

# *Tregu i përbashkët mediatik albanofon mes realitetit dhe utopisë*

*Prof. As. Dr. Mark Marku\**

## *Hyrje*

Edhe pse operojnë në një hapësirë të përbashkët, me vazhdimësi gjeografike dhe me popullsi që flet të njëjtën gjuhë mediat albanofone janë të copëzuara në tre tregje të ndara nga njëri-tjetri sipas hapësirave gjeografike të përcaktuara nga kufijtë e shteteve të Shqipërisë, Kosovës, Maqedonisë dhe Malit të Zi. Secili prej këtyre tregjeve funksionon në mënyrë autonome dhe vetëm në raste të rralla produktet e njërit treg shpërndahen në tregjet e tjera.

Praktikisht nuk ekzistojnë pengesa për shpërndarjen e produkteve mediatike nga njëri treg tek tjetri. Me krijimin e Republikës së Kosovës dhe me Marrëveshjen e Ohrit të vitit 2001 e cila e zgjidhi në një farë mase pozitën e shqiptarëve në Maqedoni nuk ka më pengesa politike për komunikimin mes shqiptarëve. Kufiri mes Republikës së Kosovës dhe Republikës së Shqipërisë është thujse formal, dhe po ashtu qarkullimi i mallrave dhe i qytetarëve mes Republikës së Shqipërisë dhe Republikës së Maqedonisë është i lirë dhe relativisht pa pengesa. E njëjta gjë mund të thuhet edhe për shqiptarët e Malit të Zi. Edhe distancat gjeografike mes Tiranës, Prishtinës, Shkupit, Ulqinit, janë thujse të papërfillshme.

Benedict Anderson në librin e tij Komunitete imagjinare thotë se “ka genë konvergjenca mes kapitalizmit dhe teknologjisë së shtypit në diversitetin fatal të gjuhëve njerëzore ajo që krijoi mundësinë e një komuniteti imagjinar të ri i cili me morfologjinë e tij bazë vendosi

---

\* *Prof. Asoc. Dr. Mark Marku, Universiteti i Tiranës.*

skenën për kombin modern”<sup>1</sup>. Në rastin e krijimit të komunitetit imagjinar të shqiptarëve, është vërtetuar historikisht se dy prej faktorëve që përmend Andersoni, shtypi dhe gjuha, kanë luajtur rol vendimtar. Pyetja që shtrohet në këtë rast është kjo: pse pikërisht gjuha dhe mediat që e kanë krijuar komunitetin imagjinar të shqiptarëve-kombin duke sfiduar rrethanat historike dhe barrierat politike, në momentin që këto rrethana ndryshojnë dhe barrierat bien, nuk janë në gjendje ta shndërrojnë komunitetin imagjinar –kombin, në një shoqëri reale të inkuadruar në një hapësirë të përbashkët komunikimi? Pse pikërisht në momentin kur këtyre faktorëve u shtohet edhe faktori i tretë, kapitalizmi, hapësira shqipfolëse mbetet po aq e diferencuar kulturalisht, dhe tregu mediatik albanofon po aq disfunksional? Më tej shtrohet pyetja se si komuniteti imagjinar mund të shndërrohet në audiencë, lexues, përdorues dhe cilat janë pengesat për një shndërrim të tillë?

Studimi merr në shyrtime mënyrën se si funksionon tregu shqipfolës në tre komponentë të tij, shpërndarjen e produkteve, konvergimin e bizneseve mediatike shqipfolëse dhe marrëdhënien mes mediave të ndryshme dhe audiencave shqipfolëse

Qasja teorike e këtij studimi mbështetet në teoritë e ekonomisë së mediave, kryesisht në kontributin e studiuesve si Gylan Doyle, Nadin Toussaint-Desmoulines, Jean Gabszevicz, Nathalie Sonnac, Pickard dhe Artan Fuga. Kontributi i tyre teorik është parë i përshtatshëm për studimin tim pasi krijon mundësinë për të realizuar një analizë kritike të tregut shqipfolës sipas një logjike ekonomike duke shmangur kështu analizën kritike ideologjiko-nacionaliste që karakterizon studimet tona sa herë bëhet fjalë për komunikimin kulturor dhe mediatik në hapësirën shqipfolëse.

