmës, lloji i industrisë si përcaktues i sjelljes së korporatave, monopoli dhe karakteristikat e tij, situatat monopolistike, oligopoli dhe konkurrenca e plotë, biznesi ndërkombëtar, përdorimi i teknologjisë së informacionit në biznes, leximi i pasqyrave financiare, etj, do të trajtohen në pjesën e parë të lëndës. Ndërsa tema të tilla si: fitimi dhe interesi publik në media, modelet e biznesit të medias, ndryshimet në strukturën e mediave, dallimi ndërmjet industrisë së medias dhe industrive të tjera, problemet e financimit të medias do të prezatohen në pjesën II të lëndës.

Termet kyçe: Korporata, ekonomiksi i firmës, advertoriali, konglomerat, përgjegjësi sociale, fitimi dhe interesi publik, treg, konkurrencë, struktura e industrisë, zinxhiri i shpërndarjes, e drejta e autorit, etj.

Temat e seancave mësimore:

1. Hyrje në raportimin e biznesit, rëndësia e studimit të biznesit, si ka evoluar raportimi i biznesit
2. Ekonomiksi i firmës, lloji i industrisë si përcaktues i sjelljes së korporatave
3. Monopoli dhe tiparet e tij, efica në kushtet e monopolit dhe kritika e tij
4. Leximi dhe raportimi i pasqyrave financiare.
5. Shitjet dhe marketingu, këndvështrimi i reporterit, mbulimi i biznesit në qytetin tuaj
6. Teknologjia e informacionit dhe biznesi, informacioni si domosdoshmëri, inerneti, e-biznesi, etj.
7. Biznesi ndërkombëtar, strategjitë e hyrjes në biznes ndërkombëtar, raportimi i tij
8. Neglizhimi i interesit publik. Konglomeratet mediatike dhe sfera publike
9. Si ndikon strategjia e biznesit të medias në shoqëri, ndarja e audiencës, limitet e medias
10. Diversiteti, problemet e financimit dhe monopoli i medias

Literatura e detyruar:

Russ-Mohl, Stephan. "Gazetaria", shtypur në shtypshkronjen Natyra, Tirane.
Greenspan, Alan. "Epoka e trazirave", Botimet Dudaj, 2011, Tiranë.
Demo, Ervin; Dollani, Petrit. "Komunikimi në biznes" 2007, Tiranë.

Civici, Adrian. «Krizë financiare Apo Globale», UET, 2010, Tiranë.

Fuga, Artan. «Shoqëria periferike». Botime ORA, 2004, Tiranë.

Hadëri, S; Kule, Dh; Mançellari, A. & Qirici, S. «Hyrje në ekonomi», Pegi, 2007, Tiranë.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

SISTEMI FINANCIAR

Dr. Adriatik KOTORRI

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, Leksion (2 orë)

BA/ Lëndë Profili "Gazetari ekonomike"

Aksi tematik i lëndës: Njohje e sistemit financiar, kontrateve, institucioneve dhe tregjeve pjesmarrës në këtë sektor të ekonomisë.

Përmbajtja: Njohje mbi sistemin financiar, strukturën, elementëve përbërës dhe karakteristikave të tij. Njohje me ekonominë informale në përgjithësi dhe financave informale në veçanti me një fokus të veçantë mbi diferencën mes financave formale dhe atyre informale. Njohja me thelbin e biznesit bankar, konceptin e transformimit bankar dhe bilancin e bankave. Njohje për mbikëqyrësit bankar, specifikisht Banka Qendrore dhe Agjencia e Sigurimit të Depozitave. Njohje me konceptin e panikut bankar dhe sigurimin e depozitave në bankat tregtare.

Termet kyçe: Sistem financiar, asimetri informacioni, zgjedhje e keqe, risku i ndërgjegjes, bankë tregtare, bilanc, paniku bankar, sigurimi i depozitave.

Kontrolli i dijeve: Provim

LËNDË ME ZGJEDHJE - Semestri i katërt

ANALIZA KRITIKE E SHTYPIT

MA Jonila Godole

Viti II/Semestri II, 1 Kredit, 1 leksion

BA/Kurs special 4/Lëndë me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Fakti dhe fiksioni në përmbajtjen mediatike - Skandalet politike në media në 20 vitet e fundit

Përmbajtja: Ky kurs kërkon të tërheq vëmendjen e studentëve se kufiri mes faktit dhe fiksionit shpesh mund të jetë gati i padukshëm. Kursi mbështetet mbi një pjesë teorike e kritikës mediatike dhe zbatimin e saj në praktikë. Në këtë semester studentët do të mundën të punojnë në mënyrë të pavarur në dy tema specifike: a) skandalet më të bujshme politike të 20 viteve të fundit në Shqipëri dhe/ose b) analiza e fotografisë si medium duke marrë si shembull fotot e periudhës komuniste që ndërtonin një realitet

të caktuar propagandistik. Me anë të ushtrimeve të përjavshme, studentët do të njohin dhe analizojnë një sërë aspektesh në shtypin dhe median shqiptare duke fituar një sens kritik analize dhe njohjeje (kompetencë mediatike). Kjo do të arrihet përmes analizës së artikujve, emisioneve televizive/radiofonike, dhe mediave të tjera si fotografia. Detyra përfundimtare do të jetë një projekt mbi një nga temat e mësipërme.

Termet kyçe: Gazetaria e gazetarisë, gazetaria investigative, analizë e përmbajtjes, media sustainability, prodhimi mediatik, etj.

Kontrolli i dijeve: Detyra + Projekti përfundimtar

GAZETARI E SHKRUAR

Andi Tela

Viti II/Semestri II, 4 ECTS, 1 leksion

BA/Praktikë në media 4

Aksi tematik i lëndës: Përgatitja e një faqe eksperimentale gazete në formën e një detyre kursi

Përmbajtja: Kjo lëndë synon t'u ofrojë studentëve përmes leksioneve dhe orëve praktike mënyrën e organizimit të punës në një gazetë. Objekt i këtij kursi është edhe organika e një gazete të përditshme, verifikimi i burimit të informacionit dhe vlerësimi i tij, ndarja e faqeve të një numri gazete dhe kriteret për mbulimin e hapësirave. Vendosija e titujve, përmasat dhe vlerat e tyre si dhe cilat janë raportet hierarkike në një gazetë të përditshme. Orë praktike dhe simulimi i jetës në redaksi është një tjetër mënyrë për të kuptuar se cili është fjalori gazetaresk në një të përditshme. Dy orë të kursit do të zhvillohen në ambientet e 'Gazetës Panorama' për t'u dhënë mundësinë studentëve të kuptojnë sesi organizohet puna në redaksi.

Termet kyçe: Redaksi, strukturë, hierarki, korrespondent, faqosje, manabo

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

VITI III BACHELOR

LËNDË TË PËRBASHKËTA - Semestri i pestë

PEISAZHI I MEDIAS NE SHQIPERI

Prof. As. Dr. Gentiana SKURA

Viti III/Semestri I, 4 ECTS, 3 leksion

BA/Lëndë teorike e detyruar

Përmbajtja e lëndës: Lënda “Peisazhi mediatik shqiptar në periudhën e tranzicionit” ka si boshqendror tematik median shqiptare të periudhës së tranzicionit, zhvillimit të saj, tematikës dhe problemeve si dhe kuadrin rregullativ ligjor të saj. Çështje të tjera të kësaj lënde do të jenë po ashtu marrëdhëniet e medias me problematikën e Shqipërisë – politikë, ekonomi, sociale, sport, art-kulturë. Një pikë tjetër themelore do të jetë po ashtu dhe raporti i statusit të gazetarit ndër vite dhe si është sot. Shoqatat e gazetarëve dhe raporti me median. Legjislacioni dhe verregullimi i medias do të jetë çështje tepër e rëndësishme në trajtimin me studentët. Gjithashtu një vëmendje të veçantë do t’i kushtohet edhe kodit të etikës dhe pavarësisë së medias. Në fokus do të jetë edhe media dixhitale shqiptare.

Termt kyçe: Peisazh mediatik, tranzicion, zhvillim, media e shkruar, media radiofonike, media televizive, media online, media dixhitale, vetrregullim, etikë, legjislacion, status i gazetarit

Literatura e lëndës:

Boriçi Hamit, Mark Marku. 2010. Histori e shtypit shqiptar. SHBLU: Tiranë

Muka Arben. 2010. 70 vjet radio në Shqipëri. ISHM: Tiranë

Kolana e revistës së përtremuajshme Media Shqiptare, botuar nga ISHM

Biberaj, Elez. 2001. Shqipëria në tranzicion. ORA: Tiranë

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

MEDIA DHE DIPLOMACIA

MA Eva LONDO

Viti III/Sem.II, 2 ECTS, 2 leksion

BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Përmbajtja e lëndës: Media filloi të ketë rol në historinë e politikës dhe të diplomacisë vetëm pas kongresit të Vjenës 1814-1815 ku ministrat e jashtëm të Evropës do të rivizatonin hartën e Evropës. Në Vjenë, para portave të pallatit Shonbruen shtypi priste deklaratat e Talejranit dhe Meternikut për rindarjen e Evropës. Diplomacia publike që përdor median si instrument për të formuar opinionin publik evoloi në gjysmën e II të shekullit XIX dhe në fillim të shekullit

XX. Diplomacia publike prodhon politikë të jashtme të asimilueshme nga publiku që ndjehet i gjithëpërfshirë, kontributor dhe pjesëmarrës me vlerat e tij.

Literatura e detyruar:

Bashkurti, Lisen (2005), Identiteti, Imazhi, Diplomacia, Akademia diplomatike shqiptare, Tirane

Revista Diplomacia, nr 8, botim Akademia diplomatike shqiptare (2005)

Roli i Komunikimit në integrimet rajonale, (2009), Universiteti Shtetëror i Tetovës, Katedra Gazetari.

Konica, Faik, (2004), Vepra, ese “Shqiperia, vendi shkëmbor i Evropës Juglindore”

Kontrolli i dijeve: Projekt + Provim

ETIKA E MEDIAS

Prof. As. Dr. Bashkim GJERGJI

BA/Lëndë teorike e detyruar

Viti III/Semestri II, 4 ECTS, 2 leksion/1 seminar

Aksi tematik i lëndës: Etika e Medias e parë në aspektin e vendimarrjes dhe përgjegjësisë së redaksive mediatike

Përmbajtja: Lënda do përmbajë një paraqitje të shkurtër në lidhje me teoritë kryesore etike, në mënyrë që studentët të njihen me modele arsyetimi etik si dhe për të përvetësuar instrumentet e nevojshëm për realizimin e saj nga ana e tyre. Më pas ata do kenë mundësi që të njihen mepanoramën e aktuale mediatike në aspektin etik. Do cilësohen në mënyrë të veçantë procesi i vendimarrjes në redaksi, kriteret e saj, forcat e presioni nga brenda e jashtë, etj. Po ashtu do të flitet për rolin e kodeve dhe diskutimeve të gjera brenda ambientit mediatik, duke instaluar kështu kritikën ndaj produktit mediatik. Studentët do të mësohen të përcaktojnë qartë çështjen e besnikërisë si dhe të analizojnë audiencat e segmentuara në raportin me mesazhin mediatik. Gjatë kursit do të ftohen operatorë të njohur të medias për të shpalosur idetë dhe interpretimin e tyre në lidhje me çështjet etike. Raportet me politikën si dhe qendrimi ndaj kategorive të tjera të popullsisë, që nuk kanë mundësi të raportojnë vazhdimisht në media, do të jetë gjithashtu një fokus tjetër i lëndës.

Termt kyçe: Etikë; Moral; Dianoetike; Imperativi Kategorik; E Mesmja e Artë; Velloja e Injorancës; Kufizimi Paraprak; Dënimi i Mëvonshëm; Urdhëri Shtupë; Sistemi i Vlerave; Principet Etike; Besnikëria.

Temat e seancave mësimore:

1. Përdorimi i nocioneve të etikës e të moralit. Termt bazike në etikë, arsyeja morale etj.

2. Shkolla etike e Greqisë së Lashtë. Do flitet veçanërisht për Sokratin, Platonin dhe Aristotelin.

3. Egoizmi racional, utilitaret, imperativi kategorik: Niçe, Shopenhauer, Sarter, etj.

4. Katër themelet etike: virtytet bazë, pasojat, detyrat, të drejtat. Raportet me kolegët, punëdhënësit.

5. Të zgjedhësh ndërmjet besnikërive konkurruese (gjykimi etik, Potter Box sipas Clifford Christians).

6. Etika e informimit. Informacioni mbi politikën dhe njeriun e thjeshtë. Thënia e së vërtetës

7. Mbi përdorimin e “gjuhës së ulët” në botime apo transmetime. Gjuha politike dhe reklama

8. Ekonomia e medias. Përfitimi ose interesi publik. Konflikti i interesit.

9. Përgjegjshmëria, saktësia, qartësia – si kushte për ndershmëri në pasqyrim.

10. Kodi shqiptar i etikës/ rëndësia e referencës të kodet etike.

Literatura e detyruar:

Ph. Patterson dhe Lee Wilkins, “Etika e Medias”, Ufo - 2008;

Kode dhe udhëzime për etikën e gazetarisë, ISHM – 2010

Kapitujt përkatës nga “Dinamika e Komunikimit Masiv”, Uet Press-2010 dhe Gazetaria, K&B- 2010

Kontrolli i dijeve: Detyra + Provim

GAZETARIA TELEVIZIVE

MA Raimonda NELKU

Viti III/Semestri I, 5 ECTS, 3 leksion/1seminar/ushtrime

BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Gazetaria dhe newsroomi në Televizion

Përmbajtja: Kursi i njeh studentët me një vështrim kritik mbi televizionin. Ai do të bëjë një hyrje mbi zhvillimet e televizionit dhe perspektivën e tij. Në një ambient të transmetimit televiziv që ndryshon gazetaret televiziv po e gjejnë veten në një botë në të cilën afrimiteti me teknologjinë është po aq i rëndësishëm sa edhe qasja ndaj fjalës. Newsroomi vetë është i kompjuterizuar dhe për rrjedhojë gazetarët duhet të përgatiten, për t'i bërë ballë revolucionit teknologjik që po transformon edhe televizionin. Studentët do të kuptojnë se cili është ambienti ku prodhohen lajmet, si është i organizuar ai dhe si menaxhohet. Ata do të njihen me procesin e prodhimit të buletinit të lajmeve në tërësi, dhe të kronikës televizive. Do të kërkojnë në terren, do të mbledhin, dhe do të analizojnë informacionin, me qëllim krijimin e prodhimit në video për transmetimin tek audiencat e synuara. Studentët do të kenë mundësi të zhvillojnë aftësitë dhe njohuritë, mbi planifikimin dhe përdorimin e teknologjisë me qëllim komunikimin me audiencën. Ato të do kërkojnë në mënyrë të thelluar dhe do të përpunojnë informacionin, do të drejtojnë intervistat, do të marrin figurën dhe zërin, që më pas do ti editojnë, duke përdorur teknologjinë dixhitale. Pjesmarria në kurs është jo vetëm e detyrueshme, por edhe por esenciale për prodhuesin televiziv. Pjesmarria e studentëve do të matet nga faktore si ndjekja, korrektesa, përgatitja, kontributi dhe bashkpunimi. Studentëve do t'u krijohen hapsira për të diskutuar dhe rrahur idetë për histori të mbledhura nga kërkimi. Gazetaria televizive është një klasë e vecantë ku studentët do të kenë akses në pajisjet e kamerës, në kompjuterin dhe

software-in e montazhit. Kjo do të kërkojë iniciativë për të menaxhuar dhe zgjidhur problemet, punë në grup, aftësi të mira komunikimi, dhe vëmendje për të realizuar detyrat në mënyrën më të detajuar të mundshme.

Studentët do të punojnë për detyrën e tyre në grup, me një partner, dhe do të jenë të detyruar të respektojnë afatet e përcaktuara në realizimin e prodhimit. Dështimi në respektimin e afateve do t'i penalizojë studentët në vlerësimin final.

Termat kyçe: Televizion, Medium, Gazetari televizive, Mesazh, Newsroom, Menaxhim, Transmetim, Kryeredaktor, Producent, Operator, Montazhier, Grup xhirimi, Buletin i lajmeve, Moderator/folës lajmesh, Lajme, Kronike, Transmetim live, Raportim live, Figure, Zë, Tekst, Sinkron, Intervistë, Këndvështrim, Montazh jolinear, Miksazh, Publik, Storyboard (histori me figura), Mikrofone, Para-prodhues, Prodhues, Post-prodhues, Stand up ose dalje në kamera

Temat e seancave mësimore:

1. Të kuptosh mediumin. Kritikën mbi televizionin
2. Transformimet në fushën e transmetimeve televizive.
3. Lajmet televizive. Burimet dhe vlerat e lajmeve.
4. Dhoma e lajmeve - organizimi. Operacionet teknike, rolet dhe përkrahjet e pozicioneve në një newsroom, stafi editorial.
5. Burimet e informimit të lajmeve, mbledhja e lajmeve, planifikimi.
6. Menaxhimi i dhomës së lajmeve.
7. Format e paraqitjes dhe të transmetimit televiziv.
8. Studio e transmetimit. Programi live. Prodhimi i programit.
9. Moderatorin dhe folësin e lajmeve. Prezantimi i lajmeve. Kualitetet e një folësi lajmesh. Aftësitë transmetuese të zërit; rrjedhshmëria; modulimi; te përballosh kameran; kontakti i syve – përdorimi i teleprompterit; studio live dhe intervistat në terren – bisedat e moderatorit në studio.
10. Realizimi i një prodhimi televiziv. Fazat e prodhimit.
11. Të vizualizosh lajmet dhe kronikat. Si të planifikojmë një kronikë televizive. Gjetja e temës. Kërkimi, Skicë –ideja. Trajtimi.
12. Skenari. Storyboardi. Struktura e historisë në kronikën televizive. Teknikat e rrëfimit të historisë.
13. Problemet etike me gazetarët.
14. Regjistrimi i figurës së kronikës.
15. Montazhi i figurës. Regjistrimi i tekstit dhe miksimi i zërit.

Kontrolli i dijeve: Realizim kronike televizive

GAZETARI RADIO

Doc. Iris LUARASI

Viti III/Semestri I, 5 ECTS, 3 leksione/1 seminar/ushtrime

BA/Lëndë profesionale e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Gazetari e Radios 1 bazohet në shkrimin për radio, prodhim dhe përdorim të tingullit.

Përmbajtja: Studentët shkruajnë dhe prodhojnë të paktën një program radiofonik, përdorin intervista të pararegjistruara (“aktualitetet”), shkruajnë lajme pothuajse çdo orë seminari dhe prezantohen me potencialin radiofonik për shkrimin duke pasuruar përdorimin e zërit. Kursi është dezignuar që të përfundojë në fund të semestrit të parë.

Termt kyçe: Radio, reportazh, lajm, edicion lajmesh, aktualitet, tingull, podcasting, burimet, kokat e lajmeve.

Temat e seancave mësimore:

1. **Hyrje në gazetarinë e radios**, disa koncepte të rëndësishme të radios dhe historiku i radios.

2. Si e përdorin njerëzit radion në zonat rurale dhe ato urbane, Programimi në formë brezi, Programimi në formë formati dhe Programimi në formë blloku

3. Tipet e Radiove: Radiot shtetërore, Radiot publike, Radiot e komunitetit, Radiot e misionit, Radiot Komerciale Private dhe terma teknike për radion.

4. Rëndësia e lajmeve.

5. **Stili i shkrimit të lajmeve të transmetuara.** Ky leksion përmbledh elementet bazë të stilit të lajmeve të transmetuara: rëndësinë e gërmëzimit, përdorimin e saktë të shkronjave të mëdha etj.

6. Tekstet dhe formatet e shkruara është një leksion shoqërues i javës së mëparshme.

7. **Kokat e lajmeve** - pse përdoren ato, si të zgjidhen këto koka dhe çfarë duhet të përfshijnë, llojet e kokave dhe shkrimi i tyre.

8. Struktura e lajmit - procesi për zhvillimin, shkrimin dhe strukturimin e versionit të parë të një lajmi. 9. Ky leksion përshkruan dhe ilustron konceptet themelore mbi njësinë më të vogël të gjuhës, fjalën.

10. Teknikat që të ndihmojnë të vendosësh, ose të renditësh në fjali fjalët dhe frazat e zgjedhura.

Literatura e detyruar:

Luarasi Iris, Lajmet e Transmetuara, Shkrim dhe Raportim Ombra GVG, Tiranë 2000

Geller Valerie, Krijimi i një radio të fuqishme, Shtepia Botuese KOCI, Tirane, 2005

Alessandra Schaglioni, Të punosh në Radio, Instituti Medias, 2002

Kovach Bill, Rosenstiel Tom, Elementet e Gazetarise, Instituti i Medias, faqe 158 – 212, Tirane, 2009

Muka Arben, Gazetar ne Radio, Botime Emal, Tirane, 2007

Beaman Jim, Interviewing for Radio, Routledge, 2000

Dizdari Besnik, Historia e transmetimeve radiofonike shqiptare, artikull ne Revisten “Media Shqiptare” nr.14, 2004.

Geller Valerie, Përtej Radios së Fuqishme, një guidë komunikimi në moshën e internetit, Podcasting Interneti, Radio, Elsevier Science, 2011.

Kontrolli i dijeve: Projekt individual + detyra

LËNDË ME ZGJEDHJE - Semestri i pestë

ATELIE SHTYPI

MA Zylyftar BREGU

Viti III/Semestri I, 5 ECTS, 1 leksion/3 seminare

BA/Lëndë me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Përpunimi i informacionit dhe organizimi i redaksisë në kushtet e reja teknologjike

Përmbajtja: Ateljeja e Shtypit është një lëndë praktike dhe është konceptuar e ideuar në mënyrë të tillë që studentët të aplikojnë në terren shprehjet teorike të mësuara gjatë dy viteve të parë të studimeve; të mësonin në mënyrë të plotë dhe konkrete të gjitha hapat e një reporteri. Për këtë qëllim nëpërmjet gazetës “Reporterit” është synuar që të realizohet një praktike e plotë, dhe sa më e ngjashme me reporterin e një të përditshme. Në këtë lëndë, në mënyrë të lirë dhe të pavarur, studentët kanë mundësi të lëvrojnë të gjitha zhanret e mësuar publicistike. Gjithashtu kanë mundësi të marrin dhe shkëmbejnë rolet e ndryshme në një redaksi, duke nisur që nga reporteri, redaktori, korrektori, faqosësi (edhe pse deri tani faqosjen nuk e realizojmë brenda auditorit). Kjo metodologji ka rezultuar efikase dhe dobiprurëse për studentët.

Termt kyçe: Redaksi, rubrika, planifikim ditor, organizim i informacionit, burimi i informacionit, redaktim, korrektim, faqosje.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyrë praktike, etj.

MULTIMEDIA DHE MONTAZHI NË TELEVISION

MA Raimonda NELKU/M. MUSARAJ

Viti III/Semestri I, 5 ECTS, 1 leksion/3 seminare

BA/Lëndë me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Teknologjia dixhitale dhe gjuha e imazhit.

Përmbajtja: Ky kurs, do t'i njohë studentët me elementët teknike dhe estetike të kamerës dhe montazhit në produksionin televiziv. Lënda do të fokusohet në dy komponentë kyç të televizionit, kamerës dhe montazhit. Studentët do të njihen me pricipet bazë të video kameras dixhitale dhe historinë dhe teorinë e montazhit. Do të njihen me realizimin e montazhit jolinear përmes teknologjisë dixhitale, si dhe ç'do të thotë të komunikosh përmes gjuhës së imazheve. Si të strukturosh planet në një sekuençë logjike, duke komunikuar një mesazh. Ekspozimi dhe familjarizimi, me këto dy komponente kyç të produksionit televiziv, do të inkurajojë studentët, që të operojnë në semestrin e gjashtë si video journalist në prodhimin e një produksioni në zhanrin e reportazhit apo të një dokumentari të shkurtër në atelienë televizive. Nën drejtimin e instruktorëve mjeshtër montazhi dhe kamerën,

studentët do të realizojnë detyra në këto dy mjeshtri, duke aplikuar njohuritë e marra mbi kameran dhe montazhin. Rëndësi do t'i kushtohet dhe theks çështjeve të etikës profesionale gjatë filmimit me kamera dhe montazhit të imazheve.

Temat e seancave mësimore: Kamera, Kompozimi dhe Zëri

1. Funksionet dhe përdorimi i kameras, bateritë, stativi, kasetat.
2. Kuadri dhe aplikimi i planeve dhe këndeve të xhirimit.
3. Qëllimi dhe aplikimi i elementëve kompozicionale
4. Teknikat e lëvizjes së kameras
5. Identifikimi dhe aplikimi i teknikave estetike
6. Llojet e ndricimit në marrjen e planeve
7. Llojet e mikrofoneve dhe regjistrimi i zërit

Montazhi jolinear

8. Histori e montazhit
9. Teoria e montazhit
10. Llojet e montazhit
11. Montazhi linear dhe jolinear. Si të montosh një video, softwarët që përdoren në montazh.
12. Qëllimi i listës së planeve që do të montohen
13. Vlerësimi dhe përzgjedhja e planeve për t'u montuar
14. Miximi i efekteve zanore dhe kolonës zanore në planet e montuara.
15. Eksperimentet në montazh

Termet kyçe: Kuader, Kompozim, Plan, Balancë, Fokus, Objektiv, Ndricim, Mikrofon, Amplitude, Montazh linear, Montazh jolinear, Timeline, Prej & bashko, Shkrije, Sekuencë, Efekte speciale, Miksim, Pista zëri.

