



MEDIAT SOCIALE DHE PËRDORIMI I TYRE NGA MEDIAT SHQIPTARE

MEDIAT SOCIALE DHE PËRDORIMI I TYRE NGA MEDIAT SHQIPTARE



Albanian Media Institute
Instituti Shqiptar i Medias



Tiranë, 2015

Botues: Friedrich-Ebert-Stiftung
Office Tirana
Rr. Abdi Toptani
Torre Drin, Kati i 3-të
KutiaPostare 1418
Tiranë, ALBANIA

Ky studim u përgatit nga:
Instituti Shqiptar i Medias
Rruga Gjin Bue Shpata, Nr 8
Tiranë, Shqipëri
www.institutemedia.org

Opinionet, gjetjet, konkluzionet dhe rekomandimet e shprehura në këtë botim janë të autorëve dhe nuk reflektojnë domosdoshmërisht ato të Fondacionit Friedrich Ebert.

Publikimet e Fondacionit Friedrich Ebert nuk mund të përdoren për arsye komerciale pa miratim me shkrim.

Interneti ka sjellë ndryshime të rëndësishme edhe në ekosistemin mediatik shqiptar. Numri i aktorëve dhe i platformave të komunikimit dhe të informimit në vend është shumëfishuar. Kanë ndryshuar gjithashtu edhe mënyrat e prodhimit, konsumimit dhe të shpërndarjes së informacionit. Krahës mediave tradicionale, një rol gjithnjë e më të madh në procesin e informimit të publikut po marrin edhe mediat sociale. Për mediat e traditës ato po përvijohen si kanale të reja të lidhjes me audiencën dhe të shpërndarjes së përmbajtjes. Por mediat sociale paraqiten edhe si një kanal i rëndësishëm i shpërndarjes së përmbajtjes së prodhuar nga vetë përdoruesit dhe publiku i gjerë.

Ky studim merr përsipër të paraqesë një panoramë të përgjithshme të zhvillimit të mediave online dhe të mediave sociale në Shqipëri, duke u fokusuar posaçërisht në përdorimin e mediave sociale nga mediat profesioniste. Kërkimi empirik është përqendruar në monitorimin e mediave sociale më të përdorura në Shqipëri, si Facebook, Twitter, YouTube, Google +, Instagram, dhe blogsferë si dhe në gjashtë mediat kryesore online në Shqipëri, përkatësisht: top-channel.tv, balkanweb.com, shekulli.com.al, panorama.com.al, albeu.com, dhe shqiptarja.com. Monitorimi përfshin një periudhë 1 vjeçare, nga gushti 2014 deri në gusht 2015.

1. Kontekst

Shpejtësia dhe ritmi i zhvillimit të mediave online në Shqipëri ka qenë i lidhur ngushtësisht me ritmet dhe shpejtësinë e zhvillimit të teknologjisë së internetit, si dhe me evoluimin e kontekstit ekonomik dhe social-kulturor të vendit. Në procesin e penetrimit të internetit në Shqipëri dallohen qartësisht dy faza: Faza e parë nis me lidhjen për herë të parë të vendit me internet në vitin 1993 dhe vijon deri në vitin 2007. Faza e dytë fillon nga viti 2007 dhe vazhdon deri më sot.

Gjatë fazës së parë, në vend aplikohesh kryesisht lidhja dial-up (përmes linjave telefonike) për të ofruar shërbimin e internetit. Interneti ishte ende elitare dhe vetëm një numër i vogël i publikut të gjerë mund të kishte akses në të. Ngadalësia e procesit dhe investimet e pakta shtetërore apo private për përhapjen e internetit, bënë që faza e parë e webit Web 1.0, e cila karakterizohej nga shpejtësia shumë e ulët e lidhjes me internetin dhe webi statik, të zgjatej më shumë se sa në vendet e tjera të Europës. Kjo solli edhe një kontakt disi të vonuar të përdoruesve shqiptarë me mediat sociale në internet, të cilat në vitet 2003-2004 njohën një shpërthim të paparë në vendet e zhvilluara.

Disa nga momentet më të rëndësishme të historisë së përhapjes së internetit në Shqipëri gjatë fazës së parë, gjenden në një raportim zyrtar të përfaqësuesit të Entit Rregullator të Telekomunikacioneve të Shqipërisë (ERT) në Konferencën ndërkombëtare të Unionit Ndërkombëtar të Telekomunikacioneve (International Telecommunication Union –ITU) të zhvilluar në Moskë në 16-19 shtator 2003.¹ Në këtë raport zbulohet se lidhja e parë ndërkombëtare me internetin në Shqipëri është kryer në vitin 1993. Bëhet fjalë për një projekt të përbashkët mes Departamentit të Informatikës

1. Linku: http://www.itu.int/ITU-D/___e-strategy/internet/Seminars/Moscow/

të Universitetit të Tiranës dhe qendrës EARN në Piza të Italisë². Lidhja me internetin në këtë projekt u bë e mundur përmes linjave telefonike, por kjo lidhje funksionoi vetëm disa muaj.

Sipas të njëjtit burim, shërbimi i internetit në vend për herë të parë është ofruar nga Programi i Zhvillimit i Kombeve të Bashkuara (United Nations Development Programme – UNDP) në vitin 1996. Një vit më vonë shërbimi i internetit u ofrua falas për organizatat e shoqërisë civile, mediat dhe për universitetin edhe nga fondacioni Soros.

Kompania e parë private që ofroi me pagesë shërbimin e internetit ishte ICC (Intellectual Communications Centre) dhe shërbimi i saj nisi në vitin 1998.³ Fill pas saj hynë në treg edhe tre ISP (Internet Service Provider – ISP) të tjera, përkatësisht ADA-Net, AbissNet dhe ABCom. Duhet theksuar se dy nga katër ISP-të e para u themeluan nga kompani që kishin në zotërimin e tyre edhe media, siç është rasti i Abissnet, pronari i së cilës ishte gjithashtu edhe pronar i gazetës Shekulli, apo rasti i ADA-Net që kishte në pronësinë e vet grupin mediatik Klan. Kjo tregon se aktorët që vepronin në fushën e medias ishin ndër të parët që treguan interes për të hyrë në terrenin dhe në tregun e internetit.⁴

Në zhvillimin e internetit patën një rol edhe disa nisma institucionale dhe ligjore në këtë periudhë. Kështu në vitin 1998 u miratua në Kuvend ligji “Për telekomunikacionet në Republikën e Shqipërisë”. Në të njëjtin vit u themelua Enti Rregullator i Telekomunikacioneve (ERT), që krijoi një bazë institucionale për zhvillimet në këtë fushë dhe i parapriu privatizimeve strategjike si

2. Raporti i përfaqësuesit shqiptar të ERT në konferencën e ITU (International Telecommunication Union) në Moskë në vitin 2003. Linku: http://www.itu.int/ITU-D/___e-strategy/internet/Seminars/Moscow/ Aksuar më datë 01.08.2015

3. Po aty

4. *Zhvillimi i internetit dhe i mediave sociale në Shqipëri*, ISHM, 2015

dhe dhënies së licencave të reja për internetin, telefoninë fikse dhe atë celulare.⁵

Përhapja shumë e kufizuar e internetit në fazën e parë lidhet edhe me përhapjen e kufizuar të vetë teknologjisë së informacionit dhe të komunikimit në vend. Në vitin 2000 Shqipëria kishte mesatarisht 1 kompjuter në 1800 banorë⁶, ndërkohë kur në të njëtin vit mesatarja e 15 vendeve anëtare të BE ishte 286 kompjutera në 1000 banorë.⁷

Publiku i gjerë, biznesi dhe institucionet nisën të kenë akses disi më të madh në internet vetëm pas vitit 2000, kur krahas ISP-ve private, interneti nisi të ofrohet edhe nga operatori shtetëror AlbTelekom. Në këtë kohë hapen edhe disa njësi private shërbimi të quajtuara “Internet Kafe” që ofronin me pagesë për orë shërbimin e internetit. Por gjithsesi aksesit i familjeve shqiptare në internet vazhdon të mbetet në një shkallë të ulët deri në vitin 2007. Lidhja broadband fiks, e cila në vendet perëndimore kishte nisur të aplikohet qysh në vitin 2001, duke sjellë edhe kalimin e Webit në fazën e vet të dytë Web 2.0, në Shqipëri kishte përhapje shumë të ngadaltë dhe të kufizuar. Numri i abonentëve me akses në internet përmes lidhjes broadband fiks në vitin 2007 ishte vetëm 1800.⁸

Pikë kthese për përhapjen e internetit në vend ishte privatizimi i operatorit të vetëm shtetëror të telekomunikacioneve AlbTelekom në vitin 2007, që solli shumëfishim të investimeve, liberalizim

5. Tartari, Alban, *Interneti në Shqipëri dhe përdorimi nga media –histori dhe aktualitet*, Studime Albanologjike, Botimi 5 “Historia e medias dhe mediatizimi i historisë”, Tiranë 2012

6. Raporti i përfaqësuesit shqiptar të ERT në konferencën e ITU (International Telecommunication Union) në Moskë në vitin 2003. Linku: http://www.itu.int/ITU-D/_e-strategy/internet/Seminars/Moscow/ Aksesuar më datë 01.08.2015

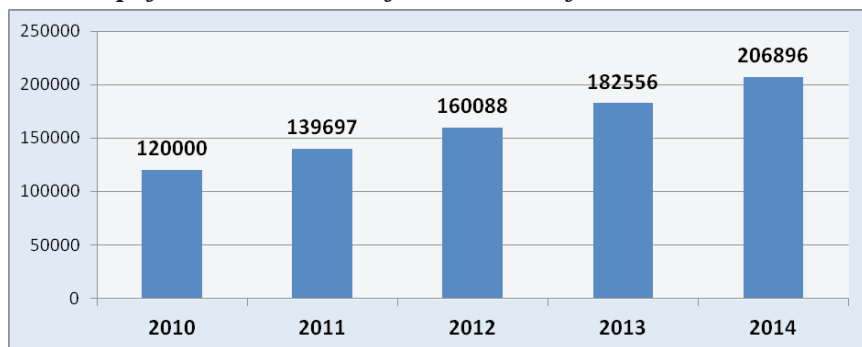
7. Deiss, Richard, *Rapid growth of Internet and mobile phone usage in Candidate Countries in 2000*, Gjendet në linkun: <http://www.uni-mannheim.de/edz/pdf/statinf/01/KS-NP-01-037-EN-I-EN.pdf> Aksesuar në datën 18.17.2015

8. AKEP, Raporti Vjetor, 2014

të tregut, ulje të çmimeve të shërbimit dhe një vizion tjetër për zhvillimin e internetit dhe të industrisë së telekomunikacioneve në përgjithësi. Deri në fund të vitit 2012, kompania do të investonte rreth 150 milionë Euro dhe vazhdon të investojë për zëvendësimin, apo zgjerimin e rrjetit, për shtimin e kapaciteteve në të gjithë territorin e vendit, për përgatitjen e infrastrukturës, për shërbimet më të fundit të teknologjisë, si dhe për përmirësimin e infrastrukturës së shërbimit etj. Rrjeti Backbone i Fibrës Optike të Albtelecom ka shtrirje dhe mbulim territorial në të gjitha qytetet e Shqipërisë.... Rrjeti i fibrave optike të ALBtelecom arrin në mbi 3000 km në të gjithë territorin e vendit, nga i cili 600 km është rrjet ndërkombëtar që lidhet me vendet fqinje. Në vitin 2007, kur u privatizua kompania, kishte vetëm 500 km fibra optike.⁹

Investimet më të mëdha në vitet e fundit janë bërë në drejtim të rritjes së aksesit të internetit përmes lidhjes broadband fiks si dhe lidhjes broadband përmes telefonisë celulare. Numri i pajtimtarëve të lidhjes broadband fiks ka ardhur gjithnjë në rritje gjatë viteve të fundit. Grafika e mëposhtme e ilustron këtë trend:

Numri i pajtimtarëve me lidhje broadband fiks



Burimi: AKEP: Raporti vjetor i veprimtarisë për vitin 2014

9. <http://www.albtelecom.al/al/treguesit/87-rreth-albtelecom/historiku/134-historiku>

