

Tele-demokracia: Talk show-t shqiptarë përballë mediave te reja

Elvin Luku*

Abstrakt

Kur Phil Donahue prezantoi formatin *The Phil Donahue Show*, në 1967, në SHBA, që përmbysi komunikimin vertikal duke sjellë interaktivitet mes publikut dhe panelit në studio, kritikët e cilësuan atë si formatin modern të talk show-t. Moderatori arriti të krijonte atë që njihet si “demokracia pjesëmarrëse televizive”.¹

Sot, rreth gjysmë shekulli më vonë, historia përsëritet. Rrjetet sociale i krijojnë mundësi programeve talk show, por jo vetëm, që të kenë një komunikim interaktiv me një audiencë shumë më të gjerë, edhe ndërkombëtare.²

Falë mediave të reja tele-demokracia merr një përmasë më të plotë!

Por sa arrijnë programe të tilla talk show në Shqipëri të shfrytëzojnë këto platforma të reja? Cili është opinionimi i drejtuesve të këtyre programeve mbi to? Sa është përfshirja e publikut në studio e jashtë tij dhe a mund të flasim për teledemokraci në emisionet shqiptare? – Këto janë disa nga pyetjet që do të marrin një përgjigje në këtë punim.

Kjo analizë mbështetet në intervista dhe të dhëna nga një anketim me 31 moderatore që drejtojnë programe talk show në Shqipëri; Video-materialet arkivore nga emisionet e kësaj gjinie dhe një literaturë e autorëve bashkëkohorë të komunikimit dhe mediave të reja.

Fjalët kyçe: *Talk show; rrejte sociale; media të reja; interaktivitet; audiencë; tele-demokraci; telekraci*

Talk show-t në Shqipëri, programe pa publik

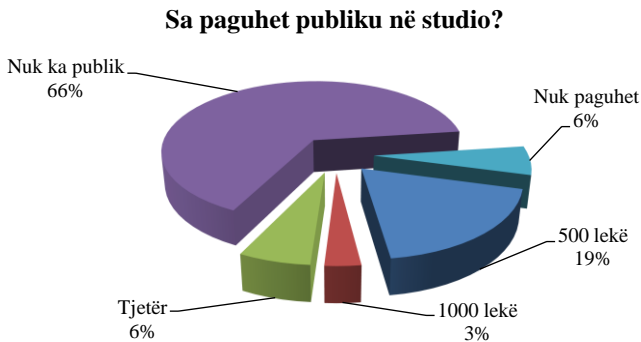
66% e programeve talk show në Shqipëri nuk kanë fare publik në studio. Ndërsa në emisionet e tjera, ku publiku është i pranishëm, ai

* Doktorant në Universitetin e Tiranës dhe gazetar në TV satelitor kombëtar “Vizion Plus”, elvini133@yahoo.com

¹ Bernard M. Timberg, *Television Talk: A history of the TV talk show*, University of Texas Press, 2002, f.70

² Eric Scherer, *A na duhen më Gazetarët?*, Tiranë: Papyrus, 2012, f. 41

konsiderohet si dekor. Ata marrin pjesë në programe të tilla për shkak të pagesave që, në shumicën e rasteve, rezultojnë të jenë 500 lekë.³



Grafiku për praninë e pagesat e publikut⁴

Nga 31 moderatorë, autorë e kryeredaktorë të pyetur për praninë ose jo të publikut dhe mënyrën e përzgjedhjes së tij, 20 prej tyre thonë se nuk kanë fare publik. Mes programeve bie në sy fakti se asnjë nga talk show-t e mëngjesit nuk ka publik.

