

Doc. dr. Ramadan Çipuri*

Operatorët audiovizivë lokal dhe rajonal në Shqipëri; Përpjekje ndaj një tranzicioni të tej zgjatur

Abstrakt

Operatorët audioviziv lokalë dhe rajonalë në Shqipëri, por jo vetëm, duket se po përballen me një sërë sfidash në disa drejtim. Modelet ekonomike mbi të cilat ata mbështeten, kanë bërë që oferta mediatike për publikun të jetë në nivele që lënë për të dëshiruar.

Parë në një realitet shqiptar, operatorët audiovizivë lokalë shfaqin problem të shumta si nga programacioni që ofrojnë, po ashtu edhe nga mënyra e menaxhimit dhe ndjekja e zhvillimeve të shpejta teknologjike.

Ky punim paraqet karakteristikat kryesore të këtyre operatorëve, duke kërkuar përgjigje ndaj pyetjes —Ajanë operatorët audiovizivë lokalë dhe rajonalë në Shqipëri të gatshëm për të përballuar mundësitë dhe sfidat që vijnë nga shërbimet online?”

Ky studim bazohet kryesisht në të dhëna parësore sasiore, të mbledhura përmes dy anketimeve të bëra me 206 gazetarë dhe 41 pronarë, administratorë dhe drejtues të operatorëve audio-vizivë lokalë dhe rajonalë në territorin e Republikës së Shqipërisë. Përzgjedhja e gazetarëve ka qenë e rastësishme, ndërkohë, për grupin e dytë, fillimisht u synua të intervistohen pronarët, por në pamundësi të tyre iu drejtuam administratorëve dhe, në rastet kur nuk u kontaktua asnjëri prej administratorëve, u intervistuan drejtorët. Anketat u zhvilluan gjatë periudhës gusht-nëntor 2016, falë projektit të Departamentit të Shkencave të Komunikimit në Shkollën e Lartë “Hëna e Plotë” (Bedër), të mbështetur nga Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA).

Në fund të studimit u arrit se një pjesë e rëndësishme e operatorëve lokalë që operojnë jashtë Tiranës do ta kenë të vështirë të përballen dhe t'i rezistojnë sfidave të reja teknologjike. Ata shfaqin problem serioze si me ofertën mediatike, po ashtu edhe me burimet njerëzore, infrastrukturën teknike dhe teknologjike etj..

Fjalët kyçe: mediet lokale, gazetari lokal, lajmi lokal, transmetimet online

*Departamenti i Shkencave të Komunikimit, Kolegji Universitar Bedër, Tiranë. Email: rcipuri@beder.edu.al

Hyrje

Operatorët radiofonikë në Shqipëri i kanë fillimet e veta më 28 nëntor 1938, kur mbreti Ahmet Zogu përuroi stacionin e parë radiofonik në Shqipëri: Radio Tirana. Më tej, hapi i dytë më i rëndësishëm, vjen më 29 prill 1960, kur regjimi totalitar çeli të parin kanal televiziv në vend, Televizionin Shqiptar. Zhvillimi i tregut audioviziv në Shqipëri do të kishte rritje në sasi pas vitit 1992, rritje e cila vijon edhe në ditët e sotme, aq sa pothuajse në çdo qytet u hapën kanale radiofonike dhe televizive.

Pavarësisht të gjithë kontributit që këto mjete komunikimi masiv kanë patur në edukimin e shoqërisë dhe përhapjen e demokracisë në Shqipërinë paskomuniste, zhvillimet e fundit teknologjike duket se po i detyrojnë ato t'u drejtohen formave të reja të transmetimit, duke u hapur rrugë edhe sfidave të shumta për to: —Jo pak redaksi po mbushen dhe prodhojnë përmbajtje të gjeneruar nga qytetarët e shumtë përmes kamerave të ndryshme apo aparateve celulare, gjë kjo që ofron mundësi për një gazetari më interaktive me pjesëmarrjen dhe përfshirjen e publikut të gjerë, por të shoqëruar me një sërë problemesh etike.”¹

Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA), në faqen e tij zyrtare raporton për 65 subjekte audio vendore, nga të cilat vetëm 34 prej tyre kanë faqe interneti. I njëjti burim raporton edhe për 68 operatorë audio-vizivë vendorë privatë, nga të cilët vetëm 28 prej tyre kanë faqe në internet të deklaruar në autoritetin që i monitoron këto kanale.(AMA, Autoriteti i Mediave Audiovizive a.d.)