Në vitin 2014, krahasuar me vitin 2013 është shënuar një rritje prej 13.3 %. Ndërkohë të dhënat më të fundit të publikuara nga AKEP (Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare), në raportin e vet të korrikut 2015, flasin për një vijimësi të rritjes edhe gjatë gjashtëmujorit të parë të vitit 2015. Kështu, sipas këtij raporti numri i pajtimtareve me akses broadband fiks deri në fund të qershorit 2015 arriti në 227,905 nga 206,896 që ishte në fund të vitit 2014.¹⁰

Në tabelën e mëposhtme paraqiten të dhëna më të detajuara, të ndara sipas operatorëve kryesorë të internetit në vend:

Numri i pajtimtarëve me broadband fiks sipas operatorëve

	Albtelecom	Abcom	Abissnet	ASC	OA te tjere	Total Broadband Fiks
2010	70,597	13,575	7,000	5,666	23,162	120,000
2011	60,055	29,321	15,321	10,129	24,871	139,697
2012	66,757	35,870	17,719	11,777	27,965	160,088
2013	73,242	43,430	20,562	15,432	29,890	182,556
2014	82,118	47,480	23,259	26,379	27,660	206,896
Ndryshimi 2013/2014	12%	9%	13%	71%	-7%	13.3%

Burimi: AKEP: Raporti vjetor i veprimtarisë për vitin 2014

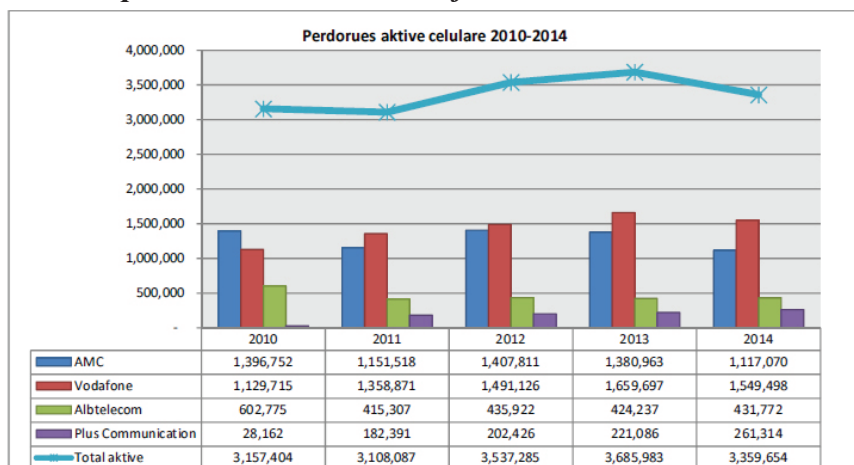
Siç shihet, AlbTelekom mbetet operatori më i fuqishëm i shërbimit broadband fiks në vend, por pozita të forta në treg kanë edhe Abcom, Abissnet dhe ASC. Megjithëse numri i ofruesve të shërbimit të aksesit në Internet është i madh (rreth 80 operatorë aktivë), katër operatorët më të mëdhenj zotërojnë 87% të këtij tregu. Të gjithë

10. AKEP, *Treguesit statistikorë të tregut të komunikimeve elektronike - 3 Mujori II 2015*, Link: <http://www.akep.al/images/stories/AKEP/statistika/2015/raporti-QII-2015-300715.pdf> Aksesuar datë 05.08.2015

operatorët kryesorë kanë shënuar rritje nga njëri vit në tjetrin, duke reflektuar edhe prirjen e pajtimtarëve për një qasje më të madhe ndaj këtij shërbimi.

Një ndihmesë të madhe për rritjen e shkallës së penetrimit të internetit në vend ka dhënë edhe përhapja e telefonisë celulare. Shqipëria renditet ndër vendet me penetrim të lartë të telefonisë celulare në radhët e popullsisë. Edhe pse gjatë vitit 2014 pati një rënie krahasuar me 2013 lidhur me numrin e përdoruesve të telefonisë celulare, sërish ky numër mbetet i lartë në raport me numrin e popullsisë. Kështu, në një popullsi prej rreth 3 milionë, gjatë vitit 2014 Shqipëria kishte një numër prej 4 883 843 përdorues sipas kartave SIM, nga të cilët 3 370 970 ishin përdorues aktivë. Një panoramë më e detajuar lidhur me numrin e përdoruesve aktivë të telefonisë celulare paraqitet në tabelën e mëposhtme, ku të dhënat janë të ndara edhe sipas katër operatorëve:

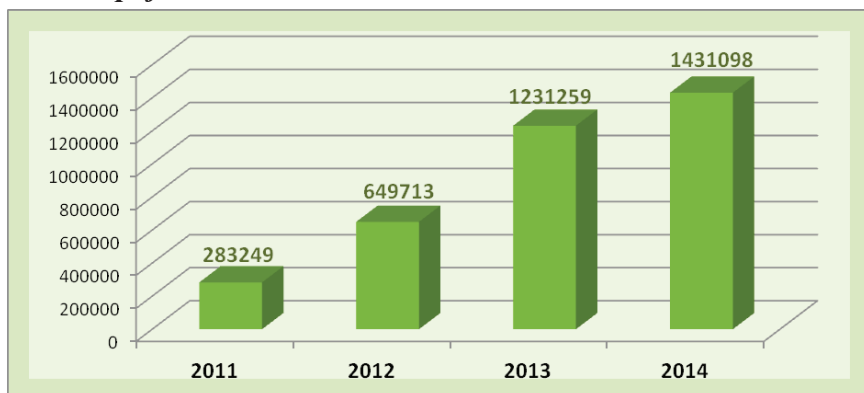
Numri i përdoruesve aktivë të telefonisë celulare



Burimi: AKEP: Raporti vjetor i veprimtarisë për vitin 2014

Pas vitit 2010, kompanitë e telefonisë celulare nisën të ofrojnë edhe lidhjen broadband të internetit përmes telefonisë celulare, e cila duhet thënë se ka ndikuar në një masë shumë të madhe në hopin e menjëhershëm të rritjes së numrit të shqiptarëve me akses në internet. Njëra pas tjetrës, AMC, Vodafone dhe Eagle - dhe më pas edhe Plus - ofruan teknologjinë 3G për shumicën e abonentëve të vet, duke kaluar në fillim të vitit 2015 në shërbimin 4G. Grafiku i mëposhtëm paraqet kurbën e rritjes përsa i takon numrit të përdoruesve me lidhje broadband 3G përmes telefonisë celulare:

Numri i pajtimtarëve me akses 3G broadband



Burimi: AKEP: Raporti vjetor i veprimtarisë për vitin 2014

Siç shihet nga tabela, numri i përdoruesve të internetit 3G përmes celularëve, shënoi një rritje mbresëlënëse brenda tre vjetëve. Kështu ky numër, nga 283 249 që ishte në vitin 2011 arriti në 1 431 098 në vitin 2015, duke shënuar një rritje prej më shumë se pesëfish ose 500 %.

Edhe nga të dhënat e ITU (Internation Telecommunication Union), Shqipëria rezultoi të jetë një nga vendet me rritjen më të madhe të penetrimit të internetit gjatë viteve të fundit. Kjo ka sjellë që në

fillim të vitit 2014 aksesit në internet në vend të arrinte në 60.10 % të popullsisë.¹¹ Këto të dhëna konfirmohen edhe nga një burim tjetër, siç është Banka Botërore.¹² Sipas këtyre burimeve numri i përdoruesve të internetit në këtë periudhë në Shqipëri arrinte në 1 815 145 nga 3 020 209 banorë që kishte vendi në total. Mesatarja globale botërore e aksesit në internet në këtë periudhë llogaritej në 42.3 % të popullsisë së botës, kurse mesatarja e Europës arrinte në 70.5 %.

Për nga frekuenca e përdorimit, interneti është kanali i dytë më i përdorur pas televizionit për audiencën shqiptare. Sipas një anketimi të kryer nga Fondacioni Shoqëria e Hapur për Shqipërinë, në vitin 2014 rreth 42 përqind e përdoruesve e përdornin internetin çdo ditë ose pothuajse çdo ditë. Mesatarja e BE për këtë tregues në këtë periudhë ishte 57 %.¹³ Sipas të njëjtit burim, audiencia shqiptare konsumonte mesatarisht rreth 29.8 orë në muaj në internetin e aksesuar përmes kompjuterave, pra afërsisht 1 orë në ditë.

Përsa i takon parametrave të shërbimit të internetit, siç janë shpejtësia e ngarkimit (upload) dhe e shkarkimit (download), ato kanë ndjekur më me ngadalësi ritmin e penetrimit të internetit. Kështu, sipas Ookla Netindex shpejtësia e shkarkimit për internetin broadband në datën 25 tetor 2014 ishte 8.0 Mbps kurse shpejtësia e ngarkimit ishte 4.7 Mbps. Ndërsa shpejtësia e shkarkimit për internetin në pajisjet celulare në këtë datë ishte 4.7 Mbps kurse shpejtësia e ngarkimit ishte 1.5.

Në rang global, shpejtësia e shkarkimit për internetin broadband në

11. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, aksesuar më datë 06.02.2015

12. <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>, aksesuar më datë 06.02.2015

13. Open Society Foundation - Albania, *Final report: National survey on perceptions & expectations towards a potential EU membership of Albania*, Sept. 2014, Tirana

të njëjtën datë ishte 21.2 Mbps kurse shpejtësia e ngarkimit ishte 9.7 Mbps. Ndërsa shpejtësia e shkarkimit për internetin në pajisjet celulare në këtë datë ishte 10.4 Mbps kurse shpejtësia e ngarkimit ishte 4.2. Si shihet, përsa i takon parametrave të shpejtësisë, ritmet e rritjes janë ende të ngadalta, duke krijuar një diferencë të dukshme me vendet perëndimore në këtë drejtim.

Përveç këtyre aspekteve teknologjike, një ndihmë në përhapjen e internetit kanë dhënë edhe disa politika stimuluese shtetërore dhe qeveritare. Këto politika nisën të kenë një rol në këtë drejtim sidomos pas vitit 2003, kohë në të cilë u miratua Strategjia Kombëtare e Teknologjive të Informacionit dhe Komunikimit. Ndikimin më të madh e pati Strategjia Ndërsektoriale për Shoqërinë e Informacionit 2008-2013, e cila përmes programeve dhe projekteve të ndryshme, si Gov-net1, Gov-net2, E-government, E-schools, etj, solli lidhjen në rrjet të mjaft institucioneve shtetërore si dhe aplikimin e disa shërbimeve publike online dhe ndihmoi për një përhapje të internetit edhe në institucionet arsimore të vendit.

Mjaft aktivitete si regjistrimi i bizneseve, dhënia e licencave, deklarimi i taksave, kompjuterizimi i regjistrat themeltar të popullsisë dhe i sistemit të adresave nisën të kryhen online. Në kuadër të projekti E-schools i ndërmarrë në bashkëpunim me PNUD dhe MES, në janar 2009 nga Ministria e Arsimit u blenë 2000 laptopë për laboratorët kompjuterikë të shkollave me synimin që të arrihej në raportin 1 kompjuter për 25 nxënës, nga 1 në 45 që ishte në këtë kohë. Pas vitit 2003, njohuritë mbi teknologjinë e informacionit dhe të komunikimit u përfshinë edhe në programet mësimore të shkollës, në të gjitha nivelet e saj.

2. Mediat masive dhe media online në Shqipëri

Peizazhi mediatik shqiptar është i pasur dhe i larmishëm. Pas rënies së komunizmit dhe vendosjes së sistemit pluralist demokratik, në vend u hapën një numër i madh gazetash, kanalesh televizive dhe radiosho private. Aktualisht vetëm Radio-Televizioni Publik (RTSH) dhe Agjensia Telegrafike e Lajmeve (ATSH) janë media publike, kurse gjithë mediat e tjera janë në pronësi private.

