



REPUBLIKA E SHQIPERISË
UNIVERSITETI I TIRANËS
FAKULTETI I HISTORISË DHE I FILOLOGJISË
Tel/Fax: +355 4 369 987/ www.fhf.edu.al
Adresa: Rruga e Elbasanit, Tiranë



STATUSI SOCIO-PROFESIONAL I GAZETARIT SHQIPTAR

Punim për mbrojtjen e gradës shkencore

“Doktor i shkencave në gazetari dhe komunikim”

**Kandidati
Pranvera SKANA**

**Udhëheqës Shkencor
Prof. dr. Artan FUGA**

Tiranë, 2014



REPUBLIKA E SHQIPERISË
UNIVERSITETI I TIRANËS
FAKULTETI I HISTORISË DHE I FILOLOGJISË

Tel/Fax: +355 4 369 987/ www.fhf.edu.al

Adresa: Rruga e Elbasanit, Tiranë



Disertacion për mbrojtjen e gradës
“DOKTOR I SHKENCAVE”
punuar dhe paraqitur nga kandidati Pranvera SKANA

STATUSI SOCIO-PROFESIONAL I GAZETARIT SHQIPTAR

Mbrohet me datë ...

Komisioni i vlerësimit:

- 1.....(kryetar)
- 2.....(anëtar oponent)
- 3.....(anëtar oponent)
- 4.....(anëtar)
- 5.....(anëtar)

Udhëheqës Shkencor
Prof. dr Artan FUGA

TIRANË, 2014

Tabela e Lëndës

| | |
|--|-----------|
| HYRJE | i |
| I. PJESA E PARË | 1 |
| 1.1 Kapitulli I | 2 |
| 1.1.1 Mediumi është mesazhi..... | 5 |
| 1.1.2 Nga mediat e “nxehta” në ato të “ftohta”..... | 7 |
| 1.1.3 “Të folurit” media e parë në historinë njerëzore..... | 11 |
| 1.1.4 Revolucioni i alfabetit dhe ai gutenbergian në shoqëritë mekanike | 13 |
| 1.1.5 Shoqëria elektrike përmes automatizimit dhe njëçastshmërisë | 16 |
| 1.2 Kapitulli II | 19 |
| Përmbajtja e komunikimit mediatik dhe kultura profesionale në media | 19 |
| 1.2.1 Transformimi i përmbajtjes në kushtet e medias masive..... | 19 |
| 1.2.2 Masivizimi dhe “banalizimi” i informacionit, nën tryshninë e medias masive | 23 |
| 1.2.3 Industria e informacionit dhe teknologjia e tij..... | 26 |
| 1.2.4 Ndryshimet mediatike dhe roli i gazetarit në epokën e mediave “screen” | 31 |
| 1.3 Disa përfundime të pjesës së parë | 36 |
| II. PJESA E DYTË | 38 |
| GAZETARI NË SHOQËRINË TOTALITARE DHE NDIKIMET E SOTME TË MENDËSIVE TË KALUARA | 38 |
| 2.1 Kapitulli I | 38 |
| 2.1.1 Media si institucion propagande | 39 |
| 2.1.2 Formimi profesional i gazetarit midis politizimit, censurës dhe ideologjizimit | 44 |
| 2.1.3 Organizimi institucional i peizazhit mediatik | 50 |
| 2.2 Kapitulli II | 53 |
| Tipare të gazetarisë totalitare | 53 |
| 2.2.1 Informacioni dhe institucionet kulturore në shoqërinë totalitare | 56 |
| 2.2.2 Marrëdhëniet e medias me kulturën..... | 63 |
| 2.2.3 Shkolla e gazetarisë..... | 66 |
| 2.3 Disa përfundime të pjesës së dytë | 71 |
| III. PJESA E TRETË | 72 |
| 3.1 Kapitulli I..... | 73 |
| 3.1.1 Të dhëna mbi statusin social-ekonomik të gazetarëve..... | 75 |
| 3.1.2 Identiteti profesional-kulturor i gazetarit shqiptar | 84 |
| 3.1.3 - Kryqëzimi i identiteteve socio-kulturore dhe profesionale të gazetarëve | 94 |
| 3.2 Kapitulli II..... | 112 |
| 3.2.1 Zbehja e rolit të institucioneve kulturore në periudhën post-totalitare | 113 |
| 3.2.2 “Maskultura” mes elitizmit dhe komercializmit | 119 |
| 3.2.3 Mediakultura në Shqipëri..... | 122 |

| | |
|---|------------|
| 3.3 Disa përfundime të pjesës së tretë..... | 126 |
| IV. PJESA E KATËRT | 128 |
| 4.1 Kapitulli I..... | 130 |
| Programacioni televiziv: Shqyrtime dhe gjetje..... | 130 |
| 4.1.1 Analizë e programacionit të TVSH-së, Top Channel-it, TV Klan-it..... | 130 |
| 4.1.2 Analizë tematike e tre emisioneve të rëndësishme televizive:..... | 143 |
| “Drejtëpërdrejt” (TVSh), “Opinion” (Tv Klan), “Top Show” (Top Channel) | 143 |
| 4.1.3 Platforma Digjitalb dhe Tring TV si distributorë kulture | 151 |
| 4.2 Kapitulli II..... | 161 |
| 4.2.1 Vendi i kulturës te <i>Panorama</i> | 164 |
| 4.2.2 <i>Gazeta Shqiptare</i> për kulturën | 166 |
| 4.2.3 <i>Gazeta Shqip</i> : Përkushtimi për kulturën | 168 |
| 4.2.4 <i>Gazeta Shekulli</i> : Përmbajtja kulturore | 170 |
| 4.2.5 <i>Gazeta Koha Jonë</i> dhe kultura në të | 171 |
| 4.2.6 Përmbajtja kulturore e gazetave shqiptare drejt një kulture konsumi..... | 172 |
| 4.2.7 Përmes optikës të gazetarëve të kulturës | 176 |
| 4.3 Disa përfundime të pjesës së katërt..... | 180 |
| V. PJESA E PESTË | 182 |
| SFIDAT E PORFESIONIT TË MENAXHIMIT TË MEDIAS ONLINE..... | 182 |
| 5.1 Kapitulli I..... | 183 |
| Kalimi i gazetave shqiptare në letër drejt Online..... | 183 |
| 5.1.1 Formati print përball atij në rrjet..... | 189 |
| 5.1.2 Kultura profesionale në kushtet e gazetarisë numerike | 199 |
| 5.1.3 Analizë blogjeve e gazetave <i>online</i> : <i>Panorama</i> , <i>Shekulli</i> , <i>Tema</i> | 202 |
| 5.2 Kapitulli II..... | 207 |
| Blogosfera shqiptare përmes disa treguesve empirikë | 208 |
| 5.2.1 Blogosfera e gazetës <i>Tema</i> | 208 |
| 5.2.2 Te blogosfera e gazetës <i>Panorama</i> | 211 |
| 5.2.3 Kur problem nuk është vetëm mungesa e “ë-së”: Shqipja e shkruar në blogje | 215 |
| 5.3 Disa përfundime të pjesës së pestë..... | 218 |
| VI. PËRFUNDIME | 221 |
| VII. FJALËT KYÇE..... | 232 |
| VIII. BIBLIOGRAFIA | 237 |
| IX. ANEKSE..... | 245 |

HYRJE

Objekti dhe problematikat kryesore të punimit

Ky studim doktore merr përsipër të trajtojë çështjen e statusit socio-profesional të gazetarit në periudhën bashkëkohore, e cila në një kuptim të gjerë është marrë si e gjithë periudha e tranzicionit ekonomik, politik, social dhe kulturor në Shqipërinë postdiktatoriale. Në një farë kuptimi, statusi socio-profesional i gazetarit është një temë që ndofta kërkon prerje disadisciplinore, por në çdo rast, si objekt shqyrtimi shkencor, ai mbetet një objekt studimi që u intereson shumë shkencave të komunikimit masiv dhe pret përjasje me disa prerje brenda kësaj fushe metodologjike dhe tematike të dijeve njerëzore. Në thelb, kjo temë merr në shqyrtim komunikuesin, pra dhënësin e mesazheve, emetuesin, i cili është një nga aktorët kryesorë të komunikimit masiv, bashkë me publikun dhe audiencat.

Sigurisht, gazetarët, si persona që realizojnë marrjen, konceptin, artikulimin dhe shpërndarjen e informacionit masiv, ata luajnë një rol të rëndësishëm në agjencitë e komunikimit masiv si edhe në mediat e reja. Por, nuk janë të vetmit. Jashtë profesionit të gazetarisë, por brenda agjencive të komunikimit masiv, ata bashkëpunojnë me grupe të tjera socio-profesionale sikurse janë pronarët e mediave, aksionerët, administratorët e kompanive mediatike si edhe menaxherët e informacionit në hierarkinë e tyre. Por, edhe në planin profesional, është bërë e ndërlikuar, ende pa një përgjigje përfundimtare edhe në bibliografinë ndërkombëtare, dallimi midis gazetarit dhe punonjësit të industrisë të medias.

Vetë koncepti i gazetarit ka marrë shtrirje dhe kuptime të ndryshme duke u hapur edhe në përmasa identiteti socio-profesional që mbeten shumë të papërcaktuara. Sigurisht edhe gazetari, si i punësuar brenda një agjencie mediatike është përgjithësisht punonjës i industrisë të medias dhe të informacionit. Por, veç tij, në këtë koncept të fundit hyjnë edhe një sërë profesionesh të tjera që ndonëse janë shuë të rëndësishëm, nuk janë profesione gazetarie, sikurse janë kameramanë, spikera, teknikë, rregjizorë, producentë spektaklesh, etj, etj.

Pra, paraprakisht e gjejmë me vend të theksojmë se kur flasim për statusin socio-profesional të gazetarëve, ne e dallojmë atë nga statusi socio-profesional i punonjësve të tjerë të industrisë të komunikimit masiv, nga aktorët e tjerë që bashkëveprojnë brenda agjencive mediatike, si edhe e shohim gazetarin si aktor profesional që nis nga ai që punon në mediat masive deri te profesionet e reja të gazetarisë në këto media për t'u shtrirë në analizat tona drejt formave të reja të gazetarisë që imponon sot komunikimi i integruar dixhital në web.

Në planin e përgjithshëm sociologjik, në përgjithësi në shkencat humane, sikurse do të kemi rastin t'i paraqesim përgjatë këtij studimi, ka dy përjasje kryesore që lidhen me trajtimin e statusit socio-profesional të gazetarit.

Përqasja e parë është ajo strukturore, e cila është shprehur në shumë mendime autorësh të ndryshëm klasikë apo bashkëkohorë. Sipas kësaj përqasjeje, gazetari është pjesë e një sistemi, strukture, është një profesionist që ndodhet mes profesionistëve të tjerë, të ngjashmëve të tij në profesion, apo brenda një strukture që sipas një logjike “loje” bashkëvepron me ta. Statusi socio-profesional i tij në një farë kuptimi, pra, e tejkalon atë si të tillë, sepse përkufizimi dhe artikulimi i tij nuk varet aq nga vetë individi, por nga bashkëveprimi brenda sistemit të mediave, sikurse thoshte Burdieu, brenda “fushës mediatike”, dhe pëson presionet që vijnë nga të gjithë elementët e tjerë të sistemit, nga papunësia mes gazetarëve, nga teknologjia, nga marrëdhëniet me pronarët, nga gjendja dhe humoret e publikut, nga gjendja ekonomike e shoqërisë etj. Nga kjo pikëpamje, është sistemi social dhe mediatik që përcakton në një masë shumë të gjerë statusin socio-profesional të gazetarit.

Përqasja e dytë është aktoriale, pra pa u shkëputur krejtësisht nga pranimi i ndikimit sistematik mbi statusin socio-profesional të gazetarit, është një përqasje që njeh autonominë e subjektit për t’a krijuar disi lirshëm dhe në mënyrë të vullnetshme, individuale karrierën e vet në profesion. Në një farë mënyre, pra nuk mohohet, roli i kulturës individuale, i vlerave morale personale të gazetarit, dhe i bindjes të tij për gazetarinë që do të zhvillojë.

Statusi socio-profesional i gazetarit përfshin shumë anë e aspekte, por sikurse shihet nga vetë përcaktimi terminologjik i tij, ai ka të bëjë gjendjen sociale dhe ekonomike të gazetarit, me vendin e tij social, profesional, ekonomik, brenda peisazhit mediatik dhe vetë kompanisë mediatike apo të redaksisë që punon, vendin e tij në hierarkinë profesionale dhe vendimtarëse të redaksisë apo kompanisë mediatike, lidhet me të drejtat dhe detyrat që ai ka në ushtrimin e profesionit të tij, lidhet me arsimimin, kualifikimin, shpërblimin dhe të gjitha kushtet kryesore që përcaktojnë identitetin e tij profesional dhe shoqëror, duke i marrë këto dy identitete edhe si relativisht autonome, por edhe si të ndodhura në një bashkëveprim të ngushtë midis tyre.

Kjo temë doktrate, duke qenë e ndërjegjshme për ndërlikimet e trajtesave që ajo hap para saj, përpiqet brenda mundësive të bëjë përqasje të cilat janë këndvështrime që lejojnë ta ndriçojnë sa më mirë përmbajtjen problemore të çështjes të marrë në shqyrtim. Mbi këtë bazë është ndërtuar edhe vetë struktura e punimit.

Për këtë do të ndalemi shkurtimisht në disa elemente kryesore shpjegues të objektit të studimit të ndërmarrë si edhe në prerjet metodologjike që janë menduar të trajtohen.

E para, statusi socio-profesional i gazetarit varet shumë nga gjendja objektive e profesionit të gazetarit, i cili veç shumë rrethanave të tjera përcaktohet në një shkallë të madhe edhe nga teknologjia, instrumentat, kushtet teknike në të cilat ndodhen mediat masive. Tjetër status socio-profesional ka gazetari në një shoqëri ku ekziston vetëm shtypi i shkruar, dhe gazetat “one man – news paper”, tjetër në periudhën kur industrializohet shtypshkrimi dhe shpërndarja, tjetër sipas evoluimit të teknologjive të komunikimit si telefoni, diktofoni, etj., tjetër në kushtet e mediave elektrike audiovizive. Bashkë me transformimin e kushteve dhe të mjeteve e të teknologjisë të profesionit të gazetarisë, pra të “mediumit” sikurse shprehej Marshall McLuhan, të cilin në pjesën e

parë të punimit do të ta trajtojmë si një referencë e rëndësishme teorike që na ka ndihmuar edhe për te ndërtuar hipotezën themelore të kësaj doktrate.

E dyta, kur trajtohet çështja e statusit socio-profesional, kjo lidhet fort edhe me kuadrin juridik që përcakton të drejtat dhe detyrat e gazetarit si qytetar dhe si profesionist në një fushë specifike sikurse është media. Prandaj ky punim e sheh në mënyrë krahasuese pozicionin juridik dhe shoqëror të gazetarit në periudhën totalitare dhe në periudhën e tranzicionit. Ai trajton me kujdes dhe vëmendje edhe problemin e ndikimit të marrëdhënieve kontraktuale gazetar – sipërmarrës dhe shtrirjen e tyre në ditët e sotme.

E treta, statusi socio-profesional ka të bëjë edhe me pozitën shoqëror dhe identitetin social të gazetarit në periudhën e tranzicionit demokratik postkomunist. Nga kjo pikëpamje nëpërmjet një pune të gjerë anketuese jemi përpjekur të nxjerrim në pah të dhëna lidhur me identitetin gjinor si prirje e statusit social të gazetarit, shkollimin, gjendjen pasurore, prejardhjen apo identitetin fetar, formimin profesional, qendrueshmërinë ose jo të marrëdhënieve të tij me një media apo kompani mediatike të caktuar, profilizimin e tij në një nga llojet e mediave masive e kështu me rradhë.

E katërta, sidomos nga ana profesionale, gjendja e gazetarit lidhet ngushtë me faktin se profesioni i gazetarit, sikurse edhe profesione të tjera krijuese, përcaktohen gjerësisht dhe ndikohen nga afër si nga kultura e përgjithshme e tij, ashtu edhe nga kultura profesionale që ai zotëron, poashtu edhe nga formimi i tij kulturor në fusha të tilla sikurse është arti, historia, letërsia, e të tjera fusha të krijimtarisë njerëzore. Në këtë punim është mbajtur parasysh kjo lidhje dhe për ta studjuar është nisur edhe nga një parametër i caktuar që është niveli i kulturës që mediat e sotme transmetojnë. Pse ? Për dy arsye kryesore. Arsyeja e parë lidhet me idenë se nëse media ka prirje të transmetojë një kulturë thjesht masive, komerciale, të sipërfaqëshme, apo të pjesshme, atëherë edhe kërkesat e punësimit për formimin kulturor të gazetarit si pjesë e identitetit të tij profesional, do të jenë të po atij niveli. Midis formimit kulturor dhe profesional të gazetarit nga njera anë dhe produktit kulturor që ai përcjell në mediat ku punon, ka pra një varësi të ndërsjelltë, përcaktuese në dy drejtimet. Si të jetë formimi kulturor dhe profesional i gazetarit ashtu do të jetë pak a shumë edhe produkti kulturor dhe informativ që ai transmeton dhe përcjell te audienca, dhe si të jenë kërkesat e mediave për llojin dhe cilësinë e këtij produkti, ashtu edhe do të jetë presioni profesional mbi nivelin kulturor të gazetarëve. Kjo është arsyeja që për ta parë nga afër dhe në mënyrë selektive këtë problem jemi marrë edhe me analizën e përmbajtjes dhe cilësisë të nivelit kulturor të suplementeve ose faqeve kulturore në media të ndryshme.

E pesta, statusi socio-profesional i gazetarit lidhet shumë ngushtë dhe me detyrat që ravigëzohen para tij jo vetëm si raportues i informacionit, por edhe me praktikën e menaxhimit të mediave, si edhe me detyrat profesionale të tij në kushtet e komunikimit dixhital on line. Në këtë pikë, jemi munduar të nxjerrim ndërvartësitë dhe kundërshtitë që ekzistojnë midis një mënyre tradicionale të praktikave profesionale të mjeshtrisë të gazetarisë dhe mundësive që jep komunikimi on line për të prodhuar dhe transmetuar informacion masiv. Në këtë pikë janë studjuar edhe pjesët përbërëse të asaj tematike që tregojnë edhe një lloj prapambetje disi të theksuar midis mënyrës të ushtrimit të

profesionit dhe menaxhimit të redaksive në mediat e some shqiptare dhe mundësive të pashtershme, të reja, që ofron teknologjia kompjuterike dhe komunikimi në Internet për një informacion cilësor, interaktiv dhe në mbështetje të një qytetari të informuar sa dhe si duhet.

Pikërishtpra në Shqipërinë moderne, mediat janë të ndodhura përballë një revolucioni të madh mediatik, në këto 20 vite të fundit, ku kemi daljen e mediave private, praktikat gazetareske më të standardizuara në një shoqëri më të lirë dhe më të demokratizuar, një korporatë gazetarësh më ambiciozë, e deri në kushtet aktuale siç po përballet e gjithë bota mbanë me revolucionin teknologjik të medias etj.

