

# *Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit*

*Erlis Çela\**

## **Abstrakt**

Krijimi i portaleve të para informative në Shqipëri ka një histori relativisht të shkurtër që shkon disi më shumë se një dekadë. Mediat online janë një realitet i pamohueshëm aktualisht dhe krahas risive pozitive që kanë sjellë në panoramën e tregut mediatik apo të industrisë së medias në Shqipëri, janë shoqëruar dhe me disa problematika. Vetë natyra e këtyre portaleve informative apo blogjeve të ndryshme të gazetarëve, të cilat rendin drejt lajmit të minutës së fundit, të nxitura dhe nga konkurrenca e madhe në web kanë një raport disi të vështirë me besueshmërinë, në lidhje me informacionin që publikojnë. Shpesh herë audiencia është dyshuese për vërtetësinë e informacionit dhe priret të lexojë të njëjtin lajm në disa faqe të ndryshme, për t'u siguruar rreth vërtetësisë së tij.

Mediat online, ashtu si i gjithë tregu mediatik, ka nevojë për të ardhura financiare për të mbijetuar dhe vazhduar aktivitetin. Por, sa arrijnë këto portale të sigurojnë të ardhura, cilat janë marrëdhëniet e tyre me reklamuesit dhe sa ka ndryshuar sjellja e këtyre të fundit në shpërndarjen e buxheteve të reklamës.

Nga ana tjetër këto media të reja kanë krijuar dhe një treg shtesë për gazetarët apo reporterët e rinj, të cilët tashmë përbëjnë një komunitet të rëndësishëm. Ndonëse para pak vitesh të qenit gazetar lidhej vetëm me punën në një televizion, gazetë apo radio, tashmë kemi një numër të madh reporterësh të angazhuar me kohë të plotë apo të pjesshme vetëm në mediat online. Nga ky realitet i ri lind dhe nevoja për të studiuar në lidhje me statusin e këtyre gazetarëve të punësuar në këto portale. Si trajtohen ata nga ana financiare, a ndryshon angazhimi i tyre profesional për arsye se janë të punësuar vetëm në një media online, si ndryshon statusi i tyre në raport me burimin e informacionit krahasuar me kolegët e tyre në mediat tradicionale?

Ky studim synon pikërisht të kërkojë përgjigje, lidhur me pyetjet që shtrohen rreth modeleve të funksionimit të medias online në Shqipëri, raportit të saj me besueshmërinë dhe statusin e gazetarëve të punësuar në këto media.

---

\* Doktorant, Universiteti Hëna e Plotë Bedër, Email: [ecela@beder.edu.al](mailto:ecela@beder.edu.al)

Për të realizuar punimin do të merren në studim portalet informative, balkanweb.com, albeu.com, gazetastart.com, noa.al dhe panorama.com.al

**Fjalë kyçe:** media shqiptare, mediat online, portale, tregu i medias, statusi i gazetarit, modelet e funksionimit

## ***Përdorimi i internetit në Shqipëri***

Shqipëria është ndër ato vende ku përdorimi i internetit ka njohur rritje me ritme shumë të shpejta në dekadën e fundit. Nga një vend i izoluar ku lidhja me botën e jashtme ishte thuajse një mollë e ndaluar, shqiptarët po i kalojnë fazat e revolucionit dixhital ndoshta më shpejtë se shoqëritë e zhvilluara perëndimore. Përdorimi i internetit me bande të gjerë në Shqipëri filloi të masivizohej më shumë pas privatizimit të operatorit kryesor të telefonisë fikse, Albtelecom në vitin 2007. Megjithëse lindja e ISP-ve të para daton shumë më herët, në vitet mes 1996 dhe 2007 shërbimi i internetit ofrohej me kosto shumë të larta, çka bënte që shumica e konsumatorëve ta kishin të pamundur përdorimin. Në vitin 2000 një paketë interneti me shpejtësi 64 kbps e ofruar nga Albtelecom kushtonte 400 dollarë në muaj ndërkohë që vetëm instalimi kapte një shifër prej 500 dollarësh.<sup>1</sup> Në vitin 2008 Albtelecom numëronte afro 1200 abonentë të internetit ndërkohë që në total numri i pajtimtarëve familjarë nuk i kalonte 2500. Por vitet e më pas shënuan një ritëm shumë të lartë të penetrimit të internetit në tregun shqiptar. Për një periudhë të shkurtër nga vitin 2008 deri në vitin 2011 albtelecom arriti në afro 70000 abonentë ADSL, çka tregon për ritmet shumë të larta të përhapjes së internetit në vend.<sup>2</sup> Në vendin tonë numërohen më shumë se 207 mijë përdorues të internetit me band të gjerë dhe ky numër pritet të rritet më shumë në të

---

<sup>1</sup> Zguri, Rrapo. *Mediat online në Shqipëri*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias, 2014, f.10.

