



## Imamët televizioni dhe mediat

### Description

Rezart Beka

Vitet e fundit prania e imamëve në media, radio, televizion, internet etj, është rritur gjithnjë e më shumë. Përvetësimi i teknologjive të reja për qëllime fetare nga hoxxhallarët dhe imamët shqiptarë është pothuajse i plotë. Përgjithësisht, imamët dhe hoxxhallarët shqiptarë besojnë se nuk ekziston asnjë konflikt apo tension ndërmjet medias dhe fesë, përkundrazi, për ta media mund të përdoret si një mjet për të përçuar dhe përhapur vlera fetare. Ata besojnë fuqimisht në dobinë dhe efikasitetin e medias për përhapjen e fesë në shoqëri dhe në domosdoshmërinë e myslimanëve për të qenë aktivë mediatikisht. Kjo ka bërë që shumë prej tyre të përvetësojnë teknologjitë e reja dhe të ndërtojnë një diskurs fetar në to. Po sa mirë e njohin ata realitetin e komunikimit mediatik, sa të përgatitur janë ata për të kuptuar dimensionet e shumta dhe mënyrat e ndryshme të funksionimit të mjetit mediatik që përdorin? Sa të vetëdijshëm janë ata për pasojat dhe rreziqet që integrimi i teknologjive të reja mediatike mund të sjellë për formën dhe përmbajtjen e mesazhit fetar? Sa të ndërgjegjshëm janë ata për sfidat dhe transformimet që sjell në botëkuptimin dhe mesazhin fetar integrimi i teknologjive të reja në këtë diskurs?

Teza që dëshirojmë të mbrojmë në këtë ese është se imamët shqiptarë, në pjesën dërmuese të tyre, kanë përqafuar dhe përvetësuar format e reja teknologjike duke u bazuar në një vizion instrumental të medias, i cili është tanimë i vjetëruar dhe i tejkaluar nga konceptime më moderne, të cilat nxjerrin në pah dimensione më të thella dhe ngjyresa më të plota të mënyrës se si aktualizohet komunikimi mediatik. Po ashtu, imamët shqiptarë në pjesën më të madhe të tyre janë të pavetëdijshëm për pasojat që mund të ketë përvetësimi i një teknologjie të caktuar për formën, përmbajtjen dhe komunikimin e mesazhit fetar. Për rrjedhojë, shpesh ata janë bërë aktorë të pandërgjegjshëm për ndryshime në gjuhën dhe stilin fetar, për transformime në metodat tradicionale të përçimit të mesazhit fetar dhe për infiltrimin në jetën fetare të estetikës, vlerave dhe strukturave të formave të ndryshme të mediave. Prandaj, qëllimi ynë në këtë ese është të paraqesim disa prej teorive më të fundit në lidhje me procesin e komunikimit mediatik, si edhe të evidentojmë disa prej rasteve kur mesazhi fetar mund të pësojë transformime ose të pësojë ndryshime strukturore si pasojë e akomodimit të tij në teknologjitë mediatike.

## Qasja instrumentale

Qasja mbizotëruese e imamëve ndaj medias, veçanërisht ndaj televizionit dhe internetit, duket se është ajo e cila e koncepton median si një instrument. Në këtë qasje komunikimi mediatik konceptohet si linear, ku në fillim të tij gjendet dërguesi i mesazhit, i cili e vendos mesazhin në teknologjinë mediatike (kamera, upload në internet etj.) dhe e shpërndan atë në një masë të madhe audience, duke pasur si synim përfundimtar ndikimin tek popullsia dhe shoqëria. Kjo qasje i njeht rol të madh dërguesit të mesazhit, i cili shihet si përcaktuesi përmbajtjes së mesazhit dhe përçuesi kryesor i tij. Teknologjia mediatike shihet si një instrument neutral, i cili, nëse përdoret siç duhet nga dërguesi i mesazhit, do të japë rezultatin e dëshiruar. Ndërkohë, audienca konceptohet si pasive, e cila thjesht e merr dhe e percepton mesazhin e dërguar dhe, nëse ai është sjellë tek ajo në mënyrë cilësore, atëherë ajo ndikohet prej tij dhe e përvetëson atë. Kështu, imamët e shohin veten e tyre si përpunuesit kryesorë të mesazhit fetar që duhet përçuar dhe e konceptojnë teknologjinë mediatike thjesht si një instrument ose kanal neutral, që do të bëjë të mundur shumëfishimin dhe përçimin e mesazhit tek audienca e cila synohet të bindet.

Një qasje e tillë ka qenë për shumë vite mbizotëruese në studimet mbi median, për shkak se ajo është pragmatike, e thjeshtë, e kuptueshme për masën e gjerë dhe lehtësisht e përdorshme nga institucione të ndryshme shtetërore ose private për të matur efektin e mesazhit mediatik mbi audiencën. Ajo krijon përshtypjen e një objektiviteti shkencor, ku mendohet se ajo çka nevojitet për të kuptuar procesin mediatik është thjesht matja e ndikimit të mesazhit tek marrësit (audienca)[1].

Megjithatë, pas viteve shtatëdhjetë një qasje e tillë u vu nën syrin e kritikës dhe u zëvendësua nga shumë qasje të tjera, të cilat ofrojnë një vizion më të thellë dhe më të shumëllojshëm ngjyresë. Studimet rreth mediave bënë gjithnjë e më shumë të qartë se teknologjia mediatike nuk është aq neutrale dhe “e pafajshme” sa ç’mendohej më parë, por ajo ndikon në mesazhin e përçuar dhe e transformon atë sipas strukturës së saj të qenësishme. Po ashtu edhe audienca nuk është aq pasive sa ç’besohej më parë, por ajo e përvetëson dhe e rindërton në mënyrë krijuese mesazhin e marrë. Ndoshta rezultati më i rëndësishëm për ne ka qenë zbulimi se mesazhi dhe gjuha fetare pësojnë ndryshime të rëndësishme, kur futen në procesin teknologjik të komunikimit mediatik. Teknologjitë e reja zotërojnë një strukturë të tyre të qenësishme (atë që Hirschkind e ka quajtur “forma e qenësishme arkitekturore” e mediumit[2]), e cila e detyron çdo mesazh që kalon përmes saj që të përshtatet dhe të përvetësojë gjuhën, formën, përmbajtjen dhe strukturën e teknologjisë së përdorur.

