

Tipologjia e gazetarit shqiptar sot

Jonila Godole*

Hyrje

Në dallim nga vendet e tjera të Lindjes, në Shqipëri pjesa më e madhe e gazetarëve¹ të sistemit të vjetër që kishin operuar brenda normave dhe kornizës ideologjike në fuqi, u shtrënguan ta lënë profesionin menjëherë pas ndryshimeve në vend, në periudhën kohore 1990-1992. Brezi i ri i gazetarëve që i zëvendësoi, filloi të operonte në një vakuum ligjor, duke mos përfillur normat ligjore dhe ato morale. Ky radikalitet është shenjues për të gjithë tranzicionin shqiptar, siç do të tregojë ky punim. Zhvillimi i gazetarisë në Shqipëri, në njëzet e dy vitete fundit, pasqyron qartë përpjekjet për të fuzionuar vlerat e mbartura perëndimore brenda një shtrati kulturor dhe tradicional ekzistues.

Konkretisht dy pyetjet themelore që shtron ky punim janë:

Kush është profili i gazetarit shqiptar sot?

Cilat janë tiparet e kulturës profesionale të gazetarisë shqiptare?

"Kultura profesionale" në këtë studim do të kuptohet si "një proces pune i individëve profesionistë" dhe "karakteristika apo paraqitja e gazetarisë si një institucion i pavarur, si një profesion dhe diskurs brenda një konteksti konkret politik, ekonomik apo kulturor"². Sipas këtij përkufizimi, dinamikën e gjerë të kulturës së gazetarisë nuk mund ta reduktojmë në normat etike dhe teoriko-sistemike të një profesioni të caktuar.

Fjalë kyçe: *Gazetar, media post-komuniste, anketim, fusha gazetareske, kultura e gazetarisë, etika profesionale*

* Jonila Godole, PhD Cand., Universiteti i Tiranës, E-mail: jonila_godole@yahoo.de.

¹ Për arsye praktike, në këtë punim, termi "gazetar" përveçse në disa raste specifike, do të përdoret kryesisht në gjininë mashkullore, por nënkupton gjithashtu gazetaret femra (JG).

² Hanitzsch Thomas, Comparing Media Systems Reconsidered: Recent Development and Directions for Future Research. Journal of Global Mass Communication 1(2), 2009, 111-117.

Fazat e zhvillimit të medias shqiptare

Për të bërë një profil të gazetarit shqiptar na duhet të njohim fillimisht kontekstin profesional në të cilin ai punon. Paraqitja në vija të përgjithshme e sistemit mediatik shqiptar na lejon të arsyetojmë jo vetëm mbi zhvillimin e gazetarisë në Shqipëri pas ndryshimeve demokratike në vitet '90, por edhe mbi botëkuptimin profesional të gazetarëve. Duke qenë se media „merr gjithmonë formën dhe ngjyrën e strukturave politike dhe shoqërore, në të cilat ajo operon³, sistemi mediatik duhet studiuar në raport me zhvillimin e sistemit politik dhe të shoqërisë në tërësi.

Pas rënies së regjimit komunist, media i përkrahu dhe i shoqëroi ndryshimet demokratike duke i propaganduar ato, por ajo nuk mundi t'i drejtonte ato. Kjo lidhet ndër të tjera me dy faktorë kryesorë: natyra e marrëdhënies media-pushtet të çimentuar gjatë regjimit të vjetër dhe, mungesës së gazetarëve disidentë që nuk kishte qenë në traditën e medias shqiptare, të mpirë nga censura dhe autocensura gjysmëshekullore⁴. Orientimi i gazetarisë në këtë periudhë të parë nuk mund të thuhet se ishte i qartë drejt ndonjë modeli të caktuar. Njësoj si dhe në politikë, demokracia e medias përfytyrohej si e kundërta e diktaturës dhe totalitarizmit, dhe ky hap në vetvete mjaftonte për të përligjur botimin e gazetave të reja.⁵Gjatë fazës së parëtëtranzicionit (qershor 1990 - mars 1992)⁶, kur pas zgjedhjeve të para pluraliste, në pushtet erdhi qeveria e parë demokratike, peizazhi mediatik shqiptar karakterizohet nga pluralizmi i titujve të shtypit partiak. Shtypi, me pak përjashtime, gjatë kësaj faze do të mbështeste hapur politikën e

³ Siebert, Fred S./Peterson, Theodore/Schram, Wilbour (1963) [1956]: *Four Theories of the Press*. Illinois: University of Illinois Press, fq. 1

⁴ Boriçi, H./ Marku, M. (2011). *Histori e shtypit shqiptar. Nga fillimet deri në ditët tona*. Tiranë: shblu.

⁵ Jakubowicz në analizën e tij përdor termin "orientim mimetik" të medias, i cili ka për synim implementimin e modelit perëndimor të gazetarisë për një shtyp dhe media të lirë përmes imitimit, në dallim nga orientimi materialist (privatizimi i gazetave që do të sillte investitorët e huaj menjëherë pas rënies së sistemit) (2007: 177).

