

**Dr. Arben MUKA\***

## **Veçori të ofertës virtuale në radiot lokale në Shqipëri; Shqyrtim krahasues për periudhën 2013-2016**

### **Abstrakt**

Produktet online janë një vlerë e shtuar për një stacion radiofonik lokal<sup>1</sup>. Kjo lidhet në radhë të parë me ndikimin që ushtron avancimi i shpejtë teknologjik dhe zgjerimi i aksesit në internet, të cilat kanë ndryshuar ndjeshëm mjedisin dhe parametrat e infrastrukturës ku punon dhe prodhon redaksia. Nga ana tjetër, presion të drejtpërdrejtë ushtron dhe audienca, me mënyrën se si ajo e merr sot informacionin dhe e shijon argëtimin që ofron media, por dhe ai ajo kontribuon vetë në ideimin dhe realizimin e audio-përmbajtjeve.

Ky punim ka në qendër pikërisht mënyrën se si e përdorin hapësirën virtuale redaksitë e radiove në Shqipëri: aspekte të menaxhimit të asaj pjese të performancës audio, të cilën ndjekësit e marrin nga navigimi në faqen e internetit; format më të përdorura të informimit dhe zbavitjes që shkarkohen në website-in e stacionit; pengesat e mangësitë që i mbajnë ende larg një pjese të menaxherëve dhe pronarëve të radiove oferta virtual etj.

Për ta konkretizuar dinamikën e tregut radiofonik në punim përfshihet dhe një shqyrtim krahasues për performancën virtuale në periudhën 2013 – 2016, nëpërmjet prezantimit të rezultateve të tre monitorimeve të njëpasnjëshme në fluksin e transmetimeve shqiptare, si një zgjedhje metodologjike që ndihmon për të kuptuar edhe më mire prirjen dhe shijen që kanë stafet radiofonike për shërbimet që u jepen ndjekësve përmes internetit.

**Fjalë kyçe:** radio lokale, online, website, përmbajtje, on air, audienca

---

\* Drejtor i Programeve në Autoritetin e Mediave Audiovizive, Email: arben.muka@ama.gov.al

<sup>1</sup>Në këtë punim cilësimi “dikal” ka kuptimin për atë pjesë të tregut radiofonik që nuk është me status kombëtar, pra që përfshin të gjithë operatorët lokale dhe rajonalë, sipas përcaktimeve që kanë në licencën e aktivitetit të tyre.

## Hyrje

Ata që punojnë aktualisht në radio, me kohë të plotë ose të pjesshme, në nivel drejtimi a menaxhimi të stacionit, apo në ekipin redaksional –të gjithë ndajnë të përbashkëtën e zgjerimit gradual të kohës që kalojnë në internet, në navigimin e hapësirave pafund, duke administruar llogaritë në rrjetet sociale etj. Aksesit i internetit në çdo hap ku shkelim dhe përdorimi i pajisjeve të zgjuara të telefonisë së lëvizshme u kanë ndryshuar atyre rrënjësisht sjelljen në kryerjen e punës së ngarkuar, ashtu si dhe për pjesën tjetër të aktivitetit jetësor, jashtë medias. Përballë këtij realiteti të pakthyeshem, jo gjithmonë vjen e njëjta përgjigje kur vjen fjala se sa dhe si njerëzit që merren me radion i shfrytëzojnë mundësitë e pamata që na ofron sot teknologjia dhe interneti brenda ose jashtë redaksisë.