Në këtë mënyrë, studimet e fundit mbi median dhe religjionin fokusohen dhe nxjerrin në pah ndryshimin që pëson mesazhi fetar, në formë dhe përmbajtje, kur përvetëson dhe përdor një formë të caktuar teknologjike. Siç e ka bërë të qartë edhe Meyer, çdo religjion ka disa forma ndërmjetësimi (mediume), me anë të të cilave bën të mundur lidhjen e besimtarëve me njëri-tjetrin në një bashkësi, si edhe kontaktin midis tokësore dhe hyjnore, besimtarëve dhe Zotit. Këto forma ndërmjetësimi, të cilat ajo i quan forma ndjesore (*sensual forms*), kanë stilin, estetikën, simbolikën dhe strukturën e tyre të veçantë.[3] Kur ato vendosin të shprehën përmes teknologjive të reja, të cilat në vetvete kanë një strukturë, formë dhe estetikë të tyre, atëherë formohet një tension dhe këto forma tradicionale mund të veniten ose të pësojnë ndryshime në strukturën e tyre të qenësishme.[4]

## Qasja kulturore-diskursive

Një konceptim i përhapur në studimet mbi median është ai që e sheh atë si një proces kulturor-diskursiv. Në këtë qasje media nuk studiohet në mënyrë të izoluar, por si pjesë e një procesi më të madh ndërmjetësimi social, në të cilin përfshihen të gjitha institucionet kulturore. Në fakt, një qasje e

tillë niset nga një konceptim specifik i kulturës, i cili e sheh atë jo si diçka objektive, fikse, unike dhe të panegociueshme, por si diçka të shumëllojshme, fluide dhe gjithnjë objekt i negocimit dhe ndryshimit. Po ashtu, ky konceptim specifik mbi kulturën refuzon idenë që realiteti mund të shpjegohet në mënyrë objektive, përkundrazi, çdo përshkrim i realitetit është i ndërmjetësuar nga grupe të ndryshme interesi, të cilët janë në konkurrencë me njëri-tjetrin për t'u afirmuar dhe për të mbizotëruar në sferën kulturore dhe shoqërore.[5] Konceptimi i kulturës si diçka e ndryshueshme dhe fluide, e cila negociohet dhe riformulohet vazhdimisht është bërë mbizotërues në kohët tona. Sipas këtij këndvështrimi, televizioni, ose media në përgjithësi, nuk shihet si një hapësirë ku mund të përçohet një mesazh fikse (siç besohet shpesh nga imamët); ai shihet si një arenë ku grupet e ndryshme të interesit ose përshkrimet rivale të "realitetit", konkurojnë për mbizotërim, dhe ku, gjatë procesit, vlerat dhe kuptimet ndërtohen, ndryshohen dhe riformulohen vazhdimisht.[6]

Një qasje e tillë ka pasoja domethënëse për konceptimin fetar, sepse në të feja, si çdo element tjetër kulturor, shihet si i ndërmjetësuar nga grupe të caktuara interesi (liderët fetar), që dëshirojnë të afirmojnë dhe imponojnë vizionin e tyre për realitetin tek bashkësia e tyre fetare dhe tek shoqëria në përgjithësi. Prania e liderëve fetarë në një media të konceptuar në mënyrë të tillë nënkupton vetvetiu se ideja e vlerave fetare objektive dhe të pandryshueshme, që ruhen dhe përçohen nga hierarkia fetare, është e pasaktë. Përfaqësuesit e fesë, hoxhallarët dhe imamët, shihen thjesht si disa prej aktorëve në lojë dhe si përfaqësues të një prej opinioneve rivale të mundshme. Prandaj, sipas këtij këndvështrimi, askush nuk mund të flasë me autoritet për fenë apo të jetë i privilegjuar, por çdokush është i barabartë. Ky konceptim kulturor-diskursiv i medias ka sjellë si pasojë atë që quhet "demokratizimi" i ligjërit fetar, i cili është në thelb të krizës së autoritetit fetar në botën moderne. Kjo është arsyeja përse zëri autoritativ i dijetarëve myslimanë humbet fuqi dhe peshë në momentin kur integrohet në një media e cila në bazë të saj ka konceptimin diskursiv të kulturës.[7]

## **Media si industri**

Një tjetër mënyrë e të konceptuarit të medias është ajo e të parit të saj si industri. Çdo media, në mënyrë që të funksionojë, ka nevojë për një mbështetje të infrastrukturës sociale ose të industrisë. Televizioni nuk do të ishte i mundur të funksiononte pa elektricitet, aparate televizive, antena, frekuenca të licensuara, kamera, studio televizive, qendra transmetimi etj. Të gjitha këto e shumë më tepër, përbëjnë infrastrukturën sociale ose industrinë, pa të cilat televizioni do të ishte i pamundur. Teknologjia e re sjell me vete edhe një gjuhë të re të përbashkët, një mënyrë të re komunikimi si edhe një botëvështrim dhe qasje të re, që i përshtatet mediumit të sapo krijuar. Në mënyrë që të ekzistojë dhe të garantojë komunikimin, mediumi i ri ka nevojë që gjuha e tij dhe format e reja të komunikimit t'i mësohen gjeneratës së re dhe t'u përçohen atyre në vijim. Vetëm në këtë mënyrë një teknologji e re mund të vijë në ekzistencë.

