

***Public relations office of religious  
institutions - the media's role religious  
communities since 2010 – 2016***

*Elidon Dodaj\**

**Abstract**

The religious institutions in Albania suddenly flourished in the 1990 with the return of freedom of worship and religion, which had been cancelled (1967) by an article in the constitution that turned Albania into the only atheist country in the world; something that was reverberated throughout the international media. Regaining their institutional forms the religious communities in the nineties started to develop their offices of communication and public relations, their own media to this very day, which operate with special programs in the public and private media for different occasions.

As an important instrument of communication between institutions as a transmitter of religious messages to the faithful audience the broadcasting today is realized by dozens of different channels. Starting from the traditional media as reception offices, offices of public relations, newspapers and magazines, radio, television, internet, onto the social media nowadays who have become a pretty concrete means to channel all kinds of messages. But, how many and how these messages are followed? Where remains the 'spasm' in some of those religious institutions? How many of those messages are public and are meant for everybody, and not only for the own crowd? Which are the external interventions? Cooperation with organizations in the civil society, business? These and others are some of the themes, which the complexity of public relations and the media of religious institutions confronts these last years in the public they address.

**Key words:** *The religious institutions, media, communication, public relations, the audience.*

---

\*MA. ElidonDodaj (PhD Candidate), Tiranë, Shqipëri. E-mail: elidontr@hotmail.com

# *Zyra e marrëdhënieve me publikun e institucioneve fetare, roli i medias së komuniteteve fetare nga viti 2010 – 2016*

## **Abstrakt**

Institucionet fetare shqiptare pas viteve 1990, patën një hov me rikthimin e lirisë së adhurimit dhe ushtrimit të fesë, e cila në 1967 me anë të një neni kushtetues ktheu Shqipërinë në vendin e vetëm ateist në botë, gjë e cila gjeti jehonë në mediat ndërkombëtare. Të ngritura në formë institucionale, bashkësitë fetare pas viteve '90, filluan të zhvillonin zyrat e komunikimit dhe marrëdhënieve me publikun, mediat e tyre deri më sot, operojnë me programe të veçanta në mediat publike e private në raste të ndryshe.

Si një instrument i rëndësishëm i komunikimit mes institucionit si përçues i mesazhit fetar tek besimtarët (audienca), sot numërohen me dhjetra kanale të ndryshme transmetimi. Duke nisur nga mediat tradicionale si zyra e pritjes – zyra e marrëdhënieve me publikun, gazetatat dhe revistat, radiot, hapësirat televizive, interneti, deri tek mediat sociale të ditëve të sotshme, janë bërë një mjet mjaft konkret dhe i vizituar për përcjelljen e mesazheve të të gjitha karaktereve.

Por, sa dhe si po i përcjellin këto mesazhe? Ku qëndron “ngërçi” në disa nga këto institucione fetare? Sa nga këto mesazhe janë publike dhe a u drejtohen të gjithëve, e jo vetëm predikatis (predikuesit) të tyre? Cilat janë ndërhyrjet e jashtme? Bashkëpunimi me organizatat e shoqërisë civile, biznesin? Këto dhe disa të tjera, janë disa nga qasjet që përcjell ndërthurja mes marrëdhënieve me publikun dhe mediave të institucioneve fetare në vitet e fundit, për audiencën që u drejtohen.

**Fjalët kyçe:** *Institucione fetare, media, komunikim, zyra e marrëdhënieve publike, audienca.*

VOX POPULI, VOX DEI<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Proverb Antike Romake

