

Prof.dr. Briseida Mema*

**Nevoja e operatorëve lokalë audioviziv për burime
njerëzore të specializuara**

Abstrakt

Në një botë globale ku kanë humbur të gjithë kufijtë kohorë dhe hapësinorë, ku informacioni i shumëllojshëm ka përhumbur atë hiperlokal, kontakti i audiencave me median po bëhet gjithnjë e më shumë i personalizuar. Në këto kushte, kur ngjarja e ndodhur në një kontinent tjetër të shërbehet njësoj me atë që ndodh brenda lokalitetit ku jeton, apo pse jo edhe me më shumë mënyra imponuese përmes metodave të ndryshme promovuese, po ndihet gjithnjë e më shumë nevoja për një faktorizim të operatoreve lokalë.

Faktorizimi i tyre mund të ndodh përmes shumë mënyrash, por një aspekt i rëndësishëm i saj do të ishte "loja" e bërë përmes rrjeteve sociale. Në kushtet e domosdoshmërisë së për një shërbim të tillë, këtyre operatorëve do t'ju nevojiteshin edhe burime njerëzore shtesë. Sa të gatshëm janë operatorët lokalë shqiptar për të ecur me këtë hap të kohës? A mund të jenë ata më prezente për audiencat lokale? Cila është rëndësia e këtyre medieve për komunitetin lokalë? Këto janë disa çështje që do të trajtohen në këtë studim.

Metodologjia e përdorur për realizimin e këtij hulumtimi është ajo cilësore dhe sasiore. Përmes vëzhgimeve empirike të operatorëve lokalë dhe një anketimi të zhvilluar me gazetarë, drejtues dhe administratorë të këtyre medieve, studimi do të sjellë rezultate në lidhje me temën.

Fjalët kyçe: operatorët lokalë, rrjetet sociale, audiencat, komunikimi publik, gazetarë

*Kolegji Universitar Bedër/Departamenti i Shkencave të Komunikimit,
Email: briseida.mema@afp.com

Teknologjitë e reja dhe media; një profesion në lëvizje

Futja e teknologjive të reja në botën e medias, imponon ndryshime të thella në vetë profesionin e gazetarit si dhe në të gjitha hallkave të tjera të lidhura me zinxhirin e informacionit, burimet, mbledhjen, dërgim-adresimin, përdorimin por edhe arkivimin e ruajtjen e tij.

Evolucioni i teknikave, pajisjeve dhe proceseve të trajtimit të informacionit është i lidhur drejtpërdrejtë me burimet njërëzore të medias.

Teknikat e reja, pajisjet dhe procesi i trajtimit të informacionit kërkojnë sot një tjetër profil gazetari. Numerizimi i sinjalit ka shumëfishuar, në sajë të teknikave të kompresionit, numrin e kanaleve të disponueshme ka rëzuar edhe kufijtë brenda sektorëve e brenda vetë redaksive, duke transformuar në mënyrë tërësore organizimin e punës, fluksin redaksional që sot gjithnjë e më shumë po administrohet nga sisteme të teknologjisë numerike.

Konvergjencat e funksioneve kanë bërë të domosdoshëm diversifikimin e profesionit të gazetarit, lënien pas të metodave klasike, pasi revolucioni numerik nuk ka prekur vetëm mënyrën se si televizioni ndiqet, por ai ka sjellë ndryshime të qenësishme edhe në përmbajtjet audiovizuale.

Për Francis Balle, —*ëndësishme s'është vetëm ajo që bëjnë' mediat, por ato janë në gjendjet të bëjnë: rëndësia qëndron në atë çka bëjnë njerëzit në këto media, në atë çka dëshirojnë të bëjnë, pasi kanë edhe dëshirën edhe kohën'*¹

Sipas Balle, —*uriku ka bërë të lindë një larmi më e madhe komunikimesh, shërbime të përziera të llojit ndërveprues në të njëjtën kohë audiovizuale dhe të telekomunikacionit. Shumëfishimi i ndërfaqeve dhe mundësive që ka ky shumëfishim i ofron çdo mediaje për të tejkaluar veten, tregon kalimin nga një shoqëri piramidale, në një shoqëri në formë rrjete, ku mesazhet qarkullojnë në të gjitha*

¹Balle, Francis. 2011. *Mediat & shoqëritë*. Tiranë: Papyrus. F.330

drejtimet dhe jo vetëm nga lart poshtë, pa mundur asnjë herë të parashikohet rruga që do të ndjekim”²