Mediat e reja, janë sot në qendër të arsyesimeve të teorive më bashkëkohore të komunikimit. Por gjithçka rreth këtij koncepti kyç të punimit tonë, përbën një syth më vete të kësaj doktrine sepse ndryshimet teknologjike të medias kanë sjellë ndryshimet të mesazhit, ndryshime të kulturës të profesionistit të medias, të mediumit ku ai punon dhe deri të të gjithë shoqërisë. Kjo është pra arsyeja që legjitimon këtë punim dhe arsyeja se përse ne kemi vendosur të studiojmë këtë terren ende të pazbuluar mirë në Shqipëri.

Kësisoj, kalimi nga media klasike, në ato digjitale, ka ndryshuar kulturën e konceptit të gazetarit dhe të bërit gazetari, të bërit informacion. Ashtu sikurse ka parashikuar Marshall McLuhan, ku përmes tij ne kemi shtruar literalisht konceptet tona në këtë doktoraturë, i cili i paraprinte idesë se ndryshimet e teknologjive të medias, kanë sjellë jo vetëm ndryshimin e mesazhit apo të kulturës së bërit gazetari në tërësi, por të gjithë shoqërisë ku ajo zhvillohet. E gjitha kjo, përkon me një kulturë të re të praktikave gazetareske, një kulture të re të administrimit të medias, një ripozicionimi të rolit dhe të statusit të gazetarit, dhe deri te një “vigjilencë” të re të audiencës, apo siç njihet ndryshe – zhvillimi i asaj që quhet gazetari qytetare. I gjithë ky transformim kërkon sakaq së pari, një kulturë të re të përqsjes së vetë mesazhit “kulturor” që këto media të reja përçojnë. Sepse media, me funksionet e saj sot nuk ofron vetëm informacion, por përmes saj legjitimohet një kulturë e caktuar; imponohen vlera të caktuara shoqërore etj.

Hipotezat themelore

*Nga sa më sipër, referuar autorit Marshall McLuhan dhe më konkretisht botimit të tij, *Instrumentat e komunikimit ...* (2004), kemi artikulluar edhe hipotezën e këtij punimi, që fokusohet në formulimin; ‘Evoluimi i teknologjive të reja të informacionit dhe mediave të reja, ka sjellë nevojën e rinovimit dhe evoluimit të praktikave dhe statusit socio-profesional të gazetarit, sipas parametrave të përmbushjes të cilësisë së informacionit. Në këtë kuptim kërkohet kapërcimi i një prapambetjeje relative që shkaktohet nga faktorë dhe rrethana të ndryshme’*

Kjo hipotezë do të shqyrtohet duke iu dhënë përgjigje pyetjeve të mëposhtme si :

*Si po ndodh kapërcimi nga mediat klasike e tradicionale tek ato të ditëve të sotme?
A është i përgatitur gazetari shqiptar nga pikëpamja kulturore dhe profesionale për t'i bërë ballë kësaj epoke? Kjo gazetari e re që ka përfaqëuar gjithë industrinë mediatike botërore, në çfarë konditash po zhvillohet në Shqipëri?*

Çfarë po ndodh me atë që njihet si gazetari qytetare? Etj.

Mediat e reja te ne sjellin me vete edhe një kulturë të re të të bërit gazetari.

Si po menaxhohen redaksitë e gazetave online në Shqipëri? Çfarë ka ndodhur me menaxhimin e mediave online në tërësi? Si po zhvillohet praktikat e të bërit gazetari në kushtet e reja që mundëson teknologjia? Çfarë po ndodh me sferën publike, pra me blogosferën, me interaktivitetin? Etj.

Dhe si në përvijim të së tërës, çfarë ka ndodhur me përmbajtjen kulturore që këto media të reja përçojnë dhe sa ndikohet ajo nga formimi profesional i gazetarit? Pasi debatet mbi “përmbajtjen kulturore”, të cilat po i përçojnë sot mediat e reja, (ose deri më dje televizioni), përbëjnë sintezën e kësaj praktike komunikimi.

Institucionet e sotme kulturore, të shoqërisë sonë, në periudhën e liberalizimit, dhe të globalizimit kanë njohur një rënie në funksionimin e tyre. Për rrjedhojë shtrohen pyetjet;

Si ka zëvendësuar media rolin e tyre? Si? Në ç'mënyrë? Çfarë kulture transmeton ajo?

Si ka ndryshuar përmbajtja kulturore, që transmetojnë frekuencat e sotme televizive?

Çfarë ka ndodhur me daljet në skenë të platformave digjitale, të cilat sjellin ekranin e profilizuar kulturor, por jo vetëm, edhe mediat e reja të cilat kanë shpërfytyruar gazetarinë gutenbergiene, çast pas çasti, si dhe konceptin mbi “kulturën”? Çfarë ka ndodhur me kulturën “institucionale” dhe me atë që transmeton media?

Çfarë lloj kulture transmetojnë mediat shqiptare, nga pikëpamja e programacionit? Transmetojnë kulturë elitare apo jo? Çfarë lloj kulture transmeton shtypi shqiptar përmes faqeve kulturore dhe suplementeve? Etj.

Metodologjia

Në këtë studim janë përdorur disa metodika shkencore, për matjen sasimore ose për përshkrimin cilësor me qëllim për të vërtetuar hipotezat tona.

Së pari, analiza bibliografike. Këtu jemi ndalur në disa autorë tek të cilët kemi mbështetur të gjithë aparatit konceptual, sfondin teorik të studimit përmes literaturës së huaj dhe vendase, si Marshall McLuhan, nga ku kemi marrë treguesin për hartimin e hipotezës së këtij punimi; nga vepra e tij, sipas titullit shqip; *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut (2004)* e cila konkretizon teorikisht sesi ndryshimet e teknologjisë së medias ndryshojnë jo vetëm tërësinë e botës së informimit, gazetarit, konceptit të kulturës, por edhe të gjithë shoqërisë. Për të përvijuar më pas me Richard Hoggart-in një nga kontribuesit kryesorë në studimet për kulturën në shoqëritë bashkëkohore me një nga punimet e tij në këtë fushë, *Mass media in a mass society. Myth and reality (2005)*. Fokusi kryesor i Hoggart-it, në mënyrë të veçantë në këtë libër të tij përqendrohet te media masive dhe tek efekti i tyre në kulturë në kushtet e shoqërisë masive në shekullin XXI. Trajtesat teorike mbi masivizimin e kulturës, nën trysinë e medias masive, i kemi përshkruar sipas përfaqësuesit të Pierre Bourdieu-t, me leksionin e tij televiziv *Mbi televizionin dhe gazetarinë...*(2009), e shumë studiues të tjerë që nga

përfaqësuesit e ‘Shkollës së Frankfurtit’, apo literatura të tjera si nga Dominick Wollton, me veprën me titull shqip; *Të shpëtojmë komunikimin* (2009), Stephan Russ-Mohl përmes botimit të përkthyer; *Gazetaria*, (2011), apo Éric Maigret me *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave* (2011) si dhe shumë studiues bashkëkohorë mbi mediat e reja si Jean – François Fogel dhe Bruno Patino me *Une presse sans Gutenberg* (2005), Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes?* (2011), Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l’avenir de l’information* (2011). Për të shkruar me tej edhe me studiuesit shqiptarë për të përvijuar refleksat e zhvillimit të medias në Shqipëri përmes botimeve të studiuesit Artan Fuga si libri *Monolog* (2010), apo *Media, politika, shoqëria. Ikja nga kompleksi i Rozafës (1990-2000)*, (2008), ose edhe të tjerë studiues mbi historinë e shtypit shqiptar, si Hamit Boriçi, Bashkim Gjergji dhe Mark Marku, përmes studimeve të tyre përkatësisht me tituj; *Historia e shtypit shqiptar*, (2010), apo *Gazetaria* (2003) etj.

Së dyti, analiza e një korpusi të gjërë dokumentesh si; *Tribuna e Gazetarit, Ligjet aktuale për median, Raportet nga KKRT*, ka qenë një tjetër metodikë e përdorur etj.

Së treti. Intervistat cilësore zënë një vend të rëndësishëm në këtë studim. Janë zhvilluar disa grupe intervistash, konkretisht me gazetarë dhe me redaktorë të kulturës, me këto të fundit si Ben Andoni nga *Milosao*, Alma Mile nga *Panorama*, Beti Njuma nga *Top Channel*, Elsa Demo nga *Shekulli*, Migena Kraja, *TVSH*, intervista të gjata cilësore për të përqasur sipas tyre *përmbajtjen kulturore* që përçon media shqiptare përmes faqeve kulturore, suplementeve kulturore, dhe programacionit televiziv dhe digjitalb. Gjithashtu grupi i dytë i intervistave i adresohet drejtuesve dhe kryeredaktorëve të mediave të përditshme si Robert Rakiplari nga *Panorama*, Ervin Pambuku, kryeredaktor i *Shekullit-Online*, Aleksandër Çipa nga gazeta *Shqip*, Erl Murati i *Gazetës Shqiptare*, kryeredaktori i lajmeve në *Top Channel*, Mentor Kikia, së bashku me përgjegjësin e faqes *online* të këtij televizion, Igli Gjishiti, si dhe Danja Bono kryeredaktore e *Balkanweb* kanë kontribuar për këtë studim përmes intervistave të tyre duke na ofruar një paraqitje të zhvillimit të mediave të reja në Shqipëri, sfidat e shtypit të shkruar në epokën e interaktivitetit dhe deri në përgatitjen e stafëve gazetareske për të menaxhuar profesionalisht risitë e kësaj epoke të re jo vetëm për median. Gjithashtu një grup i tretë intervistash është fokusuar në drejtues të Shkollës së Gazetarisë, ndër vite si Hamit Boriçi, drejtues i kësaj shkolle në vitet ‘80, dhe Bashkim Gjergji drejtues në vitet ‘90, për të plotësuar kontekstin historik të këtij institucioni që përgatiste gazetarët shqiptarë para dhe pas viteve të tranzicionit.

Së katërti, janë realizuar mbi 216 anketa me gazetarë, që punojnë në 15 media të ndryshme në vend, të ndara sipas kategorive: televizion, gazeta, radio, agjenci lajmesh, media *online*. Këto anketa janë shfrytëzuar për të identifikuar identitetin e gazetarit shqiptar të ditëve të sotme, përmes shumë treguesve, si ai moshor, gjinor, krahinor, statusi social, ekonomik, por edhe ai profesional e kulturor.

Së pesti. Vëzhgime në terrenin online. Janë monitoruar, disa site *online* për të parë sesi po zhvillohen mediat e reja te ne. Gazetat *online* të disa të përditshmeve kryesore si, *Panorama*, *Shekulli*, *Shqip*, *Koha Jonë*, *Tema*, *Gazeta Shqiptare*, janë vëzhguar prej një periudhe dyjavore 1-15 prill 2013, për të konstatuar përfaqimin e tyre ndaj risive që ofron revolucioni teknologjik, si interaktiviteti, hypermedia etj. Nën këtë këndvështrim, një terren i dytë monitorimi është përqendruar në blogosferën e gazetës *Panorama*, *Shekulli* dhe *Tema Online*, për të parë kulturën që na ofron media e re e ndërthurur me atë klasike

në vendin tonë, që është gjuha e përdorur, pra çfarë ndodh me atë që njihet si gazetaria qytetare në blogosferën e gazetave *online* në vendin tonë, etj.

Kufijtë e objektit të studimit

Nga pikëpamja e objektit të studimit, kjo tezë fokusohet dhe merr përsipër të analizojë sesi po zhvillohet kultura profesionale e mediave të reja në Shqipëri, sa po e përqafojnë ato revolucionin teknologjik, që ka kapluar jo vetëm hapësirat mediatike botërore, por edhe ato më periferike të vendit tonë. Ky studim na ballafaqon më tej me disa objektiva nën fokusin e metamorfozës që po sjell teknologjia e medias. *Së pari* duke e nisur me prezantimin e profilit kulturor dhe profesional të korporatës së gazetarëve shqiptarë të ditëve të sotme, si po i përballon ai sfidat e mediave të reja *Së dyti*, me përmbajtjen kulturore që përçon televizioni dhe shtypi i shkruar nën efektet komercializimit të mesazhit mediatik. Çfarë po ndodh me mesazhin kulturor? *Së treti*, me mënyrat sesi po zhvillohen mediat e reja të ne, blogosfera dhe sfidat përballë gazetarisë qytetare. Pra, nga pikëpamja e objektit të studimit, kjo temë fokusohet në një bosht kryesor që nis me *teknologjinë-revolucionin teknologjik, mesazhin kulturor, formimin kulturor të gazetarit*, me synimin e shpjegimit të lidhjes mes tyre.

Nga pikëpamja kohore. Kjo tezë nga pikëpamja e kohës përkon me aktualitetin e zhvillimeve të reja në media. Pra jemi përqendruar kryesisht pas viteve 2010. Kemi monitoruar prej një periudhe dymujore, korrik dhe tetor 2013, programacionet televizive, gazetatat kryesore të shtypit të shkruar dhe atij *online*, pasi përkatësisht këto dy periudha, korrespondojnë me sezonin e verës dhe me sezonin e çeljes së siparit të aktiviteteve publike dhe politike që pasqyrohen në media. Ndërsa përsa i përket monitorimit të gazetave *online*, i jemi referuar një periudhe rastësore, dy javë në prill 2013 dhe dy javë në korrik 2013, pasi aksesimi i tyre në web, për arsye studimi ishte i paralizueshëm, për t'iu referuar në periudha të caktuara ose specifike.

Nga pikëpamja e aktorëve mediatikë të marrë në analizë, janë përfshirë, disa institucionet kryesore të industrisë së medias që operojnë në Shqipëri. Po i kategorizojmë:

Së pari, mbi blogosferën e gazetave *online* janë marrë nën vëmendje tri gazeta *online*, *Shekulli*, *Panorama*, dhe *Tema Online*. Janë përzgjedhur këto media, pasi dy të parat janë gazetatat më të mëdha, me impakt publik dhe me histori në vend, ndërsa gazeta *Tema Online*, rezulton se ka një inaktivitet të madh në forumet e saj *online*.

Së dyti, janë monitoruar faqet kulturore të gazetave, *Panorama*, *Shekulli*, *Shqip*, *Koha Jonë*, *Gazeta Shqiptare*, si dhe simotra e tyre *online*, pasi këto janë jo vetëm gazeta të mëdha, por edhe operojnë brenda një kompanie mediatike. *Top Channel*, *TV Klan*, dhe *TVSH*, janë tri medime që iu janë nënshtruar analizës së programacionit të tyre, për të investiguar mbi natyrën e mesazhit kulturor që ato përcjellinë publik. Janë përzgjedhur këto institucione, pasi dy të parët janë medime të rëndësishme televizive private, për nga shikueshmëria, shtrirja gjeografike, impakti etj, si dhe *TVSH*, i cili është i vetmi televizion shtetëror.

Vështirësitë e ndeshura

Teoritë mbi zhvillimin e mediave të reja ose mbi vetë disiplinat e shkencave të komunikimit në tërësi në vendin tonë i përkasin një periudhe të re zhvillimi. Kjo justifikohet edhe me faktin se vetë shkolla shqiptare e gazetarisë dhe e komunikimit, nuk ka një traditë të kahershme, mund të themi se ajo është formësuar 20 vitet e fundit, pasi mbi të gjitha media e lirë dhe komunikimi masiv janë legjitimuar në shoqërinë shqiptare në të njëjtën periudhë me proceset e demokratizimit dhe hapjes së Shqipërisë.

Vështirësia e parë, është pamundësia për t'u mbështetur mbi studime paraardhëse të cilat ose mungojnë ose janë për aspekte periferike ose të tërthorta lidhur me objektin e studimit tonë.

Vështirësia e dytë, është aspekti arkivor në aksesimin e gazetave *online*, të cilat nuk kanë i konsideruar ende risitë e epokës teknologjike, dhe janë të çrregullta në pasqyrimin e lajmeve *online*. Nuk ka një arkiv të disiplinuar, për ngjarjet ose për një periudhë ku të mbështetësh studimin tënd. Vështirësia e monitorimit të programacioneve televizive ishte një tjetër problematikë.

Vështirësia e tretë, lidhet me objektivitetin e përgjigjeve të anketave apo të intervistave cilësore që janë realizuar me gazetarë dhe përfaqësues të mediave.

Përshkrim i shkurtër i strukturës

Ky punim është ndarë në pesë pjesë kryesore

Pjesa e parë

Teknologjia e medias dhe ndikimi i saj mbi gazetarinë dhe gazetarin

Kapitulli i parë i kësaj pjese me titull: *Marshall McLuhan mbi bashkëveprimin midis kanalit, aktorëve dhe përmbajtjes të komunikimit*, merr përsipër paraqitjen e parimeve teorike, nga ku do të legjitimohet kjo temë. Përmes autorit Marshall McLuhan, me *Instrumentat e komunikimit...* (2004), nga ku kemi marrë edhe frymëzimin e hipotezës tonë, do të mbështesim tërësisht aparatit konceptual, ku do të jetë edhe boshti qendror i këtij punimi. Sipas McLuhan-it, ndryshimet teknologjike të medias kanë sjellë ndryshime të mesazhit mediatik, ndryshime të kulturës së profesionistit të medias, të mediumit ku ai punon dhe deri të vetë shoqërisë.

Kapitulli i dytë me titull: *Përmbajtja e komunikimit mediatik dhe kultura profesionale në media*; Autorët si Richard Hoggart përmes veprës *Mass media in a mass society: Myth and reality* (2005), dhe Pierre Bourdieu, me leksionin mbi *Televizionin dhe gazetarinë* (1998), janë dy protagonistë, që kemi përzgjedhur për të vendosur në perspektivë problemet e masivizimit të kulturës nën trysinë e mediave masive. Përjashtet e tyre ndalen te mediat masive dhe efekti i tyre në kulturë në kushtet e shoqërisë masive në shekullin XXI. Pasi media nuk përçon vetëm informacion, por edhe një kulturë të caktuar.

Më në vijim e zgjerojmë prizmin e autorëve të huaj dhe vendas me anë të të cilëve do të përfaqsim konceptet e kulturës, në kushtet e masivizimit mediatic; si Wollton, Russmohl, Fuga, që në këtë punim do të rrëfihen përmes ideve të tyre mbi “kulturën e medias”. Në këtë kapitull të parë teorik, mbi çështjet e “Interneti dhe ndryshimet në gazetari”, do t’i referohemi një grupi autorësh të rinj, ndërkombëtarë, të ditëve të fundit si, Bernard Poulet, *Fundi i gazetarisë dhe e ardhmja e informacionit*¹ (2011), Jean -François Fogel dhe Bruno Patino, *Një shtyp pa Gutenbergun*²(2005), si dhe Eric Scherer me pyetjen e tij të ngritur në librin *A kemi nevojë ende për gazetarët ?*³ (2011), do të marrin përsipër të na diktojnë teorikisht tiparet e mediave të reja sot dhe zhvillimet që po ndodhin në botë.