Por, siç shprehet edhe Horsfield, në momentin kur teknologjia e re vjen në ekzistencë falë industrisë dhe infrastrukturës sociale, kjo e fundit kthehet qendër pushteti. Gjuha dhe format e reja të komunikimit, të sjella në ekzistencë nga teknologjia e sapolindur, "... *sfidojnë epistemologjitë tradicionale, strukturat e gjuhës dhe mënyrat e të parit të botës. Praktikave e reja komunikative sfidojnë dhe ndryshojnë rrjetet ekzistuese sociale dhe strukturat e ngritura rreth praktikave të vjetra. Liderët e rinj (të sjellë në ekzistencë nga teknologjia – R.B.) mund të zëvendësojnë liderët e vjetër, fuqia e të cilëve bazohet në praktikave të vjetra mediatike*"[1]. Pra, çdo teknologji e re sjell me vete një gjuhë, një formë komunikimi, norma dhe botëvështrim të ri, si edhe përpiqet t'i bëjë ato mbizotëruese në shoqëri duke ngadhënjyer mbi rivalet dhe duke zëvendësuar teknologjitë, gjuhët dhe normat e vjetra.

Sipas këtij konceptimi të medias, çdo ligjërim fetar që dëshiron të jetë i suksesshëm mediatikisht dhe të ketë impakt të gjerë social duhet ta përshtasë mesazhin e tij me gjuhën e kërkuar nga teknologjia mediatike, t'u bindet kërkesave të industrisë mediatike, si edhe ta modelojë veten sipas kulturës dominante të industrisë së argëtimit, vlerave, estetikës dhe botëvështrimit mbizotërues në shumë prej formave moderne mediatike. E gjitha kjo ka ndikim domethënës në formën dhe mënyrën se si përçohet mesazhi fetar, si edhe në mënyrën se si perceptohet dhe shpjegohet përmbajtja e tij.

Për shembull, në kontekstin shqiptar shpesh vihet re se prania aktive e imamëve në media ka sjellë transformime pothuajse rrënjësore në paraqitjen e tyre të jashtme, në stil të të folurit, në forma të të argumentuarit dhe në përmbajtje të mesazhit fetar. Paraqitja e tyre e jashtme është larg formave tradicionale të veshjeve dhe paraqitjeve të autoritetit fetar mysliman dhe përngjason më së shumti me personazhe të tjerë mediatikë nga bota laike. Ligjërimi i tyre në media nuk kryhet sipas formave tradicionale ligjërimore të derseve apo hytbeve islame. Përgjithësisht, në to mungojnë argumentet e detajuara me Kuran dhe Sunet, madje edhe përmendja e salavateve për Profetin a.s. apo e emrit Allah shpesh shihet si e papërshtatshme për arenën televizive. Gjuha e përdorur nga ata është e zhveshur nga terminologjia strikte fetare, shembujt e dhënë për ilustrim të temave fetarë merren nga jeta e përditshme laike si edhe ata pasqyrojnë forma gjuhësore dhe argumentative të cilat janë të njëjta me ato që përdoren nga televizionet laike në Shqipëri. Temat e diskutuara prej tyre dhe mënyra se si ata u qasen atyre, si edhe qëndrimet që ata marrin karshi problemeve të diskutuara në media, në të shumtën e rasteve janë të ndikuara nga arena televizive dhe nga ajo çka konsiderohet e suksesshme në të.

Të gjitha këto dukuri nuk duhen shpjeguar me doemos si shenja të nijetit të mbrapshtë apo të oportunitetit të imamëve. Përkundrazi, nëse marrim parasysh qasjen ndaj medias si industri, atëherë këto dukuri nuk janë gjë tjetër vetëm se një bindje dhe përshtatje e vetvetishme dhe e pavetëdijshme e imamëve ndaj normave, gjuhës dhe botëvështrimit të diktuar nga industria dhe teknologjia në të cilën ata kanë vendosur të jenë të pranishëm. Format tradicionale islame të paraqitjes, terminologjisë, stilit të të argumentuarit dhe të parimeve klasike fetare konsiderohen nga pushteti i ri i industrisë teknologjike si të papërshtatshme dhe të papërputhshme me gjuhën dhe botëvështrimin e ri të themeluar nga industria mediatike. Teknologjia mediatike është një botë e më vete, ku e vërteta apo e pavërteta, e sakta apo e gabuara, e drejta apo e padrejta, përcaktohen nga vlera dhe struktura e qenësishme e vetë teknologjisë. Kjo bën që çdo pjesëmarrës në të, në mënyrë që të jetë i suksesshëm duhet t'u bindet, t'u përshtatet dhe të ndjekë gjuhën, formën dhe botëvështrimin e ri të themeluar nga teknologjia e re mediatike dhe, në një pjesë të mirë të rasteve, normat dhe botëkuptimet e diktuar nga kjo teknologji dhe industri mediatike janë të papërputhshme me ato islame. Një diktim i tillë nga industria mediatike ndaj formës dhe përmbajtjes së mesazhit fetar përbën një sfidë dhe një rrezik për përçimin autentik të vetë mesazhit. Ky është një dimension që nuk rroket apo nuk evidentohet dot nga konceptimi instrumental për median, i përvetësuar nga imamët. Kjo gjë i bën ata të jenë të hapur ndaj

mundësisë për të qenë të pavetëdijshëm për pasojat serioze që përshtatja jo kritike ndaj normave mediatike të një teknologjie të caktuar do të sillte mbi përcimin e saktë mesazhit fetar në publik.

## Media si tekst

Kjo qasje është thellësisht e ndikuar nga studime linguistike dhe letrare. Ajo orvatet ta kuptojë median në terma të tekstit dhe praktikave tekstuale. Sipas kritikës letrare moderne gjuha nuk është diçka objektive, por një fenomen i ndërmjetësuar. Kuptimet e fjalëve dhe koncepteve nuk janë diçka objektive dhe fikse që thjesht duhen zbuluar dhe shprehur, por këto kuptime janë një konstrukt social, të cilat ndryshojnë nga koha në kohë, nga vendi në vend. Kuptimi i një teksti nuk gjendet në libër, por është fryt i bashkëbisedimit dhe negocimit të përhershëm midis tekstit, lexuesit dhe kontekstit shoqëror në të cilin teksti lexohet[2]. Teksti mediatik përpiqet të përcjellë kuptime të përbashkëta duke përdorur kode dhe shenja kulturore, kuptimi i të cilave është i pranuar shoqërisht.