Të parat media të lira dhe pluraliste në vend u themeluan në vitin 1991, menjëherë pas rënies së komunizmit. Ato ishin kryesisht gazeta që i përkisnin partive të reja politike të sapo krijuara. Më pas do të hapeshin njera pas tjetres edhe media të tjera private të pavarura.

Aktualisht numri i gazetave dhe i revistave që botohen në të gjithë vendin llogaritet të jetë mbi dyqind¹⁴. Një listë me titujt e shtypit në gjuhën shqipe (gjithsej 209) gjendet e botuar në Wikipedia.¹⁵ Por në këtë listë nuk janë vetëm gazetatat dhe revistat e botuara në Shqipëri, por edhe të tjera të botuara jashtë kufijve të Shqipërisë. Gjithashtu mungojnë aty-këtu edhe disa tituj që aktualisht janë në treg.

Në Shqipëri botohen 26 gazeta kombëtare, një numër ky shumë i lartë në raport me numrin e popullsisë. Nuk ka të dhëna të certifikuar dhe zyrtare lidhur me tirazhin dhe shitjet e gazetave. Redaksitë e gazetave nuk kanë ndonjë detyrim që të publikojnë numrin e kopjeve të shitura dhe nuk ekziston ndonjë autoritet zyrtar që të merret me verifikimin e këtyre të dhënave.¹⁶ Sipas një burimi, gazeta më e shitur në vend nuk i kalon 20 mijë kopjet në ditë, ndërkohë që

14. Godole, Jonila, *Gazetaria shqiptare në tranzicion*, Papirus, 2014

15. http://sq.wikipedia.org/wiki/Lista_e_gazetave_shqip

16. Londo, Ilda, *Albania in*: Petkovic, B. (Ed.), *Media integrity matters*. Ljubljana: Peace Institute, 2014

shumica e gazetave shesin nën 1000 kopje në ditë.¹⁷

Përsa i takon mediave televizive, në fund të vitit 2014 në Shqipëri operonin 2 televizione kombëtare, 2 televizione satelitore, 1 kanal televiziv i huaj (TV5 MONDE) dhe 66 kanale televizive lokale në transmetim analog si dhe 83 kanale televizive kabllore.¹⁸ Gjithashtu në Shqipëri operon edhe një kanal televiziv publik kombëtar (TVSH) i cili ka tre degë në tre qytete të vendit. Aktualisht mediat e transmetuara janë në procesin e kalimit nga transmetimi analog në transmetimin dixhital, një proces i cili është vonuar përtej afatit të përcaktuar që ishte qershori i vitit 2015. Pavarësisht nga kjo, prej disa vitesh në vend janë hapur tre platforma dixhitale komerciale: Digitalb, Tring dhe Supersport

Në Shqipëri operojnë gjithashtu edhe 2 stacione kombëtare komerciale të radios, 1 stacion kombëtar publik si dhe 71 stacione lokale të radios në valën FM.

Sipas anketimit të kryer nga Fondacioni Shoqëria e Hapur për Shqipërinë, televizioni mbetet kanali më i përdorur i informimit për audiencën shqiptare. Kështu 89 përqind e shqiptarëve shohin televizion çdo ditë ose pothuajse çdo ditë, një shifër kjo që e rendit Shqipërinë të gjashtë në Europë për këtë tregues.¹⁹

Pas hyrjes së internetit në Shqipëri, shumica e mediave tradicionale treguan interes dhe nisën përpjekjet që të krijojnë hapësirën e tyre online. Mediat masive shqiptare nisën të zbulojnë internetin, me benefitet dhe risqet e veta, diku në mesin e viteve 1990-të. Qasja e publikut në internet dhe qasja e mass-mediave kanë ecur paralelisht

17. Godole, Jonila, *Gazetaria shqiptare në tranzicion*, Papirus, 2014

18. Burimi: AMA (Audiovisual Media Authority), www.ama.gov.al

19. Open Society Foundation - Albania, *Final report: National survey on perceptions & expectations towards a potential EU membership of Albania*, Sept. 2014, Tirana

në këtë kohë, edhe pse në fakt media ka qenë disi më e avancuar në krahasim me publikun e gjerë.

ATSH (Agjencia Telegrafike Shqiptare) ishte media e parë që arriti të hyjë online në këtë periudhë. Falë një bashkëpunimi me TelPress në Itali dhe HR-Net në Greqi, në vitin 1996 ATSH ofroi për herë të parë ndërkombëtarisht lajme online për Shqipërinë.²⁰

Pak kohë më pas në internet gjeti strehë edhe shtypi. Të parat që krijuan websajtet e tyre online ishin gazetatat *Shekulli*, *Korrieri*, *Koha Jonë*, *Gazeta Shqiptare* dhe revista *Klan*, të gjitha në harkun kohor nga janari deri në dhjetor 1999. Në shkurt të vitit 2000 Carlo Bollino, drejtori i *Gazeta Shqiptare*, me mbështetjen e fondacionit Soros, krijoi portalin e parë shqiptar të lajmit online me emrin *BalkanWeb*. E veçanta e këtij websajti ishte se ai u konceptua si një agjensi online, që nuk kishte lidhje të drejtpërdrejtë me ndonjë media tradicionale dhe që do të kishte shumë shpejt redaksinë e vet si dhe shkrimet apo materialet e veta origjinale, krahas atyre që mund të merreshin nga mediat e tjera të kompanisë mëmë.²¹

Nga kanalet televizive, të parat që krijuan websajtet e tyre ishin *Top Channel* dhe *Vizion Plus*, të dyja në vitin 2001. Ndërsa radiot do të hynin online disa vjet më vonë dhe websajtet e tyre ende nuk kanë arritur të kenë klikime të konsiderueshme. Nga të parat radio që krijuan websajtin e tyre ishin *Top Albania Radio*, *Club FM Radio*, *Radio Plus 2*, dhe *Radio Tirana*. “Nxitje për gjallërimin e shërbimeve online të radiove shqiptare, thotë studiuesi i Arben Muka, kanë qenë redaksitë e radiove të huaja me programe në gjuhën shqipe, si *BBC*, *DW*, *Zëri i Amerikës*, etj., të cilat e kishin

20. Tartari, Alban, *Interneti në Shqipëri dhe përdorimi nga media –histori dhe aktualitet*, Studime Albanologjike, Botimi 5 “Historia e medias dhe mediatizimi i historisë”, 2012

21. *Gazetaria online në Shqipëri*, ISHM, 2014

të pasur dhe të përditësuar informacionin në websajt”²²

Tabela e mëposhtme paraqet disa nga mediat e para shqiptare që hynë online dhe kohën e krijimit për secilën prej tyre:

Disa nga mediat e para shqiptare online dhe koha e krijimit të tyre

Media online	Data, koha e hapjes	Pronësia
shekulli.com.al	1999	Koço Kokëdhima
kohajone.com	nëntor 1999	Nikollë Lesi
korrieri.com	1999	N/A
balkanweb.com	shkurt 2000	FOCUS GROUP
top-channel.tv	dhjetor 2001	TOP MEDIA GROUP
vizionplus.al	2001	Vizion Plus
panorama.com.al	2002	PANORAMA GROUP
albeu.com	4 korrik 2003	Idaver Sherifi

Burimi: Intervistat-pyetësorë me drejtuesit apo përfaqësuesit e mediave shqiptare online, organizuar nga ISHM, 2014

Krahas kompanive të mediave tradicionale do të krijonin websajtet e tyre të lajmit edhe individë të ndryshëm që nuk kishin lidhje me ndonjë media tradicionale, ose gazetarë apo analistë që dëshironin të shfrytëzonin kapacitetet e internetit për të krijuar media të reja online. Ky grup mediash online që lindën mirëfilli në web, përbëjnë aktualisht një pjesë të rëndësishme të spektrit të mediave shqiptare online. Numri i këtyre mediave është rritur sidomos në dy-tre vitet e fundit. Krahas titujve të njohur të kësaj kategorie si albeu.com, noa.al, lajmifundit.al, gazetastart.com, etj., së fundmi po fitojnë popullaritet edhe portale të reja të lajmit online, si lapsi.

22. Muka, Arben, *Dinamika e transmetimeve radiofonike në Shqipëri*, ISHM, 2013

al, droni.al, newsbomb.al, etj.

Aktualisht korpusi i “*purely online media*” po konturohet edhe si një nga korpuset më dinamike të hapësirës shqiptare online, i cili po sjell risi dhe zhvillime gjithnjë e më të shpeshta. Nëse websajtet e mediave tradicionale, e plotësuan ciklin e hyrjes së tyre online dhe nuk pritet më ndonjë emër i ri prej tyre, mediat e lindura vetëm në web, po shtohen nga dita në ditë dhe po konfigurohen si aktorë të fuqishëm të informimit online, duke konkurruar në shumë pikëpamje edhe websajtet e mediave tradicionale.

Mediat online në Shqipëri po shfaqen edhe si një hapësirë e re punësimi për burimet njerëzore të fushës së gazetarisë. Sipas studiueses Jonila Godole në vitin 2012 në Shqipëri, në mediat online llogaritej të punonin 7.5 % e numrit të përgjithshëm të gazetarëve.²³ Dy vjet më vonë, një cikël intervistash me drejtues të mediave online në Shqipëri, i organizuar nga Instituti Shqiptar i Medias zbulon se numri i gazetarëve me kohë të plotë apo të pjesshme të punësuar në mediat online në vitin 2014 shkonte rreth 180 vetë²⁴. Duke u bazuar në një të dhënë të Unionit të gazetarëve të Shqipërisë, që deklaroi se numri i përgjithshëm i gazetarëve në Shqipëri është rreth 1500²⁵, atëherë rezultoi se në vitin 2014 në mediat shqiptare online punonin me kohë të plotë apo të pjesshme rreth 12 % e numrit të përgjithshëm të gazetarëve.

Nga pikëpamja e modelit ekonomik, mediat online në Shqipëri ende nuk po përvijojnë një model të qartë dhe të mëvetësishëm. Burimi kryesor i të ardhurave të tyre mbetet po ai i mediave tradicionale: reklamat. Ndërkohë, në redaksitë e konverguara aktiviteti ekonomik i mediave online është i pandarë nga aktiviteti ekonomik i mediave

23. Godole, Jonila, *Gazetaria shqiptare në tranzicion*, Tiranë, Papirus, 2014

24. *Gazetaria online në Shqipëri*, ISHM, 2014

25. Cituar në: Godole, Jonila, *Gazetaria shqiptare në tranzicion*, Tiranë, Papirus, 2014

tradicionale që janë në pronësi të së njëjtës kompani mediatike. Të ardhurat modeste kanë bërë që edhe stafi i gazetarëve dhe i burimeve njerëzore në përgjithësi të jetë ende i vogël. Si shembull mund të përmendet rasti i balkanweb.com, e cila edhe pse është nga mediat online më të klikuara në Shqipëri, ka të punësuar në stafin e vet vetëm 5 gazetarë ²⁶. Por gjithsesi në kuadrin e konvergimit, portali boton edhe materiale të prodhuara nga stafi i mediave të tjera të së njëjtës kompani. Kështu shumica e videove në këtë websajt janë video të kanalit televiziv News 24.

Përpos këtyre prirjeve të përgjithshme, në dy-tre vitet e fundit janë shënuar edhe disa zhvillime të veçanta që kanë patur një ndikim jo të vogël në ekosistemin e medias online të zhvilluar në Shqipëri.