Pjesa e dytë

Gazetari në shoqërinë totalitare dhe ndikimet e sotme të mendësve të kaluara

Kapitulli i parë. Identiteti profesional i gazetarit në periudhën totalitare: Jemi hedhur në pjesën historike, pa të cilën studimi nuk do të kishte origjinën e tij, për të shpjeguar domethënien e prirjeve aktuale. Këtu kemi shtruar një panoramë të shtypit në këtë periudhë, statusi dhe roli i gazetarit, çfarë vendi zinte media dhe cilat ishin marrëdhëniet e saj me kulturën.

Kapitulli i dytë. Tipare të gazetarisë totalitare: Kemi trajtuar disa probleme që kanë të bëjnë vetëm me kulturën, pa hyrë në analizën e mediave të asaj kohe, por vetëm në çështje kulturore; si formohet gazetari, çfarë kulture kishte, shkolla nga vjen, statusi i tij, etj.

Pjesa e tretë

Tipare të statusit socio-profesional e kulturor të gazetarit

Kapitulli i parë i kësaj pjese lidhet me titullin: *Një identitet socio-profesional në ndryshim.* Këtu trajtohet, thellësisht identiteti i gazetarit të mediave tona në ditët e sotme. Një përfaqje e sociologjisë analitike, parë nën analizën e disa treguesve, si moshor, gjinor, prejardhja gjinore, fetare, statusi social, ekonomik, lëvizshmëria brenda tregut të punës, formimi kulturor dhe profesional i gazetarit shqiptar etj. Nga kjo e fundit del dhe shtrohet edhe pyetja: a është i përgatitur kulturalisht dhe profesionalisht gazetari shqiptar për të përballuar sfidat e revolucionit teknologjik që ka përqaftuar edhe median shqiptare?

Kapitulli i dytë fokusohet tek: *Gazetari në media si agjenci gjenerimi dhe transmetimi kulture.* Koncepti *kulturë*, melindjen e mediave sociale po bëhet një objekt i një rëndësie të posaçme studimi. Sepse përveçse funksionit parësor informues media përformon edhe një kulturë tashmëshumëtë diskutuar nëpërmbytjen e saj, në kushtet e masivizimit të mediave të reja dhe gjithpërfshirjes së audiencës. Për këtë arsye këtu ne ofrojmë një panoramë të gjerë të institucioneve kulturore sot dhe argumentojmë sesi roli i tyre kulturor është *zhvlerësuar*, duke u zëvendësuar nga media.

¹Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l'avenir de l'information*, Folio, 2011.

² Jean – François Fogel, Bruno Patino, *Une presse sans Gutenberg*, Morand Express, Grasset, 2005.

³Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes?* Presse Universitaire de France, 2011.

Pjesa e katërt

Kultura profesionale e gazetarit midis produktit kulturor dhe profesional

Kapitulli i parë: Programacioni televiziv: Shqyrtime dhe gjetje, sjell organikisht një analizë kulturore të programeve televizive shqiptare. Për të monitoruar raportin e saj me kulturën dhe me çfarëdo lloj kulture që ky institucion i masës përçon në Shqipëri. Analiza ndalet në tri rrafshë empirike; a. në programacionet e tritelevizioneve të rëndësishme si *Top Channel, TV Klan, TVSH*, për të parë ekuivalencat e tyre mes përqindjes kulturore dhe përmbajtjeve të tjera që transmetojnë; b. në analizën tematike të tri emisioneve me shikueshmëri të lartë, që shfaqen në këto media, përkatësisht, *Top Show, Opinion, Drejtpërdrejt* për të cekur dozat kulturore në secilën format televiziv; c. analiza e platformave televizive *Digjitalb* dhe *Tring*, ku përmes statistikave të grumbulluara, vërtetojmë që kanalet e shumta të profiluara dhe dedikuara, filmit, muzikës, sportit, kanë zhvendosur institucionet kulturore dhe artistike nga terreni në ekranet shqiptare.

Kapitulli i dytë: Gazetari si transmetues dhe analizues kulture nga analiza e mësipërme e medias televizive na zhvendos te përmbajtja kulturore e gazetave shqiptare. Pesë gazetat më të rëndësishme në vend, të cilat janë pjesë përbërëse e kompanive mediatike, si *Panorama, Shekulli, Shqip, Koha Jonë, Gazeta Shqiptare*, ku përmes një periudhe dymujore (korrik dhe tetor 2013), jemi ballafaquar empirikisht me standardin e kronikës kulturore të këtyre mediave, e cila orientohet drejt një kulture konsumi. Sakaq, përmes intervistave cilësore me gazetarë të njohur të kësaj fushe, si Ben Andoni, Beti Njuma, Elsa Demo, Alma Mile, kemi përjasur optikat e gazetarëve të kulturës mbi atë sesi rubrika kulturore po zaptohet nga format limonadë dhe nga gazetaria rozë.

Pjesa e pestë

Sfidat e profesionit të menaxhimit

Kapitulli i parë me titull: *Kalimi i gazetave shqiptare në letër drejt Online*. Kjo pjesë empirike dhe analitike i dedikohet kulturës së mediave të reja, menaxhimit të faqeve *online*, kultura e blogjeve, etj. Sjellim rastin shqiptar, sesi po ndodh kalimi nga gazetat klasike drejt atyre *online*. Që në krye të herës këtu kemi ngritur, pyetjen se, çfarë po sjell ndryshe nga pikëpamja e praktikës gazetareske ky revolucion teknologjik? Kësaj pyetje i kemi dhënë përgjigje përmes një trajtесе teorike të studiuesin amerikan, John Pavlik, pasi vepra e tij *Journalism the New Media* (2001), trajton pikërisht atë që zhvillimet e mediave të reja janë duke çuar në zhvillimin e teknikave të reja të tregimit të lajmeve përmes një interaktiviteti, që përfshin një gamë të gjerë të modaliteteve të komunikimit (p.sh., tekst, imazhe, video, grafikë, interaktivite, multimedia etj.).

Kapitulli i dytë: Blogosfera shqiptare përmes treguesve empirikë: Jemi ndalur sakaq në trajtеса të hollësishme të blogosferës shqiptare përmes treguesve empirikë, dhe problemeve të identifikuar në të si “problemet e gjuhës shqipe të shkruar në blogje”, etj.

Falenderime

Falenderoj drejtuesin shkencor, Prof.dr. Artan Fugën për ndihmesën deri në detaj për t'ia dalë suksesshëm këtij studimi.

Falenderoj të gjithë kolegët gazetarë, të cilët kanë kontribuar përmes intervistave dhe anketave të tyre për të formësuar përmbajtjen e këtij punimi.

Falenderoj familjen time për përkushtimin dhe mbështetjen morale.

I. PJESA E PARË

TEKNOLOGJIA E MEDIAS DHE NDIKIMI I SAJ MBI GAZETARINË DHE GAZETARIN

Ndryshimet teknologjike të medias kanë sjellë ndryshimet të mesazhit, ndryshime të kulturës së profesionistit të medias, të mediumit ku ai punon dhe deri të të gjithë shoqërisë.

Për këtë arsye në këtë pjesë të parë teorike, ne po prezantojmë paradigmat e autorëve ku jemi mbështetur për ta legjitimuar nga ana teorike dhe për ta konceptuar këtë punim. Ky punim që mbështet fort në një ide bazë, nga ku kemi marrë indicien nga Marshall McLuhan dhe nga vepra e tij e shumëpërfolur *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut* (2004), ku siç i mëshuam që në krye të herës ky autor artikulon se “revolucionin numerik kërkon ndryshime të kulturës së gazetarit dhe mediumit”. Pra, kalimi nga media klasike, në ato digjitale, ka ndryshuar kulturën dhe konceptin e gazetarit dhe të bërit gazetari... të bërit informacion... Pikërisht, kjo është ajo që ne kemi marrë përsipër për të studiuar në këtë doktoraturë dhe konkretisht: *Sesi po ndodh revolucionin teknologjik i mediave të reja në Shqipëri? Si po bëhet kapërcimi nga mediat gutenbergiene tradicionale tek ato të ditëve të sotme? A është i përgatitur gazetari shqiptar nga pikëpamja kulturore dhe profesionale që t'i bëjë ballë sfidave të gazetarisë numerike? Kjo gazetari e re, që ka përqaftuar gjithë botën mbanë, në çfarë kushte po zhvillohet në Shqipëri? Çfarë po ndodh me atë që njihet si gazetari qytetare, me sferën e re publike online? Etj.*

Më andej, një literalizim teorik i mëtejshëm do të shtrihet tek autorë të tjerë si Richard Hoggart përmes veprës *Mass media in a mass society: Myth and reality* (2005), dhe Pierre Bourdieu, me leksionin mbi *Televizionin dhe gazetarinë* (1998); janë dy protagonistë, që i kemi përzgjedhur për të kontekstualizuar problemet e masivizimit të kulturës nën trysinë e mediave të reja. Përqasjet e tyre ndalen te mediat masive dhe tek efekti i tyre në kulturë, në kushtet e shoqërisë së sotme të shekullit XXI për të përligjur debatet mbi komercialitetet e përmbajtjeve mediatike kulturore.

Duke qenë se kultura, si emërues i përbashkët i gjithçkaje që shoqëria prodhon, padiskutim ndikohet nga ky sistemi i ri vlerash të prodhuara nga procesi teknologjik. Kjo do të jetë një tjetër këndvështrim që vjen nga Shkolla e Frankfurtit. *Kultura masive*, e pagëzuar më vonë me termin *industri kulturore*¹, për të vënë në dukje aspektin mekanik, të automatizuar... ajo është një “bombardim i përhershëm zbavitjesh që dëmton gjykimin dhe vë në gjumë arsyen”. Që prej daljes në skenë në fundin e shek. XIX, sipas kësaj shkolle *industri kulturore* po shkatërron kulturën e mirëfilltë popullore të së shkuarës, atë të traditave gojore, gastronomike etj.

Ndërsa në fund të kësaj pjesë të parë teorike, një grup autorësh bashkëkohorë, si Bernard Poulet, *Fundi i gazetarisë dhe e ardhmja e informacionit*² (2011), Jean -François Fogel dhe Bruno Patino, *Një shtyp pa Gutenberg*³(2005), si dhe Eric Scherer me pyetjen e tij të ngritur në librin *A kemi*

¹ Adorno Theodor, W.; Else Frenkel-Brunswick; Daniel J. Levinson; R. Nevitt Sanford (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Norton.

² Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l'avenir de l'information*, Folio, 2011.

³ Jean – François Fogel, Bruno Patino, *Une presse sans Gutenberg*, Morand Express, Grasset, 2005.

nevojë ende për gazetarët ?⁴ (2011), do të marrin përsipër të na diktojnë teorikisht tiparet e mediave të reja sot dhe zhvillimet që po ndodhin në botë.

1.1 Kapitulli I

Marshall McLuhan mbi bashkëveprimin midis kanalit, aktorëve dhe përmbajtjes të komunikimit

Kalimi nga komunikimi klasik, ai i epokës së Gutenbergut, për te format e reja të komunikimit të njëçastshmërisë, të multimedias, të ndryshimeve të mëdha infrastrukturore e konceptuale ndodhi me hapa shumë të shpejtë këtë gjysmëshekullin e fundit, gjë kjo, që padyshim kërkon një përjasje të re “kulturore”, kundrejt analizimit të konceptit të industrisë e medias. E gjithë kjo dinamikë duket të ketë prekur viralisht jo vetëm emra dinjitozë të gazetarisë ndërkombëtare, por deri edhe mediumet periferike, siç është edhe rasti i mediave shqiptare, megjithëse aktiviteti i “lirshëm” i tyre daton relativisht vonë.

Në këtë punim, kemi vendosur që për këtë qasje analitike të mbështetemi te profesori i *teknologjisë së komunikimit*, Marshall McLuhan⁵, për të përmbushur aparatit konceptual të kësaj doktrine. Përmes veprës së tij *Instrumentet e komunikimit. Media si një zgjatim i njeriut* (2004)⁶, McLuhan, i paraprinë idesë se ndryshimet e teknologjive të medias, kanë sjellë jo vetëm ndryshimin e mesazhit apo të kulturës së të bërit gazetar në tërësi, por të gjithë shoqërisë ku ajo zhvillohet. E gjitha kjo, përkon me një kulturë të re të praktikave gazetareske, një kulture të re të administrimit të medias, një ri-pozicionimi të rolit e statusit të gazetarit, dhe deri te një “vigjilencë” të audiencës, apo siç njihet ndryshe, të zhvillimi i asaj që quhet *gazetari qytetare*.

I gjithë ky transformim kërkon sakaq së pari, një kulturë të re të përjasjes së vetë *mesazhit*

⁴Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes?* Presse Universitaire de France, 2011.

⁵*Kush është Marshall McLuhan?* Herbert Marshall McLuhan (1911 - 1980), ishte një sociolog kanadez epokal i viteve '60, në teorinë e medias, me një reputacion të lidhur me interpretimin e tij inovativ të efekteve të komunikimit, si mbi shoqërinë në kompleksitetin e saj, ashtu edhe në sjelljen e individëve. Reflektimi i tij sillte rreth hipotezës se “*mjetet teknologjike, që përcaktojnë karakteristikat strukturore të komunikimit prodhojnë efekte depërtuese në imazhin kolektiv, të pavarur nga përmbajtja nga koha në kohë*”. Ai, kreu studimet për inxhinieri në Universitetin Manitoba, ndërsa për gjuhë dhe letërsi angleze në Universitetin e Kembrixhit në Mbretërinë e Bashkuar, nga ku u ndikua nga literatura aktuale e Kritikës së Re. Në vitin akademik 1936-37 ai dha mësim në Universitetin e Wisconsin. Ai është i njohur sot e kësaj dite për tezat e tij të famshme si “*mediumi është mesazhi*”, “*mediat e nxehta dhe media të ftohta*”, “*fshati global*”. Etj. Ai është autor i shumë veprave me më ndikim në tezgën e litaraturës së komunikimit masiv, dhe i mijëra artikujve. Një ndër veprat e tij më të rëndësishme është “*Understanding Media: The Extensions of Man*” në vitin 1964. Subjekti i së cilës do të zërë pjesën më të madhe të karrierës së McLuhan-it, pikërisht mbi çështjen e të kuptuarit të efekteve të teknologjisë. Vepra të tjera të tij janë “*Nusja mekanike*” (1951), libri i tij i parë. Një studim ky mbi “*kulturën popullore*”. “*Galaktika e Gutenbergut*” (1962), një tjetër vepër e rëndësishme e tij, është një studim në fushën e kulturës orale, asaj të shtypur, mbi studimet kulturore, media dhe ekologji. “*Të kuptojmë mediat; Si zgjatim i njeriut*” (1964), është kjo vepër e jashtëzakonshme që bëri epokë, në botën e komunikimit masiv. Etj.

⁶ Titulli, në original është, “*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964. Përkthyer në shqip me titull “*Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*”, nga Maklen Misha, Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, Tiranë, 2004.

kulturor që këto media të reja, synojnë të përçojnë. Pasi industria mediatike, nuk ka vetëm statusin e informimit por edhe tëpërcjelljessë një kulture të caktuar, të marrjes, përpunimit të këtij informacioni e për rrjedhë influencon dukshëm në vetë strukturën e kulturës prej nga merr materialin e ku zhvillon aktivitetin e saj.

Impakti i ndjeshëm i këtyre proceseve te mediat shqiptare përbën edhe arsyen përse kemi vendosur të ndalemi kaq fuqimisht te botimi i përkthyer në shqip me titull *Instrumentat e komunikimit. Media si një zgjatim i njeriut. (2004)* të McLuhanit, për të ardhur në përpilimin e hipotezë se edhe, në Shqipëri ka ndodhur një revolucion i madh në media, këto 20 vite. Në këto kushte, si po zhvillohen gazetaria e re te ne? A është i përgatitur profesionisti i medias për të përballuar kulturalisht dhe profesionalisht sfidat e këtij revolucioni numerik? Si dhe çfarë kulture po prodhojnë mediat e reja, sot? Etj. E konsiderojmë një revolucion të madh, atë çka ka ndodhur në mjetet e komunikimit masiv në Shqipëri, pasi ai është shoqëruar me parametra të tilla si: mediat e lira, media partiake, mediat private, mediat televizive private, që nuk njiheshin deri pas viteve '90, si dhe media të zhvilluara në kushtet e sotme të WWW. Pra, edhe ne gjendemi sot brenda vetëm 20 viteve në një stad të kapërcimit të statusit nga mediat e dikurshme, autoritare, shtetërore, mekanike, të shkruara në letër, televizioni klasik publik, etj. *Shqipëria po prek revolucionin numerik! Është në proces të këtij ndryshimi. Por në këtë ndryshim, strukturor dhe përmbajtjesor të mjeteve të komunikimit masiv, po me aktorët e komunikimit çfarë po ndodh? Janë të njëjtë apo jo? Aktorët, profesionistë të komunikimit, pra gazetarët, a përballojnë kulturalisht, trendin që sjellin ndryshimet teknologjike, sot?*

Kjo është një ndër hipotezat e këtij studimi, hipotezë e ngritur në shoqërinë elektrike; një shoqëri e parashikuar nga Marshall McLuhani. Kjo hipotezë do të mbështet në një bosht kryesor, që nis me teknologjinë-revolucionin teknologjik, mesazhin kulturor, formim kulturor të gazetarit, me synimin shpjegimit të lidhjes mes tyre.

McLuhan, në teorinë e tij thekson se “revolucionin teknologjik i medias sjell ndryshimin e mesazhit dhe si rrjedhë ndryshimin e gjithë shoqërisë” dhe i shërben kësaj doktrature, për t'i dhënë shpjegim një konteksti aktual, fokusuar te media shqiptare, ku kryhet edhe ky studim. Të ndodhur përballë realizimit të “parashikimit” të këtij studiuesi, sot, fakti i kryer i *mediamorfozës* së madhe, që po ndodh për shkak të “përsosjeve të teknologjisë”, kërkon terrenin dhe kushtet e veta specifike të zhvillimit. Media e re, nuk mund të zhvillohen nën klimën e gazetarisë së një dekade më parë, gazetarisë tradicionale, ose “para-moderne”, por kërkon kritere si njëçastshmërisë, ndërshumësi në pjesëmarrje, në multimedia, një formim të ri të gazetarit të “screen-eve”, pra gazetarit elektrik, etj. Por si po zhvillohet e gjitha kjo, në një kontekst global të medias, por edhe specifikisht në atë shqiptar, ku janë kushtet e zhvillimit të medias vendase përballë ndryshimeve aktuale dhe sa është përshtatur revolucionin teknologjik, në qendër të vëzhgimit empirik, në pjesën e tretë të këtij studimi. Pra çfarë po ndodh me kulturën e të bërit gazetarit në vendin tonë?