Kjo qasje kritikon teorinë instrumentaliste që e sheh audiencën thjesht si një marrës pasiv të mesazhit dhe në vend të kësaj ajo këmbëngul në një rol më aktiv të audiencës. Mesazhi i përçuar nga producenti mediatik, kuptohet, riformulohet dhe rindërtohet në mënyrë krijuese nga audienca, në varësi të normave, vlerave dhe botëvështrimeve që ekzistojnë në shoqëri. Këto botëvështrime dhe qasje kulturore përbëjnë kontekstin në të cilin merr jetë dija njerëzore dhe përcaktojnë mënyrën se si një tekst apo mesazh perceptohet dhe kuptohet nga audienca. Ashtu si në rastin e një libri, ku mesazhi i tekstit interpretohet nga lexuesi në varësi të dijes, kapacitetit, bindjeve ideologjike dhe botëkuptimit personal, ashtu edhe në rastin e një mesazhi mediatik, kuptimi i tij përvetësohet, interpretohet dhe riformulohet nga audienca në varësi të normave, vlerave dhe botëkuptimeve kulturore që mbizotërojnë në shoqëri.

Në këtë kontekst, sociologjia e diturisë (*sociology of knowledge*) ka dhënë një kontribut të paçmueshëm në nxjerrjen në pah të lidhjes së ngushtë që ekziston midis shoqërisë dhe formimit të ideve dhe njohjes. Ajo ka treguar se çdo grup shoqëror ka botëvështrimin e tij specifik se si i qaset aspekteve të rëndësishme jetësore. Ky botëvështrim shprehet në kuptimet që shoqëria u jep fjalëve, termave, koncepteve dhe ideve. Përmes procesit të socializimit shoqëria u ngulit individëve të saj, që në fëmijëri, parime, vlera dhe botëvështrime kulturore. Në njëfarë mënyre shoqëria e pajis individin me disa mënyra specifike të të menduarit. Këto mënyra i paraprijnë lindjes së njeriut dhe brendësohen kaq shumë nga ai sa të mos ndjehen se janë produkte shoqërore. Kësisoj, sipas sociologjisë së diturisë, asnjë ide njerëzore nuk është e pavarur nga konteksti shoqëror ku krijohet. Kuptimet gjenerohen nga shoqëria dhe shndërrohen në kontekstin në të cilin merr jetë dhe vepron dija individuale. Mendja është shoqërisht e përcaktuar nga shoqëria dhe strukturat e saj, dhe ajo e interpreton realitetin në varësi të normave dhe vlerave mbizotëruese kulturore që ekzistojnë në shoqëri.[3]

Në këtë mënyrë, audienca nuk është një element pasiv në procesin e komunikimit mediatik, por ajo merr pjesë aktive në interpretimin dhe transformimin e mesazhit të dërguar përmes teknologjisë mediatike. Siç është shprehur edhe Horsfield, sipas këtij këndvështrimi media është “*hapësira fizike dhe mendore e ndërveprimit ndërmjet personit që prodhon mesazhin brenda një forme mediatike të caktuar, formës mediatike në vetvete dhe asaj çka personi që e merr mesazhin bën me të*”[4].

Konceptimi instrumental i medias e anashkalon këtë dimension të rëndësishëm të rolit aktiv të audiencës dhe i jep autoritet absolut dërguesit të mesazhit (në rastin tonë imamëve), ndërkohë që mesazhi i dërguar, pavarësisht cilësisë së tij, interpretohet dhe rikrijohet në mënyrë të pavarur nga

audiencia, shpesh edhe në kundërshtim të plotë me atë që imamët dëshirojnë të përçojnë. Audiencia e interpreton mesazhin në bazë të normave dhe vlerave mbizotëruese në kulturë. Këto të fundit i ofrohen masës nga autoriteti intelektual dhe kulturor vendit, që shihet nga popullsia si burimi i normave, vlerave dhe botëvështrimit mbi çështjet e rëndësishme. Në rastin e Shqipërisë, autoriteti kulturor dhe intelektual nuk është fetar, por laik, sekularist dhe humanist. Në këtë vizion për botën, roli i fesë është tejet periferik, në mos negativ. Kësisoj, mesazhi i dërguar nga imamët nëpërmjet teknologjisë mediatike lexohet nga masa me syzat e këtij autoriteti kulturor dhe intelektual dhe shpesh rezultati i këtij leximi është negativ dhe në kundërshtim me vlerat që imamët synojnë.

Prandaj shkollari mysliman Sherman Jackson i ka kushtuar një rëndësi shumë të madhe idesë së autoritetit kulturor dhe intelektual, duke u shprehur se për sa kohë myslimanët nuk përbëjnë autoritetin kulturor dhe intelektual në vend, atëherë mesazhet e tyre do të lexohen gjithnjë me filtrat e një tjetër autoriteti kulturor dhe intelektual dhe mesazhi fetar do të vuajë gjithmonë nga mungesa e fuqisë dhe ndikimit në shoqëri. Në vend të thjesht vetëm ripërtëritjes fetare ai propozon edhe një ripërtëritje të autoritetit kulturor dhe intelektual, si e vetmja mënyrë për ta bërë mesazhin fetar edhe njëherë relevant për shoqërinë dhe të lexueshëm drejt nga audiencia[5]. Ky është një realitet i cili duhet pasur parasysh shumë mirë nga çdo autoritet fetar që ka vendosur të jetë i pranishëm në media dhe neglizhimi apo mosdija për të mund të sjellë pasoja shumë të dëmshme për rolin dhe ndikimin e fesë në vend.