⁶ Për lehtësi studimi fazat në vijim do të përdoren pa muajt përkatës, por vetëm me vitet. Por operacionalizimi i tyre i saktë ndjek ndarjen e paraqitur më sipër (JG).

partisë që përfaqësonte, duke ruajtur në një farë mënyre modelin e propaganduesit. Shtypi i ri ende shihej si një mjet që do t'i shërbente partisë dhe t'i garantonte asaj ardhjen në pushtet ose mbajtjen e tij. Prandaj dhe organet e para ishin gazetatat partiake *Rilindja Demokratike* (5 janar 1991 –si organ i Partisë Demokratike), *Republika* (Partia Republikane), *Alternativa SD* (Partia Socialdemokrate) etj. Shtypi i ri u duk sikur mori rolin e munguar të mobilizuesit të opinionit publik dhe përforcues i ndryshimeve, duke u larguar nga koncepti leninist i propaganduesit kolektiv dhe organizatorit të masave që kishte qenë gjatë komunizmit. Nga ana tjetër, etja e lexuesve për të lexuar shtypin e ri ishte aq e madhe sa gazeta *RD*, duke pasur vetëm gjashtë faqe, brenda një kohe të shkurtër arriti një tirazh prej 60.000 kopjesh në ditë (tirazh që do ta arrinte dhe kalonte pak kohë më vonë vetëm gazeta e pavarur “Koha Jonë”).

Gjatëfazës së dytë(1993-1997)lindën gazetatat dhe media e pavarur, media shtetërore u kthye zyrtarisht në publike, ajo vazhdoi të ishte në një farë mënyre e varur nga pushteti. Për sa i përket organizimit të saj, media gjatë fazës së parë shfaqte po ato tipare kaotike si sistemi politik. Mbi të gjitha mungonte kuadri ligjor, sipas të cilit të rregullohej media dhe aktiviteti i gazetarëve. Ligji i parë për shtypin Nr. 7756 (1993) u mor pa shumë modifikime nga landi Westfahlen i Gjermansë dhe pa konsultime me aktorët e medias. Por shumë shpejt u pa se ai përmbante shumë kufizime që zgjuan reagimin e gazetarëve, megjithatë ligji vazhdoi të qëndronte në fuqi gjer në zgjedhjet e dyta elektorale më 1997. Këtu ligji i vjetër u shfuqizua për t'u zëvendësuar me një të ri rregullues për shtypin e shkruar, në të cilin janë formuluar këto dy fjali: "Shtypi është i lirë. Liria e shtypit mbrohet me ligj."

Gazetat e para të pavarura u botuan fillimisht nga gazetarë ose ish gazetarë. Këtu do të përmendim gazetatat "Koha Jonë", "Albania", "Dardania", "Populli Po", "Dita Informacion", si dhe dy organe të tjera që drejtoheshin nga aktorë jo vendas: "Gazeta Shqiptare" (që botohej nga një gazetar italian) dhe gazeta "Rilindja" e Prishtinës që shtypej në Tiranë. Në krahasim me gazetatat e tjera këto dy të fundit nuk

përfaqësorin asnjë krah politik lokal duke ndikuar me modelin e tyre në rritjen e profesionalizmit⁷.

Shtypi i kësaj kohe ishte "partizan", "revolucionar" dhe operonte në një vakuum ligjor. Ngjante me një model hibrid mes shtypit privat dhe atij "kooperativ"⁸ - ku mungonin edhe kushtet më minimale për të qenë një shtyp profesionist. Nuk kishte asnjë kriter për punësimin e gazetarëve, për pushimin e tyre nga puna, për rregullimin e kontratës, për të drejtat dhe detyrimet e gazetarëve, redaktorëve dhe drejtuesve të medias. Pra, media kaloi nga ekstremi në ekstrem; nga kontrolli skajshëm dhe rregullimi përmes pushtetit politik dhe ligjeve të kohës, në një liri anarkiste, ku ajo duhej të shfaqte aftësi vetëmenaxhuese dhe vetërregulluese. Me gjithë decentralizimin e medias, numrin në rritje të organeve të shtypit, njohjen me normat perëndimore të gazetarisë, perceptimi i gazetarëve për profesionin e tyre mbeti i orientuar drejt vlerave morale dhe edukative. Kjo i bënte ata ta trajtonin qytetarin si një votues, të cilit duhej t'i tregoje për kë të votonte dhe ç'mendim duhet të kishte⁹.

Gjatëfazës së tretë të tranzicionit mediatik (nga 1998) në Shqipëri u etabluan mediat elektronike dhe u rregullua më tej kuadri ligjor për mediat. Rregullimi ligjor i medias elektronike¹⁰ u mendua me kujdes dhe në bashkëpunim me aktorët e interesuar të stacioneve radiofonike dhe televizioneve dhe është amenduar deri më sot shtatë herë duke detajuar përherë e më shumë aspekte të ndryshme të aktivitetit të

⁷ Sami Neza. Tregu i medias në këndvështrimin e marrëdhënieve mes aktorëve të komunikimit, Studime Albanologjike nr.3, 2010, f. 286.

⁸ Kishte raste që vetë stafi ishte reporter dhe pronar njëherazi - këto ishin struktura mjaft delikate që dështuan, jo pa shkaktuar zhgënjime në radhët e gazetarëve të rinj, të cilët kuptuan se gazetari në rolin e sipërmarrësit ishte në një model i huazuar nga kushte të tjera dhe, kësajherë një realitet i hidhur që nxirrte në pah lidhjen e medias me politikën, pavarësisht kahut të saj. Shembull i këtij modeli eksperimentues ishte gazeta *Independent* që u themelua me aksionet e stafit që u largua nga gazeta më e madhe e asaj kohe, *Koha Jonë*. *Independent* do të vazhdonte aktivitetin e saj vetëm pak muaj, për t'u mbyllur pas fitores së opozitës (Partisë Socialiste) në qershor 1997, ku ish-kryeredaktori i *Independent* do të zgjidhej deputet i saj (JG).