Ndërkohë, vitet e fundit kanë nxitur forma të reja të gazetarisë hiperlokale, që në fakt duken si një përgjigje direkte ndaj mos faktorizimit të medieve lokale në përgjithësi, qofshin këto audiovizive, apo edhe të shtypit të shkruar. Mundësia e hapjes së faqeve të ndryshme informative online në çdo qytet rrezikon të nxjerrë jashtë loje faqet e operatorëve audiovizivë, nëse ata nuk do të investohen në këtë fushë. Në këtë drejtim, siç njofton NESTA: —pizazhi është potencialisht shumë emocionues. Shërbimet e reja në internet,

¹Franklin, Bob. 2006. *Local Journalism and Local Media; Making the local news*. Londër dhe Nju Jork: Routledge Taylor & Francis Group. F.27

gjeografikisht mund të jenë më specifik se kurrë më parë, dhe ka një shpërthim në përcaktimin e vetëdijshëm të vendndodhjes përmes pajisjeve *smart*. Për më tepër, kostot ekonomike për drejtimin e shërbimeve hiperlokale janë shumë të ulëta, që do të thotë se praktikisht kushdo që dëshiron mund të krijojë dhe të japë informacion të vlefshëm në lidhje me vendin ku jeton dhe punon.”²

Nga një vështrim i thjeshtë në hapësirën virtuale, gjithkush mund të gjejë faqe të shumta informative të hapura nëpër lokalitete specifike dhe që i drejtohen këtij publiku lokal përmes hiperlokales të cilën shpërndajnë.

Të tilla janë: <http://www.shkodrapress.com/>, <http://dureslajm.com/>, <http://vloranews.net/>, <http://korcanews.al/>, <http://index.fieri.com/>, etj. të ngjashme me to. Këto faqe janë të hapura në qytetet më të mëdha të vendit, por nuk mungojnë as në lokalitete më të vegjël: —Për më tepër, në format e reja të raportimit, botuesit e rinj kanë më shumë akses në mbledhjen e të dhënave, të cilat dikur ishin të padisponueshme apo të ndaluara për t’u përdorur. Këto arkiva të dhënash ndihmojnë në uljen sa më shumë të kostove – financiare apo kohore – në ushtrimin e profesionit të gazetarisë.”³

Falë larmisë së burimeve teknologjike për mbledhjen dhe publikimin e të dhënave, shumë prej këtyre shërbimeve të reja të informacionit janë në gjendje të mbledhin, analizojnë, publikojnë dhe shpërndajnë lajme nga hapësirat gjeografike ku ndodhen. —Këtij mjete, dhe bazat dixhitale në të cilën ata mbështeten, ofrojnë mundësi për risi të shumta në ofrimin e lajmit dhe informacionit lokal. Kjo është një mundësi që po zhvillohet gjithnjë e më shumë falë rritjes së numrit të burimeve informative lokale.”⁴

²NESTA. 2013. <http://www.nesta.org.uk>. Qasja 12 10, 2016.

http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/destination_local_our_lessons_to_date.pdf. F.9

³Barnett, Steven, dhe Judith Townend. 2015. *Media Power and Plurality, From Hyperlocal to High-Level Policy*. Londër: Pakgrave Macmillan. F.69

⁴Barnett, Steven, dhe Judith Townend. 2015. *Media Power and Plurality, From Hyperlocal to High-Level Policy*. Londër: Pakgrave Macmillan. F.68

Sot, gjithkush mund të lidhet dhe të ndajë me të gjithë botën përmes rrjeteve sociale ato gjëra lokale që i shikon dhe vlerëson sitë rëndësishme. —Nqemi në gjendje për të sjellë botën dhe burimet e saj pranë komunitetit tonë përmes mjeteve sociale si RSS (Really Simple Syndication) dhe *tagging*, në mënyrë që të dekurajojmë një shpirt të orientuar nga fryma e turmave emocionale apo politike.”⁵

Dallimi midis medieve tradicionale dhe mundësive që ofrojnë në mediet sociale qëndron në atë se si mesazhet shpërndahen dhe konsumohen. Përballë flukseve të mëdha të informacionit, konsumatorët e përmbajtjes mediatike tashmë janë në kërkim të atyre ngjarjeve që dëshirojnë t'i komentojnë, të nxitur kështu nga ndjenjat për të qenë konsumatorë aktivë e jo pasivë.

Metodologjia, hipoteza dhe pyetjet kërkimore

Ky studim bazohet kryesisht në të dhëna parësore sasiore, të mbledhura përmes dy anketimeve të bëra me 206 gazetarë dhe 41 pronarë, administratorë dhe drejtues të operatorëve audio-vizivë lokalë dhe rajonalë në territorin e Republikës së Shqipërisë. Përzgjedhja e gazetarëve ka qenë e rastësishme, ndërkohë, për grupin e dytë, fillimisht u synua të intervistohen pronarët, por në pamundësi të tyre iu drejtuam administratorëve dhe, në rastet kur nuk u kontaktua asnjëri prej administratorëve, u intervistuan drejtorët. Anketat u zhvilluan gjatë periudhës gusht-nëntor 2016, falë projektit të Departamentit të Shkencave të Komunikimit në Shkollën e Lartë —Hënae Plotë” (Bedër), të mbështetur nga Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA).

Analiza cilësore është bërë përmes literaturës së fushës, kryesisht duke u mbështetur në autorë të huaj që kanë hulumtuar raste të ngjashme në dekadën e fundit. Nisur edhe nga të dhënat empirike të mbledhura, studimi ka natyrë analitike dhe përshkrimore të situatës, në të cilën gjenden operatorët audio-vizivë lokalë në Shqipëri, duke ofruar edhe sugjerime për problematikat e hasura.