## **Hyrje**

Nuk është aspak e lehtë të hysh në shtigje të pashkelura. Po aq e vështirë të depërtosh apo tek diçka që mund të duket me vlera. Ajo që na shtyn më tej është qasja komunikative që ne u japim çdo ditë të tjerëve. Të tentosh diku që është e shenjtë, e pa prekshme është "*blasfemi*". Megjithëse të kërkosh, të duash të sjellësh për lexuesin një tjetër informacion, një dritë në fund të tunelit, një hapësirë ndryshe për të gjithë - përtej përgjigjeve telegrafike, çdo gjë tjetër vjen e gatshme e qëndisur bukur, tipike copy-paste, e atyre deklaratave që kolegët tanë marrin çdo ditë në adresat e tyre elektronike si dhuratë e institucioneve për të plotësuar minutazhin, hapësirën e përcaktuar për informim. Ky terren i vështirë të nxit të hulumtosh disi përtej asaj çfarë na rrethon, të shkosh më tej, madje, të kalosh "*kufinjtë*". "*Prej një kohe të gjatë rreth nesh është grumbulluar një sasi e madhe njohurish mbi botën. Çdo brez mbështetet në dijet e grumbulluara nga brezat paraardhës, duke i çmuar edhe më tej ato.*" Siç thonë studiuesit, është rritur numri i informacioneve që marrim brenda një kohe të shkurtër. Tashmë në një hapësirë kohe prej jo më shumë se tre vitesh, është transmetuar më shumë se sa në 300 mijë vitet e mëparshme.

Institucionet fetare shqiptare, patën një hov pas viteve 1990. Me rikthimin e lirisë së veprimit dhe ushtrimit të fesë, e cila në vitin 1967 pësoi në mënyrë tragjike me anë të një neni kushtetues, duke e kthyer Shqipërinë në vendin e vetëm ateist në botë, gjë e cila gjeti jehonë në mediat ndërkombëtare, duke u bërë objekt bisedash, ku deri aso kohe nuk ishte dëgjuar e parë një gjë e tillë. Të ngritura në formë institucionale, bashkësitë fetare pas viteve '90 (vë theksin se institucionalizimi ka vijuar pas viteve 2005), ngritën zyrat e komunikimit dhe marrëdhënieve me publikun, mediat e tyre që vijojnë deri sot dhe që operojnë edhe me

programe të veçanta në mediat publike e private në raste të ndryshme festash. Si një instrument të rëndësishëm të komunikimit mes institucionit, si përçues i mesazhit fetar tek besimtarët (audienca), sot lëvrohen me dhjetra kanale të ndryshme transmetimi. Duke nisur nga mediat tradicionale, si zyra e pritjes - e marrëdhënieve me publikun, gazetatat dhe revistat, radiot, hapësirat televizive, tv-online, librat, reklamat, deri tek mediat sociale, që janë bërë një mjet mjaft konkret dhe i vizituar për përcjelljen e informacioneve (megjithëse preferohet të thuhet mesazhet) të të gjitha karaktereve, qofshin këto fetare, edukative, psikosociale, morale, kulturore, etj.

Gjashtë janë komunitetet që njihen në formë zyrtare nga Republika e Shqipërisë, me marrëveshje të nënshkruara nga paria e tyre dhe njohur nga gjykatat shqiptare si **persona juridikë**. Në fakt, në të vërtetë të njohura si Institucione Kulturi nga merr emrin edhe një tjetër institucion publik - Komiteti i Kultit, që kujdeset drejtpërdrejt për ecuritë dhe problematikat mes dy palëve. Nga gjashtë besimet fetare të ndara tre grupime, dy islamike (myslimanët sunni dhe bektashi), tre të krishtera (katolik, ortodoks dhe ungjillor) dhe komuniteti hebraik. Ndërsa të regjistruara nëpër gjykata janë më shumë se 230 sekte të tjera, të njohura si organizata mes tyre, Bahait, Dëshmitarët e Jehovahit, etj.