## Media si teknologji

Kjo qasje fokusohet tek instrumenti teknologjik që përdoret për përçimin e mesazhit. Ajo këmbëngul se instrumenti teknologjik nuk është neutral apo “i pafajshëm”, përkundrazi ai zotëron disa karakteristika, përmbajtje dhe vlera të cilat e shoqërojnë dhe infiltrohen në mesazhin e dërguar, duke u marrë nga audiencia si një paketë e plotë (d.m.th. pa dallim ndërmjet vlerave të përçuara nga dërguesi i mesazhit dhe atyre të përçuara nga instrumenti teknologjik). Kjo qasje ndaj teknologjisë mediatike është përjetësuar nga shprehja e Marshall McLuhan “*mediumi është vetë mesazhi*”[6].

Sipas këtij këndvështrimi çdo instrument teknologjik nxit, aktivizon dhe u jep peshë ndjesive, përjetimeve dhe përfytyrimeve të caktuara. Dëgjimi i një dersi, i cili është një proces auditiv, ndjell dhe aktivizon në qenien njerëzore disa qendra dhe ndjesi (shpirtërore dhe intelektuale) të cilat nuk janë të njëjta me ato të aktivizuara nga leximi i një libri. Shikimi i televizionit është në shumçka i ndryshëm nga leximi i një libri, për sa i përket aspektit ndjesor, intelektual dhe shpirtëror që ai aktivizon. Ndërveprimi i rrjeteve sociale, po ashtu, aktivizon ndjesi dhe përfytyrime të ndryshme nga libri apo televizioni. Çdo instrument teknologjik është në vetvete i mbushur me përmbajtje dhe çdo instrument teknologjik ndërvepron me qenien njerëzore në mënyrë të veçantë dhe të ndryshme nga njëri-tjetri.

Kjo është arsyeja përse përdorimi i një metode, e vlefshme për një instrument teknologjik, tek një instrument teknologjik tjetër është e destinuar të dështojë. Metodatat e dërsit nuk vlejnë kur transportohen në televizion, po ashtu edhe metodatat e të folurit dhe të argumentuarit, të përshtatshme për botën e librit, nuk kanë efektin e duhur kur përdoren në televizion. Kështu, çdo imam që dëshiron të jetë i pranishëm në media duhet doemos të jetë i vetëdijshëm për natyrën e instrumentit teknologjik që ai përdor, për vlerën dhe përmbajtjen që ky instrument zotëron dhe për efektet e mundshme negative që përmbajtja e këtij instrumenti mund të sjellë për mesazhin fetar, kur ai e shoqëron dhe përzihet me të, duke iu ofruar audiencës si një paketë e vetme.

## Pasojat e instrumentit teknologjik për mesazhin fetar

Një nga elementët e qenësishëm strukturorë të medias televizive është ideja e argëtimit, ose e industrisë së argëtimit (*entertainment industry*). Çdo mesazh që kalon përmes medias televizive, në mënyrë që të jetë i suksesshëm, duhet t'i përshtatet industrisë së argëtimit. Në këtë rast instrumenti teknologjik dikton llojin dhe formën e mesazhit që do përçohet, si edhe vlerën në të cilën ai do të shprehet. Shpesh kjo ka sjellë në atë që quhet "*infotainment*" (information + entertainment/ informacion + argëtim). Infotainment i referohet fenomenit të përzierjes së edukimit (në rastin tonë, përmbajtjes fetare) me argëtimin, ose ndryshe përdorimit të teknikave të argëtimit në diskursin fetar që ofrohet në media. Feja kthehet në një mall konsumi mediatik për industrinë e argëtimit, e cila nëse nuk e paraqet veten në mënyrë joshëse në çdo moment dhe nëse nuk ndjek trendin më të fundit, do të humbasë nga vëmendja dhe do të harrohet[7]. Kjo përmban rrezikun paraqitjes së fesë si dëfrim, si diçka pa peshë, e cila u bën tifozllëk trendeve më të fundit të medias, duke u përpjekur të paraqitet si e përshtatshme dhe në hap me kohën. Zakonisht termi infotainment është përdorur në mënyrë përçmuese për të treguar se si një qasje e tillë ka sjellë uljen e nivelit të mesazhit fetar të përçuar dhe sakrifikimin e tij për hir shtimit të audiencës dhe "suksesit" të hamendësuar.[8]

Një tjetër element i cili duket se është pjesë e strukturës arkitekturore të qenësishme të medias televizive, është edhe shndërrimi i pjesmarrësve në botën mediatike në ikona dhe yje mediatikë. Ky proces glorifikimi duket se shoqëron dhe përzihet me çdo mesazh të përçuar mediatikisht. Ai kryhet përmes asaj që quhet rimagjepsja e botës. Deri pak kohë më parë mendohej se modernizimi, scienticizmi dhe racionalizmi kishin sjellë çmagjepsjen e botës, duke bërë të pamundur këndvështrimin fetar dhe ikonik mbi botën. Por, siç është shprehur Mafessoli në nocionin e tij të sociologjisë figurative, në botën moderne imazhet e përçuara nga media televizive kanë marrë statusin e ikonave, një status pothuajse mistik, duke sjellë si pasojë magjepsjen e sërishme të botës[9]. Ikonizimi i imazheve televizive dhe magjepsja duket se janë të brendashkuara në instrumentin mediatik televiziv[10].

Çdokush i cili kalon suksesshëm përmes tij, merr këtë status ikonik, i cili qëndron në thelb të venerimit të yjeve televizive dhe efektit të stërmadh që modeli dhe fjalët e tyre ushtrojnë në jetën e njerëzve të përditshëm. Kur i aplikohet çështjes së pranisë së imamave në media, ky fenomen bën që ata të marrin vetvetiu, falë natyrës së qenësishme të instrumentit mediatik, statusin e një ikone televizive së bashku me kultin e individit që ajo përmban. Ngjashëm si edhe personazhet e tjera televizive ata fillojnë të shihen me venerim dhe të fitojnë statusin e një ylli televiziv, së bashku me glorifikimin dhe mistifikimin që ky status sjell. Ky aspekt i brendashkuar në teknologjinë televizive ka qenë një nga arsyet për hezitimin e shumë dijetarëve myslimanë për të lejuar përdorimin e medias televizive. Për shumë prej tyre ky status ikonik që televizioni u vesh pjesëmarrësve të suksesshëm në të, bie në kundërshtim me vlerën islame të pastrimit të nefist (*tezkije el-nefs*) si dhe sjell glorifikimin e tepruar, korruptimin dhe humbjen e thirrësve islamë nga rruga e drejtë[11].