Pas një analize të gjerë faktoriale në lidhje me realitetin e këtyre medieve, kemi ngritur hipotezën e mëposhtme: *A janë operatorët*

⁵Titangos, Hui-Lan H. 2013. *Local Community in the Era of Social Media Technologies*,. Oksford: Chandos Publishing. F.16

audiovizivë lokalë dhe rajonale në Shqipëri të gatshëm për të përballuar mundësitë dhe sfidat që vijnë nga shërbimet online?

Në mbështetje të kësaj hipoteze, kemi ngritur edhe pyetjet kërkimore:

1. A e mbështet modeli financiar që operatorët audio-vizivë lokalë përdorin, prirjen e re të shërbimeve online të medieve nëpër vendet e zhvilluara?
2. A janë në gjendje mediet lokale që të faktorizohen në hapësirat gjeografike ku janë dhe të sfidojnë alternativat kombëtare apo virtuale?

Situata aktuale e operatorëve audio-vizivë lokalë dhe rajonale në Shqipëri

Rendi i ri demokratik, që nisi në fillim të viteve '90 të shekullit të kaluar, çoi në një rritje të ndjeshme të numrit të kanaleve televizive dhe radiofonike në pothuajse të gjitha qytetet shqiptare. Që në fillim duhet theksuar se rritja sasiore nuk u shoqërua me një rritje cilësore, e kjo sidomos në ofertat mediatike që ndodhen larg Tiranës.

Oferta mediatike me qendër në Tiranë ka një ndryshim rrënjësor në krahasim me atë që ndodh në qytetet e tjera, e kryesisht në ato të vogla, ku një pjesë e konsiderueshme e operatorëve ka një program të varfër, për të mos thënë se në disa prej tyre mungon tërësisht. Ka nga ato raste ku kanalet televizive lokale ofrojnë transmetim *live* të jetës në rrugët e qytetit, përmes kamerave të vendosura në një vend publik, siç është për shembull rasti i TV Dibrës, dhe jo vetëm, por ka edhe shumë të tjerë që kanë probleme të rëndësishme me të drejtën autorit etj..

Duhet theksuar se operatorët audio-vizivë lokalë dhe rajonale me qendër në Tiranë, edhe pse të kufizuar në përcjelljen e sinjalit në të gjithë hapësirën territoriale shqiptare, kanë shfrytëzuar më së miri mundësitë për të arritur tek i gjithë publiku, madje jo vetëm në Shqipëri, por kanë mundur të shtrihen edhe jashtë kufijve shtetërorë.

Përmes transmetimeve tradicionale, ato ofrojnë shërbimet e tyre për mbi 50-60 përqind të popullsisë shqiptare që jeton në Tiranë dhe në qytetet përreth saj. Përmes prezencës në platformat digjitale si *Digitalb*, *Tring* etj, ato arrijnë në çdo familje shqiptare që ka blerë pajisjet e nevojshme. Nga ana tjetër, shumica e tyre kanë gjetur mundësinë dhe kanë investuar në transmetimet *livestream* përmes

internetit, duke humbur çdo lloj kuptimi të kontekstit të të qenit operatorë lokalë. Përtej problematikave të shumta me të cilat ato përballen, këto medie, kanë investuar shumë si në infrastrukturën teknike e teknologjike, po ashtu edhe në burimet njerëzore të kanalizuar në format e reja të konvergencës mediatike.

Por, nga ana tjetër, vihet re se janë të rrallë ata operatorë audio-vizivë lokalë që funksionojnë në qytetet e tjera. Ata shfaqin probleme të mëdha si nga aspekti organizativ, po aq edhe në mundësitë që kanë për investime teknologjike, programe, burime njerëzore etj., duke mbetur shumë larg qëllimit dhe ndikimit që duhet të kenë në shoqëri.

Parë nga modeli ekonomik mbi të cilin ato bazohen, duket se në shumë raste, ai është një model i dështuar dhe që nuk premtion të ardhme.

Mark Kuper (Mark Cooper) e ka analizuar këtë mënyrë të funksionuarit të medias si një rrugë që e çon atë drejt një tregu të dështuar. Nisur nga ky arsyetim analitik, ai mendon se modeli tregtar i kompanive mediatike, funksionimi i tyre brenda koncepteve të një tregu privat tejet të liberalizuar, atje ku veprojnë vetëm ligjet e tregut të mbështetur në logjikën e fitimit maksimal, është pikërisht problemi që përbën bazën e vështirësive ekonomike dhe financiare të medieve të sotme dhe mbi të gjitha të ndikimeve negative të tyre mbi gazetarinë cilësore.

Sipas Kuper, e para vlerë e ekonomisë së tregut është t'u ofrojë konsumatorëve një mall-produkt të cilësisë së lartë. Një treg liberal i përzierjes të interesave ekonomike, financiare dhe politike, është kundër misionit ekonomik të tregut, në rastin konkret, kundër mallit-informacion të dëshiruar.