Një dekadë më parë, kur disa nga radiot kryesore në Shqipëri hapën faqet e tyre online në tregun audio kishte mjaft dilema të karakterit profesional dhe ekonomik financiar për menaxhimin e tyre. Më shumë se sa një zgjidhje që shumëfishonte produktin e stacionit, website-t e para në vitet 2006 -2007, u dukën të themeluar thjesht si “~~det~~” nga trendi global i online-zimit të medias, duke krijuar fillimisht hapësira të vakëta përmbajtjesh, thujtse çdo herë si “~~copy-paste~~” të versioneve audio ose të teksteve që konsumoheshin nga moderatoret e programeve në studio. Në terrenin virtual nuk u futën menjëherë të gjitha stacionet në transmetim.<sup>2</sup> Më aktivët mbetën operatorët kryesorë, të cilët gradualisht filluan të investojnë në strukturimin e website-ve, duke i dizajnuar me synimin e thjeshtësisë në navigim, të atraktivitetit në formë dhe larmisë në përmbajtjet e shkarkuara. Rritja e numrit të radiove me faqe online mbeti dhe pas 5-6 viteve e avashtë, pasi në mendësinë e pronarëve dhe menaxherëve ky aktivitet mendohej dhe vijon të mendohet si një “~~kur~~” dhe jo si një mundësi e jashtëzakonshme për t’i rezistuar konkurrencës që vjen nga brenda dhe nga jashtë tregut radiofonik, që siç e ka karakterizuar Robert McLeish, “~~pë~~rdorimi i internetit nga radio, e ndryshon radikalisht atë si medium, duke transferuar fuqinë e programimit nga

---

<sup>2</sup> Stacionet e para që hapën faqe online në atë periudhë në Shqipëri ishin *Top Albania Radio, Club FM, Plus 2, Radio Tirana* etj.

stacioni tek dëgjuesi. Të shkarkuara, sigurisht që programet mund të mbahen përgjithmonë.”<sup>3</sup>

Produkti *dual on air & online* i rrit kreditet e radios tek ndjekësit, siguron qëndrueshmëri dhe larmi të përmbajtjeve që qarkullojnë edhe në versionin zanor edhe në atë elektronik, ndërtohen hapësira për postimin e lajmeve të fundit, për aktualizimin e atyre ngjarjeve dhe eventeve që janë në zhvillim, shkarkohen galeri fotografike, video, inserte të animuara, reklama të çdo formati, fluks shifrash – një ofertë e pamundur për një radio valore. Me website-in funksional redaksia radiofonike eviton barrierat në prezantimin e kontributeve investigative, pasi ka në dispozicion dhe teknikat pamore për të treguar për naviguesit kronologjinë e një afere që hedh dritë mbi shkeljen a anashkalimin e ligjit.

## **2. Çfarë ka ndryshuar në performancën online të redaksive?**

Deri në fund të nëntorit të vitit 2016 në Shqipëri ishin 66 stacione radiofonike,<sup>4</sup> të cilat janë të shpërndara në të 12 qarqet e vendit. Për të kuptuar dhe më mirë mënyrën e shfrytëzimit të hapësirës virtuale në tregun radiofonik shqiptar, po prezantojmë më poshtë një shqyrtim krahasues mbi tre monitorime që janë zhvilluar në tre vitet e fundit. Konkretisht ato janë realizuar: së pari, nga 11 deri 20 nëntor 2013, së dyti, nga 17 deri më 30 nëntor 2014 dhe herën e tretë nga 17 deri më 30 nëntor 2016. Të dhënat për stacionet në total në kohën e monitorimit, për ato me website dhe pjesën tjetër që nuk e kanë ende, për natyrën e performancës virtuale të dy grupeve kryesore janë hedhur përmbledhtazi në figurën nr. 1.

Duke e konsideruar faqen zyrtare online të radios si hapësirën më të përshtatshme për produktin online të redaksisë (përdoren dhe

---

<sup>3</sup>Robert McLeish, *Radio Production*, 5<sup>th</sup> edition, (Oxon: Taylor & Francis, 2005), 4.

