

Dr. Erlis Çela*

Mediat lokale dhe ndikimi i tyre mbi angazhimin qytetar përmes medias sociale

Abstrakti

Fakti që media luan një rol të rëndësishëm në angazhimin qytetar dhe pjesëmarrjen e publikut në diskutimet me interes të përbashkët, i ka intriguar vazhdimisht studiuesit e fushës së medias dhe komunikimit. Fillimisht kjo fushë e studimeve të medias mori vëmendje duke u shtjelluar më tepër në teoritë që fokusoheshin mbi ndikimin e medias mbi audiencën. Një sërë teorish si ajo e “përdorimit dhe kënaqësisë” apo teoria e përcaktimit të axhendës, ndërtuan një traditë të studimit në këtë fushë. Megjithatë ndikimi i medias mbi audiencat mbetet ende një fushë e parapëlqyer për t’u eksploruar nga studiuesit e fushës së komunikimit dhe medias.

Ky punim synon të evidentojë potencialin e mediave lokale në Shqipëri për të nxitur angazhimin dhe pjesëmarrjen qytetare në komunitetet ku ato operojnë, duke përdorur mundësitë që ofrojnë platformat e mediave sociale si Facebook, Twitter, Instagram, etj.

Studimi do të bazohet në analizën e të dhënave të grumbulluara nga anketimi i gazetarëve të medias lokale dhe pronarëve apo drejtuesve të tyre. Gjatë punimit do të ndalemi në tre raste konkrete ku do të shqyrtojmë përdorimin e rrjeteve sociale nga dy operatorë lokalë dhe dy portale informative me karakter lokal.

Gjatë studimit synohet tu jepen përgjigje pyetjeve kërkimore që kanë të bëjnë me përdorimin e profileve në mediat sociale nga ana e operatorëve lokale me qëllim rritjen e shkallës së angazhimit dhe pjesëmarrjes qytetare të komuniteteve lokale si dhe rolin që luajnë këto platforma për të kapërcyer krizën e defaktorizimit të operatorët e medias lokale.

Fjalë kyçe: Media lokale, media sociale, pjesëmarrje qytetare, angazhimi qytetar, e-pjesëmarrja, lajmi nënlokal

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

Hyrje

Me lindjen e mediave të bazuara në rrjet dhe me vonë me përhapjen e mediave sociale, fokusi i studimit u zhvendos nga ndikimi i mediave masive si televizioni dhe gazeta, te ndikimi i mediave të reja mbi audiencat.

Përhapja e mediave sociale solli me vete mundësi dhe sfida të shumta për mediat tradicionale. Në ngjashmëri me zhvillimet në shumë vende të ndryshme, edhe institucionet mediatike në Shqipëri nxituan të përqafojnë mundësitë e shumta që ofronin këto teknologji për të forcuar lidhjet me audiencat. Disa studiues kanë argumentuar se përdorimi i rrjeteve sociale dhe teknologjitë e reja të informacionit mund të lehtësojnë median tradicionale nga pikëpamja e detyrimeve që ajo ka për të informuar audiencën, duke i lënë hapësirë për t'u përqëndruar në gazetarinë investigative dhe mbulimin e temave me interes të lartë (Poell and Dijck. 2014). Megjithatë realiteti i sotëm tregon se nuk kemi patur një rritje të gazetarisë investigative, përkundrazi raportimet e kësaj natyre kanë ardhur në rënie.

Megjithatë nga një vëzhgim i thjeshtë ne mund të vemë re se mediat shqiptare në nivel kombëtar dhe lokal i kanë parë këto platforma të reja si një mundësi për të përcjellë produktin e tyre mediatik te sa më shumë njerëz, në një kohë sa më të shkurtër dhe me sa më pak kosto.

Televizionet kryesore në vend, si Top Channel, Tv Klan, Vizion Plus, News 24, Tvsh, etj, kanë tashmë profilet e tyre në Facebook, Twitter, Instagram dhe në platforma të tjera. Numri i ndjekësve të këtyre faqeve në mediat sociale, tashmë ka filluar të shihet si një avantazh konkurrues në tregun mediatik. Televizione si Top Channel e reklamon numrin që i kalon 1 milion ndjekës në faqen e Facebook, si një tregues që e avantazhon nga televizionet e tjera.

Në këtë bashkëveprim të mediave tradicionale me mediat sociale, vemë re që trendi i ndërveprimit është i përhapur edhe tek operatorët lokalë dhe rajonalë që ka tregu mediatik shqiptar.

Operatorë të medias lokale po ashtu janë duke konverguar me platformat e rrjeteve sociale. Një pjesë e kanaleve televizive lokale si —“Skampa”, apo —“Sof” në qytetin e Pogradecit kanë faqet e tyre zyrtare në rrjetin Facebook të cilat i përdorin në mënyrë mjaft efikase.

