

Lost in Transition.

Informazione e giornalismo nell'Albania (post-)socialista

di Federico Boni

1. Introduzione. Due concetti di cui sbarazzarsi

L'articolo si propone di presentare (in maniera necessariamente breve e sintetica) lo scenario dell'informazione e del giornalismo in Albania, sulla base di una rassegna della letteratura che privilegi il dibattito teorico e la ricerca empirica così come si sono sviluppati all'interno della comunità scientifica albanese degli studiosi di media, informazione e giornalismo.

Per fare questo, tuttavia, tanto vale dirlo subito: è necessario sbarazzarsi di due concetti che tornano spesso in tale letteratura, e che vengono evocati peraltro (in maniera provocatoria) nel titolo di questo stesso contributo. Si tratta dei concetti di «transizione» e di «post-socialismo». È pressoché impossibile, in effetti, avvicinarsi allo studio dell'informazione e del giornalismo (così come di un qualunque altro ambito – dall'economia alla politica, dalla società alla cultura) di un Paese dell'ex area socialista dell'Europa Centrale e Orientale senza imbattersi in uno di questi concetti, quando non in entrambi, e l'aspetto interessante (come vedremo) è che talvolta questo avviene anche con autori dello stesso Paese interessato. Che cosa c'è che non va, dunque, con le idee di «transizione» e di «post-socialismo»?

Secondo Mitja Velikonja (2009) l'utilizzo del *framework* della «transizione» quando si parla dei Paesi dell'Est, come l'Albania, è quantomeno fuorviante, dal momento che ciò che è avvenuto e sta ancora avvenendo in questi Paesi è non una sola e unica transizione, ma semmai una molteplicità di transizioni: da una economia pianificata statalista e protezionista a un modello economico occidentale, competitivo, orientato al mercato e fondato sul consumismo; dalla precedente ideologia marxista-leninista a quella neoliberale; dalla proprietà collettiva o statalizzata alla privatizzazione e alla denazionalizzazione; da un sistema partitico unico a un sistema parlamentare plurale e multipartitico. E ancora: tutte queste società hanno una lunga tradizione di molteplici transizioni che si sviluppa lungo tutto il XX secolo, caratterizzata da cambiamenti di regimi, confini e ideologie che si sono susseguiti con estrema rapidità. Infine, i regimi socialisti, seguendo l'ideologia del materialismo dialettico, hanno proclamato di trovarsi già essi stessi in un periodo di transizione, da una precedente società classista e capitalista a una futura società comunista priva di classi. Da questo punto di vista, si sono trovati in una fase di transizione da molto più tempo di quanto non si pensi comunemente all'interno di tale paradigma.

È quantomeno ironico che il paradigma del «post-socialismo» sia stato introdotto per superare quello di «transizione», sostituendo a tale concetto quello della «trasformazione», e quindi passando dall'idea della transizione da un ordine a un altro all'idea di una serie di ri-arrangiamenti, riconfigurazioni e ricombinazioni, mettendo alla prova idee sviluppate in un contesto occidentale – democrazia, proprietà, società civile, classe e così via – con l'esperienza delle società post-socialiste (Verdery 1996). Il problema è che questa prospettiva, pur muovendo da una sensibilità critica nei confronti del paradigma precedente, non solo è emersa in una particolare congiuntura storica e ha perduto oggi il proprio oggetto (il socialismo non è più il principale orizzonte di riferimento di tali

società, ma semmai uno tra i tanti – neoliberismo, nazionalismo, consumismo, europeizzazione e globalizzazione), ma, soprattutto, porta con sé una particolare visione epistemologica, geografica e politica che privilegia la rottura sulle continuità, come se con il post-socialismo non ci fosse più il socialismo – che sarà pure riconosciuto come fallimentare nella sua applicazione marxista-leninista, ma che nella sua accezione di filosofia socio-economica continua a esercitare una notevole attrattiva come alternativa politica al capitalismo.

Un altro importante aspetto critico di tale prospettiva è la sua tendenza a *immaginare* l'Europa post-socialista con uno sguardo esotizzante e orientalista. Posta in maniera brutale, la questione è facilmente sintetizzabile in questi termini: le aree europee post-socialiste sono di fatto post-coloniali. E dal momento che con il concetto di «orientalismo», nella versione studiata pionieristicamente da Edward Said (1978), si intende quella retorica per cui l'«Oriente» colonizzato viene narrato come qualcosa di affascinante e misterioso, fantastico e pericoloso allo stesso tempo – a uso e consumo dell'Occidente –, è chiaro che ci troviamo di fronte a una serie di rappresentazioni del tutto coerenti col progetto di assoggettamento da parte delle potenze coloniali, che costruiscono così la propria autorità (anche) attraverso strategie *discorsive* di discriminazione, stabilendo differenze che determinano la superiorità degli uni (i colonizzatori) e l'inferiorità degli altri (i colonizzati).

In effetti, nel caso dell'Albania – come di altri Paesi dell'Europa dell'Est – abbiamo a che fare con una versione «locale» dell'orientalismo: il «balcanismo». L'espressione «balcanismo» è stata introdotta da Maria Todorova (1997), che in uno studio monumentale ha introdotto questa categoria per indicare come l'Europa occidentale dal XIX secolo abbia concettualizzato i Balcani come «l'altro» al proprio interno» (ivi, 291), l'alter ego, il lato oscuro di un'Europa civile, ordinata e razionale, attribuendo loro i caratteri di disordine, violenza,

arretratezza e irrazionalità. Il loro statuto non è mai stato propriamente coloniale, ma piuttosto semicoloniale, quasi-coloniale.

Quello sul balcanismo è un dibattito particolarmente complesso e articolato, che non è possibile approfondire in questa sede. Ai fini del nostro lavoro, tuttavia, è sufficiente ricordare come, all'interno del dibattito post-coloniale, la prospettiva del balcanismo si declini in due distinte prospettive: l'esotismo subito dall'esterno e quello praticato all'interno degli stessi paesi balcanici, nelle forme dell'auto-orientalismo e degli «orientalismi a catena», per cui un serbo è «orientale» per uno sloveno, ma un bosniaco è un «orientale» per un serbo – benché geograficamente situato a ovest –, e gli albanesi, che peraltro sono situati nei Balcani occidentali, sono percepiti come i più «orientali» di tutti (cfr. Bakić-Hayden 1995).

Uno sguardo post-colonialista sullo scenario dell'informazione albanese ha una ricaduta non solo nell'approccio teorico, ma anche nella concretezza della ricerca. Il «secondo» e il «terzo mondo», quelli ex socialisti, un tempo studiati con lo sguardo orientalista degli *area studies* o dell'antropologia (la sociologia e l'economia erano naturalmente riservate al «primo mondo» – cfr. Chari e Verdery 2009, 18), riflettono ora su se stessi attraverso ad esempio lo sguardo dell'etnografia, che traduce le «grandi trasformazioni» in «piccole trasformazioni», concentrandosi sui valori e i significati delle pratiche professionali quotidiane. L'attenzione a questi aspetti restituisce un'immagine della «transizione» al liberismo molto più ambigua e sfumata di quella proclamata dalle teorie della modernizzazione, e mostra come le sempre più evidenti incertezze delle istituzioni «macro» abbiano delle ripercussioni sulle pratiche dei mondi «micro», soprattutto (ma non solo) nei mondi dell'informazione (cfr. Imre 2014).