Tabela përmbljedhëse ⁵		Sa paguhet publiku në studio?					
Nr	Emisionet në fasha orare	Sa paguhet publiku në studio?					
		500 lekë	1000 lekë	1500 lekë	Tjetër	Nuk ka publik	Nuk paguhet
1	Talk show-t e mëngjesit	-	-	-	-	5	-
2	Talk show-t e ditës	1	1	-	2	2	1
3	Talk show-t e darkës	5	-	-	-	13	1
Totali për zë		6	1	-	2	20	2

³ Të dhëna të përpunuara nga anketa me 31 moderatorët e talk show-t në Shqipëri

⁴ Grafiku është realizuar nga autori i punimit

⁵ Tabela është realizuar nga autori i punimit

Tre moderatorët e RTV Ora News: Ilva Tare e programit “Tonight”, Mustafa Nano i emisionit “Jame Vu” dhe Jonida Shehu drejtuese e talk show-t “Natën vonë”*, pohojnë se kanë patur publik, por ai është hequr për shkaqe financiare.⁶ Ata thonë se publiku nuk përzgjidhej, por paguhej në vlerën e 500 lekëve.⁷ Ndërsa, kryeredaktori i “ByPass show”, Gentian Dervishi, pohon se do të dëshironte që programi i tij të bëhej drejtpërdrejtë. Ai shton se prania e publikut do të rriste cilësisht emisionin, pasi kjo do t’i jepte më shumë dorë të lirë aktorit-moderator, për të inskenuar dhe situata në studio. Por Dervishi tregon se kjo aktualisht është e pamundur për arsye financiare.⁸

Ndërkohë, në tetë emisionet e tjera personat e intervistuar deklarojnë se kanë publik në studio. Nga këta, drejtuesi i emisionit “Opinion”, Blendi Fevziu, pohon se publiku nuk paguhet. Ai shton se përzgjidhen studentët më të mirë të universiteteve të caktuara. Moderatori thotë se kjo nuk ka të bëjë me çështjet e reklamave. Duke folur për angazhimin dhe përfshirjen në bisedën që zhvillohet në studio, Fevziu deklaron se nuk ka një minutazh të përcaktuar që i dedikohet publikut, por kjo varet nga temat që trajtohen. Dy të intervistuar të tjerë, Arbër Kadia, ish-drejtues i emisionit “Vizioni i Pasdites” në Vizion Plus, dhe gazetarja e autorja e emisionit “Talk show”, brenda spektaklit “E Diell” në Top Channel, Sonila Pepa, përgjigjen se kanë publik në studio, por nuk janë në djeni të pagesës që ata marrin. Të pyetur për përfshirjen ose jo të tyre në program, ata thonë se kjo ndodh shumë rrallë.

Gjashtë moderatorë ose 19% e tyre deklarojnë se publiku në studio nuk përzgjidhet, por paguhet me vlerën 500 lekë. Alban Dudushi tregon se përfshirja e publikut gjatë bisedës ndodh herë pas here. Ai shton se në programin e tij nuk ka një minutazh të dedikuar për

* Shënim: Jonida Shehu është larguar nga RTV Ora News dhe emisioni “Natën Vonë” është mbyllur. Nga data 16 shkurt 2015 Shehu drejton emisionin “Pasdite në Top Channel”.

⁶ Anketë me 31 drejtues të programeve talk show në Shqipëri, Ilva Tare, Mustafa Nano, Jonida Shehu

⁷ Po aty

⁸ Intervistë me Gentian Dervishin, 06.12.2013

pyetjet nga publiku. Moderatorin e "Zonës së lirë", Arian Çani, pohon se nuk e përfshin publikun në bisedë, pasi ai nuk e konsideron atë si publik të angazhuar. Ndërsa Adi Krasta, drejtuesi i emisionit "A show", sqaron se përzgjedhjen e publikut që është i pranishëm në studion e tij e ka bërë pronari i televizionit "Agon", Francesco Becchetti. Sipas Krastës, që në fillim të emisionit është kërkuar që publiku të jetë nga vendi ku ndodhet godina e televizionit dhe, meqenëse Agon Channel është në një zonë periferike, vazhdon Krasta, vijnë vetëm njerëz të periferisë. Ai pohon se ata paguhën me 500 lekë. Në programin "Top Story", Sokol Balla, thekson se i kushton rëndësi pyetjeve nga publiku për të ftuarit në emision. Ai shton se është në dijeni të pyetjeve që do t'i drejtohen personazheve publik. Përzgjedhja e tyre bëhet që në fillim të emisionit. Ndërkohë moderatorin e spektaklit "E diela shqiptare", Ardit Gjebrea, deklaron se publiku ka një rol kryesor në program. Ai evidenton se krijimi i personazhit të Tanës është i qëllimshëm sepse shikuesit në shtëpi identifikohen me njerëzit që janë përtej ekranit. Në programin "E diela shqiptare" publiku merr pagesën më të lartë në raport me të gjitha emisionet talk show në Shqipëri, që përllorarit në 1000 lekë.⁹