Në librin e tij, —Shoqëria në rrjet”, Manuel Castells, profesor në Berkely, flet për —lindjen e domosdoshme midis dijes, kapitalit njerëzor, punës, administrimit, informacionit, teknologjisë dhe tregut që sot në kushtet aktuale të globalizimit dhe konkurrencës po drejtojnë sistemin e ri ekonomik”³

Mundësitë informatike kanë unifikuar në një format të vetëm numerik tekstin, audion, videon, bazën e të dhënave, duke nxitur interaktivitetin, interneti ka imponuar mbi gjithçka profilin e një gazetari multimedial por dhe lindjen e profesioneve të reja brenda redaksive që gjithnjë e më tepër po shkëputen nga forma e tyre tradicionale të funksionimit.

Diversifikimi dhe konvergjenca a rrjeteve në kohën e internetit që i lejon çdo përdoruesi të marrë në kohë reale çdo lloj informacioni, çdo lloj produksioni qoftë ky tekst, fjalë, muzikë, pamje, video, filma ka bërë që studiues të shumtë të ngrenë pikëpyetjet e tyre mbi rolin e profesionit të gazetarit brenda —atostradave të reja të informacionit” të ndërtuara mbi rrjete numerike e gjithnjë e më tepër komunikuese.

—Akemi nevojë për gazetarët”, pyet në librin e tij Eric Scherer, drejtor i perspektivës në Francë Televizion.⁴

Përgjigja është —Pomë shumë se kurrë”, shkruan George Brock, rektor i shkollës së gazetarisë në Universitetin e Londrës, në librin e tij, *Out of the print, newspapers, journalism and the business of news in the digital age*”⁵.

—Portashmë duhet pranuar se kufijtë e profesionit klasik janë rrëzuar, gazetari i sotëm duhet të jetë një —super-pushtet”, shkruan

²Balle, Francis. 2011. *Mediat & shoqëritë*. Tiranë: Papyrus. F.330

³Castells, Manuel. 2000. *La société en réseau*. Fayard. F.331

⁴Scherer, Eric. 2011. *A kemi nevojë për gazetarët?* Paris: Presses Universitaires de France.

⁵Brock, George. 2013. *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. Filadelfia, PA, dhe Londër: Kogan Page. F.7

profesori amerikan i gazetarisë Jeff Jarvis në librin e *“What Would Google Do?”*⁶

Metodologjia, hipoteza dhe pyetjet kërkimore

Duke u mbështetur në të dhënat parësore, sasiore, të anketimeve të bëra me 206 gazetarë dhe 41 pronarë, administratorë dhe drejtues të operatorëve audiovizivë lokalë dhe rajonal në territorin e Shqipërisë, realizuar gjatë periudhës gusht-nëntor 2016, në kuadrin e një projekti të Departamentit të Shkencave të komunikimit në Universitetin Hëna e Plotë Bedër, të mbështetur nga Autoriteti i mediave Audiovizive (AMA) si dhe nga të dhënat empirike të mbledhura në terren, studimi rreket të ndërtojë profilin e kapitalit njerëzor në mediat lokale duke parashtruar gjendjen aktuale dhe nevojat për kalimin nga sistemet tradicionale në një infrastrukturë numerike që i përgjigjet teknologjive të reja të komunikimit dhe informimit. Hipoteza që ngrihet është nëse infrastruktura aktuale e sektorit audioviziv lokal - parë në tërësinë e tij si një sistem mjaft heterogjen-mundëson thithjen e një kapital njerëzor të specializuar e me kompetencat e nevojshme për të përballuar sfidat e tregu aktual të informimit dhe komunikimit.

Mbi këtë hipotezë janë ngritur edhe disa pyetje kërkimore, lidhur me strategjitë e zhvillimit si dhe shfrytëzimin e instrumentave potenciale për ngritjen e rrjeteve të komunikimit interaktiv.

Pyetja tjetër që shtrohet janë: Mundësitë që i ofrohen kapitalit njerëzor për t’u integruar në një proces multimedial e ndërveprues që lëviz me shpejtësi duke ofruar realitete të reja si për dhënësin ashtu edhe për marrësin e informacioneve në një treg global tejet konkurrues.