Ecco: lo scopo di questo articolo è quello di illustrare lo scenario dell'informazione e del giornalismo in Albania tentando di privilegiare (laddove possibile, e soprattutto utile) gli studi e le ricerche provenienti dallo stesso ambiente accademico albanese, con l'intento di concentrarsi sull'Albania non come oggetto di quella sorta di «neocolonialismo scientifico-intellettuale» con cui istituzioni accademiche e organizzazioni non-profit estere «esportano» i propri saperi nei paesi dell'ex area socialista dei Balcani. Questo articolo si concentra sull'Albania come luogo di *produzione* di saperi, come zona di ricezione, di traduzione e di rielaborazione di quelle stesse prospettive internazionali che, negli ultimi decenni, hanno tentato di descrivere e interpretare lo scenario dell'informazione e del giornalismo dei paesi ex socialisti – uno scenario da cui, è opportuno sottolinearlo, l'Albania è stata spesso esclusa.

La nostra ricognizione degli studi sull'informazione albanese costituisce una cartografia, necessariamente incompleta, centrata su due aree principali. La prima, che affronteremo nel prossimo paragrafo, riguarda il panorama dei *news media* e dell'informazione in Albania, mentre la seconda riguarda nello specifico lo stato del giornalismo e della professione giornalistica nel Paese.

2. Media e *news media* in Albania

Quella dei media e dell'informazione in Albania è una storia particolarmente interessante. Ottenuta l'indipendenza nazionale nel 1912, dopo cinque secoli di dominazione ottomana, l'Albania è divenuta per breve tempo un protettorato italiano dalla fine della Prima Guerra Mondiale, per essere poi invasa nel 1939 dall'esercito dell'Italia fascista – un'occupazione durata fino al 1943. La seconda

metà del XX secolo è stata caratterizzata da quasi cinquant'anni di regime comunista, segnato da Enver Hoxha, fondatore della Repubblica Popolare d'Albania. Questi cinquant'anni sono stati caratterizzati da una politica isolazionista, stalinista e anti-revisionista. Attualmente il Paese, candidato ufficialmente per l'adesione all'Unione Europea dal 2014, è al centro di intense riforme ispirate al libero mercato che hanno aperto le porte a cospicui investimenti stranieri, in quella che Mariella Pandolfi (2002) definisce esplicitamente un'«industria umanitaria», una «pedagogia sovra-coloniale» che si declina anche – come si è accennato brevemente nell'Introduzione – in una nuova forma di dominazione culturale da parte dei paesi occidentali, talvolta nelle ambigue forme di un «umanitarismo scientifico»¹.

In un tale contesto storico, che ha visto il paese costantemente ostaggio di nazioni straniere o di politiche isolazioniste, la storia dei media in Albania è decisamente singolare. La mancanza di un alfabeto unificato fino ai primi anni del Novecento ha costituito un serio ostacolo per lo sviluppo di una cultura e di un sistema di istruzione nazionali e, di conseguenza, per lo sviluppo di un sistema di mezzi di comunicazione e di informazione².

La stampa. Fino all'indipendenza del 1912, quando ancora l'Albania si trovava sotto la dominazione ottomana, le pubblicazioni in lingua albanese erano proibite, e quelle che circolavano nel Paese erano pubblicate in altre parti dell'Impero (ad esempio a Sofia, a Bucarest, ad Atene o a Istanbul); dopo l'indipendenza cominciarono a circolare giornali come «Koha» (1920-1926),

¹ Delineare una pur breve panoramica della complessa storia dell'Albania di Hoxha e degli ultimi decenni eccede i limiti del nostro articolo; all'interno della (scarsa) letteratura italiana sull'argomento possono essere tuttavia utili la *Storia dell'Albania contemporanea* di Antonello Biagini (2007) e *Capire l'Albania* di Fabio Martelli (1998).

² Quando non segnalato diversamente, i dati (storici e attuali) relativi allo scenario mediatico delle prossime pagine sono tratti da BIRN Albania 2018 e Londo 2014a.

«Demokratia» (1925-1939) e «Drita» (1936-1939). Ma è con il periodo socialista, dal 1945 al 1991, che si può parlare di una vera e propria stampa albanese, strettamente controllata dal Partito e dai sindacati a esso affiliati. In questo cinquantennio i media a stampa contavano 8 quotidiani nazionali e 27 quotidiani regionali; i principali erano «Zeri i Popullit» (*La voce del popolo*, l'organo ufficiale del Partito) e «Bashkimi» (*L'unità*, l'organo ufficiale del Sindacato dei lavoratori). La maggior parte di queste pubblicazioni non è sopravvissuta al crollo del regime comunista del 1991, con il collasso delle strutture di potere che le sostenevano. Il primo quotidiano fondato dopo la creazione di un sistema pluralistico di governo è stato «Rilindja Demokratike» (*Rinascita democratica*), l'organo ufficiale dell'allora neonato partito di opposizione, il Partito Democratico, il cui primo numero apparve il 5 gennaio 1991, mentre il primo quotidiano indipendente, «Koha Jone» (*I nostri tempi*), fondato dal giornalista Nikolle Lesi, sarebbe apparso pochi mesi dopo, l'11 maggio 1991.

La stampa albanese è sempre stata funzionale al progetto di costruzione dell'identità nazionale di un Paese che in effetti non l'aveva mai avuta. Gazmend Leçini (2015) mostra come questo sia avvenuto già dall'indipendenza fino alla fine della Seconda Guerra Mondiale, in un periodo in cui per l'Albania era particolarmente importante «immaginare» una propria comunità nazionale; e Nirvana Shkëlzeni (2014) completa il quadro concentrandosi sul ruolo dei media negli anni di Hoxha nella definizione e nel consolidamento dei miti nazionalistici (cari al socialismo albanese) dell'omogeneità etnica e della purezza culturale, della continua lotta per l'indipendenza nazionale e della totale indifferenza nei confronti della religione.

Oggi il panorama della stampa in Albania è molto composito. Nonostante non esista una lista ufficiale della stampa periodica, si stima che esistano più di 200 pubblicazioni, con una ventina di quotidiani. Dal momento che non vige l'obbligo di diffusione dei dati delle vendite, le cifre riguardanti la circolazione

sono approssimativi, ma i principali report (nazionali e internazionali) parlano di una diffusione non superiore alle 20.000 copie giornaliere – che diventa di circa un migliaio di copie per la maggior parte dei quotidiani.

Le principali agenzie di distribuzione sono tre: una statale (Posta Shqiptare) e due private, appartenenti ai due principali gruppi editoriali (Shekulli e Panorama), considerate generalmente più efficienti. Va considerato, tuttavia, come in ogni caso anche i network distributivi più efficienti non coprano l'intero Paese, ma si limitino alle principali aree urbane.