Efekt i strukturës së qenësishme të teknologjisë në formën dhe përmbajtjen e mesazhit fetar shihet edhe në videot fetare të postuara në internet, veçanërisht ato të postuara në youtube dhe facebook. Siç është shprehur edhe Hirschkind, navigimi online në internet konsiston në kërcimin nga një website në një website tjetër, në kërkim të një zbulimi të papritur apo një eksperience befasuese ose shokuese. Struktura e navigimit online i bën përdoruesit që të jenë gjithnjë kërkim të diçkaje të bukur, që do t'i çudisë, mahnisë, habisë dhe emocionojë. Teknologjia e internetit i nxit përdoruesit që pothuajse në mënyrë të dalldisur të hidhen nga një faqe në një faqe tjetër, në një mobilitet marramendës, në kërkim të diçkaje që mund t'i godasë, prekë, emocionojë, eksitojë, mahnisë[12]. Ky aspekt i qenësishëm i

strukturës së internetit ose navigimit online, rroket më së miri nga termi që përdoret në anglisht për të përshkruar aktin e navigimit në internet. Ky term është “*websurfing*”, që fjalë për fjalë do të thotë të bësh *surf* (të rrëshkasësh) mbi dallgë. Përfytyrimi që të jep termi është ai i kalimit ekstazik nga një dallgë në një dallgë tjetër në kërkim të emocionit, në kërkim të dallgës më të madhe.

Në momentin kur imamët vendosin ta bëjnë të pranishëm mesazhin fetar në këtë instrument teknologjik, mesazhi nuk mund të mos preket nga struktura e qenësishme e mediumit të përdorur. Në fakt, videot fetare në internet shfaqin të njëjtat cilësi si ato të përmendura më lart. Në botën islame këto njëzet vitet e fundit këto video janë bërë të njohura me termin *muethir*, që në shqip ka ardhur si “emocionale”, por që në arabisht shpreh idenë e diçkaje prekëse, emocionale, goditëse, pasionante, eksituese etj. Nëse bëhet një kërkim në youtube me fjalën “emocionale”, do të shihet se rezultatet e shfaqura janë pothuajse në të gjitha rastet video fetare nga hoxhallarët më të njohur në Shqipëri, Maqedoni dhe Kosovë. Shpesh këto video shoqërohen me tituj si: “Emocionale”, “Video që do të mahnisë”, “Historia që do të prekë zemrat tuaja”, “Edhe guri kishte me qajt”, “Nuk do të mbash dot lotët” etj. Elementi mbizotërues është pikërisht emocioni, mahnitja, prekja e ndjenjave që këto video shkaktojnë, njësoj si në rastin e *websurf*-it. Duket sikur mesazhi është: “hape dhe shihe se ç’të shkakton kjo video”. Në pjesën më të madhe të rasteve këto video janë momente prekëse nga hytbe apo mësim të ndryshme, apo lexime të ndryshme emocionale të Kuranit. Ndonjëherë ofrohet edhe kolazh copëzash hytbesh apo dersesh nga hoxhallarë të ndryshëm, të cilat besohet se kanë të përbashkët faktin që janë emocionale.

Frekuentuesit e rregullt të këtyre videove karakterizohen nga të njëjtat cilësi si frekuentuesit e zakonshëm të internetit. Ata, në një ulje të vetme, kapërcejnë nga një faqe në tjetrën në përpjekje për të zbuluar ndonjë pjesëz dersi apo hytbeje që do t’i godasë, do t’i bëjë të qajnë, apo të ndjejnë emocione të forta. Shfaqja e këtyre videove të shkëputura dhe të nxjerra nga konteksti burimor i hytbeve apo derseve shpjegohet me faktin se naviguesi i internetit dëshiron të përjetojë emocione të ndryshme brenda një kohe të shkurtër. Ai nuk ka kohë të dëgjojë derse apo hytbe të plota dhe të ndërtojë dije dhe baza fetare të strukturuara. Ai nuk është në kërkim të kësaj, por në kërkim të emocionit, të servirur menjëherë dhe pa shumë mundim. Prandaj shpesh, kur qëllon që këta përdorues hapin ndonjë dersi të plotë, ata e kalojnë me shpejtësi videon, duke u përpjekur të gjejnë ndonjë moment ku imami mallëngjehet, ngre zërin, apo kërcënon me gisht. Aty përdoruesi ndalon dhe pret të gjejë goditjen emocionale që kërkonte. Siç shihet, natyra e qenësishme e teknologjisë së internetit, ka formuar një lloj besimtari/përdoruesi të veçantë, i cili e percepton fenë në një mënyrë specifike dhe përjetimin fetar e ka të përqendruar tek ana emocionale.

Një tjetër efekt anësor, por jo më pak i rëndësishëm, i kësaj forme të të jetuarit të religjiozitetit është ai i reflektimit të kësaj qasjeje ndaj fesë edhe në ambientet e brendshme të bashkësisë fetare. Hytbet dhe derset kanë filluar gjithnjë e më shumë të ngjajnë dhe përvetësojnë qasjen e videove emocionale, të orientohen jo drejt dijes intelektuale, ndërtimit të shpirtërores, studimit apo themelimit gradual të dijes fetare, por drejt goditjes emocionale, prekjes së telave të ndjenjave dhe mahnitjes së dëgjuesit. Për arritjen e këtij synimi, hoxhallarët kanë përvetësuar dhe kanë vënë në përdorim metoda të ndryshme, si e folura në mënyrë të përdëllyer, ngritja e zërit shoqëruar me mallëngjim, zgjedhja e shembujve që të thyejnë zemrën etj. Gjuha dhe estetika e teknologjisë së internetit është brendësuar dhe është bërë pothuajse dominante edhe brenda xhamive, kjo edhe për faktin se, në fund të fundit, të nesërmen dersi apo hytba do të hidhet në youtube ose facebook, kësaj detyrimisht ajo duhet të jetë në atë formë që t’i përshtatet formatit elektronik dhe strukturës së qenësishme të internetit.