<sup>2</sup> Tartari, Alban, intervista nga Erlis Çela. Drejtor i Marrëdhënieve me Publikun në Albtelecom&Eaglemobile (20 Prill 2015).

ardhmen.<sup>3</sup> Sipas raportit më të fundit të ITU, ku publikohet dhe renditja e vendeve sipas koeficientit IDI (ICT Development Index), një koeficient që përlllogarit shumë tregues, si psh. numri i kompjuterave, numri i telefonave celularë, përhapja e internetit, etj, Shqipëria është në vëndin e 84 duke u renditur e fundit mes vendeve të rajonit.<sup>4</sup>

### ***Transformimi pësmes mediave online***

Numri gjithmonë e në rritje i përdoruesve të internetit në vend është një faktor i rëndësishëm për të kuptuar nivelin e informimit të audiencës nëpërmjet mediave online. Që nga lindja e portalit të parë informativ në gjuhën shqipe, Balkanweb në shkurt të vitit 2000 dhe deri në ditët e sotme numri i websiteve informative origjinale është rritur ndjeshëm. Një nga rredhijat më domethënëse të mediave që bazon në web 2.0, i pranuar nga studiesit e mediave të reja, është përhapja e “kulturës së pjesëmarrjes” njohur ndryshe si “Participatory culture” në media e cila bazohet në llogjikën e kontributit të përdoruesve të rrjetit dhe konsumatorëve të informacionit.<sup>5</sup>

Studiuesi Mark Cooper nxjerr në pah dy efekte të thella të revolucionit numerik në massmedian komerciale; Roli ndërmjetësues që ndërmarrjet komerciale luajnë në krijimin e një audience për tia shitur reklamuesit është ndërprerë sepse prodhimi dhe shpërndarja e përmbajtjes në formën e të mirave fizike (gazetat lajme, libra, muzikë cd, stacionet transmetuese), është mënyrë e shtrenjtë për të krijuar audiencë. Interneti e bën të mundur krijimin e audiencës në mënyrë shumë më pak të kushtueshme. Për rrjedhojë dhe kostoja që i faturohet reklamuesve është ulur. Efekti tjetër shumë i rëndësishëm

---

<sup>3</sup> AKEP. *Raporti vjetori i veprimtarisë për vitin 2014. Raport vjetor*, Tiranë:

Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare, 2014, f.37.

<sup>4</sup> ITU. *Measuring the Information Society Report. Annual Report*, Geneva Switzerland: International Telecommunication Union, 2014, f.42.

<sup>5</sup> Lewis, Seth C. «THE TENSION BETWEEN PROFESSIONAL CONTROL AND OPEN PARTICIPATION.» *Information, Communication & Society*, 15:6, 2012: 836-866, f.843.

lidhet me koston e prodhimit e cila falë internetit dhe mundësive teknologjike është ulur ndjeshëm.<sup>6</sup>

Ndonëse terminologjia e studimit në fushën e mediave dixhitale është ende në zhvillim, është e rëndësishme të qartësojmë se në rastin e portaleve informative në internet, kemi të bëjmë me dy kategori kryesore. Studiuesi i mediave dixhitale Rrapo Zguri i ndan ato në websajtet e mediave tradicionale (shtyp, radio, televizion), kurse në grupin e dytë hyjnë websajtet individuale, të quajtura ndryshe edhe “digital native media”, të cilat janë krijime origjinale webi që nuk kanë lidhje me ndonjë media tradicionale.<sup>7</sup> Krahas këtyre dy kategorive kemi të bëjmë dhe me iniciativa individuale që vijnë qoftë në formën e portaleve të lajmeve qoftë edhe si blogje online.

Teknologjia e informacionit ka bërë të mundur që çdo individ të jetë një ofrues i informacionit duke ndërtuar një blog të thjeshtë, në disa raste dhe me një format të gatshëm. Blogjet përdoren si nga gazetarët profesionistë ashtu edhe nga qytetarë që nuk kanë ndonjë formim profesional në fushën e gazetarisë. Gazetarët profesionistë kanë mundësi që blogjet ti përdorin si një lloj arratisje nga formatet e ngurta të raportimit që kanë shpesh mediat sociale. Reporterët të cilët për arsye të ndryshme, përfshi këtu dhe presionin e pronarëve, politikës apo forma të tjera të censurës, nuk arrijnë të kthejnë në lajm informacionet e mbledhura, kanë një mundësi të dytë që tia ofrojnë audiencës nëpërmjet blogjeve të tyre. Blogjet ndryshojnë nga websajtet e lajmeve nga stili i të shkruajturit dhe gjithashtu nga vënia si prioritet postimin më të fundit, dhe jo më të rëndësishmin sic përcaktohet nga editorët. Në rastin e blogut gazetari zhvishet nga detyrimi i respektimit të një hierarkie të ngurtë siç është në rastin e një redaksie

---

<sup>6</sup> Cooper, Mark. «The Future of Journalism; Addressing Pervasive Market Failure with Public Policy.» Në *The collapse of journalism and what can be done to fix it*, nga V. Pickard R. McChesney, 320–339. New York: The News Press, 2011.