Negli ultimi anni, a causa dell'avvento dei media online e della crisi cominciata nel 2008, il mercato della stampa albanese ha subito una notevole inflessione del numero di lettori e di inserzionisti pubblicitari, con la chiusura di alcuni quotidiani o con la loro conversione alle sole piattaforme online, con il taglio spesso drastico del personale.

La radio. La radio ha rappresentato un'importante fonte di informazione per gli albanesi lungo tutto il XX secolo, benché il suo ruolo abbia conosciuto un rapido declino con il crollo del regime comunista nel 1991 – e il conseguente sviluppo dei media elettronici prima e digitali poi. L'emittente radiofonica nazionale, Radio Tirana, venne fondata nel 1938, con una copertura sempre maggiore già a partire dai primi anni successivi alla Seconda Guerra Mondiale. Se la narrazione dominante è quella di un organo in tutto asservito al Partito, come voce privilegiata della propaganda comunista di Enver Hoxha, va detto che uno sguardo più attento alle *pratiche* dei diversi pubblici della radiofonica albanese nel cinquantennio comunista rivela uno scenario decisamente più diversificato. Radio Tirana non si limitò infatti a rappresentare la «voce del Partito», diffondendo le notizie sulle tappe del processo di modernizzazione dell'Albania e contribuendo alla definizione e all'edificazione dell'«Uomo Nuovo» albanese – e assumendo

inoltre, in maniera piuttosto interessante, un ruolo di rilevanza internazionale nella propaganda marxista-leninista con la sua programmazione in lingua straniera in particolare negli anni Sessanta e Settanta, in funzione sia anti-occidentale che anti-sovietica –, ma ricoprì un ruolo essenziale nell'esperienza delle popolazioni rurali, ampliando l'orizzonte conoscitivo delle comunità più lontane dai principali centri urbani. In questo senso, e in maniera molto simile a quanto le etnografie dei pubblici dei media hanno mostrato per numerose altre realtà in tutto il mondo, la diffusione della radio in Albania può essere vista come un contraddittorio processo di negoziazione tra le autorità politiche e culturali dello Stato e le popolazioni locali, in una continua tensione tra politiche centrali e aspettative locali, tra limiti imposti dall'alto e contro-strategie elaborate dal basso (Pistrick 2016).

Oggi il panorama radiofonico albanese si è naturalmente arricchito: all'emittenza statale, rappresentata da Radio Tirana nei suoi tre canali (Radio Tirana, Radio Tirana 2 e Radio Tirana 3), si è affiancata l'emittenza privata, con le due stazioni nazionali (Club FM e Top Albania Radio) e una sessantina di stazioni locali.

Con la sola eccezione dell'emittente pubblica, la maggior parte delle emittenti radiofoniche albanesi trasmette perlopiù contenuti musicali, limitando l'informazione a brevi flash alla fine di ogni ora. Inoltre, nel caso delle stazioni legate a gruppi che comprendono emittenti televisivi di informazione 24 ore su 24, il contenuto informativo si limita alle notizie mandate in onda da tali emittenti, o a una combinazione tra queste e contenuti musicali.

La televisione. La televisione è di gran lunga il medium più popolare e più pervasivo in Albania, e rimane tuttora la principale fonte di informazione per il pubblico. Le prime trasmissioni televisive appaiono in Albania nel 1960, e il

primo telegiornale viene trasmesso nel 1963 dall'allora unica emittente televisiva (ovviamente pubblica e statale), Radio Televizioni Shqiptar (RTSH). Nel primo decennio della sua esistenza l'informazione televisiva è appannaggio di pochi, poiché il segnale di trasmissione copre nei primi anni la sola Tirana, e raggiunge solo la zona dove risiedono i principali esponenti del Partito (Pagani 2018).

La storia dell'informazione televisiva albanese negli anni di Hoxha si lega a doppio filo a quella del regime: fino al 1991 tutta l'informazione televisiva, a cominciare dal telegiornale, è sottoposta a una rigida censura. «Gli addetti ai lavori non sono giornalisti veri e propri – non esistono scuole di formazione, né una metodologia da seguire – ma semplicemente giovani studenti, speaker presso Radio Tirana poi scelti per diventare la voce del Partito» (ivi, 36-37). In questo contesto comincia uno dei rapporti più singolari nelle relazioni tra Albania e Italia, ovvero la presenza – a seconda dei periodi, ostacolata o tollerata dal regime – tra la televisione albanese e quella italiana.

La fruizione delle immagini televisive straniere (soprattutto italiane) nell'Albania socialista è stata studiata da una interessante prospettiva etnografica e culturalista da Smoki Musaraj (2012), che mostra come tale attività costituisca una serie di pratiche quotidiane, di «micro-tattiche» clandestine realizzate all'interno del e nonostante il meccanismo disciplinare del regime. La visione clandestina della televisione straniera viene letta così come un uso alternativo dello spazio e dell'immaginazione, dove lo spazio privato dell'abitazione veniva vissuto come un luogo segreto ma anche come luogo (pubblico) di intrattenimento alternativo. Tale pratica creava insomma un'altra forma di socialità e di intimità pubblica fondata non tanto sulla deprivazione quanto sul divertimento.

È in tale contesto, peraltro, che nasce la costruzione mitica degli immigrati albanesi degli anni Novanta, rappresentati come così ingenui e creduli da assorbire in modo acritico i messaggi «occidentalisti» della televisione italiana –

con la conseguente apologia del ruolo dei media italiani nel «risveglio» dell'Albania (Devole 1998).

Un'altra lettura troppo semplicistica (e vagamente orientalista), quella centrata esclusivamente sulla dimensione propagandistica della televisione socialista, è contrastata da Sabina Mihelj (2014), secondo cui il modello televisivo socialista andrebbe letto come una sotto-categoria della televisione moderna, concepito per promuovere una visione alternativa della modernità, della politica, dell'economia e della cultura, strutturata attorno alla categoria della classe, e ispirata all'eguaglianza sociale. Dopotutto, sostiene l'autrice, la storia della modernità non è solo la storia del capitalismo liberale, ma anche (soprattutto) la storia del liberalismo e del socialismo, e della loro relazione reciproca.

In effetti, il panorama contemporaneo della televisione albanese dà (fin troppo) conto di tale reciprocità: accanto alla televisione pubblica, Radio Televizioni Shqiptar (RTSH), che dedica il 50% della sua programmazione a contenuti originali e promuove il pluralismo linguistico con trasmissioni nelle lingue delle minoranze (perlopiù greco e macedone), si contano oggi in Albania più di una sessantina di televisioni private, di cui 5 nazionali e 56 locali. Le due principali emittenti televisive private nazionali sono Top Channel (la rete ammiraglia del gruppo Top Media, il più importante operatore mediatico del Paese) e TV Klan. Allo stile ingessato della televisione pubblica fa da contraltare l'*infotainment* delle televisioni private, che si declina soprattutto su una considerevole presenza di talk show, sia nelle fasce diurne che in quelle serali. Elvin Luku (2013; 2015) mostra come tali trasmissioni consistano essenzialmente in «programmi senza pubblico», dove cioè la presenza di spettatori in studio (peraltro non prevista in numerose trasmissioni) e la partecipazione del pubblico da casa con i social media si riducono di fatto a un mero simulacro dell'esperienza spettatoriale, senza un vero coinvolgimento. In questo modo, tali programmi si trasformano in tribune al servizio dei politici, che possono così apparire nei loro

tele-comizi senza un reale contraddittorio né da parte dei conduttori né tantomeno da parte del pubblico.