### *Marrëdhënia me publikun në institucionet fetare*

Nëqoftëse flasim për zyra, hapësira, orendi, madje të mira dhe komode, këto nuk mungojnë në institucionet fetare. Por, kur themi marrëdhënie publike të gjithë të adresojnë tek faqet e tyre në internet dhe vetëm aty ke përgjigje për çdo gjë. "*Marrëdhënie publike janë një term gjithpërfshirës që mbulon një larmi sferash dhe funksionesh, si komunikimi, marrëdhëniet me komunitetin, ... marrëdhëniet me median, agjencitë e shtypit, promovimet, publicitetin,*

*çështjet publike, ... shkrimin e ligjëratave.*"<sup>2</sup>Zyra e marrëdhënieve me publikun është ajo klasike, e ngritur si një sektor i veçantë, e cila merret më së shumti me organizimin e eventeve, takimeve e konferencave dhe pjesën mediatike. Ajo përbëhet në rastin më të madh nga jo më shumë se dy persona përgjegjës, të cilët administrojnë zyrën. Kjo zyrë në formën tradicionale merret me informimin e mediave, të interesuarve për ngjarjet e rëndësishme dhe aktivitetet e Institucionit. Përgatisin botimin për shtyp të gazetave dhe revistave ku rrallë herë bëhen pjesë e konferencave për shtyp (shumë e rrallë, madje edhe atëherë kur shfaqen, preferojnë të lexojnë komunikata). Por, nëqoftëse Komuniteti Mysliman Shqiptar (KMSH) dhe Kisha Ortodokse Autoqefale e Shqipërisë (KOASH), e kanë një zyrë të tillë, katolikët, bektashinjtë, ungjillorët dhe hebrenjtë kanë vetëm përfaqësues, që mund të quhen zëdhënës për shtyp. Këta zyrtarë i shohim teksa shfaqen të ftuar nëpër studiot e ndryshme televizive, pjesë e programeve radiofonike, opinionbërës në mediat e shkruara, etj. Sipas tyre nuk ka munguar dhe nuk mungojnë ftesat për biseda dhe debate në studio televizive apo polemika në shkrime kritike që u janë adresuar. Duhet thënë se deklaratimet e institucioneve fetare për çështje të ndryshme janë marrë dhe përdorur shpesh si lajm nga mediat, por në të vërtetë ne duhet t'i lexojmë ashtu siç janë deklaruar dhe jo thjeshtë për të thënë që kjo përbën lajm. Kujtojmë këtu deklaratat e KOASH për përqindjen e Censurit për numrin e ortodoksëve në Shqipëri, KMSH lidhur me situatën e terrorizmit në botë dhe përfshirjen e disa shqiptarëve në grupet e tilla terroriste. Ndërsa kritikën dhe debatet mbi varfërinë, çështjes së gjakmarrjes, politikave sociale, ligjeve të martesës të së njëjtës gjini, zgjedhja e ambasadorëve në Vatikan apo në Arabinë Saudite, kanë gjetur hapësirë në mediat

---

<sup>2</sup>Joe Marconi, *Marrëdhëniet publike*, UET/PRESS, Tiranë 2010, fq. 20.

qendrore, duke u përcjellur në rang deklarimesh dhe intervistash.

### *Mediat fetare*

Po të shtrojmë pyetje, se sa nga ne këtu kemi pasur rastin të kemi nëpër duar gazeta, revista, pamflete, etj. të institucioneve fetare pa na u dashur vetë të shkojmë deri tek ata për ti marrë...(?) Vështirë se aksesimi është i mundshëm. Nga tradita e sidomos ajo e viteve '30 njihen "*Hylli i Dritës*", "*Leka*", "*Zani i Naltë*", ky i fundit i ribotuar sërish nga KMSH. Ndërkohë "*Leka*" ka fjetur së ekzistuari që kur u mbyll nga komunistët. "*Hylli i Dritës*" i etërve françeskanë, e pa dritën e ribotimit disa herë pas viteve '90, madje deri vonë, por duke i ikur botimit tradicional, duke u kthyer në version të revistës elektronike. Sot "tregu" i mediave të komuniteteve është centralizuar pranë institucioneve qendrore. Përpos atyre të Kishës Katolike, e cila nuk ka një media të saj zyrtare të varur drejtpërdrejt nga Konferenca Ispeshkëvore e Shqipërisë (KISH), pasi që secila Dioqezë (ndarje administrative e kishës) ka median e saj, qoftë kjo gazetë apo revistë. Ndërkohë që KMSH boton "*Zanin e Naltë*" dhe "*Drita Islame*", KOASH gazetën "*Ngjallja*", Kisha Katolike në Shkodër gazetën "*Fjala e Paqes*" dhe revistën "*Kumbona e së Diellës*", në Tiranë, Kisha Katolike boton "*Kisha dhe Jeta*". Nëqoftëse shkojmë akoma një shkallë më poshtë, kemi emra të pafund të gazetave dhe revistave me karakter komunitar të myftinive, dioqezave, mitropolive, famullive, vëllazërive, etj. që nuk janë në varësi të drejtpërdrejtë të institucioneve fetare, qoftë ky KMSH, KOASH, KISH, etj.