Së pari, vihet re një *prirje dhe inisiativë e një pjese të emrave të njohur të medias dhe të gazetarisë, për të krijuar hapësirën apo median e tyre online*. Fakti që kostoja e krijimit të një portali apo blogu në web është fare e vogël, ka luajtur një rol në këtë prirje. Dihet se për të themeluar një kanal televiziv, një radio apo një gazetë duhet një kapital financiar i konsiderueshëm, që mund të kapë edhe shifra në miliona dollarë. Kurse për të themeluar një websajt duhet vetëm regjistrimi i emrit (domain name) dhe strehimi i websajtit në një server (shërbimi *hosting*) të cilat kushtojnë më pak se 100 dollarë. Armand Shkullaku, gazetar, analist dhe drejtues i njohur i mediave tradicionale, por së fundmi edhe bashkëthemelues i një prej mediave më të reja online *lapsi.al*, thotë: “Mendoj që sot është një mundësi shumë e madhe që me shumë më pak shpenzime financiare të hysh në një garë të barabartë me të gjithë, jo vetëm në Shqipëri, po kudo në botë. Pra, është njëlloj: si ne këtu në Tiranë ashtu edhe dikush tjetër në Frankfurt, në Paris, në Romë, në Milano apo New York, ka të njëjtën mundësi. Pra financiarisht, nga pikëpamja e ndërtimit të

26. *Gazetaria online në Shqipëri*, ISHM, 2014

infrastrukturës është pothuajse e barabartë për të gjithë.”²⁷

Por duket se një faktor i rëndësishëm në prirjen e profesionistëve të gazetarisë për të krijuar mediat e tyre online është edhe inisiativa për të krijuar një media të lirë nga politikat editoriale ekzistuese të mediave tradicionale. Këto politika editoriale kanë shërbyer shpesh si një lloj mekanizmi censure për gazetarët ose kanë prodhuar autocensurë në radhët e profesionistëve të lajmit. Kurse interneti iu jep mundësinë që të çlirohen nga këta “vargonj” dhe të ushtrojnë më me integritet detyrën e tyre ndaj publikut. Shkullaku thekson se media online “është një media që mund ta bëjnë edhe ata gazetarë që deri dje mund të mos kenë pasur mundësinë dhe hapësirën e nevojshme për t’u shprehur lirshëm, për të thënë mendimet e tyre, për shkak të politikave editoriale”. Një çlirim i tillë nga politikat editoriale ka sjellë edhe lindjen e mediave online që janë dalluar për opozitarizëm të fortë ndaj politikave qeverisëse, si Tema online apo opozita.com.

Në mesin e gazetarëve apo analistëve të njohur që kanë eksploruar dhe po përdorin tashmë hapësirën online për të komunikuar drejtpërdrejt me publikun përfshihen emra të njohur si Mustafa Nano, Ardian Vehbiu, Fatos Lubonja, Armand Shkullaku, Andi Bushati, Mero Baze, Mentor Kikia, Sami Neza, Anila Basha, etj.

Së dyti, gjatë viteve të fundit ka një *prirje për të stabilizuar gjini relativisht të pazhvilluara të medias shqiptare online*, siç është përshebull, revista online, blogu, etj., Blogjet më të njohura dhe më të frekuentuara në Shqipëri janë krijuar nga gazetarë apo analistë të njohur, të cilët po e përdorin median online edhe si një pikëtakim me fansat apo me pjesën tjetër të audiencës.

27. Intervistë me Armand Shkullaku në “Takimi i pasdites” në TV Klan, datë 28 janar 2014. Linku: <https://www.youtube.com/watch?v=YvSPPVVnmqc>, aksesuar më 16 shkurt 2015.

Krahas blogjeve, së fundmi kanë njohur një rritje edhe revistat online. Kështu, *anabel.al* e cila është revista online (webzine) më e vizituar në Shqipëri, përfaqëson një rast suksesi dhe inovacioni përsa i takon kësaj gjinie në web. E lançuar në vitin 2010, revista ka një qasje dhe strukturë origjinale. Përmbajtja e publikuar është e larmishme dhe i drejtohet kryesisht publikut femër, por në webzine ka edhe shumë materiale që i interesojnë publikut të gjerë. Ndër tematikat, mbizotërojnë soft news, moda, lifestyle, argëtimi, informacioni rozë, etj. Një titull tjetër mes revistave online që ka njohur rritje është edhe *living.al*, i themeluar në gusht 2012 nga kompania Tring Communications. Informacioni i publikuar lidhet me jetesën dhe mjediset e të jetuarit, duke e bërë këtë revistë të jetë e vetmja me këtë profil. Kjo webzine, përveç materialeve të revistës së printuar, boton edhe lajmet më të spikatura të ditës në fushën e vet.

Së treti, vihet re edhe një *prirje për të krijuar media online të profilizuara* duke iu larguar natyrës gjeneraliste të shumicës së mediave aktuale online. Një rast të tillë përbën *bota.al* që përfaqëson një nga aplikimet më të reja të lajmit online të profilizuar. I themeluar në vitin 2013 websajti boton kryesisht informacione që kanë të bëjnë me zhvillime ndërkombëtare, duke kontribuar në mbushjen e boshllëkut që ka sot hapësira shqiptare online për lajmin ndërkombëtar. Siç thuhet edhe në prezantimin e botuesit të vet, *bota.al* është një platformë jofitimprurëse online, e angazhuar për botimin në gjuhën shqipe të artikujve, reportazheve, komenteve, analizave të autorëve botërore, në lidhje me ngjarjet e kohës sonë, duke u përqendruar veçanërisht tek diplomacia dhe ekonomia. Një pjesë të madhe të hapësirës së *bota.al* e zënë artikujt me karakter historik, për ngjarje dhe personazhe që kanë patur ndikim të padiskutueshëm në historinë e botës.²⁸

Edhe *lajmepolitike.com* është një përpjekje tjetër për të krijuar një

28. <http://www.bota.al/kush-jemi/>

media online të profilizuar. Siç dallohet që në emërtim, websajti merret vetëm me lajmin politik. I përket kategorisë së “purely online media” dhe është themeluar në shtator 2012 nga Shoqata e Gazetarëve dhe Studiuesve të Politikës, duke funksionuar si aktivitet i kësaj OJF-je. Redaksia ka 6 të punësuar si staf gazetaresk dhe 1 webmaster.²⁹

Së katërti, duke u nisur nga fakti se mediat online gjenerojnë shumë pak të ardhura dhe e kanë të vështirë mbijetesën e tyre, gjatë viteve të fundit është eksperimentuar edhe *krijimi i mediave online si veprimtari jo-fitimprurëse* në kuadrin e OJF-ve të ndryshme. Media të tilla mbahen nga donacione të siguruara përmes aplikimeve të OJF-së mëmë. Nga mediat online më të njohura që funksionojnë sipas kësaj skeme financimi, mund të përmendim blogun respublika.al, portalin gazetaidea.com, etj. Sa jetëgjatë nga pikëpamja ekonomike mund të jetë ky model? E ardhmja do ta vërtetojë këtë dilemë të rëndësishme lidhur me funksionimin e tyre.

29. Të dhënat janë marrë nga intervistat-pyetësor të organizuara nga autori i këtyre radhëve, me mbështetjen e Institutit Shqiptar të Medias

3. Mediat sociale në Shqipëri

Kalimi në internetin broadband dhe në Web 2.0 shënoi një zhvillim të madh të mediave sociale dhe të përmbajtjes së gjeneruar nga përdoruesit edhe në Shqipëri. Shkalla e penetrimit të mediave sociale në vend është rritur shumë sidomos gjatë pesë viteve të fundit duke arritur në 45 përqind të popullsisë në shkurt të vitit 2014. Kjo shifër është më e lartë se mesatarja e Europës e cila në këtë kohë arrinte në 40 %. Numri i përdoruesve të mediave sociale në këtë periudhë llogaritej rreth 1 400 000 vetë. Kështu nga një prej vendeve me shkallën më të ulët të penetrimit të mediave sociale, Shqipëria arrin të renditet e 18-ta në Europë në vitin 2014 duke lënë pas në këtë aspekt edhe vende të zhvilluara si Zvicra, Franca, Italia, Spanja, etj. Një pjesë e madhe e përdoruesve, rreth 980 000 (ose rreth 33 % e popullsisë) i arrijnë mediat sociale përmes telefonisë celulare.³⁰

Mes mediave sociale, ato që kanë njohur zhvillimin më të madh dhe që kanë luajtur një rol të rëndësishëm edhe për mediat profesioniste në Shqipëri janë rrjetet sociale, platformat e shkëmbimit të përmbajtjes dhe blogosfera.

Sipas anketimit të kryer nga Fondacioni Shoqëria e hapur për Shqipërinë, koha e shpenzuar në internet nga përdoruesit e shpeshtë të internetit ndahet në këtë mënyrë: koha më e madhe shpenzohet në Facebook (49 %), duke vijuar më tej me YouTube (23 %). Sipas anketimit rezulton se në Shqipëri kanë gjetur një përdorim të konsiderueshëm edhe tre platformat e reja të komunikimit ndërpersonal dhe të shkëmbimit të përmbajtjes: Whatsapp që zë 11% të kohës së shpenzuar në internet, Viber (8 %) dhe Instagram (6 %). Koha për leximin e gazetave online zë vetëm 6 %, kurse koha

30. Burimi: <http://wearesocial.sg/>. Gjetet edhe në linkun: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>

për leximin e blogjeve zë 4 përqind.

Më poshtë ne do të njihemi më në detaje me nivelin e zhvillimit dhe gjendjen aktuale të grupeve më të rëndësishme të mediave sociale.

3.1. Rrjetet sociale

Rrjetet e para sociale online në botë, si Classmate, Six Degrees, Live Journal, etj. u krijuan në gjysmën e dytë të viteve 1990. Por shpërthimi i vërtetë i rrjeteve sociale u shënuar pas vitit 2001, kur në Britani u eksperimentua me sukses për herë të parë lidhja broadband në internet, e cila ofronte një nivel shumë më të lartë interaktiviteti dhe një shpejtësi dhjetëra herë më të madhe të transmetimit të të dhënave në rrjet. Nga viti 2002 deri në 2004 do të lindnin njëri pas tjetrit shumë rrjete globale sociale, mes të cilave fituan popullaritet rrjete të tilla si Friendster, Hi5, MySpace, etj. Por përhapja e kufizuar e internetit në Shqipëri deri në vitin 2007 dhe shpejtësia e tij e ulët në këtë kohë, bëri që kjo gjeneratë e parë e rrjeteve sociale të mos njihej në masë dhe të kalonte pa ndonjë gjurmë.

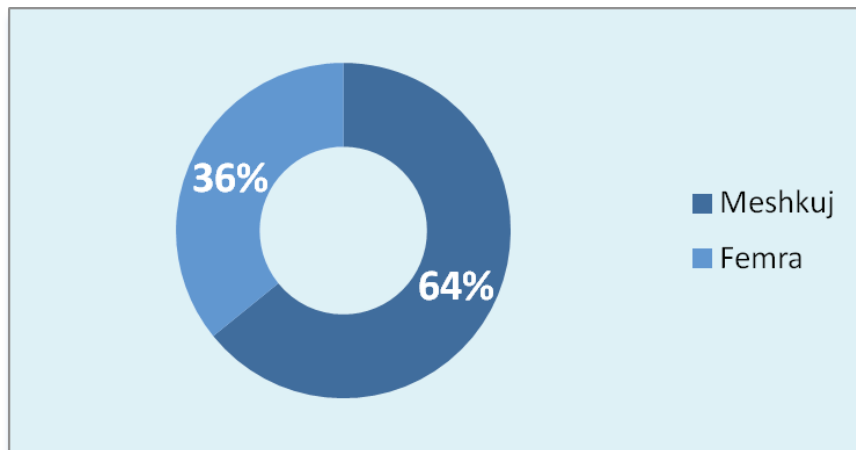
Kontaktet masive me rrjetet sociale në Shqipëri nisën pas vitit 2007 dhe ato kishin një intensitet të tillë që bënë të mundur një popullarizim tepër të shpejtë të dy prej rrjeteve më të mëdha në botë në këtë kohë, përkatësisht Facebook dhe Twitter.

Facebook ka pjesën e luanit në tregun dhe hapësirën e rrjeteve sociale në Shqipëri. Statistikat flasin për një numër përdoruesish që është disa herë më i madh se sa numri i përdoruesve të rrjetit të dytë më popullor në vend Twitter.

