

Dr. Jolanda Lila

Programacion “gjeneralist” apo “uniformist”

Abstrakt

Kjo kumtesë ka për qëllim të nxjerrë në pah disa nga tiparet kryesore që përbëjnë aspektin programor në radiot shqiptare. Radiot lokale po përballen me një sërë sfidash, të cilat reflektohen drejtpërsëdrejti edhe në cilësinë e materialeve që dalin në transmetim. Puna me stafe të reduktuara ndikon që prodhimet të bazohen më shumë në materiale të gatshme të marra nga interneti, kryesisht në play-lista muzikore, sesa nga ideimi i programeve dhe puna konkrete në terren. Gjithashtu, edhe në rastet kur ka programacion, struktura dhe përmbajtja e programeve që emetohen i falet më shumë spontanitetit, sesa strategjive që ndërtohen mbi bazën e nevojave të tregut, që përftohen nga studimet dhe anketat. Kjo reflektohet në disa aspekte, të cilat do të shtjellohen në këtë kumtesë.

Në vëmendje të kumtesës sonë do të kemi radiot lokale që operojnë në Tiranë. Siç dihet, mes 71 operatorësh radiofonikë që ushtrojnë aktivitetin e tyre emetues në Shqipëri, 65 prej tyre janë subjekte audio vendore. Sa i përgjigjet licenca e tyre nevojave të komunitetit dhe sa arrijnë këto media të mbulojnë me programacion të dedikuar për zonat e tyre të mbulimit? A është sot radio gjeneraliste, apo uniformiste, ku të gjithë bëjnë thuajse të njëjtën gjë? Rast studimor do të merren një sërë radiosh lokale në Tiranë, duke paraqitur edhe statistika e të dhëna që lidhen me veprimtarinë e tyre programore.

Fjalët kyçe: *radio, programacion, dëgjueshmëri*

Deformimi i konceptit “programacion”

Kur themi —*radio*”, truri ynë krijon asosacion me të folurit, por vitet e fundit duket se ky rol po zbehet, pasi gjithnjë e më tepër po tkurren radiot programore, ose më saktë koncepti —*program*” po njësohet apo kufizohet me programimin në kompjuter të një playlistë muzikore.

Programi nënkupton tërësinë e emisioneve që jepen në radio gjatë një dite apo një jave, prejken e jetës së komunitetit përmes informacioneve e bisedave në studio dhe jo thjesht programimin në kompjuter të listave muzikore për 24 orë.

Disa sigla të ngurta ndërmjet këngëve —**K**o është radio X”, —**J**eni në valët X” janë shpesh ndër sinjalizuesit e vetëm për të na treguar se në cilën radio jemi. Ky është një problem i pranishëm në rreth 60 përqind të radiove të licencuara shqiptare, të cilat më shumë sesa radiove u përngjajnë magnetofonave, ose kompjuterëve që përhapin tinguj të përzgjedhur nga zotëruesi i tyre.

Radio nuk bën dot pa muzikën, sepse tingulli, ritmi, zëri janë njësi themelore të saj, por nuk mund të jetë vetëm muzika komponenti i saj përbërës. A është e nevojshme që të licencohet një radio për të na ofruar 24 orë muzikë, në një kohë kur secili mund të dëgjojë atë që i pëlqen përmes 100 mënyrave që të ofron teknologjia (sidomos përmes përdorimit të pajisjeve të personalizuar me akses në internet, si: laptopë, kompjuterë, aparate celularë; apo mjeteve të tjera si CD, USB, IPod, MP3 etj)? Sigurisht që përgjigja është —**J**o”. Vetë legjislacioni shqiptar i parashikon qartazi kushtet që duhet të përmbushë një radio për t’u licencuar, ku kryesorja është struktura programore. Si në ligjin që ishte në fuqi më parë (përkatësisht, ligji nr. 8410, datë 30.09.1998 —**P**ër radion dhe televizionin publik e privat në Republikën e Shqipërisë”), ashtu edhe në atë që operohet aktualisht, të përafuar plotësisht me direktivën e BE-së (ligji nr. 97/2013: —**P**ë mediati audiovizive në Republikën e Shqipërisë”), si dhe në aktet ligjore dhe nënligjore të përfutur prej këtij ligji, ku përfshihet edhe akti i brendshëm normativ —**M**i procedurat e rinovimit të licencave të operatorëve privatë audio dhe audiovizivë” janë të shprehura qartazi kushtet e licencimit apo rilicensimit të një radioje, ku në mënyrë të përmbledhur përmendim:

—**D**epozimin e dokumentacionit me objektin dhe karakteristikat e përgjithshme të shërbimit, përmbajtja e programeve që do të transmetohet, struktura programore, kohëzgjatja e tyre, të cilat shprehin qartë pluralizmin në tërësinë e tyre dhe paaësinë e informacionit, ku përfshihen:

- Programi javor i transmetimit
- Orë transmetimi në ditë, si dhe ora e fillimit dhe e mbarimit të transmetimit.
- Raporti i kohës së transmetimit me emisionet e prodhuara vetë në lidhje me gjithë kohën e transmetimit;
- Të dhëna statistikore për llojet e programeve që do të transmetohen, si p.sh. informacione, kulturë-art, argëtim-zbavitje, programe për fëmijë, sport, publicitet etj;
- Grila e strukturës programore
- Specifika për përmbajtjen e disa programeve që do të transmetohen.¹

Në këtë vendim të fundit bie në sy moskushtëzimi në përqindje i kohës së transmetimit të programeve, por jo mosprania e tyre. Kjo mund të merret si një trajtë më liberale e kushteve të mëhershme, ku veçojmë vendimin nr. 355, të datës 29.08.2005, në të cilin parashikohet edhe përqindja që duhet të zinin këto programe, si p.sh. jo më pak se 15% të kohës së transmetimit duhet të ishin programe të prodhuara vetë; jo më pak se 30 % e kohës së transmetimit janë emisione të prodhuara në Shqipëri; të paktën 15 % e programeve javore duhet të lidhen me realitetin vendor; koha e transmetimit të reklamave në radio nuk duhet të kapërcejë 10 % të kohës ditore të transmetimit.

Pavarësisht se në legjislacionin në fuqi nuk ka një ndarje në vlerë numerike të organizimit programor, kjo nuk i shkarkon nga përgjegjësia e realizimit të programeve subjektet radiofonike. Megjithatë, praktika që ndiqet në këto raste ndjek moton —jetër bëhet e tjetër thuhet”, pasi çdo subjekt për t’u licencuar a rilicensuar depoziton një strukturë programore formale në Autoritetin e Mediave Audiovizive, e cila nuk zbatohet aspak realisht në transmetim, ose në raste të tjera, zbatohet pjesërisht a përkohësisht (zakonisht në sezone 2-3 mujore sa të kalohet procedura e rilicensimit). Një përqindje

¹Për më gjerësisht, shih nenin 54, nenin 65 e në vazhdim të ligjit 97/2013 —Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”.

shumë e vogël radiosh vendore e ndjekin me përpikëri grilën e strukturën programore të depozituar në AMA.

Kjo çështje e pazbatueshmërisë nuk përbën thjesht një shkelje të ligjit dhe mosrespektim të hierarkisë institucionale, por deformat tregun e transmetimeve të këtij mediumi dhe vetë misionin e radios në përgjithësi. Frekuenca është një hapësirë publike dhe duhet trajtuar e përdorur si e tillë dhe jo të —përdoret” vetëm me playlista muzikore, siç bëjmë një pjesë e madhe e radiove shqiptare.

Klasifikimi i radiove vendore sipas strukturës programore, problematikat e tyre

Programet në stacionet radiofonike shqiptare janë dy llojesh: gjeneraliste dhe të profilizuara. Pjesa më e madhe e tyre operojnë me programacion/muzikë gjeneraliste, sepse në Shqipëri tregu i audiencës dhe i bizneseve reklamuese kufizohet ndjeshëm kur kemi të bëjmë me radio të profilizuara.

Pa hyrë në detaje të strukturave programore specifike, por duke u ndalur në tiparet e përgjithshme të tyre, rezultojnë të jenë tri tipologji kryesore operatorësh radiofonikë:

1. Radiot muzikore

Kryesisht në radiot e kësaj kategorie, përveç muzikës vihen në transmetim edhe sigla orientuese për radion, frekuencën apo programin që është në transmetim. Programi ka vetëm një sigël me një emër specifik dhe asnjë lloj folësi që prezanton në to. Në cdo gjysmë ore, apo çerek ore, transmetohen edhe spote publicitare të ndryshme.