Po ndalemi në këtë shkrim në këto tre institucione, pa dashur për të lënë mënjanë Bektashinjtë, Vëllazërinë Ungjillore, Hebrenjtë, të cilat nuk kanë një media të saj zyrtare, por grupime

të ndryshme botojnë gazeta e revista, siç thamë më lart për komunitetet e tyre. "... media e shkruar shqiptare pësoi një hov të rëndësishëm, qoftë në larmishmërinë e gazetave dhe revistave, qoftë në tematikën e rëndësishme... Kjo natyrë do të pasqyrohej edhe në shtypin fetar..., i cili përkrah shkrimeve me natyrë fetare, do të shihte si detyrë themelore edhe trajtimin e çështjeve të rëndësishme që prekin shoqërinë, ...ekonomike, sociale, kulturore, ... reformat..., ndikimin e tyre në shoqëri, pa lënë më pas dhe përpjekjet për vetëdijësimin kombëtar si dhe harmoninë fetare në vend."<sup>3</sup>

Kur flasim për radio dhe tv, media audiovizive, përpos KOASH "Radio Ngjallja", asnjë komunitet tjetër nuk ka një radio zyrtare. Të gjitha radiot apo tv (online) janë prona të grupimeve të ndryshme të këtyre institucioneve dhe kanë pavarësi të plotë nga kreu dhe institucioni fetar. Mjafton të jesh 5 minuta në timon dhe t'i bësh një kërkim të shpejtë radiostacioneve, do të hysh direkt në botën mistike të besimeve. Sapo hap freskuencat e para është "Radio Ngjallja", më pas vijnë radio me karakter islamik "Radio 1", "Radio Maria", "Radio Maria Internacionale" në gjuhën Italiane, "Radio7", etj. Këto media kanë akses të plotë edhe në internet, por jo në varësi të Institucioneve fetare KMSH, KISH, KOASH.

Kur flasim për televizion një hapësirë goxha të madhe zë një nga sektet Ungjillore, e cila çdo natë transmeton në një nga kanalet televizive rajonale, mesazhe dhe predikime ungjillore. Ndërkohë gjatë muajit të Ramazanit, KMSH porosit programe të ndryshme, duke i ofruar medias përgjatë kohëve të ndryshe. Po ashtu i vetmi institucion fetar që ka shfaqur reklamë të drejtpërdrejtë është KMSH.

---

<sup>3</sup>Shih Prof. as. dr. Gentiana Skura, "'Zani i Laltë' dhe kontributi për vetëdijësimin kombëtar shqiptar", Kontributi i prijësve myslimanë në formësimin e vetëdijes dhe identitetit kombëtar, Konferencë shkëncore 28-29 shtator 2012, botues KMSH, BIK, BFIRM, fq. 242.