Shkalla e penetrimit të Facebook në janar të vitit 2015 arrinte në rreth 45 % të popullsisë. Numri e përdoruesve të Facebook, arrinte në rreth 1 340 000. Nga këta, rreth 860 000 ishin meshkuj, kurse

rreth 480 000 femra.³¹

Përqindja e përdoruesve meshkuj dhe femra në Facebook



Burimi: Facebook.com

Numri më i madh i përdoruesve, rreth 980 000 janë të moshës 18 – 34 vjeç. Kjo grupmoshë zë rreth 73 % të numrit të përgjithshëm të përdoruesve të Facebook në Shqipëri. Një zhbaleancim i tillë moshor, flet edhe për një shkallë të lartë të “digital divide” mes grupmoshave të reja dhe atyre më të vjetra.³²

Në Shqipëri Facebook përdoret gjerësisht si nga përdoruesit individualë edhe nga aktorët e politikës, artistët, mediat, biznesi privat, etj. Mes faqeve të Facebook që kanë më shumë fansa renditen faqe të artistëve, politikanëve, mediave, faqe të argëtimit dhe të modës si dhe disa faqe të kompanive të tregtimit të kompjuterave. Kështu, sipas socialbakers.com, faqja me më shumë fansa në 7 gusht 2015 (1 662 747 fansa) ishte faqja e një kompanie kompjuterash e

31. *Burimi: Facebook.com*

32. *Zhvillimi i internetit dhe i mediave sociale në Shqipëri*, ISHM, 2015

ndjekur nga ajo e artistit Ermal Mamaqi (1 650 827 fansa).

Në kategorinë “Media”, Socialbakers në datën 7 gusht 2015 paraqet të dhënat që shihen në grafikën e mëposhtme³³:

Renditja e mediave sipas numrit të fansave në Facebook në 7 gusht 2015

		Total Fans	Rating
1	 Top Channel	1 030 356	7
2	 Televizioni KLAN	522 604	7
3	 Agjencia Kombëtare e Lajmeve NOA	497 537	4
4	 Gazeta Ora	402 107	6
5	 LajmiFundit	369 492	6
6	 Lady Albania	347 858	10
7	 Albeu.com	220 274	9
8	 VIZION PLUS	211 782	8
9	 Revista Anabel	200 468	10
10	 WRGB CBS 6 News, Albany	112 672	N/A

Burimi: www.socialbakers.com

Siç shihet edhe në grafikën e mësipërme, websajti i kanalit televiziv Top Channel ka numrin më të madh të fansave në Facebook, i ndjekur nga TV Klan dhe agjensia e lajmeve NOA. Ndër kryesuesit tre janë websajte të kanaleve televizive (Top-Channel, Klan dhe Vizion Plus), katër websajte të tipit “digital born” (NOA, Gazeta Ora-Prishtinë, Lajmi i Fundit dhe Albeu) dhe dy të revistave online (Lady Albania dhe Anabel). Asnjë prej

33. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/albania/media/>

websajteve të gazetave nuk figuron në këtë listë, duke pasqyruar edhe nivelin e preferencës ndaj tyre nga ana e përdoruesve të Facebook, të cilët janë kryesisht në moshë të re. Ndërkohë vihet re një preferencë e shtuar për mediat që janë krijuar mirëfilli në web si dhe për webzine-et (revistat online), duke reflektuar edhe preferencat e përdoruesve të Facebook për llojin e informacionit që ata mirëpresin më shumë.

Rrjeti tjetër social më i përhapur në vend pas Facebook është Twitter. Por shkalla e penetrimit të tij në shoqërinë shqiptare vazhdon të mbetet e ulët. Faqja më e vizituar, e cila është ajo e artistit me origjinë shqiptare Tony Dovolani që jeton në SHBA, në 7 gusht 2015 kishte 202 260 ndjekës, një shifër kjo rreth pesë herë më e vogël po ta krahasosh me faqen më të vizituar në Facebook. Në kategorinë “Media”, numri i ndjekësve është akoma më i vogël. Edhe në rastin e Twitter, renditja mes mediave shqiptare në të njëjtën datë kryesohet nga Top-Channel me 10 721 ndjekës, një shifër kjo rreth 100 herë më e vogël se sa numri i fansave në Facebook të së njëjtës media.

Akses në vend kanë edhe dy rrjete të tjera sociale, përkatësisht Google + dhe LinkedIn, por shkalla e penetrimit dhe e ndikimit të tyre në jetën sociale online dhe offline është gati e papërfillshme.

3.2. Platformat e shpërndarjes së videove dhe të fotografive

Interneti solli mes të tjerash edhe një rritje të jashtëzakonshme të pjesëmarrjes së publikut në procesin e prodhimit dhe të shpërndarjes së përmbajtjes mediatike. Shumica e botuesve të mëdhenj të internetit krijuan platforma të posaçme për publikimin dhe shpërndarjen e kësaj përmbajtjeje, duke qenë vetë thjesht në rolin e publikuesit dhe duke lënë përdoruesit në rolin e prodhuesit

dhe shpërndarjes së përmbajtjes. Kontribues të fuqishëm në këto platforma janë edhe mediat. Platformat më të njohura të shkëmbimit të përmbajtjes së prodhuar nga përdoruesit apo nga mediat profesioniste janë ato të shkëmbimit të videove dhe të fotografive. Mes tyre, më të njohurat në Shqipëri janë YouTube, Instagram dhe Flickr.

YouTube është media sociale më e përdorur në Shqipëri pas Facebook. Në hapësirën shqiptare në YouTube mbizotëron përmbajtja e krijuar dhe e shpërndarë nga mediat profesioniste, siç janë kanalet televizive Top Channel dhe Klan. Kanali i Top Channel në YouTube kryeson për numrin e abonentëve (subscribers) i cili arrinte në 135 118 vetë, i ndjekur nga kanali i Klan TV që kishte 77 839 abonentë. Por kanali i Klan kryeson për numrin e shikimeve të videove të ngarkuara i cili arrinte në rreth 108 milion shikime, i ndjekur nga Top Channel që kishte rreth 100 milion shikime ³⁴ (shih tabelën e mëposhtme). Edhe kanalet e artistëve, të spektakleve apo emisioneve të veçanta kanë arritur të krijojnë një audiencë të konsiderueshme, mes të cilëve bie në sy kanali i këngëtarit Noizy, i cili kryeson renditjen e YouTube, kanali i spektaklit “XFactor” i TV Klan që arrinte në rreth 22 milionë shikime, etj.³⁵

Më poshtë paraqitet renditja e kanaleve kryesuese shqiptare të videove në YouTube sipas SocialBakers:

34. <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/albania/page-1-2/>

35. <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/albania/>

YouTube Channels Stats in Albania

		Subscribers	Total uploaded video views	Rating
1	 thisisnoizy	201 870	183 715 877	0
2	 RTV KLAN	77 839	107 738 495	0
3	 TopChannelAlbania	135 118	100 747 007	0
4	 Digitalb	63 646	38 430 898	0
5	 xfactoralbania	15 504	22 353 387	0
6	 GoldCinemaAlbania	23 029	5 190 435	N/A
7	 Kolopucat.tv	4 895	4 849 026	0
8	 MAD Albania	5 623	3 094 476	0
9	 Albeu.com	565	1 880 672	0
10	 VodafoneAL	1 870	1 664 829	0

Burimi: Socialbakers.com

Në faqet shqiptare të YouTube, përveç mediave profesionale publikojnë videot e tyre edhe mijëra qytetarë që janë bërë pjesë e prodhimit mediatik qytetar apo e gazetarisë pjesëmarrëse. Nëse kanalet apo faqet e mediave profesionale janë të pakta në numër por me shikueshmëri të lartë, kanalet apo faqet e qytetarëve janë me mijëra dhe, edhe pse kanë secila shikueshmëri më të ulët se sa ato të mediave profesionale, në totalin e numrit të videove kanë sjellë një kontribut shumë më të madh se kanalet e medias.

Por një problem është krijuar lidhur me publikimin apo ripublikimin online nga ana e qytetarëve të materialeve video që janë të mbrojtura

nga e drejta e autorit. Kështu, qytetarët publikojnë pa lejen e autorit shumë videoklipe këngësh, video të spektakleve televizive, filma, etj. Zyra Shqiptare për të Drejtën e Autorit ka bërë mjaft inspektime dhe kontrole dhe ka ndëshkuar mjaft subjekte të ndryshme për mosrespektim të së drejtës së autorit, por ajo ende nuk ka ndërmarrë ndonjë inspektim të tillë në kanalet apo subjektet online.

Një zhvillim gjatë viteve të fundit ka marrë edhe praktika e video dhe audio podkasting, e aplikuar me sukses nga shumë kompani në fushën e marketingut dhe të marrëdhënieve me publikun. Fushatat e marketingut dhe të PR në kanalet e YouTube të kompanive të telefonisë celulare, janë një shembull konkret i kësaj praktike.

Mes platformave të shkëmbimit të fotografisë, Instagram konsiderohet si më e përdorura në vend. Një nga arsytet për këtë është edhe rritja e numrit të përdoruesve të internetit përmes telefonisë celulare. Në një kohë të shkurtër, websajti i Instagram ka arritur të renditet i 28-ti mes websajteve më të përdorura nga shqiptarët, sipas Alexa. Përdoruesit më të shumtë të Instagram janë grupmoshat e reja si dhe emrat e njohur të artit dhe të muzikës. Edhe Flickr ka arritur të ketë një lloj përhapjeje në vend, por kjo platformë përdoret kryesisht nga organizatat dhe bizneset dhe më pak nga individët.³⁶

3.3. Blogosfera shqiptare

Në blogosferën shqiptare gjenden të aplikuara dy praktika: 1. Është aplikuar krijimi i blogjeve të mëvetësishme, që nuk janë pjesë e ndonjë websajti apo portali tjetër; 2. Ekziston edhe praktika e krijimit të blogjeve apo forumeve brenda portaleve apo websajteve të ndryshme të lajmeve.

Blogjet e mëvetësishme janë krijuar kryesisht nga gazetarë apo

36. *Zhvillimi i internetit dhe i mediave sociale në Shqipëri*, ISHM, 2015

analistë që e përdorin blogun për të botuar komentet apo analizat e tyre si dhe ato të bashkëpunëtorëve të blogut, si dhe për të patur një dritare të lidhjes së drejtpërdrejtë me fansat apo lexuesit e tyre. Në këto blogje shpesh botohen edhe komente apo artikuj që refuzohen nga redaksitë e gazetave apo mediave të tjera tradicionale për shkak të politikave të tyre redaksionale, duke i dhënë një lloj zgjerimi dimensionit të lirisë së shprehjes. Disa nga blogjet më të njohura në vend në këtë kategori janë: *respublica.al*, i themeluar në vitin 2010 nga analisti i njohur i mediave shqiptare Mustafa Nano; *peizazhe.com* (ish *xhaxhai.wordpress.com*) i themeluar nga studjuesi dhe analisti i mediave Adrian Vehbiu, *peshkupajë.com* i krijuar në dhjetor 2003 nga Penar Musaraj dhe Blendi Salaj; *perpjekja.blogspot.com* e analistit të njohur Fatos Lubonja dhe së fundmi edhe *lapsi.al* e themeluar nga analistët Andi Bushati dhe Armand Shkullaku.

Blogjet e kategorisë së dytë, siç thamë janë pjesë apo seksione të websajteve apo portaleve të ndryshme të lajmeve. Në këto raste, në *homepage* vendoset një buton, apo një rubrikë e titulluar “Blog”, të cilat përmbajnë një link që të çon në blogun e websajtit apo të kompanisë së lajmeve. Një praktikë të tillë ka ndjekur shqiptarja.com, e cila është nga të paktat media online që ka një blog brenda websajtit.

Blogu i shqiptarja.com ka gjithsej 17 kategori dhe postimet nisin që nga 17 dhjetori i vitit 2011. Kategoritë janë të larmishme dhe rrokin një tematikë të gjerë. Më kryesoret prej tyre janë: Periferi, PsikoBlog, Grimca urbane, Përtej lajmit, Pyet mjekun, Luga e argjenditë, E të tjera e të tjera, Urbanika, Ndër mejtime, Punësimi, etj. Llojet e postimeve variojnë që nga intro e zakonshme, tek reportazhet, ditaret personale, editorialet, profilet, recetat e gatimit, këshillat e mjekut, poezitë, etj. Në dy prej postimeve, autorët janë aktivë edhe në zonën e komenteve dhe marrin pjesë në debatin me lexuesit, duke shënuar kështu një nga rastet e pakta, por tepër të vyera të ndërveprimit aktiv autor-lexues.