Media sociale i jep mundësi operatorëve lokalë të përfitojnë nga rënia e barrierave në komunikimin me audiencat falë zhvillimeve teknologjike.

Këto profile të hapura në rrjetet sociale, i ndihmojnë kanalet televizive lokale për të zgjeruar ndikimin e tyre te komunitetet lokale dhe qyetarët që kanë emrigruar nga ato vende por që ende kanë interes të informohen rreth qytetit të tyre të lindjes. Postimet që këto operatorë bëjnë në kanalet e tyre në Facebook, janë kryesisht linqe të lajmeve që janë publikuar më parë në television apo në portalin e lajmeve në internet. Megjithatë këto profile dhe faqe në median sociale e lehtësojnë lidhjen e operatorit lokal me audiencat lokale. Ato kthehen në një urë lidhëse midis qytetarëve që për arsye specifike jetojnë në vende të tjera dhe vendlindjes së tyre. Në një farë mënyrë lidhja dhe interesi për vendet e origjinës mbahet i gjallë edhe falë mundësive që ofrojnë faqet e mediave të ndryshme lokale në platformat e tilla si Facebook apo Twitter.

Metodologjia

Studimi është realizuar duke u bazuar në të dhëna cilësore dhe sasiore. Në kuadër të të dhënave cilësore në studim është parashtruar një gamë e gjerë literature nga autorët më të njohur të fushës së mediave të reja dhe mediave sociale në veçanti ata të cilët janë përqëndruar në rolin që luajnë këto platforma në lehtësimin dhe nxitjen e angazhimit qytetar. Të dhëna të rëndësishme janë marrë dhe nga intervistimi i drejtuesve të medias lokale nga rastet e marra në analizë.

Në kuadër të analizës cilësore, studimi mbështetet në shfrytëzimin e të dhënave parësore, të grumbulluara nga dy anketat e realizuara me gazetarë dhe pronarët dhe drejtuesit e operatorëve të medias lokale në qytete të ndryshme të Shqipërisë. Anketa me gazetarët përfshiu 206 gazetarë dhe përzgjedhja e tyre ishte e rastësishme. Anketa me pronarë dhe drejtues të mediave lokale u realizua me 41 individë. Për nga pikëpamja e kampionimit, realizimi i anketës së dytë paraqiti vështirësi për shkak të mungesës së gadishmërisë nga ana e pronarëve. Për këtë arsye midis kampionit

prej 41 individë përfshihen pronarë, administratorë dhe drejtorë të institucioneve mediatike.

Anketimet u zhvilluan gjatë periudhës gusht-nëntor 2016, si pjesë e projektit të Departamentit të Shkencave të Komunikimit në Universitetin Hëna e Plotë Bedër —“*Idat e transmetuesve lokalë dhe rajonalë përballë qasjes online të shërbimeve të tyre.*” të mbështetur nga Autoriteti i mediave Audiovizive (AMA).

Të dhënat e përfituara nga të dy anketat na kanë ndihmuar për të kuptuar marrëdhënien e gazetarëve dhe vetë operatorëve të medias lokale me platformat e reja të rrjeteve sociale. Shkalla e ndërveprimit me mediat sociale, raporti i krijuar me përdoruesit e tyre dhe potenciali i këtyre platformave për të nxitur pjesëmarrjen dhe angazhimin qytetar, janë çështjet kryesore që analizohen në studim.

Hipoteza dhe pyetjet kërkimore.

Studimi ka për qëllim të hulumtojë marrëdhënien midis medias lokale në Shqipëri dhe medias sociale në funksion të rritjes së vetëdijes dhe nxitjes së angazhimit qytetar. Hipoteza e ngritur në këtë studim është —“*Mediat sociale favorizojnë rolin ndikues të medias lokale në rritjen e pjesëmarrjes dhe nxitjen e angazhimit dhe pjesëmarrjes qytetare*”.

Në funksion në kësaj hipoteze synohet tu jepet përgjigje pyetje kërkimore të ngritura si më poshtë;

A i përdorin mediat lokale, profilet e tyre në rrjetet sociale për të rritur shkallën e angazhimit qytetar të komuniteteve lokale?

A përbën media sociale një mundësi për operatorët e televizionit lokalë dhe rajonalë për të kapërcyer krizën e defaktorizimit dhe fokusimin në informacionin hiperlokal?