Për të arritur deri në ndërtimin e strukturave analizuese, na duhet me parë të justifikojmë skeletin e tyre dhe nëpër këtë arsye edhe të shpenzojmë pak kohë duke u ndalur te vetë McLuhani dhe duke shpjeguar sesi struktura e tij analitike mund të përdoret në rastin e studimit tonë. Përmes tij, në këtë pjesë teorike, synojmë të parashtrijmë së pari sesi ky autor, ka pararendur “revolucionin teknologjik të medias”, në veprën e tij *Instrumentat e komunikimit...*, që në fillim të viteve '60, i cili revolucionarizoi tërësisht studimin dhe perceptimin e mjeteve të komunikimit masiv. Kjo për të parë nëse kushtet parimore nga niset logjikimi i tij përkojnë me kushtet fillestare edhe të mjedisit mediatik vendas, për të mbështetur kështu edhe një herë dobinë e përdorimit të këtij procesi analizues si “matës” të zhvillimeve prej nga mund të nxirren edhe derivate përfundimesh, megjithë

relativitetin e përmbajtjes së tyre që vjen si rezultat i diferencave në kushtet nismëtare të analizimit.

Theksojmë, se nëpërmjet trajtesave që McLuhan i ka bërë revolucionit teknologjik të medias, jo vetëm shpjegohet aspekti teorik i botës së sotme të medias në përgjithësi, por edhe aktualiteti shqiptar në veçanti.

Përse ky autor? Edhe pse i përket viteve '60-'70, ai është një ndër mendimtarët me më ndikim dhe më shumë të cituar gjatë gjithë gjysmës së dytë të shekullit XX. Pikërisht vepra e sipërpërmendur e tij, zë një vend krejt të rëndësishëm dhe të veçantë brenda teorisë së tij, ku do të mbështetemi fuqimisht në pjesët në vazhdim, duke gjetur aty siç edhe përmendëm më parë, një hipotezë që presim ta verifikojmë me anë të metodave të shumta shkencore të marra në përdorim.

Sipas McLuhan-it, teknologjitë e komunikimit, janë zgjatime të trupit të njeriut për të komunikuar, ose zgjatime të këmbëve, ose të duarve, ose zgjatime të sistemit tonë nervor qendror. Nga kjo pikëpamje, Marshall McLuhan, ndalet tek teknologjitë e komunikimit, që ai i quan *media*. Për të, media e luan rolin e saj te shoqëria sepse ajo e ndikon shoqërinë për shkak të rolit që kryen në përditshmërinë e saj më shumë sesa prej përmbajtjes që i transmeton asaj. Prej këtu identifikohen edhe karakteristikat e vetë medias së përdorur si faktorë kryesorë në procesin e analizimit të këtyre influencimeve si, për shembull, tipologjia me të cilën ato përfshijnë shikuesin në sasi dhe në qasje të ndryshme njëra nga tjetra, por gjithmonë në korrektësi pothuaj absolute kundrejt tipit të karakteristikës përpunuese që e ka vetë media operuese.

Kështu për shembull, ai merr shembullin e leximit të një libri të vënë përballë procesit të parjes së një filmi. I pari mund të jetë edhe fragmentar në kohë, lexuesi ka lirinë të lexojë një kapitull, të braktisë aktivitetin e tij, t'i kthehet sërish atij për vijim edhe kohë më vonë. Gjatë parjes së një filmi informacioni vjen aq i gatshëm sa përfshirja në procesin përpunues mbetet aq në sipërfaqe sa rimarrja e aktivitetit ka nevojë për kujtesë të fazave paraprake, të cilat janë ofruar të gatshme dhe nuk janë bashkëkrijuar. Prej këtu për shembull, (ndër të tjera) McLuhani nxjerr edhe perifrazimin e tij pothuaj slogan-ues *Mediumi është mesazhi*, i cili më pas kthehet edhe në një tregues thelbësor për të vepruar në gjendjen e presionit të vlerave globale mbi kulturat lokale si forma identitare për t'u ruajtur si të integruara brenda edhe një rrjeti të gjerë informacioni dhe jo shkrirjen deri në mosnjohje në të.

Dhe hipoteza e tij, shtron idenë se ndryshimi i teknologjive të komunikimit, ndryshon gjithë kulturën e shoqërisë. Pra, normalisht ndryshojnë edhe mesazhet që shkëmbejnë njerëzit me njëri-tjetrin, duke ndryshuar mesazhet ndryshon edhe "të mësuarit" me një tip apo sasi mesazhi, me thellësinë apo sipërfaqësinë e tij dhe me atë çfarë përshkak të përsëritjes përfton statusin e standardit matës të normalitetit mbi sasinë e informacionit që një mesazh duhet të përmbajë si dhe të formës së këtij mesazhi në varësi të asaj sa ai bashkëpërfshin në përpunim për t'u kuptuar apo sa jepet i gatshëm. Impaktin e vet më parësor ky proces e ka sigurisht te produkti më parë mesazh-dërgues, që është ai i aktivitetit gazetaresk, dhe kështu në gjithë procesin e mendimit mbi funksionalitetin e strukturës së mesazhit të dërguar, pra në vetë kulturën e bërjes gazetari.

Pra për ta analizuar mesazhin, përmbajtjen e komunikimit, ai thotë se duhet të analizohet se me çfarë instrumentesh teknologjike, është përçuar ky mesazh.

Për ta përmbledhur, ai artikulon në *Instrumentet e komunikimit...* idetë se:

- mediat janë zgjatim i trupit të njeriut
- mediat janë teknologji,

- *mediat përcaktojnë përmbajtjen e mesazheve që qarkullojnë.*

Këtë, duke e justifikuar me faktin se mediat transformojnë *kulturalisht shoqërinë*. Në shoqërinë, ku McLuhan e ndan historikun e evoluimit të mediave, në tri etapa të mëdha;

- *Mediat organike*
- *Mediat mekanike*
- *Mediat elektrike*

Për studimin tonë është mjaft e rëndësishme, që të ndalemi në këto etapa, sepse ky kalim shërben për t'u ballafaquar me ndryshimin që po ndodh sot në media. Për të kuptuar gjithë numeracionin teknologjik, gjithë procesin si ka evoluar industria e komunikimit, dhe si ky evoluim reflektohet dhe përcakton edhe karakteristikat e shoqërisë ku ai zhvillohet sot.

Përmes tri etapave të historikut të zhvillimit të medias, është e rëndësishme të shihen edhe tiparet e trashëguara nga mediat e mëparshme për të kuptuar organikisht gjithë shndërrimin e sotëm në botën e informacionit. Pse jo edhe atë shqiptar. Për këtë arsye, do të ndalemi deri në detaj tek tri periudhat e mësipërme, për të vëzhguar sesi revolucionin teknologjik, ka sjellë ndryshime thelbësore në çdo etapë të zhvillimit të tij, dhe sesi ai ka përcaktuar edhe karakteristikat e komunikimit me efekte jo vetëm në individë, por edhe më gjerë. Andej, etapa e tretë e përqasur nga McLuhani, ajo e “shoqërisë elektrike”, është shtylla kryesore ku do të përqendrohemi, përmes së cilës mund të kuptohen ndryshimet e “kulturës prej dhe në mediat e reja”, kushte që paraprijnë teorikisht të McLuhan, 60 vite më parë, atë që vjen ende sot si realitet i rinovueshëm.

1.1.1 Mediumi është mesazhi

Të përballur me një shoqëri të zhvilluar e me baza informacioni gjerësisht elektronik, gazetaria e sotme *online* ka ardhur në një formë krejt ndryshe nga ajo e një dekade të mëparshme. Kjo media e re, po tenton të përmbysë modelin tradicional të të bërit gazetari, e po impompohet në tregun e informacionit, sipas ligjësive të veta. Ndryshimet, që nga mënyra e rikonceptimit të punës së gazetarit, e instrumenteve të përcimit të mesazhit, e menaxhimit të tij, etj, përbën një transformim të madh kulturor, jo vetëm të institucionit media, por gjithë shoqërisë. Sipas McLuhan-it, karakteristikat e çdo mediumi bazohen në faktin se përmbajtja e tij është gjithmonë e shkaktuar nga përmbajtja e një mediumi tjetër të mëparshëm. Si, për shembull, interneti sigurisht përfshin në vetvete karakteristika si të shtypit të shkruar, ashtu të radios dhe të imazhit në lëvizshmëri. Pra impakti i çdo mediumi është i kushtëzuar në një masë apo një tjetër nga kushtet e shoqërisë mbi të cilën vepron; ai amplifikon procese ekzistente tashmë në shoqëri, ndaj edhe sasia e ndikimit të shoqërive prej saj është e ndryshme.⁷

Përmes veprës *Instrumentat e komunikimit* (2004), ai na vjen në ndihmë për të shpjeguar sesi po ndodh ky proces ndryshimesh në industrinë e informacionit apo në jetët tona. Teza e tij e famshme *Mediumi është mesazhi*, ku sipas të cilit, është teknologjia e medias ajo që përcakton mesazhin që përçon kjo media. Pra, normalisht ndryshojnë edhe mesazhet që shkëmbejnë njerëzit me njëri-tjetrin. Dhe këtu ai thotë, që për ta analizuar mesazhin, përmbajtjen e komunikimit, ne duhet të analizojmë se me çfarë instrumentesh teknologjike, është transmetuar kjo përmbajtje. ‘*Me fjalë të tjera kjo do të thotë se pasojat vetjake e sociale të çdo mediumi, pra i çdo zgjatimi të qenies sonë,*

⁷McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008.

janë rrjedhojë e raporteve të reja, që sjell në jetën tonë çdo zgjatim i vetes, apo çdo teknologji e re.⁸Kështu, për shembull, është e vërtetë që automatizmi ka për pasojë një riorganizim të shoqërisë me prirjen për të eliminuar vendet e punës. Kjo është pasoja negative e automatizmit. Ana pozitive e tij është krijimi i “roleve” të reja që sjellin një përfshirje mjaft më të madhe e të thellë të njerëzve në punën e tyre dhe në përgjithësi në shoqëri, gjëra këto që teknologjia e mëparshme mekanike i kishte shkatërruar’.⁹

McLuhan, shprehet se përmbajtja e komunikimit është e përcaktuar gjerësisht nga teknologjia. Për këtë ai merr një shembull. Rasti e dritës elektrike. Sipas tij, drita elektrike është një informacion në gjendje të pastër, ajo është një *medium* pa një mesazh. Ai thotë se nuk ka aspak rëndësi nëse e përdorim atë për të kryer operacion në tru apo për të bërë një ndeshje bejsbolli natën. Mund të pretendohet se në një farë mënyre pikërisht këto aktivitete, përbëjnë “përmbajtjen” e dritës elektrike meqë pa të ato s’mund të ekzistojnë dot.

McLuhan, trajton fort në këtë studim, se bashkë me mesazhin ndryshon kultura, politika, komunikimi politik, sigurisht edhe sistemi i medias, përmbajtja që përçohet prej tij, jeta e njerëzve si dhe e gjithë shoqëria. Dhe mbi të gjitha sipas tij, së bashku me ndryshimin teknologjik dhe të përmbajtjes ndryshon edhe gazetari. ‘Kjo të sjell ndër mend komentin e Artemus Ward-it sipas të cilit Shekspiri shkroi drama të mira, por nuk kishte për të pasur sukses si korrespondenti i Uashingtonit, për ndonjë të përditshme nga Nju Jorku. I mungon fantazia dhe imagjinata e duhur’¹⁰.Një tezë e rëndësishme kjo që parashtron faktin se kultura e të bërit gazetari apo vetë gazetari, modelohet sipas formave të reja që zhvillohen në industrinë e informacionit, nën tryshninë e revolucioneve teknologjike. Kështu që, edhe gjuha e përdorur nga Shekspiri, me siguri në ditët e sotme, do të ishte një gjuhë e papërshtatshme, e dalë “mode”, jo koherente.

Pra, kjo çka u tha më sipër, vlen në këtë punim që të legjitimojmë këtë autor të cilit i referohemi gjerësisht, pasi qëllimi ynë është të studiojmë kulturën e mediave të reja në Shqipëri. Përsa kohë ne pranojmë argumentet që sipas Marshall McLuhan-it, teknologjia e medias shkakton ndryshime në përmbajtjen e medias, në kulturën e shoqërisë, e deri në ndryshime të profesionistit të medias, gazetarit.

Atëherë, këtu nisemi mbi logjikën që të ngremë edhe hipotezat tona që në krye të herës të këtij studimi: *Se çfarë po ndodh sot me kulturën e mediave të reja në Shqipëri dhe sa i përgatitur është profesionisti i medias të sinkronizohet me këto ndryshime të mëdha numerike?*¹¹

Pra, për ta rikonceptuar edhe një herë, futja e mediave *online*, e medias sociale sa shumë ka transformuar dhe po transformon jo thjesht teknologjinë, por edhe krejtësisht informacionin (përmbajtjen) dhe aktorët e komunikimit? Në ç’ mënyrë?

Sigurisht në ditët e sotme, në terrenin shqiptar mund të themi se kjo risi, ka “zhvlerësuar” rolin e institucioneve kulturore, ka transformuar botëkuptimin e familjeve shqiptare; autoriteti i informacionit nuk qëndron më në duar të kufizuara, por në të gjithë pjesëtarët e një familjeje apo shoqërie në tërësi, të gjithë janë pjesëmarrës në komunikimin mediatik. Për ta ilustruar, studiuësit e mediave të reja janë të mendimit se shpikja e “telekomandës” ndryshoi kulturën televizive, ndryshoi programacionin, ndryshoi sjelljen e audiencës e me radhë. Tani që teleshikuesi ka në dorë

⁸ Po aty, f.10.

⁹ Po aty, f.10.

¹⁰ McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008.

¹¹ Kjo çështje do të trajtohet gjerësisht në pjesën e tretë analitike të këtij studimi.

këtë shpikje televizive, ai bën kontrollin e kanaleve televizive sa herë që ai të dëshiroje, programacioni është më konkurrues, më “agresiv” dhe më intensiv. Ndërsa përpara kësaj shpikjeje, ndjekësi televiziv, ishte më pasiv në prishtshëmritë e tij ndaj programacionit që konsiderohej më i qetë. Pra kjo teknologji e re si telekomanda, ka ndryshuar kulturën televizive para dhe pas shpikjes së saj, ka ndryshuar mënyrën e menaxhimit të informacionit, të programacionit për të mbajtur vëmendjen e audiencës sa më gjatë, a për të ndryshuar gjithë industrinë televizive dhe sjelljen e audiencës së saj.

Shprehja *Media është mesazhi* është një tregues kontekstual, që krijon një lidhje mes kulturës dhe shoqërisë, një qasje kjo mjaftueshëm e shpeshtë dhe e diskutuar, ndërsa për shembull merren në analizë dallimet mes shoqërive me kulturë të transmetuar gojarisht nga ato të transmetimin përmes shkrimit, apo shtypit.¹² Kështu, siç do të trajtohet edhe më poshtë, sasia dhe tipi i impaktit të medias mbi shoqëritë dallon së pari prej kushteve dhe tipologjisë që shoqëria i ka tashmë më vete duke i amplifikuar, shpejtuar dhe përforcuar këto procese, influencime dhe pasoja sociale e psikologjike drejt krijimit të zakoneve të kërkesës, që gjithsesi i gjen si të brendshme.¹³

1.1.2 Nga mediat e “nxehta” në ato të “ftohta”

McLuhan-i dallon mes mediave të ftohta e të nxehta duke i kategorizuar ato sipas tipologjisë së përkthimit të mesazhit të përmbajtur apo duke kaluar përmes tyre, duke i parë këtij mesazhi mënyrën sesi ai transformohet apo është efektiv brenda tyre. Këtu ai thekson se është forma ajo që është më rëndësishme se përmbajtja efektive, duke marrë për shembull rëndësinë që ka përmbajtja në një përvijim historik prej fjalës së folur, përmes asaj së shkruar, shtypur, shtypit të shkruar si media, makinës së shkrimit, telefonit, fonografit, filmit, radios, televizionit dhe automatizimit. Pra për të përmbajtja e një mediumi vjen gjithmonë prej një mediumi paraardhës, ndërsa fjala e folur shkruhet e me pas shtypej (pra shumëfishohet) apo kapërcente kufijtë gjuhësorë duke u kthyer në lajm ndërkombëtar përmes shtypit si media... Pra, duke shpërthyer kufijtë e vetë fjalës, duke kaluar përmes përkthimit ndërkulturor, ose ajo incizohet dhe transmetohet po në të njëjtat mënyra, apo përdoret për shoqëritë e njëçastshmërisë dhe të automatizuara duke kaluar përmes fjalës së folur, e përkthyer tashmë edhe individualisht për komunikim brenda dhe ndërkulturor.

Temperatura e një media, varet nga sasia e përfshirjes së perceptuesit të informacionit në përpunimin e tij. Ku përsëmbull, e folura është e nxehtë sepse perceptuesi pëson përfshirje të të gjitha senseve dhe televizioni i ftohtë sepse ai transmeton, ndërsa një seri gjërash të tjera ndodhin në mjedisin ku ai operon dhe përfshirja në përpunim kërkon vetangazhim. Përgjatë kësaj analize duhet vënë re se ai përdor përveç termave media e teknologji edhe termin *medium*, që për të është zgjatimi i secilit prej nesh në formën e çdo teknologjie të re.¹⁴

Interneti ose posta elektronike, vite më parë konsideroheshin si një perspektive e largët, dhe jo çdokush mund ta aksesonte këtë risi. Kërkimi i informacionit, ishte një proces që kërkonte kohë, që realizohej përmes takimesh verbalisht, informacioni kërkohet mes librash të shtypur, stivave të

¹² McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*. Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 15.

¹³ Po aty, f. 10.

¹⁴ McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 7.

periodikëve a dokumenteve, te pafundësia e regjistrimit nëpër kaseta, apo përmes shënimeve të lapsit dhe letrës. Në botë, por edhe në Shqipëri, gati dhjetë vite më parë, redaksitë e gazetave sapo kishin përshfaqur ndryshimet e para, nga ato tradicionale, mekanike e të ngadalta në forma më të shpejta të redaktimit elektronik, të përdorimit të diktofonëve digjitalë, aparateve celularë për grumbullimin e lajmeve, ose e thënë sipas terminologjisë së McLuhanit, këto redaksi bënë një kalim drejt redaksive të *ftohta*, përmes përshtatjes së teknologjisë së re elektronike, duke u shkëputur nga redaksia klasike, mekanike, analoge, pra nga redaksia me teknologji të *ngrohtë*.

Sot askush nuk ndodhet përpara një çudie, nga përdorimi i avancuar i çdo lloj informacioni kaq njëçastshmërsht, informacion aq i *ftohtë*, sa kurrë më parë në historinë e medias. Po aq e pamundur ishte edhe përfytyrimi i profesionistëve të medias tradicionale, për të parashikuar gjithë këtë revolucion teknologjik, që ka përpirë sipas mënyrës së vet, çdo instrument të komunikimit masiv, që ka diktuar tërësisht ligjësitë e tij dhe që kërkon një kulturë krejt ndryshe të të bërit gazetari, duke përjashtuar çdo formë të *redaksive të nxehta* të periudhës gutenbergiene.