<sup>7</sup> Zguri, Rrapo. *Mediat online në Shqipëri*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias, 2014, f.209.

të strukturuar lajmesh.<sup>8</sup> Megjithë ndikimin që kanë patur mediat e reja, dhe kryesisht mediat online, në demokratizimin e komunikimit publik në të gjitha aspektet e tij, ato në vetvete nuk janë zgjidhje për demokracinë. Atyre mund tu njohen merita të mëdha sepse kanë rritur Autonominë, interaktivitetin dhe fragmentarizimin si dukuri që bëjnë nevojshme një rikonceptualizim të diskutimi mbi audiencat.<sup>9</sup> Duke qëne se audienca është aseti më i madh i mediave online, qasja ndaj kërkesave të tyre ka nevojë të shikohet me prioritet. Këto media kanë një problem të theksuar përsa i përket nivelit të madh të informacionit që qarkullon dhe shpërndarjes së tij. Një individ që kërkon të informohet nëpërmjet mediave online mund të ndjekë vetëm disa prej tyre duke e patur të pamundur të ketë akses në të gjithë informacionin që qarkullon në rrjet. Nga ana tjetër zhvillimi i tregut të mediave numerike nuk ka ardhur paralelisht me përparimin profesional të gazetarëve dhe reporterëve. Tendenca për të bërë gazetari pa gazetarë, është sa sfiduese aq edhe e rrezikshme për cilësinë e informimit të audiencave. Në rrjet informacioni ka rrezik të kthehet në informacion “klanor” pasi individët aktivë apo burimet e informacionit shpesh herë kanë problemin e anonimatit dhe interesit të ngushtë personal apo të grupit që përfaqëson.

Gazetari qoftë ky në mediat klasike apo ato online, ka një rol të pazëvendësueshëm, pasi ai shërben si një profesionist që analizon në mënyrë kritike informacionin duke mos mbetur thjesht në rolin e përdoruesit të teknologjisë. Ai seleksionon, relativizon, kritikon analizon pa u bërë në asnjë rast thjesht një aktor që bën vetëm paraqitjen e të dhënave bruto.<sup>10</sup> Treguesit janë se mediat në rrjet nuk po i jep rëndësi këtij tipi gazetari profesionist që do të rriste cilësinë e informimit.

---

<sup>8</sup> Thorsen, Einar. «Live Blogging and Social Media Curation: Challenges and Opportunities for Journalism.» Journalism: New Challenges, 2013: 123-126, f.124.

<sup>9</sup> Marku, Mark. «Dinamika e Zhvillimit të audiencës së mediave bashkëkohore shqiptare.» Në Media në demokratizim, nga Bashkim Gjergji, Gentiana Skura, Iris Luarasi, Jonila Godole, Mark Marku Artan Fuga, 11-32. Tirana: Papirus, 2014, f.8.

<sup>10</sup> Fuga, Artan. Komunikimi në shoqërinë masive. Tiranë: Papirus, 2013, f.572.

## *Mediat online në Shqipëri, modelet e funksionimit*

Në media është i pranushëm fakti se është e vështirë të flasësh për histori të ndarë në etapa, siç e përmend studiuesi dhe akademiku Artang Fuga. Sipas tij në mediat e vjetra, klasikja, nuk ia lë vendin të resë, por i hap vend asaj duke krijuar sinteza mes teknologjive klasike dhe atyre bashkëkohore.<sup>11</sup> Në këtë këndvështrim edhe diskutimi mbi një model krejtësisht të ri të funksionimit të mediave online në vendin tonë do të ishte metodologjikisht i vështirë. Kjo së pari për arsye se tipare të modeleve të funksionimit që i hasin në median klasike mund ti vëmë re edhe në mediat e rrjetit, në forma të ngjashme apo të përafërta. Nëse media klasike ka një model të ardhurash të bazuar kryesisht në financimet nga reklamat, të njëjtin model e shohim edhe në mediat online. Së dyti sepse procesi i lajmit ka ngjashmëri të mëdha me procesin që ndiqet në mediat klasike. Mëgjithatë fakti që nuk mund të kemi një model funksionimi të “kulluar” që na tregon funksionimin e mediave online në vendin tonë, nuk do të thotë se nuk duhen krijuar disa linja kryesore nëpërmjet të cilave mund të ndërtohen bazat e një modeli mirëfunksionimi për këto medime. Teknologjia është në zemër të biznesit të medias më shumë se në çdo industri tjetër dhe suksesi i ekonomik është i varur nga aftësia për tu përshtatur dhe shfrytëzuar në maksimum zhvillimet teknologjike, inovative.<sup>12</sup> Portalet informative në hapësirën shqipfolëse kanë nevojë të ndërtojnë një model të qëndrueshëm të ardhurash dhe kjo ndoshta është sfida më madhe me të cilin ato përballen. Inovacioni i vazhdueshëm jo vetëm teknologjik është e ardhmja e mediave online. Por përpara se të vendosin mbi modelin e të ardhurave, tregu i mediave në rrjet, aktorët e përfshirë në të si, gazetarët, pronarët, webmasterat, analizuesit e të dhënave etj, duhet të mbështeten në disa parime themelore që do ta bënte inovacionin jo-gërryes për vetë mediat e reja dhe audiencat e tyre. Studiuesi John Pavlik paraqet katër principe bazë që sipas tij duhet të udhëhiqet për inovacioni në

---

<sup>11</sup> Doyle, Gillian. *Ekonomia e Medias*. Tirana: Papyrus, 2013, f.48.