Kontrolli i dijeve: Produksion (dorëzuar në CD).

MULTIMEDIA DHE MONTAZHI NE RADIO

Doc. Iris LUARASI

Viti III/Semestri I, 5 ECTS, 1 leksion/3 seminare

BA/Lëndë me zgjedhje

Përmbajtja e lëndës:

Në lëndë, theksi vihet tek kujdesi, origjinaliteti dhe precizioni duke theksuar përshkrimin e gjallë dhe narracionin kreativ. Në produksion qëllimi është të bëheni familjar me detyrat e panumërta të produksionit me të cilat do të përballeni si reporter, transmetues dhe producent.

Termet kyçe:

Radio, reportazh, lajm, raportim, mbulim rutinor, mbulim i specializuar, gazetari qytetare, podcasting, intervista.

Kontrolli i dijeve: Projekt individual + detyra

PEISAZHI I INDUSTRIKË TELEVIZIVE. PËRPUNIMI TEKNOLOGJIK I FIGURËS

MA Edlira BIRKO-JORGO / MA F. LASHI

Viti III/Semestri I, 4 ECTS, 2 leksion

BA/Kurs special 5/ Lëndë me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Industria televizive në Shqipëri në peizazhin e industrisë televizive europiane (vështrim krahasues)

Përmbajtja: Në themel të kursit „Industria televizive“ qëndron ndërthurja e tri elementeve: Informacionit historik; koncepteve teorike dhe analizës së produkteve. Me *informacion historik* kemi parasysh ndriçimin e procesit të lindjes dhe të evolucionit të industrisë televizive. Me *koncepte teorike* dhënie e njohurive bazë të strukturimit e të funksionimit të ndërmarrjeve televizive e të industrisë televizive si një e tërë. Me *analizë të produkteve* shqyrtimin e organizuar e më pas edhe të pavarur të prodhimeve televizive në raport të pashkëputur me publikun e shoqërinë gjegjëse. Të tri këto elemente shtjellohen e ndiqen në plan krahasues: industria televizive në Shqipëri shqyrtohet përjasur, në të gjitha nivelet e përbërës, me industrinë televizive të hapësirës europiane.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

PEISAZHI I MEDIAVE NË EUROPE

MA Ardit Bido

Viti III/Semestri I, 3 ECTS, 2 leksione

BA/Praktikë në media 5 / lëndë me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Pasqyrimi i peisazhit mediatik të mediave në Europë, me theks të veçantë në mediat e Europës Perëndimore dhe vendet fqinje me Shqipërinë

Përmbajtja: Lënda synon t'u japë studentëve një pasqyrë të situatës mediatike në Europë, duke u përqëndruar në mediat e Britanisë së Madhe, Italisë, Francës, Gjermanisë dhe të vendeve fqinje me Shqipërinë. Trajtohen kryesisht mediat tradicionale, me fokus gazetatat dhe televizionet, duke analizuar strukturën mediatike, titujt kryesor të medias së shkruar, televizionet më të mëdha, aspekte dhe fenomene të veçanta të medias në këto vende, si edhe momente të rëndësishme të zhvillimit të tyre. Krahas kësaj, studentëve iu ofrohet një përjasje teorike e sistemeve mediatike në Europë, si edhe informacion mbi tendencën drejt unifikimit të hapësirës mediatike evropiane, në kuadër të proceseve integruese. Objektivi është që në fund të këtij moduli studenti të ketë një informacion të plotë mbi situatën mediatike në Europë dhe trendet e saj.

Termet kyçe: Peisazhi mediatik në Europë, sistemet mediatike, pronësia e medias, dixhitalizimi i mediave, proceset e transformimit, hapësira e unifikuar mediatike, mediat e diasporës, multikulturalizmi integralist në media, media mbarëevropiane.

Literatura:

- Gruber, M. *Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership*. Brussels: EfJ, 2005
- Hallin, D. C., & Mancini, P. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge, University Press, 2004
- McQuail (etj.) *The Media in Europe*. London: Sage, 2006
- Terzis, G. *European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Bristol: Intellect, 2008
- Trappel, J (etj.). *Media in Europe Today*. Bristol: Intellect, 2011

LËNDË TË PËRBASHKËTA - Semestri gjashtë**MARKETIMI I KOMUNIKIMIT/PR****MA Eva LONDO / Agim NEZA**

Viti III/Semestri II, 3 ECTS, 3 leksion/1 seminar
BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Përmbajtja: Është një nevojë e domosdoshme kuptimi i marrëdhënieve me publikun dhe pozicionimi i tyre si një disiplinë thelbësore e menaxhimit, dhe si e tillë ajo duhet të luajë një rol strategjik në menaxhimin e marrëdhënieve organizative me partnerët dhe grupet e interesuara si brenda ashtu edhe jashtë organizatës, partnerë (grupe) ndihma e të cilëve do të ishte kyc në realizimin e qëllimeve dhe objektivave. Funkcioni menaxherial i marrëdhënieve me publikun përkufizohet kështu: “Marrëdhëniet me publikun në praktikë janë arti dhe shkenca sociale e analizimit të tendencave, parashikimit të pasojave, këshillimit të lidershit si dhe zbatimit të programeve të detajuara si psh aktivitete që do të shërbejnë organizatës dhe interesit publik”. Menaxhimi i komunikimit ndërmjet organizatës dhe publikut të saj me qëllim krijimin e marrëdhënieve reciproke përfituese, perceptohen ndryshe edhe si marrëdhënie me publikun. (Cutlip, Center & Broom, 1994; Grunig 1992). Ky publik përfshin të gjithë furnizuesit, distributorët, qeverinë, financat, stafin, agejntët tregtarë e kështu me rradhë.

Termat kyç: Marrëdhënie me publikun, sjellja e bleresve, psikologjia gestalt, axhenda e MP, strategjia komunikimit, imazhi dhe identiteti tregtar, krizat korporative, pergjegjesia sociale

Literatura:

- Smith, Pol (2003), Pergjigje per 120 pyetjet me te veshtira rreth marketingut, fq 178 – 210, fq 319 - 352, Botimet Max, Tirane
- Banaj, Admir, (2003) Zanafilla e reklames dhe marrëdhënieve me publikun, Fakulteti Histori Filologji (F)
- Papa, Michael, Daniels, Tom, Spiker, Barry, (2009), Komunikimi organizativ, qasjet dhe prirjet, fq UET Press.
- Bakui, Vjollca, (2007) Sjellja konsumatore, Erik, Tirane
- Kontrolli i dijeve:** Detyra + Provim

LIGJI PËR MEDIAN**Andrea NATHANAILI**

Viti III/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion/0.5 seminar
BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Përmbajtja e lëndës: Cikli i leksioneve të lëndës “Ligjet për Median” ka si objekt kryesor njohjen e studentëve me aspekte të kuadrit ligjor që rregullon drejtëpërsëdrejti dhe në mënyrë të tërthortë veprimtarinë e medias në përgjithësi dhe medias elektronike në veçanti. Në këtë cikël leksionesh bëhet një paraqitje e qartë e koncepteve bazë të ligjeve që kanë shoqëruar komunikimin nëpër vite, dhe kryesisht në periudhën e tranzicionit. Nuk pretendohet për një njohje ideale të të gjithë kuadrit ligjor që ka të bëjë me median, por me objektivin për të aftësuar studentët në përballimin e situatave të ndryshme gjatë ushtrimit të profesionit.

Paraqitja jo klasike, përdorimi i rasteve të ndryshme konkrete dhe larg skemave të teksteve të zakonshëm, e bën ciklin e leksioneve dhe seminareve më interesant.

I gjithë grupi i leksioneve është i ndërtuar me pika dhe çështje, duke i lenë hapësirë të hapur arsytimit për rastet konkrete.

Temat e seancave mësimore:

- Media-Probleme të përgjithshme të kuadrit ligjor. Media e shkruar.
- Ligji i ri për Media elektronike.
- Gazetaria dhe legjislacioni mbi shpifjen dhe fyerjen.
- Gazetaria dhe ligji për aksesin në informacion.
- Media dhe ligji për të drejtën e informimit. Gazetaria dhe ligji mbi sekretin shtetëror. Informacionin i klasifikuar.
- Transmetuesi publik. Rregullimi me ligj i funksionimit të RTSH.
- Ligji dhe programet informative. Çështje të monitorimit të medias elektronike në fushatat zgjedhore.
- Media: Të drejtat e autorit dhe të drejtat e transmetimit.
- Mbrojtja e fëmijëve dhe adoleshenteve nga rreziku mediatik. Shembuj dhe raste konkrete në media.
- Media dhe privatësia. – Jeta private e shtetasve.
- Media elektronike : Nga direktiva e televizionit pa kufij deri tek AVMSD
- Pronësia mbi median – Ligji dhe realiteti.
- Publiciteti në median elektronike: Reklamata dhe Sponsorizimet.
- Ligji, televizioni dhe kinematografia: Mbi kuotat e veprave audiovizuale europiane.
- Ligji mbi transmetimet numerike

Literatura:

- Televizioni në Europë: rregullimi, politikat, pavarësia – ISHM (B)
- Historia e shtypit shqiptar – Hamit Boriçi & Mark Marku (F)
- Deontologjia e mediave – Claude-Jean Bertrand (B)
- Liria e shprehjes- Ligji dhe praktika gjyqësore: IS P&L (B)
- Komentar - Ligji Për të drejtën e Informimit: IS P & L (B)

Mass Media Law: 09-2010 Edition Don R. Pember & Clay Calvert (A)
 Media Ethics: Issues and Cases : Philip Patterson, Lee Eilkins (F)
 Media Ethics: Issues and Cases : Philip Patterson, Lee Eilkins (F)
 Faqe 26 – 83 etika e informimit, faqe 83-109 etika e reklamave,
 faqe 168-195 privatsia, 268-308 etika e fotove dhe videove,

Kontrolli i dijeve: Detyra + Provim

MARKETING I INTEGRUAR

Doc. Iris LUARASI

Viti III/Sem. II, 3 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 BA/Lëndë teorike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Lënda përpaket t'ju shpjegojë studentëve të nivelit të parë se aftësia për të komunikuar në mënyrë efektive dhe eficiente me audiencat e targetuara është kritike në suksesin e tyre.

Përmbajtja: Secili prej nesh në botën moderne influencohet në një mënyrë apo në një tjetër nga reklama apo forma të tjera të promovimit. Organizata në sektorin publik apo privat kanë mësuar se aftësia për të komunikuar në mënyrë efektive dhe eficiente me audiencat e tyre të targetuara është kritike në suksesin e tyre. Reklammat përdoren për të shitur produkte dhe shërbime si edhe për të promovuar kauza, kandidatë politik dhe probleme të shoqërisë si SIDA apo abuzimi me drogën.

Termet kyçe: Reklamë, marketing, media, audiencë, klient, radio, televizion, media e printuar, strategji, planifikim.

Kontrolli i dijeve: Provim

LËNDË ME ZGJEDHJE - Semestri i gjashtë

GAZETARI RADIO

Doc. Iris LUARASI

Viti III/Sem. II, 3 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 BA/Lëndë praktike e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Lënda Gazetari Radio 2 ju jep detaje për mbulimet e specializuara dhe ato rutinore.

Përmbajtja: Lënda Gazetari e Radios 2 është e fokusuar në ofrimin e pjesës teorike sesi studentët mund të mbulojnë fusha të specializuara si bujqësia, trafiku, gjyqësori, moti, etj si dhe mbulime rutinore ku bëjnë pjesë fjalimet e konferencat e shtypit.

Termet kyçe: Mbulim rutinor, mbulim i specializuar, gjykata, policia, trafiku, moti, gazetari qytetare, podcasting, intervista.

Temat e seancave mësimore:

Burimet e lajmeve, llojet e tyre, marrëdhënia me burimet e rregullta dhe të parregullta.
 Si të identifikohen dhe të zhvillohen burimet e lajmeve të lidhura me raportimet direkt etj.
 Mbulimet rutinore (takimet, konferencat e shtypit, fjalimet, etj.),
 Mbulimet e specializuara (biznesi)
 Mbulimet e specializuara (bujqësia)
 Mbulimet e specializuara (trafiku)
 Mbulimet e specializuara (sporti)
 Mbulimet e specializuara (gjyqësori)
 Mbulimet e specializuara (policia)
 Mbulimet e specializuara (shëndetsia)

Literatura e detyruar:

Luarasi Iris, Lajmet e Transmetuara, Shkrim dhe Raportim Ombra GVG, Tiranë 2000

Geller Valerie, Përtej Radios së Fuqishme, një guidë komunikimi në moshën e internetit, Podcasting Interneti, Radio, Elsevier Science, 2011.

Chantler Paul, Stewart Peter, Basic Radio Journalism, Elsevier Science, 2003

Crissel Andreë, Gazetaria e Radios, SAGE Publications, 2009

Cochrane Todd, Podcasting: Do-It-Yourself Guide, John Wiley & Sons, 2005

Alessandra Schaglioni, Të punosh në Radio, Instituti Medias, 2002

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyrë praktike.

ATELIE RADIO

Doc. Iris Luarasi

Viti III/Semestri I, 5 ECTS, 1 Leksion/2 Seminare
 BA/Lëndë profesionale me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Atelie e Radios 1 ka si qëllim t'ju prezantojë me aftësitë themelore dhe të avancuara në një departament lajmesh një organizatë lajmesh radiofonike.

Përmbajtja: Lënda është dizenuar që t'ju zhvillojë studentëve aftësitë e shkrimit duke theksuar shkrimin narrativ, shkrimin përshkrues, teknikat e ndërtimit të skenës dhe forma të gjata të dokumentarit. Shkrimi për radio nuk është aq shumë i ndryshëm, por është më shumë komplementar i shkrimit për televizion dhe gazeta.

Termet kyçe:

Radio, reportazh, lajm, edicion lajmesh, aktualitet, tingull, podcasting, burimet, kokat e lajmeve.

Kontrolli i dijeve: Detyra

GAZETARI TELEVIZIVE (TALK SHOW DHE DEBATI TELEVIZIV)**Rezear Xhaxhiu**

Viti III/Semestri II, 3 Kredite, 2 Leksion/1 Seminar

BA/ Lëndë praktike me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Kalimi nga intervista tek Talk-Show

Përmbajtja: Lënda do t'i njohë studentët me elementët bazë të Talk-Show duke kaluar gradualisht nga historiku i tij për të vazhduar me evolucionin e formës dhe të përmbajtjes së tij si dhe me analizën e komponenteve kyç të këtij formati televiziv. Studentët do të njihen me shkollën amerikane të Talk-Show si dhe me kulturën evropiane të emisioneve të tilla. Paralele me të përbashkëta dhe specifike mes tyre do të hiqen duke sjellë si shembull disa nga majat e Talk-Show në SHBA, por edhe në disa vende evropiane si Francë e Itali. Format i Talk-Show në Shqipëri do të zërë një vend të veçantë përmes zbërthimit të fenomenologjisë së disa prej animatorëve që kanë bërë emër në stacione të ndryshme televizive duke lëvruar këtë zhanër televiziv. Nën drejtimin edhe të disa prej tyre studentët do të kalojnë vetë në përgatitjen në kushtet e auditorit të mini-talk-show-t ku një pjesë e tyre do të jetë moderator, një pjesë të ftuar dhe një pjesë publik. Rëndësi do t'u kushtohet rolit të animatorit dhe gjithë komponentëve profesionistë të tij. (Mënyra e intervistimit, etika, gjuha e trupit, komunikimi, fjalori dhe xhestikulacioni bazë).

Temat kyçe: Moderator, debat, spektakël, atmosferë, intervistë, audiencë, komunikim, publik, inserte

Kontrolli i dijeve: Detyra + Ushtrime

ATELIE TELEVIZIVE**MA Raimonda NELKU**

Viti III/Semestri II, 4 ECTS, 1 leksion/4 seminar

BA/ Lëndë praktike me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Produksioni Televiziv & VJ

Përmbajtja: Atelieja Televizive i prezanton studentët me produksionin dhe transmetimin e videos përmes një teorie që bazohet në qasjen e të prekurit të çështjeve në një terren praktik. Ajo ka si qëllim aftësimin e studentëve në rrëfimin përmes imazhit specifikisht në zhanrin e reportazhit dhe dokumentarit të shkurtër. Kjo nënkupton njohjen dhe zbatimin e principeve bazë si dhe teknikat për shkrimin, drejtimin dhe prodhimin e dy zhanreve në fjalë. Studentët do të zhvillojnë kërkime në terren, për të ndërtuar historitë, do të mbledhin informacione dhe faktet, do të realizojnë intervista. Produksioni do të jetë një punë në grup. Ku çdo student do të luaj një rol i cili përkon me pozicionet dhe përgjegjësitë që ndajnë realizuesit e një video produksioni. Do të diskutohet në grup, në lidhje me këndvështrimin dhe trajtimin që do t'i bëhet produksionit. Studentët do të ushtrohen në shkrimin e skicë idesë, trajtimin e historisë, përgatitjen e skenarit dhe storyboardit. Ata do të shkruajnë një tekst për historinë që do të realizojnë, duke përshkruar të gjitha fazat e para, gjatë dhe post produksionit. Studentët do të stimulohen që të punojnë si VJ (videojournalist), të operojnë duke realizuar disa

funksiione në produksion, si ato të kameramanit apo montazhierit. Kjo do t'i japë mundësi të zhvillojnë aftësi që do t'i lejojë ata të prodhojnë në mënyrë të pavarur produksione të formatit të gjatë reportazh apo dokumentar, pa qënë nën presionin e kohës, sikundër është një gazetar që punon në newsroom apo për një stacion televiziv.

Termet kyçe: Produksion, video, reportazh, dokumentar, montazh jolinear, sekuenca filmike, trajtim, këndvështrim, skenar letrar, fakte, konflikt, personazhe, mesazh, VJ (Video journalism)

ADMINISTRIMI DHE MENAXHIMI I SHTYPIT TË SHKRUAR**Roland QAFOKU**

Viti III/Semestri II, 4 ECTS, 2 leksion/1 seminar

BA/ Lëndë praktike me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Praktikë në shtypin e shkruar, si përgatitet një gazetë

Përmbajtja: Administrim dhe Drejtim i Shtypit të Shkruar mund të quhet ndryshe puna reale dhe e vërtetë në një gazetë. Atë që studentët e mësojnë teorikisht në leksione, në këtë lëndë, ata mësojnë realisht të praktikojnë dhe vënë në provë veten se çduhet të bëjnë në një gazetë. Nëpërmjet leksioneve që synojnë të ndërtojnë një numër konkret gazete, studentët mësojnë praktikisht se si bëhet gazeta. Gjithçka nis nga organizimi i punës, ndarja në sektorë, mënyrën e renditjes së lajmeve sipas rëndësisë, vendosjes së titujve, ndarjes së faqeve dhe ndërtimin e vitrinës së gazetës, ose faqes së parë. Kjo sjell tek studenti i gazetarisë një ide shumë të qartë për atë që e pret nëse një ditë do të jetë pjesë e një gazete. Në fund të kësaj lënde, studenti ka të qartë se çduhet të bëjë në nisje të punës, çduhet të synojë dhe çduhet të arrijë, ku mbi të gjitha, mbreti i të gjithave mbetet lajmi më i mirë, më i fortë, më i rëndësishëm, më tërheqës dhe natyrisht ai që zë më shumë vend. Të gjitha këto arrihen duke vënë studentët në provë.

Kontrolli i dijeve: Provim, detyrë praktike, etj.

ATELIE SHTYPI**MA Zylyftar BREGU**

Viti III/Semestri II, 3 ECTS, 1 leksion/4 seminar/ushtrim

BA/Lëndë profesionale me zgjedhje

Aksi tematik i lëndës: Përpunimi i informacionit dhe organizimi i redaksisë në kushtet e reja teknologjike

Përmbajtja: Atelieja e Shtypit është një lëndë praktike dhe është konceptuar e ideuar në mënyrë të tillë që studentët të aplikojnë në terren shprehitë teorike të mësuara gjatë dy viteve të parë të studimeve; të mësonin në mënyrë të plotë dhe konkrete të gjitha hapat e një reporteri. Për këtë qëllim nëpërmjet gazetës "Reporter" është synuar që të realizohet një praktike e plotë, dhe sa më e ngjashme me reporterin e një të përditshmeje. Në këtë lëndë, në mënyrë të lirë dhe të pavarur, studentët kanë mundësi të lëvrojnë të gjitha zhanret e mësuara publicistike. Gjithashtu kanë mundësi të marrin dhe shkëmbejnë rolet e ndryshme në një redaksi, duke nisur që

nga reporteri, redaktori, korrektori, faqosësi (edhe pse deri tani faqosjen nuk e realizojmë brenda auditorit). Kjo metodologji ka rezultuar efikase dhe dobiprurëse për studentët. Në ndryshim nga semestri i parë, ata do të nxiten të shkojnë në shtresën e dytë të informacionit duke bërë edhe raporte të thelluara të informacionit.

Termat kyçe: Shtesa e I, II dhe e tretë e informacionit, profili, intervista, analiza, shfrytëzimi i dokumentacionit, Web-i si burim informacioni.

Kontrolli i dijeve: Provim + detyrë praktike, etj.

BAZAT E MULTIMEDIAS

MA Eno POPI

Viti III/Semestri II, 3 ECTS, 2 leksion/1 seminar
BA/Lëndë profesionale me zgjedhje

Përmbajtja e lëndës: Lënda synon të krijojë profilin e te Gazetarit që përdor mjetet e teknologjise se avancuar për të krijuar informacion dhe përpunuar atë po ashtu nepermjet teknologjise. Nepermjet leksioneve synohet të formohet editori mediatik i kohës se re që njihë teknikën, softweret sistemet e operimit dhe platformat on line ne Internet që ofrojnë mundësi për të bërë Gazetari nepermjet elementeve multimediale. Studentet marrin drejtimin e një profili tjetër të gazetarisë si Editor OnLine ose WebJournalist

Termat kyçe: Multimedia, Blog, Web editor, Photoshop, Youtube, TexEdit, Podcast, LiveStreaming, Share, Newsletter etj.

Literatura e detyruar:

Andy Bull (2008): Multimedia Journalism. (e-book online)
John Russial: Strategic Copy Editing- (ebook Online) Instructional Design for Multimedia Learning
Helmut M. Niegemann, Detlev Leutner, Roland Brünken (ebook online)
Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting Stephen Quinn

Kontrolli i dijeve: Projekt + detyra

ATELIE MULTIMEDIALE

MA Eno POPI

BA/Lëndë profesionale me zgjedhje
Viti III/Semestri II, 4 ECTS, 1 leksion/4 seminar/ushtrim

Përmbajtja e lëndës: Lënda synon të krijojë profilin e te Gazetarit që përdor mjetet e teknologjise se avancuar për të krijuar informacion dhe përpunuar atë po ashtu nepermjet teknologjise. Nepermjet leksioneve synohet të formohet editori mediatik i kohës se re që njihë teknikën, softweret sistemet e operimit dhe platformat on line ne Internet që ofrojnë mundësi për të bërë Gazetari nepermjet elementeve multimediale. Studentet marrin drejtimin e një profili tjetër të gazetarisë si Editor OnLine ose WebJournalist

Termat kyçe: Multimedia, Blog, Web editor, Photoshop, Youtube, TexEdit, Podcast, LiveStreaming, Share, Newsletter etj.

Literatura e detyruar:

Andy Bull (2008): Multimedia Journalism. (e-book online)
John Russial: Strategic Copy Editing- (ebook Online) Instructional Design for Multimedia Learning
Helmut M. Niegemann, Detlev Leutner, Roland Brünken (ebook online)
Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting Stephen Quinn

Kontrolli i dijeve: Projekt + detyra

NIVELI I STUDIMEVE MASTER

PROFIL ET E STUDIMIT

Profili “KOMUNIKIM NDËRKULTUROR”
Koordinatorë: Prof. As. Dr. Gentiana Skura

Profili “Komunikim Ndërkulturor” ndërtohet mbi konceptet e komunikimit si produkt mirëfilli kulturor, ku përmes studimit të kulturës dhe paralelisht industrisë mediatike synohet të krijohet aftësia e analizimit të mënyrës sesi janë ndërtuar shoqëritë, mënyrës sesi ato funksionojnë dhe rrjedhimisht edhe përshtatshmërisë së produktit mediatik që ato përdorin. Kështu komunikimi kuptohet si trashëgimi kulturore. Tipologjitë e studimit të komunikimit kulturor përfshijnë si ato brendashoqërore ashtu ato ndërkulturore, por edhe ato të gjendjeve specifike si psh: shoqëritë tranzicionale, shumëkulturore dhe komunikimi në grupet shoqërore në gjendje të jashtëzakonshme (si psh në institucione (të mbyllura a hapura qofshin ato)),

Lënda “Koncepte të komunikimit ndërkulturor” synon të njohë dhe aftësojë studentët me problematikat e shumta të komunikimit mes shoqërive multikulturore, minoriteteve dhe të drejtat e tyre, integrimin ose jo me shoqëritë mazhoritare, identitetin dhe karakterin kombëtar si dhe shfaqjet e shumta të nacionalizmit dhe formave të tij. Lënda synon të përgatisë student të aftë në lidhje me ndërtimin e imazhit të vendit dhe strategjive të diplomacisë publike.