Në këto kushte, institucioni *media*, i ndodhur përballë kësaj furtune ndryshimesh ka lënë pas vetes statusin e redaksive të *nxehta*, redaksitë e lapsit, të bojës dhe të letrës, dhe ka avancuar në një lloj tjetër të panjohur më parë, të organizimit redaksional, të organizimit më të sofistikuar, siç është ajo e *redaksisë së ftohtë*, të njëçastshmërisë, të email-it, të lajmeve *online*, aparateve digjitale, telefonisë, lidhjeve të drejtpërdrejta, pra të multimedias etj.

E pikërisht, ky kapërcim është krejt në fokusin e këtij studimi.

Por të gjitha këto karakteristika përkojnë me etapën e tretë të përshkruar nga McLuhani, me atë të “shoqërisë elektrike”, që do ta kontekstualizojmë në studimin tonë, në pjesën e tretë analitike; *Sesi ka ndryshuar kultura e medias shqiptare, nën këto rrethana të reja për të?*

Por cila është trajtesa që iu ka bërë McLuhan këtyre dy koncepteve? Cilat janë karakteristikat e këtyre mediave të *nxehta* dhe të *ftohta*?

a) Tiparet e “Mediave të nxehta”

Së pari, në mediat e *nxehta* përfshihen ato media, për të cilat nuk kontribuon më shumë se një shqisë e vetme, në përthithjen e mesazhit. Më konkretisht, këto media i drejtohen, jo më shumë se një shqisë, si radioja, botimet, si libri, revista, gazeta, fotografia, etj. ‘*Ka një parim themelor për të dalluar një medium të “nxehtë” si radioja ose kinemaja, nga një medium i “ftohtë”, si telefoni ose televizioni. Një medium është i nxehtë kur ai përbën një zgjatim të një shqisë të vetme derisa ajo të arrijë “një përkufizim të lartë” (high definition); domethënë derisa të ketë arritur një stad në të cilin është i nginjur me të dhëna*’.¹⁵

Së dyti, mediat e *nxehta* karakterizohen nga *mungesa* e interaktivitetit. Ato, *s’lënë shumë hapësirë për t’u mbushur apo plotësuar nga ana e publikut. Për këtë arsye mediat e nxehta kërkojnë pjesëmarrje të kufizuar... , pra është e natyrshme që një medium i nxehtë si radioja, ka efekt shumë më të ndryshëm të përdoruesi nga ç’ka një mediumi ftohtë siç është telefoni. Një medium i nxehtë lejon një shkallë të ulët pjesëmarrjeje sesa një medium i ftohtë, njëlloj si një leksion që krijon mundësi për më pak pjesëmarrje sesa një seminar, apo një libër më pak nga një dialog*.¹⁶

Së treti, mediat e *nxehta* japin informacion të detajuar. Përmes një fotografie detajet pamore janë

¹⁵McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*. Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 30

¹⁶Po aty, f. 31.

të shumta, gjë e cila nuk të lejon vend për interpretime.

McLuhan e quan shtypin e shkruar media të nxehtë, por kur ky medium po përshtatet sot përmes formave të reja të teknologjisë, si kalimi i gazetave të letrës në ato *online*, duke e kthyer atë në një “medium të ftohtë”, duke u pasuruar me forma të tjera, si audio, video, link-et, hiperteksti e me radhë. Çka nënkupton se ky medium i ri, aktivizon më shumë se një shqisë. Ndërsa, televizioni në internet integron tekst të shkruar, duke marrë disa elemente të medimeve të nxehta.

McLuhan, citon autorin Robert Theobald, tek *The Rich the poor*¹⁷, ku jep një shembull të impaktit shkatërrues që ka një teknologji e nxehtë, e cila pason një teknologji të ftohtë. Kur misionarët iu dhanë aborigjenëve të Australisë sëpata çeliku, kjo solli shkatërrimin e kulturës së tyre të bazuar në sëpatat e gurit. *Sëpatat e gurit jo vetëm që kishin qenë të pakta në numër, por ato kishin qenë gjithnjë një simbol i rëndësishëm i statusit të meshkujve. Misionarët u pajisën me sasi të mëdha sëpatash të mprehta prej çeliku dhe ua shpërndanë ato edhe grave e fëmijëve. Madje meshkujve iu desh që të merrnin sëpatat hua nga gratë duke ulur kështu edhe dinjitetin e tyre*¹⁸. Grupimi i medimeve të nxehta, lidhet me dekadën e mëparshme të mediave, me më pak interaktivitet dhe me pak pjesëmarrje. Sidoqoftë gjërat ndryshojnë shumë në varësi nga fakti nëse një medium i nxehtë përdoret në një kulturë të ftohtë (si kjo e sotmja) apo të nxehtë (si ajo e një dekade më parë). *Një kulturë e ftohtë ose me një nivel të ulët alfabetizmi nuk mund t'i pranojë mediat e nxehta si radioja dhe kinemaja thjesht si forma argëtimi. Por këto kultura, radioja dhe kinemaja, ishin po aq tronditëse sa ç'ishite për botën tonë me nivel të lartë alfabetizmi, mediumi i ftohtë i televizionit.*¹⁹Kjo do të thotë se kalimi nga një “shoqëri mediatike tradicionale”, në një “shoqëri mediatike teknologjike”, duhet të bëhet përmes të gjitha formave dhe tipareve që përcaktohen nga kjo e fundit. Në rastin e zhvillimit të medias shqiptare, duket se ajo ende nuk e ka kapërcyer mentalitetin tradicional të zhvillimit të medias së nxehtë. Ajo sot zhvillohet në kushtet e një revolucioni të ftohtë numerik, por pa u shkëputur ende nga tradita e saj tradicionale.²⁰

Marshall McLuhani, i cili pati meritën e interferimit të këtyre dy koncepteve të reja në literaturën e shkencave të komunikimit, këto dy koncepte me mjaft rëndësi, për këtë studim, pasi përmes tyre, kuptojmë se dhe si industria e medias në tërësi, kapërcen, përshtatet dhe evoluon, nga një mjedis në tjetrin, duke iu mbijetuar statuseve të reja që diktohen nga zhvillimet teknologjike. Në këtë mënyrë, media në Shqipëri, po zhvendoset nga periudha klasike e zhvillimit të saj, nga periudha e tipareve mekanike drejt mediave të reja, të njëçastshmërisë të interaktivitetit etj.

b)Tiparet e “Mediave të ftohta”

Pak vite më parë ishte krejt e vështirë të besojë, sesa shumë media e ditëve të reja, do të evoluonte përmes komunikimit interaktiv, njëçastshmërisë, grumbullimit të lajmeve elektronikisht, apo nëpërmjet teknologjitë digjitale të produksionit, që sot janë aq të zakonshme. Vetëm disa vite më parë shumë pak njerëz mund të përfytyronin, në mes të viteve '90 posta elektronike, masivizimi i aparateve celularë me çmim krejt të lirë dhe të aksesueshme për të gjithë, e deri te zhvillimet

¹⁷Robert Theobald, (1961), *The Rich the poor*, Seattle Times, Seattle, Washington

¹⁸McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 32.

¹⁹Po aty, f. 40.

²⁰Lidhur me këtë konstatim, shih specifikiisht kapitullin e tretë.

marramendëse, të shërbimeve *online* pra të World Wide Web-it. Pikërisht *interneti*, është sot mediumi më i *ftohtë* i ndjekur ndonjëherë më parë në gjithë historinë e evoluimit të medias. Për më në detaj, McLuhani, bën këtë interpretim mbi konceptin *mediat e ftohta*;

Së pari, një karakteristikë që i takon këtyre mediave, është se ato iu drejtohet më shumë se një shqisë. Telefoni është një medium i ftohtë, ose me përkufizim të ulët, sepse përmes veshëve ne arrijmë të marrim një sasi të pakët informacioni. Telefoni ndiqet nga goja dhe veshi, televizioni ndiqet nga syri dhe veshi. Interneti ka tiparet e një mediumi më të ftohtë që ka krijuar mendja njerëzore deri më sot. *Po ashtu e folura është një medium i ftohtë, ose me përkufizim të ulët sepse jep pak informacion duke kërkuar nga dëgjuesi që të kontribuojë pjesën tjetër ... një medium i ftohtë, si puna e hieroglifëve apo e një ideogrami, ka efekte mjaft të ndryshme nga ai i një mediumi të nxehtë e eksploziv siç është alfabeti fonetik, që kur ngrihet në një shkallë të lartë intensiteti pamor, abstrakt, shndërrohet në tipografi.*²¹

Së dyti, mediat e ftohta janë përfshirëse, ato kërkojnë nga ana e publikut interaktivitet. Ndryshe nga mediat e nxehta ku informacioni është asimetrik, në këtë kategori ka një shkallë të lartë pjesëmarrje dhe plotësimi nga publiku, çka synon një nivel informacioni simetrik, bashkëbisedues midis marrësit dhe dhënësit të mesazhit.

Epoka në të cilën jetojmë përmban shumë shembuj që vërtetojnë parimin sipas të cilit format e nxehta përjashtojnë, kurse ato të ftohtat përfshijnë. Një dukuri e re haset në rolin e gruas, që me shfaqjen e specializimit industrial si dhe me shpërthimin e funksioneve shtëpiake, që kryenin lavanderitë, furrat e spitalet, që gjendeshin në periferi të komunitetit, pësoi një fragmentim të madh²².

Paraja, rrota, shkrimi apo cilado formë tjetër, që sjell një përsheptim të specializuar të shkëmbimeve dhe informacionit, kanë si pasojë fragmentimin e strukturave tribale. Në mënyrë të ngjashme, një përsheptim shumë më intensiv, siç ndodh me elektricitetin mund të shërbejë për të risjellë në jetë skemat tribale të pjesëmarrjes intensive, siç ndodhi në Europë kur u shfaq radioja, apo siç ka ngjarë në Amerikë me televizionin. Teknologjitë e specializuara detribalizojnë; teknologjia elektrike e paspecializuar ritribalizon.²³

Së treti, mediat e ftohta nuk e kanë të përcaktuar fort mesazhin. Kur shohim televizion imazhet nuk janë të përcaktuar në detaje.

Atë që ne në mediat tona e konsiderojmë si zbatimje ose dëfrim, pashmangshmërisht në një kulturë të ftohtë do të duket si një formë e dhunshme agjitacioni politik *Një hierarki tribale dhe feudale e tipit tradicional shpërbëhet shpejt kur bie në kontakt me çfarëdolloj mediumi të nxehtë të tipit mekanik, të njëtrajtshëm dhe përsëritës*²⁴. *Strukturimi dhe konfigurimi i ri elektrik i jetës po i kundërvihet gjithnjë e më shumë procedurave të vjetra lineare dhe të fragmentuara, si dhe instrumenteve të analizës së epokës mekanike. Gjithnjë e më shpesh ne jemi të prirur të kalojmë nga studimi i përmbajtjes së mesazheve te studimi i efektit të tërësisë së tyre. Interesimi për efektin*

²¹McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 31.

²² McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 32.

²³ Po aty, f.32.

²⁴ Po aty, f. 33.

*dhe jo për kuptimin është një risi themelore që ka sjellë epoka elektrike sepse efekti përfshin tërë situatën dhe jo vetëm një nivel të informacionit.*²⁵

Multifunksionaliteti i mediave të reja sot, i bën ato të distancohen nga modeli i parë tradicional, dhe duke kapërcyer gjithnjë e më shumë drejt mediave të ftohta. Në rastin e mediave tona, çdo gazetë e letrës tashmë, sikurse simotrat e tyre ndërkombëtare, janë shtrirë në terrenin *online*, i njëjti fenomen edhe me radiot, televizionet që kanë sitet e tyre në web, apo edhe agjencitë e tjera të PR-së, apo të lajmeve. Por ky kapërcim është i shoqëruar me një kulturë krejt të ndryshme të të bërit gazetari. Mediat e reja sot, kanë marrë stafetën e përcimit të kulturës, posaçërisht në moshat e reja, që janë konsumatore masive të përdorimit të këtyre zhanreve *online*, por jo vetëm. Mediat sociale janë të veshura me një kulturë të paditur më parë për të bërë gazetari duke u nisur dhe sesi ato janë bërë sot një mjet i fuqishëm i përcimit të mesazhit kulturor, përmes multifunksionalitetit të internetit që shërben edhe si kinema, edhe si radio, edhe si televizion edhe si gazetë, edhe si libër edhe si industri argëtimi, me edhe pa pagesë.

*Të gjithë mediat,- thotë McLuhan, -janë aty për të influencuar jetët tona me vlera e perceptime arbitrare*²⁶. Radio për shembull, ofron informacion të shpejtë, por pikërisht për shkak të kësaj shpejtësie ajo shkakton konkurrencë në shpejtësi edhe tektipat e tjera mediatike, ai dallon ama mes fuqisë së influencimit prej saj si media e nxehtë, mes vendeve analfabete dhe atyre industrialisht të zhvilluara. Për McLuhanin mesazhi i radios, është më personal, por edhe më i dhunshmi e me shpërthim të brendshëm të fuqisë reaguese ndaj edhe kjo media klasifikohet ndër mediat e nxehta²⁷, ndërkohë që forma prej mozaiku e imazhit televiziv kërkon përfshirje më të thellë të të gjithë qenies, ashtu si e gjithë qenia përfshihet në ndjesitë e prekjes²⁸, por ne në shoqërinë elektrike jemi të mpirë, njësoj si mpihet e ngrin një indogjen në këtë botën tonë literare e mekanike, sepse elektrizimi dhe shumësia e informacionit na bëjnë parakusht të ekzistencës; veshjen me lëkurën e mbarë të gjithë njerëzimit mbi vetëm trupin tonë²⁹. Një botë kjo ku (edhe) specialisti– thotë McLuhan - nuk bën kurrë gabime të vogla, në udhën e tij të njohjes drejt mashtrimit të madh³⁰.

1.1.3 “Të folurit” media e parë në historinë njerëzore

Që me shfaqjen e njeriut “modern”, shpikja e zjarrit, zbutja e kafshëve, shpikja e rrotës, alfabetit, shkrimit, letrës, elektricitetit etj, janë disa dëshmi që kanë tjetërsuar dhe civilizuar rrënjësisht njerëzimin. Çdo shpikje, e përvetësuar spontanisht nga mendja njerëzore përbën një *teknologji komunikimi*.

Por kur flitet për teknologji komunikimi, ne do të ndalemi në tri momente specifike, që kanë gjeneruar ndryshime të njëpasnjëshme, siç është; *gjuha e folur, gjuha e shkruardhe* një kategori e tretë, krejt e re deri më sot, *gjuha digjitale*. Kjo e fundit është një kategori gjithashtu që po sjell

²⁵ Po aty, f. 35.

²⁶ McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 199.

²⁷ Po aty, f. 263.

²⁸ Po aty, f. 334.

²⁹ Po aty, f. 47.

³⁰ Po aty, f. 154.

ndryshime të rëndësishme kulturore e sociale për të cilat do të flasim në pjesët në vijim.

Në këtë moment, do të shohim rrugët e zhvillimit të këtyre *mediave*, që sipas terminologjisë së McLuhan-it kanë evoluuar përmes tri shoqërive; *Shoqëritë orale*, *Mekanike* dhe *Elektrike*. Në këtë mënyrë, përmes këtij kalimi do të mundohemi të kuptojmë jo vetëm fushën e zhvillimit të këtyre mediave, që sa herë kanë ndryshuar teknologjitë e tyre, kanë përfshirë pas vetes ndryshime të komunikimi mes njerëzve, por dhe ndryshime të sistemeve kulturore, socio-politike e ekonomike. Mandej, për studimin tonë kalimi përmes këtyre tri etapave, do të mundësojë të kuptuarit më të mirë të zhvillimit të mediave të reja, *mediamorfozë* e cila është ende në proces...

Edhe pse askush nuk e di me saktësi se kur qeniet njerëzore kanë krijuar sistemet parësore të komunikimit mes tyre, që i diferenconte *Homo Sapiens* nga kategori të tjera të gjalla. Ato kategori, arritën jo vetëm të komunikojë përmes tingujsh a shenjash, por edhe t'i unifikojnë ato, duke u përpjekur për t'u dhënë kuptime lloj -lloj për të përmbushur një nevojë shumë të madhe për t'u "shprehur". Ky është një revolucion i parë i parë i madh i komunikimit njerëzor, që ka shndërruar thelbësisht jetën sociale e kulturore të njeriut. Marshall McLuhan, gjykon se në momentin që njerëzit komunikojnë me gojë me njëri-tjetrin, shoqëria zhvillohet rreth të folurit verbal, në shoqërinë orale. Kjo sepse njerëzit nuk mund të komunikojnë me njëri-tjetrin, më shumë sesa distanca, që shkon nga goja te veshi. Nëse kjo distancë është më e madhe, komunikimi nuk mund të kryhet, pasi nuk dëgjohet pa një mjet transmetimi. Pra, s'ka më shoqëri.

Në shoqëritë orale kemi zhvillimin e shoqërive folklorike. *Në fakt gjuha e dallon njeriun nga njeriu... duke qenë një zgjatim i shqisave tona, gjuha është konsideruar gjithnjë si forma më e pasur artistike e njeriut dhe si gjëja që e dallon atë nga bota e kafshëve.*³¹

Në këtë periudhë nuk ka shoqëri, pasi komunikimi është verbal dhe "shoqëria" mbledhet jo rreth shtetit, por rreth familjes. Kjo gjë shpjegohet me faktin që komunikimi ndodh nga një distancë e vogël, përmes shqisave, për këtë arsye sipas McLuhan-it, transmetimi i dijes merret nga familja, dhe ai që e zotëron dhe e transmeton këtë dije është "babai". Pra, babai është njeriu më i rëndësishëm në familje, ku rrjedhimisht në një shoqëri ku media kryesore është goja, ajo është shoqëri patriarkale. Pra kjo shoqëri patriarkale, nuk njih *shtetin*, pasi komunikimi që zhvillohet aty është i afërt, aq sa është distanca mes shqisave, sa fjala të dëgjohet. Pjesëtarët e kësaj shoqërie nuk mund të komunikojnë në largësi, pra ata nuk mund të komunikojnë nga një territor i largët, ata janë të mbledhur rreth familjes, ata nuk e njohin *individualitetin*. Këtu nuk mund të bëhet fjalë për liri dhe të drejta të individit, por për liri dhe të drejta të familjes, të diktuar nga babai.

Pra *babi*, është mediatori i parë në fushën e komunikimit njerëzor, në një proces komunikimi ndërpersonal.