Un'altra caratteristica significativa di tali programmi è quella di essere mutuati perlopiù dai modelli stranieri, e in particolare da quelli italiani: ad esempio, nell'offerta di Top Channel è possibile trovare trasmissioni come *Top Story*, basato sul formato di un *Matrix* o di un *Porta a Porta*, ma anche *Fiks Fare*, che si può considerare la versione albanese di *Striscia la notizia*.

Questi ultimi esempi ci mostrano come la storia della relazione tra l'informazione albanese e quella italiana continui tuttora, in quella che Paolo Carelli (2014) ha efficacemente sintetizzato con l'espressione «italianizzazione compiuta» dei media e dei *news media* albanesi, e che si è svolta secondo l'autore in tre fasi: la prima, la «italianizzazione sottile», consiste in un processo silente di adattamento di formati e linguaggi mutuati dai modelli italiani, a partire già dall'inizio degli anni Novanta (con trasmissioni, oltre a *Fiks Fare*, come *Grila Grisura*, un talk show aperto alle questioni della marginalizzazione sociale, o come *Process Sportif*, basato sul popolare *Processo del lunedì*); la seconda, la «italianizzazione condivisa», consiste in una serie di esperienze di cooperazione e di scambi tra i due Paesi (si pensi solo al caso di Telenorba Shqiptare, la versione albanese dell'emittente privata pugliese Telenorba, che dal 1998 al 2010 trasmetteva alcuni programmi italiani con i sottotitoli in albanese); infine la terza, la «italianizzazione quasi-coloniale», che ci riporta ai concetti ricordati nelle prime pagine di questo articolo relativi alla dimensione post-coloniale dell'Albania contemporanea, trova il suo esempio più significativo nella brevissima esperienza di Agon Channel, il canale italiano interamente delocalizzato in Albania la cui fugace vita, di appena un anno (dal novembre del 2014 al novembre del 2015), ha rappresentato il tentativo fallimentare di sfruttare l'appel ormai appannato dei format italiani in un mercato – come quello dei media albanesi – giunto alla saturazione.

I media digitali. Circa il 66% dei 2.800.000 abitanti dell'Albania dispone di un accesso a Internet. I media digitali online rappresentano una delle principali fonti di informazione, secondi solo alla televisione e con grande distacco rispetto alla stampa e alla radio. Un considerevole fattore di crescita della readership dei media online è stato rappresentato dalla grande diffusione degli smartphone negli ultimi anni, e dall'offerta di abbonamenti sempre più economici da parte delle compagnie di telefonia mobile. Allo stesso modo, negli ultimi anni si è assistito a una crescita rapidissima di media online, con la presenza di un elevato numero di portali di informazione. Nel 2017 si potevano contare più di 250 portali di informazione registrati, di cui solo 72 gestiti da giornalisti. Tutti i principali media tradizionali e tutte le principali testate giornalistiche – a stampa, radiofoniche e televisive – hanno il loro portale online (cfr. Barbullushi [a cura di] 2011).

Uno studio condotto alcuni anni fa da Ilda Londo (2012) mostra come la presenza sempre più consolidata dei media online sia particolarmente importante per l'accesso all'informazione da parte della popolazione albanese residente all'estero. È possibile anzi – i dati non sono disponibili – che la maggior parte della readership di quotidiani e canali online sia rappresentata dagli albanesi che vivono al di fuori dell'Albania. Inoltre, i media digitali coprono vaste aree rurali che non sono raggiunte – o sono raggiunte solo parzialmente – dai media tradizionali, consentendo alle popolazioni di tali aree l'accesso all'informazione degli stessi media tradizionali (nella loro versione online) e dei media nati direttamente sul digitale. Le possibilità offerte dall'uso delle piattaforme digitali (si pensi ad esempio ai social media) sono scarsamente utilizzate sia dai giornalisti sia dalla società civile (con uno scarsissimo utilizzo dei social per la mobilitazione sociale e con pochissimi casi di attivismo digitale).

In una ricerca più recente, Rrapo Zguri (2015a) sottolinea come la grande disponibilità nell'uso dei social media non abbia rappresentato una grande spinta nemmeno per il *citizen journalism*, anche se su questo aspetto Erlis Çela (2015a) è più possibilista, mostrando come i contenuti informativi provenienti dai cittadini permettano almeno di coprire eventi in regioni che non sono coperte dai corrispondenti locali.

L'informazione. A fronte di un panorama così composito dei *news media* albanesi (su cui comunque dovremo dire ancora qualcosa, nel prossimo paragrafo), si è sviluppata negli ultimi anni un'altrettanto composita ricerca presso la comunità accademica albanese che si è concentrata su alcuni aspetti peculiari dell'informazione, sia a livello quantitativo che a livello qualitativo (indagandone contenuti e retoriche discorsive). Queste ricerche spaziano dal livello locale al livello internazionale della copertura informativa, concentrandosi inoltre su questioni centrali per un paese come l'Albania quali la popolarizzazione della politica, la memoria, la corruzione, l'*hate speech* e il sensazionalismo.

In uno studio sulla «geografia delle notizie» sui media a stampa albanesi, Zylyftar Bregu (2015) mostra non solo come la copertura degli eventi internazionali sia piuttosto limitata (anche a causa di una sostanziale mancanza di corrispondenti esteri), ma soprattutto come sia piuttosto difficile stabilire che cosa renda le notizie «nazionali» o «internazionali», considerando l'elevato numero di albanesi che vivono all'estero, e la forte concentrazione di albanesi in aree limitrofe all'Albania. Si tratta di un fenomeno che Artan Fuga (2015) ascrive in particolare all'informazione locale e sub-locale sui media online: la tendenza alla costituzione di una «identità di clan» tra i pubblici del Web (Fuga fa qui riferimento alle tradizionali strutture claniche albanesi) si declina in una confusione tra il livello locale e quello globale, favorito tanto dalle tecnologie

digitali quanto dalla diaspora albanese in Europa e in altri paesi extra-europei, come ad esempio gli Stati Uniti.

In ogni caso, rimane il fatto che la copertura dei Paesi confinanti dell'area balcanica è sostanzialmente inesistente (Bregu 2015), e anche quando presente – seppur ridotta a percentuali minime rispetto al totale dell'informazione, che si concentra perlopiù sul livello nazionale – si caratterizza per una sorta di «orientalismo a catena» (cfr. Introduzione), per cui «il discorso mediatico tende a mostrare stereotipi e pregiudizi nei confronti delle altre popolazioni dei Balcani» (Zguri 2015b, 10). La situazione è ancora più critica nel caso della copertura degli affari internazionali: le notizie dall'estero sono una percentuale quasi trascurabile dell'intera offerta informativa, e in genere vengono relegate nelle ultime pagine dei giornali o nelle parti conclusive dei telegiornali; la mancanza di corrispondenti esteri si traduce nell'utilizzo fonti straniere (spesso con una semplice operazione di «taglia-incolla»), senza uno sforzo di contestualizzazione per il pubblico albanese (Zguri 2016; Londo 2018).