[blogu i **Shqiptarja.com**]



Pyet mjekun
AMISA MUKAJ

31 Tetor 2014 10:02

Kanceri i Gjirit & trashëgimia familjare

Kanceri është një sëmundje që krijohet nga shumë faktore si përsëmbull menyrë e jetesës, mjedisi ku jetojmë, historia familjare, moshë e menstruacioneve të para dhe menopauzës, moshë e lindjes së parë, kohezgjatja e ushqyerjes së fëmijës me gjë etj.



Përtej Lajmit
ERJONA RUSI

12 Mars 2014 11:53

Fajin e kanë vetë gratë

Kam "luftuar" gjithmonë me prindërit e mi, që kur isha rreth 4-5 vjeç dhe dëgjova fshehurazi teksa im atë, (iu prehtë shpirti në paqe) i thoshte nënës së ai donte më shumë vëllanë se mua. Që nga ai moment i akuzoja vazhdimisht sa herë që situata dukej në favor të vëllait.



SFIDA E KANCERIT
BRUNILDA HAXHIU

7 Mars 2014 1:16

Marsi i veshur me blu...

Marsi është simboli i ardhjes së pranverës me lule shumë...
Marsi ku lulëzojnë festat e dashura për të gjithë si



E TË TJERA-E TË TJERA
ARBEN DUKA

7 Nëntor 2014 14:03

Opozita entuziazmohet sa herë këtu ndodhin krime!

(Sarkazëm-Jashtë radhe)

Print-screen i blogut të shqiptarja.com, datë 6 nëntor 2014

Por, edhe pse është konceptuar si një blog multi-tematik, me postime nga më interesantet, përsëri ky blog nuk ka arritur të ketë një numër të madh komentesh, pra nuk ka tërhequr audiencë të madhe. Postimi më i komentuar nuk shkon më shumë se 30 komente. Ky numër është shumë larg nga numri i komenteve për lajmet në websajt, dhe për këtë arsye, nga pikëpamja e audiencës nuk mund të konsiderohet një histori suksesi. Një ndikim të konsiderueshëm në këtë rast mund të ketë pasur edhe popullariteti relativisht i vogël që ka në Shqipëri blogosfera e mirëfilltë.

Përveç blogut në formën e vet të autentike, websajtet shqiptare të lajmeve kanë provuar të krijojnë edhe faqe debati të emërtuara Forum. Kështu në vitin 2010 panorama.com.al kishte një forum të tillë, por i cili nuk ekzistonte më prej disa vitesh. Në të njëjtin vit (2010), shekulli.com.al ka patur një rubrikë më vete të titulluar "Mendimi juaj", por kjo rubrikë nuk ekzistonte më. Edhe Balkanweb.

com ka një hapësirë të veçantë blogimi që e quan gjithashtu Forum. Ky forum ekziston prej më shumë se dhjetë vjetësh në këtë websajt, por vitet e fundit ai është pothuajse i braktisur dhe i papërditësuar, me sa duket edhe për shkak të interesit shumë të vogël që ka zgjuar tek audienca.

Në ditët e sotme ekziston një debat lidhur me praktikën e njohur me emrin “*news blogging*” (blogim i lajmit). Disa autorë, si përshembull Axel Bruns, i konsiderojnë komentet që vijnë pas lajmeve si një formë blogimi. Sipas Bruns, “*news blogging* është praktika e të komentuarit të një lajmi përmes blogimit – qoftë ky një komentim për një raportim origjinal apo komentim për lajme që janë raportuar në burime të tjera” (Bruns, 2007:11). Debat i është shtrirë edhe më tej duke shtruar pyetjen: A ka gazetari në blogje? Apo blogu është thjesht një formë komunikimi ndërpersonal? Blogeri dhe gazetari i njohur J.D. Lasica e konsideron *news blogging*, si një “akt i zakonshëm gazetarie”. “Në një botë të mikro-përmbajtjes së shpërndarë në audienca të ngushta, gjithnjë e më shumë copëra lajmi që ne i ndeshim çdo ditë, po përcillen përmes mediave personale – kryesisht weblogëve.”³⁷ - thotë Lasica.

Nëse do ta konsideronim praktikën e komentimit të lajmeve si një formë blogimi, atëhere mund të thoshim se ky lloj blogimi është mjaft i përdorur në Shqipëri dhe ekziston dhe praktikohet nga të gjitha websajtet e lajmeve. Kurse blogu në formën e vet klasike, i vendosur në një faqe më vete webi është më pak i përdorur.

Me gjithë opsionet dhe zgjedhjet e larmishme që ekzistojnë për komentet në websajtet kryesore në Shqipëri, problem i madh mbetet moderimi i përmbajtjes së tyre dhe prania e mesazheve jo etike të shfaqura në këtë hapësirë të websajteve të lajmeve. Nga gjashtë

37. Cituar në: Bruns, Axel, *The practise of news blogging*, Në: Bruns, Axel & Jacobs, Joanne, *Uses of blogs*, Peter Lang Publishing, f. 12, New York, 2007

websajtet kryesore të monitoruara, pesë prej tyre gjatë vitit 2014 nuk aplikojnë moderim ose aplikojnë një moderim sporadik duke rezultuar në shumë komente të pafiltruara nga pikëpamja etike. Vetëm top-channel.tv i qëndron linjës së ruajtjes së etikës dhe aplikojnë moderim për çdo koment të botuar. Mungesa e moderimit ka bërë që problemet etike si gjuha e urrejtjes, dhuna verbale, cënimi i privacisë, sulmet personale, fyerjet dhe sharjet, etj. të jenë të pranishme gati çdo ditë në një pjesë të konsiderueshme të komenteve të botuara në websajtet shqiptare të lajmeve.

Situata e lejimit të komenteve jo etike dhe e mungesës së filtrimit bëhet edhe më shqetësuese po të kemi parasysh që mediat nën monitorim janë mediat më të klikuara të lajmit online në Shqipëri dhe duke patur audiencën më të madhe, kjo neglizhencë gjeneron efekt shumë negativ në publik. Është i pajustificuar regresi që kanë bërë në këtë pikë disa media, si shekulli.com.al, panorama.com.al apo balkanweb.com, të cilat 2-3 vite më përpara kanë qënë shumë më të kujdesshme dhe kanë aplikuar një politikë filtrimi më të fortë ndaj shkeljeve të etikës. Kështu, në vitin 2010, shekulli.com.al, në rastin e komenteve jo etike botonte vetëm emrin e komentuesit dhe në zonën e komentit vendoste shënimin e redaksisë: “Komenti është fshirë për arsye etike”. Kjo media ka qënë ndër të paktat media në Shqipëri që ka patur në redaksi edhe një ombudsman për etikën, por prej disa vitesh ky post nuk ekziston më në organigramën e burimeve njerëzore të kompanisë.

4. Përdorimi i mediave sociale nga mediat shqiptare

Tashmë nuk ka më dyshim lidhur me rolin e shtuar që kanë mediat sociale për suksesin e një medieje profesioniste. Në raportin e Pew Research Center “State of the News Media 2014” (Gjendja e mediave të lajmit 2014) theksohet se të dhënat më të fundit të kërimit empirik të kryer në SHBA tregojnë se rreth 50 për qind e përdoruesve të rrjeteve sociale bëjnë “share” apo ripostim të lajmeve, video-lajmeve apo foto-lajmeve, ndërsa 46 për qind e tyre diskutojnë në rrjetet sociale për ngjarjet dhe zhvillimet më të fundit.³⁸ Kjo prirje ka sjellë në skenë një rol të ri të mediave sociale në raport me mediat e lajmit online. Studjuesi Frédéric Filloux në artikullin e vet *How Facebook and Google Now Dominate Media Distribution* (Si e dominojnë sot Facebook dhe Google shpërndarjen e medias) vë në dukje se sektori i mediave të lajmit është bërë gjithnjë e më i varur nga trafiku që vjen prej Facebook-ut dhe Google.³⁹

Trafiku i vizitorëve që vjen nga rrjetet sociale, i njohur ndryshe edhe si “trafiku referal” ka njohur rritje të konsiderueshme edhe në mediat online në Shqipëri. Webmasteri i njërit prej portaleve shqiptare më të vizituara - top-channel.tv, Igli Gjelishti, thotë se rreth 32 % e vizitorëve të websajtit vijnë nga rrjetet sociale. Gjatë intervistave-pyetësorë me 39 drejtues apo përfaqësues të mediave online të organizuar nga Instituti Shqiptar i Mediave në vitin 2014, të intervistuarve iu bë edhe pyetja: “Sa ndihmojnë mediat sociale për të shtuar vizitorët e websajtit tuaj”. Nga përgjigjet rezulton se shumica e drejtuesve të mediave online (22 nga 39) mendojnë se mediat sociale ndihmojnë shumë për rritjen e audiencës së një websajti lajmesh. 16 prej tyre shprehen “disi” në përgjigje të pyetjes

38. <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>

39. <http://www.mondaynote.com/2014/10/19/how-facebook-and-google-now-dominate-media-distribution/>

së mësipërme, 1 shprehet “pak” dhe askush prej tyre (0) nuk është skeptik lidhur me këtë rol të mediave sociale.

4.1. Prania e mediave profesioniste në mediat sociale

Pas një lloj ngurrimi fillestar, në 5-vjeçarin e fundit mediat profesioniste shqiptare e kanë vlerësuar dhe janë angazhuar për të rritur praninë e tyre në mediat sociale. Për këtë qëllim ato kanë krijuar faqet e tyre institucionale apo *fun pages* në rrjetet sociale dhe në mediat e tjera sociale në mënyrë që të jenë më pranë audiencës së tyre dhe të kenë më shumë kanale komunikimi online me të. Mediat sociale kryesore në të cilat mediat shqiptare kanë hapur faqet e tyre janë Facebook, Twitter, Google +, YouTube, LinkedIn, Instagram dhe Pinterest. Mes tyre, më të përdorurat nga mediat shqiptare si dhe nga përdoruesit e mediave sociale në Shqipëri janë Facebook, Twitter dhe YouTube.

Më poshtë është tabela që paraqet praninë e gjashtë mediave kryesore shqiptare në mediat sociale:

Mediat e lajmeve dhe prezenca e tyre në mediat sociale, 7 gusht 2015

Nr	Media online	Mediat sociale						
		Facebook	Twitter	YouTube	Google +	LinkedIn	Instagram	Pinterest
1	top-channel.tv	√	√	√	√	√	√	√
2	balkanweb.com	√	√	√	√	-	-	-
3	shekulli.com.al	√	√	√	√	-	-	-
4	panorama.com.al	√	√	√	√	√	-	-
5	shqiptarja.com	√	√	√	-	√	-	-
6	albeu.com	√	√	√	√	√	-	-

Burimi: Monitorimi i kryer nga autori i këtij studimi në 7 gusht 2015

Nga monitorimi i kryer në faqet e gjashtë mediave në rrjetet sociale, rezultoi se numri më i madh i fansave apo i ndjekësve të tyre gjendet në Facebook. Në Twitter numri i ndjekësve është dukshëm më i vogël se sa në Facebook, edhe për shkak të popullaritetit më të vogël të këtij rrjeti, për të cilën kemi folur më sipër. Në tabelën e mëposhtme paraqitet numri i fansave (Page Likes) të Facebook dhe i ndjekësve të Twitter për secilën prej këtyre mediave:

Numri i fansave në Facebook apo i ndjekësve në Twitter deri në datën 7 gusht 2015

Nr	Media online	Nr. i fansave në Facebook	Nr. i ndjekësve në Twitter
1	top-channel.tv	1 030 356	10 874
2	balkanweb.com	91 106	3 003
3	shekulli.com.al	192 872	1 650
4	panorama.com.al	174 860	1953
5	shqiptarja.com	198 604	11 672
6	albeu.com	220 572	3 857

Burimi: Faqet respektive të mediave të mësipërme në Facebook dhe Twitter

Bie në sy në këto të dhëna kryesimi shumë i distancuar i Top-Channel për sa i takon numrit të fansave në Facebook. Vetëm brenda 6 muajsh që nga 7 shkurti 2015 deri më 7 gusht 2015, numri i fansave të kësaj medieje u rrit me 76 268 fansa, ose rreth 8 përqind më shumë. Ndërkohë është mbresëlënëse rritja në rrjetet sociale e shqiptarja.com, e cila ka më pak se 4 vjet që është krijuar. Kjo media renditet në vendin e tretë për sa i takon numrit të fansave në Facebook dhe në vendin e parë për sa i takon numrit të ndjekësve në Twitter. E konsiderueshme është edhe rritja e albeu.com, e cila është një media online e lindur mirëfilli në web.