Duke i qëndruar rëndësisë së cilësisë së produktit që media prodhon, pra të informacionit, Kuper thotë se nuk duhet anashkaluar mendimi që pika më e rëndësishme është te vlera e cilësisë së gazetarisë, e cila duhet të trajtohet në këndvështrimin e politikave botuese dhe jo në ato të ekonomisë. Mediologu gjykon se roli i pushtetit të katërt është të ndihmojë qeverisjen e mire, se gazetaria cilësore është mjeti që përdoret për të realizuar këtë mision, i cili zakonisht realizohet përmes monitorimit të pushteteve të tjera, pra të

atyre politiko-shoqërore, ekonomike dhe sociale.⁶Gjykimi i mësipërm e shpie studiuesin te përfundimi se produkti që këto medie ofrojnë në treg është i dobët, jo konkurrues dhe që për pasojë është i diktuar të dështojë. Në pjesën më të madhe të tyre, edhe pse formalisht nuk pranohet, këta operatorë janë zgjatime të bizneseve të tjera, gjë që i kthen ata në instrumente të rëndësishme së dytë, apo që përdoren në funksion të një tjetër qëllimi, i cili s’përputhet me misionin tradicional dhe etik të medias.

Nga aspekti ekonomik, këta operatorë rezultojnë se kanë vështirësi të mëdha financiare. Nga të dhënat e bëra publike përmes —Strategjisë për kalimin në transmetimet numerike” të vitit 2012, gjë që nga vëzhgimet e raporteve të ndryshme në vitet në vijim rezultojnë që të mos ketë ndryshime të mëdha, vihet re se 39% e operatorëve rezultojnë të jenë me shpenzime më pak se 4.5 milionë lekë në vit, 27% e tyre me shpenzime deri në dyfishin e 4.5 milionë lekëve në vit dhe 37% të tjerë janë operatorë me mbi dyfishin e 4.5 milionë lekëve në vit. Pra, kemi një ndarje të operatorëve në tre grupe kryesore: të fuqishëm financiarisht, me gjendje mesatare dhe me përfaqësim financiar të ulët.

Ndërkohë, të pyetur në lidhje me bilancet financiare të vitit 2015, pronarë dhe administratorë të këtyre operatorëve vlerësojnë se ajo nuk ka shumë ndryshim. 22 nga 41 gjithsej të intervistuar shprehen se kanë patur bilance pozitive, përkundrajt 18 të tjerëve që theksojnë bilance financiare negative në fund të vitit.

Table 1 Si ka qenë bilanci financiar i dy viteve të fundit (2014-2015)?

| | | Frekuenca | Përqindja | Përqindja e vlefshme | Përqindja kumulative |
|-------------------|----------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|
| Të vlefshme | Pozitiv | 22 | 53.7 | 55.0 | 55.0 |
| | Negativ | 18 | 43.9 | 45.0 | 100.0 |
| | Gjithsej | 40 | 97.6 | 100.0 | |
| Mungojnë Gjithsej | Sistem | 1 | 2.4 | | |
| | | 41 | 100.0 | | |

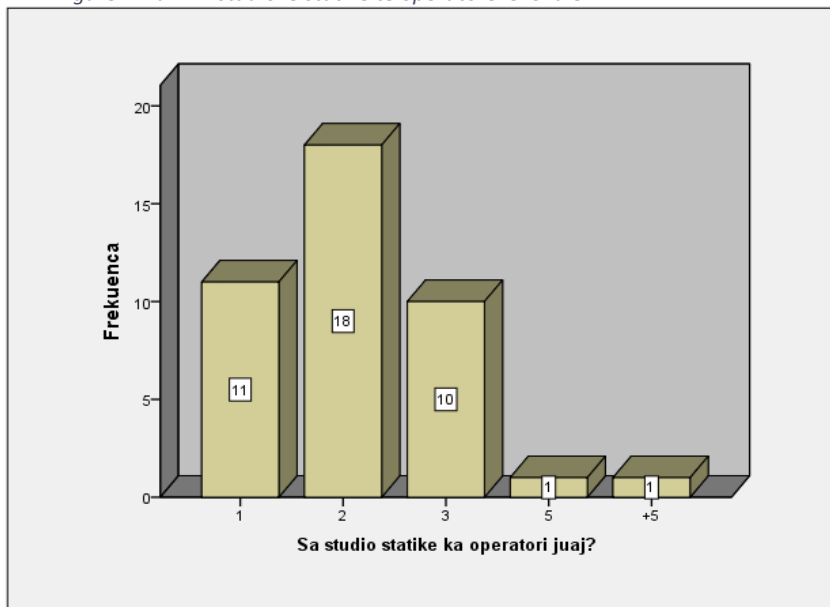
Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL. Hëna e Plotë Bedër, 2016

⁶Cooper, Mark. 2011. «The future of journalism: Adressing pervasive market failure with public polic.» Në *Will the last reporter please turn out the lights*. New York: The News Press. F.327

Parë nga aspekti i infrastrukturës fizike, teknike dhe pajisjeve teknologjike që përdoren nga operatorët lokalë, vihet re se aktualisht ata mbulojnë me shërbim analog me cilësi të dobët. Këta operatorë janë të pajisur me aparatura të vjetëruara, të cilat shpesh pësojnë defekte që pasojnë me shpëputjen e sinjalit për orë të tëra, deri në rregullimin e tyre. Në shumicën e rasteve këto aparatura janë blerë të përdorura. Në kushtet e reja të transmetimeve shtrohet pyetja se a po e përballojnë trendin e ri të kohës këto medie?