Lënda “Dialogu ndërfaqësor dhe mediat” synon të njohë dhe përgatisë studentët me komunikimin midis grupeve me fe të ndryshme. Përmes paraqitjes së lindjes dhe zhvillimit të feve abrahamicë, kjo lëndë do synojë përgatitjen e studentëve në një fushë shumë interesante, atë të vendosjes së dialogut ndërfaqësor dhe rolit të medias në pasqyrimin dhe përforsimin e tij. Kjo arrihet si pasojë e rasteve konkrete të shqyrtuara në median botërore dhe atë shqiptare.

Lënda “Industria e kulturës” të njohë studentët me industrializimin e produktit kulturor të transmetuar përmes medias, proceseve kulturore mediatike dhe mesazheve përcjellëse. Duke trajtuar thelbësisht me raste konkrete të medias vendase dhe asaj perëndimore, studentët pajisen me idetë dhe aftësitë konkrete të specifikave konkrete të industrisë së medias dhe kulturës.

Lënda “Komunikimi i kujtesës kulturore” ofron njohuri teorike dhe praktike për komunikimin e kujtesës kulturore në shoqëri përmes simboleve kulturore. Shqyrtimet teorike përgjithësuëse paraqiten të konkretizuara me analizën e veçorive të komunikimit simbolik në shoqërinë shqiptare, tradicionale dhe të ditëve tona. Gjithashtu kjo lëndë synon të aftësojë studentët për të dekoduar e analizuar mesazhet e shumëllojshme, deri mjaft të sofistikuara, që përcillen përmes simboleve të ndryshme, përmes elementeve të komunikimit joverbal, elementeve të kombinimit simbolik në përpjekje për të paraqitur në mënyrë sa më të shumëanshme dhe interesante informacionet, mesazhet, idetë etj. Dhe për këtë është i nevojshëm edhe një vështrim historik, një kujtesë historike e simbolikës kryesore të interpretimit të dukurive kryesore të zhvillimit historik të shoqërisë, veçanërisht asaj shqiptare.

Nëpërmjet lëndës “Komunikimi në institucionet e mbyllura” studentët pajisen me njohuritë mbi komunikimin e individëve dhe grupeve të ndryshme sociale në institucione të mbyllura, hierarkinë, strategjitë gjithëpërfshirëse si dhe efektin e komunikimit në të tilla institucione. Me shembuj dhe raste të ndryshme studentët arrijnë të hyjnë thellë në problematikat e komunikimit si edhe pajisjen me strategjitë e suksesit të këtij komunikimi dhe përcimit të tij në media.

Programet e lëndëve të këtij profili shoqërohen me literaturën më të fundit bashkëkohore në shqip dhe gjuhë të huaj. Një synim tjetër i arritur në lëndët e këtij profili është po ashtu shoqërimi i tematikave dhe problematikave të trajtuara me mjetet më bashkëkohore teknologjike, si dhe me prodhimet më të mira të huaja.

Me paraqitjen e mësipërme mund të thuhet se studentët e profilin “Komunikim ndërkulturor” aftësohen për punësim në të katër tipet e mediave, (por jo vetëm) në profile të studimit kulturor përmes produkteve artistike (pra në lëmin e gazetarisë kulturore), të studimit social përmes trajtimit dhe ndërlikohjes së komunikimit politik, të evidentimit të impaktit të këtij të fundit mbi hapësirën sociale, dhe së fundmi edhe në aftësinë krijuese të strukturave të komunikimit publik. Po ashtu studentët e diplomuar në këtë profil kanë mundësi punësimi në agjensi të ndryshme kombëtare dhe ndërkombëtare, institucione të rëndësishme brenda dhe jashtë vendit.

Profesione të mundshme në profilin e Komunikimit Ndërkulturor:

- Moderator i marrëdhënieve ndërkulturore
- Ekspert në diplomacinë publike
- Menaxher i komunikimit të brendshëm
- Menaxher i krizave në komunikim
- Animator i eventeve socialkulturore
- Mediator i mediave me publikun
- Gazetar në mediat e diversitetit kulturor
- Konsulent në komunikim me kategori sociale specifike
- Konsulent në ndërtimin e imazhit
- Teknik komunikimi në agjencitë sociale
- Konsulent komunikimi në agjencitë e politikave të mbrojtjes sociale

Profili “MARRËDHËNIE ME PUBLIKUN”

Koordinatorë: MA. Eva Londo

Organizatrat, gjithnjë dhe më shumë, po kuptojnë rolin e rëndësishëm të marrëdhënieve me publikun dhe pushtetin e komunikimit me konsumatorin/ publikun. Roli i MP, jo vetëm për biznesin, por edhe për qeverinë e politikën, po bëhet një nevojë e domosdoshme. Kjo gjë ka shënuar rritjen e numrit të specialistëve të marrëdhënieve me publikun dhe si rrjedhojë edhe të programeve akademike që përgatisin profesionistë që i përgjigjen kësaj nevojë në rritje të shoqërive demokratike. Si pasojë e rëndësishme së komunikimit në të gjitha llojet e ndërmarrjeve, publike, private apo jo-fitimprurëse, MP, megjithëse një profesion i ri, janë vlerësuar si ‘profesioni i shekullit’. Në themel të funksionimit të marrëdhënieve me publikun është komunikimi me publikun nga i cili gjeneron opinionin publik, komponenti më i rëndësishëm për suksesin e një organizate apo institucioni. Duke iu përshtatur nevoja gjithnjë e në rritje të tregut për specialistë të komunikimit, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit ka hapur profilin e MP, i cili është njëri prej 5 profileve që ofrohen në nivelin MA.

Qëllimi i profilin: Ky profil pajis studentët me njohuri të nevojshme teorike kombinuar me aftësi praktike që kontribuojnë në përgatitjen e profesionistëve të marrëdhënieve me publikun. Kursi kombinon aspektin akademik me punë praktike që lehtësojnë të kuptuarin e aspekteve kyç të profesionit të MP. Lëndët që merren në këtë profil tentojnë:

- ✓ Të pajisin studentët me aftësi praktike, menaxheriale dhe organizative
- ✓ T’u mësojnë studentëve konceptet kyç, teoritë dhe debatet në fushën e MP
- ✓ Të nxisin studentët të punojnë efektivisht në industrinë e medias parë nga perspektiva e MP
- ✓ Të nxisin studentët të kuptojnë dimensionin etik të MP dhe të aplikojnë praktika etike në punë duke respektuar standartet profesionale
- ✓ Të mësojnë studentët të ndërmarrin kërkime në fushën e MP dhe industrisë së medias
- ✓ T’i përgatisin studentët të punojnë me kreativitet dhe stil

Profili kombinon elementin teorik me një qasje praktike drejt aspekteve vitale të punës së specialistit të Marrëdhënieve me Publikun, duke analizuar situatë konkrete nga realiteti botëror dhe ai shqiptar, duke zhvilluar vizita pune në institucione apo duke kryer punë praktike në terren si një proces që faciliton përballjen e studentëve me nevojat imediate të kompanive në tregun e punës. Duke kuptuar specifikën e punës së specialistit të Marrëdhënieve me Publikun në organizatë, profili përgatit brezin e ardhshëm të komunikuesve, të cilët do të jenë të aftë të kryejnë aktivitetet e poshtërenditura:

- *Të bëjnë publicitet:* shkruan mesazhe pozitive për organizatën apo nëpunësit e saj, ose tregime me vlerë që synojnë përmirësimin e imazhit të markës
- *Të menaxhojnë marrëdhënien me median:* mirëmban dhe menaxhon marrëdhënien mes organizatës dhe medias
- *Të kurojnë imazhin e organizatës:* Publikon aspekte pozitive të organizatës
- *Të kryejnë kërkimin dhe këshillon leadershipin:* Monitoron opinionin e publikut dhe këshillon leadershipin.
- *Të merren me komunikimin e brendshëm:* menaxhon marrëdhënien e organizatës me nëpunësit e saj
- *Të komunikojnë me partnerët:* informon dhe mirëmban marrëdhënie të mira me partnerët (aksionerët apo publikun, etj)
- *Të llojnë:* përcjell pikëpamjet e organizatës tek ligjvënësit duke i informuar
- *Të menaxhojnë krizat:* Kufizon publicitetin e dëmshëm që prodhojnë krizat dhe menaxhon përgjigjet e organizatës përkundrejt gjithë partnerëve
- *Të koordinojnë marrëdhëniet me komunitetin:* menaxhon marrëdhëniet mes organizatës dhe komunitetit lokal

Profesione të mundshme në profilin e Marrëdhënieve me Publikun:

- Punonjës i zyrës të marrëdhënieve me publikun
- Menaxher i marrëdhënieve publike
- Ekspert i fushatave elektorale
- Analist i sjelljes së audiencave dhe konsumatorëve
- Konsulent në marrëdhënie publike
- Shkrues për marrëdhëniet me publikun
- Specialist i marrëdhënieve me publikun ndërkombëtar
- Zedhenesi i medias
- Publicist
- Ekspert i menaxhimit të ceshtjeve dhe krizave,

- Konsulent i MP në agjenci qeveritare
- Lobues
- Menaxher i komunikimit të brendshëm

Profili “MENAXHIMI I MEDIAS”**Koordinatorë: MA. Jonila Godole**

Profili „Menaxhimi i Medias” në nivelin e studimeve Master, pranë Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit synon t’u transmetojë studentëve njohuri më të thella për strukturën, përdorimin, ndikimin e mediave si organizata, menaxhimin e informacionit në masmedia, njohjen e tyre me tregjet mediatike dhe veçoritë e reklamës, si dhe analizën e produksioneve mediatike dhe audio-vizive. Ky profil ofron një edukim universitar të orientuar drejt praktikës në fushën e medias dhe të menaxhimit të saj. Studentët do të nxiten të bëjnë kërkime empirike në lidhje me perceptimin dhe funksionin e medias në proceset komunikative të jetës së përditshme si dhe me menaxhimin dhe organizimin e strukturave të saj. Duke bashkuar teorinë me praktikën studentët do të përgatiten për të hyrë në tregun e punës, që është një nga prioritetet e sistemit të Bolonjës.

Synimet e profilit:

- o Njohja e studentëve me sistemin e medias dhe strukturat e tregjeve mediatike (niveli makro)
- o Organizatat mediatike dhe strategjitë e tyre (niveli meso)
- o Produktet e tregut mediatik: produksioni, ndikimi dhe pasojat (mikro)
- o Shkrirjen e teorisë me praktikën, për t’i përgatitur studentët për tregun e punës.

Profili “Menaxhimi i Medias” është i organizuar mbi këto lëndë kryesore:

Gazetaria e medias - Kjo lëndë synon të japë një vështrim kritik të medias me instrumentet e vetë gazetarisë. Lënda trajton sistemin mediatik dhe përbërësit e tij, dimensionet ekonomike, social-kulturore dhe politike që ndikojnë në zhvillimin e gazetarisë. Pra, gazetaria e medias do të shihet si në disa aspekte: në kuadër të ekonomisë së medias, të marrëdhënies delikate Media-PR, si dhe brenda interesit të kompanive mediatike.

Menaxhimi i burimeve njerëzore - Lënda ndahet në dy pjesë, e para “Menaxhimi i radios dhe televizionit”, konsiston në shqyrtimin e praktikave dhe strategjive të biznesit të radiove dhe televizioneve në tregje të vogla, të zbatueshme në fushën e menaxhimit të stacioneve, të shitjeve, të programimit, produksionit, personelit dhe financës. Pjesa e dytë, “Menaxhimi i personelit të një institucioni mediatik”, konsiston në shqyrtimin e pozicionit të menaxherit në marrëdhëniet me personelin e një redaksie.

Menaxhimi dhe administrimi i mediave audiovizive - Lënda merr përsipër të pajisë studentët me njohuri të përgjithshme rreth parimeve kryesore të organizimit dhe administrimit të medias audiovizive, duke iu referuar parimeve themelore të administrimit të biznesit mediatik modern. **Produkti masmedial dhe reklama** - Kjo është një lëndë praktike e fokusuar te karakteristikat e produksionit dhe përdorimit të informacioneve që prodhohen dhe përhapen në dhe përmes masmedias. Procesi i krijimit dhe përhapjes së informacionit do të trajtohet në tre aspekte: informacioni si komponent tematik, informacioni si produkt konsumi për masën (input) dhe pasojat e

tij (output). Krahas informacionit, rëndësi do t’i kushtohet edhe reklamës, funksionet dhe përbërësit e saj organizativë, produktivë dhe komunikativë.

Legjislacioni i medias - Kjo lëndë trajton aspektin rregullativ të medias, legjislacionet përkatëse në Shqipëri, si dhe bën krahasimin me praktikën europiane dhe ndërkombëtare të rregullimit të medias.

Profesione të mundshme në profilin e Menaxhimit të medias:

- Administrator i mediave on line
- Editor i numurit
- Asistent administrator në mediat e shkruara dhe ato audiovizive
- Specialist i burimeve njerëzore në media
- Menaxher i përmbajtjes online
- Ekspert i përmbajtjes së produktit masmedial
- Analist kritik i medias për media

Profili “Marketing Mediatik”**Koordinatorë: MA. Laureta Zela**

Diploma në këtë profil mundëson njohuri të thelluara në fushën e Marketingut Mediatik, të domosdoshme për një mjedis që po bëhet gjithnjë e më shumë konkurrues. Ekziston një lidhje e ngushtë ndërmjet marketingut dhe zhvillimeve në botën e medias. Teknologjitë e mediave të reja në mënyrë të vazhdueshme rezultojnë në zhvillim produktesh duke krijuar oferta të reja, kanale të reja shpërndarjeje dhe mjete më efektive për drejtimin marketing, më shumë mundësi për komunikimet marketing, si dhe rritje të përfshirjes së klientëve në këto aktivitete.

Profili mbështetet mbi gjashtë lëndë ku teoria dhe praktika kombinohen shumë mirë me njëra-tjetrën. Një pjesë e lëndëve jepen nga pedagogë të Fakultetit të Ekonomisë, UT.

Në përfundim të masterit studentët do të jenë profesionistë në punën e tyre, do të kenë zhvilluar mendimin kritik pasi në marketing nuk ka rregulla absolute: çfarë funksionon për një kompani në një periudhë të caktuar mund të mos funksionojë për një kompani tjetër, pavarësisht nëse është kompani mediatike apo jo. Studentët do të jenë të aftë të hartojnë, implementojnë, të shpjegojnë si dhe pse duhet aplikuar një strategji marketing kundrejt një tjetre duke mos ngelur në stadin teorik që shpjegon se çfarë është një strategji marketing. Të diplomuarit në këtë profil kanë mundësi të shumta punësimi si psh., në agjenci reklame e marketingu, specialist marketingu në media apo kompani të ndryshme etj. Në mënyrë të përmblodhur lëndët që zhvillohen në këtë profil janë:

Industria e Medias: Njohja e industrisë së medias në ditët e sotme është thelbësore për investitorët, pronarët dhe menaxherët e medias. Studentët do të mësojnë treguesit kryesor të të ardhurave dhe shpenzimeve në të gjitha llojet e medias – TV, radio, shtyp dhe mediat e reja. Industria e medias përfshin financimin, aplikimin e teorisë, koncepteve dhe parimeve për të studiuar aspektet makroekonomike dhe mikroekonomike të industrisë dhe kompanive të medias.

Promocioni i medias: Promocioni i Tv, radios, shtypit, etj. si dhe përdorimi i internetit si mekanizëm promociional, funksioni i tij si burim programimi që ka vetë nevojë për reklamim, janë në fokus të lëndës. Tema të tjera që trajtohen janë menaxhimi, kërkimi dhe buxheti në promocion. Situata globale e promocionit duke u ndalur veçanërisht

në modele botërore të kompanive dhe sistemeve të shpërndarjes së produktit mediatic përmbyll lëndën.

Teknikat e bindjes dhe reklamat në mediat audiovizive: Lënda trajton reklamën audiovizive, avantazhet dhe dizavantazhet e saj, krahasuar me reklamën në formë të shtypur. Rëndësinë dhe rolin e markës në një reklamë. Fuqia e televizionit si një kanal për të arritur tek audienca dhe për të bindur atë. Identifikohen teknikat e bindjes, nga perspektiva të ndryshme, duke marrë në konsideratë audiencën e synuar, burimet, mesazhin, dhe kanalën e komunikimit në ndërveprimin në bindjen. Prezantohet zinxhiri i prodhimit të një reklame audiovizive.

Komunikimi integruar marketing: Pothuajse të gjithë në botën moderne ndikohen në një masë të caktuar nga komunikimi i integruar. Kursi u prezanton studentëve fushën e komunikimit marketing të integruar e cila është në ndryshim shumë të shpejtë. Për të kuptuar komunikimin marketing të integruar në botën e sotme të biznesit studentët duhet të kuptojnë se si një kompani mund të përdorë të gjitha mjetet e komunikimit marketing të tilla si publiciteti, promocioni i shitjeve, marrëdhëniet me publikun, marketingu i drejtpërdrejtë për të komunikuar me klientët e saj.

Marketingu i mediave sociale: Duke kombinuar marketingun, komunikimin, sociologjinë dhe statistikën, studentët mësojnë rreth mjeteve që përdoren në kontekstin e mediave sociale, të cilat po riformatojnë jetët tona dhe po ndryshojnë mënyrën se si ne ndërveprojmë me botën. Nga Facebook tek Tweeter dhe Linked In, studentët mësojnë si t'i menaxhojnë këto mjete për përdorim personal dhe profesional si dhe të arrijnë të orkestrojnë një fushatë të suksesshme të SM. Meqenëse një nga elementët kryesorë të SM për të komunikuar efektivisht dhe për të qenë bindës, kërkohen aftësi të mira të shkruarit, detyrat bazohen intensivisht në të shkruar.

Marketing politik: Studentët marrin njohuri se si kandidatët, partitë, zyrtarët e zgjedhur dhe qeveritë përdorin konceptet dhe teknikat e marketingut për të fituar zgjedhjet por jo vetëm kaq. Analizohen koncepte të rëndësishme marketing si: rritja e konsumatorit politik, intelijenca e tregut dhe segmentimi, e-marketing, zhvillimi i produktit, orientimi i tregut dhe strategjia, marketingu i brendshëm, marketingu politik lokal, marketingu në qeverisje, marketingu politik global, etj. Gjithashtu analizohen edhe efektet, roli dhe ndikimi i marketingut politik në demokraci, politika si biznes i madh, etj.

Profesione të mundshme në profilin e Marketingut mediatic:

- Asistent i marketingut dhe reklamës në media
- Specialist i fushatave të marketingut dhe reklamës
- Administrator i reklamës në media
- Shkrues i reklamave në mediat e shkruara
- Shkruesit i reklamës në mediat e transmetimit RTV
- Producent i reklamës në mediat e transmetimit RTV
- Menaxher i departamentit të krijimit në mediat e transmetimit RTV
- Drejtor prodhimi në agjencinë e reklamës

Komunikimit të UT. Përfshirja e saj në kurrikulën e nivelit master u pa si domosdoshmëri që buron nga nevoja për të përgatitur raportues të çështjeve ndërkombëtare, të cilët thuajse mungojnë në median aktuale. Krahas përkthimeve apo ritransmetimeve të materialeve të agjencive botërore, departamentit i takon detyra për profilizimin e studentëve në këtë linjë që lidhet drejtpërdrejt me politikën e jashtme të Shqipërisë, interesat e saj në rajon e më gjerë, por edhe për pasqyrimin, komentimin apo analizën e një sërë ngjarjesh ndërkombëtare me interes për publikun. Ndaj në këtë profil janë përfshirë kurse simestrale lidhur me historinë e diplomacisë shqiptare, raportimin e situatave nëpër botë, prezantimin e dukurive aktuale të medias botërore, institucionet kryesore ndërkombëtare etj. Në përfundim, studentët, të cilët aktivizohen për të bërë kërkime dhe sjellë në auditor problematika e autorë të ndryshëm të çështjeve ndërkombëtare, për zgjedhin tema të ndryshme të fushës për t'i trajtuar në kuadër të medias si punime diplomike.

Profesione të mundshme në profilin e “Gazetarisë Europiane”:

- Reporter i lajmit të jashtëm
- Editor i faqes së lajmeve nga jashtë
- Gazetar i mediave të huaja në Shqipëri
- Gazetar në agjencitë e lajmeve
- Komentator i politikës së jashtme në media
- Analist i peisazhit mediatic ndërkombëtar

Profili “Gazetari Europiane dhe Ndërkombëtare”

Koordinator: Prof. As. Dr. Bashkim Gjergji

Gazetaria Europiane, apo ndryshe Gazetaria e Problemeve Ndërkombëtare, përbën një nga drejtimet e reja të nivelit master në Departamentin e Gazetarisë dhe të

VIII

Puņini | mikrotezās: 26 Kredīte
Deylax. Kontrol | vauzdušiem seneiral

hēnīm 1: Pērgatija e pūnimit tē mikrotezās pērfāšin pūnēn pēr hartimin e tekstit tē mikrotezās (26 kredīte) dhe seancal metodologike (7 kredīte)gē japin glitjēnē 33 kredīte

hēnīm 2: Tē gēitē studentēn e nivēlt tē studimeve Master Shkencor janē tē detylax qē pērpāra mbroljēs sē diplomēs tē kenē depozituar vērtelimin e provimēt tē gļuhās angļezs sļipās regulative nē ļuqi. Pa kētē vērtelim nuk ļeļchet mbrolja e diplomās.

PĒRGĒJĒSĪ | DEPARTAMENTIT
Prof.dr.Artan FUGA(Akademit)

DEKAN
Prof.dr. SHEZA RROKAJ

VITI I

SEMIOTIKA NE MEDIAT VIZIVE DHE GJUHA OBJEKT**Prof. As. Dr. Mark MARKU**

Viti I/Semestri I, 5 ECTS, 3 leksion

MA/Lëndë e detyrueshme

Përmbajtja e lëndës: Lënda synon t'i pajisë studentët me aftësi për të kuptuar mënyrën e organizimit të tekstit mediatik. Të kuptojnë dallimet mes teksteve të ndryshme mediatike të diktura nga lloji i kanalit. Të njohin mënyrën se si tekstet e ndryshme mediatike i prodhojnë domethëniet varësisht ndryshimit të kontekstit. Në këtë lëndë do të trajtohen tema si: Teksti televiziv. Si prodhohet kuptimi, Përvoja spektoriale dhe mediacioni televiziv, Regjimi kohor televiziv Programimi: modeli i fluksit, Gjinitë televizive, Receptimi televiziv, Gjuha e gazetave. Teksti i së përditshmes, Tematizimi dhe figurativizimi, Diskursi i gazetave, Raporti mes objektivitetit të fakteve dhe subjektivitetit të komunikimit, Ndërdiskursiviteti gazetaresk dhe ndërtekstualiteti, Identiteti i gazetës, Tregimi i informacionit. Tipologjia e lajmeve. Argumentimi. Mekanizmat afektivë, Reklama. Mënyrat e argumentimit dhe bindjes, Psikologjia e konsumatorit. Vlerat bazë të mallit, Diskursi publicitar. Teksti publicitar. Pamjet, thëniet, tregimi, Semiotika e mediave të reja. Gjuha e mediave të reja. Transkodifikimi, Miti i interaktivitetit.

Termat kyç: Neotelevizion, teksti televiziv si vepër e hapur, guerrille semiologjike, kodifikim, dekodifikim, ligjërime gazetaresk, tematizim, figurativizim tregim dhe diskurs, objektivitet dhe subjektivitet, vlerë ludike, vlerë praktike, vlerë utopike, vlerë kritike.

Literatura e detyruar:

Beniamin Walter: "Iluminacione" (Detyra e përkthyesit), Korbi, Tiranë 1998

Gianfranco Marrone, Trupat shoqërorë, Duda, 2009

Marshall McLuhan, Media si zgjatim i trupit të njeriut, I

Maria Pia Pozzato : *Semiotika e tekstit*, UET Press. Tiranë, 2009.

Guy Debord, Shoqëria e spektaklit, Gaid Margot, 2009.

Stefano Zecchi, Njeriu është cka ai sheh, Botimet Max, 2006,

Kontrolli i dijes: Provim**TEORITË E PËRKTHYESHMËRISË****Prof. As. Dr. Agron TUFA**

Viti I/Semestri I, 5 ECTS, 3 leksion

MA/Lëndë e detyrueshme

Përmbajtja e lëndës: Përkthimi, ndonëse një praktikë dhe veprimtari e lashtë e njerëzimit, është një shkencë e formësuar ngadalshëm, me rregullat, parimet

dhe kanonet e veta, në akord me detyrat filozofiko-estetike, morale e religjioze të epokave dhe traditave të caktuara përgjatë historisë së kulturës. Përkthimi, që nga debatet e para në lashtësi midis shkollave antike, ka kaluar nëpër linja tepër të nxehta diskursive, të cilat nuk reshtin as sot e kësaj dite kur përkthimi është themeluar si shkencë autonome, e projektuar midis gjuhësisë dhe filozofisë, letërsisë dhe shkencave humanitare, sociologjisë dhe politologjisë.