Quanto alle notizie interne, il panorama informativo si fa particolarmente complesso e interessante. La politica ha un ruolo di assoluta predominanza nei *news media* albanesi (cfr. Kajsiu [a cura di] 2009; Xhaferaj 2015), con una forte tendenza allo *spin doctoring* (Gjerazi 2015). Quasi tutti gli autori albanesi concordano nel rilevare la ormai compiuta mediatizzazione della politica albanese (per tutti, Kajsiu 2009) e l'emergere di una versione albanese della «politica pop», soprattutto nella figura dell'attuale Primo Ministro, Edi Rama, che grazie a uno spregiudicato uso dei media (nazionali e internazionali) ha saputo sfruttare i vantaggi della personalizzazione della leadership, assurgendo allo statuto di celebrità pop(ulista) (cfr. Budini 2009; 2011; 2013).

Una significativa retorica discorsiva dell'informazione albanese riguarda la memoria, in particolare il passato socialista del Paese. Uno degli studi più

completi sul rapporto tra la trasformazione dei media e la memoria collettiva in Albania è quello di Jonila Godole e Sonila Danaj (a cura di, 2015), dove viene mostrata l'ambiguità e la riluttanza dell'informazione albanese nel confrontarsi con il passato socialista. In Albania la questione del comunismo è tuttora un tabù tanto nella sfera pubblica quanto nell'informazione mediatica, e le analisi sulla condizione post-comunista sono spesso viziate da nuovi regimi (politici) di verità. Uno di tali nuovi regimi di verità è quello, studiato di Blendi Kajsiu (2014), centrato sui discorsi mediatici anti-corruzione che dalla fine degli anni Novanta alla metà degli anni Duemila hanno legittimato l'instaurazione dell'ordine neoliberale in Albania: la rappresentazione mediatica della corruzione come eredità del comunismo ha reso possibile l'introduzione nel paese di una serie di politiche neoliberali di privatizzazione, deregolamentazione e libero mercato, che sono state, in realtà, la causa della sua recrudescenza.

Più in generale, numerosi studi condotti dalla *scholarship* albanese concordano nel riconoscere una sempre più evidente tendenza alla tabloidizzazione dei *news media*, che si traduce ad esempio in un sostanziale sensazionalismo (Bega e Maliqati 2015). Quanto al fenomeno dell'*hate speech*, se i media tradizionali ne sono perlopiù esenti, i media online (soprattutto nello spazio riservato ai commenti degli utenti) ospitano spesso discorsi ispirati all'odio, la cui gestione, in mancanza di un adeguato sistema di auto-regolamentazione del sistema dei media albanese, è lasciato all'iniziativa individuale dei singoli gestori (Londo 2014b).

3. Giornalismo e giornalisti in Albania

Da quanto si è visto nella rassegna sui *news media* del paragrafo precedente si potrebbe pensare che il panorama dei media e dell'informazione sia particolarmente composito e diversificato. In effetti, nell'arco di neanche vent'anni si è verificata in Albania una vera e propria esplosione di testate giornalistiche e di televisioni private, che ha portato di fatto a una saturazione dell'offerta e del mercato. Il Paese con il più basso reddito pro capite d'Europa è anche quello con la più alta concentrazione al mondo di emittenti.

Tuttavia, l'aspetto più importante del panorama dei media – che si riflette in maniera inevitabile sul giornalismo – è che la straordinaria pluralità di media non si traduce in un corrispondente pluralismo. Una manciata di famiglie raggiunge più della metà della quota di pubblico e detiene il 90% dei ricavi del mercato mediatico albanese. I proprietari dei media hanno interessi in società che operano in mercati particolarmente redditizi come l'edilizia, il settore bancario, la telefonia, il petrolio, l'istruzione superiore privata e il gioco d'azzardo. In un tale scenario, Sami Nezaj (2013) sostiene che non si possa nemmeno parlare di un vero e proprio «mercato» dei media, quanto piuttosto di una «scena»: il mercato ha le proprie regole, ma «se applichiamo queste regole al mercato, 26 quotidiani non possono sopravvivere. Il mercato albanese, con i suoi 3 milioni di abitanti, non può sostenere un numero così elevato di quotidiani [...]. Non c'è alcuna logica di mercato che possa giustificare l'esistenza di così tanti giornali» (ivi, 104-105).

L'altissimo livello di concentrazione della proprietà, unito al fatto che i proprietari dei media hanno interessi in campi particolarmente fortemente redditizi e altamente regolamentati, spinge molti giornalisti all'autocensura, nel tentativo di evitare l'intricata rete di interessi tra media, affari e politica (BIRN Albania 2018).

Lo scenario dei *news media* e del giornalismo albanesi è insomma in tutto simile a quello delineato dai principali studi internazionali condotti già alcuni anni fa sui Paesi dell'ex area socialista, dove i giornalisti si trovano in una posizione di assoluta debolezza per resistere alle pressioni economiche e politiche, e incontrano notevoli difficoltà a sviluppare una forte e chiara identità professionale (Mancini e Zielonka 2012). Da questi studi emerge come i *news media* siano parte di un sistema di clientelismo che non è più solo quello tradizionalmente inteso, ovvero uno strumento di distribuzione di risorse tra politici ed elettori, ma una forma particolare di distribuzione di risorse e favori da élite a élite, ovvero tra i diversi attori nel campo dei media, del mercato e della politica (Örnebring 2012). In questo senso, le pratiche dei media, nel loro ruolo di risorsa clientelare, possono consistere negli *advertorials* (dove cioè il contenuto dell'informazione è favorevole e positivo) o nel *kompromat* (un termine di origine russa che si riferisce a un contenuto sfavorevole e negativo).

Gli stessi studi mostrano come l'acquisizione di emittenti e testate giornalistiche da parte delle élite locali del mondo degli affari si traduca in investimenti spesso scarsamente redditizi in termini di ritorno economico (un discorso che vale soprattutto per la stampa), ma particolarmente vantaggiosi in termini di strumentalizzazione – sia per promuovere i propri campi di affari che per screditare gli avversari, o per coprire i casi di corruzione che coinvolgano la proprietà o ancora per proteggere gli alleati politici o attaccare la parte politica avversa (Stetka 2012). Tutto questo si accompagna spesso alla scarsissima trasparenza (i dati sulla proprietà sono spesso difficilmente disponibili) e a una sistematica *informalità* nei rapporti con la politica (Gross 2003; cfr. anche Misztal 2000).