Më konkretisht, të pyetur në lidhje me numrin e studiove statike dhe të lëvizshme, me përjashtim të medieve me qendër në Tiranë, shumica e të tjerave kanë një ose dy studio qendrore, dhe pothuajse asnjë të lëvizshme. Siç vërehet edhe në grafikun e mëposhtëm, 31 pronarë apo drejtues operatorësh lokalë shprehen se kanë nga 1 deri në 3 studio të tilla. Nga ana tjetër, të dhënat e anketimit me pronarë dhe drejtues të këtyre medieve tregojnë se në 28 të tilla nga 41, nuk ka asnjë studio të lëvizshme, në gjashtë prej tyre ka vetëm një, në katër ka tre dhe vetëm në një prej tyre ka katër studio të tilla.

Figure 1 Numri i studiove statike të operatorëve lokalë



Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL Hëna e Plotë Bedër, 2016

Sipas të njëjtit burim, situata duket akoma më kritike kur analizohen pajisjet e tjera teknike si kamerat, regjitë e transmetimit, pikat e montazhit etj.

Table 2 Sa është numri i kamerave në median tuaj?

| | Frekuenc a | Përqindj a | Përqindja e vlefshme | Përqindja kumulative |
|----------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
| Të vlefshme | 1-3 | 13 | 31.7 | 31.7 |
| | 4-6 | 17 | 41.5 | 73.2 |
| | 7-10 | 7 | 17.1 | 90.2 |
| | +10 | 4 | 9.8 | 100.0 |
| | Gjithsej | 41 | 100.0 | 100.0 |

Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL Hëna e Plotë Bedër, 2016

Siç vihet re edhe në tabelën e mësipërme, në 13 medie ka nga 1 deri në 3 kamera, në 17 prej tyre 4-6 e kështu me radhë, ndërkohë që në lidhje me vitin e prodhimit të tyre, të dhënat tregojnë se në rreth 51% të rasteve ato u takojnë viteve 2006-2010, në rreth 27% janë të viteve 2011-2013, në rreth 15% janë të pas vitit 2013 dhe vetëm një sasi e vogël u takon viteve para 2005-ës.

Situata paraqitet e ngjashme për numrin dhe cilësinë e regjive, apo pulteve të transmetimit. Në 11 raste nga 41 gjithsej të anketuara, vihet re se ka vetëm një regji transmetimi, në 25 raste ka 2, në 2 raste ka 3 dhe në mbi tri të tilla ka mbi 3 regji. Me një regji të vetme janë 11 operatorë pronarët e të cilëve janë intervistuar.

Viti i prodhimit të pajisjeve të këtyre regjive është i ngjashëm me rastin e kamerave. 6 nga 41 drejtues të operatorëve lokalë shprehën se këto pajisje janë të para 2005-ës, 22 të tjerë thonë se i kanë të midis viteve 2006-2010, 7 tregojnë për vitet 2011-2013 dhe vetëm 6 prej tyre kanë blerë pajisje transmetimi të pas vitit 2013.

Operatorët audio-vizivë lokalë shqiptarë vuajnë gjithashtu edhe për pikat e montazhit. Në 14 nga 41 ka vetëm një pikë montazhi, në 16 të tjera ka nga 2, në 7 medie ka nga 3 dhe në vetëm 4 nga 41 ka mbi 3 pika të tilla.

Në 12 nga 41 të këtyre operatorëve rezulton të ketë nga 1 deri në 5 njësi kompjuteri, në 16 të tjera ka nga 6 në 10, në 7 të tjerë ka nga 11 në 15, në 3 të tjerë ka nga 16 në 20 dhe në vetëm 3 operatorë ka mbi 20 njësi kompjuteri.

Mungesa në investimet infrastrukturore duket se ka lidhje edhe me mungesën e rëndësisë së kushtuar ndaj këtyre medieve si biznes më vete. Të dhënat tregojnë se në shumicën e tyre, në 28 nga 41 të anketuar, pronarët e këtyre medieve kanë edhe biznese të tjera.

Figure 2 A zotëroni biznes tjetër përveç medias në fjalë?



Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL Hëna e Plotë Bedër, 2016

Edhe pse në shumicën e rasteve faqet online të tyre përdoren për shpërndarjen e programit të prodhuar nga vetë këto medie, të dhënat tregojnë se përqindja e programit origjinal është shumë e ulët, gjë kjo mund të ndikojë në mos faktorizimin e këtyre operatorëve brenda hapësirave gjeografike për ku janë të licensuara. Teksa interesi i publikut lokal priret të jetë i orientuar drejt hiperlokales, këta operatorë funksionojnë më së shumti me përmbajtje të blerë apo arkiva të cilat në jo pak raste kanë edhe probleme në lidhje me të drejtën e autorit.

Table 3 Sa përqind e programacionit tuaj është prodhim i juaji?