Media sociale dhe pjesëmarrja qytetare

Një nga avantazhet më pozitive që ka sjellë përhapja e mediave sociale dhe përdorimi gjithnjë në rritje i tyre si medime informimi, është ndërtimi i një marrëdhënieje interaktive, bashkëkontributive. Fryt i kësaj marrëdhënieje mund të konsiderohet roli në rritje i audiencave në procesin e konceptimit dhe prodhimit të produktit mediatik. Stephen Coleman dhe Karen Ross i kanë përmbledhur në 5

pika kryesore ndryshimet që sollën teknologjitë dixhitale dhe në veçati interneti duke bërë të mundur ndërtimin e një hapësire mediatike më demokratike. Sipas Coleman dhe Ross ;

1. *–Duke krijuar kushtet për një volum të madh informacioni, media dixhitale dhe interneti ka shkatërruar dominimin e elitës në prodhimin dhe shpërndarjen dhe ka rritur aksesin e publikut në një gamë të gjerë njohurish dhe informacion.*
2. *Duke bërë të mundur aksesin në teknologjitë mediatike me kosto jo të lartë dhe teknikisht të aksesueshme nga të gjithë, media dixhitale ka zgjeruar gamën e burimeve të produktit mediatik. Çdo kush mund të bëhet prodhues i përmbajtjes mediatike.*
3. *Media dixhitale e ka bërë të thjeshtë për njerëzit, që të formojnë dhe të bëhen pjesë e rrjeteve të komunikimit. Nga ana tjetër bën të mundur ndërlidhjen mes këtyre rrjeteve duke lehtësuar formimin e audiencave përtej kufizimeve fizike.*
4. *Tiparet monologjike të medias tradicionale të bazuara në modelin e komunikimit një-drejt- shumë, nga një qëndër e caktuar, i kanë lënë vendin një hapësire interaktive të komunikimit shumë-drejt-shumë në të cilin të gjithë dërguesit e mesazhit mund të presin njëkohësisht që të marrin mesazhe.*
5. *Hapësira e re mediatike ka hapur mundësinë për të ndarë, krahasuar dhe reflektuar mbi pikëpamjet, eksperiencat dhe ndjeshmëritë e publikut. Ky është dhe qëllimi; të krijosh hapësirë për diskutimin publik në të cilin pozicionet nuk janë thjesht të artikuluar dhe të mbrojtura, por janë të rishikueshme dhe të integruara”.(Coleman and Ross 2010, 95)*

Deinsitucionalizimi i komunikimit apo çlirimi i individit nga izolimi i krijuar nga muret penguese të epokës së vjetër të medias, çoi në atë që e njohim si demokratizim të informacionit. Megjithatë përsa

i përket demokratizimit të informacionit, studiuës të ndryshëm shpehin mendime skeptike.

Ajo që në plan të parë duket si një demokratizim, në fakt është një varësi nga ato që në i njohim si algoritmat kompjuterike ku mbështetet funksionimi i platformave të komunikimit në rrjet. Pra në një farë mënyre i janë hequr disa fuqi ekskluzive një elite njerëzish që vendosnin për informacionin që do ti përcilleshe audiencave dhe ia kemi transferuar kompjuterave që funksionojnë mbi një llogjikë matematikore.

Në përpjekje për të kuptuar impaktin e teknologjive të informacionit në pjesëmarrjen e qytetarëve në aktivitete politike dhe publike, studime të ndryshme nxjerrin në pah mekanizmat konkretë. Amaro La Rosa në studimin e tij mbi rolin e medias sociale në përfshirjen e individëve në protestat politike ka nënvizuar tre faktorë kryesorë.

Reduktimi i kostove;

Sipas La Rosa konvergjenca e teknologjive të komunikimit ka ulur ndjeshëm koston e komunikimit. Të dërgosh mesazhe, foto, video në WhatsApps, të lidhesh me miqtë nëpërmjet Facebook, Tëitter etj, është thujse falas.

Promovimi i identitetit kolektiv:

Njerëzit mund të ndajnë të njëjtat nevoja, shqetësime, pikëpamjet dhe synimet sociale me njerëz të tjerë të rëndësishëm ose jo, në një komunitet virtual gjithmonë në zgjerim duke u bashkuar rreth një kauze të caktuar. Në këtë mënyrë përdoruesit e rrjeteve sociale ndjejnë që nuk janë të vetmuar, përkudrazi janë pjesë e një lëvizjeje që përfshin një numër të caktuar individësh të cilët ndajnë ide, interesa dhe këndvështrime të ngjashme.

Krijimi i komuniteteve:

Pjesëmarrja në aksione e komunitete virtuale të cilat ndërmarrin fushata dhe lëvizje të ndryshme përforcon te përdoruesit perceptimin e të qenit pjesë e një komuniteti dhe krijon idenë e lidhjeve sociale me një numër të madh njerëzish nga vende të ndryshme. Në këtë rast kemi të bëjmë me një process kohezioni brenda një levizjeje sociale(Rosa 2014, 38). Ajo që vihet re në rastin e studimit tonë është

fakti se mediat lokale shfrytëzojnë pikërisht këtë perceptim të ndjekësve për të qënë pjesë e komunitetit.