Faqet e internetit janë orientimi i parë që të këshillojnë për të ndjekur këto institucioneve fetare. "Aty gjen çdo gjë që u përket institucioneve tona" - janë përgjigjet që të jepen kur troket për të marrë ndonjë informacion në mënyrë institucionale. Aty gjeni çdo lajmërim, kronikë, ngjarje, problematikë etj. Aty gjenden gazetat dhe revistat, aty ke mundësi të dëgjosh radio, po ashtu të shohësh kanalën në youtube, si dhe aksesin për të depërtuar në mediat sociale, aq shumë të klikuara dhe të preferuara për audiencën (besimtarët) e tyre. Madje hapësirë e mirë për të matur edhe numrin e ndjekësve në rast të tematikave të ndryshme, që shpesh tentohet të hidhen për diskutim. Gjithsesi duhet thënë se në këto faqe përpos qasjes informative nuk të lejon të marrësh më shumë prej aty.

### ***Shtypi fetar***

Pak më lart folëm për zyrën e marrëdhënies më publikun, mediat, e tani po i rikthehemi edhe njëherë shtypit fetar. Nuk kanë munguar kohëve të fundit njoftimet me anë të e-maileve, të takimeve, mesazheve, konferencave të organizuara nga institucionet fetare. Por, sa dhe si po i përcjellin këto mesazhe? Ku qëndron "ngërçi" në disa nga këto institucione fetare? Sa nga këto mesazhe janë publike dhe u drejtohen të gjithëve, e jo vetëm predikatis të tyre? Cilat janë ndërhyrjet e jashtme? Bashkëpunimi me organizatat e shoqërisë civile, biznesin? Këto dhe të tjera janë disa nga qasjet që përcjell ndërthurra mes marrëdhënieve me publikun dhe mediave të institucioneve fetare në vitet e fundit me audiencën që u drejtohen. Pas një vëzhgimi të bërë, u ndala të analizoj numrin e fundit të gazetave dhe revistave, versioni print të KMSH "Drita Islame" - "Zani i Naltë", KOASH "Ngjallja", KISH "Kisha dhe Jeta", "Fjala e Paqes", "Kumbona e së Diellës".



Tabela 1

Titujt	Muaji	Numri i faqe-ve	Modeli	Numri i artikuj-ve	Religji-on mesazhe	Socio-Psikologjik	Letërsi Botime	Histori	Moral	Lajme
"Drita Islame"	Dhjetor 2016	58	Revistë	24	3	2	7	5	2	5
"Zani i Naltë"	Tetor nëntor dhjetor 2016	128	Revistë shkencore kulturore	13	Shkrime shkencore me karakter fetarë, historik, socio-psikologjik, gjuhësor, moral dhe kulturor.					
"Ngjallja"	Nëntor 2016	12	Gazetë	14	4	2	1	1	2	4
"Kisha dhe Jeta"	Nëntor 2016	12	Gazetë	9	5		2	1	1	
"Fjala e Paqes"	Tetor - Nëntor 2016	12	Gazetë	13	7			1		5
"Kumbo na e së Diellës"	Korrik - Gusht 2016	28	Revistë Fetaro - kulturore	10	2			6		2

Në asnjërin prej këtyre gazetave dhe revistave nuk ka reklama. Zakonisht shkrimet janë më tepër akademike se sa të thjeshtë për lexuesit e gjerë, që përbën edhe numrin më të madh të lexuesve. Ka më pak lajme se sa trajtesa historike. Mesazhet (predikimet) zënë një pjesë goxha të rëndësishme në to. Mungojnë problematikat bashkëkohore, çështjet aktuale. Po të kishim përpara "*Hyllin e Dritës*" të viteve '30, në të do të gjenim shumë më shumë informacion për problematikat e vendit apo të kombit. Sot në këto media të shkruara, tematika ngelet tejet intelektuale.