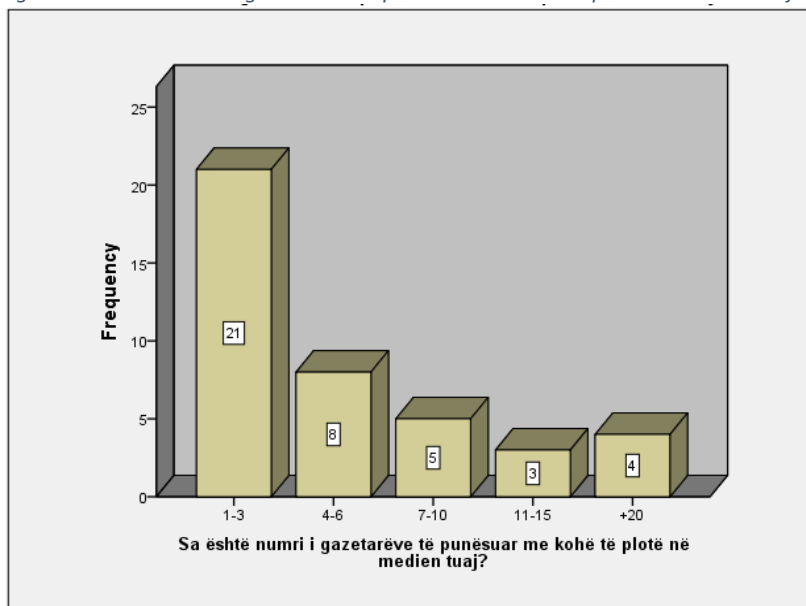
| | Frekuenc a | Përqindja | Përqindja e vlefshme | Përqindja kumulative |
|----------------|---------------|-----------|-------------------------|-------------------------|
| Të vlefshme | 1-25% | 13 | 31.7 | 31.7 |
| | 26-50% | 10 | 24.4 | 56.1 |
| | 51-75% | 11 | 26.8 | 82.9 |
| | 76-100% | 7 | 17.1 | 100.0 |
| | Gjithsej | 41 | 100.0 | 100.0 |

Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL Hëna e Plotë Bedër, 2016

Siç vërehet në tabelën e mësipërme, në rreth 32% të rasteve programi i vetë këtyre operatorëve është në nivelin nga 1 në 25%, rreth 24% të tjerë prodhojnë midis 26-50% e kështu me radhë.

Varfëria në programet që transmetojnë duket se ka lidhje me numrin e gazetarëve të punësuar nga këta operatorë. Në shumicën e tyre nuk ka më shumë se 3 të tillë. Siç vihet re në grafikun e mëposhtëm, numri i personelit të angazhuar në këtë drejtim është shumë i ulët.

Figura 3 Sa është numri i gazetarëve të punësuar me kohë të plotë në median tuaj?



Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL Hëna e Plotë Bedër, 2016

Falë një lloj shkëputjeje që kanë nga zhvillimet e kohës në këtë sektor, një pjesë e përfaqësuesve të drejtuesve të këtyre operatorëve nuk e dinë nëse mund të përballojnë ose jo proceset të cilave do t'u nënshtrohen detyrimisht. Të pyetur nëse janë të gatshëm për të përballuar procesin e digjitalizimit ose jo, 21 prej tyre shprehën: —Nuk e dimë”, 9 të tjerë pohojnë “Po” dhe 11 të tjerë —Jo”.

E njëjta situatë paraqitet edhe kur ata u pyetën nëse ishin të gatshëm për të përmbushur detyrimet e parashikuara nga ndryshimet në ligjin për tregtinë elektronike, ku 23 nga 41 u shprehën: —Nuk e dimë”.

Raporti i operatorëve lokalë audio-vizivë me format e reja të epokës digjitale

Edhe pse në një pjesë të konsiderueshme të tyre këta operatorë kanë një faqe interneti dhe profile në rrjetet e ndryshme sociale, vihet re se me përjashtim të medieve të Tiranës dhe të disa të tjerave në qytetet e mëdha të vendit, shumica nuk i përditësojnë ato vazhdimisht.

Kjo vështirësi duket se vjen edhe nga fakti se një pjesë e konsiderueshme e tyre nuk kanë ekip të caktuar për përditësimin dhe mirëmbajtjen e faqeve të internetit. Siç vihet re edhe në tabelën e mëposhtme, në 20 operatorë të tillë mungon ekipi për transmetimet dhe shpërndarjen e përmbajtjes në rrjet.

Table 4 A keni staf të dedikur për përditësimin dhe mirëmbajtjen e faqes së internetit?

| | | Frekuenca | Përqindja | Përqindja e vlefshme | Përqindja kumulative |
|-------------|----------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|
| Të vlefshme | Po | 21 | 51.2 | 51.2 | 51.2 |
| | Jo | 20 | 48.8 | 48.8 | 100.0 |
| | Gjithsej | 41 | 100.0 | 100.0 | |

Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë Sh.L Hëna e Plotë Bedër, 2016

Në rastet kur ky ekip ekziston, numri i tyre është relativisht i vogël, respektivisht në 9 nga 41 të tilla ka vetëm një gazetar, në 11 ka 2-3, në 3 ka 4-5 dhe në vetëm një të tjerë prej tyre ka mbi 8 persona të këtij profesioni.