Tabela e mësipërme reflekton edhe trendin e preferencave të përdoruesve

të mediave sociale të cilët, siç e pamë edhe më sipër janë në një shumicë dërmuese në moshë të re. Kështu, vihet re një numër më i vogël fansash për websajtet e mediave tradicionale siç janë ato të gazetave Shekulli dhe Panorama. Gjithashtu reflektohet edhe preferenca e përdoresve të rrjeteve sociale edhe ndaj videos në raport me tekstin, që shihet edhe tek numri i madh i fansave të top-channel.tv, i cili shumicën e përmbajtjes së vet e ka në video.

Pesë nga gjashtë mediat e mësipërme kanë hapur faqet e tyre edhe në platformën *video-sharing* YouTube. Shqiptarja.com nuk ka faqe të vetën, por ka një link i cili të çon në faqen e YouTube të kanalit televiziv A1 Report që është në pronësi të së njëjtës kompani. Gjithashtu edhe në faqen e balkanweb.com, videot më të shumta janë ato të kanalit televiziv News 24 e cila është e të njëjtit pronar. Një përvojë interesante sjell gazeta Panorama online. Në kanalin e vet në YouTube, Panorama online ka publikuar shumë video të cilat janë produkte origjinale të stafit të saj. Bie në sy gjithashtu edhe numri relativisht i madh i shikimit të videove të Albeu.

Por një rekord rritjeje i numrit të shikimeve të videove në YouTube është shënuar nga kanali i Top-Channel TV. Brenda 6 muajsh nga 7 shkurti 2015 deri më 7 gusht 2015 numri i shikimeve të videove u rrit me rreth 90 përqind. Kështu nga 47 935 383 që ishte ky numër në 7 shkurt 2015 arriti në 91 844 570 në 7 gusht 2015. Dizajni i ri i websajtit i përfunduar në verën e vitit 2014, duhet të ketë patur një rol në këtë rritje, pasi përmbajtja në video në këtë websajt u organizua më mirë dhe u nda nga përmbajtja që lidhej me lajmet më të fundit. Edhe fushata “share” përmes Facebook mendohet të ketë patur rolin e vet në këtë rritje.

Më poshtë janë të dhënat që kanë të bëjnë me numrin e abonentëve dhe numrin e shikimeve të videove që kishin secila prej mediave në YouTube deri në datën 7 gusht 2015:

Numri i abonentëve dhe numri i shikimeve të videove në YouTube, 7 gusht 2015

Nr	Media online	Numri i abonentëve (subscribers)	Numri i shikimeve të videove
1	top-channel.tv	132 383	91 844 570
2	balkanweb.com	2 083	6 238 185
3	shekulli.com.al	-	1 091 060
4	panorama.com.al	357	1 193 862
5	albeu.com	533	1 877 250

Burimi: Faqet respektive të mediave të mësipërme në YouTube

Në një vlerësim të përgjithshëm, mund të themi se përveç Top-Channel, mediat e tjera shqiptare nuk i kanë shfrytëzuar ende sa duhet kapacitetet e video-sharing në YouTube dhe përgjithësisht në internet. Produktet origjinale video të tyre janë të pakta dhe në shumë raste ato ripublikojnë video të marra nga interneti apo nga websajtet e tjera, duke rezultuar jo rrallë edhe në shkelje të së drejtës së autorit.

Mediat profesioniste kanë krijuar faqet e tyre edhe në mediat e tjera sociale si Google +, LinkedIn, Instagram, Pinterest, etj., por duke qenë se këto media sociale janë shumë pak të përhapura në Shqipëri, edhe numri i ndjekësve të mediave në to është shumë i vogël. Një lloj rritje ka në dy vitet e fundit Instagram, i profilizuar kryesisht për video dhe photo-sharing përmes pajisjeve të telefonisë celulare. Duke qenë se interneti në pajisjet mobile në Shqipëri ka njohur një bum të vërtetë në vitet e fundit, edhe aplikacioni i Instagram e ka ndjekur këtë trend. Faqja e Top-Channel në Instagram deri në 7 gusht 2015 kishte 29 600 ndjekës dhe një numër postimesh prej 2 718, duke shënuar një rast të rritjes së përdorimit të Instagram nga ana e mediave.

4.2. Mediat sociale si kanale të shpërndarjes së informacionit të mediave profesioniste

Përveç hapjes së faqeve apo profileve në mediat sociale, një praktikë tjetër që po ndjekin mediat online është përfshirja e vetë përdoruesve në shpërndarjen e përmbajtjes online. Në këtë drejtim, një përdorim të gjerë kanë gjetur praktikat “share” dhe ato të ripostimit. Të gjashtë mediat e monitoruara kanë pranë çdo materiali të publikuar (qoftë ky tekst, video, foto, etj.) opsionet që iu ofrojnë përdoruesve mundësinë për ta shpërndarë, publikuar apo ripublikuar një material në rrjete të ndryshme sociale. Nëse në rastin e faqeve institucionale apo *fun pages* janë kryesisht vetë mediat që shpërndajnë në mediat sociale përmbajtjen e tyre, në rastin e opsioneve “share”, këtë shpërndarje e bëjnë përdoruesit.



Kanalet kryesore të ndarjes me të tjerët të përmbajtjes që përdoren më shumë nga mediat shqiptare online janë Facebook, Twitter dhe Google +. Por në rastin e top-channel.tv lexuesve iu jepet mundësia që përveç këtyre mediave sociale ata të përdorin edhe 294 kanale të tjera online për të bërë share një shkrim, video apo foto. Kuptohet një pjesë e mirë e këtyre kanaleve apo mediave sociale janë pothuajse të panjohura në Shqipëri, por gjithsesi ato janë të pranishme për të shfrytëzuar qoftë edhe disa share që mund të bëhen përmes këtyre kanaleve. Në figurën më sipër ju shihni aplikacionin e top-channel për “share”, me të gjitha këto opsione.

Në shumicën e rasteve në krah të opsioneve për “share” vihet edhe numri i “share” i një shkrimi apo materiali në secilën prej mediave sociale, siç e shihni edhe në figurën më sipër. Kjo matje bëhet automatikisht përmes websajtit dhe i jep redaksisë mundësinë që të shohë se cilat shkrime apo materiale janë shpërndarë më shumë përmes mediave sociale, duke nxjerrë përfundime edhe për preferencat e lexuesve online si dhe për mediat sociale më të përdorura prej tyre. Gjithashtu, të dhëna të tilla ndihmojnë edhe në procesin e *agenda setting* të një medieje.

Një kanal tjetër për ndarje të përmbajtjes me të tjerët është edhe ai që mundësohet përmes e-mailit. Në formën e aplikuar nga balkanweb të emërtuar “Dërgoja një mikut tuaj” mundësohet “share” me miqtë e shkrimeve, materialeve apo linqeve të ndryshme përmes e-mailit. Deri në vitet 2009 – 2010 ky option interaktiv ka qënë më i pranishëm në websajtet shqiptare, por sot po vjen duke u reduktuar, ndoshta edhe për shkak se e-mail-i tashmë po përdoret disi më pak në komunikimet ndërpersonale, pasi vendin e tij po e zënë gjithnjë e më shumë rrjetet sociale.

4.3. Mediat sociale si burim informacioni

Rritja e aksesit të mediave sociale është shoqëruar me një përdorim gjithnjë e më të madh të tyre nga aktorët e ndryshëm të shoqërisë, përfshi këtu aktorët e politikës, biznesit, marketingut, medias, etj. Mjaft informacione të sferave të ndryshme të aktivitetit shoqëror sot publikohen mirëfilli në mediat sociale apo rishpërndahen përmes kanaleve të tyre. Kjo ka sjellë një vëmendje të shtuar edhe të gazetarëve dhe një përdorim gjithnjë e më të madh nga ana e tyre të mediave sociale si burim informacioni.

Gjatë monitorimit të kryer në kuadër të këtij studimi është vënë re se mediat sociale janë shfrytëzuar si burim më së shumti për kategoritë e lajmit politik, lajmit kulturor dhe të lajmit të fushës së teknologjisë dhe të mediave të reja.

Ashtu si edhe në plan global, edhe në Shqipëri aktorët e politikës nuk do të vononin shumë që të pikasnin kapacitetet e komunikimit online dhe përparësitë e tij edhe për komunikimin politik. Një nga këto përparësi ka të bëjë me mundësinë që ka tashmë çdo politikan apo forcë politike, për të anashkaluar ndërmjetësimin e mediave tradicionale dhe për të ndërtuar vetë kanale të komunikimit të drejtëpërdrejtë online me votuesit, simpatizantët apo publikun e gjerë. Pjesa më e madhe e politikanëve me peshë dhe pothuajse të gjitha forcat politike në Shqipëri kanë sot faqet apo profilet e tyre në mediat sociale. Statuset apo postimet e politikanëve apo të partive politike në këto media sociale kanë përvijuar një burim të ri informacioni për gazetarët.

Përveç politikanëve, edhe personazhe të njohur të fushës së artit, sportit, kulturës apo të aktivizmit social, janë të pranishëm në mediat sociale, dhe postimet e tyre online ndiqen rregullisht nga gazetarët. Një mbulim të konsiderueshëm kanë edhe vetë zhvillimet e ndryshme të fushës së teknologjive dhe të mediave të reja.

Nga një monitorim i kryer për një periudhë një-mujore (7 korrik -7 gusht 2015) në websajtin e Top-Channel rezultonte një numër prej 63 shkrimesh ku përmendet Facebook dhe 52 shkrime të tjera ku përmendet Twitter. Nga 63 shkrimet ku përmendet Facebook, në 44 prej tyre, Facebook përdoret drejtpërdrejt si burim informacioni nga gazetarët, të cilët citojnë statute apo postime të politikanëve, artistëve apo personazheve të ndryshëm të shoqërisë dhe krijojnë lajme prej tyre. Kurse pjesa tjetër janë shkrime ku bëhet fjalë për zhvillime të ndryshme teknologjike apo sociale që lidhen me Facebook apo e afektojnë atë. Në rastin e shkrimeve ku përmendet Twitter, nga 52 shkrime, 34 prej tyre përdorin gjithashtu Twitter si burim lajmi apo reference.

Në websajtin e shekulli.com.al, numri i shkrimeve ku përmendet Facebook në periudhën 7 korrik deri në 7 gusht 2015 është akoma më i madh, plot 109 të tillë, nga të cilët 81 prej tyre i referohen Facebook si burim lajmi apo informacioni. Këtë praktikë, diku më shumë e diku më pak, e përdorin edhe shumë media të tjera online.

Një prirje e tillë ka krijuar dukurinë e re të quajtur nga studjuesit “fejsbukëzim i gazetarisë”. Në debatin teorik ka autorë që e legjitimojnë përdorimin e rrjeteve sociale si burim i lajmit, por ka të tjerë që e shohin këtë si një praktikë të gazetarisë dembele, si varfërim i burimeve të gjalla të gazetarisë dhe si shkëputje të saj nga terreni. Po të shohim rastin shqiptar, përveç statuteve apo postimeve online në mediat sociale që kanë vlerë të vërtetë lajmi për informacionin që sjellin, ka edhe shumë raste kur citohen edhe gjëra pa interes publik dhe pa ndonjë peshë lajmi të vërtetë.