Studiuesi gjerman Stefan Stieglitz është i mendimit se media sociale dhe veçanërisht rrjetet e njohura si Facebook dhe Twitter po ndikojnë në formësimin e një trendi të ri në komunikimin politik. Ai nënvizon faktin se aktorët politikë po i kushtojnë gjithmonë e më shumë rëndësi të dhënave analitike të gjeneruara nga përdorimi i medias sociale nga përdoruesit. Këto të dhëna janë një tregues për sjelljet, bindjet, nevojat, kërkesat dhe qëndrimet e individëve ndaj çështjeve publike.(Stieglitz and Dang-Xuan, Social media and political communication: a social media 2013, 1279).

Sipas Stieglitz me përdorimin e medias sociale në komunikimin politik, aktiviteti politik mund të fitojë më shumë transparencë dhe qytetarët mund të jenë më të përfshirë në proceset vendimmarrëse politike. Përsa i përket perspektivës së përdoruesit, media sociale ofron mundësi të pafundme për të shprehur mendimet dhe opinionet në lidhje me ofertën politike, për të marrë pjesë në diskutimin publik. Studiuesit kanë vënë re se përmbajtja e përhapur nga përdoruesit në mediat sociale ka një dozë të lartë të ndjenjave dhe emocioneve të individit të cilat nuk do mund të ishin shprehur kaq lehtë në komunikimin e drejtpërdrejtë. Kjo ndihmon shumë politikanët dhe aktorët e tjerë të përfshirë në komunikimin politik për të mbledhur informacion të rëndësishëm që tregon qëndrimin e publikut ndaj një çështjeje të caktuar.(Stieglitz and Dang-Xuan, Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior 2013, 241)

Archon Fung, Hollie Russon Gilman, dhe Jennifer Shkabatur nga Universiteti i Harvardit ndërtuan një skemë me 6 modele për të shpjeguar marrëdhënien mes internetit dhe platformave të bazuar në të, me politikën. Dy modelet e para të ofruara në këtë studim kanë të bëjnë direkt me rolin e teknologjive të reja të informacionit në politikë dhe komunikimin politik. Për këtë arsye do të fokusohemi pikërisht te dy modelet e para të skemës. Modeli i pari është —Sfera publike muskuloze”. Në këtë model vihet theksi te ritmi i lartë në rrjedhën e komunikimit në internet çka pretendohet se solli transformime në formësimin e sferës publike. Sfera publike e

dixhitalizuar mund të bëhet me të vërtetë e fuqishme dhe për arsyen se sfera publike jodemokratike në periudhën e para-internetit ka pësuar një goditje të madhe. Ajo është bërë më gjithë përfshirëse dhe aktorët e fuqishëm dikur, nuk e ruajnë më të njëjtën pozitë.

Demonopolizimi i informacionit është elementi kyç në rivendosjen e balancave të reja. Shembull më konkret për fuqinë që ka marrë sfera e re publike, janë revolucionet në pranverën arabe, përfshi këtu Egjiptin (2011) , Tunizinë (2010) dhe shumë vende të tjera të rajonit, ku teknologjitë e reja dhe media sociela luajti një rol të rëndësishëm në organizimin e revolucioneve që i dhanë fund regjimeve diktatoriale. Facebook dhe Twitter luajtën një rol thelbësor në revolucionin që çoi më pas në largimin nga pushteti të presidentit egjiptian Mubarak. Në shkurt të vitit 2011. Kërkimet në lidhje me ngjarjet në Egjipt nxorrën në pah se $\frac{1}{4}$ e protestuesve kishin dëgjuar për protestat nga Facebook dhe se 25 % e tyre e kishin përdorur Facebook dhe Twitter për të publikuar dhe shpërndarë fotot dhe videot nga vendi i ngjarjes (Tufekci and Wilson 2012, 376)

Ndikimi i medias sociale në aktivizimin dhe përfshirjen e qytetarëve në politikë dhe sidomos në protestat politike rritet si rezultat i dy faktorëve të rëndësishëm (Howard and Parks 2012, 360) Së pari media sociale është më prezente aty ku mbizotëron një censurë e nivelit të lartë mbi mjetet tradicionale të informimit. Së dyti efekti rritet falë edhe konvergencës teknologjike ose e thënë ndryshe falë aksesit të medias sociale nga telefonat e gjeneratës së fundit (smartphone). Është vërtetuar se përdorimi i këtyre telefonave rrit nivelin e e-pjesëmarrjes dhe bën të detyrueshëm një komunikim më intensiv midis qytetarëve dhe politikanëve. (Stieglitz and Brockmann, The Impact of Smartphones on E-Participation 2013, 1739)