Realiteti i trishtë i burimeve njerëzore në mediat lokale shqiptare

Nga analiza cilësore përmes literaturës së fushës theksohet qartë roli i kapaciteteve njerëzore si domosdoshmëri e funksionimit të zhvillimeve të reja të teknologjisë e informimit. Por, nga ana tjetër

⁶Jarvis, Jeff. ,2009. *What would Google do?* Harper Business.

shtrohet pyetja e mundësive që ofron struktura aktuale e operatorëve lokalë në Shqipëri, një sektor ky mjaft homogjen e që paraqet një situatë paradokse në lidhje me aspektin e infrastrukturës fizike, teknike dhe pajisjeve teknologjike që përdoren nga operatorët lokalë.

Kjo situatë ndikon sigurisht edhe në vetë tipologjinë e gazetarit lokal, duke ngritur si pjesë të hipotezës edhe faktin e vështirësive dhe sfidave të gazetarit lokal për të gjetur veten brenda kushteve që i ofrohen e që nuk i përshtaten sistemeve të reja të informimit dhe transmetimit duke ndikuar drejtpërdrejtë organizimin e punës, por edhe formimin profesional si pamundësi për të adoptuar teknologjitë e reja.

Mungesat në pajisje, por edhe koha e prodhimit të tyre duket se nuk ofron shumë mundësi në tregun e operatorëve lokalë për kapital të specializuar, të angazhuar e ambicioz për të nxitur zhvillimin në këtë fushë.

Mungesa e investimeve infrastrukturore duket se ka lidhje me faktin se shpesh mediat lokale konsiderohen nga pronarët e tyre thjesht si zgjatime të bizneseve të tjera.

Të dhënat tregojnë se 28 nga 41 pronarë të anketuar kanë biznese të tjera që duket se lënë larg investimet e qenësishme në media për të vazhduar me transmetimet analoge e për më tepër me pajisje të një teknologjike tejet të vjetëruar për t'iu përgjigjur kërkesave të tregut aktual.

Mbi këtë këndvështrim, tipologjia e ndërmarrjes duket se është përcaktuese edhe për tipologjinë e gazetarit lokal, për procedurat e rekrutimit të tij, qarkun e interesit, nivelin e kompetencave, pagën, kontratat e punës apo edhe sigurimet që ndikojnë drejtpërdrejtë në produktin e prodhuar.

Kuadri i ngushtë i strategjive të zhvillimit dhe mungesa e vizionit, e lidhur kjo jo thjesht dhe vetëm si rezultat i problemeve financiare, vihet re qartazi edhe në programacionin që këta operatorë i ofrojnë audiencave të tyre.

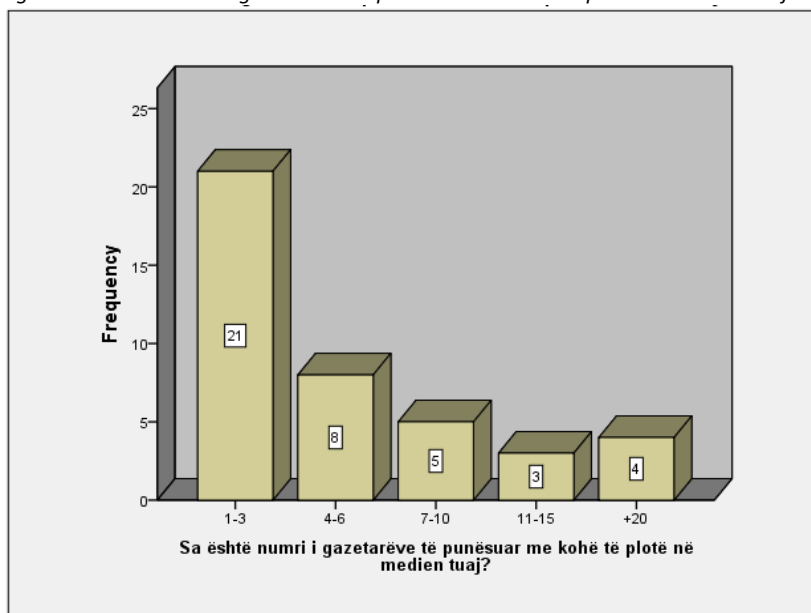
Në rastin më të mirë serviret shpesh një produkt i blerë që gjithsesi kushton më lirë se një produksion i mirëfilltë e në rastin më

të keq në mungesë të aplikimit të ligjit të autorit, piratimi duket se është një zgjidhje për shumë operatorë lokalë.