<sup>12</sup> Doyle, Gillian. *Ekonomia e Medias*. Tirana: Papyrus, 2013, f.48.

mediumin e lajmit: Zgjuarsi dhe hulumtim, Angazhim për lirinë e fjalës, Përkushtim në kërkim të së vërtetës; saktësi në raportim si dhe Etika.

*Inovicioni ne mediumet e lajmit përfshi gazetaret profesioniste dhe gazetarine e qytetarëve, që prodhojnë lajme, shtrihet përgjatë së paku katër dimensioneve:*

1. *Krijimi, shpërndarja dhe prezantimi i përmbajtjes cilësore.*
2. *Përfshirja e publikut në një diskurs lajmi interaktiv*
3. *Aplikimi i metodave të reja të raportimit, të optimizuara për kohën dixhitale*
4. *Zhvillim i strategjive të menaxhimit dhe organizimit, për një mjedis dixhital, të rrjetëzuar dhe mobile.*<sup>13</sup>

Shumica e gazetarëve që janë aktivë sot ne mediat online në shqipëri, pranojnë faktin se këto parime, nuk janë prioritare për ta pasi mbijetesa në treg është çështje më e rëndësishme në kushtet e një ligji xhungle ku sigurimi i një reklame me pak të ardhura do të thotë përballimi i një pjesë të shpenzimeve për atë muaj.<sup>14</sup>

Mediat shqiptare në rrjet nuk kanë arritur deri më sot të krijojnë një model ekonomik të qëndrueshëm. Arsyet për këtë janë të shumta. Nëse do të rëndisnim disa të përmendura nga vetë drejtuesit e mediave online të marra në studim për këtë punim, mund të themi se; ekonomia me vështirësitë e saj, interesi ende tepër i ulët i bizneseve për reklamimin online, mungesa e kuadrit ligjor të veçantë për mediat online, pamundësia për të diversifikuar kanalet e të ardhurave, mungesa e burimeve njerëzore të kualifikuara, janë disa prej arsyeve kryesore.<sup>15</sup>

Modeli klasik i mbështetur te të ardhurat e reklamave, ka nevojë të zgjerohet dhe plotësohet me kanale shtesë që do të bëjnë të mundur qëndrueshmërinë në modelit ekonomik në tërësi. Sa më pak të varur të jenë prodhuesit e informacionit nga një burim i vetëm të ardhurash,

---

<sup>13</sup> Pavlik, John V. «Innovation and the future of Journalism.» *Digitaj Journalism* V.1, No. 2, 2013: 181-193, f.183.

<sup>14</sup> Idaver Sherifi, albeu.com, intervista nga Erlis Çela. *Mediat shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (13 April 2015).

<sup>15</sup> Kurani, Edison, intervista nga Erlis Çela. *Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (20 April 2015).

aq më shumë rriten shanset për qëndrueshmëri. Kanalet që mund ti shtohen modelit me bazë reklamat janë të ardhurat dytësore nga shërbime ekstra që portalet mund ti ofrojnë audiencës. Të ardhurat nga reklamuesit, nga e-tregëtia, sponsorat dhe donatorët, të ardhurat dytësore nga shërbimet utilitare, përfshirja në modelet globale të “revenue sharing” ndarjes së të ardhurave që aplikohen nga gjigandë si google, do të përbënin atë që cilësohet ndryshe si “multiple Revenue Streams Model”.<sup>16</sup> Ndërthurja e informacionit me shërbimet e tjera është një nga prirjet më të rëndësishme sot në fushën e mediave më të rëndësishme të planetit.<sup>17</sup>

Përsa i përket të ardhurave të reklamave, tregu shqiptar përngjason me atë ndërkombëtar ku interneti po merr gjithnjë e më shumë terren në kurriz të medias tradicionale dhe veçanërisht shtypit të shkruar. Të dhënat tregojnë se përqindja e reklamës në internet është rritur ndjeshëm dhe kjo përbën një shans për mediat online. Tregu i reklamave në kategorinë e internetit në vend vlerësohet të ketë arritur në rreth 1 milion euro, me një rritje disa herë në raport me pak vjet më parë, ndonëse ai sërish vlerësohet shumë i ulët në raport me tregjet e tjera të zhvilluara. Ndërtimi i kërrij modeli do tu krijonte mundësi këtyre mediave të shpëtojnë nga praktika e “copy paste” e cila fatkeqësisht është një dukuri e mediave online në Shqipëri.<sup>18</sup>

Nga pikëpamja e pronësisë mund të themi se portalet informative në Shqipëri ndahen në tre kategori kryesore. Portale informative në përbërje të grupeve të mëdha mediatike (balkanweb.com, top-channel.tv, panorama.com.al etj); Në pronësi të individëve me formim gazetaresk, në pronësi të individëve me formim jashtë fushës së gazetarisë dhe medias.