Modeli i dytë sipas Fung, Gilman dhe Skabatur është modeli —“gjithë së bashku”, i cili përqendrohet te logjika se teknologjitë e reja i japin mundësi individëve të bashkohen përmes platformave të reja të komunikimit rreth një çështje të caktuar, duke ecur drejt qëllimeve të përbashkëta. Në këtë model kemi humbjen e rëndësisë së organizatave tradicionale si partitë politike, organizatat jofitimprurëse, grupet e interesit etj. Një nga qëllimet primare në këtë rast është dhe reduktimi i kostove të organizimit. Një grup i

organizuar në Facebook, rreth një çështjeje të caktuar e ka më të thjeshtë të arrijë në fazën e aksionit duke anashkaluar procedurat burokratike dhe kostot e organizmit. Edhe modelet e tjera të ofruara në këtë studim fokusohen te avantazhi që i ofron teknologjia dixhitale politikës dhe individëve për të patur një shkallë më të lartë përfshirjeje dhe transparence.

Sipas tyre analiza e këtyre modeleve tregon se politika ka fituar më shumë fleksibilitet falë teknologjive të reja të komunikimit. Studimi i tyre tregon se këto teknologji kanë bërë të mundur forma të reja shkëmbimi informacioni mes publikut /qytetarit dhe politikës si dhe kanë mundur forma të reja bashkëpunimi të cilat janë shumë të rëndësishme për mirëqeverisjen.(Fung, Gilman and Shkabatur (2013, 45)

Teknologjitë e komunikimit dhe informimit në shoqërinë e rrjetit, nuk zëvendësojnë njëra-tjetrën, përkundrazi ato ndërlidhen me njëra-tjetrën. Televizioni komunikon me internetin, me telefonat mobile dhe me shumë teknologji të ngjashme. Ky rrjet i teknologjisë së komunikimit nuk është thjesht produkt i konvergencës teknologjike por rezultat i një forme të organizimit social që krijohet nga ata që përdorin këtë teknologji (Cardoso 2006, 41)

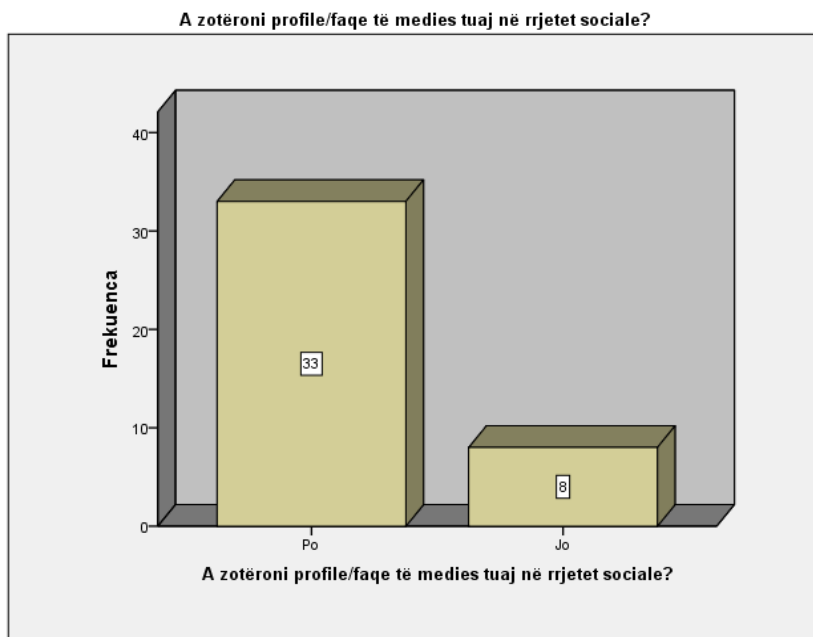
Nisur nga ky këndvështrim, mund të themi se audiencia virtuale që operatorët e medias lokale kanë, nuk zëvendëson peshën që kanë në audiencën tradicionale e këtyre mediave. Të dy grupet e audiencës vetëm sa e forcojnë dhe e rritin ndikimin e që kanë këto media mbi komunitetet lokale.

Sferat publike të krijuara nga interneti dhe web-i janë më shumë sesa universe paralele që bashkë-ekzistojnë në mënyrë të pavarur nga masmedia tradicionale.(Cardoso 2006, 443)

Marrëdhënia e mediave lokale me median sociale.

Nga analiza e të dhënave të grumbulluara nga dy anketat e realizuara me gazetarët dhe me pronarët apo administratorët e operatorëve lokalë, duket se kemi një përdorim të gjerë të rrjeteve sociale si në nivel individual nga gazetarët ashtu edhe në nivel institucional. Pjesa më e madhe e operatorëve lokale zotërojnë një faqe apo profil në rrjetet sociale si, Facebook, Twitter apo Instagram.