Komunikimi vertikal i moderatorëve në rrjetet sociale

Mungesa e publikut në pjesën dërrmuese në programet talk show, e cila vjen kryesisht për shkaqe financiare, në kushtet e një krize në tregun e mediave vizive,¹⁰ mund të zëvendësohet me mediat e reja. Këto të fundit kanë një kosto pothuajse zero. Mes tyre mund të përmendim rrjetet sociale: Facebook, Twitter, YouTube, etj., që të krijojnë mundësinë e një komunikimi interaktiv në kohë reale.

Nga një anketim i realizuar për periudhën Dhjetor-Gusht 2014, me 31 nga moderatorët dhe autorët e programeve talk show rezultoi se, 27 prej tyre përdornin rrjetin social Facebook, Sokol Balla i emisionit

⁹ Intervistë me Ardit Gjebrea 26.02.2014

¹⁰ Elvin Luku, "Modelet e huaja të talk show-t në TV-të shqiptare", *Studime Albanologjike VII: Diversiteti kulturor në media*, Universiteti i Tiranës, Fakulteti Histori-Filologji, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Tiranë 2014, f. 73-74

Top Story përdor Twitter-in, ndërsa tre të intervistuar të tjerë, Denisa Haxhiaj e talk show-t *Fiks Fare*, Mustafa Nano i *Jame Vu* dhe Adi Krasta i *Akrasta Show*, janë përgjigjur se nuk kanë profile për programin që drejtojnë.¹¹ Nga këta, moderatori Krasta ka hapur më vonë një faqe në Facebook, ndonëse në konceptin e tij, ato janë “rrjete terroriste”.¹²

Megjithëse 87% e emisioneve talk show përdorin rrjetet sociale, nga një vëzhgim i profileve të tyre rezulton se komunikimi interaktiv është shumë i varfër. Edhe në median sociale funksionon një komunikim vertikal.¹³ Duhet evidentuar se disa emisione, mes të cilave *Opinion*, *Top Story*, *Oktapod*, *Tonight*, etj., i referohen pyetjeve të publikut në këto rrjete duke ndezur edhe diskutime në studio.

Sipas të njëjtit anketim rezulton se të paktën 1/3 e drejtuesve dhe autorëve të këtyre emisioneve i përdorin rrjetet sociale për të matur audiencën. Nga këta, gjashtë prej tyre e kanë Facebook-un si mjetin parësor të ndjekësve dhe shikueshmërisë, ndërsa katër të tjerë, krahas kompanive audiencë-matëse, përdorin dhe rrjetet sociale.¹⁴

Ndërkohë, ndonëse celulari i mençur është kthyer në ekranin e parë në botë duke kaluar dhe televizorin,¹⁵ asnjë nga programet talk show në vend nuk ka një aplikacion të dedikuar për emisionin pavarësisht se trendi është i tillë edhe në Shqipëri. Në pjesën dërrmuese të rasteve ato janë nënkategori në aplikacionet e

¹¹ Të dhëna nga anketimi me 31 moderatorët e emisioneve talk show në Shqipëri, Dhjetor 2013-Gusht 2014

¹² Intervistë me Adi Krastën, 06.03.2014

¹³ Monitorim i profileve në rrjetet sociale të 28 emisioneve talk show, Prill – Qershor 2014

¹⁴ Të dhëna nga anketimet me 31 moderatorët e emisioneve talk show në Shqipëri, Dhjetor 2013-Gusht 2014

¹⁵ Stuart Dredge, “Tv industrie faces it’s “ketchup” moment: Mobile is now the first screen”, *The Guardian*, April 13, 2015, accessed April 25, 2015, <http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/13/tv-industry-ketchup-moment-mobile-first-screen>

televizioneve ku transmetohen. Aty mund të gjenden videot e arkivuara por jo të ndjekësh kanalin në livestream.¹⁶

Teledemokraci apo telekraci?