McLuhan në veprën e tij citon, një filozof francez, Henri Bergson-in, i cili e konsideronte gjuhën si një teknologji njerëzore, që ka zhvlerësuar dhe pakësuar vlerat e subkoshencës kolektive. Sipas Bergerson-it, gjuha bën përzgjuarsinë, bën atë që bën rrota për këmbët, apo trupin; iu lejon njerëzve, të spostohen nga një vend në tjetrin, më shpejt, më lehtë e me më pak përfshirjeje. Ajo zgjat, dhe amplifikon njeriun, por njëkohësisht veçon aftësitë e tij. Ai sugjeron se ky zgjatim teknik i ndërgjegjes quhet "e folur", dobëson ndërgjegjen e tij kolektive ose njohuritë intuitive.

Pra në kultura të pazhvilluara, koncepti i *individit* është i papranueshëm. Hibritizimi mes një kulture gojore dhe të shkruar, sjell një çlirim të jashtëzakonshëm energjie, përmes alfabetizimit. Arsimimi, krijon një njeri më të thjeshtë sesa ai që zhvillohet në rrjetin kompleks të shoqërive të zakonshme tribale dhe orale.

³¹McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 94.

Gjuha i ka dhënë aq shumë zhvillim shoqërisë po aq sa dhe mjetet e prodhimit. Në fakt, ndër gjithë bashkimet hibride, që gjenerojnë një çlirim të stuhishëm energjie, asnjë nuk ia kalon asaj për nga rëndësia e puqjes, mes kulturës së shkruar dhe asaj gojore. Në rrafshin politik social, fakti që alfabeti fonetik, i dha njeriut një sy në shkëmbim të një veshi, përfaqëson ndoshta shpërthimin më radikal që mund të ndodhë në një strukturë sociale.³²

Nga e kaluara jonë e dimë sesa energji çlirohet në një tërësi tribale nga shpërthimi i fjalës së folur, më pas nga shpikja e alfabetit, arsimit etj.

Por për të kuptuar më mirë natyrën e fjalës së folur, ky “medium”, që u zhvillua në *shoqërinë orale*, McLuhani e krahason me formën e shkruar. “Gjatë bisedës, ne kemi prirjen që të reagojmë ndaj çdo shtate, që mund të na paraqitet, duke reaguar me anë të tonit, dhe gjesteve, madje edhe ndaj vetë aktit të të folurit, ndërsa shkrimi nga ana tjetër është në thelb një veprim, i veçuar dhe i specializuar ku ka pak mundësi apo joshje për të reaguar. Njeriu apo shoqëria e alfabetizuar kanë zhvilluar një fuqi të jashtëzakonshme për të reaguar ndaj çdo shtate, duke artikuluar një shkëputje të admirueshme nga ndjenjat apo emocionet që do të përjetonte një njeri ose një shoqëri e paalfabetizuar”³³.

1.1.4 Revolucioni i alfabetit dhe ai gutenbergian në shoqëritë mekanike

Pas ndryshimeve të mëdha dhe ekzistenciale, që ndodhën me lindjen e “mediumit të parë” të komunikimit njerëzor, siç qe “gjuha e folur”, që pasoi me forma më të moderuara të organizimit kolektiv, po themi si zhvillimi i “tregtisë” dhe i sistemeve të administrimit të ekonomive bujqësore etj, e gjitha kjo, krijoi edhe mundësi dhe arsyet për të kërkuar dhe për të gjetur mjete të reja komunikimi, më të volitshme sesa gjuha e folur.

Në këto rrethana, kemi ardhur në shpikjen e një revolucioni të dytë të komunikimit njerëzor, siç qe shpikja e “alfabetit”.

Nëse në shoqëritë organike, mediat janë shqisat tona si goja, përmes fjalës, ky mesazh nuk shkonte më larg sesa zëri. Përmes shpikjes së gjuhës së shkruar, kemi kalimin në një etapë të dytë të evoluimit të mediave, që na interferon në një epoke të re evolucionesh, në shoqëritë mekanike. Këtu media nuk është më pjesë e trupit të njeriut. Ky moment shoqërohet me shpikjen e

³²McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 62.

³³Po aty, f. 93.

alfabetit,³⁴shkrimit dhe më vonë shtypshkronja e Gutembergut ³⁵, e me radhë deri në ditët e sotme, ku ballafaqimet me transformimet e njëpasnjëshme, që po ndodhin në botën e informacionit, për shkak të teknologjisë së medias, janë marramendëse.

Alfabeti fonetik është një teknologji krejt e veçantë. Është e qartë se arritjet e botës perëndimore përbëjnë një dëshmi të vlerës së jashtëzakonshme të alfabetizimit. Ai mundësoi kapërcimin nga bota tradicionale, te mediumi i ftohtë i shoqërisë mekanike. Kjo shpikje, ka zhvendosur individin, nga “rrjetat tribale”, duke e çliruar atë drejt një kultura të alfabetizuar. “Pra, mund të thuhet se alfabeti fonetik, qe teknologjia që shërbeu për të krijuar *njeriun e qytetëruar*, domethënë individë të përveçëm, por të barabartë përpara një kodi ligjesh të shkruara. Ndarja e individëve, vazhdimësia e hapësirës dhe e kohës, dhe uniformiteti i kodeve, janë karakteristikë kryesorë e shoqërive të alfabetizuara dhe të qytetëruara”³⁶.

McLuhan, thotë se pikërisht këtu fillon “individualizmi”, ku pjesëtari i familjes nuk informohet më nga mediatori i parë “babi”, por merr informacionin përmes formave të tjera, për shembull, kjo kohë u shoqërua me botimin e librit. Pra, me mungesën e babait, pra të autoritetit që mbarte infomacioni, fëmija nuk mbetet më i paditur. *‘Njeriu perëndimor përfton një ndarje të madhe të sensibilitetit të brendshëm nga përdorimi i alfabetit, por ai fiton edhe lirinë për t’u shkëputur nga klani dhe familja ku bën pjesë. Kjo liri për të krijuar një karrierë individuale, në lashtësi u shfaq nëpërmjet jetës ushtarake. Në Romën republikane, të rinjtë e talentuar, kishin mundësi të shumta për të bërë karrierë. Ashtu si në Francën në kohën e Napoleonit dhe po për të njëjta arsye*³⁷. Sipas McLuhan-it, alfabetizimi i ri kishte krijuar një mjedis të përshtatshëm dhe homogjen, në të cilin lëvizshmëria e grupeve të armatosura dhe e individëve ambiciozë, përbënte njëherazi një risi dhe një avantazh praktik.

Në kulturat tribale, mundësia e ekzistencës së “individit”, apo e qytetarit të përveçëm është e papranueshme. Duke i paraprirë kështu, dalëngadalë, ideve të reja republikane, te kombet, te nacionalizmi etj. *‘Në planin social, zgjatimi tipografik, i njeriut solli nacionalizmin, industrializimin, prodhimin në masë dhe alfabetizimin e arsimimit universal. Në fakt shtypshkrimi çliroi energji të mëdha psikike e sociale, gjatë Rilindjes, ashtu si edhe sot në Japoni e Rusi, duke e shkëputur individin nga grupi tradicional e duke i dhënë ndërkohë një model për t’i shtuar një individ një individ tjetër, në një aglomerat jashtëzakonisht të madh pushteti. Por e njëjta frymë individualizimi, që frymëzonte shkrimtarët dhe artistët, që kultivonin shprehjen e vetvetes, shtyu*

³⁴U shpik alfabeti “Fenikas”, i cili rrjedh, nga Alfabeti Proto-Kaanaitë, rreth 3500 vite më parë. Në fillim, fenikasit shkruanin me sistemin “kuniform”. Kuniform është një shprehje latine që do të thotë: “Pykë “. Ky ishte shkrimi i parë, me anë të pykës, që e shpikën Sumerët në Mesopotami. Alfabeti Fenikas, kishte 21 shkronja, në forma të ndryshme. Të gjitha shkronjat e Alfabetit Fenikas ishin bashkëtingëllore, të cilat ishin përvetësuar nga Hiroglifet e Semitëve të Egjiptit të Lashtë. Gjuha e fenikasëve ishte gjuhë semite, e cila ishte përhapur përreth Mesdheut, që nga Libani, Siria, Palestina, Izraeli, Tunizia, deri në Maltë.

³⁵Johan Gutenberg, është gjerman i lindur në Mainz në vitin 1397 dhe vdiq më 1468. Është shpikës epokal i shkronjave lëvizëse. Ka shumë pak të dhëna për jetën e tij, por dihet se nga ana e të atit i përkiste një shtrese të pasur të patricëve të qytetit dhe se e ëma Else Virih, ishte nga një familje e thjeshtë qytetare. Ndër zanatet e shumta që aso kohe u zhvilluan në Mainz, ishte argjendaria, punimi i kallëpeve metalike për vula dhe për punimin e të hollave. Besohet se në punishtet ku përpunohej metali, Gutenbergu e kishte mësuar zanatin, i cili më vonë do të jetë shumë i dobishëm për të, kur do të shkrijë shkronja për shtypshkronjën e vet.

³⁶ McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 99.

³⁷ Po aty, f. 103.

*individë të tjerë të krijojnë ndërmarrje gjigante ushtarake apo komerciale.*³⁸

Dhe përgjatë ndjekjes së bashkëzhvillimit të teknologjisë me njeriun, kur mbërrin në Rilindje, për të ishin shpejtësia e shtypshkrimit dhe tregu i zhvillimeve komerciale që pasuan dhe që e bënë nacionalizmin, po aq të natyrshëm sa ç' ishte i ri. Në po në të njëjtën mënyrë heterogjeniteti dhe mungesa e vazhdimësisë, së gildeve dhe organizmave familjare, mesjetare u kthye në kokëçarje të mëdha teksa përshpejtimi i informacionit përmes shtypshkrimit, filloi të kërkonte më shumë fragmentimin, si dhe njëtrajtshmëri funksionesh³⁹.

Për të shpjeguar arsyet dhe sasinë e impaktit mbi jetën dhe kështu edhe mbi aktivitetin e përditshëm dhe rrjedhimisht edhe formësimin e profesionit për më tepër atij të gazetarit, McLuhan shpjegon se: *'Kur një teknologji e re futet në një mjedis social ajo e ka të pamundur të mos e përshkojë atë derisaqdo institucion i tij të jetë 500 vjetët e fundit. Do të ishte e lehtë të dokumentoje proceset përmes të cilave parimet e vazhdimësisë, njëtrajtshmërisë dhe të përsëritshmërisë, janë kthyer në bazat, si të kalkulesit dhe të marketingut, ashtu edhe të prodhimit industrial, argëtimit dhe shkencës. Mjafton të themi se përsëritshmëria i dha librit të shtypur një natyrë çuditërisht të re prej malli me çmim të njëtrajtshëm duke i hapur kështu rrugë sistemeve të çmimit. Për më tepër libri i shtypur zotëronte cilësinë e të qenit i transportueshëm e i kudogjendshëm, cilësi që i kishte munguar manuskriptit. Në lidhje me këto cilësi ekspansive qëndron revolucioni i të shprehurit në kushtet që ofronte manuskripti; roli i autorit ishte i vogël dhe i pasigurt, pak a shumë si ai i një menestrelit. Prandaj dhe shprehja e lirisë ishte pa interes. Nga ana tjetër tipografia krijoi një medium në të cilin ishte e mundur t' i flisje me zë të lartë e me guxim vetë botës në të njëjtën mënyrë siç mund të lundroje nëpër botën e librave, që më parë kishin qenë të kyçura në botën pluraliste, të qelive të manastireve. Shtypshkrimi i guximshëm krijoi një mënyrë të guximshme shprehjeje... në këto rrethana lindi "kështu njeriu i letrave"*⁴⁰.

"Tipografia" i dha fund parokializmit dhe tribalizimit si në planin psikik, ashtu edhe në atë social, si në kohë, ashtu edhe në hapësirë. Në këto rrethana, ne shohim sesi kjo risi tjetëron krejt sistemin social, mental e kulturor në shoqërinë ku kjo teknologji zë vend.

*'Si çdo zgjatim tjetër i njeriut, tipografia pati pasoja psikike e sociale që papritur spostuan kufijtë dhe modelet e mëparshme kulturore. Duke shkruar botën e lashtë me atë mesjetare- ose duke i ngatërruar siç thonë disa- libri i shtypur krijoi botën e tretë, pra botën moderne e cila tani po përballet me teknologjinë e re elektrike, apo me zgjatime të reja të njeriut. Mjetet elektrike të zhvendosjes së informacionit, janë duke ndryshuar kulturën tonë tipografike, ashtu siç ndryshoi shtypi dorëshkrimet mesjetareapo kulturën e manastireve'*⁴¹.

Shpërthimi tipografik e zgjatoi mendjen drejt një dialogu njerëzor me përmasa globale që lidh epokat. Këto forma të reja që lindën dhe që çuan në lindjen e perandorive, të shteteve, McLuhan, thotë se të gjitha këto ide kanë filluar të qarkullojnë sepse njeriu hoqi dorë nga e folura vetëm me gojë, dhe filloi të përdorë sende të tjera më të "ftohta". Por kjo periudhë, që pati kodin e vet, krijoi konceptin e "kohës". Shoqëritë primitive nuk e njihnin pyetjen "Kur?", sepse nuk kishte kohë⁴². Njeriu filloi të kuptojë që kohën e përcaktoi shkrimi. Shkrimi, u dha mundësi njerëzve për të

³⁸ Po aty, f. 194.

³⁹ Po aty, f. 199.

⁴⁰ Po aty.

⁴¹ Po aty, f. 192.

⁴² *Vazhdimësia e hapësirës dhe e kohës si dhe uniformiteti i kodeve janë karakteristikat kryesore të shoqërive të alfabetizuara e të qytetëruara.*

përçar njohuritë e veta nga brezi në brez. Përvojën, vlerat dhe gjithë tërësinë a asaj që quhej “kulturë”. Në këtë mënyrë, përmes “dokumentimit”, mesazhet njerëzore u shtrinë jo vetën në hapësirë, por edhe në “kohë”⁴³.

‘Gradualisht, koha e matur jo më anë të përvojës personale, por me anë të njëjve abstrakte të njëtrajtshme ka depërtuar në tërë jetën shqisore, ashtu si edhe teknologjia e shkrimit dhe shtypshkrimit’⁴⁴.

McLuhan rreh vazhdimisht nga fillimi deri në fund të librit, *Instrumentet e komunikimit...* (2004), idenë se të gjitha teknologjitë janë zgjatim i sistemit tonë fizik dhe nervor që shërbejnë për të shtuar fuqitë dhe shpejtësinë e qarkullimit të informacionit në sajë të mesazheve në letër dhe të transportit rrugor. *‘Ky përshpejtim, nënkupton një kontroll mjaft më të madh në distanca shumë më të mëdha. Në të shkuarën ky përshpejtim solli formimin e Perandorisë Romake, dhe rënien e qytet shteteve të botës greke. Përpara se përdorimi i alfabetit dhe i papirusit të krijonin shtysat e duhura për ndërtimin e rrugëve të shpejta e të shtruara mirë, qytetet e rrethuara me mure dhe qytet shtete ishin forma natyrale që mund t’i rezistonin kohës’⁴⁵. Në mënyrë që ta kufizojnë dëgjimin e radios në programet kombëtare, disa qeveri arabe kanë kaluar ligje që ndalojnë përdorimin e kufjeve personale, duke iu imponuar kështu dëgjuesve të radios një formë kolektivizmi tribal. Radioja rikthehen ndjeshmërinë tribale dhe përfshirjen ekskluzive në rrjetën e lidhjeve fisnore. Nga ana tjetër, gazeta krijon një lloj uniteti pamor dhe jo shumë pjesëmarrës që toleron përfshirjen e shumë tribuve dhe një shumëllojshmëri këndvështrimesh personale’⁴⁶. Me shfaqjen e telegrafit informacioni u shkëput nga lëndët e ngurta siç ishte guri e papirusi, njëlloj siç qe shkëputur më parë paraja nga gëzofët, shufrat e arit dhe metalet për t’u shndërruar në letër. McLuhan i qëndron mendimit se pas revolucionit që solli telegrafi në shtyp, gazetat e vranë teatrin, po njëlloj siç goditi tepër fort televizioni kinemanë dhe lokalet e natës. Më pas kinemaja përthithi njëherësh romanin, gazetën dhe teatrin. Më në fund, televizioni pushtoi terrenin e kinemasë, duke ia kthyer sërish publikun teatrit. Ajo që McLuhan thotë se është se mediat, si zgjatime të shqisave tona, duke ndërvepruar mes tyre, vendosin raporte të reja jo vetëm mes shqisave tona, por edhe vetë mes tyre. *‘Radioja ndryshoi formën e artikullit të gazetës po ashtu siç zëri ndryshoi imazhin kinematografik. Kurse televizioni solli ndryshime radikale në programet e radios, si dhe në formën e romanit-dokumentar’⁴⁷.**

1.1.5 Shoqëria elektrike përmes automatizimit dhe njëçastshmërisë

Shoqëritë elektrike, janë shoqëri ku mediat zhvillohen të njëçastshme dhe interative.

Por, për këtë studim doktorat, fokusi nuk do të jetë karakterin historik apo përshkrues i veprës së McLuhanit, por shpjegimi sesi ndryshimet e teknologjive të reja, në tri shoqëri si: organike, mekanike dhe elektronike, kanë sjellë ndryshimet e sistemit të vlerave kulturore dhe dijeve. Ai

⁴³ *Historia moderne e “orës”e ka zanafillën te manastiret mesjetare, dhe te nevoja e tyre për një normë dhe rregulla të sinkronizuara, për të rregulluar jetën e komunitetit.*

⁴⁴ McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 194.

⁴⁵ Po aty, f. 105.

⁴⁶ Po aty, f. 239.

⁴⁷ Po aty, f. 65.

thotë, se në një plan global ku kanë qenë mediat, po aty kanë qenë edhe mesazhet e tyre. Një karakteristikë thelbësore e mediave elektronike është e lidhur me “demokracinë”, me “globalizmin”. Sipas tij, siç kanë qenë mediat, është edhe kultura që qarkullon brenda tyre. Por në këtë studim, do të ndalemi në këtë moment të tretë të historisë së zhvillimit të mediave. Por, ajo që na intereson më shumë janë pikërisht *mediat elektrike* sipas kësaj rrjedhe; “teknologjia- kanalet-mesazhet - përmbajtja- aktorët e medias”. Ky itinerar ka këtë drejtim, sepse bashkë me teknologjinë e medias ndryshojnë edhe kanalet që përçojnë mesazhet, bashkë me teknologjinë e medias ndryshon dhe përmbajtje e saj, ndryshojnë edhe aktorët e komunikimit brenda saj, dhe kjo do të thotë se nuk mund të jetë i njëjti aktor, si ai që sundon komunikimin me gojë, si ai që sundon komunikimin mekanik, apo si ai që sundon komunikimin elektrik. Sepse në shoqëritë e mëparshme, kemi shpjeguar pse ndodh kështu. Në fillim personi kryesor i komunikimit ishte familja, “babai”. Pastaj u bënë “scribet”, ata që shkruanin, u bënë “shkrimtarët”, pastaj u bënë “gazetarët”, për të ardhur sot në komunikimin interaktiv ku aktor komunikimi është bërë vetë “qytetari”.