Revista "*Drita Islame*" është një revistë fetaro-kulturore edhe pse nuk shënohet në asnjë nga faqet e saja "e përmuajshme, me ngjyra dhe kosto printimi të lartë". Shitet pranë librarive apo

dyqaneve të Komunitetit Mysliman, xhamive, etj. Sipas një prej shitësve - "kjo revistë i dorëzohet edhe Bibliotekës Kombëtare çdo muaj". Stafi i saj përbëhet nga drejtuesi, dy redaktorë, një faqosës. Është viti i njëzetë e pestë i botimit dhe numri i fundit është i 12-ti për 2016 dhe i 407-ti nga botimi i parë. Në brendësi të asaj shkruhet se "Artikujt që vijnë në redaksi dhe botohen, nuk paraqesin pikëpamjet e revistës."<sup>4</sup> - pavarësisht kësaj, revista është botim zyrtar i KMSH. Çmimi në shitje i revistës është 150 lekë. Për ta ndjekur në formë elektronike, kjo revistë ofrohet në internet në dritaislame.al, po ashtu në mediat sociale si Facebook dhe Twiter me të njëjtin emër. "Miqte e Librit" është një vitrinë e librave e botimeve të reja të KMSH dhe zakonisht emrat e rinj të botimeve gjejnë hapësirë në faqet e revistës.

Po ashtu "**Zani i Naltë**" është një tjetër revistë me karakter shkencor e kulturor i KMSH. Stafi i saj përbëhet: nga kryetari i KMSH, një drejtues, nëntë përfaqësues të bordit drejtues, editorialisti, dy redaktorë, faqosës, realizuesi grafik dhe përkthyesi. "**Zani i Naltë**" është themeluar në tetor të vitit 1923, me devizën "*Revistë fetare, që merret edhe me filozofi, moral, literaturë kombëtare, sociologji*"<sup>5</sup>. Ju rikthye ribotimit në tetor të vitit 2012, ky është viti i pestë, ndërsa i nëntëmbëdhjeti që nga botimi i parë, është numri i 17-të pas 2012-tës dhe i 170-ti që nga themelimi. Revistë shkencore me karakter islam, është hapur për kërkuesit shkencorë, akademikët, studiuesit etj. Çmimi në shitje i revistës është 300 lekë. Këtë revistë shkencore mund t'a gjeni edhe në adresën e saj në internet zaninalte.al. Që të dyja këto revista të KMSH, blihen më së shumti me anë të abonimit.

---

<sup>4</sup>Drita Islame, KMSH, Tiranë, Dhjetor 2016, fq. 3.

<sup>5</sup>Shih Prof. as. dr. Gentiana Skura, '*Zani i Naltë*' dhe kontributi për vetëdijësimin kombëtar shqiptar, Kontributi i prijësve myslimanë në formësimin e vetëdijes dhe identitetit kombëtar, Konferencë shkencore 28-29 shtator 2012, botues KMSH, BIK, BFIRM, fq. 243.

Gazeta "*Ngjallja*"<sup>6</sup> është gazeta zyrtare e KOASH, ku themelues i saj është Kryepeshkopi. Kjo gazetë del nën kujdesin e këshillit botues dhe kryeredaktorit. Ky është numri i 11-të për vitin 2016-të dhe i 286-ti nga hera e parë e botimit. Botohet prej njëzetë e katër vitesh, çmimi i saj është 20 lekë dhe shtypet në shtypshkronjën "*Ngjallja*". Ka karakter informativ dhe përcjell të gjithë informacionin e aktiviteteve të KOASH. Po ashtu ajo mund të lexohet edhe në internet në faqen e Kishës Ortodokse.

"*Kisha dhe Jeta*" është organ i përmuajshëm informativ i Metropolisë Tiranë-Durrës. Stafi i saj përbëhet nga Drejtori i përgjithshëm që është kreu i kësaj Metropolie, një kryeredaktor, një sekretar, katër përfaqësues të redaksisë, një grafist dhe një fotograf. Ky është numri i 9-të për vitin 2016-të. Deri në vitin 2005-së ka qenë botuar si revistë, pastaj mori formën e një gazete informative. Shkrimet e sjella në redaksi nga të gjithë janë në bazë vullnetare. Shitet pranë institucioneve fetare katolike me çmimin 30 lekë (megjithëse ky është çmimi, në të shumtën e rasteve ofrohet falas). Adresa zyrtare në internet është [kishadhejeta.com](http://kishadhejeta.com), aktivitetet e gazetës kanë hapësirën e saj edhe në mediat sociale në Facebook. Si gazetë dioqezane, ajo pasqyron aktivitetet baritore, informon me mesazhet apo edhe kronikat mbi aktivitetet e ndryshme. Numri i shtypur në muaj është 1000 kopje.