Duke parë mungesën e publikut në shumicën e programeve talk show, qasjen e autorëve e drejtuesve ndaj tyre vetëm si dekor dhe një komunikim vertikal në rrjetet sociale, shtrohet pyetja: a mund të flasim për teledemokraci?

Situata aktuale është shumë larg konceptit të demokracisë pjesëmarrëse që futi në gjininë e talk show-t Phil Donahue në *The Phil Donahue Show*, ku ai krijoi modelin e moderatorit ecejak me qëllim forcimin e zërit të qytetarit.

Por problemi është shumë më i madh, sa thjesht dhe vetëm komunikim vertikal. Në talk show-t shqiptar mund të faktohet se “hapësira publike është kthyer në një hapësirë publicitare”.¹⁷

Në emisionin *Top Show*, me moderator Alban Dudushin, sikurse në shumë programe të tjera të kësaj gjinie, zhvillohen tema të sponsorizuara. Kjo do të thotë se një organizatë që dëshiron të promovojë një çështje të caktuar e realizon këtë duke blerë kohën televizive. Sipas drejtuesit të emisionit, organizata në fjalë nuk sjell më tepër se një ose dy të ftuar, çka do të thotë, sipas tij, se propozohet kauza por ajo nuk imponon politikën editoriale të programit. Të ftuarit e tjerë, vijon Dudushi, i zgjedhin gazetarët ose autorët e emisionit. Ndërkohë, në fund, organizata që bleu këtë kohë televizive e shënon emisionin si aktivitet të saj, për të justifikuar fondet që ka marrë.¹⁸

Në talk show-n *7pa5*, me moderatorë Nolian Lole dhe Pranvera Borakaj, blerja e një hapësire televizive 15 minutëshe kushton 1200

¹⁶ Monitorim i aplikacioneve të televizioneve private kombëtare dhe lokale, 05.04.2015

¹⁷ Elvin Luku, “A Look at the Public Sphere in Talk Show Programs in Albania”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4 No 10, MCSER Publishing, Rome-Italy, October 2013, f.577

¹⁸ Intervistë me Alban Dudushin, 27.03.2014

euro, pa TVSH. Sipas kushteve paraprake të marrëveshjes, është vetë media që përcakton orarin kur do të futet i ftuari, nga fasha orare 06:55-08:30. Ndërsa, sa i takon ditës, pyetjeve ose pamjeve që do të transmetohen këtë e përcakton klienti.¹⁹

Në të njëjtin ekran, në talk show-n e pasdites me pjesëmarrje të audiencës *Vizioni i Pasdites*, me moderatore Anila Çelën, klienti që kërkon të promovojë një çështje apo një produkt mund të blejë një hapësirë kohore të dedikuar një ose gjysëm ore. Kosto zyrtare e programit për 60 minuta është 3 mijë euro, pa TVSH. Ndërsa për hapësirën televizive 30 minutëshe është 2 mijë euro, pa TVSH.²⁰ Klienti që blen kohën televizive përcakton temën, pyetjet, numrin e të ftuarve dhe ditën kur do të transmetohet emisioni. Për këtë të fundit, ai duhet të njoftojë një javë para.²¹

Edhe nga pikëpamja semantike, personi ose organizata e interesuar për hapësirë mediatike, jo rastësisht cilësohet me emrin “klient”. Këtu kemi të bëjmë me një logjikë të pastër biznesi, në të cilën diskutimi në talk show është promovimi për të shitur produktin ndaj një publiku që konsiderohet thjesht si konsumator. Atij i serviret si interes publik një produkt që është tërësisht me qëllim komercial. Siç pohon dhe studiuesi francez Bernard Stiegler, në këtë moment teledemokracia e pretenduar, rezulton të jetë, as më shumë dhe as më pak, telekraci. Kjo e fundit shkatërron opinionin publik duke e kthyer atë në audiencë pasive.²²