### ***Tregu mediatik shqipfolës ashtu siç është***

Përpjekja e parë për kalimin në një treg të integruar shqipfolës fillon pas viteve 1990, kur regjimi i Millosheviçit mbylli pjesën më të

---

<sup>1</sup> Anderson. B. Komunitete imagjinare. (2013). Lindje – Perëndime. Tiranë. F.69

madhe të mediave në Kosovë përfshi këtu edhe Radiotelevizionin e Prishtinës. Radiotelevizioni publik shqiptar mori përsipër transmetimin e emisioneve informative satelitore që ndiqeshin në të gjitha hapësirat e banuara nga shqiptarët si dhe nga shqiptarët e emigruar në Evropë. Programi financohej pjesërisht nga qeveria e Republikës së Shqipërisë dhe pjesërisht nga qeveria në mërgim e Kosovës. Në vitin 1991 në Tiranë, filloi të botohej gazeta Rilindja e cila deri atëherë ishte botuar në Prishtinë. Bashkë me gazetën Rilindja, botuesit u përpoqën të zhvendosin një pjesë të botimeve të shtëpisë botuese Rilindja në Tiranë gjë që mundësohej edhe përmes hapjes së shtypshkronjës Rilindja.

Deri në vitin 1999 seksionet shqip të radiove BBC dhe Voice of America transmetonin për gjithë hapësirën mediatike shqiptare pasi emisionet shqip të këtyre radiove transmetoheshin në të njëjtën orë dhe raportonin nëpërmjet korrespondetëve për ngjarjet nga të gjitha hapësirat shqiptare në Kosovë, Maqedoni dhe në Shqipëri.

Në vitet 1999 mediat televizive private filluan përpjekjet për krijimin e një hapësirë të përbashkët mediatike komunikimi shqipfolëse. Krijimi i kësaj hapësirë të përbashkët mediatike nëpërmjet mediave vizive është mundësuar edhe nga kalimi në transmetimet satelitore i disa prej kanaleve më të rëndësishme shqiptare në Shqipëri dhe në Kosovë.

Dy kompanitë mediatike që kanë pasur një qasje ekonomike ndaj tregut mediatik shqipfolës kanë qenë grupi mediatik Klan dhe grupi mediatik Top Chanel. Klan ka hapur një filial të vetin në Prishtinë, Klan Kosova, ndërkohë që Platforma Digit Alb është shndërruar në një kompani që e zhvillon biznesin e saj në gjithë hapësirën shqipfolëse: Shqipëri, Kosovë, Maqedoni, Mal të Zi dhe në Luginën e Preshevës, madje e ka shtrirë veprimtarinë e saj edhe përtej kësaj hapësirë, në të gjitha vendet ku ka emigracion shqiptar. Megjithatë ky komunikim është thujase i njëkahshëm pasi kanalet televizive të Kosovës dhe të Maqedonisë nuk janë shumë të ndjekura në Shqipëri.

Nga gjitha kanalet televizive vetëm AL Sat, u krijua si një kanal televiziv i orientuar drejt një tregu kombëtar informacioni, por ka rezultuar një dështim ekonomik pasi deri tani ai ka arritur të imponohet si media kryesore shqipfolëse vetëm në Maqedoni,

ndërkohë që në Kosovë dhe në Shqipëri ai ka dalë thuajse krejtësisht nga tregu.

Nga radiot, vetëm *Top Albania Radio* dhe Radio Tirana janë të ndjekura në një pjesë të territoreve të banuara nga shqiptarët në Kosovë, Maqedoni dhe Mal të Zi. Radiot e tjera nuk arrijnë të transmetojnë jashtë territorit shqiptar. Ndërkohë që në zonat kufitare mes Shqipërisë, Kosovës, Maqedonisë dhe Malit të Zi, disa radio lokale kanë një publik që i tejkalon komunitetet lokale brenda territoreve të shtetit nga trasnmetojnë.