Pavarësisht se mungojnë emisionet dhe transmetohet vetëm muzikë, mund të themi se, në planin profesional, radiot e profilizuara në zhanre muzikore të caktuara janë më të strukturuar dhe e orientojnë më shumë audiencën që preferon një lloj të caktuar muzike. Këto radio ofrojnë zgjedhje të larmishme, të profilizuara në muzikën rok, bluz, xhaz, pop, folk etj. Ndërsa radiot që bëjnë pjesë të repertorit të vet çdo zhanër muzikor dhe motivet e çdo kulture a vendi janë çorientuese për audiencën, duke pasur parasysh se ekzistojnë

disa syresh që brenda dhjetë minutash transmetojnë nga këngët popullore të Shkëlzen Jetishit deri tek Celine Dion e Metallica, duke zhgënjyer me këngën pasardhëse secilin admirues të secilit artist a lloj muzikor.

2. Radiot programore

Mungesa e programimeve në mënyrë profesionale vihet re edhe në kategorinë e dytë të medieve, të cilat e zbatojnë veprimtarinë për të cilën janë licencuar, pra si radio programore. Kjo vihet re në disa aspekte, si për shembull:

- **Mosrespektimi i orareve të transmetimit.** Në shumë radio emisionet nuk nisin në kohën reale të anonçuar për publikun, ose në raste të tjera nuk realizohen fare apo mbulohen me ritransmetime.²
- **Mosrakordimi i programeve me target-grupin e audiencës,** të cilit i drejtohet ky program. Kështu, njëra prej radiove në kryeqytet aktualisht transmeton emision për fëmijë në orën 6 të mëngjesit, kohë në të cilën shumica e fëmijëve janë në gjumë.
- **Kopjimi,** është një tjetër problem i pranishëm në programet radiofonike. Të gjithë përpiqen në përvetësojnë prej konkurrentëve thuajse gjithçka, madje edhe sloganin e medias që është fytyra dhe identiteti i një institucioni. Për shembull, janë dy radio në kryeqytet që kanë të njëjtin slogan —“Knaqësia e Ditës Suaj!”, slogan që përsëritet disa herë gjatë ditës në të njëjtat forma: me sigla të gatshme dhe nga

²Në këto ritransmetime spikatin elemente jashtëkontekstuale dhe keqinformuese për publikun. Për shembull, me datën 15 janar 2017, në një nga radiot lokale folësjat theksoi në fillim të programit: “Jemi në ditët e fundit të dhjetorit dhe të gjithë e ndejmë atmosferën festive”. Të gjitha mediat bëjnë transmetime, por duhet pasur kujdes natyra dhe koha e programit që ritransmetohen. Një radio profesionale i përpunon të dhënat paraprakisht, duke i fshirë momentet kur folësi jep informacione të paaktualizuara, por zakonisht vihet re dukuria e —“msdëgjimit paraprak” të programit që vihet ritransmetim.

gazetaret në studio. Ky fenomen ndodh sepse nuk zbatohet ligji për të drejtat e autorit dhe jo se është e vështirë për të gjetur cili është autori i parë që e ka krijuar.

Dukuria e përvetësimit shtrihet më tej edhe në tituj të njëjtë emisionesh e produksionesh. Për shembull, emisioni “Zërat e natës” realizohet aktualisht në dy radio, njëra në Tiranë e tjera në Elbasan, pra dy radiostacione të ndryshme bëjnë të njëjtin format me të njëjtin titull. Kaq shumë paskan shteruar mjetet e gjuhës shqipe, sa të mos arrihet të krijohet një emër tjetër programi, sloganit etj?!

- **Shabllonizimi**, është një tjetër aspekt që e varfëron ofertën programore radiofonike. Mblaçitjet e fjalëve të ngurta përgjatë transmetimeve; klishetë hyrëse dhe prezantuese; imitimet e ritmit të shpejtë të të folurit, pavarësisht nëse shkon mesazhi i saktë tek dëgjuesit etj.

Përveç aspektit formal, ku folësit ngarendin për të imituar modelin në modë të prezantimit, sesa për të shpërfaqur origjinalitetin dhe personalitetin e vet, vihet re se shabllonizimi përshkon edhe planin përmbajtjesor, ku të gjithë bëjnë thuajse të njëjtat formate bisedore (qeshje, bërtitje dhe batuta inkoherece), struktura programore të ngjashme sidomos për formatet e mëngjesit dhe të mesditës etj.