Një tjetër faktor që i shkëput këto medie lokale nga publiku i interesuar për lajmin lokal është edhe mos ndjekja e ritmit të kohës

përsa u përket përshtatjeve teknologjike. 22 nga 41 operatorë nuk kanë faqe interneti të përshtatur për versionin *mobile*, ndërkohë që 34 nga 41 nuk kanë përshtatje të posaçme për pajisjet *smart*.

Table 5 A keni aplikacion për pajisjet smart (telefon, tablet, etj...)?

| | Frekuenca | Përqindja | Përqindja e vlefshme | Përqindja kumulative |
|----------------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|
| Po | 7 | 17.1 | 17.1 | 17.1 |
| Të vlefshme Jo | 34 | 82.9 | 82.9 | 100.0 |
| Gjithsej | 41 | 100.0 | 100.0 | |

Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL Hëna e Plotë Bedër, 2016

Edhe pse të papërditësuara rregullisht, madje në disa raste kalojnë muaj pa shtuar asgjë, shumica e këtyre operatorëve (33 nga 41) kanë profilet e tyre zyrtare në *Facebook*, rrjet ky i cili rezulton të jetë më i përdoruri ndër të gjithë rrjetet e tjera sociale (83%).

Table 6 Cili është rrjeti social që media juaj përdor më shumë?

| | Frekuenca | Përqindja | Përqindja e vlefshme | Përqindja kumulative |
|--------------------------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|
| Facebook | 34 | 82.9 | 82.9 | 82.9 |
| Të vlefshme Fac. + Twit. | 5 | 12.2 | 12.2 | 95.1 |
| Fac. + Inst. | 1 | 2.4 | 2.4 | 97.6 |
| Fac. +Twit.+ Inst. | 1 | 2.4 | 2.4 | 100.0 |
| Gjithsej | 41 | 100.0 | 100.0 | |

Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL Hëna e Plotë Bedër, 2016

Mospërditësimi i faqeve në rrjetet sociale duket se ka ndikuar edhe në numrin e ndjekësve online që këta operatorë kanë. Tabela e mëposhtme tregon për një numër shumë të ulët ndjekësish të këtyre medieve, kur faqe të tjera informative kanë shumë më tepër.

Table 7 Sa është numri i ndjekësve në rrjetin social që përdorni më shumë?

| | Frekuenca | Përqindja | Përqindja e vlefshme | Përqindja kumulative |
|----------------------------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 1-25.000 | 19 | 46.3 | 46.3 | 46.3 |
| 25.001-50.000 | 15 | 36.6 | 36.6 | 82.9 |
| 50.001-75.000 | 4 | 9.8 | 9.8 | 92.7 |
| Të vlefshme 75.001-100.000 | 1 | 2.4 | 2.4 | 95.1 |
| +100.000 | 2 | 4.9 | 4.9 | 100.0 |
| Gjithsej | 41 | 100.0 | 100.0 | |

Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL Hëna e Plotë Bedër, 2016

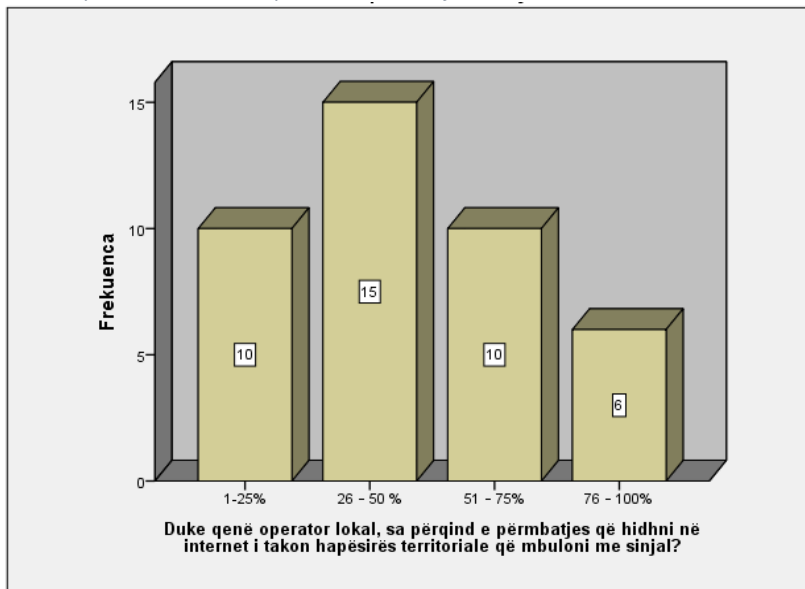
Rreth 44% e drejtuesve të këtyre medieve nuk kanë dijeni se sa përqind e vizitorëve të faqeve të tyre të internetit vijnë përmes profileve në rrjetet sociale, gjë kjo që tregon për mungesë njohurish të tyre mbi zhvillimet e fundit.

Vetëm 29 nga 41 operatorë lokalë kanë një kanal të tyrin për transmetim të videove në internet. Në rreth 88% të rasteve, ky kanal është *Youtube* dhe në shumë pak raste kemi përdorimin e *Daily Motion*, *Yahoo* etj..

Nga ana tjetër, edhe nëse përmbajtjet e tyre do të shpërndareshin përmes kanaleve të ndryshme në internet, falë përqindjes së ulët të programacionit që ka të bëjë me hiperlokalen, interesi i audiencave ndaj tyre do të ishte jo ndryshe nga ai i treguar ndaj një faqeje të zakonshme vendase apo të huaj.