Shtypi i shkruar është media me komunikim më të kufizuar në hapësirën albanofone. Praktikisht gazetat shqiptare që prodhohen në Shqipëri, Kosovë, Maqedoni dhe Mal të Zi nuk shpërndahen jashtë territoreve të shtetit ku prodhohen. Kjo nuk ndodh për pamundësi shpërndarjeje pasi gazetat e prodhuara në Shqipëri arrijnë të shpërndahen në Athinë dhe Selanik, qytete këto që kanë një distancë shumë më të madhe me Tiranën se ç'kanë mes tyre Prishtina dhe Shkupi, por për shkak se përpjekjet e gazetave të prodhuara në Tiranë për t'u shitur në Kosovë dhe Maqedoni kanë dështuar ashtu sikurse kanë dështuar përpjekjet e shtypit të prodhuar në Kosovë apo Maqedoni për t'u shpërndarë në Shqipëri.

Krijimi i një hapësire të mirëfilltë mediatike albanofone është bërë e mundur vetëm nëpërmjet internetit. Thuajse të gjitha forumet, blogjet dhe gazetat on line në gjuhën shqipe i drejtohen një publiku që përfshin gjithë hapësirën shqipfolëse. Pikërisht ajo që është pengesa kryesore, ndoshta e vetme për globalizimin botëror të komunikimeve në internet, gjuha, shndërrohet në përparësi në rastin e krijimit të audiencave etnike, rrjedhimisht edhe në rastin shqiptar.

Tregu i librit është më i integruar, por edhe ai kryesisht në sektorin e shpërndarjes, madje edhe këtu komunikimi është njëdrejtuesh. Produktet kulturore të librit të shtëpive botuese që ushtrojnë aktivitetin e tyre në Republikën e Shqipërisë qarkullojnë shumë më tepër në Kosovë, Maqedoni dhe Mal të Zi se sa produktet e shtëpive botuese të Kosovës dhe shqiptarve të Maqedonisë në Shqipëri. Në libraritë e Kosovës dhe Maqedonisë gjenden thujase të gjithë titujt e botuar në Republikën e Shqipërisë, ndërkohë që në libraritë e Tiranës nuk gjen thuajse asgjë nga titujt e botuar në Kosovë, Maqedoni apo

Mal të Zi. Edhe politikat e shtëpivë botuese janë më tepër të orientuara drejt një tregu të kufizuar brenda kufijve gjeografikë se sa drejt tregu orientuar drejt një hapësire të përbashkët kulturore dhe gjuhësore.

### ***Nevoja për një orientim ekonomik të tregut mediatik shqipfolës***

Përvoja e këtyre viteve tregon se utopia e bashkimit kombëtar nuk është e njaftueshme për të realizuar krijimin e një hapësire të përbashkët komunikimi ndërshtepëtar dhe të një tregu të përbashkët shqipfolës. Nevojitet një qasje ekonomike. Industritë mediatike konsiderohen si ekonomi shkalle dhe si të tilla ato bëhen gjithnjë e më efikase nga pikëpamja ekonomike sa më shumë rritet numri i lexuesve, dëgjuesve, shikuesve apo përdoruesve të një produkti mediatik. “Ekonomitë e shkallës -thotë Gylian Doyle- ekzistojnë në ato industri ku kostoja marzhinale është më e ulët se kostoja mesatare. Kur kostoja e prodhimit të një njësie shtesë bie me zgjerimin e shkallës së prodhimit, atëherë kemi ekonomi shkalle. Kjo përmbledhet me koficientin e funksionit (FC) i cili mat koston mesatare (AC) me koston marzhinale (MC):  $FC=AC/MC$ ”<sup>2</sup>.

E njëjta studiuese e lidh ekzistencën e ekonomive me faktin që produktet e tyre janë të mira publike. “Për kompanitë mediatike, kostoja marzhinale (MC) i referohet koston së ofrimit të një produkti ose shërbimi tek konsumatori shtesë. Kostoja mesatare (AC) është kostoja e përgjithshme e ofrimit të një produkti ose shërbimi e pjesëtuar me audiencën e vet. Në shumicën e sektorëve të mediave kostoja marzhinale priret të jetë e ulët dhe në disa raste zero. Kostot marzhinale janë thuajse gjithmonë më të ulëta se koston mesatare. Për pasojë kur rritet numri i shikuesve, dëgjuesve, lexuesve apo përdoruesve të një programi, faqeje interneti apo gazeta kostoja mesatare për kompaninë ofertuese ulet<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Doyle, G. *Ekonomia e medias*, (2013), Papirus, Tiranë, F.28.