⁹ Krahaso për më tepër me Comain (1994), kur flet për situatën e gazetarëve në Rumani pas rënies së sistemit komunist.

¹⁰Ligji Nr.8410 "Për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat." Cituar nga Londo

mediave elektronike, përfshirë këtu edhe mediat private kabllore, satelitore dhe analoge. Ndërsa në vitin 2007, Parlamenti miratoi edhe Ligjin për Transmetimet Dixhitale.

Në mënyrë të veçantë dalja e dy kompanive mediatike dhe mediave të saj ka qenë shenjuese në këtë kohë. Të dyja drejtoheshin nga biznesmenë të pasuruar përmes privatizimeve të leverdisshme ose në rrugë të tjera të panjohura.

Televizioni *TopChannel* (2001), ndër më të shikuarit sot, doli në treg kur konkurrenca ishte gati e papërfillshme. Televizioni publik vazhdonte të ishte në një gjendje kritike, gati „i mykur“ që nga kohët e vjetra, ku nuk evolonte as teknologjia dhe as profesionalizmi gazetaresk. Televizionet e tjera private që kishin tentuar të transmetonin, si Shijak TV (që përdorte si zyra dhomat e një apartamenti të vogël (1997), nuk kishin mundur të bëheshin lider në treg. Me epokën e stacioneve televizive private doli në skenë një burim i ri të ardhurash: reklama, e cila do ta afronte gazetarinë dhe median në tërësi me ekonominë e tregut.

Kurse në tregun e shtypit të shkruar, *Gazeta Shekulli* (1997) shënonte miksimin e gazetarisë informative me atë sensacionale. Titujt për tema të mprehta politike vendoseshin përbri njoftimeve të vdekjeve të bujshme, titujt emocionalë përbri dokumentave të fshehtë historikë dhe shkrimet investigative të gazetarëve përbri komenteve të shkruar nga njerëz të njohur prominentë. Si *Shekulli* edhe gazetatat e tjera që dolën në këtë periudhë, për nga pamjaejashtmengjasonin me gazeta perëndimore të njohura, të cilat kishin shërbyer si model për përpunimin e layout-it.

Zhvillimi i televizionit u pasua edhe me një hov të stacioneve të reja radiofonike. *RadioTirana* kishte qenë stacioni i vetëm radiofonik (dhe shtetëror) gjer në vitin 1994 dhe për hir të shumëllojshmërisë së programeve ajo ende ndiqej. *Radio Vlora*, ishte e para radio private që u hapi rrugën radiove lokale dhe atyre kombëtare. *Top Albania Radio*, si pjesë e të njëjtës kompanie mediatike si *Top Channel TV*, ishte radioja e parë private kombëtare (1998), e cila sot mbulon 87 përqind të territorit. Në të njëjtin vit kemi edhe daljen në transmetim të *Radio +2*, e të njëjtës kompanie mediatike si gazeta *Shekulli*, e cila mbulon 72 % të territorit. Edhe pse këto radio e kanë të kufizuar ndjekshmërinë

krahasuar me televizionet, gjeografikisht mbulojnë më tepër hapësirë se televizionet kombëtare.

Peizazhi mediatik sot

Aktualisht në Shqipëri botohen 26 gazeta të përditshme kombëtare. Nga pikëpamja politike, në shtyp i gjejmë të përfaqësuara të gjitha bindjet, të majta dhe të djathta. Gazeta e përditshme më e shitur ka një tirazh prej pak më shumë se 20.000 kopjesh. Për momentin, tirazhi i përgjithshëm i të gjithë gazetave të përditshme mendohet se nuk i kalon 100.000 kopje, ndërkohë që shumë gazeta nuk shesin më shumë se 1.000 kopje në ditë. Një shpjegim për këtë është spektri në zgjerim i mediave elektronike dhe nuk vihet në dyshim që kjo media ka përparësi mbi shtypin. Në këtë kontekst, ekzistenca e 26 të përditshmeve në një vend me jo më shumë se tre milionë banorë është përtej logjikës ekonomike. Gjithashtu ka 76 televizione lokale analoge, 75 televizione kablllore, 2 televizione private kombëtare analoge, 2 televizione satelitore, dhe televizioni publik publik shqiptar transmeton në dy kanale¹¹. Peizazhi mediatik nuk do të ishte i plotë nëse nuk do të llogarisnim 63 radiot lokale dhe dy radiot private kombëtare analoge.¹²

Metodologjia

Për të identifikuar tiparet dalluese të gazetarisë shqiptare dhe elementë kulturorë që ndikojnë në strukturat dhe sistemin e tij është kryer një anketim (face-to-face) në pranverë të vitit 2012 me gazetarët shqiptarë në mbarë Shqipërinë, gjithsej 295 persona. Konkretisht në anketim morën pjesë 123 gazetarë nga TV, 28 nga radio, 108 gazetarë nga shtypi i shkruar (gazetat e përditshme, të përjavshme dhe revistat),¹⁹ gazetarë nga agjensi lajmesh dhe 28 nga mediat online. Të dhënat e përfutuara u analizuan me programin statistikor SPSS 20. Anketimi është përgatitur duke përzier me njëri-tjetrin elemente nga

¹¹Londo, I. Pronësia e medias dhe ndikimi i saj në pavarësinë dhe pluralizmin e medias. POLIS (8), 2009, 35-53.