Kjo është njëra formë e telekracisë në talk show-n shqiptar. Elementi i dytë rezulton të jetë mosfunksionimi i tregut dhe lidhjet e politikës me median. Nga të dhënat e anketimit me 31 moderatorë të emisioneve të kësaj gjinie rezulton se vetëm 16% e tyre marrin rregullisht shërbimet e kompanive audiencë matëse. Drejtuesit e talk show-ve të tjerë përdorin mjete alternative si rrjetet sociale, telefonatat e sms-të. Ndërsa 42% e programeve talk show që operojnë në treg nuk

¹⁹ Prezencë në programe 2014, Departamenti i marketingut, *Vizion Plus*

²⁰ Po aty

²¹ Prezencë në programe 2014...

²² Bernard Stiegler, *La Telecratie Contre La Democratie*, Flammarion, Paris, 2006, f.27

kanë një sponsor gjeneral, që do të thotë se ato mbahen nga buxheti i televizionit, pasi tregu i reklamave nuk funksionon.²³

Përballë kësaj situatë, për të gjeneruar të ardhurat mediat braktisin qytetarin për t'u lidhur me pushtetin.²⁴ Nga njëra anë, media vë në dispozicion kohë televizive, përfshi këtu dhe emisione talk show për propagandë, në këmbim të favorizimeve në reklama apo në bizneset që pronarët e këtyre mediave disponojnë.

Për ta ilustruar mund të përmendim se vetëm në periudhën Qershor 2012 - Dhjetor 2013, qeveria shqiptare shpenzoi një buxhet prej 780 mijë eurosh. Nga këto, 730 mijë euro shkuan për kompanitë e lidhura me pronarin e TV Klan, Aleksandër Frangaj, i njohur për lidhjet e tij me pushtetin e kohës. Ndërsa televizioni tjetër kombëtar Top Channel ka marrë vetëm 9.94 mijë euro.²⁵

Kjo ndarje e zhdrejtë e buxhetit të reklamave është shoqëruar me një bojkot, thuajse 10-vjeçar të liderit të opozitës dhe më pas kryeministrit të Shqipërisë për dy mandate, Sali Berisha, në TV Top Channel, përfshi këtu dhe në emisionin *Top Story*, një nga dy programet politike më me influencë në vend.²⁶ Daljet më të shpeshta publike të z.Berisha, por dhe ministrave të tjerë në kabinetin e tij, ishin në emisionin *Opinion*, në TV Klan.

Ka dhe një element të tretë që lidhet me komunikimin vertikal të medias tradicionale televizion, veçanërisht në formatet talk show, por edhe me sistemin autik të funksionimit të saj. Siç evidentuam më sipër, 66% e programeve nuk kanë fare publik. Ndërsa nga emisionet

²³ Elvin Luku, "Modelet e huaja të talk show-t në TV-të shqiptare"... f. 74

²⁴ Elvin Luku, "Talk Show është fytyra e moderatorit", *European Journalism Observatory*, <http://al.ejo-online.eu/1479/gazetaria-e-medias/talk-show-eshte-fytyra-e-moderatorit> 13.05.2015

²⁵ Besar Likmeta, "Reklamuesit e mëdhej shkatërrojnë lirinë e medias në Shqipëri", *BalkanInsight*, 20 dhjetor 2013, <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom-1> 13.05.2015

²⁶ Jakin Marena, "Berisha kthehet pas 10-vitesh në Top Channel, sot në Top Story", *Shqiptarja.com*, 20 qershor 2013, <http://shqiptarja.com/m/home/berisha-kthehet-pas-10-vitesh-ne-top-channel-sot-ne-top-story-163190.html> 13.05.2015

e tjera vetëm 19% e talk show-ve shqiptare përfshijnë herë pas here publikun në studio dhe atë virtual në diskutimin që zhvillohet në program.