<sup>3</sup> Po aty. F. 28.

Gjuha është pra para së gjithash një aset ekonomik në industrinë e mediave pasi njëri prej dy outputeve të tyre është përmbajtja dhe përmbajtja bëhet e mundur nëpërmejt gjuhës.

Mediat shqipfolëse zhvillohen përkundër ligjësive të ekonomisë së mediave pasi nuk shfrytëzojnë dy outputet kryesore mediatike audiencat dhe përmbajtjet mediatike. Audiencat si vlerë kryesore për secilin produkt mediatik pasi është pikërisht audiencia ajo që u shitet kompanive publicitare prej nga vijnë edhe të ardhurat kryesore për përballimin e kostove të prodhimit të përmbajtjeve shfrytëzohen në mënyrë të fragmentarizuar, në Shqipëri, Kosovë, Maqedoni apo Mal të Zi, duke ulur kështu mundësinë për maksimalizimin e fitimit nëpërmjet zgjerimit të audiencës brenda kufijve të mundësuar prej qarkullimit të përmbajtjeve të kodifikuara në të njëjtën gjuhë dhe brenda të njëjtë areal kulturor.

Outputi tjetër mediatik – përmbajtja po sipas Doyle ka karakteristikat e veta: përmbajtja është e mirë kulturore dhe vlerat e të mirave kulturore për konsumatorët janë simbolike pasi janë më të lidhura me informacionin apo mesazhin se sa me bartësin real të informacionit (spektri i radiofrekuencave, skedat dixhitale e tj). Mesazhet dhe kuptimet janë jo materiale, pra të pashtershme, përmbajtja mediatike është e pakonsumueshme në kuptimin e vërtetë të fjalës. Kostoja fillestare e krijimit të një të mire publike mund të jetë e lartë, por pastaj kostot marzhinale për njësi shtesë janë afër zeros. Si pasojë e kësaj “sa më shumë rritet publiku aq më shumë kursejnë kompanitë mediatike<sup>4</sup>.

Mediat shqiptare nuk e ndjekin këtë logjikë ekonomike pasi nëse do ta ndiqnin do të ndërtonin strategji të zhvillimit të tyre ekonomik të prodhimit të outputeve që i tejkalojnë kufijtë territorialë. Kështu duke zgjeruar audiencën do të ulnin kostot e prodhimit ndërkohë që do bëheshin më joshës për recetën publicitare. Natyrisht këtu ka një pengesë të jashtme që lidhet sa me ekonominë jashtë medias ashtu edhe me ekonominë e medias. Picard thotë se tregjet mediatike konsiderohen si “tregje të produkteve duale”, në kuptimin që kompanitë mediatike prodhojnë njëkohësisht dy mallra të ndryshëm

---

<sup>4</sup> Po aty. F. 27.

që u shiten dy grupeve të ndara dhe të veçanta konsumatorësh: konsumatorëve të përmbajtjeve mediatike, dhe industrive të tjera përmes publicitetit. Mungesa e intergrimit të tregjeve të tjera ekonomike në hapësirën shqipfolëse është dekurajuese për krijimin e një tregu të integruar mediatik pasi kompanitë e prodhimit nuk janë të interesuara për t'i reklamuar produktet aty ko ato produkte realisht nuk qarkullojnë në treg.

## ***Përfundime***

Edhe pse operojnë në një hapësirë të përbashkët, me vazhdimësi gjeografike dhe me popullsi që flet të njëjtën gjuhë, mediat albanofone janë të copëzuara në tre tregje të ndara nga njëri-tjetri sipas hapësirave gjeografike të përcaktuara nga kufijtë gjeografikë të shteteve të Repbulikës së Shqipërisë, Të Republikës së Kosovës dhe të Republikës së Maqedonisë.