¹²Lista e operatorëve të licensuar, KKRT: www.kkrt.gov.al

tre modele studimore: „World of Journalism Studies“; „The American Journalist in the 21st Century“¹³dhe „Journalismus in Deutschland II“¹⁴. Vetë ky studim është pjesë e projektit ndërkombëtar „Worlds of Journalism Studies“¹⁵që po kryhet aktualisht në 48 vende të botës, dhe ku autorja e këtij punimi është koordinatore për Shqipërinë.

Përzgjedhja e gazetarëve u krye në këtë mënyrë: në çdo redaksi u zgjodh një numër prej 5, 8 ose 11 gazetarësh, në varësi të numrit të përgjithshëm të gazetarëve të çdo media. Gazetarët u përzgjedhën në mënyrë të rastësishme, sipas listave alfabetike të emrave, dërguar nga drejtuesit e organizatës mediatike. Seleksionimi bëhej duke përzgjedhur 2 gazetarë në postet drejtuese (drejtor programacioni, kryeredaktor, apo zëvendës) dhe 3 reporterë të thjeshtë.

Përveç kësaj u mbledhën të dhëna për çdo kompani mediatike, ku punonin gazetarët e përzgjedhur. Mbledhja e këtyre të dhënave u bë përmes vlerësimit të materialeve të marra si nga burimet e brendshme të redaksive; informacioneve në ëeb, po ashtu edhe nga interesimi direkt pranë redaksive. Krahasimi i këtyre të dhënave pasqyron hirearkinë vendimmarrëse redaksonale dhe problemet që e shoqërojnë atë¹⁶.

Modeli i zgjedhur ofron pikëpjekje për tre rrafshet e analizës së kulturës së gazetarisë:

- a) në rrafshin e aktorëve të medias (gazetarëve) përmes pyetësorit të standardizuar dhe pjesërisht të standardizuar, me pyetje të hapura dhe të mbyllura
- b) në rrafshin e kompanive mediatike
- c) dhe në rrafshin e sistemit mediatik

¹³Weaver, B. B. (Ed.). *The American Journalist in the 21st Century: US News People at the Dawn of a New Millennium*. New Jersey: LEA (Lawrence Erlbaum Associates), 2007.

¹⁴Weischenberg/Malik/Scholl. *Die Soufflere der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK, 2006.

¹⁵<http://www.worldsofjournalism.org>

¹⁶Hanitzsch, T. *Comparing Journalism Across Cultural Boundaries: State of the art, strategies, problems and solutions*. In M. Löffelholz, & David Weaver, *Journalism Research in an Era of Globalization*. Oxford: Blackwell, 2006.

Të dhëna demografike

Shpërndarja gjeografike e gazetarëve

Gazetarët shqiptarë nëse do të mbështetemi te përgjigjet e anketimit vijnë kryesisht nga zonat urbane (96%). Qytetet më të përfaqësuara janë Tirana me gati 39%, Shkodra me 7.8%, Fieri me 5.9% dhe Elbasani me 5.2 % (shiko tab. 1). Në pamje të parë gazetaria shqiptare duket si një gazetari kryeqytetase, por „fajin“ për këtë përshtypje e ka lëvizja demografike që ka ndodhur në 20 vitet e fundit. Kjo bëhet edhe më e qartë nëse shohim se 40.7% e të intervistuarve në grupmoshën 20-29 vjeç pyetjes se ku kanë jetuar deri në moshën 18 vjeç, i përgjigjen „në Tiranë“. Mosha e tyre përkon pikërisht me rënien e sistemit dhe lëvizjet pa asnjë pengesë të qytetarëve shqiptarë brenda territorit të vendit. Domethënës megjithatë është fakti që grupmosha mbi 50 vjeç (46.7 %) në këtë anketim thotë se ka jetuar po në Tiranë, duke të bërë të mendosh se kryeqyteti ka qenë gjatë komunizmit qendra, ku rekrutoheshim gazetarët. Kjo shpjegon edhe përqendrimin e medias në një qendër të vetme dhe mosfunksionimin e medias në rrethe dhe qytete të tjera. Ndërsa nga fshati pranojnë të kenë ardhur vetëm 3.4 % e të pyeturve. Megjithëse këto shifra, duke qenë se janë shumë personale, duhen marrë me rezervë dhe brenda një konteksti të caktuar.