Gazeta "*Fjala e Paqes*" është lajmëtari fetaro-kulturor i Arqipeshkëvisë Metropolitane Shkodër-Pult. Stafi i saj përbëhet nga drejtuesi i saj që është dhe kreu i Metropolisë, si dhe pjesë tjetër e stafit janë: një lektore dhe një faqosës. Kjo gazetë është e përdymuajshme, ky është nr.6-të për vitin 2016-të dhe i 131-ti që nga numri i parë dhe ka tetëmbëdhjetë vite që botohet. Hapësirat e saja mund të gjenden edhe në mediat sociale si Facebook dhe

---

<sup>6</sup> <https://www.scribd.com/document/332771767/Gazeta-Ngjallja-Nentor-2016> (vizituar më, 15 dhjetor 2016)

Youtube. Shpërndalet falas, por lexuesit mund të dhurojnë të holla në ndihmë të botimit të saj.

Revista "*Kumbona e së Diellës*" është fetaro-kulturore e drejtuar nga kreu i Kishës Metropolitane të Shkodrës, e përbërë me një redaksi prej tre personash, një redaktor dhe një fotografe. Është revistë që botohet çdo dy muaj e Kryedioqezës Metropolitane Shkodër-Pult. Është viti i tridhjetë i botimit, numri i fundit i saj ishte 7/8 për vitin 2016-të dhe që nga dita e parë e botimit kjo revistë ka botuar 487- 488 numra. Revista mund të vizitohet edhe në adresën kishakatolikeshkoder.com. Ndër të tjera, kjo revistë promovon botimet e reja të shtypshkronjave katolike, por jo vetëm mbi literaturat me karakter fetar katolik. Shtypet në 1000 kopje, ku shumica prej tyre blihen në formë abonimi dhe çmimi i saj është 100 lekë.

Në tabelën nr.2 janë numrat e gazetave dhe revistave të botuara përgjatë gjashtë viteve të fundit 2010-2016-të, në të cilat vihen re artikuj, të cilët përbëjnë në brendësi të tyre, mesazhe fetare, urime dhe përhëndetje, shkrime kërkimore, artikuj shkencorë, historikë, kulturorë e mbi të gjitha opinione dhe kronika nga jeta baritore e komuniteteve, ku shtrihen këto institucione fetare.

Tabela 2

Titujt	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
"Drita Islame"	12	12	12	12	12	12	12
"Zani i Naltë"			1	4	4	4	4
"Ngjallja"	8	8	8	8	8	8	11
"Kisha dhe Jeta"	10	10	10	10	10	10	9
"Fjala e Paqes"	6	6	6	6	6	6	6
"Kumbona e së Diellës"	6	6	6	6	6	6	4

Si përfundim, institucionet fetare dhe kryesisht zyra e marrëdhënieve publike, duhen më së paku të jenë të hapura për studiuesit dhe për të gjithë personat, që janë të interesuar për njohuri më të thelluara rreth besimit jo thjeshtë si dogmë, por si një kulturë qytetare. Media fetare të jetë jo pjesë e shitjes së centralizuar (pranë institucionit dhe objekteve të kultit), por të shtrihet në tregun e shitjes, ku çdokush të ketë mundësi të marrë periodikisht numrin e revistës dhe gazetës për t'u informuar me atë çfarë është shkruar në numrin e rradhës. Punësimi, më së paku i një gazetari të mirëfilltë, do të sillte edhe një riororganizim të sjelljes së lajmeve sipas stadardit gazetaresk dhe duke dalë nga shkrimet e gjata pafund.