Siç vërehet edhe në grafikun e mëposhtëm, rreth 25 prej këtyre operatorëve kanë nga 1-25% program që ka të bëjë me lokalitetin të cilin mbulon, rreth 37% ka në nivelet 25-50% dhe pjesa e mbetur që ofron diçka më shumë.

Figure 4 Duke qenë operator lokal, sa përqind e përmbajtjes që hidhni në internet i takon hapësirës territoriale që mbuloni me sinjal?



Burimi: Anketim i zhvilluar nga Dep. i Shkencave të Komunikimit, pranë ShL Hëna e Plotë Bedër, 2016

Përfundime dhe sugjerime

Nisur nga analiza e mësipërme, arrijmë në përfundimet se operatorët audio-vizivë lokalë dhe rajonalë shqiptarë ndahen në tre grupe kryesore përsa u përket mundësive që ata kanë për të funksionuar në një treg të liberalizuar dhe të vështirë, marrëdhënies që ata krijojnë me publikun, si edhe detyrimeve që kanë ndaj tij. Në grupin e parë përfshihen kryesisht mediet e mëdha të Tiranës, të cilat përmes mundësive të epokës digjitale emetojnë jo vetëm në hapësirën për të cilën janë licensuar, por edhe në të gjithë territorin shqiptar dhe jashtë tij. Në grupin e dytë renditen disa medie me mundësi të mesme, të cilat gjenden kryesisht në qytetet e mëdha, si Shkodër, Vlorë, Elbasan etj., dhe që deri-diku mund t'u mbijetojnë vështirësive të kohës, por sërish janë shumë larg ofertës që duhet të japin për të thithur sa më shumë audiencë lokale. Në grupin e tretë janë ato medie që duket se jetojnë falë interesave të aktorëve të ndryshëm, por që brenda një logjike financiare nuk kanë asnjë lloj mundësie për të mbijetuar.

Operatorët audio-vizivë lokalë shqiptarë, në këto kushte mbi të cilat operojnë, nuk arrijnë dot të mbajnë të lidhur pas vetes as qytetarin e vendit ku emetojnë, as emigrantin e asaj hapësirë gjeografike që ka shkuar jashtë e kërkon të mësojë diçka më shumë për vendlindjen.

Këta operatorë nuk po përfitojnë nga e mira që u ofrohet përmes dritares së internetit. Ndërkohë që përmes kësaj hapësire, ata mund të kthehen në një dritare promovimi edhe për lokalitetin ku bëjnë pjesë dhe të nxisin turizmin vendas dhe të huaj. Pikërisht në këte pikë lind edhe nevoja e mbështetjes së këtyre medieve nga shteti. Administrata vendore mund të gjejë mekanizma të ndryshme për t'i mbështetur këta operatorë, të cilët përmes strategjive të ndryshme mund të kthehen në një burim të rëndësishëm për interesin e turistëve të ndryshëm. Praktika të kësaj natyre mund të jenë të shumta, p.sh., lehtësimi në taksat etj.

Në një moment kur rëndësia e lajmit lokal po rritet gjithnjë e më shumë, këto medie nuk po arrijnë dot të faktorizohen brenda hapësirave ku emetojnë. Faktorizimi i tyre do të ndikonte gjithnjë e më shumë në forcimin dhe zhvillimin e tyre brenda komuniteteve përkatëse. Me rritjen e interesit të qytetarit vendas, do të shtoheshin edhe të ardhurat financiare të mbledhura përmes reklamave të formave të ndryshme.

Nëse këta operatorë nuk do të investojnë në lidhjen e tyre me internet, forcimin, rritjen cilësore të këtij mjeti bashkëkohor dhe mundësitë që ky i fundit të ofron, ofertat alternative si *blogje individual*, *faqe informative online* etj., shumë shpejt mund t'i zëvendësojnë ata duke rrezikuar të ardhmen e një mjeti mjaft të rëndësishëm të komunikimit masiv.

Bibliografia

AMA. a.d. *Autoriteti i Mediave Audiovizive*. Qasja 12 10, 2016.

<http://ama.gov.al/mediat/tv/>.

Barnett, Steven, dhe Judith Townend. 2015. *Media Power and Plurality, From Hyperlocal to High-Level Policy*. Londër: Pakgrave Macmillan.

Cooper, Mark. 2011. «The future of journalism: Addressing pervasive market failure with public polic.» Në *Will the last reporter please turn out the lights*, 321-322. New York: The News Press.

Cooper, Mark. 2011. «The future of journalism: Addressing pervasive market failure with public policy.» Në *Wil the last reporter please turn out the lights*, 321-322. New York: The News Press.

Franklin, Bob. 2006. *Local Journalism and Local Media; Making the local news*. Londër dhe Nju Jork: Routledge Taylor & Francis Group.

NESTA. 2013. <http://www.nesta.org.uk>. Qasja 12 10, 2016.

http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/destination_local_our_lessons_to_date.pdf.

Titangos, Hui-Lan H. 2013. *Local Community in the Era of Social Media Technologies*. Oksford: Chandos Publishing.