Tab. 1: Shpërndarja gjeografike sipas grupmoshave

	20-29 vjeç	30-39 vjeç	40-49 vjeç	Mbi 50 vjeç	Total (%)
Tirana	40.7	33.3	44.8	46.7	38.5
Shkodra	8.5	5.6	6.9	20.0	7.8
Elbasani	3.4	4.6	13.8	6.7	5.2
Korça	6.8	1.9	3.4	13.3	4.8
Fieri	4.2	7.4	10.3	0.0	5.9
Vlora	4.2	2.8	6.9	0.0	3.7
Durrësi	4.2	3.7	3.4	6.7	4.1

Others	28.0	40.7	10.3	6.7	30.0
N	118	108	29	15	270
Total	100	100	100	100	100

Në fillim të 1990-ës gazetarët e mediave përfaqësonin mbarë vendin. Brezi i parë i gazetarëve vinte kryesisht nga fakulteti Histori-Filologji, dega Gjuhë-Letërsi, meqënëse sipas traditës së gazetarisë shqiptare: gazetar quhej dikush që di të shkruajë mirë (I ngjashëm me një shkrimtar)¹⁷. Gjatë komunizmit për shkak të moslëvizjes së lirë, gazetarët që punonin si korrespondentë vendoseshin në rrethet e tyre të lindjes. Kjo ndryshoi në fillim të 90-ës. Qyteti kryesor i synuar për të punuar dhe jetuar në 22 vitet e fundit ka qenë padyshim Tirana. Ajo ka qenë gjithashtu që nga fillimi i viteve 20, gjatë komunizmit e deri më sot, zona më e përqendruar e kompanive mediatike, stacioneve më të mëdha radiofonike dhe televizioneve.

Mosha dhe gjinia

Në bazë të rezultateve sasiore të përfuara nga anketa mund të themi se gazetaria shqiptare është „femërore“. Gazetaret femra përbëjnë shumicën (52%), ndërsamoshë mesatare e gazetarit/es „tipik“ është 31,05 vjeç, zotëron një diplomë në gazetari dhe paga mesatare mujore është diku te 31.000 - 40.000 lekë.

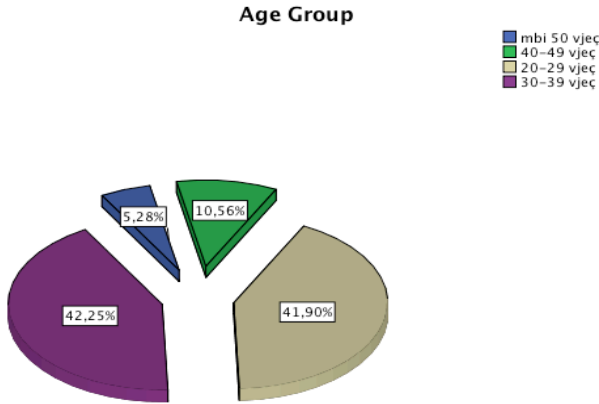
Nëse do të shohim shpërndarjen e gazetarëve sipas mediave vërejmë se përqindja e tyre është më e lartë në televizion (43,7%) dhe veçanërisht në radio (11,3%). Ndërsa kolegët meshkuj mbizotërojnë në median online (5,7%).

Mosha mesatare e gazetarëve shqiptarë është 32,5 vjeç. Në krahasim me koleget femra, gazetarët meshkuj (48%) kanë një moshë mesatare 34,5 vjeç dhe fitojnë 41.000 - 50.000 lekë. Kjo është anketa e parë që tregon se femrat përbëjnë shumicën e gazetarëve shqiptarë.

Ndërkohë që sipas ndarjes së grupmoshave mund të themi se grupi më i madh është ai 30-39 vjeç (42,2%) pasuar nga gazetarët e rinj

¹⁷Boriçi, H./ Marku, M. Histori e shtypit shqiptar. Nga fillimet deri në ditët tona. Tiranë, 2011.

kryesisht të sapodiplomuar, 20-29 (42%). Gazetarët me përvojë dhe mbi 50 vjeç i gjejmë të përfaqësuar vetëm me 5.3%, ndërsa gazetarët e grupmoshës 40-49 vjeç përbëjnë 10,6% të kampionit të zgjedhur. Pra, mosha e gazetarisë shqiptare është siç duket, relativisht e re dhe pa përvojë të gjatë pune.



Nëse do të shohim shpërndarjen e grupmoshave sipas llojit të medias është sinjifikante që grupmosha më e re (20-29 vjeç) punon në median online (83,3%), kundrejt gazetarëve që angazhohen në mediat tradicionale, > 50 vjeç kryesisht në radio (17,9%) apo në TV 48,1% e grupmoshës 30-39 vjeç. Kjo shpërndarje nuk të habit, duke menduar që brezi i ri është më i lidhur me teknologjinë dhe mediat e reja.

Tab. 2: Age-group for each media (në %)

Age Group	Press	TV	Radio	News Agency	Online Media
20-29 years	37,7	47,5	17,9	37,5	83,3
30-39 years	48,1	41,8	32,1	43,8	16,7
40-49 years	10,4	6,6	32,1	12,5	0,0
> 50 years	3,8	4,1	17,9	6,2	0,0
Total (%)	100	100	100	100	100
N=284	106	122	28	16	12

Nëse do të shohim shpërndarjen e moshës kundrejt pronësisë së mediumit (Tab. 3), bie në sy se gazetarët më të rinj i gjejnë në mediat private dhe ata më të vjetër në mediat publike dhe shtetërore. Respektivisht mosha mesatare e gazetarëve që punon në RTSH/Albanian Radio and Television (Public Media) është 42,3 vjeç, në ATSH (Albanian Telegraphic Agency/ATA) (shtetërore) 35,4 vjeç, kurse në mediat private është 31,1 vjeç.

Tab.3: Journalists Age and Media Ownership

Media Ownership	Average(years)	N	Standard Variance
Purely private ownership	31,1	246	7,3
Purely public ownership	42,2	16	10,3
Purely state ownership	35,4	11	11,4
Mixed ownership but mostly public	45,6	11	13,2
Total	32,5	284	8,7

Në hierarkinë redaksionale shumicën dërrmuese të gazetarëve femra i gjejnë si reportere gati 61%, ndërsa kolegët meshkuj i gjejnë 60% si drejtues/kryeredaktor, apo 61% si zëvendëskryeredaktor apo shef përgjegjës.