Në këtë kurs leksionesh mbi teorinë e përkthimit, ne do t'i përmbahemi një tendence, për ta bërë sa më të aplikueshme përkthimologjinë me profilin letrar, publicistik, shkencor, administrativ e komunikologjik të studentëve të gazetarisë, duke shqyrtuar gjerësisht aspektet teorike edhe pragmatike të përkthimit, siç janë përkthimi me gojë, simultant, me shkrim, apo forma të shumëllojshme të përkthimeve dhe ndërmjetësuesve të tjerë gjuhësorë audio-vizualë.

Termat kyç: Përkthimologjia, hermeneutika (sakra), parafraza, "mistikë e origjinalit", ekuivalenca (dinamike, situative), Translation Studies, mimesis (platonian, aristotelian), konjitive, përkthim konsektiv.

Literatura e detyruar

Beniamin Walter: "Iluminacione" (Detyra e përkthyesit), Korbi, Tiranë 1998

Eco Umberto: - "Të thuash gati të njëjtën gjë", Dituria, Tiranë 2006

Eco Umberto: - "Disa mendime rreth përkthimit", Revista Mehr Licht, Nr 18, Tiranë 2001, fq 179-187

Steiner Georghe: - "Pas Babelit" (Fragment), Revista Mehr Licht, Nr 18 2001

Heaney Seamus: - "Mbi elegjitë, eklokat, përkthimet, transfuzionet" (intervistë), Revista Mehr Licht, Nr 23, Tiranë 2004

Ismajli Rexhep: - "Mjeshtëria dhe saktësia e përkthimit" në librin "Gjuhë dhe etni, Rilindja, Prishtinë 1991

Faini Paola: - "Tradurre" (Dalla teoria alla pratica), Carocci editore, Romë 2004

Martin Camaj: "Ferri", e para kantikë e Komedis Hyjnore në gjuhën shqipe", "Shejzat", nr. 18. 1966, Romë

Kontrolli i dijes: Provim**GJUHA DHE MEDIAT****Doc. Linda MËNIKU**

Viti I/Semestri I, 5 ECTS, 3 leksion

MA/Lëndë e detyrueshme

KOMUNIKIMI INTERAKTIV NË MEDIAT E REJA**M.A. Rrapo ZGURI**

Viti I/Semestri I, 5 ECTS, 1leksion/2 seminar

MA/Lëndë e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Interaktiviteti në mediat e reja – fenomenologjia dhe teknikat e aplikimit

Përmbajtja e lëndës: Lënda “Komunikimi interaktiv në mediat e reja” ofron njohuri bazë mbi teorinë dhe praktikën e aplikimit të platformave dhe teknikave interaktive në komunikimin përmes internetit. Gjatë zhvillimit të saj studentët njihen me tiparet e komunikimit online dhe risitë që ka sjellë interneti në komunikimin njerëzor. Në mënyrë të detajuar studentët njihen me teknikat e ndërveprimit përmes postës elektronike, krijimin e grupeve dhe listave të e-mailit si dhe me avantazhet që burojnë nga kjo teknologji. Më tej analizohet komunikimi në blogje dhe në forumet e diskutimit online, duke u ndalur në risitë, strukturën e ndërtimit të tyre, në teknikat e aplikuara si dhe në çështjet sociale dhe etike që lindin në këto mjedise të komunikimit online. Në program janë përfshirë edhe njohuri të aplikuara për rrjetet sociale në internet, për platformat UGC (user generated content) siç janë websitet që aplikojnë “video-sharing” dhe “audio-sharing”, për sajtet e shkëmbimit të fotografive, etj. Studentët njihen edhe me profilin dhe rolin e audiencës online. Në program janë përfshirë edhe njohuri mbi përdorimin e internetit për nevoja të marrëdhënieve publike dhe për komunikimin politik si dhe mbi etikën e komunikimit online.

Termat kyçe: Interaktiviteti, User generated Content, blogosfera, posta elektronike, kanalet e komunikimit online, video-audio-photo sharing, etika online, rrjetet sociale, audienca online,

Temat e seancave mësimore:

1. Veçoritë e komunikimit online
2. Interaktiviteti si tipar i qënësishëm dhe përparësi e internetit. Format e aplikimit të tij.
3. Posta elektronike, risitë. Komunikimi përmes grupeve të e-mailit
4. Mesazherët e drejtpërdrejtë - Raportet e reja në komunikim
5. Forumet e komunikimit online. Krijimi, hyrja dhe menaxhimi i tyre
6. Blogjet si e-pjesëmarrje. Teknikat e krijimit të një blogu individual
7. Platformat UGC (user generated content) në internet
8. Njohuri për video-sharing. Rasti i YouTube
9. Websajtet e shkëmbimit të fotografisë. Rasti i Flickr.com
10. Problematika e platformave UGC.

Literatura e detyruar:

„Media në erën e internetit dhe globalizmit”, ISHM, Tiranë, 2009
 Rr. Zguri, „Tiparet dhe risitë e komunikimit online”, leksion
 Rr. Zguri, „Veçoritë e komunikimit përmes postës elektronike”, leksion
 Rr. Zguri, „Blogu si hapësirë e re e komunikimit online”, leksion
 Emily Popek, „Understanding the World of User-Generated Content”, 2010
 „Manual i abc-së së internetit”, ISHM, Tirane, 2010
 Jeroen Bruggeman, „Social networks: an introduction”, 2009
 Rr. Zguri, „Interaktiviteti në internet dhe roli i ri i audiencës, leksion
 Rr. Zguri, „Blogjet, biznesi dhe MP”, leksion
 Rr. Zguri, „Probleme të etikës në internet”, leksion

Kontrolli vjetor: Detyra

RETORIKA NË MEDIA

Prof. As. Dr. Dhurata SHEHRI

Viti I/Semestri I, 5 ECTS, 3 leksion

MA/Lëndë e detyrueshme

Përmbajtja e lëndës: Retorika si art i të bindurit për vërtetësinë e argumentave të atij që flet lidhet ngushtësisht me median si mekanizëm informacioni dhe bindjeje e publikut. Njohja e retorikës së lashtë, e neoretorikës dhe e marrëdhënieve që krijohen mes saj dhe medias është fokusi i lëndës.

Terma kyçe: Retorika e lashtë, neoretorika, bindje, inventio, dispositio, elocutio, media, reklamë, e vërtedukshme, e vërtetë

Temat e seancave mësimore:

Retorika e lashtë fillesat historike
 Retorika e Platonit
 Retorika e Aristotelit
 Retorika e Ciceronit
 Retorika Mesjetare dhe teoria e triviumit
 Vdekja e parë e retorikës dhe arsyt
 Neoretorika
 Rrjeti i retorikës – invention
 Dispositio
 Elocutio

Kontrolli i dijes: Provim

ANTROPOLOGJI KULTURORE

Prof. As. Dr. Adem JAKLLARI

MA/Lëndë e detyrueshme

Viti I/Semestri I, 5 ECTS, 3 leksion

Aksi tematik i lëndës: Sistemet tradicionale të komunikimit

Përmbajtja e lëndës: Lënda do të trajtojë tema të karakterit metodik dhe epistemologjik, si dhe teoriko – doktrinar. Ajo do të ndahet në dy pjesë. Vend parësor në pjesën e parë zënë ligjëratat që lidhen me drejtmet e mëdha teorike që interpretojnë sistemet tradicionale të komunikimit, si evolucionizmi dhe komparativizmi, morfologjizmi, teoritë animiste, funksionalizmi, strukturalizmi, dhe psikanalitika. Në pjesën e dytë trajtohen çështjet që lidhen me format kryesore të komunikimit artistik gojor si mitologjia dhe marrëdhëniet e mitologjisë me fuklorin dhe letërsinë, epikat e mëdha popullore, koha e lindjes dhe e funksionimit të tyre; balada dhe tipare të poetikës; përralla dhe tiparet poetike dhe morfologjike të saj. Ligjëratat të veçanta do të mbahen edhe për format e tjera të krijimtarisë gojore, për poetikën e tyre, strukturën, veçoritë semiotike dhe vargëzimin. Në fund do të trajtohen edhe çështje teorike që lidhen me mitet moderne, tipologjinë e tyre dhe vendin e sistemeve tradicionale të komunikimit në kohën e sotme.

Terma kyçe: Sisteme tradicionale, komunikim, teori, komparativizm, funksionalizëm, strukturalizëm, Mit, legjendë, mit urban, model kulturor.

Temat e seancave mësimore:

1. Koncepti bazë për sistemet tradicionale të komunikimit: ndikimi i tyre në komunikimin modern
2. Teoritë themelore në interpretimin e sistemeve tradicionale (C. L. Strauss)
3. Simbolet e kultit tek fiset ilire dhe substrati indoeuropian i tyre
4. Struktura dhe simbolika poetike e miteve të etnoreligjionit dhe vendi i tyre në qytetërimin modern dhe postmodern;
5. Mitet urbane dhe funksionet e tyre në qytetërimin e sotëm;
6. Gjuha dhe kultura shqiptare përballë mondializimit;
7. Eposet si forma kryesore të komunikimit artistik në mesjetë; eposi shqiptar në raport me eposet e tjera europiane;
8. Baladat dhe tipare të poetikës së tyre;
9. Rrëfimi popullor në ditët e sotme përballë ligjërimeve të tjera.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

PROFILI "KOMUNIKIM NDËRKULTUROR"

DIALOGU NDËRFETAR DHE MEDIA

Prof. As. Dr. Gentiana SKURA

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili "Komunikim Ndërkulturor"

Aksi tematik i lëndës: Dialogu ndërfetar në botën bashkëkohore dhe raporti dhe qëndrimi i medias në lidhje me paraqitjen e tematikës fetare

Përmbajtja: Në botën e viteve 2000 të gjithë jemi të qartë se ç'ndodhi pas botimit të karikaturave të Muhamedit nga Jyllands Posten, Danimarkë (shtator 2005) apo edhe polemikat midis të krishterëve rreth botimit të Kodit Da Vinci nga Dan Brown e shumë raste të tjera. Për këtë arsye në këtë cikël leksionesh studentët përveçse do të njihen me komunikimin dhe dialogun e feve më të rëndësishme (Judaizmi, Krishtërimi dhe Islami), po ashtu do të njihen dhe me rastet konkrete të paraqitura në media dhe reagimin e shoqërive, si dhe me mënyrën sesi duhet të shkruajnë rreth këtyre çështjeve. Një pikë tejet kyçe për trajtim do të jetë dhe raporti midis lirisë së shprehjes e raportimit dhe trajtimit të materialeve me tematikë fetare.

Termet kyçe: Dialogu ndërfetar, media, krishtërimi, islami, judaizmi, fundamentalizmi, bota arabe, Perëndimi, terrorizëm, islamofobi, sekte.

Temat e seancave mësimore:

Judaizmi, si koment i Biblës, takimi i judaizmit me helenizmin (Hungtinton,

Farago)

Krishtërimi: judaizëm i helenizuar, krishtërimi ose fryma si liri, (Kirkegard, Farago)

Europa dhe Islami. (Bernard, Tarik)

Islami i Globalizuar ndërmjet nacionalizmit dhe parlamentarizmit (Bernard, Olivier)

Neofondamentalizmi: akulturimi, nga individualizmi tek umma imagjinare: fundi i tokës së islamit, hapësirat e islamizuara. (Olivier)

Radikalët e rinj dhe Xhihadi. Islamofobia (Olivier).

Feja dhe Shqipëria në kohën e realizmit socialist, rrugë drejt dialogut ndërfetar sot në Shqipëri. (Jacques, Skura, Pllumi).

Media dhe roli i saj në ruajtjen e dialogut ndërfetar në Shqipëri (Revistat kulturore "Përpyekja shqiptare". 1938; "Hylli i dritës", "Leka" të viteve 1930 etj.)

Sfidat e dialogut ndërfetar në të ardhmen në Shqipëri, Ballkan dhe Evropë

Literatura e detyruar:

Farago France. 2007. Krishtërimi, judaizmi, Islami dhe mendimi perëndimor. Tiranë: LIRA

Gylen Fetullah. 2007. Drejt një qytetërimi botëror me dashuri dhe tolerancë. Tiranë: Prizmi

Hungtinton, Samuel P. 2004. Përplasja e qytetërimeve dhe ribërja e rendit botëror. Prishtinë: Logos-A.

Kruja Genti: Shqiptarët përballë sfidave të mirëkuptimit ndërfetar. Tiranë: Prizmi

Lewis Bernard. 2003. Islami dhe Perëndimi. Tiranë: IDK

Ramadan Tarik. 2010. Të jesh mysliman evropian. Tiranë: IDK

Roy Olivier. 2009. Globalizmi i Islamit. Tiranë: IDK

Rrugë drejt dialogut ndërfetar. 2010. Studime dhe refleksione. Tiranë

Kontrolli i dijeve: Projekt + detyra

KONCEPTE TE KOMUNIKIMIT NDERKULTUROR

Prof. As. Dr. Gentiana SKURA

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili "Komunikim Ndërkulturor"

Aksi tematik i lëndës: Komunikimi i shoqërive në botën bashkëkohore/ komunikimi ndërshtetëror; Diplomacia Publike Shqiptare

Përmbajtja Komunikimi ndërkulturor është një fushë që synon studimin e mënyrës sesi njerëzit nga origjina të ndryshme kulturore përpigjen të komunikojnë. Aq më tepër në këtë kurs del në pah lidhja e fuqishme që kanë bashkë komunikimi ndërkulturor me psikologjinë kombëtare të kombeve të ndryshme, traditave dhe vlerave të çdo shoqërie. Komunikimi ndërkulturor në këtë aspekt ka lidhje të forta e të pashmangshme me identitetin kombëtar.

Komunikimi ndërkulturor përqipet të bashkojë zona relativisht të palidhura me njëra-tjetrën siç janë antropologjia kulturore dhe fushat e themeluara të komunikimit. Komunikimi ndërkulturor është një kombinim i fushës së antropologjisë, studimeve kulturore, psikologjisë dhe komunikimit. Kjo fushë ka lëvizur kundrejt edhe trajtimit të marrëdhënieve ndëretnike, edhe kundrejt studimit të strategjive të komunikimit, përdorur nga popullatat bashkëkulturore, d.m.th. strategji komunikimi të përdorura për t'u marrë me shumicën e popullatave.

Termet kyçe: Komunikim ndërkulturor, shoqëri, multikulturalizëm, kombe, etni, minoritet, identitet kombëtar, mendësi, mënyrë jetese, kulturë, nacionalizëm, tradita, trashëgimi kulturore, integrim, asimilim, postetnicitet.

Literatura e detyruar

Burnet, Jean (1975) Multiculturalism, Immigration and Racism, Canadian Ethnic Studies, 7/1;35-9

Fuga, Artan 2003: Majtas jo djathtas. ORA. Tiranë.

Kymlika, Will (1995) Multicultural Citizenship, a Liberal Theory of Minority Rights, Clarendon Press, Oxford

Smith, Anthony 2009: Kombet dhe nacionalizmi. Phoenix: Tiranë

Smith, Anthony (1996) National Identity. Penguin Group Press

Skura, Gentiana 2011: Përvojë në ndërtimin identitar shqiptar, SHBLU: Tiranë.

Kontrolli i dijes: Detyra + Provim

INDUSTRIA E KULTURËS

MA Holta SHUPO

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili "Komunikim Ndërkulturor"

Aksi tematik i lëndës: Kuptimi i konceptit të industrisë brenda prodhimit kulturor dhe mediatizimit të tij. Ndikimi i produktit kulturor mediatik në perceptimin e kulturës, kujtesës kulturore kolektive dhe efektet në vijimësinë e "kërkesës" për dhe mbi këtë produkt kur ai kalon në kanalet e legjitimitetit mediatik.

Përmbajtja: Çfarë është kultura. Marrëdhënia mes kultures dhe shoqërisë. Marrëdhënia mes kultures, industrive kulturore dhe studimeve kulturore Si përftohet kuptimi, si funksionojnë simbolet kulturore dhe si përdoren këti nga industrite si qendra pushtetore (me fokus të industrite mediatike)

Si e studiojme kuluren nën kontekstet e industrisë (ndërveprimi simbolik, efektet mbi dhe nga audience, kultura popullore, teorite kritike kulturore, ndërveprimi nën efektet e tregut etj.)

Cila është natyra e identitetit kulturor, individualitetit dhe konceptit të vetes (identitetet e qendrueshme versus atyre të ndryshueshme dhe subjektiviteti)

Narrativiteti dhe identiteti kulturor në media

Shoqëria industriale (kultura massive) dhe shoqëria para-industriale
Moderniteti versus postmoderniteti
Kapitalizmi dhe kultura, produktet dhe produktiviteti (Benjamin)
Konsumi dhe kultura popullore. Roli i medias tradicionale. Kultura elitare versus kultures popullore.

Shoqëritë tradicionale versus shoqëritë moderne dhe modernizimi i konceptit dhe aktivitetit mediatik.

Shoqëria e kulturës masive dhe globalizimi.

Publiciteti, publicizimi marketingu i imazhit kulturor përmes kanaleve mediatike dhe shkolla e Frankfurtit.

Kushtet e prodhimit dhe marketingut mediatik të kulturës: kreativiteti si mall dhe prodhimi i audiencave.

Homogenizimi i produktit kulturor përmes medias, kapitalizimi dhe marketingu i kultures.

Literatura e detyruar:

Walter Benjamin, Vepra e artit në kohën e riprodhimshmërisë teknike

Julian Bejko, Shoqëria e kinemasë, I, II, III

Theodor Adorno, Max Horkheimer, Dialektika e iluminizmit

Theodor Adorno, Culture Industry reconsidered

Kontrolli i dijes: Detyra + Provim

KËRKIMI SHKENCOR NË TERREN

Lutfi DERVISHI

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 1,5 Seminar/5 orë praktikë

MA/Profili "Komunikim Ndërkulturor"

Aksi tematik i lëndës: Hulumtimi si proces i mbledhjes, shqyrtimit të informacionit dhe dhënies përgjigje të pyetjeve për të përshkruar dhe shpjeguar një çështje, problem.

Terma kyçe: Hulumtim, planifikim, hipoteza, intervista, pyetësorë, skepticizëm, vërtetim, dokumenta, burimet, analizë.

Temat e seancave mësimore:

Hulumtimi, (natyra e të dhënave, pyetjet e hulumtimit),

Harta ideve – Planifikimi I një projekti hulumtues

Intervista- burimet e hulumtimit.

Modelet e hulumtimit, zgjedhja e metodave.

Mbledhja e të dhënave, pyetësorët, grupet e fokusit.

Vërtetimi, dokumentat, intervistat gjysëm të strukturuar!

Burimet dytësore të të dhënave, mbledhja e të dhënave përmes kompjuterit!

Analiza e të dhënave. Puna me të dhënat.

Analiza statistikore, analiza tematike.

Kontrolli i dijeve: Detyra
RAPORT SHKENCOR
MA Aleksandër FURRXHI
 Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 3 Seminar
 MA/Profili "Komunikim Ndërkulturor"

PROFILI "MARRËDHËNIE ME PUBLIKUN"

TË SHKRUASH PËR MARRËDHËNIET PUBLIKE

Ak. Prof. dr. Artan FUGA
 Viti II/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion
 MA/Profili "Marrëdhënie me publikun"

Aksi tematik i lëndës : Stili, forma, teknikat e shprehjes janë mjete bindëse në marrëdhëniet me publikun njësoj si edhe përmbajtja e mesazheve të transmetuara.

Përmbajtja: Lënda në fjalë trajton format e shprehjes në marrëdhëniet me publikun. Fjala "të shkruash" në fakt kuptohet këtu si tërësi teknikash, stilesh, formash, gjinish të shprehuri të mesazheve që kryejnë funksionin e marrëdhënieve me publikun në gamën e gjerë të përmbajtjes së tij. Trajtohen pra kodet, kanalet, gjinitë e kësaj praktike si tekst, imazhe dhe tingull. Ideja bazë është se në këtë plan nuk kanë rëndësi vetëm përmbajtja, por edhe teknikat e të shprehurit. Këto të fundit shprehin prestigj, kanë ndikim pozitiv mbi publikun, kanë fuqi bindëse. Objektivi është që të formohen ekspertë në të shprehurit e marrëdhënieve me publikun për agjencitë e ndryshme të komunikimit. Lënda ka sa natyrë teorike po aq edhe praktike.

Termet kyçe: Shenja dhe kode të shprehuri në publik, tatus folësi, ndryshim statuses folësish, fjalim publik, forma të foluri në publik, gabime të foluri, akt të foluri për publikun.

Temat e seancave mësimore:

Funksioni dhe karakteristikat e të shkruarit për marrëdhëniet publike
 Tipologjitë e të shkruarit për publikun sipas 4 formave të kanaleve dhe teknikave të komunikimit

Llojet e audiencave të fokusuara për shkrimin për marrëdhëniet publike.

Komunikimi i brendshëm dhe format e shkrimit për të: Raportet vjetore, komunikimi menaxherial Shkrimi për marrëdhëniet me publikun dhe qëllimet strategjike të tij

Të shkruash për publikun në median e shkruar, si edhe në mediat audiovizive. Editoriali, etj.

Të shkruash për marrëdhëniet publike në mediat e reja dhe rrjetet sociale. Twitter, Facebook, Blog Statuset dhe rolet e teknikëve që shkruajnë për

komunikimin. Ekspertët e jashtëm, konsulentët.

Të shkruarit për marrëdhëniet me publikun në kuadrin e eventeve promovuese ose jubilarë: Fjalimi publik. Përgatitja, shkrimi dhe artikulli i tij. Deklaratat publike.

Konferenca për shtyp. Intervista.

Literatura e detyruar:

Aronson, M., (Etj.), *Manual i shkruarit të marrëdhënieve me publikun*, UET pres, Tiranë 2012

Fuga, A., *Monolog*, Dudaj, Tiranë 2010

Fuga, A., *Shtigje drejt guvës së gjarpërit*, Ora, Tiranë 2005

Fuga, A., *Brirët e Dhisë*, Ora, 2008

Kontrolli i dijeve: Provim

TEKNIKAT E MARRËDHËNIEVE ME PUBLIKUN

MA Eva LONDO

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili "Marrëdhënie me publikun"

Aksi tematik i lëndës: Aspektet e punës së specialistit të PR

Përmbajtja: Ndryshimet socio-ekonomiko-politike që rrodhën me rrëzimin e sistemit komunist krijuan kushte të favorshme për lindjen dhe zhvillimin e disiplinave që kërkojnë disi kushte specifike. Kështu janë edhe marrëdhëniet me publikun; për zhvillimin dhe funksionimin e të cilave nevojitet pluralizëm politik, ekonomi tregu të lirë dhe fjala e lirë. Specifikat e zhvillimit të vendit tonë nuk kanë lejuar evolucionin e marrëdhënieve me publikun në spektrin e tyre të gjerë. Ndërkaq zhvillimet e këtyre viteve të fundit (investimet e biznesit vendas dhe të huaj) si dhe kompleksiteti i tyre, imponojnë rishikimin e këtyre marrëdhënieve, dhe vendosjen e marrëdhënieve me publikun në funksion të këtyre zhvillimeve. Për këtë arsye del tejet e nevojshme studimi i shkencës së marrëdhënieve me publikun duke dimensionuar konceptin e saj, sepse:

- MP luajnë në thelb funksion komunikues, por që e vendosin theksin në natyrën dypalëshe të procesit të komunikimit

- MP kanë të bëjnë me krijimin dhe ruajtjen e mirëkuptimit (dëshirës së mirë) dypalësh (e) ndërmjet organizatës dhe grupeve të interesuara (partnerëve dhe publikut)

- MP shërbejnë si funksion inteligjent, duke analizuar dhe interpretuar çështjet dhe tendencat e mjedisit, të cilat mund të sjellin pasoja të mundshme mbi organizatën dhe grupet e interesuara (partnerëve)

- MP ndihmojnë organizatat të formulojnë dhe synojnë qëllime të pranueshme nga publiku, ndihmojnë në vendosjen e një ekuilibri ndërmjet objektivave tregtare dhe veprimeve të përgjegjshme sociale (pra mes përfitimit dhe kënaqësisë së publikut).

Termt kyçe: Komunikim i dykahshëm, reputacion, mundësi strategjike, opinion public, marrëdhëniet me median, , marka, imazhi, identiteti, menaxhimi i krizave, publiku aktiv, programe, vlerësim, përgjegjësia sociale, funksion menaxherial, etj

Literatura e detyruar:

Markoni Joe, (2009) Marrëdhëniet me publikun, UET press, Tirane
 Judith Martin, Tomas Nakayama, (2009) Hyrje ne Komunikimi ne komunikimin nderkulturor, botimet, UET Press
 Em Griffith, Teorite e komunikimit, UET press.
 Bakiu, Vjollca, (2007) Sjellja Konsumatore, Erik, Tirane
 Papa, Michael, Daniels, Tom, Spiker, Barry, (2009), Komunikimi organizativ, qasjet dhe prirjet, UET Press
 Pira, Francesko, Si te ndertosh nje zyre shtypi, Instituti Shqiptar i Medias

Kontrolli i dijes: Provim + Detyrë praktike

TEORITË SOCIALE DHE MARRËDHËNIA ME PUBLIKUN

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA Ervin GOCI

MA/Profili "Marrëdhënie me Publikun"

Aksi tematik i lëndës: Marrëdhëniet me publikun si fenomen social, përtej qasjes menaxheriale si çështje e brendshme e organizatës

Përmbajtja e lëndës: Ky kurs kërkon të kapërcejë idenë se marrëdhëniet me publikun janë çështje ngushtësisht të lidhur me organizatën. Shoqëria është shumë më komplekse se thjesht mekanizmat veprues të disa organizatave, kërkojnë modele më të përgjithshme në nivel makro për të zbërthyer disa ligjësi që vlejné dhe për aktivitetin specifike si PR -i. Vështirë se mund të zërthehet në një dimensionin social fenomeni i marrëdhënieve me publikun, pa konceptin e sferës publike borgjeze të trajtuar nga Habermas, pa trajtuar konceptin e menaxhimit të impresionit, të shfaqjes së individit apo organizatës me tone të pëlqyeshme përpara tjetrit sipas Goffman, pa shpjeguar konkurrencën e ashpër brenda fushës të aktorëve të organizuar institucionalisht, sipas teorisë së Bourdieut, pa ekspozuar se sa ndikojnë lidhjet sociale, lidhshipin në besueshmërinë e aktorit që përcimi i mesazheve tek tjetri të jetë sa më i efektshëm, sipas modelit Two-Step Flow Communication - Dy Katet e Komunikimit të Katz, Lazarsfeld.