Gjithashtu në disa raste referencat nga mediat sociale kanë prodhuar lajme të pavërteta dhe të paverifikuara, duke cënuar edhe besueshmërinë dhe integritetin e vetë medias që i boton apo që iu referohet. Rast tipik është botimi i deklaratave të disa futbollistëve

të njohur si Ronaldo, Ibrahimoviç, Bechkam, etj., pas ndeshjes Shqipëri-Serbi në tetor 2014, deklarata të cilat më vonë rezultuan të rreme dhe të marra pa verifikim nga rrjetet sociale. Një rast tjetër i kohëve të fundit është edhe botimi i një lajmi në të cilin thuhej se sipas një gazete amerikane, kryeministri shqiptar ishte kryeministri më i gjatë në botë. Ky lajm që doli në fillim në rrjetet sociale, u botua më pas nga shumica e mediave profesioniste, pa i bërë asnjë lloj verifikimi. Por më pas u mësua se ishte një informacion i rremë, i dalë nga rrjetet sociale. Shembuj të tillë flasin për një vlerësim të pamjaftueshëm nga ana e profesionistëve të medias të problemeve që kanë të bëjnë me besueshmërinë e informacionit të botuar në rrjetet sociale.

Përmbledhje ekzekutive

Krahas mediave profesioniste, një rol gjithnjë e më të madh në procesin e informimit të publikut në Shqipëri po marrin edhe mediat sociale. Për mediat e traditës ato po përvijohen si kanale të reja të lidhjes me audiencën dhe të shpërndarjes së përmbajtjes. Por mediat sociale paraqiten edhe si një kanal i rëndësishëm i shpërndarjes së përmbajtjes së prodhuar nga vetë përdoruesit dhe publiku i gjerë.

Shpejtësia dhe ritmi i zhvillimit të mediave online në Shqipëri ka qenë i lidhur ngushtësisht me ritmet dhe shpejtësinë e zhvillimit të teknologjisë së internetit, si dhe me evoluimin e kontekstit ekonomik dhe social-kulturor të vendit. Në procesin e penetrimit të internetit në Shqipëri dallohen qartësisht dy faza: Faza e parë nis me lidhjen për herë të parë të vendit me internet në vitin 1993 dhe vijon deri në vitin 2007. Faza e dytë fillon nga viti 2007 dhe vazhdon deri më sot. Gjatë fazës së parë kemi një përhapje shumë të kufizuar të internetit që lidhet edhe me përhapjen e kufizuar të vetë teknologjisë së informacionit dhe të komunikimit në vend.

Pikë kthese për përhapjen e internetit në vend ishte privatizimi i operatorit të vetëm shtetëror të telekomunikacioneve AlbTelekom në vitin 2007, që solli investime të menjëhershme dhe një vizion tjetër për zhvillimin e internetit dhe të industrisë së telekomunikacioneve në përgjithësi. Një ndihmesë në këtë kthesë dhanë edhe disa politika qeveritare stimuluese.

Mediat masive të informimit publik në Shqipëri nisën të zbulojnë internetin, me benefitet dhe risqet e veta, diku në mesin e viteve 1990-të. Kurse kontaktet masive me rrjetet sociale në Shqipëri nisën pas vitit 2007 dhe ato kishin një intensitet të tillë që bënë të mundur një popullarizim tepër të shpejtë të dy prej rrjeteve më të mëdha

në botë në këtë kohë, përkatësisht Facebook dhe Twitter. Mes mediave sociale, ato që kanë njohur zhvillimin më të madh dhe që kanë luajtur një rol të rëndësishëm edhe për mediat profesioniste në Shqipëri janë rrjetet sociale, platformat e shkëmbimit të përmbajtjes dhe blogosfera.

Aktualisht Facebook ka pjesën e luanit në tregun dhe hapësirën e rrjeteve sociale në Shqipëri. Statistikat flasin për një numër përdoruesish që është disa herë më i madh se sa numri i përdoruesve të rrjetit të dytë më popullor në vend Twitter. Shkalla e penetrimit të Facebook në janar të vitit 2015 arrinte në rreth 45 % të popullsisë. Numri e përdoruesve të Facebook, arrinte në rreth 1 340 000. Nga këta, rreth 860 000 ishin meshkuj, kurse rreth 480 000 femra.

Pas Facebook, YouTube është media sociale më e përdorur në Shqipëri. Në hapësirën shqiptare në YouTube mbizotëron përmbajtja e krijuar dhe e shpërndarë nga mediat profesioniste, siç janë kanalet televizive Top Channel dhe Klan. Por në faqet shqiptare të YouTube, përveç mediave profesioniste publikojnë videot e tyre edhe mijëra qytetarë që janë bërë pjesë e prodhimit mediatik qytetar apo e gazetarisë pjesëmarrëse. Por një problem është krijuar lidhur me publikimin apo ripublikimin online nga ana e qytetarëve të materialeve video që janë të mbrojtura nga e drejta e autorit.

Në blogosferën shqiptare gjenden të aplikuara dy praktika: 1. Është aplikuar krijimi i blogjeve të mëvetësishme, që nuk janë pjesë e ndonjë websajti apo portali tjetër; 2. Ekziston edhe praktika e krijimit të blogjeve apo forumeve brenda portaleve apo websajteve të ndryshme të lajmeve.

Blogjet e mëvetësishme janë krijuar kryesisht nga gazetarë apo analistë që e përdorin blogun për të botuar komentet apo analizat e tyre si dhe ato të bashkëpunëtorëve të blogut, si dhe për të patur një dritare të lidhjes së drejtpërdrejtë me fansat apo lexuesit e tyre. Në

këto blogje shpesh botohen edhe komente apo artikuj që refuzohen nga redaksitë e gazetave apo mediave të tjera tradicionale për shkak të politikave të tyre redaksionale, duke i dhënë një lloj zgjerimi dimensionit të lirisë së shprehjes.

Pas një lloj ngurimi fillestar, në 5-vjeçarin e fundit mediat profesioniste shqiptare e kanë vlerësuar dhe janë angazhuar për të rritur praninë e tyre në mediat sociale. Për këtë qëllim ato kanë krijuar faqet e tyre institucionale apo *fun pages* në rrjetet sociale dhe në mediat e tjera sociale në mënyrë që të jenë më pranë audiencës së tyre dhe të kenë më shumë kanale komunikimi online me të. Mediat sociale kryesore në të cilat mediat shqiptare kanë hapur faqet e tyre janë Facebook, Twitter, Google +, YouTube, LinkedIn, Instagram dhe Pinterest. Mes tyre, më të përdorurat nga mediat shqiptare si dhe nga përdoruesit e mediave sociale në Shqipëri janë Facebook, Twitter dhe YouTube.

Përveç hapjes së faqeve apo profileve në mediat sociale, një praktikë tjetër që po ndjekin mediat online është përfshirja e vetë përdoruesve në shpërndarjen e përmbajtjes online. Në këtë drejtim, një përdorim të gjerë kanë gjetur praktikat “share” dhe ato të ripostimit.

Rritja e aksesit të mediave sociale është shoqëruar me një përdorim gjithnjë e më të madh të tyre nga aktorët e ndryshëm të shoqërisë, përfshi këtu aktorët e politikës, biznesit, marketingut, medias, etj. Mjaft informacione të sferave të ndryshme të aktivitetit shoqëror sot publikohen mirëfilli në mediat sociale apo rishpërndahen përmes kanaleve të tyre. Kjo ka sjellë një vëmendje të shtuar edhe të gazetarëve dhe një përdorim gjithnjë e më të madh nga ana e tyre të mediave sociale si burim informacioni.

Gjatë monitorimit të kryer në kuadër të këtij studimi është vënë re se mediat sociale janë shfrytëzuar si burim më së shumti për kategoritë e lajmit politik, lajmit kulturor dhe të lajmit të fushës së teknologjisë

dhe të mediave të reja.

Nga një kërkim i kryer për një periudhë një-mujore (7 korrik - 7 gusht 2015) rezulton se Facebook dhe Twitter përdoren drejtpërdrejt si burim informacioni për gazetarët, të cilët citojnë statute apo postime të politikanëve, artistëve apo personazheve të ndryshëm të shoqërisë dhe krijojnë lajme prej tyre. Këtë praktikë, diku më shumë e diku më pak, e përdorin shumica e mediave online në Shqipëri.

Përdorimi i Facebook si burim informacioni për gazetarët ka krijuar dukurinë e re të quajtur nga studjuesit “fejsbukëzim i gazetarisë”. Në debatin teorik ka autorë që e legjitimojnë përdorimin e rrjeteve sociale si burim i lajmit, por ka të tjerë që e shohin këtë si një praktikë të gazetarisë dembele, si varfërim i burimeve të gjalla të gazetarisë dhe si shpëputje të saj nga terreni. Po të shohim rastin shqiptar, përveç statuteve apo postimeve online në mediat sociale që kanë vlerë të vërtetë lajmi për informacionin që sjellin, ka edhe shumë raste kur citohen edhe gjëra pa interes publik dhe pa ndonjë peshë lajmi të vërtetë. Gjithashtu në disa raste referencat nga mediat sociale kanë prodhuar lajme të pavërteta dhe të paverifikuara, duke cënuar edhe besueshmërinë dhe integritetin e vetë medias që i boton apo që iu referohet.

Burimet

Bruns, Axel, *The practise of news blogging*, Në: Bruns, Axel & Jacobs, Joanne, *Uses of blogs*, Peter Lang Publishing, f. 12, New York, 2007

Deiss, Richard, *Rapid growth of Internet and mobile phone usage in Candidate Countries in 2000*, <http://www.uni-mannheim.de/edz/pdf/statinf/01/KS-NP-01-037-EN-I-EN.pdf>

Gazetaria online në Shqipëri, ISHM, 2014

Godole, Jonila, *Gazetaria shqiptare në tranzicion*, Tiranë, Papirus, 2014

Londo, Ilda, *Albania in*: Petkovic, B. (Ed.), *Media integrity matters*. Ljubljana: Peace Institute, 2014

Muka, Arben, *Dinamika e transmetimeve radiofonike në Shqipëri*, ISHM, 2013

Raporti i përfaqësuesit shqiptar të ERT në konferencën e ITU (International Telecommunication Union) në Moskë në vitin 2003. Linku: http://www.itu.int/ITU-D/___e-strategy/internet/Seminars/Moscow/

Tartari, Alban, *Interneti në Shqipëri dhe përdorimi nga media – histori dhe aktualitet*, Studime Albanologjike, Botimi 5 “Historia e medias dhe mediatizimi i historisë”, Tiranë 2012

Zhvillimi i internetit dhe i mediave sociale në Shqipëri, ISHM, 2015

AlbTelekom, <http://www.albtelecom.al/al/treguesit/87-rreth-albtelecom/historiku/134-historiku>

Open Society Foundation - Albania, *Final report: National survey*

on perceptions & expectations towards a potential EU membership of Albania, Sept. 2014, Tirana

AKEP: *Raporti vjetor i veprimtarisë për vitin 2014*. Linku: <http://www.akep.al/images/stories/AKEP/publikime/raporte/RAPORTI%20VJETOR2014-170415.pdf>

AKEP, *Treguesit statistikorë të tregut të komunikimeve elektronike - 3 Mujori II 2015*, <http://www.akep.al/images/stories/AKEP/statistika/2015/raporti-QII-2015-300715.pdf>

Internet World Stats, Linku: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Intervistë me Armand Shkullaku në “Takimi i pasdites” në TV Klan, datë 28 janar 2014. Linku: <https://www.youtube.com/watch?v=YvSPPVVnmqc>

World Bank, Linku: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>

<http://www.bota.al/kush-jemi>

<http://wearesocial.sg/>. Gjendet edhe në linkun: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-europe>

<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/albania/>

<http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>

<http://www.mondaynote.com/2014/10/19/how-facebook-and-google-now-dominate-media-distribution/>

Facebook: www.facebook.com

YouTube: www.youtube.com

Twitter: www.twitter.com

Instagram, www.instagram.com

Pinterest, www.pinterest.com

Google Plus, www.google.com

Alex, www.alexa.com

Social Bakers www.socialbakers.com