Paga mujore

Gazetarët shqiptarë paguhen relativisht mirë në krahasim me rrogat mesatare në sektorë dhe profesione të tjera sipas statistikave të INSTAT-it¹⁸. Rroga mujore për 53% të gazetarëve bën pjesë në kategorinë 31,000-60,000 lek. Askush nga të pyeturit nuk konfirmoi se ka të ardhura nën 30,000 lek në muaj. Gazetarët më të papaguar janë ata të radios (38.5%) që paguhen 31,000-40,000 lek. Gazetarët që punojnë në shtyp dhe televizion janë më mirë të paguar (41,000-60,000 lek).

Shpërndarja e rrogës nuk është e ndarë në mënyrë proporcionale brenda redaksisë. Ndërsa një reporter i ri paguhet 30,000 lek në muaj, shefi i tij paguhet tre-katërherë më shumë. Po ashtu në raport me shpërndarjen gjeografike paga e gazetarëve është dy herë më e vogël në periferi se sa në kryeqytet.

Shkollimi

Gazetarët shqiptarë janë të shkolluar. 64% e të pyeturve mbajnë një diplomë Bachelor, ndërsa 32,2% kanë mbaruar studimet Master. Ndërkohë që vetëm 4 gazetarë (1,4%) kanë mbaruar shkollën e mesme. Bie në sy se gazetarët femra preferojnë të ndjekin studimet master (38%), ndërsa kolegët e tyre meshkuj mbeten me nivelin Bachelor (71%). Edukimi i gazetarëve bëhet kryesisht në Universitetin e Tiranës, në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit.

Ndërkohë vetëm 27% e gazetarëve të anketuar rezultojnë të kenë studiuar në fusha të ndryshme nga gazetaria dhe komunikimi. 73% shprehen se janë diplomuar ose në gazetari ose në komunikim, ose në të dyja (11%). Këto shifra tregojnë se profesioni i gazetarit në Shqipëri është i standardizuar nga ana normative, prandaj një rëndësi të madhe i duhet kushtuar socializimit të tyre në vendin e punës.

¹⁸Paga mesatare mujore në Shqipëri është 230 \$. Ka disa diferenca mes pagave në sektorin privat dhe atë shtetëror. Të dhënat janë marrë nga Instituti Shqiptar i Statistikave: <http://www.instat.gov.al/al/themes/pagat-dhe-të-ardhurat.aspx> (28 maj 2013).

Ngarkesa e punës në redaksi

Nëse do të bëjmë një mbledhje të orëve mesatare të shpenzuara gjatë ditës nga gazetarët, aty ku pjesëmarrja në përgjigje ka qenë më përfaqësuese, p.sh mbi 50% e të pyeturve (gjithsej 295) mund të shohim sa orë pune mesatare në ditë kryhen nga pjesa më e madhe e gazetarëve.

Për këtë shohim edhe një herë kategoritë e aktivitetit ditor:

kërkimi/hulumtimi (171 min, N= 273);

përpilimi/redaktimi i teksteve gazetareske (125 min, N=283);

përzgjedhja e informacioneve shtesë (77 min, N=262);

veprimtari organizative (mbledhje, takime etj.) (64 min, N=234);

redaktimi i njoftimeve për shtyp dhe lajmeve nga agjencitë (54 min, N=221) dhe

redaktimi i teksteve të kolegëve/bashkëpunëtorëve (88 min, N=149)

Tab. 4: Koha e shpenzuar ne dite (mesatarisht)

	N	Minimum	Maximum	Vlera mesatare	Devijacion i standart
Aktiviteti ditor: kërkimi/hulumtimi	273	0:20	12:00	2:51	1:46
Aktiviteti ditor: kujdesi për ëebsite-n e medias	73	0:10	12:00	2:29	2:45
Aktiviteti ditor: përpilimi/redaktimi i teksteve gazetareske	283	0:02	8:00	2:05	1:46
Aktiviteti ditor: regjistrimi në terren	80	0:10	4:00	1:59	1:05
Aktiviteti ditor: të tjera	14	0:30	8:00	1:49	2:00
Aktiviteti ditor: layout	33	0:10	5:00	1:37	1:20
Aktiviteti ditor: programimi, produksioni	12	0:30	5:00	1:35	1:20
Aktiviteti ditor: redaktimi i teksteve të kolegëve/bashkëpunëtorëve	149	0:05	12:00	1:28	1:42

Aktiviteti ditor: prerja, montazhi etj.	101	0:10	8:00	1:19	1:14
Aktiviteti ditor: kontakti me publikun (lexuesi, shikuesi etj.)	129	0:05	8:00	1:12	1:14
Aktiviteti ditor: përzgjedhja e informacioneve shtesë	262	0:03	8:00	1:11	1:14
Aktiviteti ditor: PR, marketingu për median	35	0:10	7:00	1:10	1:26
Aktiviteti ditor: moderimi	62	0:05	6:00	1:09	1:01
Aktiviteti ditor: veprimtari organizative (mbledhje, takime etj.)	234	0:05	8:00	1:04	0:58
Aktiviteti ditor: redaktimi i njoftimeve për shtyp dhe lajmeve nga agjencitë	221	0:02	8:00	0:54	1:13