Termt kyçe: CSR, footing, lider opinionit, maska, menaxhimi i impresionit, kapitali simbolik, Press Agency, Sfera Publike, Stakeholder, Publiku Influent, dy katet e komunikimit

Literatura e detyruar:

Balle Francis, Mediat dhe shoqëritë, Papirus, Tiranë 2011
 Dominick R. Joseph, Dinamikat e komunikimit masiv, UET Press, Tirane 2010
 Marconi, Joe, Marrëdhëniet publike, UET Press, Tirane 2010

Russ-Mohl, Stephan., Gazetaria, K&B, Tirane 2010
 AA.VV., Studime Albanologjike, Mediat shqiptare në tranzicion, 2010/
 3, UT.FHF, Tiranë 2010

Kontrolli i dijes: Provim

KËRKIMI SHKENCOR NË TERREN

Lutfi DERVISHI

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 1,5 Seminar/5 orë praktikë

MA/Profili "Marrëdhënie me Publikun"

Aksi tematik i lëndës: Hulumtimi si proces i mbledhjes, shqyrtimit të informacionit dhe dhënies përgjigje të pyetjeve për të përshkruar dhe shpjeguar një çështje, problem.

Termt kyçe: Hulumtim, planifikim, hipoteza, intervista, pyetësorë, skepticizëm, vërtetim, dokumenta, burimet, analizë.

Temat e seancave mësimore:

Hulumtimi, (natyra e të dhënave, pyetjet e hulumtimit),
 Harta ideve – Planifikimi I një projekti hulumtues
 Intervista- burimet e hulumtimit.
 Modelet e hulumtimit, zgjedhja e metodave.
 Mbledhja e të dhënave, pyetësorët, grupet e fokusit.
 Vërtetimi, dokumentat, intervistat gjysëm të strukturuar
 Burimet dytësore të të dhënave, mbledhja e të dhënave përmes kompjuterit!
 Analiza e të dhënave. Puna me të dhënat.
 Analiza statistikore, analiza tematike.

Kontrolli i dijes: Detyra

RAPORT SHKENCOR

MA Aleksandër FURRHHI

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 3 Seminar

MA/Profili "Marrëdhënie me Publikun"

PROFILI "DREJTIM DHE MENAXHIM I MEDIAVE"

GAZETARIA E MEDIAS

MA Jonila Godole

Viti I, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili "Drejtimit dhe menaxhim i mediave"

Aksi tematik i lëndës: Gazetaria si sipërmarrje dhe gazetari si "Homo Economicus"

Përmbajtja: Lënda synon të japë një vështrim kritik të medias me instrumentet e vetë gazetarisë. Aksi kryesor i lëndës është ekonomia e medias, informacioni si një produkt i marketueshëm dhe i shitshëm dhe gjithë problematikat që shoqërojnë atë. Për këtë arsye ajo do të prekë edhe sistemin mediatik si të tërë, përbërësit e tij, dimensionet ekonomike, social-kulturore dhe politike që ndikojnë në zhvillimin e gazetarisë. Gazetaria e Medias do të shihet pra, në dy aspekte: në kuadër të ekonomisë së medias dhe interesit të kompanive mediatike, në kuadër të kontrollit të cilësisë së informacionit, si produkti që emetojnë mediat në përgjithësi dhe në kuadër të gazetarit si aktor veprues (Rational Choice) në fushën e gazetarisë.

Termt kyçe: Gazetaria e gazetarisë, media accountability, Rational Choice, input/output, homo economicus, politika e medias, ekonomia e medias, spiralja e heshtjes.

Temat e seancave mësimore:

Zhvillimi i gazetarisë së medias dhe mjedisi shoqëror
Media dhe ekonomia: Informacioni si „mall (bruto)”
Kërkesë-oferta për informacionin: Vlera e lajmeve
Media si biznes: Struktura e produksionit të medias në Shqipëri
Ndryshimi i formateve të disa gazetave në Shqipëri (Shekulli, Korrieri etj.)
Kosto dhe produksioni i emsioneve televizive/radiofonike
Interneti dhe multimedia: Ekonomia e internetit
Pirateria dhe rregullimet ligjore në web (Wikileaks, Gigapedia)
Gazetari si Homo Economicus
Perspektivat e tregtimit brenda një kompanie mediatike
Marketimi dhe shitja e produktit masmedial (*Menaxhimi i informacionit në Web*)

Literatura e detyruar:

Claude-Jean Bertrand (2007): Deontologjia e mediave, ISHM, Tiranë
Francis Balle (2011): Mediat & Shoqëritë, Papirus/UETPress
Joseph R. Dominick (2010): Dinamikat e komunikimit masiv. UET Press
Stephan Russ-Mohl (2011): Gazetaria. K&B, Tiranë
Ilda Londo (2012): Mapping digital media: Albania, ISHM/Soros
Jonila Godole (2011): Gazetaria e medias në Shqipëri, në: Optime, AU/Press
Rrapo Zguri (2010): Etika në blogosferën shqiptare, në: Studime albanologjike, III, UT
Timothy E. Cook (2005): Governing the news, Chicago Press
Kyu Ho Youm (2009): Journalism law and regulation, in: Handbook of Journalism Studies, Routledge
Henrik Örnebring (2010): Reassessing Journalism as a Profession, in: The Routledge Companion to News and Journalism, London
Michael Schudson & Chris Anderson (2009): Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism, in: Handbook of Journalism Studies, Routledge, London

Konrolli i dijës: Referat + Provim

PUBLIKU, AUDIENCA, PERDORUESIT E MEDIAS

Prof. As, Bashkim GJERGJI, MA Ervin Goci

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili “Drejtimit dhe menaxhimit të mediave”

Aksi tematik i lëndës: Kapercimi i konceptit të audiencës pasive, përdoruesi aktiv si prodhues i përmbajtjes

Përmbajtja: Ky kurs synon të japë një qasje sa konceptuale, po aq dhe të materializuar në proceset menaxheriale, ekonomike të përcuarjes së zërimit të audiencës tek infrastruktura e prodhimit të programacionit. Audienca nuk do të trajtohet si një realitet i distancuar, anonim dhe homogjen, por si një energji e brendësuar, e organizuar si në infrastrukturën e përcimit të zërimit, po ashtu në ndërtimin e një identiteti komunitar të lidhur me produktet e mediatizuara. Prandaj dhe nga pikepamja konceptuale termi audiencë do të konsiderohet i tejkaluar për të mbërritur tek “User”, “Co-producer”, “Prosumer”. Kontributi i audiencës nuk është plotësues i produktit të agjencive mediatike, është pjesë integrale e skeduleve të programacionit, si një material me vetë, i prodhuar nga ata dhe për interesin e tyre

Termt kyçe: User, Efekti – Ndikimi, Konsumatori, Prosumer, Cocreators, Fun-culture- Fandom, UGT (Using Generatin Contet), Histeria kolektive, Efekti “Ortek”, Web 2.0

Temat e seancave mësimore:

1. Mediat e reja komunikimin dy-drejtmes, fluiditeti i panderprere i mesazheve,
2. Modeli tradicional si model shtythes i informacionit, modeli interaktiv si terheqës i informacionit në varesi të interesit
3. Segmentimi i audiencës, rritja e kontrollit, audiencë diktuese
4. Konvergjencia korporative, konvergjencia funksionale, konvergjencia e mjeteve
5. Web- i 1.0, në pronesi të kompanive, në funksion të shkarkimit të materialeve
6. Modeli e efekteve të forta, prioriteti i mesazhit, audiencë homogjene.
7. Modeli Biheviorist, ngjashmeri në ndërtimin e tyre biologjik
8. Audiencë turme, turma publik - ngjarja mediatike si gjeneruese e histerisë kolektive
9. Modeli “Uses and Gratification”
10. Input-I i audiencës - (Fun-culture, Fandom)

Literatura e detyruar

Balle Francis., Mediat dhe shoqëritë, Papirus, Tiranë 2011
Dominick R. Joseph., Dinamikat e komunikimit masiv, UET Press, Tiranë 2010
Maigret Eric., Sociologjia e komunikimit dhe e mediave, Papirus, Tiranë 2010
AA.VV., Tekste kanonike të kerkimit në media, ISHM, Tiranë 2009
AA.VV., Studime Albanologjike, Mediat shqiptare në tranzicion, 2010/3, UT.FHF, Tiranë 2010

Konrolli i dijës: Provim

MENAXHIMI I BURIMEVE NJERËZORE**Doc. Iris LUARASI**

MA/Profili "Drejtimit dhe menaxhim i mediave"

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

Aksi tematik i lëndës: Pozicioni i menaxherit në marrëdhëniet me personelin e një media

Përmbajtja: Lënda ndahet në dy pjesë, e para "Menaxhimi i radios dhe televizionit", konsiston në shqyrtimin e praktikave dhe strategjive të biznesit të radiove dhe televizioneve në tregje të vogla, të zbatueshme në fushën e menaxhimit të stacioneve, të shitjeve, të programimit, produksionit, personelit dhe financës. Pjesa e dytë, "Menaxhimi i personelit të një institucioni mediatik", konsiston në shqyrtimin e pozicionit të menaxherit në marrëdhëniet me personelin e një redaksie. Dihet që në Shqipëri mbas viteve '90 ndryshuan shumë aspekte në mënyrë radikale dhe media e printuar dhe elektronike përfshihen në këtë kategori. Po çfarë ka ndryshuar në mënyrë dramatike? Shembulli i punës së një redaktori, i cili sot duhet të bëjë shumë gjëra që nga themelues e deri financues i medias do të merret në shqyrtim.

Termat kyçe: Menaxhim, analiza SWAT, mbledhje, axhendë, strategji konkurruese, profile, marketim, personel, media, treg.

Temat e seancave mësimore:

1. Çfarë quhet menaxhim. Planifikimi strategjik dhe planifikimi teknik. Teoria X dhe teoria Y e menaxhimit. Katër stilet e drejtimit të modelit Likert. Tre tipet e organizimit.
2. Menaxhimi strategjik. Shitjet programimi, inxhinjerimi, menaxhimi, aftësitë organizative
3. Planifikimi strategjik. Integrimi ndërfunksional, trenimi, kontrollimi i kostos, stili i menaxhimit, rolet e personelit të stacioneve.
4. Planifikimi afatgjatë. Menaxhim në bazë objektivash, marrja e vendimeve, roli i pjesëmarrjes, strategji dhe taktika si dhe kufizimet.
5. Strukturimi i organizimit, diagrama e organizmit dhe kufizimet e saj.
6. Marketingu. Nevojat, dëshirat, kërkesat, produktet, shkëmbimi, transaksionet, tregjet
7. Menaxhimi i marketingut. Koncepti i prodhimit, koncepti i produktit, i shitjes dhe i marketingut shoqëror. Analizimi i mundësive të tregut. Matja dhe parashikimi i kërkesës.
8. Marketimi i stacionit tuaj. Plani i marketingut. Marketingu dhe lajmet. Përmirsimi i imazhit të stacionit, mbështetja e përpjekjeve të stacionit për shitje, vjelja e rezultateve.
9. Menaxhimi i personelit. Redaktori si ekzekutues i lajmeve. Misioni i gazetës
10. Grumbullimi dhe redaktimi i lajmeve. Strategjitë e mbijetesës. Rastet për të vepëruar dhe ndërvepruar.

Literatura e detyruar:

Markoff Sheldon, Menaxhimi krijues i Televizionit, Shtëpia e Librit dhe e Komunikimit, Tiranë 2008

Dessler Gary, Menaxhimi i Burimeve Njerëzore, Edicioni 12, USA 2010

Cascio, Menaxhimi i Burimeve Njerëzore, McGraw - Hill Companies, 2012

Kontrolli i dijes: Provim + Detyrë praktike

KËRKIMI SHKENCOR NË TERREN**Lutfi DERVISHI**

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 1,5 Seminar/5 orë praktikë

MA/ Profili "Drejtimit dhe menaxhim i mediave"

Aksi tematik i lëndës: Hulumtimi si proces i mbledhjes, shqyrtimit të informacionit dhe dhënies përgjigje të pyetjeve për të përshkruar dhe shpjeguar një çështje, problem.

Terma kyçe: Hulumtim, planifikim, hipoteza, intervista, pyetësorë, skepticizëm, vrojtim, dokumenta, burimet, analizë.

Temat e seancave mësimore:

Hulumtimi, (natyra e të dhënave, pyetjet e hulumtimit),

Harta ideve – Planifikimi I një projekti hulumtues

Intervista- burimet e hulumtimit.

Modelet e hulumtimit, zgjedhja e metodave.

Mbledhja e të dhënave, pyetësorët, grupet e fokusit.

Vrojtimi, dokumentat, intervistat gjysëm të strukturuara!

Burimet dytësore të të dhënave, mbledhja e të dhënave përmes kompjuterit!

Analiza e të dhënave. Puna me të dhënat.

Analiza statistikore, analiza tematike.

Kontrolli i dijeve: Detyra

RAPORT SHKENCOR**MA Aleksandër FURRXHI**

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 3 Seminar

MA/ Profili "Drejtimit dhe menaxhim i mediave"

PROFILI "MARKETING MEDIATIK"**TEKNIKAT E BINDJES DHE REKLAMA AUDIOVIZIVE****MA Raimonda NELKU**

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili "Marketing Mediatik"

Aksi tematik i lëndës: Teknikat e bindjes në reklamen audiovizive, me theks në rolin e agjensisë së reklamave dhe mundësisë që jep teknologjia.

Përmbajtja: Lënda do të trajtojë reklamën audiovizive, avantazhet dhe dizavantazhet e saj, krahasuar me reklamën në formë të shtypur. Rëndësinë dhe rolin e markës në një reklamë. Fuqia e televizionit si një kanal për të arritur tek audienca dhe për të bindur atë. Do të identifikohen teknikat e bindjes, nga perspektiva të ndryshme, duke marrë në konsideratë audiencën e synuar, burimet, mesazhin, dhe kanalin e komunikimit në ndërveprimin në bindjen. Do të theksohet se si karakteristikat e audiencës duhen marrë në konsideratë në përpjekjen për të bindur atë. Njohja e përdorimit në vendin, kohën e duhur dhe në mënyrë efektive të teknikave, është kryesorë për bindjen e audiencës. Mesazhi jep mundësi që bindja të jetë efektive. Do të prezantohet zinxhiri i prodhimit të një reklame audiovizive.

Termt kyçe: Reklamë, teknika audio, teknika vizive, brand (marka), përsëritje, dëshmi, celebriti (personazhe të njohur), humor, logo, slogan, thirrje, mesazh, audiencë e synuar, kanal komunikimi, storyboard

Kontrolli i dijes: Projekt + Paraqitje aktive në seminar

PROMOCIONI I MEDIAS

MA Loreta ZELA

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili "Marketing Mediatik"

Aksi tematik i lëndës: Promovimi i medias si industri duke përfshirë TV, Radio, Shtyp dhe Online.

Përmbajtja: Lënda ofron informacion bazë dhe të zgjeruar mbi terminologjinë dhe konceptet e promovimit, si dhe aspektet kryesore të fushës. Leksioni i parë ravijëzon qëllimin e promovimit, i cili përfshin çështjet e industrisë që prekin promovimin dhe synimet e objektivat e përgjithshme për media të ndryshme. Produkti mediatik dhe karakteristikat e tij, integrimi vertikal dhe horizontal i medias, tipare të konkurrencës në tregun mediatik do të jenë një hapësirë të rëndësishme në këtë lëndë. Në leksionet vijuese do të trajtohen promovimi i TV, radios, shtypit, etj. Një vëmendje e vecantë do t'i kushtohet internetit dhe përdorimit të tij si mekanizëm promociional si dhe funksionit të tij si burim programimi që ka vetë nevojë për reklamim. Menaxhimi, kërkimi dhe buxhetimi në promovim janë ndër temat kryesorë që do trajtohen në këtë cikël leksionesh. Gjithashtu do të diskutohet edhe mbi parimet dhe praktikën aktuale për promovimin e programacionit të televizioneve dhe radiove publike. Situata globale e promovimit, veçanërisht modelet botërore të kompanive dhe sistemeve të shpërndarjes së produktit mediatik do të përmblyllë lëndën.

Termt kyçe: Promocion, produkt mediatik, audienca e synuar, integrim vertikal

dhe horizontal i medias, konkurrence, treg mediatik, promovim miks, menaxhimi & buxheti në promovim, etj.

Kontrolli i dijes: Provim, Detyra.

KOMUNIKIMI I INTEGRUAR

Doc. Dr. Mirdaim AXHAMI

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili "Marketing Mediatik"

Përmbajtja e lëndës: Pothuajse të gjithë në botën moderne ndikohen në një masë të caktuar nga komunikimi i integruar. Organizatat si private dhe publike kanë mësuar që aftësia për të komunikuar në mënyrë efektive dhe eficientë me audiencat e tyre të synuara është e rëndësishme për suksesin e tyre. Publiciteti dhe llojet e tjera të mesazheve promociionale përdoren për të shitur produkte dhe shërbime si dhe për të promovuar kandidatët e tregut politik deri tek problemet e shoqërisë të tilla si abuzimi me alkolin dhe drogën. Ky kurs do të prezantojë studentëve fushën e komunikimit marketing të integruar e cila është në një ndryshim shumë të shpejtë. Për të kuptuar komunikimin marketing të integruar në botën e sotme të biznesit studentët duhet të kuptojnë se si një kompani mund të përdorë të gjitha mjetet e komunikimit marketing të tilla si publiciteti, promovimi i shitjeve, marrëdhëniet me publikun, marketingu i drejtperdrejtë për të komunikuar me klientët e saj.

Termt kyçe: Komunikim marketing, marketing design, publiciteti i korporatës, promovim shitjesh, shitje personale, marrëdhënie me publikun, marketing i drejtperdrejtë, etj.

Literatura e detyruar:

Duka, Artan (2012), "Komunikimi marketing", Grand Print, Tirane.

Clow and Baack (2009), "Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication". Prentice Hall.

Kotler P. & Armstrong, G. (2009). "Principles of Marketing", Prentice Hall.

Kotler and Keller (2009), "Marketing Management" 13/e. Prentice Hall.

Kontrolli i dijes: Projekt + Provim

KËRKIMI SHKENCOR NË TERREN

Ilva TARE

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 1,5 Seminar/5 orë praktikë

MA/ Profili "Marketing Mediatik"

RAPORT SHKENCOR

MA Aleksandër FURRXHI

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 3 Seminar

MA/ Profili "Marketing Mediatik"

PROFILI “GAZETARI EUROPIANE DHE NDËRKOMBËTARE”**RENDI POLITIK BOTËTOR DHE SISTEMET E PROPAGANDES****Prof. Dr. Briseida MEMA**

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili “Gazetari europiane dhe ndërkombëtare”

Aksi tematik i lëndës: Rendi i ri Botëror si koncept gjeopolitik që drejtohet nga interesa dominante e kontrolluese mbi hapësirat e influencës, politikë, ekonomike, tregjeve, informacionit e hapësirave mediatike.

Termat kyçe: Rendi i ri botëror, lufta, gjeopolitika, ekonomia, krizat ndërkombëtare, paqja, terrorizmi, informacioni, propaganda, konspiracioni

Temat e seancave mësimore:

Çfarë është Rendi i Ri Botëror/Parimet mbi të cilat u krijua
Bota para dhe pas luftës së ftohtë
Globalizimi politik, ekonomik e ideologjik
Deontologjia dhe globalizimi
Terrorizmi-Sfida e Rendit të ri Botëror
Siguria botërore/Luftrat, krizat ndërkombëtare, marrëdhëniet midis kombeve/Organizatave,
Kontrollet e tregjeve dhe informacionit nëpërmjet përqendrimit të teknologjisë së informacionit dhe shpërndarjes
Propaganda dhe marrëdhëniet publike
Teknikat dhe instrumentat e manipulimit
Media: Trajtimi i krizave dhe ndërhyrjet ushtarake

Kontrolli i dijeve:

Provim

RAPORTIMI NDERKOMBËTAR**Prof. As. Dr. Bashkim Gjergji**

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 4 leksion

MA/Profili “Gazetari europiane dhe ndërkombëtare”

Aksi tematik i lëndës: Pasqyrimi i situatave ndërkombëtare në medime të ndryshme në këndin e interesave të Shqipërisë, bazuar në modele të gazetarisë botërore

Përmbajtja: Përmbajtja e kursit “Raportimi Ndërkombëtar” do të fokusohet në tri aspekte kryesore, që në kuadër të lëndës lidhen ngushtë me njëri – tjetrin. Këto tri aspekte janë: panorama e sotme e zhvillimeve botërore; marrëdhëniet e jashtme të vendit tonë dhe roli i tij në rajon; modele raportimi dhe figura të shquara të gazetarisë botërore. E konceptuar në këtë mënyrë, lënda imponon edhe një metodë pedagogjike të ndryshme, nga një pjesë e mirë e kurseve të

tjera me karakter teorik. I gjithë procesi mësimor do të realizohet përmes bisedave e shkëmbimeve mes pedagogut e studentëve, mes këtyre të fundit dhe të ftuarve, përmes prurjeve të studentëve në kuptimin e titujve që do të prezantojnë, apo esreve që do përgatisin. Qëllimi kryesor është aftësimi i studentëve për të perceptuar, analizuar e pasqyruar drejt situatat ndërkombëtare si dhe drejtimet kryesore të politikës së jashtme të Shqipërisë.

Shkrimi dhe analiza e punëve praktike lidhur me tema të ndryshme ndërkombëtare do të bëhet duke praktikuar zhanret e ndryshme të gazetarisë. Trajtimi i temave, sipas përzgjedhjes së tyre personale, do t’u rekomandohet për t’i konsideruar abstrakte të punimeve të ardhshme diplomike. Të gjitha temat do të orientohen nga një linjë praktike në kuptimin që ato, përveç njohurive dhe shkëmbimit të mendimeve në auditor, do të shoqërohen me praktika raportimi mediatik si dhe me diskutime të hapura në adresë të mënyrës së raportimit.

Termat kyçe: Opinioni Publik Ndërkombëtar/ Globalizëm/ Bashkëkzistencë/ Lufta e Ftohtë/ Detantë/ Shengen/ Regjimi i Vizave/ Minoritet/Diplomaci Publike/ Aleanca e Atlantikut Verior

Temat e seancave mësimore:

1. Situata ndërkombëtare dhe nevoja për pasqyrimin e saj
2. Ngjarjet mbisunduese të kohës – kriza ekonomike botërore
3. Ngjarjet mbisunduese të kohës – terrorizmi
4. Ngjarjet mbisunduese të kohës – Lindja e Mesme/ Iraku/ Afganistani
5. Një model i gazetarit ndërkombëtar – Thomas Friedman
6. BE dhe problematikat e saj, zgjerimi dhe perspektiva
7. Minoritetet – ura lidhëse apo faktorë kontradiktash?
8. Kosova – një realitet i ri në Europën Juglindore
9. Një model i gazetarit ndërkombëtar – Montanelli/ E. Biaxhi
10. Diplomacia publike dhe MPJ...

Literatura e detyruar:

Thomas Friedman, “Bota në kohën e terrorizmit”, Ins.Dialog&Kom, Tiranë 2007 (A)

ISHM, “Lufta kundër luftes”, Tiranë 199 (F)

Roberto Saviano, “Gomorra”, Dudaj 2008

Indro Montanelli, “Shqipëria një dhe një mijë”, Uegen 2004

Fragmente nga Javer Malo, “Përshtypje dhe mbresa”, sh.bot 8 Nëntori, 1987

Leonard J.Cohen, “Miloshevic, misteri i pushtetit”, AIIS, 2010

Kontrolli i dijeve:

Detyra

INSTITUCIONET E BE DHE LIGJI PER MEDIAT**Doc. Iris LUARASI**

Viti I/Semestri II, ECTS 6, 4 leksion

MA/Profili “Gazetari europiane dhe ndërkombëtare”

Aksi tematik i lëndës: “Sistemi politik plotësues” i Brukselit

Përmbajtja: Lënda synon të shpjegojë sistemin kompleks të qeverisjes së BE-

së që përfshijnë politika nga shumë fusha duke filluar nga bujqësia tek konkurrenca, mjedisi, punësimi, emigracioni dhe zhvillimi ndërkombëtar. Gjatë zhvillimit të lëndës, studentët do të mësojnë se në përshtatjen dhe zbatimin e politikës së BE-së ndërmjet vendeve anëtare ka një ndryshim të konsiderueshëm.