Megjithë tendencën një modeli të “gazetarit sipërmarrës” sipas përkufizimit të Mark Coddington i cili i shkëputur nga media

---

<sup>16</sup> Franklin, Bob. «The Future of Journalism.» *Digital Journalism*, 2:3, 2014: 254-272, f. 256.

<sup>17</sup> Fuga, Artan. «Mediat shqiptare përballë revolucionit numerik dhe web 2.0.» *Studime Albanologjike*, Historia e medias dhe Mediatizimi i hstitorisë, 2012: 159-167, f.167.

<sup>18</sup> Zguri, Rrapo. *Mediat online në Shqipëri*. Tiranë: Instituri Shqiptar i Medias, 2014, f.15.



institucionale përpiqet të krijojë vetë hapësira në tregun mediatik, sapo është shfaqur edhe në realitetin shqiptar, është e vështirë të thuhet se tipi i gazetarit ka pozitë dominante për momentin.<sup>19</sup> Mediat shqiptare online janë të drejtuara në shumë raste nga individë që nuk vijnë domosdoshmërisht nga fusha e gazetarisë.

### ***Zinxhiri i përhapjes së lajmit nga prodhimi te audienca; dukuria e transmedias.***

Mungesa e burimeve njerëzore të nevojshme për të mbuluar gjithë rrjedhën e informacionit, niveli i ulët i profesionalizmit, dukuria e stafeve të reja pa përvojë dhe gara shpeshherë e pakuptimtë dhe e pamëshirshme për lajmin e minutës së fundit, janë disa prej faktorëve që na kanë vënë përballë një dukurie “copy paste” që vihet re shpesh në mediat shqiptare online.<sup>20</sup> Procesi shpesh herë shkon deri në ekstrem, duke anashkaluar çdo hallkë të njohur dhe të nevojshme në procesin e mbledhjes, përpunimit, filtrimit dhe publikimit të informacionit. Gazetari i “robotizuar”, i ulur para një ekrani kompjuteri, dhe përballë një ekrani televizori të fiksuar në një kanal informativ, shikon lajmin që transmetohet në tv dhe e hedh direkt në website pa bërë as më të voglën përpjekje për ta verifikuar atë me burime alternative. Më pas i njëjti lajm që e kemi parë në tv, përhapet me shpejtësi të paimagjinueshme në portalet informative, të cilat “infektojnë” njëra-tjetrën. Më pas linqet e të gjitha këtyre portaleve, i shikojmë të shpërndara në rrejtet sociale. Në rastin më të keq këto linqe të shpërndara në rrejtet sociale shërbejnë si burim informacioni për media të tjera tradicionale. Si rrjedhojë kemi të bëjmë me një informacion që qarkullon në forma të transformuara dhe që që konsumohet nga audienca të ndryshme të cilat në disa raste kanë mbivendosje.

---

<sup>19</sup> Caddington, Mark. «*The wall becomes a curtain. Revisiting journalism's news-business boundary.*» Në *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*, nga Matt Clarson dhe Seth C. Lewis, 67-82. New York: Routledge, 2015, f.76.

<sup>20</sup> Shkëmbi, Adi, intervista nga Erlis Çela. *Mediat shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (18 April 2015).

Brenda ndryshimeve të vullshme në industrinë e mediave, po ndodhin edhe rimodelime të stileve, kodeve, gjuhëve, llojeve të komunikimit mediatik, stileve të gjuhës kulturore, modifikime në format estetike të komunikimit të artit etj. Koncepti i “transmedia” është një term që ngurtëson shumë prej këtyre prirjeve novatore. Nuk është crossmedia, as multimedia, por transmedia, çka do të thotë që e njëjta përmbajtje e komunikuar merr forma dhe versione të ndryshme, komplementare, në media të ndryshme online ose offline<sup>21</sup>. Koncepti i transmedias, haset dhe mjedisin mediatik shqiptar, kur përmbajtje të caktuara të publikuara në median sociale mund ta gjejmë në versione të modifikuara dhe në televizion, radio apo dhe shtypin e shkruar.

Nga ana tjetër vemë re një përhapjen gjithnjë e më shumë të vlerësimit të lajmit në bazë të të dhënave numerike statistikore të mbledhura falë mundësive që ofron teknologjia në gjurmimin e sjelljes së audiencës ndaj lajmit online. Klikimet, “shfaqjet”, “ numri i like dhe share” janë kthyer tashmë në të dhënat më të besueshme për drejtuesit e portaleve informative duke i dhënë përparësi një procesi editimi të udhëhequr nga audienca “ audience gatekeeping proces”<sup>22</sup>.