Më konkretisht pyetjes —“Zotëroni profile/faqe të medias tuaj në rrjetet sociale?”, 80.5% e të anketuarve i janë përgjigjur pozitivisht dhe vetëm 19.5% shprehen se nuk kanë një profil në këto platforma. Megjithatë duhet theksuar se ky nivel i lartë i prezencës së operatorëve lokalë në rrjetet sociale, nuk mund të na çojë në iluzione përsa i përket shkallës dhe efikasitetit të përdorimit.



Rrjeti social më i preferuar nga operatorët e medias lokale është Facebook, një tregues ky që përputhet edhe me preferencat e përdoruesve të rrjetit në Shqipëri. Arsyet se përse përdoruesit shqiptarë të mediave sociale, ndryshe nga disa vende të tjera, kanë një preferencë më të lartë për facebook, në raport me platformat e tjera si Twitter, mbetet një subjekt interesant për studime të tjera më të detajuara.

Pjesa më e madhe e subjekteve mediatike lokale kanë një kombinim në përdorimin e Facebook dhe Twitter. Kështu sipas tabelës së mëposhtme, 39% e të anketuarve shprehen se kanë profile apo faqe vetëm në Facebook, 31.7% shprehen se përdorin Facebook dhe Twitter. Interesante na paraqitet shifra prej 19.5% e të anketuarve që duket se ka një përdorim mjaft të integruar të medias sociale.

Nëse po, në cilin nga rrjetet e mëposhtme keni profil/façe të medias tuaj?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Facebook	16	39.0	39.0	39.0
Facebook+Twitter	13	31.7	31.7	70.7
Të vlefshme Fac. + Twit. + Inst.	2	4.9	4.9	75.6
Fac. + Twit + Inst. + Snapc.	8	19.5	19.5	95.1
Të gjitha	2	4.9	4.9	100.0
Gjithsej	41	100.0	100.0	

Në këtë kategori është për tu nënvizuar deklarimi për prezencën në platformën —Snapchat” e specializuar për transmetime livestream. Kjo do të thotë se një pjesë e operatorëve lokalë në vendin tonë janë të interesuar për platforma të medias sociale që japin më shumë mundësi për raportimin direkt nëpërmjet livestream. Dihet që Snapchat është një mundësi shumë e mirë në dorën e reporterëve për të pasuruar raportimin e tyre me video nga vendngjarjet.

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
Të vlefshme 50.001-75.000	4	9.8	9.8	92.7
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	

Ashtu siç vihet re nga tabela e mësipërme, afërsisht gjysma e operatorëve lokalë që kanë profilet apo faqet e tyre në rrjetet sociale kanë një numër jo shumë të lartë të ndjekësve. Më konkretisht 46.3 % e mediave lokale, kanë një ndjekshmëri deri në 25 000 ndjekës. Kjo shifër tregon për një nivel të ulët të efikasitetit në përdorimin e këtyre mediave të reja. Arsyet për këtë gjendje mund të jenë të shumta. Mungesa e stafëve të dedikuara që kujdesen për këtë hapësirë virtuale duket se është një nga arsyet më të dukshme. Përgjithësisht mediat lokale nuk i kanë kapacitetet njerëzore profesionale për të punësuar profesionistë për të mirëmbajtur dhe përditësuar profilet në median sociale.

Nëse do të merrnin në analizë dy pyetjet e mëposhtme mund të shohim se marrëdhënie e mediave lokale me audiencat është e mbështetur mbi një kontekst interaktiv. Në pyetjet që kanë të bëjnë me lejimin e komenteve të ardhura nga përdoruesit dhe ndjekësit në rrjetet sociale si dhe rëndësinë që i kushtohet këtyre komenteve na del qartë se drejtuesit dhe administratorët e operatorëve mediatike lokalë dhe rajonalë, janë të vetëdijshëm për zhvendosjen e qendrës së pushtetit nga institucionet mediatike tek përdoruesit dhe konsumatorët e produktit të tyre.

A i lejoni komentet e lexuesve në faqen tuaj të internetit?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Të Po	39	95.1	95.1	95.1
vlefshme Jo	2	4.9	4.9	100.0
e Gjithsej	41	100.0	100.0	

A u kushtoni vëmendje komenteve të lexuesve në faqen e internetit dhe të ndjekësve në rrjetet sociale?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Të Po	38	92.7	92.7	92.7
vlefshme Jo	3	7.3	7.3	100.0
e Gjithsej	41	100.0	100.0	

Në rastin e pyetjes për rëndësinë që i kushtohet komenteve të lexuesve në faqen e internetit të mediave lokale dhe në profilet e tyre

zyrtare në median sociale, është synuar të evidentohet shkalla e perceptimit që kanë njerëzit e mediave lokale për këtë raport të ri midis prodhuesit dhe konsumatorit të produktit mediatik. Shifrat në tabelën e mësipërme na japin një panoramë të qartë të faktit se tashmë edhe në syrin e profesionistëve të medias lokale kontributi dhe reagimi i audience ndaj produktit mediatik është një matës jo vetëm për cilësinë por edhe për shkallën e ndikimit që kjo përmbajtje ka.