Termt kyçe: Institucione, BE, politika, qeverisje, parlament, komision, qeveri kombetare, këshilli evropian, traktate.

Kontrolli i dijes:

Provim + Detyrë praktike

KËRKIMI SHKENCOR NË TERREN

Ilva TARE

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 1,5 Seminar/5 orë praktikë
MA/ Profili "Gazetari europiane dhe ndërkombëtare"

RAPORT SHKENCOR

MA Aleksandër FURRXHI

Viti I/Semestri II, 6 ECTS, 3 Seminar
MA/ Profili "Gazetari europiane dhe ndërkombëtare"

VITI II

KONSUMATORI DHE TEKNIKAT E AUDIMATIT

MA Thanas Goga

Viti II/Semestri I, 4 ECTS, 3 Leksion
MA/Lëndë të detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Njohja dhe kuptimi i koncepteve themelore me teknikat bashkëkohore të matjes së audiencës së radios, televizionit dhe medias së shkruar dhe ndikimi i tyre në zhvillimin e medias.

Termt kyçe: Audienca, audienca e synuar, sjellja dhe preferencat e audiencës, profili demografik, vërtetim vëzhgimor statistikor; vërtetim cilësor, objektiviteti/besueshmëria /vlefshmëria e studimit, *ratings*, *share*

Temat e seancave mësimore:

Hyrje në fushën e studimeve vëzhgimore të opinionit publik dhe audiencës së medias;

Njëzet pyetje që një gazetar duhet të bëjë për rezultatet e një sondazhi;

Matja e audiencës së medias – koncepte themelore;

Hyrje në planifikimin e hapësirës publicitare në media;

Koncepte themelore të vërtetimit vëzhgimor statistikor: Hartimi i studimit, kampionizimi, mbledhja e të dhënave, objektiviteti/besueshmëria/vlefshmëria;

Metodat cilësore të vëzhgimeve studimore (*Focus Group*, *In-Depth Interviewing*, *Participant Observation*);

Analiza e audiencës së synuar dhe prirjet e sjelljes mediatike të saj;

Modeli i komunikimit dhe audienca;

Marrëdhëniet ndërmjet medias, reklamës dhe konsumatorëve;

Matjet dhe përllogaritjet themelore të audiencës së medias;

Kontrolli i dijes: Detyra

METODAT SASIORE DHE CILËSORE NË KËRKIMIN SHKENCOR

Prof. As. Dr. Aleksander KOÇANI

Viti II/Semestri I, 4 ECTS, 3 leksion

MA/Lëndë të detyrueshme

Përmbajtja e lëndës: Kjo lëndë synon vërtetimin e studentëve për përcaktimin e njësive të analizës dhe popullatës së studimit në një kërkim në fushën e shkencave sociale; aftësimin e tyre në përcaktimin e variablave të varura, përcaktimin e lidhjeve shkakësore të tipit linear; vërtetimin e studentëve në ndërtimin e hipotezave të thjeshta në një kërkim modest, ndërtimin e një kampionimi të thjeshtë, ndërtimin e një pyetësori në një sondazh të opinionit publik dhe vërtetimin e studentëve me metodat kryesore të kërkimit cilësor në shkencat sociale.

Termt kyçe: Hipoteza, variabël e varur dhe e pavarur, kampionim, anketim, matje.

Temat e seancave mësimore:

1. Identifikimi i një problemi dhe propozimi i zgjidhjes si hipotezë.
2. Testet logjike dhe empirike. Produkti dhe kufizimet e tyre
3. Konceptet bazë të metodave: Njësia e analizës, popullata teorike, variablat, kampionimi. Variablat sasiorë, cilësorë.
4. Variablat të pavarur, të ndërmjetëm dhe të varura
5. Analizë e një hipoteze të thjeshtë.
6. Ndërtim korrekt e një hipoteze të thjeshtë
7. Nevoja për kampionimin. Kampionimi komod. Kampionimi probabilitik: kampionimi i rastit.
8. Kampionimi probabilitik: kampionimi sistematik
9. Ndërtimi i pyetjeve të vlefshme. Ndërtimi i një pyetësori të vlefshëm
10. Besueshmëria dhe vlefshmëria e matjeve.

Kontrolli i dijes:

Provim

METODAT E KËRKIMIT SHKENCOR NË MEDIA DHE KOMUNIKIM MASIV

Ak. Prof. Dr. Artan FUGA

Viti II/Semestri I, 4 ECTS, 3 leksion

MA/Lëndë e përgjithshme e detyrueshme

Aksi tematik i lëndës: Kërkimi shkencor dhe “dezinfektimi” i tij nga filozofia, poezia, feja si kusht për të mbërritur dije adekuate

Përmbajtja: Kjo lëndë ka si synim të japë dije dhe shprehi teorike për të ndërmarrë kërkim shkencor. Ajo i përgatit teorikisht studentët e nivelit master që të ndërmarrin me sukses kryerjen e studimit të mikrotezës. Ideja e saj kryesore mbështetet te tezat e “Rrethit të Vjenës” sipas të cilëve kërkimi shkencor duhet të zhvishet nga elemente romantike, poetike, fetare, etj., sepse shkenca mbëhsetet në provën shkencore të hipotezave, në observimin teorik, fjalitë protokollare, etj. Të shkruarit shkencor gjithashtu ndryshon katërcipërisht nga ai mediatik, publicistik, e kështu me rradhë. Ndërkaq, kërkimi shkencor në media dhe në komunikim nuk mund të jetë i njëjtë me atë në fusha të tjera sepse nuk mund të reduktohet në analizën e përmbajtjes, por në një tërësi elementesh, si kodet, komunikuesit, agjencitë, kanalet e komunikimit, etj.

Termat kyçe: Kërkim shkencor, dezinfektim i shkencës, fjali protokollare, shprehje me kuptim shkencor, krizë në shkencë, paradigmë shkencore, fakt shkencor, fallcifikacionizëm, hipotezë shkencore

Temat e seancave mësimore:

2. Kuptimësia e elementëve të gjuhës së kërimit shkencor. Dallimet mes fesë, ideologjisë, metafizikës dhe kërimit shkencor. Karakteristika e kërimit shkencor
3. Ndjenja e sigurisë në njohjen shkencore. Pamundësia e gjetjes së një sigurie të qëndrueshme. Kritika e filozofisë karteziane mbi sigurinë.
4. Shkencat sociale dhe veçoritë e shkencave mbi median, komunikimin masiv dhe marrëdhëniet publike. Gjuha e kërimit shkencor, gjuha e gazetarisë dhe PR
5. Çfarë quajmë objekt kërkimi shkencor në media dhe komunikim dhe terren kërkimi shkencor? Përfaqja monografike, tematiko-teorike, historike dhe krahasuese.
6. Përfaqja statistikore në media dhe komunikim. Matja e audiencës dhe format e saj. Matja e audiencës në mediat e reja dhe rrjetet sociale. Karakteristikat e publikut numerik
7. Romani, gazeta dhe kërkimi shkencor. Specifikat thelbësore
8. Ndërtimi i idealit tipologjik, i modelit teorik, i paradigmave dhe i hipotezave shkencore në kërkimin shkencor në media dhe komunikim
9. Metoda induktive dhe deduktive. Format e argumentimit shkencor në kërkimin shkencor në media dhe komunikim
10. Kërkimi bibliografik në shkencat e medias dhe të komunikimit
11. Studimet e përmbajtjes, aktorëve, kodeve, kanaleve dhe audiencave. Dallimet mes mediave klasike dhe atyre on line

Literatura e detyruar:

Monolog, Artan Fuga, Dudaj
Publiku dhe problemet e tij, John Dewey, Isp&Dita 2000
Dialektika e Iluminizmit, Th. W. Adorno, M. Horkheimer Isp&Dita 2000

Kontrolli i dijes: Test + Provim

PROFILI “KOMUNIKIM NDËRKULTUROR”

RRYMAT DHE EPOKAT KULTURORE SI MODELE KOMUNIKIMI MA Holta Shupo

Viti II/Semestri I, 4 ECTS, 2 Leksion/1 Seminar
MA/Profili “Komunikimi ndërkulturor”

Aksi qendror tematik i lëndës: Ndërtimi i sistemeve komunikuese kulturore komunikative përgjatë periudhave të ndryshme historike, formësimi i tyre, transmetimi dhe mbartja e tyre si “zakone” të mirqena përbërëse të boshtit kulturor dhe pasojat e kësaj zakonshmërie në krijimin a reagimin kundrejt strukturave të reja organizuese të komunikimit me theks te komunikimi mediatik

Temat e seancave mësimore:

Produkti kulturor mediatik si shenjues i zhvillimeve brenda-kulturore ne shoqeri e kohe te ndryshme. Aftesia e tij influencuese dhe perdorimi i tij prej Industrise prodhuese mediatike.

Fiction-i, imagjinata dhe mbeshtetja apo kufizimi i saj prej produktit te sotem kulturor mediatik.

Simbolikat antike te transportuara neper kultura te ndryshme e te mberritura deri ne ditet tona si bartese kuptimore. Kultura egjiptiane e mesopotame dhe perdorimi i simbolikave te saj

Kultura romake, perthithja e adaptimi i simbolikave te sajprej krishterimit, perdorimi i tyre si ikona te mireqena ne komunikimin kulturor te sotem.

“Agora” dhe fundi perdorimi I mjeteve te komunikimit kulturor, shfaqje e filmit

Rrymat e erreta (black) bashkekohore dhe simbolika mesjetare ne to: koherenca dh emungesa e saj si rezultat I perdorimit mediatik

Rococoja e transportuar në pop kulturë dhe industrime e reklamimit

“Emri I trendafilut” dhe fundi I mesjetes, qasje kritike.

Romanticizimi, kriza e mejteve shprehese tradicionale dhe hapja e shoqerise kundrejt konsumit kulturor te transformuan ne permbajtje e teknika shprehese e komunikuese.Adaptimi prej kultures filmike e mediatike i elementeve te romanticizimit, perdorimi simbolik dhe tehuajesimi i tyre.

Postmoderniteti: pretendimet dhe problemikat e zgjedhjeve te ofruara prej tij.

Literatura e detyruar:

Monolog, Artan Fuga, Dudaj
Publiku dhe problemet e tij, John Dewey, Isp&Dita 2000
Dialektika e Iluminizmit, Th. W. Adorno, M. Horkheimer Isp&Dita 2000

Kontrolli i dijes: Provim

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN

Pedagogu udhëheqes

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, 1,5 seminar
MA/Profili “Komunikim Ndërkulturor”

KOMUNIKIMI I KUJTESES KULTURORE**Prof. Dr. Zyhdi DERVISHI**

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

MA/Profili "Komunikim Ndërkulturor"

Përmbajtja e lëndës: Kjo lëndë synon të aftësojë studentët e gazetarisë për të dekoduar e analizuar mesazhet e

shumëllojshme, deri mjaft të sofistikuara, që përcillen përmes simboleve të ndryshme, përmes elementeve të komunikimit joverbal elementeve të kombinimit simbolik në përpjekje për të paraqitur në mënyrë sa më të shumëanshme dhe interesante informacionet, mesazhet, idetë etj. Dhe për këtë është i nevojshëm edhe një vështrim historik, një kujtesë historike e simbolikës kryesore të interpretimit të dukurive kryesore të zhvillimit historik të shoqërisë, veçanërisht asaj shqiptare.

Termet kyçe: Kujtesë kulturore; simbol kulturor; komunikim joverbal; shok kulturor; simbol konvencional; simbol aksidental; simbol universal; shenjë ikonike; ikonizëm i përshkallëzuar;

Temat e seancave mësimore:

1. Simbolet kulturore si elementë të kujtesës kulturore.
 2. Roli i veçantë i kombinimit simbolik në shoqërinë shqiptare, tradicionale dhe të ditëve tona.
 3. Përcaktime sociologjike të simboleve kulturore (U. Eco, E. Fromm).
 4. Raportet komplekse ndërmjet simboleve kulturore dhe objekteve (U. Eco, E. Fromm etj).
 5. Simbole kulturore të njëjta: mesazhe të ndryshme për grupimet shoqërore (L. White).
 6. Shoku kulturor dhe vetëdijësimi për simbolet kulturore (J. Macionis, K. Plummer).
 7. Roli i simboleve kulturore në orientimin e veprimeve njerëzore (A. Lëfever).
 8. Funksione të fshehta të disa simboleve specifike në shoqërinë shqiptare tradicionale
 9. Simbolet kulturore dhe përforcimi i mesazheve të përcjella përmes gjuhës së folur (L. Infeld).
 10. Kundërshtim i mesazheve gojore përmes simboleve kulturore
- Literatura e detyruar:
- Ecco, Umberto: *Në kërkim të gjuhës së përkryer në kulturën europiane*, Shtëpia Botuese "Dituria", Tiranë 2008
- Fuga, Artan: *Rrota e mundimit*, Botimet "Duda", Tiranë 2007
- Lloshi, Xhevat: "Statistika dhe pragmatika", Shtëpia Botuese "Toena", Tiranë 1999.
- Dervishi, Zyhdi, *Lente të ndërveprimit simbolik*, Shtëpia Botuese "Emal", Tiranë 2008.
- Dervishi, Zyhdi, *Flirte me plagët*, Shtëpia Botuese "Emal", Tiranë 2008.

Kontrolli i dijes: Detyrë + provim

KOMUNIKIMI NE INSTITUCIONE**MA Zylyftar BREGU**

Viti II/Sem.II, 5 ECTS , 2 leksion/1 seminar

MA/Profili "Komunikim Ndërkulturor"

Aksi tematik i lëndës: Konsumi, asimilimi i informacioni që vjen nga mas media lokale dhe globale nga audienca e izoluar.

Përmbajtja: Lënda ka si qëllim të mësojë studentët me tipologjinë, karakteristikat dhe tiparet e institucioneve të mbyllura. Të bëjë një panoramë historikë që nga lindja dhe evolimin e institucioneve të ndëshkimit. Të sqarojë raportet dhe ndikimin e pushtetit dhe autoritetit në komunikim, sidomos në audiencat e izoluar. Të identifikojë të përbashkëtat dhe dallimet midis institucioneve të mbyllura në rregjimet totalitare dhe në shtetet demokratike.

Në këtë cikël leksionesh studentët do të mësojnë, por edhe analizojnë nëpërmjet rasteve konkrete mënyrën e raportimit të krimit nga media. Nga ana tjetër do të studiohet mënyra e konsumit të informacioni në audiencat e izoluar.

Termet kyçe: Izolim, informacion, komunikim, media, audiencë e izoluar, komunikim i brendshëm, komunikim ndërpersonal.

Literatura e detyruar:

Komunikimi në institucionet e mbyllura-burgu. Botim i DGK
 Çoba Ejëll/ Jetë e humbun / Tiranë 2010
 Dostojevski: F: Krim dhe ndëshkim
 Foucault Michael: Disiplinë dhe ndëshkim; Lindja e burgut; Odeon; Tiranë 2010.

Kontrolli i dijes:

Provim + detyrë praktike, etj.

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN**Pedagogu udhëheqes**

Viti II/Semestri II, 4 ECTS, 3 leksion

MA/Profili "Komunikim Ndërkulturor"

PROFILI "MARRËDHËNIE ME PUBLIKUN"**FUSHATAT E KOMUNIKIMIT****MA Eva LONDO**

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

MA/Profili "Marrëdhënie me Publikun"

Aksi qendror tematik i lëndës: Studimi i hapave neper te cilat kalon nje fushate komunikimi si nje kontribut per ndertimin e fushatave të suksesshme.

Përmbajtja: Komunikimi me fuqinë që ka mund të orientojë konsumatorët të bëjnë një sjellje të dëshiruar shpesh herë nga prodhuesi, shitësi, dhe më pak nga vetë ata. Në këtë logjikë, sot çdo gjë shitet falë fuqisë së komunikimit, falë aftësisë dhe teknikave të bindjes e zotëruar nga ata që quhen specialist të marrëdhënieve me publikun dhe marketeërve. Megjithatë është e rëndësishme të theksohet se specialisti i MP dhe marketuesi kanë të njëjtin qëllim, të orientojnë një sjellje të caktuar konsumatore, spektri i aktiviteteve, teknikat, qëllimet, publiku që ata kanë janë shumë të ndryshëm. Por sot nuk shitet vetëm produkti. Objekt i marrëdhënieve me publikun sot është bërë edhe individi, politika. Kohët e fundit, teknika të marrëdhënieve me publikun dhe marketimit, kanë marrë shume terren në fushën politike dhe në menyre të ndryshme në ndërtimin e imazhit jo vetëm të individëve por edhe të forcave politike. Gjithnjë e më tepër mjetet e marketimit po perdoren nga politika për të hartuar fushatat elektorale, por edhe për të vëzhguar opinionin publik me qëllim përshtatjen e vazhdueshme të politikave me kërkesat e kësaj të fundit. Këshilltarët e marketimit të komunikimit po ndikojnë gjithnjë dhe me shume në ndërtimin e imazhit të figurave apo partive politike duke përdorur edhe elemente të psikologjisë me qëllim krijimin e metodave për të influencuar sjelljen e votuesve/audiences.

Termet kyçe: Strategjia e fushatës, komunikimi bindës, komunikimi strategjik, sjellja konsumatore, fushata të komunikimit, marketimi politik,

Temat e seancave mësimore:

1. Fushatat politike dhe të marketingut në kontekstin e shkencave politike
2. Komunikimi dhe bindja si themeli i fushatave të suksesshme
3. Planifikimi dhe menaxhimi i fushatave të komunikimit
4. Lesho startin për të planifikuar një fushatë komunikimi
5. Analiza e planifikimit
6. Përcaktimi i objektivave
7. Të njohësh publikun dhe mesazhin
8. Strategjia dhe taktikat
9. Përcaktimi i afateve kohore dhe të burimeve për planifikimin e fushatave të komunikimit
10. Menaxhimi i përshtypjeve politike

Literatura

Jenings Bryant; Mary Beth Oliver (2009) Media effects, advances in theory and practice
 Richard Perloff: The dynamics of persuasion, communication and attitudes in the 21st century punuar nga Eva Londo.
 Kotler, Philip, (2005), Marketingu, botimet Max, Tirane
 I. Brian O'Day, (2008), Manual i planifikimit të fushatës zgjedhore politike, Pegi, Tirane
 Ries, Al; Trout, Jack (2004), 22 ligje të pandryshueshme të marketingut, Ideart, Tirane

Kontrolli i dijes: Provim + Detyrë praktike

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN

Pedagogu udhëheqës

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, 1,5 seminar

MA/Profili "Marrëdhënie me Publikun"

KOMUNIKIMI I BRENDSDHËM I ORGANIZATËS

MA Alban TARTARI

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 3 leksion/1 seminar

MA/Profili „Marredhenie me Publikun“

Përmbajtja e lëndës: Lënda në fjalë trajton metodat, rrugët dhe efektet e komunikimit brenda një grupi, institucioni apo organizate. Suksesi i një organizate sot, përditë e më shumë varet nga komunikimi mes anëtarëve të saj të çdo niveli. Thellimi në teoritë organizative parë në këndvështrimin komunikativ, do të bëjë më të prekshëm mënyrat e ndërtimit dhe funksionimit të një organizate. Krahës teorisë, shembujt praktikë nuk do të mungojnë.

Termet kyçe: Komunikimi i brendshëm, komunikim dhe ndërveprim në grup, komunikimi vertikal dhe horizontal, formësimi i komunikimit të brendshëm zyrtar, komunikimi organizativ dhe teknologjia etj.

Literatura e detyruar:

Miller Katherine, *Organizational Communication*, Sixth Edition, Approaches and Processes, Wadsworth Cengage Learning, 2011, Kapitulli 1, faqe 1

Lees B.M., Fombrun, Van Riel Charles, *Essentials of Corporate Communication*, Routledge 2007, Kapitulli 2 dhe 3, faqe 38 dhe 61.

Harris Thomas E., Nelson Mark D., *Applied Organizational Communication, Theory and Practice in a Global Environment*, Third Edition, Lawrence Erlbaum Associates, © 2008 by Taylor & Francis Group, LLC, Kapitulli 3, faqe 63

Kontrolli i dijeve:

Provim

MARRËDHËNIE ME MEDIAN

MA Agim NEZA

Viti II /Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

MA/Profili "Marrëdhënie me publikun"

Aksi tematik i lëndës: Komunikimi i përfaqësuesve të marrëdhënieve publike me median.

Përmbajtja: Kjo lëndë do t'i njohë studentët me elementet bazë, teoritë dhe teknikat e përfaqësuesve të marrëdhënieve me publikun në marrëdhëniet me median. Marrëdhëniet me Median kanë rëndësi të veçantë për faktin se media është kanal komunikimi për publikun, të cilin dëshiron të arrijnë përfaqësuesit e

marrëdhënieve me publikun. Praktikuesit e MP duhet të harxhojnë shumë kohë në marrëdhëniet me median sepse është thelbësore për të dyja palët për të patur kontakte dhe për ti mbajtur ato, se vetëm në këtë mënyrë do të ndikojnë pozitivisht për opinionin publik. Veprimtaria e marrëdhënieve me median nënkupton të krijojmë një marrëdhënie sa më të gjatë në mënyrë që gazetarët dhe përfaqësuesit e marrëdhënieve publike të ndjehen komod me njëri-tjetrin dhe ti besojnë njëri tjetrit. Përfaqësuesit e shtypit kanë detyrim të prezantojnë informacion për publikun. Ndërsa përfaqësuesit e MP kanë si detyrë të punojnë me median për t'a mbajtur publikun të informuar. Teoria dhe teknikat e këtij bashkëpunimi midis përfaqësuesve të MP me Median përbën tematiken kryesore të përmbytjes së lëndës.

Termet kyçe: Bashkëpunim, shtypi nuk është armiku i MP, kontakt, nevojat e shtypit, informacion bashkëkohor, konferencë për shtyp, deklaratë për median, opinion publik.

Literatura e detyruar:

Agim Neza, - "Marrëdhënie Publike" i botuar nga Instituti Shqiptar i Medias ne vitin 2004.

Doug Newsom, Alan Scott, Judy Vanslyke Turk - "Kjo është Marrëdhënie Publike - Realitetet e Marrëdhënieve Publike", botuar në SHBA, Kaliforni (1989).

Kontrolli i dijeve: Provim

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN

Pedagogu udhëheqes

Viti II/Semestri II, 4 ECTS, 3 leksion

MA/Profili "Marrëdhënie me publikun"

PROFILI "DREJTIM DHE MENAXHIM MEDIASH"

MENAXHIMI DHE ADMINISTRIMI I MEDIAS AUDIOVIZIVE

Dr. Mirela OKTROVA

Viti II/Semestri I, 4 ECTS, 2 leksion/1 seminar

MA/Profili "Drejtimit dhe menaxhim mediash"

Aksi tematik i lëndës: Teoritë dhe strategjia menaxheriale e motivimit

Përmbytja e lëndës: Lënda "Menaxhim i medias audiovizive" merr përsipër të pajisë studentët me njohuri të përgjithshme rreth parimeve kryesore të organizimit dhe administrimit të medias audiovizive, duke iu referuar parimeve themelore të administrimit të biznesit mediatik modern.

Terma kyçe: Menaxhim, motivim, etika e biznesit, strategji menaxheriale.

Kontrolli i dijeve: Provim + Detyra

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN

Pedagogu udhëheqes

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, 1,5 seminar

MA/Profili "Drejtimit dhe menaxhim mediash"

KUADRI RREGULLATIV I MEDIAS

Pirro KOÇI

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

MA/Profili "Drejtimit dhe menaxhim mediash"

Përmbytja e lëndës: Kjo lëndë trajton aspektin rregullativ të medias, legjislacionet përkatëse në Shqipëri, si dhe bën krahasimin me praktikën europiane dhe ndërkombëtare të rregullimit të medias.

Temat e seancave mësimore:

Peisazhi i medias elektronike në Shqipëri

Legjislacioni ekzistues shqiptar i mediave

Legjislacioni europian i mediave

Autoriteti rregullator i mediave elektronike

Rregullimi i përdorimit të spektrit

Misioni i operatorit të shërbimit publik

Radiot e komunitetit

Juridiksioni mbi mediat- Shërbimet satelitore

Gjendja e transmetimeve televizive satelitore në Shqipëri

Dixhitalizimi i transmetimeve tokësore

Kontrolli i dijeve: Provim

PRODUKTI MASMEDIAL DHE REKLAMA

MA Jonila GODOLE

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

MA/Profili "Drejtimit dhe menaxhim mediash"

Aksi tematik i lëndës: Analiza e mesazhit mediatik në zhanret programatike (TV)

Përmbytja: Lënda "Produkti masmedial dhe reklama" është një lëndë praktike e fokusuar te karakteristikat e prodhimit dhe përdorimit të informacioneve që prodhohen dhe përhapen në dhe përmes masmedias. Procesi i krijimit dhe përhapjes së informacionit do të trajtohet në tre aspekte: informacioni si komponent tematik, informacioni si produkt konsumi për masën (input) dhe pasojat e tij (output). Krahas informacionit, rëndësi do t'i kushtohet edhe reklamës, funksionet dhe përbërësit e saj organizativë, produktivë dhe komunikativë. Reklama nuk do të trajtohet thjesht si mekanizëm promovues për produktet, por si një mjet, menaxhimi i mirë i të cilit do të shërbente për të analizuar operatorët, logjikën ekonomike dhe ndikimet e mundshme në tregun mediatik e më gjerë.