Drejtuesit dhe gazetarët e përfshirë në mediat online pranojnë faktin se statistikat në lidhje me aduencën kanë një rol të veçantë në përcaktimin e prioriteteve në pozicionimin e lajmeve si dhe në përcaktimin e linjave editoriale të medias ku janë të angazhuar. Shpesh ndodh që pozicionimi i lajmit listën e lajmeve më të lexuara apo vendimi i editorit për të lënë për një kohë më të gjatë lajmin në pjesën më të dukshme të website, diktohet nga numri i “like”, “share” apo komenteve që ka marrë linku i postuar në facebook.<sup>23</sup> Drejtuesi i portalit informativ albeu.com shprehet se megjithëse vështirësinë që ka në përcaktimin e vërtetësisë së të dhënave analitike mbi klikimet dhe vizitorët dhe shikueshmërinë e faqeve “ pages views”, ato mbeten

---

<sup>21</sup> www. standard.al. 6 Dhjetor 2014. <http://www.standard.al/te-reja-nga-industria-e-medias/> (qasja maj 2, 2015).

<sup>22</sup> M.Lee, Angela, Seth C.Lewis, dhe Matthew Powers. «Audience Clicks and News Placement: A study of Time- Lagged Influence in Online Journalism.» *Communication Research*, 2014: 505-530, f.507.

<sup>23</sup> Bonollari, Daniela, intervista nga Erlis Çela. *Mediat shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (20 April 2015).

të dhëna të rëndësishme për tu prezantuar reklamuesve gjëndjen dhe mundësitë që ofron portali në fjalë për ta.<sup>24</sup> Ndërkohë që drejtuesi i portalit noa.al, Edison Kurani është i mendimit që “klikimet dhe të dhënat e gjeneruara nga google analytics janë të rëndësishme për të parë atë që audienca kërkon të lexojë si dhe reagimin ndaj lajmeve të ndryshme”.<sup>25</sup> Audiencat nuk kërkojnë vetëm të informohen, por edhe të argëtohet, të kënaqet, të marrë pjesë, të komunikojë dhe të ndajë informacion më të tjerët.<sup>26</sup>

### ***Statusi i gazetarit në median online***

Gazetarët e mediave online, përbëjnë tashmë një komunitet të konsiderueshëm njerëzish që angazhohen me lajmin në hapësirën e internetit. Në bazë të studimit të kryer nga Rrapo Zguri, mediat online në shqipëri kanë mesatarisht 5-7 gazetarë.<sup>27</sup> Nga vëzhgimi që kemi realizuar në portalet të cilat ishin pjesë e këtij studimi, vihet re se mosha mesatare e gazetarëve të medias online është më e re se ajo e mediave tradicionale. Pjesë e redaksive të mediave online bëhen shpesh të sapo diplomuarit ose studentë që vazhdojnë studimet në fushat e komunikimit medias dhe gazetarisë. Shpesh kjo kategori reporterësh të rinj ka më pak pretendime në aspektin financiar, duke patur si prioritet gjetjen e një pune në fushën e medias dhe gazetarisë. Statusi i gazetarit në mediat online mund të trajtohet ashtu si statusi i gazetarit të medias tradicionale. Në fakt për efekt të thjeshtëzimit të problematikës, ne do të marrim në shqyrtim disa elementë që kanë të bëjnë me statusin e gazetarit të medias online. Së pari statusi i gazetarit si rastin e medias tradicionale ashtu edhe mediave të reja lidhet ngushtë me aksesin në burimet e informacionit. Liria, kufizimet dhe vështirësitë që ka gazetari në aspektin e aksesit te burimet e

---

<sup>24</sup> Idaver Sherifi, albeu.com, intervista nga Erlis Çela. Mediat shqiptare online dhe modelet e funksionimit (13 April 2015).

<sup>25</sup> Kurani, Edison, intervista nga Erlis Çela. 2015. Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit (20 April).

<sup>26</sup> Scherer, Eric. *A na duhen më gazetarët?* Tirana: Papyrus, 2012, f.56.

<sup>27</sup> Zguri, Rrapo. *Mediat online në Shqipëri*. Tiranë: Instituri Shqiptar i Medias, 2014, f.53.

informacionit, përbëjnë një element të rëndësishëm të statusit të gazetarit. Analiza në këtë drejtim do të ishte më e lehtë nëse do të shtrihej në rrafshin krahasues pasi kjo do të nxirrte në pah dallimet që ka midis gazetarit të medias tradicionale dhe asaj online.