Mesatarisht një gazetar e ushtron aktivitetin e tij ditor për afro 579 minuta, ose 9 orë e 39 minuta. Një rezultat i tillë tregon se në një javë gazetari shqiptar mund të ketë më shumë se 40 orë punë. Shifër kjo që mbështetet edhe nga anketime të mëparshme të kryera me gazetarët në terren. Veçoj këtu një anketim të kryer nga Ilda Londo dhe Instituti Shqiptar i Medias, sipas të cilit rezultonte se mbi 54% e gazetarëve shqiptarë punojnë më shumë se 40 orë në javë. Të prekur nga kjo situatë ishin sidomos gazetarët e shtypit të shkruar, kryesisht gazetave të përditshme, të cilat dalin përgjithësisht për gjatë gjithë javës, pa u lënë kohë të mjaftueshme gazetarëve për t'u qetësuar apo ulur densitetin e punës¹⁹.

¹⁹Londo, Ilda. Albania, in: „Labor Relations and Media: Analyzing Patterns of Labor Relations in the Media of SEENPM Member Countries“, CHIȘINĂU/Moldova, 2008, fq. 82.

Teknologjia dhe mediat e reja

Anketimi nxjerr në pah se interneti përdoret në mënyrë intensive. Të pyetur për konsumin e tij në ditë, 293 gazetarë shqiptarë u shprehën se qëndrojnë mesatarisht 6 orë e 17 min në internet, prej nga 289 gazetarë e përdorin atë për kërkime në gazetari rreth 4 orë e 42 minuta. Duke qenë se nuk është pyetur eksplisit se çfarë nënkuptojnë ata me kërkim në internet (online) për hir të profesionit dhe me kërkim online (offline), nuk mund të dimë saktësisht nëse kërkimi online është një vlerë e shtuar e hulumtimit të përditshëm apo thjesht e zëvendëson atë.

Ndërsa pyetjes se sa kohë kujdesen për Website-n e medias së tyre, gazetarët i përgjigjen me mesatarisht 2 orë e 29 min (ose 149 min). Siç vihet re ky aktivitet është më intensiv pas kërkimit dhe hulumtimit për informacione dhe lajme. Kjo deklarohet nga gati 1/3 e të intervistuarve. Të bie në sy diferenca me përgatitjen e teksteve (përpilimin) me 24 minuta më pak. Por edhe kjo e dhënë mund të çojë në përfundime të gabuara, sepse një e metë e anketimit është që nuk përcakton saktë se ç'do të thotë „kujdes për website-n e medias“ ku ata punojnë.

Etika profesionale

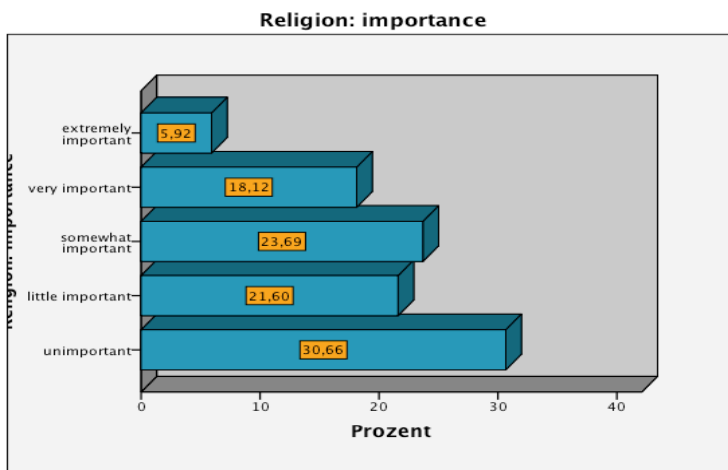
Të pyetur se ç'faktorë ndikonin nëbotëkuptimin e tyre etik në punën e përditshme, gazetarët vlerësojnë si më të rëndësishmin „edukatën familjare“ me një vlerë mesatare 4,2 (për një kategorizim nga 1 te 5). Kjo përgjigje është interesante sepse tregon që familja ende luan një rol të madh në edukimin dhe transmetimin e vlerave njerëzore dhe morale, por siç duket edhe atyre profesionale. Pas kësaj për nga impakti renditet socializimi në punë, përvoja personale në fushën ku punojnë, por edhe roli i drejtuesve redaksionalë të medias.

Tab. 5: Burimet e influencës mbi etikën e gazetarëve

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
praktikimi i besimit fetar	293	1	5	1.9	1.184
botuesi, pronari i medias	293	1	5	3.0	1.164
seminaret për etikën e gazetarëve	294	1	5	3.0	1.141
profesorët në universitet	293	1	5	3.1	1.174
interneti	294	1	5	3.3	1.216
botimet profesionale	294	1	5	3.3	1.062
kryeredaktori, redaktori përgjegjës	295	1	5	3.3	1.009
përvoja personale në profesion	295	1	5	4.1	0.768
edukata familjare	295	1	5	4.2	0.815

Profesorët e universitetit dhe ndikimin e tyre i gjejmë shumë më poshtë (tab. 5), së bashku me kurset dhe seminare të gazetarisë dhe etikës. Më pak ndikim duket se ka besimi fetar i gjithsecilit. Kjo nuk të habit nëse shohim se 76% e të pyeturve pranojnë se feja është disi deri në e parëndësishme për ta (tab. 6).