Kjo do të thotë që sistemi i komunikimit, ndryshon në tri nivelet e tij, organik, mekanik dhe elektrik. Si rrjedhojë, përmes këtij ndryshimi, ndryshon edhe kultura, formimi profesional, statusi i atij që merret me komunikimin, ku në rastin tonë bëhet fjalë për specialistin e informacionit, “gazetarin”. Pra Marshall McLuhan, në veprën e tij, që ne e kemi marrë si pikë referimi, thotë që nën varësinë e ndryshimeve teknologjike, ndryshon mesazhi, ndryshon hapësira publike, ndryshojnë aktorët profesionistë të komunikimit, pra gazetarët. Më lart, kjo fabul është shpjeguar sipas tri etapave të zhvillimit të medias; në shoqëri organike, në shoqëri mekanike dhe në shoqërinë e ditëve të sotme elektrike.

McLuhan, shpjegon se mediat e zhvilluara në shoqëritë elektrike, kanë këto karakteristika: revolucioni numerik, realizon komunikimin ballë për ballë, në çast, pra komunikimin interaktiv, dykahësh. Këto karakteristika çojnë në “demokratizimin” komunikativ njerëzor, por të të gjithë sistemit në të cilin ai zhvillohet. Pra komunikimi simetrik, që mundësohet nga kjo epokë e zhvillimit të medias, lehtëson marrëdhëniet njerëzore, që të demokratizohen. Për ta ilustruar, demokratizohen marrëdhëniet mes oficerit dhe ushtarit të tij në front, pasi ky i fundit ka infrastrukturën për t’i komunikuar në çast të dhëna shefit të tij, pra në periudhën e elektrizimit. Ndërsa kohë më parë, ushtari nuk kishte të drejta, për sa kohë ai nuk mund të raportonte e të thoshte fjalën e tij, sigurisht kjo është e pamundur, në etapa të mëparshme të komunikimit.

Përveç demokratizimit, mediat elektrike, bëjnë të mundur edhe zvogëlimin e botës përmes “fshatit global”⁴⁸. *‘Por për njeriun e arsimuar dhe linear të Perëndimit përshpejtimi i epokës elektronike ka një efekt po aq çrregullues sa ai që patën “rrugët prej letre” të romakëve për banorët e fshatrave tribale. Në fakt, ky nuk është një shpërthim i ngadaltë nga qendra drejt skajeve, por një tkurrje e beftë, si dhe një shkrirje mes hapësirës dhe funksioneve. Krejt papritur qytetërimi ynë i specializuar dhe i fragmentarizuar, me një strukturë qendër-skaj, po përjeton një riorganizim të të gjitha fragmenteve të tij të përmbledhura në një tërësi organike. Kjo është bota e re e fshatit*

⁴⁸Periudhës së elektricitetit, i lindi edhe koncepti “Globalizëm”. Një tipar tjetër ky, i viteve '90. Kjo fjalë u fut shpejt në fjalorin e përgjithshëm, duke treguar lidhjen gjithnjë e më të ngushtë midis shteteve nëpërmjet tregtisë në rritje, investimeve, shkëmbimit të informacionit, turizmit, ndikimit kulturor nëpërmjet mediave etj.. Në rastin tonë, mediat moderne dhe marketingu bëjnë që njerëzit të shohin vazhdimisht të njëjtat programe televizive, të veshin rroba të së njëjtës markë, të dëgjojnë të njëjtën muzikë dhe të rrojnë me të njëjtat ideale në të gjithë botën.

global⁴⁹.

Përmes automatizimit (fenomen i ardhur nga kjo shoqëri), tashmë kultura e ditëve tona po e lë epokën e Gutenbergut dhe është më e lehtë që të dallojmë karakteristikat e saj kryesore, që janë homogjeniteti, uniformiteti (njëtrajtshmëria) dhe vazhdimësia. Studiuesi kanadez, thotë se përshpejtimi i shpejtësisë që kemi, kur kalohet nga forma mekanike në atë të atypëratyshme elektrike solli shndërrimin e shpërthimit në tkurrje. Në epokën aktuale elektrike, energjitë tkurrëse të botës sonë ndeshen me skema tradicionale ekspansioniste. Deri pak kohë më parë institucionet dhe rendi ynë social, politik dhe ekonomik, lëviznin që të gjithë në të njëjtin drejtim. Ndërsa sot neende vazhdojmë të flasim për një shpërthim demografik dhe kulturor.

‘Në kushtet e shpejtësisë elektrike, fiksimi ynë me skemat e vjetra të ekspansionit mekanik me një kah, pra nga qendra drejt periferisë, në botën tonë elektrike s’ka më kuptim. Elektriciteti nuk centralizon, por decentralizon. Është njëlloj si ai ndryshimi që ekziston mes një rrjeti hekurudhor dhe një rrjeti elektrik. I pari ka nevojë për nyje hekurudhore dhe qendra të mëdha urbane, kurse i dyti shkon njëlloj si në shtëpinë e një fermeri, ashtu edhe në zyrën e një drejtori, duke mundësuar që secila syresh të bëhet qendër pa nevojën e konglomeratëve të mëdhenj. Ky shndërrim duket qartë te pajisjet elektrike për të “lehtësuar punën”, që nga theksja e bukës e deri te makina larëse dhe fshesa me korrent. Por në vend që të lehtësojë punën, kjo ka bërë të mundur që tashmë gjithkush t’i bëjë vetë punët e tij. Ato punë ku në shekullin XIX, iu delegoheshin shërbëtorëve apo kamerierëve, sot ne i bëjmë vetë’⁵⁰.

Për McLuhanin mediat janë gjuhë me strukturat e tyre të brendshme dhe po si të tilla duhen studiuar edhe efektet që ato kanë në formësimin dhe riformësimin e mënyrës sesi individët, shoqëritë e kulturat kuptojnë dhe perceptojnë botën. Ai mendon se roli i mediave është nxjerrja në pah e së padukshmes: efektet e teknologjisë mediatike dhe jo thjesht mesazhi që përçojnë, duke identifikuar gjatë studimeve shabllone të ripërsëritshme ose jo si sindroma të një sjelljeje të caktuar si brenda një media, ashtu edhe mes mediave të ndryshme. Sjellja dhe rëndësia e medias si standard-influencues shprehet edhe në fjalët e tij, ndërsa në një përmbledhje mund të ofrohet një përvojim i këtij mendimi si vijon: *‘Njerëzimi s’ka qenë dot asnjëherë në gjendje deri më sot të kuptojë realisht dhe aq më pak tërësisht, mekanizmat psikologjikë të përfshirë në përdorim dhe risitë teknologjike që i ofrohen’⁵¹. Ç’na mbetet pas dorëzimit të ndjesive dhe sistemit neurologjik tek atosisteme manipulimi private që synojnë të përfitojnë nga kënaqja e senseve tona për t’i përvetësuar ato? Asgjë, asnjë e drejtë më! Pas dorëzimit të syve, veshëve, sistemit nervor te sistemi komercial gjendemi në situatë të barabartë me atë të dorëzimit të së drejtës së fjalës te një korporatë private, apo thënë më qartë, do të ishte sikur t’i kishim dhënë një kompanie private në përdorim monopolistik atmosferën e tokës⁵². I gjithë kuptimi ndryshon me shpejtësi të madhe sepse ai është i varur po nga një varësi e ndryshueshmërisë ndërpersonale e politike të informacionit⁵³; në këtë kuadër tashmë një këndvështrim, që bazohet mbi themele të moralitetit, shumë shpesh shërben*

⁴⁹McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 108.

⁵⁰ Po aty, f. 48.

⁵¹ Po aty, f. 300.

⁵² Po aty, f. 73.

⁵³Po aty, f. 178-179.

si zëvendësues i aftësisë për të kuptuar vetë teknologjinë dhe gjithashtu gjithë zhvillimin e saj⁵⁴. Në erën elektrike kur sistemi nervor zgjatohet elektrikisht në mënyrë që të na përfshijë, të na përthithë, brenda një sistemi të unifikuar për të gjithë njerëzimin, të fusë e të integrojë gjithë e gjithë historinë e ekzistencën njerëzore brenda një njeriu të vetëm, na lejon imazhin e pjesëmarrjes së ndërveprimit të thellë jo vetëm në çdo proces përpunimi të informacionit si ka ardhur deri këtu, por edhe imazhin e aftësisë së përfshirjes në proceset e përpunimit të pasojave të këtij zgjatimi ekzistence. Kjo sjell ndërkohë me vete edhe shfuqizimin e mundësisë së “pavarësisë” së çfarëdo informacionmarrësi të kulturës perëndimore, me mitin e pavarësisë së përpunimit individual të informacionit⁵⁵. Dhe duke qenë se nuk është kuptimi, por përjetimi, pra eksperiencia që ndikon sjelljen, mediumi që formëson dhe kontrollon shkallën dhe formën e asocimeve të njeriut me veprimin që ai kryen⁵⁶. Për shembull, kompjuterët e mbajnë premtimin e përkthimit të çdo kodi ose gjuhe në një kod e gjuhë tjetër⁵⁷ duke e mbështetur në çdo hap synimin përfundimtar të fuqisë ndikuese të mediumit. Kështu teknologjia elektrike, që synon drejt e te sistemi nervor, e bën që në nisje artikulimin e frazës “dëshirë e publikut”- për mënyrën sesi do të luhet me sistemin e tij nervor, pra perceptues, nuk mbetet të jetë veç qesharake⁵⁸.

1.2 Kapitulli II

Përmbajtja e komunikimit mediatik dhe kultura profesionale në media

1.2.1 Transformimi i përmbajtjes në kushtet e medias masive

Por pas gjithë tipareve të mediave të zhvilluara në shoqërinë e elektrifikimit, në shoqërinë e sotme, që e përshkruan McLuhan, çfarë ka ndodhur me një çështje shumë të rëndësishme, për këtë studim, që ka të bëjë me “përmbajtjen” që transmetojnë këto media masive. Pikërisht mbi “transformimin e kulturës në kushtet e shoqërisë së shekullit XXI”?

Një nga kontribuesit kryesorë në studimet për kulturën në shoqërinë bashkëkohore është Richard Hoggart⁵⁹ me një nga punimet e tij në këtë fushë, *Mass media in a mass society: Myth and reality*

⁵⁴Po aty, f. 245.

⁵⁵ Po aty, f. 4.

⁵⁶ Po aty, f. 9.

⁵⁷ Po aty, f. 80.

⁵⁸ Po aty, f. 68.

⁵⁹Richard Hoggart (1918-) ishte heroi i inteligjencës liberale në Britani në vitet 1960 me botimin e librit të tij të parë "The uses of Literacy" ku bëhet një analizë e kulturës së klasës punëtore dhe një vlerësim kritik i ndikimeve të komercializmit në kulturë.

(2005). Fokusi kryesor i Hoggart-it është arsimi, mjetet e komunikimit dhe kultura dhe në mënyrë të veçantë në këtë libër të tij të fundit ai përqendrohet te media masive dhe te efekti i tyre në kulturë në kushtet e shoqërisë masive në shekullin XXI. Hoggart⁶⁰ bën kështu një analizë të thellë të shoqërisë bashkëkohore duke u ndaluar në aspekte të tilla si media masive, kultura, “celebrity”, rrënimi i besimeve fetare dhe i autoritetit, kultura e të rinjve, transmetimet televizive, si dhe rrënimi i gjuhës. Argumenti kryesor i Hoggart-it është që media masive, sidomos televizioni si shpërndarësi më i madh i informacionit, ndikojnë në krijimin dhe përforcimin e një kulture të masës duke rrënuar kështu vlerat e kulturës autentike popullore. Në këtë mënyrë Hoggart-i rreshtohet në listën e autorëve që janë kritikë të rolit që luajnë mediat masive në shoqërinë bashkëkohore dhe ndaj ndikimit negativ të tyre në kulturën popullore. Në këtë seksion do të analizojmë në thellësi linjat dhe argumentet më të rëndësishme të Hoggart-it në lidhje me median masive dhe shoqërinë e masave për të studiuar kështu transformimin që pëson kultura në këto kushte.

Në përshkrimin e tij për karakteristikat e shoqërisë masive, Hoggart⁶¹parashtron arritjet dhe avantazhet e medias masive dhe zhvillimit të teknologjisë së informacionit dhe komunikimit në fusha të ndryshme si në mjekësi, transport dhe infrastrukturë, në shpejtësinë dhe cilësinë e komunikimit, në industri, tregti e biznes. Megjithatë Hoggart argumenton se duhet të bëjmë kujdes që të mos ngatërrojmë sikur të ishin e njëjta gjë: informacioni, dija dhe mençuria. Teknologjitë e reja dhe media masive siguron lehtësi në akses, shpejtësi dhe sasi informacioni, por kjo nuk do të thotë që domosdoshmërisht informacioni përkthehet në dije për të kuptuar më mirë vetveten dhe botën. Pra, informacioni mund të transformohet në dije vetëm nëse konsiderohet, procesohet, analizohet nga çdo individ. Për më tepër dija nuk transformohet automatikisht në mençuri. Në këtë kuptim, komunikimi masiv, çfarëdo forme që merr, nuk çon domosdoshmërisht nga informacioni, te dija e te mençuria. Pikërisht kjo është pikënisja për të analizuar me kujdes e në mënyrë kritike rolin e medias dhe komunikimit masiv në kulturë në shoqërinë bashkëkohore.

Karriera e tij akademike përqendrohet në letërsinë britanike, studimet për kulturën, në sociologji si dhe në komunikim. Ai ka qenë lektor në Universitetin e Hull-it, Universitetin e Birmingham-it dhe Goldsmith-it në Britani. Hoggart ka themeluar në Universitetin e Birmingham-it Qendrën për Studimet Bashkëkohore të Kulturës dhe njëkohësisht ka shërbyer si Asistent i Drejtorit të Përgjithshëm të UNESCO-s. Në librin e tij, të cilit i kemi referuar në këtë studim “ Mass media in a Mass Society. Myth and reality” (2005), Hoggart analizon mënyrën sesi masmedia dhe komunikimi masiv në shekullin XXI nxit, por dhe pengon të kuptuarit e botës moderne në të cilën jetojmë. Ai merr në konsideratë një numër të gjerë të aspekteve të shoqërisë së masës, të tillë si adhurimin, kulturën e të rinjve, transmetimet mediatike, përdorimin e gjuhës etj. Në pjesën më të madhe të këtij libri flitet rreth paradoksit të shumëllojshmërisë së informacionit në epokën bashkëkohore, duke mbrojtur hipotezën se ky lloj informacioni nuk çon domosdoshmërisht në të kuptuarit më të madh të botës.

Fokusi kryesor i librit është një ekzaminim i transmetimeve televizive si burimi kryesor i informacionit masiv. Autori e sheh idealin e shërbimit publik si nje ideal që sa vjen e gjendet gjithnjë nën sulmin e drejtuesve mediatikë të cilët besojnë se funksioni kryesor i televizionit sot është të argëtojë publikun. Pra transmetimet mediatike nuk janë duke u përdorur për të mirën publike, por për të mirën e korporatave, pra për të bërë më shumë para përmes shitjes se gjërave, krejtësisht të panevojshme për njerëzit.

⁶⁰ Richard Hoggart, (2005), *Mass media in a mass society: Myth and reality*, Continuum International Publishing Group, London.

⁶¹Po aty, f. 2.

Hoggart-i⁶² argumenton se agjentët apo faktorët kryesorë të ndryshimit në kushtet e shoqërisë së masave janë: humbja e besimit fetar; rrënimi i rolit të autoritetit; promovimi i modelit të vetëmjaftueshmërisë dhe zgjedhjes individuale; ndryshimi i qëndrimeve ndaj marrëdhënieve personale dhe sjelljeve seksuale; prosperiteti; teknologjia; kapitalizmi depërtues; stratifikimi klasor dhe arsimit. Nga gjithë këta faktorë transformues, agjenti kryesor i ndryshimit është kapitalizmi dhe karakteri i tij depërtues në çdo aspekt të organizimit shoqëror⁶³. Në kushtet e shoqërisë kapitaliste, sërish mbetet një ndjesi e ndarjes në klasa apo e stratifikimit të shoqërisë dhe jo vetëm të ardhurat, por edhe arsimit luajnë një rol kyç në këtë ndarje. Sipas Hoggart-it në shoqëritë e sotme masive, ndjesia e ndarjes në klasa dhe sistemi i arsimit përforcojnë ndarjet shoqërore⁶⁴. Në këtë kuptim, duke marrë rastin e shoqërisë britanike, autori argumenton se mbetet një shoqëri e ndarë, dhe jo në fakt një shoqëri e shumëllojshme që ushqen diversitetin.

Të gjithë këta agjentë të ndryshimit – zgjerimi i mundësisë për të zgjedhur dhe vendosur vetë për mënyrën e jetesës, rritja e mirëqenies, një dashuri e thellë për të bërë pazare, e ushqyer nga sistemi kapitalist si dhe nga ndarja e klasave dhe sistemi i arsimit – krijojnë shoqërinë e re, së cilës shumë autorë i referohen si shoqëria e konsumit, e mallrave, e modës etj⁶⁵. Duke kritikuar konsumerizmin që karakterizon shoqërinë e masave, Hoggart argumenton se arritjet dhe avantazhet që sjellin teknologjitë e informacionit dhe komunikimit në shoqërinë bashkëkohore, neutralizohen nga forcat komerciale dhe jo aq nga ato politike. Është pikërisht në interes të këtyre forcave komerciale të sistemit kapitalist që ne si qytetarë të mos ushtrojmë liritë tona dhe të jemi kritikë të çka na paraqitet si e mirëqenë. Këto karakteristika të shoqërisë masive dhe rolit të komunikimit masiv janë baza mbi të cilat autori ngre argumentin në lidhje me transformimin e kulturës nga komunikimi dhe media masive.

Media masive në këtë kuadër shihet si shërbëtori kryesor i shoqërisë së masave dhe kushtëzon kulturën që karakterizon shoqërinë e sotme bashkëkohore. E gjitha kjo ushqehet, por njëkohësisht i shërben shoqërisë së konsumit, të blerjes e të shitjes. Karakteristika thelbësore është prodhimi në masë si i produkteve, ashtu edhe i opinioneve, politikave etj., për t'u gëlltitur nga qytetarët, të cilët shihen gjithmonë e më shumë si masë⁶⁶. Me fjalë të tjera, roli i qytetarit aktiv dhe i mendimi kritik janë minimizuar në shoqërinë e konsumit të masave dhe media këtu luan një rol kyç jo vetëm si organizata, por edhe si profesion, pra roli i gazetarit, editorëve, pronarëve të mediave duke u shndërruar në instrumente të tregtisë. Si pasojë, mediat masive bëjnë një prezantim dhe të folurit merr përparësi mbi thelbin dhe përmbajtjen e mendimit kritik. Kështu konsumi masiv kërkon edhe miratim masiv dhe prandaj masat hutohen përmes teknikave të komunikimit. Në këto kushte është e rëndësishme të analizohen ndryshimet që ndodhin në hapësirën publike si dhe roli i medias në lidhje me interesin publik të qytetarëve.