<sup>4</sup> Në këtë shifër janë përfshirë si subjekte më vete dhe *Radio Tirana*, *Radio Tirana 2*, *Radio Korça*, *Radio Shkodra*, *Radio Gjirokastra* dhe *Radio Kukësi*, të cilat sipas ligjit në të dhënat e Autoritetit të Mediave Audiovizive, AMA, rezultojnë të gjitha si pjesë e Transmetuesit Publik, *RTSH*.

llogaritë në rrjetet sociale) interesimi i fillestar ka qenë për të mësuar nëse stacioni ka apo nuk ka website. Nëse në vitin 2013 kemi 69% të radiove me faqe online, një vit më pas kemi 64% dhe në nëntor të vitit 2016 jemi thujse po aty, me 65%. Brenda grupit të stacioneve me website janë dhënë për të tre vitet kuotat e tre treguesve:

- kur hapësira online i takon vetëm radios;
- kur kemi të bëjmë me përfshirje brenda një kompanie mediatike (që ka dhe subjekte të tjera, tv, radio, gazete etj);
- kur radio është pjesë e një kompanie/strukture jomediatike.

Kurse për grupin tjetër, radiot që nuk kanë rezultuar me faqe interneti janë evidentuar nivelet e tre situatave të ndryshme:

- radio ofron transmetimin direkt të programit në internet (live stream) plus angazhim edhe përmes rrjeteve sociale;
- kur radio është prezente vetëm në rrjetet sociale;
- kur radio nuk ka asnjë shërbim online për ndjekësit e saj.

Referuar shifrave që u përftuan nga monitorimi, vërehet një gjendje thujse në “vendnumëro” në ofertën virtuale të radiove lokale, duke përfshirë edhe rastin kur stacioni është tërësisht i angazhuar për produktin on air, dhe nuk ka fare në agjendë ndonjë shërbim online.

**Figura nr. 1**

VITI 2013					
Nr. total <b>74 Radio</b>					
me faqe online <b>51</b>			pa faqe online <b>23</b>		
e dedikuar <b>33</b>	pjesë e kompanisë mediatike <b>13</b>	pjesë e kompanisë jomediatike <b>5</b>	live stream + rrjete sociale <b>16</b>	vetëm rrjete sociale <b>3</b>	pa asnjë shërbim online <b>4</b>

VITI 2014					
Nr. total <b>77 Radio</b>					
me faqe online <b>49</b>			pa faqe online <b>28</b>		
e dedikuar <b>34</b>	pjesë e kompanisë mediatike <b>11</b>	pjesë e kompanisë jomediatike <b>4</b>	live stream + rrjete sociale <b>17</b>	vetëm rrjete sociale <b>5</b>	pa asnjë shërbim online <b>6</b>

VITI 2016					
-----------	--	--	--	--	--

Nr. total <b>66 Radio</b>					
me faqe online <b>43</b>			pa faqe online <b>23</b>		
e dedikuar <b>31</b>	pjesë e kompanisë mediatike <b>9</b>	pjesë e kompanisë jomediatike <b>3</b>	live stream + rrjete sociale <b>16</b>	vetëm rrjete sociale <b>4</b>	pa asnjë shërbim online <b>3</b>

Në figurën nr. 2 jepen të dhëna mbi shkaqet e mospasjes së një website-i për radiostacionin, ku janë evidentuar tre shkaqet e pretenduara:

- pengesë ka qenë pamundësia financiare;
- planifikuar për më vonë;
- kur faqja konsiderohet si e padobishme.

Indiferenca e drejtuesve të radiove për ofertën online, duke përkthyer tre shifrat në përqindje ka lëvizur në 22% (viti 2013), 29% (viti 2014) dhe 26% (viti 2016), duke e mbajtur ende të konsiderueshëm këtë perceptim të padobishmërisë së ndërtimit të një web-i për radion. Edhe përgjigja se hapja e faqes —“në planifikuar për më vonë” duket si një premtim i pasigurtë po të kemi parasysh se dhe pas tre viteve ka redaksi se ende nuk janë në gjendje të kthejnë planin në fakt. Kështu kjo shifër anon më shumë nga situata e përgjigjes se —“faqja konsiderohet si e padobishme”.