Një sistem i ndërtuar kështu duket se nuk ka nevojë për shumë krah punë e aq më pak për gazetarë profesionalë.

Siç vihet re edhe në grafikun e mëposhtëm, pyetja —sa është numri i gazetarëve të punësuar më kohë të plotë në median tuaj” sipas anketës, ofron një përgjigje edhe për sistemin aktual mbi të cilin ngrihen mediat lokale, që duket se është larg strukturës së domosdoshme për të mbështetur zhvillimet e shpejta numerike.

Figure 5Sa është numri i gazetarëve të punësuar më kohë të plotë në median tuaj?



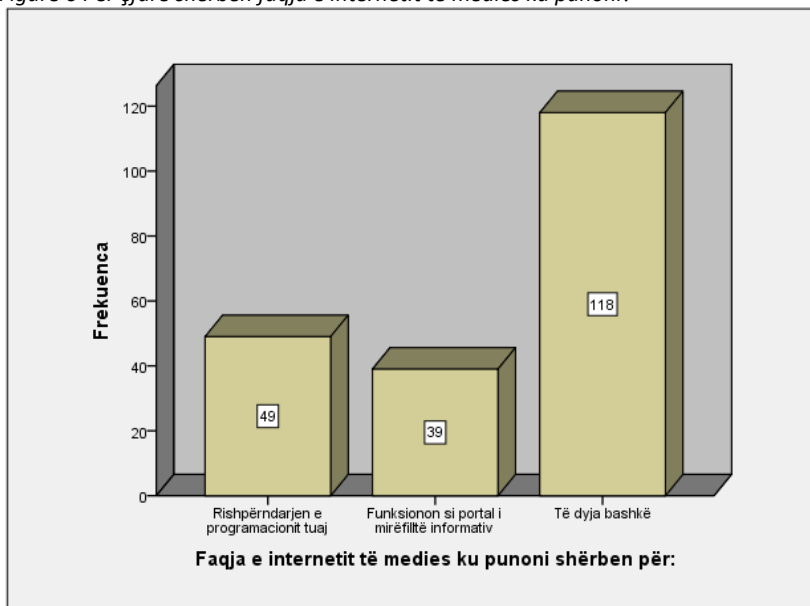
Gazetarët pranojnë se media e tyre ka staf të dedikuar për përditësimin dhe mirëmbajtjen e faqes së interneti, por siç përcjell studiuesi Ramadan Çipuri —ng një vëzhgimi në terren,” me përjashtim të mediave të Tiranës dhe disa mediave të tjera në qytete të mëdha, shumica nuk i përditësojnë faqet e tyre.

Kjo vështirësi vjen sipas përgjigjeve të anketës edhe si —azultat i numrit të kufizuar të stafit të specializuar për transmetimet dhe shpërndarjen në rrjet”, përgjigje që të lejon të shkosh drejt

konkluzionit për mungesën e vizionit mbi të cilat ngrihen strategjitë e këtyre operatorëve, ende larg asaj çka imponon tregu i teknologjisë së informimit.

Për të mbështetur tezën mjafton të shohim se nga 206 gazetarë të pyetur, 49 prej tyre ose 23.8% pranojnë se faqja e internetit të medias ku punojnë shërben vetëm për rishpërndarjen e programacionit, vetëm 39 ose 18% thonë se funksionon si portal i mirëfilltë informativ.

Figure 6 Për çfarë shërben faqja e internetit të medias ku punoni?



Edhe pse pranohet se interesi i audiencave shkon drejt lajmit lokal (34.0%), përsëri duket se operatorëve lokalë u mungon reaktiviteti për të tërhequr audiencat ndërmjet rrjeteve të informimit dhe komunikimit, duke mos arritur kështu edhe pritshmëritë e audiencave dhe pjesëmarrjen e tyre si marrës dhe dhënës së informacionit.

Table 8 Si qëndron raporti i interesit të audiencave ndaj lajmit lokal dhe atij kombëtar?