Beteja e Operatorëve tradicionalë lokalë me portalet informative në mediat sociale.

Megjithë mundësinë që media sociale i ofron sot, mediave lokale dhe sidomos operatorëve televizivë lokal dhe rajonalë, për të evidentuar dhe promovuar informacionin që ka të bëjë me hapësirat nën-lokale, në realitetin shqiptar duket se këtë mundësi po e përdorin disa portale lajmesh që nuk kanë lidhje me operatorët e licensuar. Në shumë qytete janë duke u evidentuar portale informative që fokusohen në raportimin e informacionin lokal, i cili ka interes për komunitetin.

Këto portale si në rastin e beratinews.com apo infoelbasani.al po forcojnë rolin e tyre në syrin e publikut dhe audiencave lokale. Është për tu theksuar se prania dhe forcimi i pozitës së këtyre portaleve në hapësirën mediatike lokale, mund ti japë zgjidhje dhe një problematike që studiuesi dhe akademiku Artan Fuga e cilëson si mungesë interesi nga ana e shtypi klasik për informacionin e hapësirave nën-lokale.(Fuga 2015) Raportimet e tyre ngjallin interes për komunitet lokale dhe me gjerë. Ajo që mund të evidentohet nga monitorimi i bërë për këto dy portale, ka të bëjë me faktin se ato janë mjaft aktive në hapësirën virtuale.

Faqet e këtyre dy portaleve në rrjetin Facebook, në krahasim me shume televizione lokale, janë shumë më dinamike dhe interaktive. Portali beratinews.com ka një numër ndjekësish që i afrohet 25 mijë përdoruesish, shifër kjo mjaft e lartë krahasuar me disa portale të tjera të ngjashme me karakter lokale dhe rajonal. Ky portal në faqen zyrtare në Facebook, ka një frekuencë prej 3-4 postimesh në ditë. Nga monitorimi i bërë kësaj faqeje, vihet re se mbi 90% e lajmeve të

postura i përkasin qytetit të Beratit ose hapësirave gjeografike Brenda këtij qarku.

Në rastin e portalit infoelbasani.al vëmë re një numër më të madh profilesh në rrjetin Facebook. Ky portal ka një “grup” prej 12471 anëtarësh, një faqe (fan page) me 3181 ndjekësish, një tjetër faqe me 2173 ndjekësish dhe një profil me 5000 miq (friends). Gazetari Fatos Saliu që drejton këtë portal pranon se llogaritë e hapura në Facebook —përdor shpesh për të bërë bashkë qytetarët e komunitetit tuaj rreth një çështje/kauze të caktuar me interes të komunitetit. Ai shprehet se më tepër e bën këtë kur publikon informacione që kanë lidhje me çështje që kanë të bëjnë me buxhetimin me pjesëmarrje, çështje të mjedisit, infrastrukturës etj”.(Salliu 2016).

Në të dy portalet e monitoruara duket se hapësira virtuale përbën një mundësi të mirë për të arritur një numër sa më të madh përdoruesish si dhe për të nxitur angazhimin dhe pjesëmarrjen e qytetarëve në çështje me interes për komunitetet lokale. Këto portale po sfidojnë operatorët klasikë lokalë duke u bërë burimi kryesor i informimit dhe hapësira diskutimi e debate për audiencat lokale.

Përfundime dhe rekomandime

Në përfundim të shqyrtimit të literaturës dhe analizës së të dhënave nga dy anketat më gazetarë dhe administrator të medias lokale dalim në përfundimin se platformat e medias sociale, veçanërisht Facebook, favorizojnë rolin ndikues të medias lokale në rritjen e pjesëmarrjes dhe nxitjen e angazhimit dhe pjesëmarrjes qytetare. Kjo hapësirë virtuale forcon lidhjet e operatorëve lokalë me audiencën dhe krijon një ndërveprim që çon në një angazhim dhe përfshirje më të madhe qytetare.

Nga këndvështrimi i audiencës duket se hapësirat që mediat lokale disponojnë në rrjetet sociale, forcojnë lidhjet mes përdoruesve dhe zhvillojnë ndjenjën e përkatësisë. Në këtë mënyrë ndjekësit e këtyre profileve ndjehen më të interesuar për të diskutuar, debatuar dhe kontribuar në diskutime që kanë të bëjnë me çështje që prekin interesin e komunitetit ku ata bëjnë pjesë.