Nga intervistat e realizuara me gazetarët e mediave online rezultojnë se shumica e tyre pajtohen me mendimin se gazetari i medias online, ka më shumë vështirësi në raportet me burimin e informacionit. Ata e lidhin këtë, me elementin e besimit dhe perceptimin që burimi i lajmit ka për portalet e lajmeve online në përgjithësi. Saimir Lleshi nga gazetastart.com, i cili ka një përvojë të pandërprerë prej afro 7 vitesh në një media online shprehet se deri pak vite më parë, zyrat e shtypit në institucionet qeveritare, nuk i kishin të përfshira në listën e shpërndarjes, gazetarët e medias online. Ka pak vite që në këtë lista janë përfshirë dhe adresat e kësaj kategorie gazetarësh.<sup>28</sup> Ndërsa kryeredaktori i noa.al sjell një tjetër argument që ilustron pikërisht perceptimin e gabuar që kanë burimet e informacionit ndaj portaleve online. Sipas tij, gazetarët ose drejtuesit e mediave online haxhojnë shumë energji për të bindur një politikan apo një person të njohur publik që të japin intervista ekskluzive në raport me një gazetar që punon në televizion.<sup>29</sup>

Së dyti statusi i gazetarit në mediat online lidhet ngushtë me trajtimin financiar të tij. Ndonëse informacioni i saktë në drejtim të pagave të gazetarëve të medias online dhe të ardhurave të këtyre mediave, është shumë i vështirë për tu marrë, bëshkëbisedimet e realizuara me gazetarët tregojnë se ata janë më pak të paguar se homologët e tyre në gazetë, televizor apo dhe radio në disa raste. Paga mesatare e një gazetari në mediat online në Shqipëri varion nga 25-35 mijë lekë në muaj që përfshin reporterët e ri, të sapo diplomuar. Kjo shifër është dukshëm më e ulët se pagat e reporterëve në mediat tradicionale. Aspekti i sigurisë financiare ndikon shumë në përcaktimin e statusit të gazetarit. Informaliteti është sëmundje që ka

---

<sup>28</sup> Lleshi, Saimir, intervista nga Erlis Çela. *Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (23 April 2015).

<sup>29</sup> Kurani, Edison, intervista nga Erlis Çela. *Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (20 April 2015).

prekur gjithë tregun mediatik shqiptar dhe kjo nuk le jashtë as gazetarët e mediave online të cilët përballen me paga të ulëta, mos deklarin të plotë të tyre, mungesë të kontratave ligjore të punës etj. Kryetari i unionit të gazetarëve të Shqipërisë, Aleksandër Çipa shprehet se kjo kategori gazetarësh është më e pambrojtur dhe në drejtim të kontratave të punës.<sup>30</sup> Ndonëse sipas tij, çështja e kontratave të rregullta të punës për gazetarët është një problematikë që shoqëron prej vitesh median shqiptare, informaliteti në mediat online është edhe më i madh. “ ajo që ne kemi vënë re është se shumica e këtyre gazetarëve janë në moshë shumë të re, të sapodiplomuar ose studentë që vazhdojnë ende studimet. Administratorët në shumë raste pas një periudhe 2-3 mujore preferojnë ti ndërpresin marrëdhëniet me këta gazetarë dhe të marrin në punë njerëz të ri. Ky cilkël është i vazhdueshëm.

### ***Konkluzione dhe rekomandime***

Panorama e mediave online në Shqipëri, ndonëse paraqet një listë mjaft të gjatë portalesh informative, website të mediave tradicionale dhe blogje të ndryshëm, nuk shfaq një zhvillim cilësor dhe të bazuar në modele të qëndrueshme. Mediat shqiptare online vazhdojnë përpjekien për mbijetesë duke vuajtur në përgjithësi nga shumica e simptomave të mediave tradicionale. Mungesa e një modeli menaxhimi të qëndrueshëm, si dhe ndjekia e zhvillimeve teknologjike inovative pa patur si busull orientimi disa parime të rëndësishme profesionale ka sjellë për rrjedhojë një zhvillim kaotik në mediat online në Shqipëri.

Modeli klasik i mbështetur vetëm te të ardhurat nga reklamat, duket se nuk është i mjaftueshëm për të mbajtur në këmbë ekonomikisht këto media. Ky model ka nevojë të zgjerohet dhe plotësohet me kanale shtesë që do të bëjnë të mundur qëndrueshmërinë në modelit ekonomik në tërësi. Të ardhurat nga reklamuesit, nga e-tregëtia, sponsorat dhe donatorët, të ardhurat

---

<sup>30</sup> Çipa, Aleksandër, intervista nga Erlis Çela. *Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (25 April 2015).

dytësore nga shërbimet utilitare, përfshirja në modelet globale të “revenue sharing” ndarjes së të ardhurave që aplikohen nga gjigandë si google, do të përbënin atë që cilësohet ndryshe si “multiple Revenue Streams Model”. Zgjidhja është ndërthurja e informacionit me shërbime të tjera për audiencën.

Nga ana tjetër hulumtimi i kryer për këtë studim në disa prej portaleve kryesore online në vend tregon se ato po bëhen gjithnjë e më shumë të varura nga rrjetet sociale të cilat po kthehen në burimin kryesor të audiencës.