**Figura nr. 2**

VITI 2013		
Shkaqet për mungesën e faqes online		
pamundësi financiare	planifikuar për më vonë	Vlerësuar e padobishme
<b>11 Radio</b>	<b>7 Radio</b>	<b>5 Radio</b>

VITI 2014		
Shkaqet për mungesën e faqes online		
pamundësi financiare	planifikuar për më vonë	vlerësuar e padobishme
<b>13 Radio</b>	<b>7 Radio</b>	<b>8 Radio</b>

VITI 2016		
Shkaqet për mungesën e faqes online		
pamundësi financiare	planifikuar për më vonë	vlerësuar e padobishme
<b>13 Radio</b>	<b>4 Radio</b>	<b>6 Radio</b>

### 3. Tipologjia e përmbajtjeve që shkarkohen në website

Në fokus të tre monitorimeve për periudhën 2013-2016 ka qenë dhe përmbajtja e website-ve për radiot lokale. Mënyra e dizajnit të tyre është e ndryshme, duke e organizuar hapësirën virtuale, në funksion të linjës editoriale, si dhe kapaciteteve teknologjike e financiare në dispozicion. Konfigurimi nga webmaster-i ka nxjerrë në plan të parë ato rubrika ku shkarkohen materialet kryesore të prodhuara nga vetë redaksia, ose të huazuara. Për t'a bërë më të perceptueshëm dhe të matshëm këtë larmi tipologjike të lëndës së shkarkuar në faqen e radiostacionit janë evidentuar disa prej prej llojeve kryesore të përmbajtjeve online që gjenden në këto website. Konkretisht prezenca e këtyre shërbimeve:

- live stream-i i programit valor;
- emisione/kontribute të veçanta;
- lajme nga aktualiteti;
- info zbavitëse, kuriozitate nga muzika, moda, kinemaja, sporti etj;
- prezantim i ekipit/realizuesve të përmbajtjeve;
- video;
- hapësira interaktive/forume/anketa/kuice etj;
- prezantim i programit të radios.

Në figurën nr. 3 jepen përmbledhtazi të dhënat në dy vitet ekstreme të periudhës, pra viti 2013 dhe 2016.<sup>5</sup> Dukshëm pavarësisht performancës së ndryshme virtuale të stacioneve lokale, katër janë zërat e konsiderueshëm që janë preferuar dhe ende preferohen nga redaksitë për të qenë pjesë e website-t: live stream-i, shkarkimi i emisioneve të veçanta, lajmet nga aktualiteti i vendit dhe ai ndërkombëtar, si dhe infot zbavitëse.

---

<sup>5</sup>Për këtë pjesë të shqyrtimit janë përfshirë në përlllogaritje vetëm stacionet lokale me webiste, duke mos përfshirë 3 kombëtares.

Figura nr. 3

Nr	Tipologjia e përmbajtjeve online	Viti 2013		Viti 2016	
		Nr	%	Nr	%
1	live stream	41	85	36	90
2	emisione/kontribute të veçanta	39	81	33	82
3	lajme nga aktualiteti	45	94	32	80
4	info zbavitëse	38	79	28	70
5	prezantim i ekipit/realizuesve	26	54	19	48
6	video	24	50	18	45
7	hapësira interaktive	26	54	16	40
8	prezantim i programit	14	40	14	35

Në se krahasohen treguesit në përqindje për të dy vitet, vihet re se pas tre viteve është rritur oferta për t'i emetuar programet në versionin online (live stream), ka mbetur thuajse në një stad pesha specifike e stacioneve emisioneve/ kontributeve që shkarkohen në faqe, por ka rënie interesit për lajme nga aktualiteti (nga 94% e radiove në vitin 2013, të cilat e kishin këtë rubrikë, në 80% në vitin 2016). Nën nivelin mesatar paraqitet në të dy vitet zëri i —prezantimit të programit të radios”, kur dihet se afishimi në hapësirën online i grilës përmbajtësore është atraktive dhe orientuese për ndjekësit, qoftë ata on air qoftë online.