Nga ana tjetër, po të zbërthejmë komunikimit autik, rezulton se media bombardon me politikë opinionin publik, ndërsa ky i fundit konsumon atë që më së shumti ofron media. Më pas, përmes matjeve të tyre, mediat konstatojnë se publiku shfaq interes për çështjet politike që diskutohen në studiot televizive, që, në thelb, janë produkt i vetë medias.²⁷

Në këtë moment mediat, veçanërisht talk show-t si forume diskutimi, futen në një rreth vicioz, duke analizuar gjendjen e opinionit, pra, praktikisht, analizojnë vetveten. Ndërsa publiku, brenda e përtej ekranit, qëndron si spektator i këtij spektakli mediatik, që është shumë larg konceptit të teledemokracisë.

Konkluzione

Talk show-t në Shqipëri janë programe pa publik. 66% e tyre nuk kanë prani të tij në studio. Ndërsa në emisionet e tjera, ku publiku është i pranishëm, ai konsiderohet si dekor;

87% e drejtuesve të emisioneve talk show përdorin rrjetet sociale. Por edhe në këto media komunikimi rezulton të jetë vertikal;

1/3 e drejtuesve dhe autorëve të emisioneve talk show në Shqipëri i përdorin rrjetet sociale për të matur audiencën.

Asnjë nga programet talk show në Shqipëri nuk ka një aplikacion të dedikuar për emisionin, pavarësisht se celulari i mençur është kthyer në ekranin e parë në botë.

Programet talk show në Shqipëri nuk zhvillojnë konceptin e teledemokracisë, por në atë të telekracisë. Hapësira publike në këto formate është kthyer në një hapësirë publicitare, ku:

Individi ose organizata blen kohën televizive për të promovuar produktin e tij/saj duke e trajtuar publikun si një konsumator pasiv;

²⁷ Artan Fuga, *Komunikimi në shoqërinë masive*, Tiranë: Papirus, 2014, f.148

Për shkak të mosfunksionimit të tregut të reklamave, drejtuesit e TV-ve dhe emisioneve forcojnë lidhjet me pushtetin në këmbim të përfitimeve financiare;

Emisionet talk show komunikojnë vertikalisht dhe sipas një skeme komunikimi autik.

Bibliografia

Libra

Artan Fuga, *Komunikimi në shoqërinë masive*, Tiranë: Papirus, 2014

Bernard M. Timberg, *Television Talk: A history of the TV talk show*, University of Texas Press, 2002

Bernard Stiegler, *La Telecratie Contre La Democratie*, Flammarion, Paris, 2006

Eric Scherer, *A na duhen më Gazetarët?*, Tiranë: Papirus, 2012

Artikuj shkencorë

Elvin Luku, "A Look at the Public Sphere in Talk Show Programs in Albania", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 4 No 10, MCSER Publishing, Rome-Italy, October 2013,

Elvin Luku, "Modelet e huaja të talk show-t në TV-të shqiptare", *Studime Albanologjike VII: Diversiteti kulturor në media*, Universiteti i Tiranës, Fakulteti Histori-Filologji, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Tiranë 2014

Artikuj online

Elvin Luku, "Talk Show është fytyra e moderatorit", *European Journalism Observatory*

Besar Likmeta, "Reklamuesit e mëdhej shkatërrojnë lirinë e medias në Shqipëri", *BalkanInsight*, 20 dhjetor 2013,

Stuart Dredge, "Tv industrie faces it's 'ketchup' moment: 'Mobile is now the first screen'", *The Guardian*, April 13, 2015, accessed April 25, 2015

Jakin Marena, "Berisha kthehet pas 10-vitesh në Top Channel, sot në Top Story", *Shqiptarja.com*, 20 qershor 2013

Intervista

Intervistë me Adi Krastën; Alban Dudushin; Ardit Gjebrean; Gentian Dervishin; Mustafa Nanon; Ilva Taren; Jonida Shehun.

Anketa

Anketë me 31 drejtues të programeve talk show në Shqipëri, Dhjetor 2013-Gusht 2014

Dokumente

Prezencë në programe 2014, Departamenti i marketingut, *Vizion Plus*