Studimi na tregon gjithashtu se komuniteti i gazetarevë të angazhuar në mediat shqiptare online vuan nga disa pasojë që kanë të bëjnë me mungesën e konsolidimit. Opinione të gazetareve dhe drejtuesve të mediave online tregojnë se qasja ndaj burimit të informacionit është më e vështirë në raport me gazetaret e mediave tradicionale.

Kjo lidhet kryesisht me elementin e besimit dhe perceptimin që burimet e lajmit kanë për portalet e lajmeve online në përgjithësi. Problem mbetet trajtimi financiar i gazetareve në këto media dhe siguria e vendit të punës. Përmirësimi i kuadrit ligjor specifik për mediat në rrjet dhe organizimi i individëve të përfshirë në këtë sektor të medias në organizata për të mbrojtur të drejtat e tyre, mund të ndikojë në përmirësimin e gjendjes.

## ***Bibliography***

AKEP. *Raporti vjetor i veprimtarisë për vitin 2014*. Raport vjetor, Tiranë: Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare, 2014.

Bonollari, Daniela, intervista nga Erlis Çela. *Mediat shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (20 April 2015).

Caddington, Mark. «The wall becomes a curtain. Revisiting journalism's news-business boundary.» Në *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*, nga Matt Clarson dhe Seth C. Lewis, 67-82. New York: Routledge, 2015.

Çipa, Aleksandër, intervista nga Erlis Çela. *Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (25 April 2015).

Cooper, Mark. «The Future of Journalism; Addressing Pervasive Market Failure with Public Policy.» Në *The collapse of journalism and what can be done to fix it*, nga V. Pickard R. McChesney, 320–339. New York: The News Press, 2011.

Doyle, Gillian. *Ekonomia e Medias*. Tirana: Papirus, 2013.

Franklin, Bob. «The Future of Journalism.» *Digital Journalism*, 2:3, 2014: 254-272.

Fuga, Artan. *Komunikimi në shoqërinë masive*. Tiranë: Papirus, 2013.

Fuga, Artan. «Mediat shqiptare përballë revolucionit numerik dhe web 2.0.» *Studime Albanologjike, Historia e medias dhe Mediatizimi i hsitiorisë*, 2012: 159-167

www. standard.al. 6 Dhjetor 2014. <http://www.standard.al/te-reja-nga-industria-e-medias/> (qasja maj 2, 2015).

Idaver Sherifi, albeu.com, intervista nga Erlis Çela. *Mediat shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (13 April 2015).

ITU. *Measuring the Information Society Report*. Annual Report, Geneva Switzerland: International Telecommunication Union, 2014.

Kurani, Edison, intervista nga Erlis Çela. *Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (20 April 2015).

Lewis, Seth C. «THE TENSION BETWEEN PROFESSIONAL CONTROL AND OPEN PARTICIPATION.» *Information, Communication & Society*, 15:6, 2012: 836-866.

Liperi, Ornela. *Gara për milionat e publicitetit*, Revista Monitor. Tirana, 15 Nëntor 2014.

Lleshi, Saimir, intervista nga Erlis Çela. *Media shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (23 April 2015).

M.Lee, Angela, Seth C.Lewis, dhe Matthew Powers. «Audience Cliks and News Placement: A study of Time- Lagged Influence in Online Journalism.» *Communication Research*, 2014: 505-530.

Marku, Mark. «Dinamika e Zhvillimit të audiencës së mediave bashkëkohore shqiptare.» Në *Media në demokratizim*, nga Bashkim Gjergji, Gentiana Skura, Iris Luarasi, Jonila Godole, Mark Marku Artan Fuga, 11-32. Tirana: Papirus, 2014.

Newman, Neil Thurman and Nic. «The Future of Breaking News Online? A study of live blogs through surveys of their consumption,

and of readers' attitudes and participation. .» *Journalism Studies*, doi: 10.1080/1461670X.2014.882080 , 2014.

Paulussen, Steve, dhe Pieter Ugille. «User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organizational Constraints on Participatory Journalism.» *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2008: 24-41.

Pavlik, John V. «Innovation and the future of Journalism.» *Digitaj Journalism V.1, No. 2*, 2013: 181-193.

Scherer, Eric. *A na duhen më gazetarët?* Tirana: Papirus, 2012.

Shkëmbi, Adi, intervista nga Erlis Çela. *Mediat shqiptare online dhe modelet e funksionimit* (18 April 2015).

Tartari, Alban, intervista nga Erlis Çela. *Drejtor i Marrëdhënieve me Publikun në Albtelecom&Eaglemobile* (20 Prill 2015).

Thorsen, Einar. «Live Blogging and Social Media Curation: Challenges and Opportunities for Journalism.» *Journalism: New Challenges*, 2013: 123-126.

Zguri, Rrapo. *Mediat online në Shqipëri*. Tiranë: Instituri Shqiptar i Medias, 2014.