Tutti questi aspetti sono confermati dalle ricerche dei più importanti studiosi albanesi di media e giornalismo. Blendi Kajsiu (2012) parla di una vera e propria strumentalizzazione dei media albanesi: se il ruolo dell'informazione è

quello di rappresentare uno spazio per il dibattito pubblico e di assolvere alla funzione di *watchdog* nei confronti dei poteri legislativo, esecutivo e giudiziario, allora secondo Kasju i media e i *news media* albanesi, a causa della loro struttura proprietaria e finanziaria, falliscono in tale ruolo. Posseduti da un manipolo di famiglie che li utilizzano e li finanziano pressoché esclusivamente per promuovere i propri interessi, i media albanesi si riducono a poco più che uno strumento in mano a coloro che li finanziano.

I numerosi studi di Ramadan Çipuri (2014; 2015a; 2015b) mostrano in maniera convincente come l'auto-censura sia una delle caratteristiche più evidenti nel mondo giornalistico albanese, e come questa sia dovuta alle considerevoli pressioni subite dai giornalisti da parte dei proprietari delle aziende mediali e da parte della politica (ricordando come questi due campi siano legati dal rapporto di clientelismo da élite e élite visto prima). Anzi, secondo Çipuri l'auto-censura è uno dei principali ostacoli (se non il principale) per lo sviluppo professionale della categoria. Il quadro delineato dallo studioso non è molto incoraggiante: la scarsa rappresentanza sindacale (e comunque molto debole), la scarsa remunerazione (e i notevoli ritardi nel pagamento degli stipendi) e la facilità con cui si può essere licenziati contribuiscono a una estrema debolezza della categoria.

Il fatto che una parte significativa delle aziende mediali sia in mano a (poche) famiglie i cui principali interessi economici risiedono altrove (e che usano dunque le loro testate giornalistiche per proteggere o favorire i loro affari) costituisce una seria limitazione per la qualità dell'informazione e per la professionalizzazione dei giornalisti. All'adagio secondo cui in Albania ci sono più testate giornalistiche che giornalisti, Çipuri (2015b, 217) giustappone quanto dichiaratogli dalla giornalista Lindita Cela: «in Albania non esistono media, nel loro significato proprio. Di conseguenza, non esistono giornalisti».

In uno spirito decisamente meno *tranchant* di Cela, Jonila Godole (2013; 2014) propone una vera e propria fenomenologia del giornalista albanese contemporaneo. I giornalisti albanesi risiedono principalmente nelle aree urbane (il 96%), per lo più a Tirana. Questa caratteristica metropolitana si spiega soprattutto con la costante migrazione interna dalle aree rurali a quelle urbane, e col fatto che è a Tirana che si concentrano le principali aziende medialì.

Un dato interessante è quello relativo al genere: il 52% della professione giornalistica albanese è rappresentato da donne. Tuttavia, rispetto ai loro colleghi maschi, le giornaliste albanesi hanno uno stipendio inferiore, con una remunerazione mensile media tra i 31.000 e i 40.000 Lek (250-325 Euro) contro i 41.000-50.000 Lek (330-400 Euro) dei maschi. Inoltre, mentre la maggior parte delle donne svolge l'attività di reporter, la stessa percentuale degli uomini (circa il 60%) ricopre ruoli di maggior prestigio (manager o caporedattori). Un altro dato interessante è quello relativo all'età. L'ambiente giornalistico albanese è relativamente giovane: l'età media è di 32 anni, e per la maggior parte si tratta di persone di età compresa tra i 30 e i 39 anni (il 42%) e tra i 20 e i 29 anni (il 42%), laddove gli over-50 sono una minima percentuale (il 5,3%).

Quanto alla formazione alla professione, la maggior parte dei giornalisti albanesi proviene da studi di comunicazione o di giornalismo, e detiene una laurea triennale (il 64%) o una laurea magistrale (il 32%). Le donne hanno mediamente una formazione più completa degli uomini: il 61% ha ottenuto una laurea magistrale, contro il 31% degli uomini. Il principale centro per la formazione della professione giornalistica è il Dipartimento di Giornalismo e Comunicazione dell'Università di Tirana. I primi corsi di giornalismo in Albania erano stati attivati presso la Facoltà di Scienze Politiche e Giuridiche dell'Università di Tirana nel 1968, ma la scuola era stata chiusa nel 1978. Gli attuali corsi accademici di media e giornalismo sono stati attivati presso l'Università di Tirana dal 1992; prima di allora, le redazioni dei primi giornali e telegiornali comparsi

all'indomani del crollo del regime comunista erano piene di giornalisti privi di una appropriata preparazione professionale (Godole e Karçanaj 2016, 11).

Un aspetto critico della formazione giornalistica in Albania è quello della relazione tra le università e le redazioni giornalistiche nelle varie aziende mediatiche: si tratta infatti di una relazione che non è stata istituzionalizzata, e benché i tirocini presso le redazioni non siano più obbligatori esiste la possibilità, a livello informale, di svolgere *stages* presso le aziende mediatiche di Tirana per gli studenti di giornalismo dell'Università di Tirana. I tirocini, generalmente non remunerati, durano in media da uno a tre mesi, ma dal momento che l'ambiente giornalistico non è in grado di assorbire il (tutto sommato relativamente limitato) numero di laureati all'interno del proprio settore, molti studenti rinunciano a completare la propria formazione, abbandonando quello che viene percepito come uno sfruttamento privo di reali prospettive e preferendo altre attività che garantiscano uno stipendio sicuro – come ad esempio i call center (Godole e Karçanaj 2015).

Questo scenario va completato con almeno un accenno alle condizioni professionali nel giornalismo online. Erlis Çela (2015b) delinea un panorama piuttosto articolato (e non particolarmente confortante), dominato da quello che l'autore definisce un «giornalismo senza giornalisti» (ivi, 301), dove cioè chi si occupa della gestione dell'informazione non proviene necessariamente dal campo giornalistico. La mancanza del personale necessario per coprire l'intera offerta informativa, lo scarso livello professionale e i rapporti lavorativi gestiti all'insegna della più totale *informalità* acuiscono il fenomeno del «giornalismo copia-incolla» che peraltro non è assente nemmeno nelle redazioni dei *news media* tradizionali. Tale processo è portato agli eccessi, secondo Çela, nel senso della totale mancanza delle diverse fasi della raccolta, del filtro e dell'editing dell'informazione. Il «giornalista robotizzato» (*ibidem*) delle redazioni online si limita a caricare sul sito le notizie prese da altri media – perlopiù stranieri –, senza

alcun tipo di controllo o verifica. Spesso, inoltre, i materiali provengono dai media tradizionali, in una sorta di circolarità tautologica e autoreferenziale dell'informazione.