Nga studentët kërkohet që ata të jenë aktivë në diskutim gjatë leksionit, seminarit dhe takimeve me të ftuarit që do të sillen në lidhje me rastet studimore. Për studentët e këtij kursi do të vihet në dispozicion qysh në orët e para të mësimit, një *Reader*, përmbledhje e teksteve të detyruara që shoqërojnë kursin.

Termet kyçe: Media Literacy, analizë content-i, mesazhi manifest, latent dhe akumulativ, semiotika e reklamës etj.

Temat e seancave mësimore:

1. Media Literacy dhe audiencat
2. Mesazhi mediatik, kuptimi dhe interpretimi i ti
3. Modeli semiotik i komunikimi
4. Funksionet e formateve mediatik
5. Analiza e zhanreve të programacionit (*Analiza e një emisioni televiziv*)
6. Konteksti historik, kulturor dhe ideologjik i programeve
7. Produksioni i programeve: Elementet dhe tiparet (*format televiziv Reality TV*)
8. Analiza nga perspektiva e industrisë së media
9. Funksionet e reklamës dhe strukturat e komunikimit përmes saj
10. Analiza e elementëve të reklamës (*Analizimi i një reklame televizive*)

Literatura e detyruar për studentët

- Artan Fuga (2008): Brirët e dhisë, Lexime në komunikim, Ora, Tiranë
- Axel Buchholz/Gerhard Schult (2002): Gazetaria televizive, K&B
- Brian McNair (2010): Hyrje në Komunikimin Politik, UET Press, fq. 97-127
- Godole/Musai/Abdurrahmani (2011): Edukimi mediatik, ISHM
- Joseph R.Dominick (2010): Dinamika e komunikimit masiv, UET
- Maria Pia Pozzato (2005): Semiotika e tekstit, Shblu, Tiranë
- Marshall McLuhan (2004): Instrumentet e komunikimit. Media si zgjatim i njeriut, IDK
- Nada Z. Rotar (2006): Media Literacy, media contents and media influence. Sarajevo
- Stephan Russ-Mohl (2011): Gazetaria, K&B, Tiranë
- Stefano Zecchi (2010): Njeriu është çka ai sheh, Botimet Max
- Svetlana B.Gostimir (2006): An introduction to the art of media. Sarajevo.

Kontrolli i dijeve: Projekt + Referat

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN

Pedagogu udhëheqës

Viti II/Semestri II, 4 ECTS, 3 leksion

MA/Profili "Drejtim dhe menaxhim mediash"

PROFILI "MARKETING MEDIATIK"

MARKETINGU POLITIK

MA Loreta ZELA

Viti II/Semestri I, 5 ECTS, 2 leksion /1 seminar

MA/ Profili "Marketing Mediatik"

Aksi tematik i lëndës: Marketingu ne qeverisje

Përmbajtja: Lënda "Marketing politik" synon të pajisë studentët me njohuritë e nevojshme se si kandidatët, partitë, zyrtarët e zgjedhur dhe qeveritë përdorin konceptet dhe teknikat e marketingut për të fituar zgjedhjet por jo vetëm kaq. Lënda shtjellon koncepte të rëndësishme marketing të tilla si: rritja e konsumatorit politik, intelijenca e tregut dhe segmentimi, e-marketing, zhvillimi i produktit, orientimi i tregut dhe strategjia, marketingu i brendshëm, marketingu politik lokal, marketingu në qeverisje, marketingu politik global, etj. Gjithashtu analizohen edhe efektet, roli dhe ndikimi i marketingut politik në demokraci.

Termet kyçe: e-Marketing, segmentim, targetim, pozicionim, orientim nga tregu, konsumator politik, platformë, strategji, markë, sondazh, fushatë, PR, marketingu online, etj.

Temat e seancave mësimore:

1. Hyrje në marketingun politik.
2. Tregu politik dhe rritja e konsumatorit politik.
3. Komunikimi marketing dhe fushatat
4. Procesi i planifikimit të marketingut politik.
5. Strategjia e marketingut politik
6. Të kuptosh tregun: intelijenca e tregut, konsulencia dhe pjesëmarrja
7. Markimi dhe zhvillimi i produktit
8. Marketingu i brendshëm: marketingu i vullnetarëve dhe partia
9. Fushata permanente (e përhershme).
10. Amerikanizimi i fushatave elektorale.

Literatura e detyruar:

- Fuga, Artan. "Media, politika, shoqëria (1990-2000)" Botimet DUDAJ, 2008, Tirane.
- McNair, Brian. "Hyrje ne komunikimin politik" UET-Press 2009, Tiranë.
- Marconi, Joe. "Marredheniet Publike" UET-Pres 2010, Tirane

Kontrolli i dijeve: Detyra + provim

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN

Pedagogu udhëheqës

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, 1,5 seminar

MA/Profili "Marketing Mediatik"

MARKETINGU I MEDIAVE SOCIALE**MA Rejla BOZDO**

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

MA/Profili "Marketing Mediatik"

Përmbajtja e lëndës: Duke kombinuar marketingun, komunikimin, sociologjinë dhe statistikën, studentët do të mësojnë rreth mjeteve që përdoren në kontekstin e mediave sociale, të cilat po i riformatojnë jetët tona dhe po ndryshojnë mënyrën se si në ndërveprim me botën. Nga Facebook tek Twitter dhe Linked In, studentët mësojnë se si ti menaxhojnë këto mjete për përdorim personal dhe profesional si edhe të arrijnë të orkestrojnë një fushatë të suksesshme të Medias Sociale. Me qenë se një nga elementët kryesorë të Medias Sociale për të komunikuar efektivisht dhe për të qenë bindës, kërkohen aftësi të mira të shkruarit, detyrat bazohen intensivisht në formatin e shkruar.

Termet kyçe: Markë, Promocion, Marrëdhënie me publikun, Media, Marketing, Fushata e medias sociale, Analiza e të dhënave, Eficiencë

Kontrolli i dijes: Detyra + 1 projekt final

INDUSTRIA E MEDIAS**Dr. Ervin DEMO**

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

MA/Profili "Marketing Mediatik"

Aksi tematik i lëndës: Funksionet e medias si insitucione ekonomike.

Përmbajtja: Nëpërmjet këtij kursi synohet që studentët të njohin, të kuptojnë aktivitetet dhe funksionet e kompanive mediatike si institucione ekonomike. Sa më mirë të kuptojnë logjikën ekonomike, si funksionon media si biznes, aq më shumë studentët do të jenë në gjendje të kuptojnë rolin e medias në shoqëri. Industria e medias përfshin aplikimin e teorive, koncepteve dhe parimeve për të studiuar aspektet makroekonomike dhe mikroekonomike të industrisë dhe kompanive të medias. Kuptimi i industrisë të medias në ditët e sotme është thelbësor për investitorët, pronarët dhe menaxherët e medias. Studentët do të mësojnë treguesit kryesorë të të ardhurave dhe shpenzimeve në të gjitha llojet e medias – TV, radio, shtyp dhe mediat e reja.

Termet kyçe: Industri, ekonomia numerike, diversifikim, sipërmarrje, treg mediatik, model ekonomik, oferta, kërkesa, kosto, të ardhura, financim i medias, konvergjence, etj.

Temat e seancave mësimore:

1. Media si industri. Themelet ekonomike të komunikimit masiv.
2. Struktura e tregut mediatik
3. Teoritë mikroekonomike. Modeli organizacional industrial. Teoria e firmës.

4. Përqëndrimi i medias, teoritë makroekonomike.
5. Mediat dhe ekonomia e tregut
6. Ekonomia numerike
7. Karakteristikat ekonomike të produkteve të medias
8. Struktura e medias dhe cmimet
9. Fazat e prodhimit të medias dhe integrimi vertikal e horizontal.
10. Teknologjitë e prodhimit në media

Literatura e detyruar:

Herman, Edward S. & Chomsky Noam. The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, New York

Doyle, Gillian. „Understanding Media Economics”. SAGE, 2002

Balle, Francis. Mediat & Shoqëritë. Papirus, 2011. Tiranë.

Media në erën e internetit dhe globalizimit. ISHM, 2009, Tiranë.

Barbier, Frederik. Lavenir, Catherina Bertho. Historia e medias nga Dideroi tek interneti. ISHM, 2004.

Kontrolli i dijes: Projekt + Provim

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN**Pedagogu udhëheqës**

Viti II/Semestri II, 4 ECTS, 3 leksion

MA/Profili "Marketing Mediatik"

PROFILI "GAZETARI EUROPIANE DHE NDËRKOMBËTARE"**GLOBALIZMI, KULTURA DHE ROLI I MEDIAS****MA Holta SHUPO**

Viti II/Semestri I, 4 ECTS, 2 Leksion/1 Seminar

MA/Profili "Gazetari europiane dhe ndërkombetare"

Aksi tematik i lëndës: Globalizmi si koncept i vendosur mbi kulturat nën synimin e krijimit të të përbashkëtave komunikative dhe problematikave të ngritura nga ky "detyrim" përbashkësish.

Përmbajtja: Parimet mbi të cilat ngihen teoritë e ndryshme të globalizmit. Teoritë kritike e mbështetëse të para nën këndvështrimin e produktit mediatik kulturor vendas dhe efektet e këtij në "formësimet" e zhvillimeve të perceptimit të udhës që duhet të ndiqet kulturalisht.

Termet kyçe: Modernitet, Postmodernitet globalizem, kushte globale, media globale, media lokale, kultura periferike, transnacionaliteti, hibridizim kulturor

Temat e seancave mësimore:

1. Teoritë e globalizimit: ato ekonomike, politike dhe kulturore
2. Gjenezat e globalizmit në modernitet dhe postmodernitet
3. Globalizimi kulturor dhe shkenca e komunikimit, sfidat e tij kundrejt kësaj të fundit
4. Teorite sociale kritike dhe mbështetëse të globalizmit
5. Teorite e Transnacionalitetit dhe transnacionalizmit
6. Teoria kritike e hibridizimit kulturor
7. Media dhe kultura lokale brenda atyre globale si procese transformimi të formës së kulturave bazë
8. Formimi i identiteteve në epokën globale dhe problematikat teorike që ngrihen kundrejt këtij procesi
9. Prekja e kulturave “periferike” dhe atyre post-diktatoriale prej konceptit të globalizimit

Literatura e detyruar:

Gazetari Global, Philip Seib, Ishm.
 Meidat dhe Shoqeria, Francis Belle, Uet Press
 Monolog, Artan Fuga, Dudaj
 Publiku dhe problemet e tij, John Dewey, Isp&Dita 2000
 Dialektika e Iluminizmit, Th. W. Adorno, M. Horkheimer Isp&Dita 2000
 Media and Cultural Studies, KeyWorks, Revised Edition Edited by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner, Blackwell, 2001

Kontrolli i dijes:

Referat + Provim

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN**Pedagogu udhëheqes**

Viti II/Semestri II, 3 ECTS, 1,5 seminar

MA/Profili “Gazetari europiane dhe ndërkombëtare”

MARRËDHËNIE NDËRKOMBËTARE PUBLIKE**MA Hasan SALIU**

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 2 Leksione/1 Seminar

MA/Profili “Gazetari europiane dhe ndërkombëtare”

Aksi tematik i lëndës: Diplomaci publike

Përmbajtja: Kursi ka për qëllim që t’i njohë studentët me rolin dhe rëndësinë që kanë komunikimet e një vendi - me opinionet jashtme. Faktorët shtetërorë dhe joshetërorë u drejtohen në vazhdimësi opinioneve të jashtme, me qëllim të informimit dhe ndikimit të tyre. Ky komunikim ka si qëllim në vetvete joshjen e opinioneve të jashtme, për të përfutur një imazh më të mirë për vendin, për t’i ndikuar qëndrimet dhe sjelljet publikëve të jashtëm, pra duke i parë edhe si konsumatorë kulturorë, komercialë, krijimit të aleancave politike, apo edhe, në rastin shqiptar, integriteteve evropiane. Lënda gjithashtu shqyrton se si kanalet e reja komunikuese kanë ndryshuar në formë dhe përmbajtje diplomacinë tradicionale duke e shndërruar atë në diplomaci publike apo masive. Një nocion i gjerë që përfshin të gjitha strategjitë e komunikimit joshetëror dhe sjelljes

shtetërore me qëllim të joshjes së opinionit rajonal e botëror, soft power, do të trajtohet bashkë me resurset që ngërthen ky nocion: praktikat e mira të përditshme politike të një vendi, kultura dhe, politika e jashtme e veshur me kostum moral. Këtu do të analizohen mesazhet e përditshme që jep vendi ndaj opinioneve të jashtme, kultura elitare si burim joshës dhe ambasadorët kulturorë shqiptarë në botë, shkëmbimet e ndryshme arsimore si pjesë e strategjive të rritjes së “miqve të Shqipërisë” etj. Ndërsa, diplomacia ekonomike dhe “brendingu kombëtar” do të përfshijë një temë tjetër e cila përveç trajtimit teorik, do të ketë edhe mundësinë e veçimit të pjesës praktike nga studentët, për të identifikuar atributet të cilat mund të përdoren në shndërrimin e Shqipërisë në një ‘markë’ apo identitet konkurrues në garë me vendet e tjera

Termet kyçe: Soft power, komunikim politik ndërkombëtar, diplomaci publike, diplomaci mediatike, telediplomacy, diplomaci kulturore, ekonomike, identitet konkurrues, USIA, imazh, brendingu kombëtar.

Literatura e detyruar:

Emidio Diodato. *Introduzione alla comunicazione politica internazionale*. Perugia: Guerra Edizioni, 2003.
 Jan Melissen (etided by), *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, 2005.
 Joseph S. Nye Jr. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
 Joseph S. Nye Jr, *Leadership e potere, hard, soft, smart power*. Laterza, Roma 2009.
 Nancy Snow&Philip M. Taylor (etided by), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York-London: Routledge, 2009.
 Manuel Castells, *Communication power*, Oxford University Press, 2009.
 Patrizia Laurano *Fondamenti di comunicazione politica internazionale*. Roma: Bonanno Editore, 2006.
 Simon Anholt, *Places, Identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan, 2007.

Kontrolli i dijes:

Detyra + Provim

POLITIKA E JASHTME E SHQIPËRISË DHE IMAZHI I SAJ**Prof. Dr. Paskal MILO**

Viti II/Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/ 1 seminar

MA/Profili “Gazetari europiane dhe ndërkombëtare”

SEANCA METODOLOGJIKE PËR MIKROTEZËN**Pedagogu udhëheqes**

Viti II/Semestri II, 4 ECTS, 3 leksion

MA/Profili “Gazetari europiane dhe ndërkombëtare”

SHKOLLA DOKTORALE

Shkolla doktrale e Departamentit të Gazetarisë dhe të Komunikimit e themeluar në vitin 2010 ka si synim të formojë kërkues shkencorë të nivelit shumë të lartë për hapësirat universitare shqiptare. E vërteta është se departamentet e komunikimit dhe të gazetarisë janë shtuar në një shoqëri të mass-medias dhe të hapësirës publike të demokratizuar.

Nisur këtej theksoj se kemi të bejmë me të parën shkollë doktrale të ketij profili që sigurisht që do të pasohet nga të tjera.

Ajo është e ndërtuar sipas tre niveleve që janë në harmoni me njëri-tjetrin.

I pari ka të bëjë me kurset e lëndëve të formimit teorik që strukturohen në dymbëdhjetë lëndë të propozuara, por që zgjidhen lirisht nga doktorantët në bazë të interesave të tyre shkencore, të parapëlqimeve subjektive dhe të nevojave të formimit teorik për të përballuar hartimin e tezës së doktoraturës.

I dyti, lidhet me punën kërkimore që doktorantet bëjnë për të përfunduar me mbrojtjen e doktoraturës. Ata drejtohen në këtë proces nga pedagogë dhe punonjës shkencorë me përvojë.

Studimet e ndërmarra kanë natyrë qartësisht aktuale, trajtojnë teorikisht probleme dhe prirje të mediave mbarëshqiptare dhe të komunikimit të sotëm publik.

I treti, ka të bëjë me aktivitete ndihmese shkencore si pjesëmarrje në forume, në konferenca shkencore dhe botime ku janë të angazhuar pothuajse të gjithë doktorantët, të cilët vijnë nga të gjitha trevat shqiptarfolëse.

Në këtë mënyrë kjo shkollë doktrale ofron një inkuadrim me cilësi të lartë të doktorantëve dhe përballon shumë nevojat lidhur me punën shkencore në fushën e komunikimit masiv dhe të informimit mediatik. Ajo është edhe një urë lidhëse me arritjet teorike më të mira në këto fusha studimesh në hapësirën intelektuale europiane dhe më gjerë.

Prof. As. Dr. Mark Marku

**VITI I PARË
SEMESTRI I PARË**

Nr.	LËNDË TË PËRBASHKËTA	NGARKESA E LËNDËVE SIPAS PROFILEVE			PEDAGOGU I LËNDËS
		Komunikimi masiv	Komunikim - informim		
		ngarkesa	kreditet	ngarkesa	kreditet
1	Epistemiologji e shkencave të komunikimit	2 / 1	5	2 / 1	5
2	Imazhologji	2 / 1	5	2 / 1	5
3	Ekonomia e mediave	2 / 1	5	2 / 1	5
4	Metodat e kërkimit shkencor në shkencat e komunikimit	2 / 1	5	2 / 1	5
5	Komunikimi në grup	2 / 1	5	2 / 1	5
6	Teknologjitë e komunikimit dhe vlerat shoqërore	2 / 1	5	2 / 1	5
7	Media, politika, shoqëria në qytetërimin shqiptar	2 / 1	5	2 / 1	5

**VITI I PARË
SEMESTRI I DYTË**

Nr.	LËNDË TË PËRBASHKËTA	NGARKESA E LËNDËVE SIPAS PROFILEVE			PEDAGOGU I LËNDËS
		Komunikimi masiv	Komunikim - informim		
		ngarkesa	kreditet	ngarkesa	kreditet
1	Sistemi ndërkombëtar i informacionit	2 / 1	5		Prof. As. Dr. Briseida Mema
2	Etika e mediave të reja	2 / 1	5		Prof. As. Dr. Bashkim Giergji
3	Antropologji e komunikimit	2 / 1	5		Prof. As. Dr. Aleksander Dhima
4	Teoritë e receptimit			2 / 1	Prof. Dr. Edmond Dragoti
5	Komunikimi jo-verbal			2 / 1	Prof. As. Dr. Adem Jakllari
6	Teknikat e propagandës			2 / 1	Ak. Prof. Dr. Artan Fuga
7	Semiotikë teksti			2 / 1	Prof. As. Dr. Dhurata Shehri
8	Metodologji e studimit bibliografik	2 / 1	5	2 / 1	Prof. Dr. Zyhd Dervishi
9	Përqatitja e strukturës së tezës së doktoraturës	2 / 1	5	2 / 1	

Programi mësimor i Shkollës Doktorale

EPISTEMOLOGJIA E SHKENCAVE TË KOMUNIKIMIT

Viti I —Semestri I, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

AK. Prof. Dr. Artan Fuga

SHKOLLA DOKTORALE, Lëndë e përbashkët

Përmbajtja: Ky program akademik në nivelin e doktoraturës trajton në një plan të thellë teorik analizimin dhe këndvështrimin e objektit dhe natyrën e shkencave të komunikimit nga kuadri i epistemologjisë. Në këtë perspektivë, ky kurs paraqitet më tepër në një nivel normativ por gjithësesi, përshkruar, analitik dhe një metodë krahasimore mes paradigmave të ndryshme teorike në fushën e epistemologjisë. Kështu, së pari, lidhur me fokusin e shkencave të komunikimit nisur nga një rrafsh epistemologjik, është marrë parasysh perspektiva e vetë epistemologjisë e konceptuar si një analizë e shkencave të komunikimit në debatin mes shkencës dhe joshkencës, të dhënës së rëndomtë dhe faktit, kriteret e krahasimit dhe testimit të teorive të shkencave të komunikimit etj. Së dyti, çka përbën edhe fokusimin më thelbësor të këtij kursi, shkencat e komunikimit janë konceptuar edhe në fokusin e epistemologjisë si një teori njohje dhe kuptimit të realitetit që paraqesin apo studiojnë shkencat e komunikimit. Si rrjedhojë, ky kurs përvijohet përmes këtyre boshteve i hartuar sipas rrafshit problemor, tematik dhe të objekteve të studimit që zotërojnë e synojnë vetë shkencat e komunikimit.

Një nga objektivat metodologjik të programit mbetet përpunimi i procedurave torike dhe praktike për të krijuar e rënjosur shprehitë teorike të njohurive në shkencat e komunikimit të këndvështruar sipas perspektivës së epistemologjisë. Ky kurs nisur nga paraqitja e thelluar e natyrës së shkencave të komunikimit nga aspekti i epistemologjik të analizuar në një plan të gjerë problematikash, i jep mundësi doktorantit që të kultivojë një qëndrim kritik, shkencor e profesional lidhur me fushën e vecantë të studimit. Më tej, ky kurs doktorature ka synim edhe t'u japë doktorantëve një sërë elementesh teorikë njohës për të pasur mundësi ta zbatojnë më tej në programet e kurseve të tjera të përfshira në studimet doktorale dhe në hartimin e tezës së doktoraturës.

Ky kurs doktorature bazohet në një metodologji shumëplanëshe. Ky kurs shfrytëzon gjëresisht bazën tradicionale të mësimdhënies mbështetur në materialet lidhur me tekstet në gjuhë të huaj që ekzistojnë në këtë fushë të studimit. Ndërkohë kjo metodologji do të pasurohet më tej me format e sotme multimediale siç është paraqitja përmes formave të njohura kumpjuterike si Poëer point, projektorët etj. ku do të plotësojnë më mirë nga ana pamore njohuritë e marra përgjatë këtij kursi.

Temat e seancave mësimore:

1. Dija e rëndomtë dhe dija e vecantë e shkencave të komunikimit
2. Përkuzimi i objekteve të studimit të shkencave të komunikimit dhe roli i tij
3. Natyra konjitivo-hermeneutike e teorive të shkencave të komunikimit
4. Natyra epistemike e teorive dhe formave shpjeguese të shkencave

- të komunikimit
- Analiza epistemologjike e teorive të komunikimit të konceptuara si paradigma dhe programe kërkimi
 - Analizimi i aspektit të shkencitetit të teorive të shkencave të komunikimit nisur nga qëndrimet e epistemologëve racionalistë dhe historicistë
 - Botëkuptimi dhe analiza e termave “e dhënë” dhe “fakt” në fushën e shkencave të komunikimit
 - Teoria e shkencave të komunikimit dhe funksionimi mediatik si një ndërtim i sofistikuar qëllimor
 - Instrumentat audiovizivë dhe medial si vektorë të studimit dhe analizimit të realitetit historik, social
 - Prodhimi i formave narrative audiovizive nisur nga këndvështrimi ndërsjellë i përfaqësimit të kolektivitetit, strukturë sociale apo epokes historike

Literaturaturë e detyruar në gjuhën shqipe:

K. Popper, *Mjerimi i historicit*, Onufri, Tiranë
 L. Wittgenstein, *Hulumtime filozofike*, Toena, Tiranë 2002
 T. Kuhn, *Struktura e revolucioneve shkencore*, Dukagjini, Pejë 1997

Vlerësimi: Provim + pjesëmarrje aktive në seminare

IMAZHOLOGJI

Prof. As. Dr. Mark MARKU

Viti I — Semestri I, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 SHKOLLA DOKTORALE, Lëndë e përbashkët

Përmbajtja: Lënda Imazhologji synon që t'i njohë doktorantët me teknikat e krijimit të imazhit. Kjo lëndë fokusohet në aspekte të komunikimit ndërkulturor që kanë të bëjnë me krijimin e imazhit, me perceptimin e të tjerëve dhe me vetperceptimin e qytetërimeve. Nëpërmjet analizës së teksteve më përfaqësuese imazhologjike zbulohet mënyra se si krijohen stereotipet kulturore dhe se si ato nëpërmjet kulturës bëhen konstante të mënyrës se si ne i shohim të tjerët dhe veten.

Terma kyç: imazh, autoimazh, stereotip, strategji komunikimi, imagjinari kolektiv, tjetri, gjykim pasqyrues, konstruksion shoqëror, imperializëm kulturor, kolonializëm, dekolonializim, gjeopolitikë imazhi, orientalizëm, etnocentrizëm, eurocentizëm, multikulturalizëm, kompetencë e komunikimit ndërkulturor.

Temat e seancave mësimore:

- Imazhologjia, origjina. Përshkrim historik i studimeve imazhologjike
- Korentet dhe dukuritë kryesore të imazhologjisë bashkëkohore
- Komunikimi, botëkuptimet dhe vlerat kulturore. Ndërveprimi kulturor dhe refuzimi kulturor.