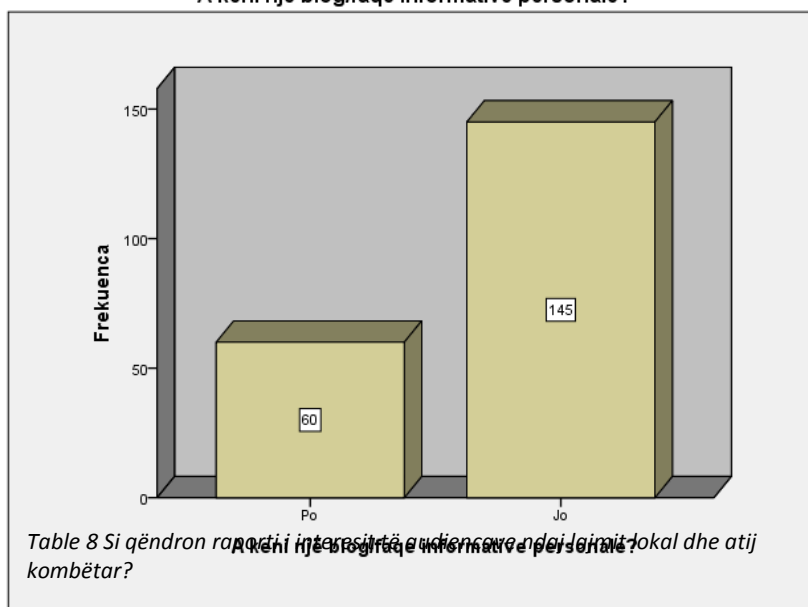
	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative

E vlefshme	Interes më i madh ndaj lokales	70	34.0	34.0	34.0
	Interes më i madh ndaj kombëtares	66	32.0	32.0	66.0
	Nuk ka ndryshim	37	18.0	18.0	84.0
	Nuk e di	33	16.0	16.0	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

Një vëzhgim i tillë, i mbështetur jo vetëm në analiza sasiore por edhe cilësore, të çon në konkluzionin se televizionet lokalë në Shqipëri, në pjesën më të madhe kanë mbetur brenda qerthullit të sistemeve tradicionale ku mungon ndërveprimi, komunikimi, por edhe vizioni qoftë edhe duke përdorur ato mjete të pakta e lehtësisht të aksesueshme siç janë interneti, faqet online apo blogjet e gazetarëve për të mos folur më pas për mundësitë e tjera të komunikimit ndërmjet rrjeteve sociale, që siç del edhe nga anketa nuk përdoren gjerësisht si rrjete multimediale ndërvepruese.

Figure 7 Përgjigje të gazetarëve nëse kanë apo jo një blog të tyre personal

A keni një blog/faqe informative personale?



Vështirë se mund të flasësh në këto kushte për W.2 që sigurisht kërkon një profesionalizëm të lartë e mjaft specifik.

Nisur nga një analizë cilësore, ajo çfarë vihet re është mungesa e një vizioni të qartë nga ana e operatorëve lokalë për të përballuar sfidat e për gjetur forma qoftë edhe jo të kushtueshme, por që kërkojnë kompetenca të reja, kapital njerëzor të aftë për ngritjen e platformave mbi bazën e katër nocioneve –përdorshmërisë, multimedialitetit, hypertekstualitetit dhe interaktivitetit”, sipas përcaktimit të Carmen Costas Sanchez. (Costas 2015)

Më shumë se çështje formimi, (nga 206 të pyetur,129 prej tyre thonë se kanë marrë pjesë në trajnime për mediat e reja) ajo që vihet re është mungesa e strategjive të zhvillimit dhe vizioni për të vënë në lëvizje dhe për të thithur burime njerëzore. Këtu duhen kërkuar edhe arsyet e një ngërçi që vihet re në këtë fushë ku gjithsesik konkurrenca është e fortë.

Franck Bousquet, profesor në Universitetin e Toulouse flet për aktorë të rinj të informacionit dhe komunikimit lokal, blogues, qytetarë, site të ndryshme informimi që sipas tij shumë shpejt mund të nxjerrin nga loja faqet e operatorëve audiovizivë nëse ata nuk investojnë në burime të mjaftueshme njerëzore në këtë fushë.(Bousquet dhe Marty 2015)

Në epokën e sotme të teknologjisë e komunikimit, media lokale nuk mund të jetë më siç ishim mësuar t’i thonin, –e bukura e fjetur”. Sot hiperlokalja është sot një sfidë reale për mediat lokale të cilat nëse duhet të mbijetojnë duhet të shkojnë drejt një reformimi sa më të shpejtë për t’iu përgjigjur pritshmërive të publikut.