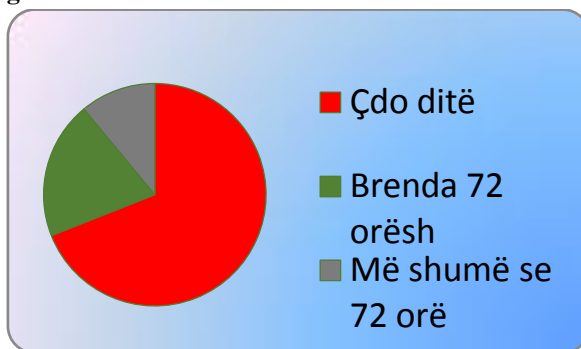
#### 4. Përditësimi i rubrikës së lajmeve

Në fokus të shqyrtimit të përmbajtjes së website-ve të stacioneve lokale ishte dhe hapësira e dedikuar për lajmet dhe niveli i përditësimit të tyre. Ajo që binte në sy ishte se në pjesën më të madhe ato ishin të huazuara nga media të tjera, vendase a ndërkombëtare dhe rrallë kishte lajme me burim nga vetë redaksia. Të pakta ishin dhe njoftimet nga realiteti vendor në zonën që mbulonte me sinjal radiostacioni. Sa i takon formateve të informimit duken si —specie në zhdukje” intervistat, kronikat, dhe aq më tepër aplikimi i reportazheve/mini-reportazheve. Kjo është pasqyrë dhe asaj që po ndodh në produktin on air të radiove lokale, kur këto formate gjithnjë

e më pak marrin hapësira në programacion, duke i fokusuar më shumë gazetarët dhe redaktorët tek lajmi dhe deklaratat.

Treguesi i përditësimit të rubrikës së aktualiteti nga vendi dhe bota ka përkeqësuar, pasi nga redaksia ndërhyhet më ngadalë në freskimin e lajmeve të vendosura. Duke ju referuar tre niveleve të përditësimit: —~~ç~~do ditë”, —~~b~~renda 72 orëve” dhe —~~m~~bi 72 orë” në vitin 2013 mes 45 stacioneve që kishin rubrikë lajmesh, 31 prej tyre i ndryshonin çdo ditë, 9 i ndryshonin brenda 72 orëve dhe 5 të tjerat ishin më të avashta duke e bërë aktualizimin e tyre pas më shumë se tre ditëve. Në figurën nr. 4 jepen kuotat në përqindje për çdo rast të mënyrës se si veprojnë redaksitë.

Figura nr. 5



Tre vjet më vonë, për 32 radiot që kishin rubrikë aktualiteti rezultonte që 17 prej tyre, ose diçka më shumë se gjysma i ndërronin lajmet çdo ditë, 6 radio ndërhyenin brenda 72 orëve dhe 9 jashtë kësaj kohëzgjatjeje. Në figurën nr. 5 jepen në përqindje hapësirat për secilën prej tre rasteve të performancës së redaksive të radiove lokale në nëntor të vitit 2016.