Mendoj se kjo mund të ndryshojë nëse institucionet mediatike i ndërtojnë strategjitë e tyre mbi një logjikë ekonomike duke u mbështetur në disa ligjësi ekonomike të tregjeve të mediave që bëjnë të mundur që për çdo njësi produkti të shitur shtesë kostoja e prodhimit është minimale në disa raste zero. Për këtë arsye kalimi nga retorika nacionaliste në një logjikë të pastër ekonomike do të bënte të mundur krijimin e një hapësire reale komunikimi mes shqiptarëve, do të realizonte një treg real mediatik shqipfolës, me një kosto shumë të ulët dhe me shumë përfitim si për publikun ashtu edhe për industrinë mediatike.

Praktikisht nuk ekzistojnë pengesa politike për shpërndarjen e produkteve mediatike nga njëri treg tek tjetri. Me krijimin e Republikës së Kosovës dhe me Marrëveshjen e Ohrit të vitit 2001 e cila e zgjidhi në një farë mase pozitën e shqiptarëve në Maqedoni nuk ka më pengesa politike për komunikimin mes shqiptarëve.

Megjithë kushtet e favorshme të krijuara nuk ka patur shumë përpjekje për krijimin e hapësirave të përbashkëta mediatike. Pas vitit 1999 mediat televizive kanë qenë të parat që kanë filluar përpjekjet për krijimin e një hapësirë të përbashkët mediatike komunikimii alabanofone. Krijimi i kësaj hapësire të përbashkët mediatike

nëpërmjet mediave vizive është mundësuar edhe nga kalimi në transmetimet satelitore i disa prej kanaleve më të rëndësishme shqiptare në Shqipëri dhe në Kosovë. Por në këtë hapësirë të përbashkët komunikimi, kanalet televizive shqiptare si Top Chanel, Klan, janë më të ndjekura në Kosovë dhe në Maqedoni krahasuar me ndjekjen e kanaleve televizive të Kosovës në Shqipëri

Nga radiot, vetëm *Top Albania Radio* dhe Radio Tirana janë të ndjekura në një pjesë të territoreve të banuar me shqiptarë në Kosovë, Maqedoni dhe Mal të Zi. Radiot e tjera nuk arrijnë të transmetojnë jashtë territorit të Republikës së Shqipërisë, Republikës së Kosovës dhe Republikës së Maqedonisë. Ndërkohë që në zonat kufitare mes Shqipërisë, Kosovës, Maqedonisë dhe Malit të Zi, disa radio lokale kanë një publik që i tejkalon komunitetet lokale brenda territoreve të shtetit nga transmetojnë.

Shtypi i shkruar është media me komunikim më të kufizuar në hapësirën albanofone. Praktikisht gazetat shqiptare që prodhohen në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni nuk shpërndahen jashtë territoreve të shtetit ku prodhohen.

Krijimi i një hapësire të mirëfilltë mediatike albanofone është bërë e mundur vetëm nëpërmjet internetit. Thuhet të gjitha forumet, blogjet dhe gazetat on line në gjuhën shqipe janë media që i drejtohen një publiku që përfshin gjithë hapësirën albanofone.

Perspektiva e krijimit të një hapësire mediatike të njësuar albanofone është ende e largët. Të jetuarit në realitete të ndryshme politike dhe shoqërore e bën të pamundur krijimin e mediave të fuqishme që operojnë në gjithë hapësirat e banuara nga shqiptarët në Ballkan. Gjuha, etnia dhe kultura e përbashkët janë elementë që e favorizojnë një integrim të hapësirës mediatike, por si duket nuk janë shndërruar ende në asete ekonomike.

## ***Bibliografi.***

Anderson, B. Komunitete imagjinare (2013), Lindje-Perëndim, Tiranë, 2013.

Castells, M. Communication power, (2009), Oxford University Press, Oxford.

Desmoulins, Nadine-T. L'Economie des medias.

Doyle, G. Ekonomia e Medias, (2015), Papirus, Tiranë.

Fuga, A. Industria e medias midis "fitimit maksimal" dhe cilësisë së gazetarisë, në Media në demokratizim, (2014), Papirus, Tiranë.

Gabszevicz, J-Sonnac, N. (2006), La Decouverte, Paris.

McQail, D. McQuails Mass Communication Theory,

Napoli, Ph. Audience Evolution, (2011), Columbia University Press, New York.

Pickard, R. The Economics and Financing of Media Companies. (2002) New York: Fordham University Press