Vitet e fundit vihet re edhe prirja e marrjes së informacioneve nga portalet dhe realizimi i programeve të ndryshme me këshilla estetike, shëndetësore e popullore, thashetheme nga bota e spektaklit dhe e kinematografisë etj. Ashtu siç portalet marrin nga njëri-tjetri dhe të njëjtën gjë e lexojmë në disa burime, ashtu edhe në radio dëgjojmë të njëjtat gjëra, meqënesë informacionin e bazojnë nga “ulsqimi” i portale.³

³Për shembull, në tre radio në kryeqytet realizohen emisione për stilin e të jetuarit dhe në të trija këto radio flitej për dobitë e çajit të rozmarinës, i cili parandalonte rënien e flokëve. Pra, i njëjti lajm që qarkulloi nëpër portale, u lexua edhe në këto programe. Mund të flitej, bie fjala, për çajin e limonit dhe informacionet për të nuk mungojnë në internet, por nuk ndodhi, sepse vramendja nuk shkoi për të kërkuar diçka më të

3. Radio si zgjatim i televizionit

Disa radio shqiptare, ndonëse në numër të vogël, shërbejnë si zgjatues të transmetimeve të mediumit të televizionit. Administratorët e disa televizioneve kanë marrë edhe të drejtën e transmetimit audio për të ofruar një gamë të gjerë programore, të dedikuar për këtë lloj mediumi dhe jo të uzurpojnë një frekuencë radiofonike për të shpërndarë e reklamuar të njëjtat shërbime që ofrojnë me televizionin.

Janë dy radio lokale, që thuhet në 90% të kohës transmetojnë programin e televizionit të kompanisë ku bëjnë pjesë.

Ky klasifikim i radiove nxjerr në pah disa nga tiparet kryesore problemore që ndikojnë në varfërimin e programacionit të radios, duke i bërë ato që të dallojnë pak, ose aspak prej njëra-tjetrës. Ky medium po rrezikon uniformizimin e ofertës programore për një sërë arsyes, ku ndër më kryesorët janë: pikëpamja organizative dhe burimet njerëzore në dispozicion; shfrytëzimi i internetit si burim kryesor informacioni dhe audiencia më e kufizuar e radios në raport me mediumet e tjera.

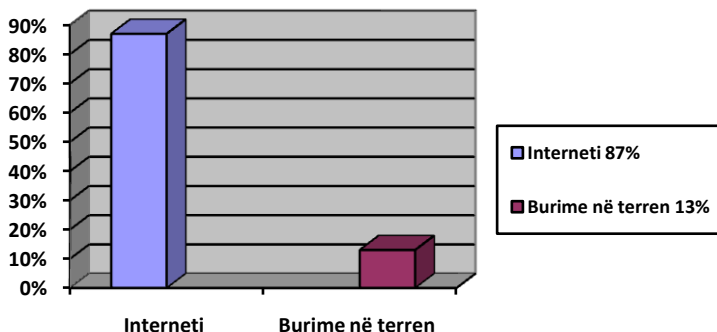
Të tre këto elemente ndikojnë drejtpërdrejt në nivelin profesional të programacionit të radiove. Nuk mjaftojnë vetëm aparaturat e teknologjisë së fundit, por janë gazetarët ato që e sjellin ndryshimin dhe progresin në një medie. Zakonisht, në redaksitë e radiove shqiptare punohet me një numër modest punonjësish, ku spikat roli multifunksional i secilit prej tyre. Kjo praktikë është bërë e ndjeshme veçanërisht me zhvillimin e teknologjisë, ku burim kryesor i informacionit është interneti dhe në pikëpamjen menaxhuese kjo formë është më praktike, sesa punësimi i stafëve të zgjeruara që punojnë në terren dhe prodhojnë vetë lajme. Sigurisht, kjo formë menaxhimi ul shpenzimet e kompanisë, veçanërisht në një kohë kur tregu i radiove është në krizë të theksuar ekonomike, por nuk garanton nivelin e duhur profesional, për shkak se informacionet që

veçanta, por mjaftohet me diçka të gatshme dhe të del vetë para sysh, pa e kërkuar në motorët e kërkimit.

ofron interneti janë sipërfaqësore dhe të dyshimta në vërtetësinë e tyre.⁴

Në një pyetësor⁵ të zhvilluar me 20 gazetarë aktivë të programeve të ndryshme nëpër radiot lokale, të cilët u pyetën se ku bazoheshin për hartimin e lajmeve dhe të dhënave që paraqisnin në programet e tyre, rezultoi se 87 % e tyre bazoheshin në burime të internetit dhe vetëm 13% e tyre pohojnë se përdorin burimet e drejtpërdrejta në terren a zyra shtypi.