Tab. 6: Besimi fetar



Qasja ndaj PR-it

Ndërkohë që bie në sy se kategoria „Redaktimi i njoftimeve për shtyp dhe lajmeve nga agjencitë” përfaqësohet me minutazhin më të shkurtër: 54 minuta. Nga njëra anë, kjo shifër mund të na tregojë rutinizimin e gazetarëve për të marrë informacionin, por nga ana tjetër nxjerr gjithashtu në pah një problem jo të vogël: njoftimet për shtyp që vijnë si nga agjencitë e lajmeve, ashtu edhe nga zyrat e shtypit të institucioneve të ndryshme, përpunohen në mënyrë të atillë sa të jenë të gatshme për botim.

Nga një analizë e kryer nga studentët e gazetarisë të profilit Master, pranë Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit në Tiranë, me 8 gazetatat kryesore²⁰: Gazeta Shekulli, Gazeta Koha Jonë, Gazeta Mapo, Gazeta Tema, Gazeta Standart, Gazeta Shqiptare, Gazeta Shqip, Gazeta Panorama, dolën rezultate interesante. Rreth 47% e lajmeve të publikuara në këto media “burojnë apo sponsorizohen nga zyra e marrëdhënieve me publikun apo zyra e shtypit” (po aty). Madje si rubrikat me më shumë ndikim nga zyrat e marrëdhënieve publike dhe ato të shtypit u evidentuan: ajo sociale me 56 %, ekonomike 52 % dhe aktualiteti 42 %.

Përfundime

Në bazë të të dhënave që prezantuam mund të themi se gazetari shqiptar është i ri në moshë, paguhet mirë dhe jeton në metropol. Për sa i përket deontologjisë së profesionit ai prezanton ato probleme që vihen re edhe në zhvillimin e sistemit mediatik në Shqipëri. Duke qenë se shumë institucione kanë humbur besueshmërinë këto njëzet vitet e fundit, familja vazhdon të mbetet institucioni më i besueshëm për shqiptarin. Kjo reflektohet në punën e gazetarit përmes ndikimit që edukata familjare ka në mënyrën si ai e koncepton dhe përdor etikën edhe në profesion.

²⁰ <http://al.ejo-online.eu/715/marredheniet-publike/nga-journalism-ne-churnalism---mbi-gazetarine-e-marredhenieve-me-publikun#more-715>

Gazetari shqiptar është një qenie e shkolluar, kryesisht me formim universitar (Departamenti i gazetarisë dhe komunikimit) dhe mund të themi se bën pjesë në elitën e vendit. Dita e tij e punës zgjat mesatarisht 8-10 orë, e llogaritur në javë shkon 40-50 orë. Të ndikuar nga zhvillimet teknologjike, gazetarët shqiptarë janë të dhënë pas internetit dhe kalojnë një kohë të madhe duke u marrë me të si për punë ashtu edhe për argëtim. Një pikë e fortë kritike për diskutim mbetet qasja e gazetarit shqiptar ndaj PR-it dhe njoftimeve për shtyp që vijnë nga organizma të ndryshëm politikë dhe shoqërorë. Rutinizimi i tyre në profesion si dhe përsosja e teknikave të PR nga zyrat e shtypit kanë bërë që gazetaria profesionale të humbasë terren kundrejt marrëdhënieve publike dhe të vërë në dyshim rolin e saj si “watchdog”.

Bibliografia

Boriçi, H./ Marku, M. (2011). Histori e shtypit shqiptar. Nga fillimet deri në ditët tona. Tiranë: shblu.

Hanitzsch, T. (2006). Comparing Journalism Across Cultural Boundaries: State of the art, strategies, problems and solutions. In M. Löffelholz, & David Weaver, Journalism Research in an Era of Globalization. Oxford: Blackell.

Hanitzsch, Thomas (2009) Comparing Media Systems Reconsidered: Recent Development and Directions for Future Research. Journal of Global Mass Communication 1(2), 111-117.

Jakubowicz, K. (2007). Rude awakening. Social and Media Change un Central and Eastern Europe . Cresskill: Hampton Press.

Londo, Ilda (2008): Albania, in: „Labor Relations and Media: Analyzing Patterns of Labor Relations in the Media of SEENPM Member Countries“, CHIȘINĂU/MOLDOVA

Londo, I. (2009). Pronësia e medias dhe ndikimi i saj në pavarësinë dhe pluralizmin e medias. POLIS (8), 35-53.

Sami Neza (2010): Tregu i medias në këndvështrimin e marrëdhënieve mes aktorëve të komunikimit, Studime Albanologjike nr.3, fq. 286.

Siebert, Fred S./Peterson, Theodore/Schram, Wilbour (1963) [1956]: Four Theories of the Press. Illinois: University of Illinois Press

Rozumilowicz, Beata (2002): Democratic Change. A theoretical perspective.

In: Price, Monroe E./ Rozumilowicz, Beata/ Verhulst, Stefaan G. (Hrsg.): Media Reform. Democratizing the media, democratizing the media.

London & New York, S. 9-26.

Weaver, B. B. (Ed.). (2007). The American Journalist in the 21st Century: US News People at the Dawn of a New Millennium. New Jersey: LEA (Lawrence Erlbaum Associates).

Weischenberg/Malik/Scholl. (2006). Die Soufflere der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.