Hapësira virtuale ofron mundësi për operatorët e medias lokale që të kapërcejnë krizën e defaktorizimit por për operatorët tradicionalë kjo kthehet në një sfidë të vështirë për shkak të një konkurenti të ri siç është portal informativ i pavarur dhe i fokusuar në informacionin lokal.

Në përfundim mund të evidentojmë faktin se operatorët lokalë të medias kanë një shkallë të lartë ndërveprimi me platformat e medias sociale. Të dhënat vërtetojnë dhe një herë se rrjeti social më i përdorur rezulton Facebook.

Audienca lokale tregojnë se janë më pjesëmarrëse duke rritur angazhimin e tyre për çështje që trajtohen nga mediat lokale dhe që përhapen në mediat sociale.

Për të patur një përfitim më të madh nga mundësitë që ofron media sociale, operatorët lokalë dhe rajonalë në Shqipëri, duhet të zhvillojnë strategji të detajuara në lidhje me përdorimin e medias sociale. Është e rëndësishme të kuptohet se investimi në burime njerëzore të kualifikuara për menaxhimin e profileve në mediat sociale do t'i sillte avantazhe operatorëve lokalë.

Llogaritë e operatorëve lokalë në median sociale duhet të jenë më dinamike dhe të krijojnë më shumë mundësi për të thithur kontributin e audiencës në prodhimin e informacionit. Profilet e operatorëve lokalë në rrjetet sociale i shërbejnë si hapësira virtuale të këtyre komuniteteve ku ata zhvillojnë aktivitetin e tyre. Audiencat lokale janë më pjesëmarrëse dhe rritin angazhimin e tyre për çështje që trajtohen dhe përhapen në mediat sociale në raport me çështje që transmetohen vetëm studio televizive dhe radiofonike.

Media lokale në Shqipëri duket se kanë të nevojshëm të zhvillojnë strategji të detajuara në lidhje me përdorimin e internetit, mediave sociale dhe mundësive që ofrojnë zhvillimet e teknologjisë mobile. Investimi në burime njerëzore të kualifikuara për menaxhimin e faqeve të internetit dhe profileve në mediat sociale do ti sillte avantazhe operatorëve lokalë.

Llogaritë e operatorëve lokalë në median sociale si dhe hapësirat e faqeve të internetit duhet të jenë më dinamike dhe të krijojnë më shumë mundësi për të thithur kontributin e audiencës në prodhimin e informacionit. Ndërkohë që audiencia e internetit që disponojnë

operatorët lokalë duhet të monetizohet duke u kthyer një burim të ardhurash për këto media.

Bibliography

- Cardoso, Gustavo. 2006. *The Media in the Network Society. Broësing, News, Filters and Citizenship*. Lisbon: CIES – Centre for Research and Studies in Sociology.
- Coleman, Stephen, and Karen Ross. 2010. *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*. West Sussex: Wiley-Blackëell Publishing.
- Fuga, Artan. 2015. "Fenomenologjia e raportimit nënlokal në web." *Thesis. Revistë Kërkimore Ndërkombëtare. Nr.2* 9-21.
- Fung, Archon, Hollie Russon Gilman, and Jennifer Shkabatur. (2013). "Six Models for the Internet + Politics." *International Studies Review, Vol.15* 30–47.
- Howard, Philip N., and Malcolm R. Parks. 2012. "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence." *Journal of Communication, Volume 62, Issue 2* 359–362.
- Poell, Thomas, and José van Dijck. 2014. "Social media and journalistic independence." In *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?*, by James Bennett and Niki Strange, 182-201. London: Routledge.
- Rosa, Amaro La. 2014. "Social Media and Social Movements Around the world." In *Social Media in Politics. Case Studies on the Political Power of Social Media*, 35-48. New York: Springer International Publishing.
- Salliu, Fatos, interview by Erlis Çela. 2016. *Media lokale dhe rrjetet sociale* (dhjetor 12).
- Stieglitz, Stefan, and Linh Dang-Xuan. 2013. "Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of

Microblogs and Sharing Behavior." *Journal Of Management Information Systems*, Vol. 29, No. 4 217–247.

Stieglitz, Stefan, and Linh Dang-Xuan. 2013. "Social media and political communication: a social media." *Social Network Analysis and Mining*, Vol.3/4 1277-1291.

Stieglitz, Stefan, and Tobias Brockmann. 2013. "The Impact of Smartphones on E-Participation." *46th Hawaii International Conference on System Sciences*. Maui, Hawaii: IEEE. 1734-1741.

Tufekci, Zeynep, and Christopher Wilson. 2012. "Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square." *Journal of Communication*, Volume 62, Issue 2 363–379.