Jonila Godole (2015) utilizza un'interessante prospettiva goffmaniana per illustrare l'interazione tra giornalisti e proprietari nella cultura giornalistica albanese. Secondo questa interpretazione, sia i giornalisti che i proprietari sono attori che ricoprono un determinato ruolo all'interno del campo giornalistico, e che attraverso un'interazione strategica cercano di gestire al meglio la propria posizione e la propria identità professionale. Tale interazione può essere conflittuale o adattiva a seconda delle diverse situazioni contingenti, dall'auto-censura alla mobilitazione in massa (come quando, nell'estate del 2012, l'intera redazione di uno dei maggiori quotidiani albanesi, «Shekulli», cessò la propria attività in blocco a seguito di continui ritardi nel pagamento degli stipendi, rifiutando ogni compromesso e lasciando l'editore da solo in redazione a svolgere il lavoro di caporedattore e di unico reporter – *ibidem*).

Un particolare esempio di interazione collaborativa è quello descritto da Ardita Reçi (2015) a proposito dei giornalisti del periodo socialista, la cui debolezza (dovuta alla necessità di aderire alla linea del Partito) ne faceva una categoria attaccabile dal potere ma che a sua volta poteva anche attaccare *in nome del* potere, rendendoli così allo stesso tempo deboli (nei confronti del Partito) e potenti (nei confronti dei cittadini), dal momento che erano in grado di esercitare una considerevole pressione e un forte controllo.

Se questa prospettiva goffmaniana è particolarmente utile a descrivere le pratiche e i rapporti giornalistici a partire da un livello «micro», gli stessi studiosi che utilizzano tale sguardo non si sottraggono tuttavia ad aderire – talvolta con una certa passività – al modello della «transizione» di cui abbiamo parlato (e che abbiamo avuto modo di illustrare criticamente) nell'Introduzione. La stessa

Godole, in un recente studio condotto con altri colleghi (Andresen *et al.* 2017), propone la categoria di «giornalismo transizionale», che tenga conto dei rapporti tra il campo giornalistico del presente dell'Albania non solo con il passato comunista, ma anche con i diversi campi che interagiscono attualmente con l'informazione (*in primis*, quello economico e quello politico). Il giornalismo transizionale sarebbe così un giornalismo che deve incorporare i valori dell'Occidente, allo stesso tempo rinegoziando continuamente il proprio ruolo nei confronti della politica, in una transizione che agli autori appare tuttora lontana dall'essere compiuta.

4. Una riflessione conclusiva

Proprio a muovere dalle ultime considerazioni relative al «giornalismo transizionale» proposto da Godole e colleghi (*ibidem*) possiamo tentare almeno una riflessione conclusiva sul panorama dell'informazione e del giornalismo in Albania illustrato in queste pagine. Il fatto che tale nuova categoria di giornalismo debba incorporare i valori dell'Occidente è del tutto in linea con quanto abbiamo visto all'inizio dello scorso paragrafo in relazione all'«industria umanitaria» di cui parla Mariella Pandolfi (2002) a proposito della presenza internazionale in Albania, all'insegna di una «pedagogia sovra-coloniale» che tiene in ostaggio il campo dell'informazione albanese sotto l'egida del libero mercato e della «corretta» applicazione delle sue regole.

In uno studio sugli interventi di *assistenza* internazionale al sistema dei media e dell'informazione albanese, Ilda Londo (2013) mostra come non solo tali interventi siano tutto sommato piuttosto limitati (soprattutto in relazione agli altri

paesi dell'area balcanica), caratterizzati da azioni a breve termine, non sistematiche e dallo scarso impatto sul sistema mediale nel suo complesso, ma soprattutto si tratti di un tipico caso di quella che Mancini e Zielonka (2012) vedono come una opaca e in definitiva poco desiderabile imitazione di modelli occidentali – che peraltro non sono sempre così esemplari. Dopotutto, gli stessi Mancini e Zielonka (*ibidem*) sono i primi a individuare, accanto all'esportazione di tali modelli, un parallelo processo di «de-occidentalizzazione» che lascia spazio a una ibridizzazione tra l'influenza del giornalismo professionale occidentale e l'insieme di condizioni e abitudini culturali locali.

È questo, in particolare, il motivo per cui il taglio del presente articolo è stato programmaticamente centrato su una presentazione non solo dello scenario dell'informazione e del giornalismo albanese, ma anche della relativa *scholarship* locale che in qualche modo riflette la stessa ibridizzazione (tra modelli «occidentali» e modelli locali). Una *scholarship* sempre più attrezzata e consapevole, che dimostra come lo studio dell'informazione e della professione giornalistica locale possa divenire appannaggio di studiosi non più solo al centro dell'Impero, ma anche di paesi troppo abituati a essere teorizzati e analizzati, e troppo poco abituati a essere visti come la fonte di idee, e non solo il luogo della loro applicazione.

Bibliografia

Andresen, K., Hoxha, A., Godole, J. (2017), *New Roles for Media in the Western Balkans*, in «Journalism Studies», 18, 5, pp. 614-628.

Bakić-Hayden, M. (1995) *Nesting Orientalisms: The Case of Former Yugoslavia*, in «Slavic Review», 54, 4, pp. 917-931.

- Barbullushi, O. (a cura di) (2011) *Teknologjia dhe Shkenca Sociale*, numero monografico di «Polis», 10.
- Bega, A., Maliqati, S. (2015), *The space for sensational news and hate speech news in the Albanian written press*, in «Thesis», 4, 2, pp. 259-271.
- Biagini, A. (2007), *Storia dell'Albania contemporanea*, Milano, Bompiani.
- BIRN Albania (2018), *Media Ownership Monitor – Albania*, Tirana, BIRN Albania.
- Bregu, Z. (2015), *Geography of news in the print media, according to the geographic level*, in «Thesis», 4, 2, pp. 115-130.
- Budini, B. (2009), *Edi Rama, Politikani pop(ulist) – Star*, in «Polis», 8, pp. 4-22.
- Budini, B. (2011), *Yll i partisë, yll i mediave: Rasti i ngritjes të Edi Ramës*, in «Polis», 11, pp. 82-104.
- Budini, B. (2013), *The Emergence of Media-Driven Politics in Post-Communist Albania: Edi Rama, a Case Study*, in «Sociological Analysis», 7, 1, pp. 79-100.
- Carelli, P. (2014), *Italianization Accomplished. Forms and Structures of Albanian Television's Dependency on Italian Media and Culture*, in «View. Journal of European Television History & Culture», 3, 5, pp. 79-87.
- Çela, E. (2015a), *Citizen Journalism: Challenges for Albanian Media*, in «European Journal of Interdisciplinary Studies», 1, 2, pp. 164-169.
- Çela, E. (2015b), *Albanian online media and functioning models*, in «Thesis», 4, 2, pp. 297-311.
- Chari, S., Verdery, C. (2009) *Thinking between the Posts: Postcolonialism, Postsocialism, and Ethnography after the Cold War*, in «Comparative Studies in Society and History» 51, 1, pp. 6-34.
- Çipuri, R. (2014), *Self-censorship as a reality in the Albanian Media*, in «European Journal of Research on Social Studies», 1, 1, pp. 146-150.
- Çipuri, R. (2015a), *Reasons of self-censorship landscape for journalists*, in «Thesis», 4, 1, pp. 75-91.
- Çipuri, R. (2015b), *Albanian journalist between professional standards and external pressures*, in «Thesis», 4, 2, pp. 211-226.
- Devole, R. (1998), *Albania. Fenomeni sociali e rappresentazioni*, Roma, Agrilavoro Edizioni.
- Fuga, A. (2015), *The phenomenology of sub local reporting on the web*, in «Thesis», 4, 2, pp. 9-20.