Çështjet që shtrohen për nevojën dhe formimin e burimeve njerëzore

(Në vend të konkluzioneve)

Sot një nga çështjet kryesore që shtrohet është niveli i kompetencave, burimeve njerëzore. Shumë pronarë mediash duket se akoma nuk kanë kuptuar se pasuria më e vyer e një ndërmarrjeje mbështetet mbi nivelin e burimeve njerëzore.

Korporata të ndryshme mediatike shprehin shqetësimin e tyre për zhvillimin e profesionit të gazetarit që konvergon dhe shtresëzohet çdo ditë e më shumë, por ky shqetësim duket se e ka lënë indiferent tregun e sotëm të mediave lokale.

Ndërkohë që çdo ditë përballemi me analiza që vënë çdo gjë në pikëpyetje, apo me debate mbi operacione riciklimi apo perfeksionimi multimedial të profesionit të gazetarit si një sfidë e operatorëve dhe punonjësve të medias për të kapur ritmin e kohës me ritmin e një audience ndërvepruese falë sistemit kompleks të rrjeteve të komunikimit e informimit.

E rëndësishme është të theksohet se kurrë më parë nuk ka qenë kaq e domosdoshme nevoja e një formimi në vazhdim të gazetarit apo punonjësve të tjerë të medias, një formimi që shkon edhe në favor të vetë pronarëve të medias si nevojë e një personeli sa më të kualifikuar e të përditësuar me teknologjitë e reja të informacionit.

Sipas rezultateve të anketës të zhvilluar në kuadër të këtij projekti, 29 nga 206 gazetarë kanë përfutuar nga trajnimet për mediat e reja, por është vështirë të analizosh impaktin që ka pasur ky formim mbi kompetencat e tyre pasi në shumë raste infrastruktura që i ofrohet nuk përputhet me teorinë dhe kapacitetet e ofruara.

Sot profili i gazetarit lokal është larg kërkesave për një gazetarie multimediale, hipertekstuale e interaktive, e jo thjesht dhe vetëm për shkak të formimit të tyre por edhe të aktorëve të tjerë që veprojnë në tregun mediatik.

E rëndësishme është që formatorët duhet të jenë shumë koherentë me zhvillimet dhe kompetencat aktuale të gazetarit në terren. E rëndësishme është gjithashtu motivimi, ndihma që i duhet

dhënë atyre për të kuptuar nevojat e për ti mbështetur në iniciativat e tyre si vektorë zhvillimi.

Formimi fillestar në shkolla e Universitete ka gjithashtu mjaft vend për reflektim, për reformim të programeve dhe metodave të mësimdhënies që duhet të ndjekin zhvillimet marramendëse të teknologjisë së komunikimit dhe informimit. Diversifikimi kërkon edhe diversifikim të metodave, roleve e programeve që gjithsesi më shumë se në literaturë duhet të mbështeten mbi një terren konkret që është aq i diversifikuar nga vendi në vend, nga lokaliteti në lokalitet.

Pa harruar se misioni i gazetarit është informimi.

Informimi pa deformuar të vërtetën qoftë për të tërhequr audiencë qoftë edhe thjesht për propagandë është sot një tjetër sfidë përballë vërshimit të madh të informacionit në rrjetet e komunikimit ku realitete e largëta vijnë e afrohen duke u bërë gjithnjë e më lokale.

Rasti i zgjedhjeve dhe i rolit të mediave gjatë fushatës presidenciale në Amerikë është bërë *–mea culpa*” për mjaft nga të përditshmet apo kanalet e rëndësishme ndërkombëtare që orientuan bindjet e tyre pa dëgjuar zërin e publikut e pa marrë parasysh ndikimin e fluksit të rrjeteve të komunikimit në një treg global ku informacioni kalon me shpejtësinë e erës.

Bibliografia

- Balle, Francis. 2011. *Mediat & shoqëritë*. Tiranë: Papyrus.
- Bousquet, Franck, dhe Emmanuel Marty. 2015. «Les nouveaux acteurs en ligne de l’informa-tion locale : vers une relation aux publics renou-velée ?» *Sur le journalisme* 4 (2).
- Brock, George. 2013. *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. Filadelfia, PA, dhe Londër: Kogan Page.
- Castells, Manuel. 2000. *La société en réseau*. Fayard.
- Costas, Carmen. 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid: Universiteti i Madritit.
- Jarvis, Jeff. ,2009. *What would Google do?* Harper Business.

Scherer, Eric. 2011. *A kemi nevojë për gazetarët?* Paris: Presses
Universitaires de France.