### ***Rekomandime***

Media fetare si vijueshmëri e medias tradicionale, duhet të jetë në të njëjtat hapa dhe të gjenerojnë në të gjitha hapësirat e vendit, vetëm kështu ato do të dalin nga muret e tyre, të cilat shpesh janë bërë të pakapërcyeshme;

- Mediat fetare të kohëve të sotme pavarësisht niveleve të organizimit, nevojiten të hapen përtej barrierave të tyre, pasi në këtë mënyrë ato sigurojnë lexueshmëri më të madhe dhe gjithëpërfshirëse. Kjo hapje duhet vlerësuar si një proces për integrimin e medias fetare në shoqëri.
- Angazhimi i profesionistëve gazetarë dhe burime të tjera njerëzore, që janë pjesë e profilit mediatik, të cilët i japin medias fetare një qasje ndryshe përtej leximeve të pafundme të mesazheve dogmatike dhe përsëritëse. Delegimi i funksioneve mediatike tek profesionistët nga vartësit, ndikojnë pozitivisht duke e bërë median fetare të prekshme nga të gjithë.

Sa më shumë profesionistë aq më e mirë dhe më afër tregut dhe të ardhurave për median.

- Hapësirë për tregun e reklamës, duke përfshirë ato reklama që nuk bien ndesh me dogmat fetare, por që sjellin të ardhura për pagesat e stafit profesionist të mediave.
- Media e shkruar fetare, të mos jetë e përqendruar dhe e lexuar vetëm nga audiencia fetare, por të jetë e hapur edhe për lexuesin e gjerë.

### *Përfundime*

Panorama mediatike fetare megjithëse e vakët dhe shumë pak e njohur nga audiencia e gjerë, aksesin e saj dhe qendrueshmëria është mëse e sigurtë:

- a) Nga studimi siç e shohim edhe në tabelat më lart, botimi i tyre periodik është i rregullt dhe i plotë. Kjo tregon se media fetare edhe pse e centralizuar, ajo ka vijueshmëri dhe lexuesin besnik të saj e ka të sigurtë përtej mungesës së reklamave si burim fitimi.
- b) Krahasuar me mediat e përgjithshme, mungesa e profesionistëve i ka bërë këto media qofshin këto të shkruara, vizive apo audio të ketë karakter jo gjithëpërfshirës dhe si pasojë audiencia e kufizuar bën edhe mosnjohjen e tyre në “tregun” e gjerë mediatik në vend.
- c) Nga të dhënat e studimit, vihet re prani e ulët e profesionistëve të fushës së medias, por një liberalizim i diskursit të temave dhe larmishmërisë, së artikujve, qofshin ato me karakter fetar, social, kulturor, etik, etj.
- d) Studimi ka për qëllim të tregojë se jo vetëm media (e shkruar, audio apo vizive), por e gjithë industria

mediatike, qofshin këto zyra e shtypit, ajo e botimeve, zyra e pritjes, marrëdhënia me publikun etj. janë të zhvilluara kryesisht pranë institucioneve qendrore dhe përtej këtyre, funksioni mediatik është tejet i vakët.

## ***Bibliografia***

Marconi, Joe, *Marrëdhëniet publike*, UET/PRESS, Tiranë 2010.

Marku, Mark, *Cikël Leksionesh Historia e shtypit shqiptar*, Tiranë 2006.

Kovach, Bill dhe Roseenstiel, Tom, *FLU, Si të njohësh të vërtetën në epokën e mbingarkesës së informacionit*, Botues Instituti Shqiptar i Medias

*Kontributi i prijësve myslimanë në formësimin e vetëdijes dhe identitetit kombëtar*, Botues KMSH, BIK, BFIRM Konferencë shkencore, Tiranë 28-29 shtator 2012

### **Faqe në internet**

<http://orthodoxalbania.org/alb/index.php/al/>

<http://www.kishakatolikeshkoder.com/>

<http://www.kishadhejeta.com/>

<http://www.dritaislame.al/>

[zaninalte.al](http://zaninalte.al/)