- Gjerazi, B. (2015), *The spin doctor: an alternative approach of public relations in Albanian administration?*, in «Thesis», 4, 2, pp. 161-173.
- Godole, J. (2013), *A typology of the Albanian journalist today*, in «Thesis», 2, 1, pp. 69-87.
- Godole, J. (2014), *Gazetaria shqiptare në tranzicion*, Tirana, Papirus.
- Godole, J. (2015), *The interaction of journalist and media owner in the journalism culture of Albania*, in «Thesis», 4, 2, pp. 369-379.
- Godole, J., Danaj, S. (a cura di) (2015), *Media Transformation and Collective Memory in Albania*, Tirana, IDMC.
- Godole, J., Karçanaj, M. (2015), *Journalism education in Albania*, Tirana, IDMC.
- Godole, J., Karçanaj, M. (2016), *Albania: A need for dialogue with media and internships*, in Car, V., Radojković, M., Zlateva, M. (a cura di), *Requirements for modern journalism education. The perspective of students in South East Europe*, Sofia, Konrad Adenauer Stiftung.
- Gross, P. (2003), *New Relationships: Eastern European media and the post-Communist political world*, in «Journalism Studies», 4, 1, pp. 79-89.
- Imre, A. (2014) *Postcolonial Media Studies in Postsocialist Europe*, in «boundary 2», 41, 1, pp. 113-134.
- Kajsiu, B. (2009), *Amerikanizmi i politikës ose rreziku i politikës mediatike*, in «Polis», 8, pp. 48-62.
- Kajsiu, B. (2012), *The Instrumentalisation of Media in Albania*, in «Südosteuropa. Zeitschrift für Politik und Gesellschaft», 1, pp. 31-52.
- Kajsiu, B. (2014), *A Discourse Analysis of Corruption. Instituting Neoliberalism Against Corruption in Albania, 1998-2005*, Farnham (UK), Ashgate.
- Kajsiu, B. (a cura di) (2009) *Media dhe politika*, numero monografico di «Polis», 8.
- Leçini, G. (2015), *The role of the media in the shaping of the Albanian national identity in the period between 1925-1944*, in «Thesis», 4, 2, pp. 323-330.
- Londo, I. (2012), *Mapping Digital Media: Albania*, Tirana, Open Society Foundations.
- Londo, I. (2013), *Limited Assistance for Limited Impact: International Media Assistance in Albania*, Tirana, Instituti Shqiptar i Medias.
- Londo, I. (2014a), *Albania*, in Petković, B. (a cura di), *Media Integrity Matters: Reclaiming Public Service Values in Media and Journalism*, Ljubljana, Peace Institute.

- Londo, I. (2014b), *Hate speech in online media in Albania*, in Lani, R. (a cura di), *Hate speech in online media in South East Europe*, Tirana, Instituti Shqiptar i Medias.
- Londo, I. (2018), *Albania*, in Center for Independent Journalism (a cura di), *A World The Size Of A Saucer. International news reporting in SEE countries*, Bucarest, Center for Independent Journalism.
- Luku, E. (2013), *A Look at the Public Sphere in Talk Show Programs in Albania*, in «Mediterranean Journal of Social Sciences», 4, 10, pp. 574-579.
- Luku, E. (2015), *Tele-Democracy: Albanian Talk Shows and New Media*, in «Thesis», 4, 2, pp. 175-184.
- Mancini, P., Zielonka, J. (2012), *Introduction*, in «The International Journal of Press/Politics», 17, 4, pp. 379-387.
- Martelli, F. (1998), *Capire l'Albania*, Bologna, Il Mulino.
- Mihelj, S. (2014), *Understanding Socialist Television. Concepts, Objects, Methods*, in «View. Journal of European Television History & Culture», 3, 5, pp. 7-16.
- Misztal, B. (2000), *Informality. Social theory and contemporary practice*, Londra – New York, Routledge.
- Musaraj, S. (2012), *Alternative Publics: Reflections on Marginal Collective Practices in Communist Albania*, in Hemming, A., Kera, G., Pandelejmoni, E. (a cura di), *Albania. Family, Society and Culture in the 20th Century*, Berlino, LIT Verlag.
- Nezaj, S. (2013), *Ownership, crucial cause for the crisis of newspapers in Albania*, in «Thesis», 2, 1, pp. 99-115.
- Örnebring, H. (2012), *Clientelism, Elites, and the Media in Central and Eastern Europe*, in «The International Journal of Press/Politics», 17, 4, pp. 497-515.
- Pagani, E. (2018), *InfoAlbania. I media albanesi dal XX secolo a oggi*, Nardò (LE), Besa.
- Pandolfi, M. (2002), *Myths and New Forms of Governance in Albania*, in Schwandner-Sievers, S., Fischer, B.J. (a cura di), *Albanian Identities. Myth and History*, Bloomington – Indianapolis (IN), Indiana University Press.
- Pistrick, E. (2016), *Listening to «the Human Without a Soul»: Outline for an Audience-Centred History of Broadcasting in Communist Albania*, in «Musicology», 21, 2, pp. 141-155.
- Reçi, A. (2015), *Understanding the Albanian media by the journalists' status during the years of communism*, in Godole, J., Danaj, S. (a cura di), *Media Transformation and Collective Memory in Albania*, Tirana, IDMC.
- Said, E. (1978), *Orientalismo*, trad. it. Torino, Bollati Boringhieri, 1991.

- Shkëlzeni, N. (2014), *How and Why is a Theory of Ideology of Importance for Media Representations of National Identity: Albanian Identity during the Communist Regime*, in «Mediterranean Journal of Social Sciences», 5, 2, pp. 289-296.
- Stetka, V. (2012), *From Multinationals to Business Tycoons: Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe*, in «The International Journal of Press/Politics», 17, 4, pp. 433-456.
- Todorova, M. (1997), *Immaginando i Balcani*, trad. it. Lecce, Argo, 2014.
- Velikonja, M. (2009), *Lost in Transition. Nostalgia for Socialism in Post-socialist Countries*, in «East European Politics and Societies», 23, 4, pp. 535-551.
- Verdery, K. (1996), *What Was Socialism, and What Comes Next?*, Princeton (NJ), Princeton University Press.
- Xhaferaj, A. (2015), *Media Influence on Political Parties in Albania*, in «Advances in Social Sciences Research Journal», 2, 6, pp. 163-172.
- Zguri, R. (2015a), *The online media in Albania*, Tirana, Instituti Shqiptar i Medias.
- Zguri, R. (2015b), *Albania: between shadows of the past and interest of the present*, in Lani, R. (a cura di), *Reporting Neighbours in Balkan Media*, Tirana, Instituti Shqiptar i Medias.
- Zguri, R. (2016), *Reporting International Affairs in Albanian Media*, Tirana, Instituti Shqiptar i Medias.