- Komunikimi dhe rezistenca ndaj kulturës mbizotëruese
- Identitetet dhe komunikimi ndërkulturor. Koncepti i tjetrit. Politika e përkatësisë.
- Etnocentrizmi dhe nacionalizmi. Etnorelativizmi Gjeopolitika e imazhit.
- Sistemi i vlerave. Gjuhët, kulturat dhe qytetërimet. Analiza krahasuese.
- Udhëtimet, zbulimet dhe ekzotika e njohjes së tjetrit. Letërsia e udhëtimeve.
- Stereotipet. Ndërtimi i stereotipeve dhe roli i tyre në krijimin e imazhit
- Imagjinari kolektiv. Përfaqësimet sociale. Ndikimi ideologjik në formimin e imagjinarit kolektiv. Qasja fenomologjike e imazhinarit kolektiv
- Ndërtimi i botës në grupet e institucionalizuara. Imagjinari grupor. Nga familja në shoqëri. Domethëniet imagjinare kolektive.
- Imazhi i shqiptarëve, imazh i krijuar së jashtmi
- Raporti imazh-automimazh. Vetperceptimi i qytetërimit shqiptar
- Ne dhe të tjerët. Perceptimi shqiptar për tjetrin.
- Stereotipia dhe paragjykimet në tekstet e shkruara për shqiptarët.

Literatura e detyruar:

Leksionet e shpërndara në klasë. (Mark Marku)
 J. Martin, T. Nakayama, *Hyrje në komunikimin kulturor*, UET Presss., 2010
 E. Said, *Orientalizmi*, Dy Lindje, dy Perendime, Tiranë 2009
 L. Skendo, *Udhëtarët e huaj në Shqipëri gjatë në fund të shekullit të 19-të*, Tiranë 2012
 F. Andrea, *Pena të arta franceze për shqiptarët 1332-1337*, Tiranë, 2009
 E. Celebi, *Shqipëria 350 vjet më parë*, Horizont, 2003.
 V. Georgevic, *Shqiptarët dhe fuqitë e mëdha*, Zara, 1928
 F. Nopca, *Udhëtime nëpër Ballkan*, Plejad, 2007
 E. Durham, *Brenga e Ballkanit*, 8 nëntori, Tiranë, 1990

Vlerësimi: Provim

EKONOMIA E MEDIAVE

Dr. Ervin DEMO

Viti I — Semestri I, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 SHKOLLA DOKTORALE, Lëndë e përbashkët

METODOLOGJIA E KËRKIMIT SHKENCOR NE SHKENCAT E KOMUNIKIMIT DHE MEDIA

Ak. Prof. Dr. Artan Fuga

Viti I — Semestri I, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 SHKOLLA DOKTORALE, Lëndë e përbashkët

Përmbajtja: Kjo lëndë ka për qëllim të japë njohuri metodologjike lidhur me epistemologjinë e kërkimit shkencor në media dhe në komunikim, duke e dalluar atë nga teoritë klasike të njohjes. Nga ana tjetër, kjo lëndë ka për synim të ofrojë modele teorike epistemologjike mbi bazat e të cilëve zhvillohen

sot kërkimet shkencore në shkencat sociale dhe ato të komunikimit. Pretendimi i këtyre të fundit është se ato arrijnë të japin metodologjinë e përgjithëshme të shkencave sociale dhe më gjerë sesa kaq. Sigurisht që ky pohim kuptohet në mënyrë kritike dhe brenda një konteksti të ngushtë, pra të kufizuar. Lënda ka për synim të përgatisë teorikisht pjesëmarrësit në kuadrin e ndërmarrjes prej tyre të kërkimit shkencor për hartimin e tezës së doktoraturës.

Temat e seancave mësimore:

I. Kuptimësia e elementëve të gjuhës së kërkimit shkencor (B. Russel, Gottlob Frege)

II. Kuptimi i faktit (August Comte, Alfred Ayer, Karl Popper, Tomas Kuhn)

III. Dallimet mes fesë, ideologjisë, metafizikës dhe kërkimit shkencor (M. Schlick dhe R. Carnap)

IV. Karakteristika e kërkimit shkencor (Ludvig Witgejnshtejn, G. Haempel)

V. Kërkimi shkencor në media dhe në komunikim në periudhat e krizeve të revolucioneve shkencore

VI. Karakteristikat e kërkimit shkencor në shkencat sociale dhe të komunikimit (O. Neurath)

VII. Gjuha dhe e vërteta (Putnam)

VIII. Vërtetimi i hipotezave shkencore (A. Ayer)

IX. Komunikimi si epistemologji e re e kërkimit shkencor (P. Watzlavick)

X. Metodete njohjes shkencore dhe “shpresa shoqërore” (R. Rorty)

Termet kyçe: Fjali protokollare, Dezinfektim i shkencës, Kriteri i së vërtetës shkencore, Unifikim i kërkimit shkencor, Kontrata gjuhësore në shkencat e komunikimit, Logjikë e re e kërkimit shkencor, E dhëna empirike.

Tema e tryezës së rrumbullakët: Çfarë është një « objekt empirik » kërkimi në shkencat e komunikimit?

Literaturaturë e detyruar në gjuhën shqipe:

Platon, “Republika”

Dekart, “Çështje të metodës”

Niçe, “Kështu fliste Zarathustra”

Weber “Vepra të zgjedhura”

U. Eko, “Si bëhet një punim diplome”

K. Popper, Mjerimi i historicizmit”

K. Popper, “Shoqëria e hapur dhe armiqët e saj”

T. Kuhn, “Struktura e revolucioneve shkencore”

“Brirët e Dhisë”, Shtëpia Botuese “Ora”, Tiranë 2008

“Media, politika, shoqëria 1990 – 2000”, Shtëpia Botuese “Dudaj”, Tiranë 2008

Vlerësimi: Provim + Detyra + Referim

KOMUNIKIMI NE GRUP

Prof. Asoc. Dr. Genta Skura

Viti I — Semestri I, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

SHKOLLA DOKTORALE, Lëndë e përbashkët

Përmbajtja e lëndës: Studiuesit e komunikimit në grup janë marrë me këtë

teori kryesisht gjatë 25 vjetëve të fundit. Ato iu përgjigjën zhvillimit të teorive dhe pikëpamjeve të tyre mbi hulumtimin e komunikimit në grup. Në lidhje me teorinë e komunikimit në grup është e vështirë të bëhet një përkufizim i “teorisë”, pasi ky term është përdorur për të bërë referime mbi “idetë e mëdha” si dhe formulimet që janë hartuar për shpjegimin e të gjithë fenomenit njerëzor. Idetë teorike duke përfshirë komunikimin në grup mund të ndahen në tre kategori: a) teoritë e përgjithshme, b) teoritë e përqëndruara dhe c) formulime bazë të programeve. Të tri kategoritë kanë lidhje me zhvillimin e suksesshëm të komunikimit në grup. Një numër i teorive të përqëndruara është bazuar në teoritë e zhvilluara në disiplina të tjera, midis të cilave vlen të përmendim:

- zhvillimi në grup
- dallimet ndërmjet anëtarëve të grupit individual
- socializimi i grupit
- dimensionimi i grupit
- procesi i informacionit në grup
- sjelljet jo verbale në grupe
- proceset ndikuese në grup

Gjithsesi, studiuesit e parapëlqejnë bashkëbisedimin; Çdo studiues mundohet të lidhet me zhvillimet dhe të kontribuojë në diskutime. Diskutimi ndërmjet studiuesve të komunikimit në grupe ka lidhje me strukturën e teorisë, studimet e hulumtuara, praktikat pedagogjike dhe aplikimet praktike. Nëpërmjet kësaj disipline doktorantët do të kenë mundësi të thellojnë dijet e tyre në kuadër të komunikimit njerëzor e më ngushtësisht në komunikimin në grup.

Temat e seancave mësimore:

1. Tradita në fushën e teorisë së komunikimit
2. Komunikimi ndërpersonal – mesazhet ndërpersonale
3. Menaxhimi i koordinuar i veprimit
4. Konstruktivizmi – zhvillimi i marrëdhënieve
5. Dialektika e marrëdhënieve në grup
6. Pikëpamja ndërvepruese
7. Marrja e vendimeve në grup. Teoria kritike e komunikimit në grup – Stanley Deetz
8. Identitetet nëpërmjet komunikimit – identitetet kulturore dhe shoqërore
9. Çështje verbale në komunikimin e grupeve të kulturave të ndryshme
10. Çështje të komunikimit joverbal. Krahasimi i komunikimit joverbal dhe verbal

Literaturaturë e detyruar në gjuhën shqipe:

Deskombes, Vinsent. 2000. Vetja dhe Tjetri. Dita. Tiranë

Dewey, John. 2000. Publiku dhe problemet e tij. Dita. Tiranë

Martin. N. Judith, Thomas Nakayama. 2010. Hyrje në komunikimin ndërkulturor.

UET Press. Tiranë

Wolton Dominique. 2009. Të shpëtojmë komunikimin. Papirus. Tiranë

Vlerësimi: Provim + pjesëmarrje aktive në seminare

TEKNOLOGJITE E KOMUNIKIMIT DHE VLERAT**Prof. As. Dr. Bashkim GJERGJI**

Viti I — Semestri I, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

SHKOLLA DOKTORALE, Lëndë e përbashkët

Përmbajtja: Zhvillimi i medias në shekullin e kaluar e sidomos në periudhën aktuale ka ndihmuar në zgjerimin e shkëmbimit mes individëve, grupeve e popujve. Ndryshimet e mëdha teknologjike kanë shkurtuar distancat, kanë lehtësuar komunikimin dhe kanë nxitur diskutime, formulim tezash mbi rolin e medieve në proceset shoqërore. Një numër i konsiderueshëm studiuesish kanë vënë në dukje shndërrimin e medias në një industri si nga aspekti i strukturës organizative, po ashtu edhe nga ai i produktit që ofron, nga ana financiare e procesit dhe marrëdhëniet që ajo ndërton me aktorë të tjerë të shoqërisë. Media shqiptare ndjek rrugën e zhvillimeve globale dhe ka përfutur tiparet e një organizate të gjallë, aktive, me një rrjet të gjerë institucionesh e veprimtarish. Kursi do të synojë të hapë diskutime mbi këtë temë me interes, të nxisë ndërmarrjen e studimeve empirike dhe përpunimin e të dhënave për median tonë si dhe të grishë operatorë të terrenit për të bashkëbiseduar e për të sjellë një panoramë konkrete të asaj që ndodh në realitet. Në mënyrë të veçantë, theksi do të vihet te perspektiva e zhvillimeve të pritshme si dhe mundësitë e punësimit në rrjetin mediatik shqiptar apo në rajon.

Terma kyç: industri e medias; qarkullim; tirazh; kosto editoriale; reklama; industri e regjistrimit; radio satelitore; radio interneti; transmetime AM e FM; ekonomi e filmit; koha komerciale; sinjali digjital, etj.

Temat e seancave mësimore:

1. Konteksti historik dhe kulturor i zhvillimit të komunikimit masiv: roli i shkrimit, Gutenbergu
2. Shtypi i shkruar në shekuj: gazetë nga ditët e para të ekzistencës deri në epokën digjitale
3. Bumi i revistave: Revistat bashkëkohore, ato të epokës digjitale, industria e revistave
4. Industria bashkëkohore e librit: librat në epokën digjitale, e-book/et, printime sipas kërkesës
5. Industria e radios: nga lindja e deri në periudhën digjitale, radios HD/satelitore/ interneti
6. Teknologjia e tingullit: tek. e hershme e tingullit, ndikimi i radios, komercializmi i tingullit
7. Industria e filmit: industria e filmit nga 1960 e deri më 1990, prodhimi dhe shpërndarja
8. Industria e TV klasik: zhvillimi i TV në vite, pronësia, prodhimi e shpërndarja, financa
9. TV si produkt i teknologjisë së re: TV kabllor, satelitor e ai i internetit, struktura organizative
10. Koha e internetit dhe e Web-it: ekonomia e internetit, e web, e-commerce, audiencat, rrjedhojat sociale të internetit)

Literatura e detyruar:

Joseph R. Dominick, "Dinamika e komunikimit masiv" (media në periudhën digjitale), bot i UET Press

David Croteau & William Hoyness, "Media and Society", Pine Forge Press
 Frederic Barbier & Catherina Bertho Lavenir, "Historia e medias", ISHM

Vlerësimi: Provim + pjesëmarrje aktive në seminare

MEDIA, POLITIKA, SHOQËRIA NË QYTETËRIMIN SHQIPTAR**Prof. As. Dr. Mark MARKU**

Viti I — Semestri I, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

SHKOLLA DOKTORALE, Komunikim masiv

Përmbajtja: Kjo lëndë synon t'i orientojë doktorantët drejt njohjes së aspekteve më të rëndësishme që kanë karakterizuar shoqërinë shqiptare dhe mënyrën se si mediat kanë reflektuar ndaj tyre. Doktorantët njohin momentet kryesore të zhvillimeve mediatike, evoluimin e mediave, të gjinive gazetareske, të statusit të gazetarit, risitë teknologjike etj. Nëpërmjet këtij kursi ata shikojnë se si sistemet politike i transformojnë sistemet mediatike dhe se si këto fundit reagojnë ndaj tyre.

Temat e seancave mësimore:

- Proces i formimit të kombit dhe roli i mediave në këtë proces
 - Dukuria kulturore arbëreshe. Shtypi arbëresh.
 - Shqiptarët nën pushtimin otoman. Shtypi i kolonive. Rilindja kombëtare.
- Shtypi si institucion politik e kulturor
- Kultura katolike. Shkolla, libri dhe shtypi i shkruar si dëshmi e kësaj kulture.
- Besimet në shoqërinë shqiptare
- Pengesat për zhvillimin e shtypit deri në vitin 1912. Problemi i gjuhës
 - Shtypi dhe shoqëria shqiptare gjatë luftës së parë botërore, Copëzimi i territorit nga fuqitë ndërluftuese dhe dukuria e shtypit kolaboracionist
 - Mediat dhe politika në vitet 1920-1924. Instrumentalizimi politik i shtypit
 - Mediat në periudhën e monarkisë: konformizëm dhe diversitet.
 - Elitat kulturore dhe debati kulturor e ideologjik në shtypin e periudhës së Monarkisë.
 - Pushtimi fashist dhe propaganda fashiste në mediat shqiptare.
 - Shteti totalitar dhe propaganda totalitare
 - Kultura masive dhe njeriu i ri.
 - Mediat në ish-Jugosllavi si instrument i rezistencës kombëtare
 - Mediat në epokën post komuniste. Marrëdhëniet media-politikë.
 - Mediat dhe shoqëria shqiptare në tranzicion..

Termet kyçe: shtyp i diasporës, shtypi fetar, shtyp kulturor, Rilindje Kombëtare, televizion, TIK, censurë, autocensurë, propaganda, pushtet i katërt, ligjërime mediatik, ligjërime politik, hapësirë publike, indoktrinim, institucione politike.

Literaturaturë e detyruar: Leksionet e shpërndara në klasë. (Mark Marku)

- Hamid Borici, Mark Marku, Histori e shtypit shëiptar, SHBLU, Tiranë 2010

- Artan Fuga, Media, politika, shoqëria (1990-2000), Dudaj, Tiranë 2008
- Artan Fuga, Monolog, Dudaj, Tiranë 2010
- R. M. Della Rocca, Feja dhe kombësia në Shqipëri, 1920-1924, Elena Gjika, Tiranë 1994
- E. Cabej, Shqiptarët mes Perëndimit dhe Lindjes, Cabej, 2006.
- S. Skendi, Studime kulturore Ballkanike, IDK, 2004
- B. Fisher, Mbreti Zog dhe përpjekjet për stabilitet në Shqipëri, Cabej, 1998
- Jeronim De Rada. Vepra 3., Naim Frashëri, 1987
- Faik Konica, Vepra. SH. B. Naim Frashëri. Tiranë 1993.
- Mithat Frashëri, Elita shqiptare, Plejad, Tiranë 2008
- Anton Harapi, Kulla e Babelit, Phoenix, Tiranë 1999
- Sami Frashëri, Shqipëria C'ka qënë, c'është e c'do të bëhet. SH. B. Naim Frashëri, Tiranë 1963
- Branko Merxhani, Vepra. Plejad. Tiranë, 2003

Vlerësimi: Provim

SISTEMI NDERKOMBETAR I INFORMACIONIT

Prof. As. Dr. Briseida MEMA

Viti I — Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

SHKOLLA DOKTORALE, Komunikim masiv

Përmbajtja: Lënda synon të japë një peisazh global teorik e praktik mbi menyrën funksionimit të mediave ndërkombëtare, tendencat dhe hapësirat e gazetarisë ndërkombëtare mbi bazën e të cilave qëndrojnë raportet e forces ekonomike e politike. Lënda do të trajtojë dilemat dhe sfidat e gazetarisë ndërkombëtare, instrumentat e kombëtarizimit të informacionit, strategjinë e komunikimit, raportet midis gazetarisë lokale dhe ndërkombëtare, afërsisë dhe distancës, por edhe globale e së veçantës. Në këto hapësira një vend të veçantë do të zënë edhe mediat e huaja që kanë redaksitë dhe korrespondentët e tyre në Tiranë, si baze reale e njohjes jo vetëm e funksionimit të tyre, por edhe e mekanizmave që kushtëzojnë ndërvlerën e komunikimit e hapësirave gjeopolitike të tyre. Kjo përjasje do të ndihmojë debatet mbi rolin e këtyre mediave në pasqyrimin e realitetit shqiptar, deontologjinë e raportimit si dhe krijimin e imazhit mbi bazën e informimit.

Mbi bazën e analizës së realiteteve të reja të informacionit dhe teknologjive të trasmetimit, lënda do të trajtojë edhe vendin që zë informacioni ndërkombëtar në mediat shqiptare, por edhe shtrirjen e hapësirave të medias shqiptare dhe “ndërkombëtarizimin” e saj në hapësirat shqiptare apo kudo ku jetojnë shqiptarë.

Temat e seancave mësimore:

1. Roli i medias në sistemin ndërkombëtar të informacionit
2. Hapësirat e gazetarisë ndërkombëtare: globalizimi i hapësirës publike botrore
3. Raporti midis globale dhe lokale, universale dhe së veçantës
4. Raportet midis afërsive dhe distancave
5. Gazetaria e interesit dhe komunikimit publik

6. Media ndërkombëtarizimi dhe diversiteti-Territoret dhe instrumentat
7. Roli i informacionit si një instrument pushteti ndërmjet influences së tij mbi gjeopolitikën dhe gjeoekonominë ndërkombëtare.

8. Informacioni, imazhi dhe gjeopolitika

9. Informacioni në raportet e forces ekonomike

10. Dilemat dhe sfidat e gazetarisë ndërkombëtare

Termet kyçe: Media ndërkombëtare, Globalizim i informacionit dhe komunikimit, Glokalkalizim, ballkanizim i informacionit, Multinacionalet e komunikimit, Gjeopolitika e informacionit, Deontologjia e komunikimit

Literaturaturë e detyruar :

Claude-Jean Bertrand, “Deontologjia e Mediave”

Dominique Wolton, “Të shpëtojmë komunikimin”

Vlerësimi:

Provim + Detyrë + Referim

ETIKA E MEDIAVE TË REJA

Prof. As. Dr. Bashkim GJERGJI

Viti I — Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

SHKOLLA DOKTORALE, Komunikim masiv

ANTROPOLOGJIA E KOMUNIKIMIT

Prof. As. Dr. Aleksandër DHIMA

Viti I — Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar

SHKOLLA DOKTORALE, Komunikim masiv

Përmbajtja: Dhënia e një formimi të përgjithshëm mbi antropologjinë social-kulturore (të komunikimit): objektin e studimit, lidhjen me shkencat e tjera të komunikimit, metodologjitë dhe metodat e kërkimit, fushat bashkëkohore të zbatimit, elementët njohës të natyrës njerëzore dhe prirjet e saj në kuadër të perspektivës biosociale të njerëzimit.

Terma kyçe: Karakteri holistik i antropologjisë, paradigmat kryesore dhe zbatueshmëria e tyre në fusha të ndryshme, dukuria “njeri” dhe pasojat e saj social-kulturore, raportet e njeriut me mjedisin natyror e social, perspektiva e njerëzimit në këndvështrim antropologjik.

Temat e seancave mësimore:

1. Objekti dhe metodat e kërkimit në antropologjinë e komunikimit
2. Evolucionizmi social-kulturor dhe sociobiologjia
3. Funksionalizmi dhe kohezioni social
4. Strukturalizmi dhe konceptet strukturore të politikës
5. Materializmi social-kulturor dhe ndërveprimi i strukturave universale
6. Relativizmi kulturor dhe moral
7. Konceptimi ideor i kulturës, mënyrat e trasmetimit
8. Kontaktet kulturore, etnocentrizmi dhe enkulturimi

9. Kontrolli i sistemeve politiko-shoqërore
10. Pabarazia shoqërore dhe shtresëzimi

Literaturaturë e detyruar në gjuhën shqipe:

DHIMA, Aleksandër *Hyrje në Antropologji* Tiranë: Ideart, 2010 (bot. i 3^{te})
 FUGA, Artan *Lexime në Komunikim* Tiranë: Ora, 2005
 KABO, Përparim *Antropologjia e Globalizmit* Tiranë: Plejad, 2006
 MEMUSHI, Luan *Antropologjia* Tiranë: Shtëpia Botuese e Librit Universitar, 2000

Vlerësimi: Provim + pjesëmarrje aktive në seminare

TEORITË E RECEPTIMIT

Prof. Dr. Edmond DRAGOTI

Viti I — Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 SHKOLLA DOKTORALE, Komunikim- informim

KOMUNIKIMI JO-VERBAL

Prof. As. Dr. Adem JAKLLARI

Viti I — Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 SHKOLLA DOKTORALE, Komunikim- informim

TEKNIKAT E PROPAGANDËS

Ak. Prof. Dr. Artan FUGA

Viti I — Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 SHKOLLA DOKTORALE, Komunikim- informim

SEMIOTIKË TEKSTI

Prof. As. Dr. Dhurata SHEHRI

Viti I — Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 SHKOLLA DOKTORALE, Komunikim- informim

METODOLOGJIA E STUDIMIT BIBLIOGRAFIK

Prof. Dr. Zyhdi DERVISHI

Viti I — Semestri II, 5 ECTS, 2 leksion/1 seminar
 SHKOLLA DOKTORALE, Lëndë e përbashkët

Përmbajtja e lëndës:

Kjo lëndë ofron njohuri teorike e praktike për t'u orientuar në përdorimin e literaturës për çështje të ndryshme të zhvillimit të shoqërisë, e cila pasurohet gjithnjë e më shumë. Gjithashtu kjo lëndë synon t'u ofrojë kursantëve rregullat kryesore profesionale dhe etike të përdorimit të literaturës së llojeve e gjinive të ndryshme në përgatitjen e studimeve ose të artikujve studimore që do të botohen në gazeta ose revista të ndryshme, në përgatitjen e programeve të ndryshëm televizive, radiofonike etj.

Temat e seancave mësimore:

1. Përzgjedhja e literaturës përmes kërkimeve në internet, duke përdorur termat çelës ose kyç
2. Skedarët sistematikë të Bibliotekës Kombëtare dhe të bibliotekave të rretheve
3. Veçori të qëmtimit dhe të përzgjedhjes së artikujve të botuar në shtypin shqiptar të para vitit 1991
4. Veçori të qëmtimit dhe të përzgjedhjes së artikujve të botuar në shtypin shqiptar në ditët tona
5. Dokumentet që administrohen nga Drejtoria e Përgjithshme e Arkivave të Shtetit
6. Kërkimet arkivore me materiale të shumëllojshme që gjenden në arkivat e ministrive të ndryshme
7. Veçori të studimit, të përgjithësimit të materialeve që gjenden në arkivat e shtetit shqiptar.
8. Veçori të qëmtimit, të përzgjedhjes dhe të përdorimit të materialeve në arkivat familjare e vetjake.
9. Etika e paraqitjes publike të materialeve arkivore, veçanërisht të atyre familjare e vetjake.
10. Krijimtaria folklorike – një burim shumëvlerësh për realizimin e studimeve, të artikujve etj.

Terma kyçe: Bibliografi, bibliografi e drejtpërdrejtë, bibliografi e tërthortë, standarde ndërkombëtare të përshkrimit bibliografik, (ISBD), skeda përmblendhëse; skedë përgjithësuese; skedë për citim.

Literaturaturë e detyruar në gjuhën shqipe:

Eco, Umberto: *Në kërkim të gjuhës së përkryer në kulturën europiane*, Shtëpia Botuese "Dituria", Tiranë 2008.

Eco, Umberto: Si shkruaj, Prishtinë, 2003 ose Eco Umerto: *Për letërsinë* Shtëpia botuese "Dituria" Tiranë 2007, f. 7-20, 117-132, 137-172, 205-226, 287-317

Marchesan, Rolando: *Psikologjia e Shkrimit*, Shtëpia Botuese "Uegen", Tiranë 2002.

Eco, Umberto: Si bëhet një punim diplome, Botimet "Përpjekja", Tiranë 1997.

Fuga, Artan: *Brirët e dhisë*, Shtëpia Botuese "Ora", Tiranë 2008.

Fuga, Artan: *Rrota e mundimit*, Botimet DUDAJ, Tiranë 2007.

Lloshi, Xhevat: "Statistika dhe pragmatika", Shtëpia Botuese "Toena", Tiranë 1999.

Shkurtaj, Gjovalin; Kazazi Njazi; Çiraku Ymer; *Hyrje në metodikën e punës shkencore*, Shtëpia e Librit Universitar, Tiranë 2004.

Dervishi, Zyhdi, *Lente të ndërveprimit simbolik*, Shtëpia botuese "Emal", Tiranë 2008.

Dervishi, Zyhdi: "Veçori të anketimit për dukur demografike të realitetit shqiptar", Revista *Demografia*, nr. 1, 1998.

Vlerësimi: Provim + pjesëmarrje aktive në seminare