(Grafiku 1)



Vështirësia për të filtruar informacionet që emetohen në programe të ndryshme të radiove shqiptare lidhet sigurisht me

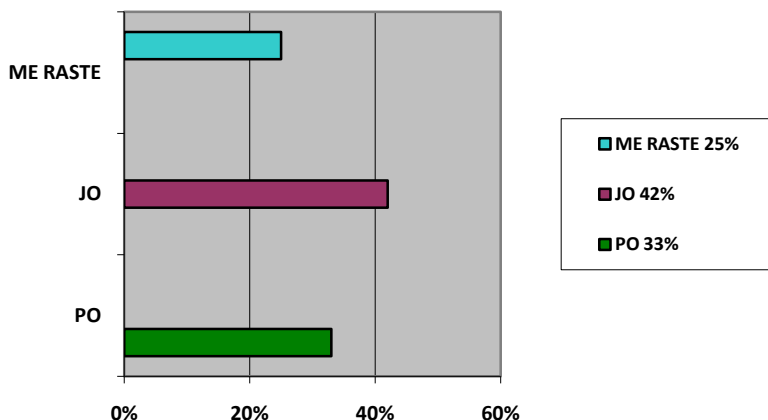
⁴ Për shembull, me datën 14 janar një portal shqiptar sajoi lajmin për shtyrjen e nisjes së procesit mësimor edhe një javë tjetër, si pasojë e epidemisë së gripit në Shqipëri. Këtë e informacion e plotësoi edhe me një dokument të rremë, pa firmën dhe vulën e ministrit të shëndetësisë. Nën grackën e këtij informacioni, të stisur për disa klikime më tepër, ranë shumë media të tjera, ndër të cilat edhe një radio lokale që transmeton rregullisht edicione informative. Ajo transmetoi si lajm të parë faktin se shkollat do të vijonin të qëndronin të mbyllura, pa e filtruar apo verifikuar informacionin.

⁵ Pyetësori u zhvilluan enkas pwr pwr gatitjen e kwtij studimi.

mungesën e stafit të zgjeruar, ku të mund të funksionojë hierarkia dhe kontrolli i rreptë nga persona kompetentë. Këtë na e konfirmon edhe grafiku vijues me përgjigjet e gazetarëve të pyetur:

(Grafiku 2)

A ekziston një sektor hierarkie në radion ku punoni për të kontrolluar përmbajtjen e materialeve tuaja para transmetimit:



Sektori i hierarkisë nënkupton përgjegjësit kompetentë për çdo sektor të punës në radio, ku kontrollohet me përpikëri çdo informacion a skenar përpara daljes në transmetim dhe jo marrëdhënia vertikale e gazetarit me drejtorin e përgjithshëm, marrëdhënie e cila konsiston thjesht në konsultime në raste të caktuara, gjë që e tregon edhe grafiku i mësipërm.

Në kushtet kur gazetari i kryen vetë të gjitha funksionet, sigurisht që kjo ndikon në performancën e tij, por edhe të medias ku punon.

Për të depërtuar në thelb të problematikës dhe për të kuptuar faktin se pse shumica e radiove shqiptare nuk kanë programacion të stabilizuar e të larmishëm, mjafton të shohim numrin e punonjësve realë që ka çdo radio në dispozicion dhe sferat e veprimit dhe angazhimit të gjithsecilit prej tyre. Radion nuk mund ta shpëtojë

thjesht modifikimi i produktit, duke u përshtatur me sjelljen e konsumatorit, pra duke u zgjeruar format teknike, por në radhë të parë e shpëton respekti i prestigjijt të saj si medie e folur dhe investimi për të thënë gjënë e duhur para mikrofonit të radios.

Literatura e konsultuar:

1. Chantler, Paul & Stewart, Peter. *Basic radio journalism*. Focal Press, Great Britain, 2003.
2. Ligji nr. 8410, datë 30.09.1998 —“Përradion dhe televizionin publik e privat në Republikën e Shqipërisë”
3. Ligji nr. 97/2013: —“Përrmediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”
4. Monitorim i radiove lokale, periudha 15 dhjetor- 15 janar
5. Uni.Beder. 2016. *Sfidat e transmetuesve lokalë dhe rajonalë përballë qasjes online të shërbimeve të tyre*. Studim tregu i mbështetur nga "Autoriteti i Mediave Audiovizive", Tiranë: ShL "Hëna e Plotë" (Bedër).