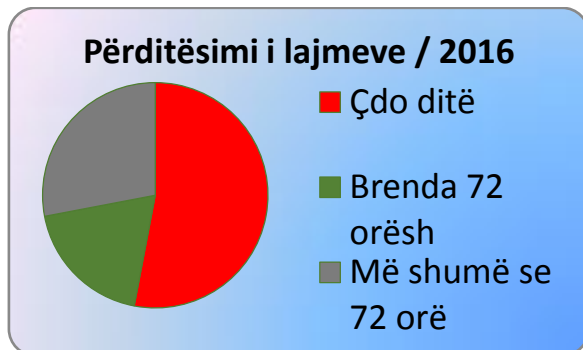


Figura nr. 5

Qartësisht edhe për këtë komponent të rëndësishëm të hapësirës virtuale të radiove lokale vihet re reduktim i angazhimit, duke prezantuar në website lajme që nuk përkojnë me zhvillimet e ditës dhe duke zbehur interesimin e vizitorëve potencialë në faqe. Mefshtësia dhe injorimi për ta mbajtur aktive faqen online, me përpjekjen për ta zëvendësuar ose amortizuar profilin e ulët virtual të redaksisë me mbajtjen —oñ vetëm të llogarive në rrjetet sociale është tregues i moskuptimit të kontekstit se si bëhet dhe çfarë pritet nga gazetaria në ditët e sotme. Këtu vlen të përsëritet thënia e Eric Scherer, ku përshkruan gazetarin e kohëve tona, që s’mund të jetë —pektatori i një revolucioni që po kryhet, ku armiku i tij më i madh është vetvetja, nëse ai nuk i merr parasysh përmbysjet që po ndodhin. Ai nuk mund të tërhiqet nga kjo bisedë e re botërore dhe të qëndrojë mbi një pedestal që nuk ekziston më.”<sup>6</sup>

### 5. Përfundime kryesore të punimit

Ende në fund të vitit 2016 ka stacione radiofonike që nuk kanë një faqe online. Krahasuar me tre vite më parë, thuhet jemi në të njëjta pozita, kur një në tre radio nuk ka website dhe mes këtij

---

<sup>6</sup> Eric Scherer, *A na duhen më gazetarët? Manifest për një gazetari të shtuar*, (Tiranë: Papyrus, 2012), 37.

kontigjenti ka menaxherë të tyre që e vlerësojnë si të padobishme ekzistencën e faqes.

Për shumicën e radiove lokale që e kanë funksionale hapësirën virtuale evidentohet reduktim të rubrikave për informimin, edukimin dhe zbavitjen, më pak burime njerëzore që dedikohen për editimin dhe shkarkimin e përmbajtjeve në website.

Nga materialet e përfshira në faqen online, fare pak prej tyre janë me burim nga redaksia, ose që pasqyrojnë realitetin lokal, duke aplikuar copy-paste-in nga media të tjera, vendase ose ndërkombëtare. Formatet më të preferuara për informim janë lajmi dhe deklarata, në një kohë që duken si —specie në zhdukje” intervistat, kronikat, dhe aq më tepër aplikimi i reportazheve/mini-reportazheve.

Aktualizimi i lajmeve për gjysmën e radiove është i avashtë duke prezantuar në website informacione që nuk përkohjnë me zhvillimet e ditës, duke zbehur interesimin e vizitorëve potencialë në faqe.

## 6. Literatura

Arben Muka, *Dinamika e transmetimeve radiofonike në Shqipëri 1938-2013* (Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias, 2013).

Arben Muka, —Produkti ‘on air & online’, ose interferenca e Radios tek Interneti” (Tiranë: *Studime Albanologjike*, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë, VI/2013).

Arben Muka, *Radio, simbioza me internetin*, (Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias, 2015).

Arben Muka, —Ndikimi i ndryshimeve teknologjike në programet e radios”. Kumtesë e prezantuar në Konferencën Shkencore Ndërkombëtare me titull —Industria mediatike: Trendet, dinamikat dhe sfidat”, organizuar nga Shkolla e Lartë —Hëra e Plotë-Beder”, Tiranë 26-27 Mars 2015).

Francis Balle, *Mediat & Shoqëritë*, botimi 15, (Tiranë:Papirus, 2011).

Joseph R. Domenick, *Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale*,(Tiranë: UET PRESS, 2010).

Eric Scherer, *A na duhen më gazetarët? Manifest për një gazetari të shtuar*, (Tiranë: Papirus, 2012).

Robert McLeish, *Radio Production*, 5<sup>th</sup> edition, (Oxon: Taylor & Francis, 2005).