Po ashtu, një tjetër efekt që ka sjellë përcimi i mesazhit fetar në strukturën teknologjike të internetit dhe brendësimi i kësaj të fundit nga bashkësia fetare, është fakti se dimensionet shpirtërore të thella dhe të



pasura të traditës islame si droja ndaj Zotit, keqardhja, falja, paqshmëria, pendimi, asketizmi, shpresa, përunjësia, falenderimi etj. janë homogjenizuar dhe zëvendësuar nga nocioni i vagullt dhe i përgjithshëm i emocionit. Tradicionalisht në Islam emocionit konceptohej përgjithësisht si i lidhur me epshin (*haua*), dhe për pasojë shihej me sy kryesisht negativ. Po ashtu ai shihej si subjektiv dhe si errësues i mundshëm dhuntive shquese të intelektit dhe zemrës. Kohët e fundit emocion duket se është bërë emblema e spiritualitetit islam, duke errësuar të gjitha dimensionet e thella dhe të stërholluara të gjendjeve dhe stacioneve shpirtërore, të shpjeguara më së miri nga dijetarët e zemrave gjatë historisë islame[13].

Një tjetër element i strukturës së qenësishme të teknologjisë mediatike, televizive ose asaj të internetit, është fakti se menjëherë pas themelimit të saj ajo shndërrohet në një qendër pushteti e cila në mënyrë centripetale thith gjithçka drejt vetes, duke ndryshuar konfigurimin e të gjitha strukturave të mëparshme të pushtetit. Në një masë të madhe kjo ka sjellë zhvendosjen e ndërtimit të autoritetit fetar nga xhamia drejt arenës televizive ose asaj virtuale. Tradicionalisht, qendra ku ndërtohet autoriteti fetar i një imami është xhamia. Imami, falë lidhjes personale me xhematin, shërbimit ndaj bashkësisë dhe udhëzimit të saj në çështjet fetare, të qëndruarit dhe të preokupuarit me shqetësimet e përditshme të bashkësisë së tij, fiton gjithnjë e më shumë respekt dhe nderim në sytë e xhematit. Sa më shumë respekt që fiton, aq më shumë fjala e tij është bindëse për bashkësinë. Marrëdhënia e tij me bashkësinë, devotshmëria e tij personale, si edhe dija e tij fetare mund të sjellin si pasojë përhapjen e famës së tij gjithkund dhe mbledhjen e njerëzve nga ana e anës për të dëgjuar mësimet e tij apo për të kërkuar udhëzim fetar. Me pak fjalë, tradicionalisht, autoriteti i imamit varet nga nderimi dhe respekti që xhemati ka për të.

Ardhja në ekzistencë e hapësirës mediatike dhe pushteti që ajo ka mbledhur rreth vetes ka sjellë si pasojë që në disa raste autoriteti religjioz të mos ndërtohet më në xhami, por në hapësirën mediatike. Në këtë rast, imami nuk i përgjigjet më nevojave specifike të xhematit lokal të xhamisë së tij, por bashkësisë së paspecifikuar mbarëkombëtare. Autoriteti i tij nuk varet më nga besimtarët e xhamisë, por nga besimtarët anonimë që përbëjnë audiencën e tij televizive. Media televizive ka hapur një hapësirë ku bashkësia fetare e projekton veten si homogjene në formën e audiencës dhe po ashtu është shndërruar në mjetin përmes së cilit disa imamë përpiqen të ndërtojnë autoritetin e tyre fetarë, shpesh edhe duke garuar në mënyrë antagonistë me njëri-tjetrin në hapësirën mediatike.

## Përfundim

Nga ajo që kemi thënë deri tani shpresojmë që të jetë bërë e qartë se sa e pamjaftueshme, e papërshtatshme, madje edhe naive është qasja instrumentale ndaj medias, e përvetësuar nga pjesa më e madhe e imamëve aktivë në media. Siç e kemi shpjeguar, kjo qasje lë jashtë vëmendjes dimensione shumë të rëndësishme të komunikimit mediatik, të cilat ndikojnë drejtpërdrejtë në mënyrën se si diskursi fetar ndërtohet në teknologjinë mediatike. Mosnjohja e këtyre dimensioneve mund të sjellë pasojë serioze për mënyrën se si paraqitet dhe përçohet mesazhi fetar. Po ashtu, shpresojmë që kjo ese të ketë nxjerrë deri diku në pah implikimet që ka për formën dhe përmbajtjen e mesazhit fetar përvetësimi i formave të ndryshme të teknologjisë mediatike dhe rreziku që shfaq pavetëdijshmëria e shumë imamëve aktivë në media rreth efekteve serioze të këtyre implikimeve.

Kjo ese nuk është shkruar me synimin për të ndaluar daljen në televizion dhe media të imamëve, por ajo synon të bëjë të qartë se çdo vendim për të qenë i pranishëm në media duhet marrë me kushtin që të shoqërohet me një dije dhe vetëdije të thellë për natyrën e instrumentit që do të përdoret për të përçuar mesazhin fetar si edhe për pasojat serioze dhe transformimet që mesazhi fetar mund të pësojë në çastin kur vendos të shprehet dhe të përdorë si përcjellës teknologjitë e reja mediatike. Këto kushte

janë, jo vetëm domosdoshmëri racionale dhe pragmatike, por ato janë të qenësishme edhe për amanetin që liderët fetarë kanë marrë prej Zotit për të njohur dhe përcjellë në mënyrë sa më autentike fenë e Zotit dhe parimet hyjnore të saj.

## Bibliografia e shfrytëzuar

1. Peter Horsfield "Media", in "Key Words in Religion, Media and Culture", edited by David Morgan, (Routledge 2008), f. 111-113.
2. Charles Hirschkind "Experiments in Devotion Online: The Youtube Khut'ba" *Int. J. Middle East Stud.* 44 (2012)
3. "Aesthetic Formations: Media, Religion, and the Senses", edited by Birgit Meyer, (Palgrave Macmillan 2009).
4. Walter J. Ong, "Orality and Literacy", Routledge 2002 (botimi i pare 1982).
5. N. Abercrombie, S. Hill dhe Bryan S. Turner, "The Penguin Dictionary of sociology", botimi i pestë, (Penguin Books, 2006)
6. Steve Bruce dhe Steven Yearley, "The Sage Dictionary of Sociology", (Sage Publications 2006)
7. Raymond Boudon dhe François Bourricaud "A Critical Dictionary of Sociology", (Routledge 1986)
8. Wael B. Hallaq, "On Orientalism, Self-Consciousness and History", *Islamic Law and Society* 18 (2011) 387-439
9. Meyer, Birgit and Annelies Moors eds. 2006. *Religion, Media, and the Public Sphere.* Bloomington: Indiana University Press.
10. Sherman A. Jackson "Muslims Between Western Culture(s) and Western Cultural Authority (<http://www.muis.gov.sg/cms/uploadedFiles/MuisAcademy/Pages/Online/Articles/Sherman%20Jackson>)
11. Peter S. Williamson "Catholic Principles for Interpreting Scripture" (Editrice Pontificio Istituto Biblico 2008).
12. John Hartley, "Communication, Cultural and Media Studies", botimi i tretë, (Routledge, 2002).
13. Ebu Abdullah el-Exhrij, "El-Ebraz el-Ekual el-Ulema fi hukm et-tilfaz ue et-tesuir ue el-vidju", (Dar el-imam el-muxhedid 2005)
14. Marshall McLuhan "Understanding Media" (The MIT Press, 1964, 1994).
15. Göran Larsson, "Muslims and the New Media" (Ashgate 2011).
16. Rezart Beka "Halifullah: Njeriu si mëkëmbës", (Botime Erasmus, 2007)
17. Collins, James. 1995. "Literacy and Literacies." *Annual Review of Anthropology* 24, pp. 75-93.
18. Abu'l -Qasim al-Qushayri, "Al-Qushayri's Epistle on Sufism", (Garnet Publishing 2007)
19. Imam Ibn Kajim al-Xheuzije "Medarixh el-Salikin", (Dar el-Kutub el-Ilmije 2010).
20. "Encyclopaedia of the Qur'an", edited by Jane Dammen McAuliffe (Brill 2003)

[1] Për më shumë rreth qasjes së medias si një instrument shih Peter Horsfield “Media”, in *Key Words in Religion, Media and Culture*, f. 11-114. Teksti i Horsfield do të shërbej si guide për ne, gjatë shpjegimit të teorive të ndryshme ndaj mediave.

[2] *Inherent architectural form*, shih Charles Hirschkind *Experiments in Devotion Online: The Youtube Khut’ba*, f. 6.

[3] Forma të tilla ndërmjetësimi në Islam janë gjuha dhe terminologjia fetare, hytбет, vazat dhe sidomos adhurimet si namazi, agjërimi, zekati, haxhi, duatë, dhikri etj. Secila prej këtyre formave të adhurimit është në vetvete një strukturë ku bëhet i mundur ndërmjetësimi i vlerave fetare dhe marrëdhënia me hyjnore dhe secila ka formën dhe estetikën e saj unike.

[4] Birgit Meyer në *Aesthetic Formations: Media, Religion, and the Senses*, Hyja, f. 13-17.

[5] Për më shumë shih Hall, Stuart *Cultural Studies: Two Paradigms*, f. 57–72 si edhe James W. Carey *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, cituar nga Horsfield në *Media*, f. 115.

[6] Siç është shprehur edhe Horsfield, në këtë koceptim të kulturës media është një arenë ku “ndërtimi, negociimi dhe rindërtimi i kuptimeve kulturore ndodh në një process të vazhdueshëm të mirëmbajtjes dhe ndryshimit të strukturave kulturore, marrëdhënieve, kuptimeve dhe vlerave”, Horsfield, *Media*, f. 113.

[7] Për më tepër rreth kësaj qasjeje shih Horsfield, *Media*, në *Key Words in Religion, Media and Culture*, f.114-116.

[8] Për më tej në lidhje me konceptin “infotainment” dhe pasqyrimin e tij me dy shembuj të marrë nga bota islame, më saktësisht nga Egjipti dhe Turqia, shih Meyer & Moors “Religion, Media, and the Public Sphere”, f.13-18. Po ashtu, le të shihet edhe John Hartley, “Communication, Cultural and Media Studies”, f. 115-117.

[9] Në lidhje me scienticismin dhe çmagjepsjen e botës shih Rezart Beka “Halifullah: Njeriu si mëkëmbës”, f. 83-106.

[10] Maffesoli, Michel. *The Contemplation of the World. Figures of Community Style*., cituar dhe analizuar në Meyer “Aesthetic Formations: Media, Religion and the Senses”, p.8-10.

[11] Për këtë shih fetvatë e Nasirudin Albanit në lidhje me televizionin, mbledhur nga Ebu Abdullah el-Exhrij, “El-Ebraz el-Ekual el-Ulema fi hukm et-tilfaz ue et-tesuir ue el-vidju”, veçanërisht f. 15, si edhe Göran Larsson, “Muslims and the New Media”, f. 71-99.

[12] Shih Charles Hirschkind “Experiments in Devotion Online: The Youtube Khut’ba” f. 5-6. Ky artikull ka shërbyer si pikëmbështetje për trajtimin e kësaj pike nga ana jonë.

[13] Për më tepër në lidhje me analizën klasike të gjendjeve dhe stacioneve shpirtërore të njeriut (ahual ue mekam) shih Abu’l-Qasim al-Qushayri, “Al-Qushayri’s Epistle on Sufism” dhe Imam Ibn Kajim al-Xheuzije “Medarixh el-Salikin”.

**Date Created**

12/01/2015

**Author**

erasmusi