Kështu, Hoggart⁶⁷ argumenton për një rrënim të lajmeve, të cilat kanë kryer më së miri funksionet normative të medias duke dhënë informacion cilësor dhe objektiv të publiku, pra kanë përmbushur funksionin e tyre në mbështetje të interesit publik. Lajmet në transmetimet televizive ruajnë disa nga këto vlera, por me zhvillimin e formave të ndryshme të medias, tashmë këto parime për t'i

⁶² Po aty, f.2

⁶³ Po aty, f. 11.

⁶⁴ Po aty, f. 16.

⁶⁵ Po aty, f. 23.

⁶⁶ Po aty, fq.47.

⁶⁷ Po aty, f. 53.

shërbyer interesit publik janë cenuar. Autori argumenton se ka një tendencë nga profesionistët e medias për të ulur cilësinë e informacionit, që transmetohet bazuar te supozimi se publiku preferon “lajme të lehta” duke reduktuar thellësinë dhe analizën e lajmit dhe komentit të tij⁶⁸. Media masive në mënyrë të qëllimshme i kushton vëmendje disa elementeve të shoqërisë së konsumit dhe lë mënjanë disa të tjera, pra shfaqen tendenca të larta të vetëcensurës. Kjo censurë nga profesionistët në median masive për informacionin dhe mënyrën sesi transmetohet në fakt ndikon drejtpërdrejt publikun, të cilit media masive duhet t’i shërbejë. Në këtë mënyrë shpesh media masive i jep më shumë rëndësi aspekteve të qëndrimeve të përgjithshme popullore sesa analizave kritike duke përforcuar kështu stereotipa e paragjykime⁶⁹. Këto prirje janë problematike pasi së pari, media nuk kryen funksionin e saj normativ të shërbimit ndaj publikut duke transmetuar informacion objektiv e cilësor. Së dyti, media ndihmon në ripërforcimin e karakteristikave të shoqërisë së konsumit masiv si rëndësia e konsumit, e pazareve, e modës, e të qenurit i famshëm, cektësia e mendimit, hutimi nga forcat komerciale etj. Ky është si një rreth vicioz, media masive ushqehet nga kushtet e shoqërisë së masës dhe nga ana tjetër e ushqen atë duke përforcuar dhe duke nxitur karakteristikat e saj kyçe.

Një dimension i rëndësishëm i medias masive në këto kushte është edhe nxitja e kulturës së “të famshmëve” – *celebrity*, dhe kjo lidhet ngushtë me suksesin, të rinjtë, komercializmin. Kështu media masive ka krijuar përfaqësime boshe dhe të pakuptimita të tilla si “i famshëm sepse je i famshëm”⁷⁰. Këto entitete të zbrazëta ndikojnë në kulturën e të rinjve të cilët mashtrohen nga media masive në dy mënyra: ata ushqehen me material nga media masive bazuar në supozimin se kjo e fundit njih dhe përfaqëson shijet e grupmohës së të rinjve dhe ata përgatiten kështu të bëhen individë të maturuar, por me cilësitë e masës, pa gjykim kritik, por të bindur ndaj ndikimit të medias. Pra, rinia ashtu sikurse pjesa tjetër e shoqërisë në kushtet e konsumerizmit dhe kapitalizmit, trajtohet nga media masive si masë me shije e mendime të njëjta, pra krijohet dhe përforcohet një kulturë dominante e të rinjve dhe lihen pasdore elemente të individualizmit dhe problematika specifike të të rinjve⁷¹. Pra, media masive nuk transmeton thjesht informacion, por krijon realitete dhe transformon kështu kulturën e të rinjve dhe të të gjithë shoqërisë.

Në këtë kuadër del në pah çështja e rolit të mediave kundrejt interesit publik, pra parimi i shërbimit publik dhe pavarësia e mediave. Transmetimet televizive publike duhet t’i qëndrojnë këtij parimi dhe t’i shërbejnë interesit publik, por me privatizimin dhe komercializimin e medias ky parim është cenuar dhe diskutuar. Hoggart-i⁷² argumenton se përkundër prirjes për të rrënuar cilësinë dhe thellësinë e informacionit, që transmetohet përmes televizionit, ky i fundit duhet të shërbejë si një arenë për diskutime dhe t’i shërbejë interesit publik. Është e kuptueshme që mediat synojnë të kapin sa më shumë audiencë, por nga ana tjetër, nuk duhet t’u largohen parimeve të profesionalizmit të gazetarisë dhe të parimit të shërbimit publik. Hoggart-i⁷³ vëren se kjo nuk ndodh në fakt as me mediat më serioze dhe se mediat nuk transmetojnë atë çfarë mund të jetë me vlerë për publikun, por atë që ato gjykojnë se publiku dëshiron të shoh. Në këtë mënyrë fajësohet publiku për cilësinë e ulët dhe për cektësinë e informacionit dhe për përforcimin e kulturës së

⁶⁸Po aty, f. 55.

⁶⁹ Po aty, f. 77.

⁷⁰ Po aty, f. 92.

⁷¹ Po aty, f. 104.

⁷²Po aty, f. 138.

⁷³ Po aty, f. 67.

konsumit masiv pasi duket sikur media thjesht transmeton atë që do publiku. Sipas autorit mediat masive përkthejnë kulturën e masës në një produkt mediatik duke synuar të arrijnë një audiencë gjithëpërfshirëse dhe sa më të gjerë. Hoggart⁷⁴ argumenton se ‘*media masive mbizotërohet nga orientimi drejt masës dhe konsumit masiv, drejt asaj që është komerciale, drejt atyre gjërave që mund të kenë çmim dhe që kanë shitje në treg*’. Si rrjedhojë media nuk prodhon kulturë, pasi nuk thellohet në analizë, nuk prodhon asgjë nga pikëpamja intelektuale, por thjesht prodhon sasi informacioni, dhe jo dije, dhe prodhon për masën dhe për konsum masiv.

Këtë rol të medias, Hoggart e përfshin në atë që e cilëson si *shoqëria e bindjes dhe e kapitalizmit depërtues*⁷⁵. Pra, problematika e objektivitetit dhe e pavarësisë së medias vjen jo vetëm nga lidhja me politikën, por edhe nga komercializmi dhe konsumi masiv. Kufizimet e transmetimeve televizive, për shkak të të qenurit nën varësi dhe nën kontroll të drejtpërdrejtë të qeverive respektive, janë evidente në çdo pjesë të botës. ‘*Ato kthehen në një mjet politik duke e humbur në këtë mënyrë fuqinë dhe potencialin e vet për të informuar dhe edukuar në mënyrë të paanshme*’⁷⁶. Kështu, argëtimi dhe kultura kalojnë në këtë mënyrë nën varësinë e drejtpërdrejtë të vizionit të politikanëve, duke mos pasur asnjëlloj nuancë komike apo satirike brenda vetes. Për më tepër, nëse shtojmë këtu edhe presionin, që ushtrohet nga forcat ekonomike, nga biznesi, tregtia, pra sistemi kapitalist depërtues i shoqërisë bashkëkohore, shohim sesi media dhe sidomos televizioni i largohen parimeve të tyre normative të shërbimit ndaj publikut. Përpjekja kryesore e medias nuk është përbushja e funksioneve normative, por gjetja dhe ruajtja e një audience sa më të gjerë që të mundësojë të ardhura. Pra, Hoggart⁷⁷ vëren se ‘*media masive është gjithnjë në kërkim të masës dhe tenton të arrijë aq shumë sa ka mundësi për t’i bindur*’. Kështu, kemi rrënim të cilësisë dhe të thellësisë së informacionit dhe përqendrim të programet argëtuese, tek ato që nxisin përballjen mes publikut, tek yjet dhe të famshmit, te moda, komercializmi etj.

1.2.2 Masivizimi dhe “banalizimi” i informacionit, nën trysninë e medias masive⁷⁸

⁷⁴ Po aty, f. 63.

⁷⁵ Po aty f. 65.

⁷⁶ Po aty, f. 111.

⁷⁷ Po aty, f. 134.

⁷⁸ Pierre Bourdieu (1930 – 2002) është sociolog dhe filozof francez. Në vitin 1954 diplomohet në filozofi dhe punon si pedagog në disa universitete të Francës. Ka drejtuar Qendrën Sociologjike Europiane dhe është nderuar si doktor honoris causa në disa universitete të botës. Është anëtar i akademive europiane dhe amerikane të artit dhe shkencës, si dhe ka marrë disa medalje dhe tituj të lartë. Bourdieu, është thelluar veçanërisht në studimet sociologjike të proceseve kulturore si dhe të medias, duke dhënë kontribute origjinale në këtë drejtim. Një ndër punimet kryesore të tij është “Rreth televizionit dhe gazetarisë”, përkthyer edhe në shqip në vitin 2009. Në këtë kontribut ai shfaq një sërë mekanizmash dhe faktorësh, si pasojë e të cilave media, më shumë se transparencë dhe kritikë të realitetit, prodhon fshehjen dhe ruajtjen e gjendjes. Rëndësia në rritje, që i kushtohet kronikës së zezë, skupit dhe zvogëlimit të hapësirës për pasqyrimin e mirëfilltë intelektual, si pasojë e urgjencës televizive, pseudodebatet brenda një rrethi të ngushtë analistësh televizivë, censura e padukshme, që buron nga struktura e pronësisë, konkurrenca e egër mediatike janë vetëm disa nga elementet, të cilat Bourdieu mendon se prodhojnë një hapësirë mediatike mjaft problematike. Më tej, autori përqendrohet në mënyrë më specifike tek televizioni dhe rritja e ndikimit të tij në hapësirën mediatike. Ai hedh një vështrim kritik mbi shformimet që prodhon depërtimi i televizionit në hapësirat politike dhe publike, nën trysninë e tregut dhe të komercionalizmit.

Sigurisht, që televizioni apo tërësia e mediave të reja që ne po studiojmë, për shkak të karakterit masiv të tyre, kanë nevojë çdo ditë për ushqim; për artikuj, për programe, për mbushjen e programacionit etj... Në këtë kuptim masivizimi i kulturës manifestohet qartësisht dhe në radhë të parë si nevoja bazë e “medias masive” që të mbushet me përmbajtje dhe të ketë për më tepër një përmbajtje të komunikueshme. Janë masat ose konsumatorët mediatikë, të cilët kërkojnë pikërisht një ushqim të përditshëm, që media si agjent shoqëror është e detyruar t’i ofrojë ose t’i kërkojë a t’i presionojë degë të ndryshme të kulturës, në forma të ndryshme të investimit të kulturës, teatrit, filmit, librit, muzikës etj, atë produkt apo strukturim, atë mënyrë apo atë kod kulturor i cili vjen dhe bën pikërisht krijimin e kulturës së masës ose masivizimin e kulturës, nëpërmjet krijimit të këtij kodi, që është *kultura e masës*. Gjykimi dhe debati lidhur me kulturën e masës është shumë i gjerë, nëse sot një konsumator i thjeshtë i veshjeve të modës italiane është po aq i sofistikuar sa dikur Mikelanxhelo apo sa Da Vinçi, ose nëse në një arkitekturë a në një vepër arti në galeri a në rrugë, apo një poster reklame në shtyllat e publicitetit në qytete apo në gazeta, në vetvete është një vepër arti, po aq e vlefshme sa ndoshta Xhakonda e Da Vinçit. Ky debat vazhdon, por e rëndësishme është që një numër shumë më i gjerë i shtresave shoqërore, ka akses në shije, në kulturë dhe kjo së pari falë mediave.

Ja kështu pra, rënia e epokës së tipografisë dhe ngritja e epokës së televizionit solli një ndryshim rrënjësor të mënyrës së shfaqjes së përmbajtjes të diskutimeve publike, qofshin politike, fetare, shoqërore, edukative, etj. Çdo media krijon epistemologjinë e vet, metodat e veta, një mënyrë për të asimiluar dhe për të përpunuar ndërgjegjen, përmes së cilës çdonjëri nga ne dallon dhe kupton realitetin. Sociologu francez, Pierre Bourdieu, si shumë studiues të tjerë të sociologjisë së komunikimit, është shpesh kritik mbi këto forma komunikimi, veçanërisht për televizionin, sepse ato do të bazoheshin në instinktin parësor të një publiku mjaft dembel dhe që nuk të shtyn të pranosh sfida nga pikëpamje të tjera kognitive për të rifituar dhe vepruar në mënyrë të përshtatshme me fluksin informativ të marrë. Kulturën në median masive e degradojnë disa dukuri të veçanta. Sipas Bourdieut të tilla janë zhvendosja e programacionit sipas oreksit specifik të mediave si dhe dukuria e “fast-thinking”. Kjo e fundit, konsiston në përdorimin e klisheve të gatshme të të menduarit, të cilat shkurtojnë kohën e të menduarit për masat që ndjekin mediat, por nga ana tjetër ato e fusin mendimin në korniza të parapërgatitura, të cilat e ngrijnë mendimin e lirë. Në një farë krahasimi, “fast-thinking” i ngjet “fast-food”-it, ushqimit të gatshëm, të parapërgatitur e të servirur si të gatshëm dhe pa mënyra zgjedhjeje, së bashku me pasojat e tij. Televizioni nuk është vendi i duhur për të shprehur mendimin, thotë Bourdieu. *‘Raporti që vendos urgjenca me të menduarit është negative. Kjo është një temë e vjetër e diskurrit filozofik; është dallimi që bën Platoni ndërmjet filozofit, që ka kohë, dhe njerëzve, që janë në agora (shesh publik), të cilën e kanë me nxitim’*⁷⁹. Ai thotë, pak a shumë se në kushte urgjence nuk mund të arrish të mendosh. A mund të mendohet në kushte shpejtësie? *‘Duke u dhënë mundësi për të folur vetëm atyre që arrijnë të mendojnë me ritëm të përshpejtuar...Duket se përgjigjja është se ata mendojnë me “ide të gatshme”. “Idetë e gatshme”, për të cilat flet Flaubert janë të përgjithshme, të zakonshme të kudogjendura. Ide që audienca i ka marrë dhe që nuk shtrohet aspak problem i receptivit të tyre’*⁸⁰.

⁷⁹Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996. Përkthyer në shqip nga Belina Budini, botuar në revistë shkencore *Polis* 8, botim i Universitetit Europian të Tiranës, 2009.

⁸⁰Po aty.

Shkëmbimi i ideve të përgjithshme është një komunikim pa përmbajtje tjetër përveç formës së komunikimit. Në mënyrë të ngjashme, gjykimi me “*fast-thinking*” mbetet edhe ai i ngurtë, pa opsione e pavarësi mendimi, një mendim i ripërtypur, si dhe me tendencë të kanalizojë mendimet e masës sipas oreksit të medias. Kjo gjë vihet lehtë në dukje, p.sh., në analizat dhe opinionet televizive, ku analistë të ndryshëm dhe të ftuar të përhershëm të ekraneve, flasin me klishe të parapërgatitura duke servitur ushqime mediatike të ripërtypura dhe sipas shijes së politikanëve që i mbështesin ata. Për këtë arsye çmontimi i ideve të gatshme është detyrë e mendimit të pavarur. Por më tej duhet organizuar edhe demonstrimi i këtyre operacioneve, shpallja e mendimeve, propozimeve reflektive të lidhura ngushtësisht me kohën. Kur televizioni u shfaq në vitet '60, dhe zërat për masivizimin e këtij mediumi qarkullonin mes sociologëve të kohës... *‘Mendohej se televizioni do të uniformizonte edhe homogjenizonte pak nga pak të gjithë teleshikuesit. Por, nënvlerësohej mbi të gjitha kapaciteti i televizionit për të transformuar edhe ata që e prodhojnë dhe, më tej gazetarët e tjerë si edhe tërësinë e producentëve kulturorë. Fenomeni më i rëndësishëm, dhe që ishte mjaft i vështirë për t’u parashikuar, është ndikimi i jashtëzakonshëm i sipërmarrjes televizive mbi tërësinë e produktivitetit kulturor, përfshirë këtu edhe prodhimin shkencor ose artistik*⁸¹.

Kultura që transmeton media është selektive sipas Bourdieu-t, televizioni zhvesh kulturën elitare duke komercializuar çdo formë tjetër të prodhimit kulturor që shfaqet në ekran. Sipas tij në shoqëritë demokratike media transmeton kulturë, duke transformuar njëherësh edhe shijet e audiencës. *‘Televizioni i viteve '50 e konsideronte veten kulturor dhe e përdorte në një farë mënyre monopolin e vet për t’u imponuar të gjithëve produkteve që pretendonte se ishin kulturore (dokumentare, përshtatje të veprave klasike, debate kulturore etj.) dhe për të krijuar shijet e publikut të gjerë ; ndërsa televizioni i viteve '90 synon t’i shfrytëzojë dhe t’i lartësojë këto shije për të arritur audiencë sa më të lartë duke u ofruar teleshikuesve produkte kulturore bruto, paradigma e të cilave është formati i “talk-show-it”, copëza nga jeta, ekzibicione të hapura të përvojave të jetuara, sheshe ekstreme, dhe që mund të kënaqin shumë “voyeurisme” dhe ekzibicionizmi*⁸²...

*‘Në sajë të fuqisë për të përhapur, televizioni shtrun, për universin e gazetarisë së shkruar dhe për universin kulturor në përgjithësi një problem vërtet të tmerrshëm. Për shembull, televizioni mund të mbledhë në një natë, përpara lajmeve të orës tetë, më shumë njerëz sesa të gjitha të përditshmet franceze, të mëngjesit dhe të mbrëmjes të marra sëbashku. Nëse informacioni që ofron ky lloj mediumi shndërrohet në informacion banal, pa mprehtësi, i të njëjtit brumë, mund të ketë efekte të qarta politike dhe kulturore që burojnë prej këtej*⁸³.

E konsideron të nevojshme luftën kundër “intelektualëve të ndërvarur të medias”, siç thotë Bourdieu, sepse ata janë Kali i Trojës, prej nga zbret në fushë heteronomia, domethënë *ligji i komercialitetit*. Prej nga buron një shqetësim, pikërisht prej këtyre, “intelektualëve-komercialë”, të dështuar brenda fushës së tyre, por që kërkojnë dukjen publike si një manovër për të ekzistuar në tregun e profesionit. *Nëse fushat shkencore, politike dhe letrare janë të kërcënuara nga ndikimi i mediave, kjo ndodh, sipas Bourdieu-t, sepse brenda këtyre fushave ka njerëz të ndërvarur, pak të lidhur me vlerat specifike të fushës, ose po t’i quajmë si në gjuhën e përditshme “të dështuar”, që*

⁸¹Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996. Përkthyer në shqip nga Belina Budini, botuar në revistë shkencore *Polis* 8, botim i Universitetit European të Tiranës, 2009, f. 96.

⁸²Po aty, f. 102.

⁸³Po aty, f.100.

janë të interesuar të shkojnë e “t’i kërkojnë jashtë njohjet, që nuk kanë munduar të marrin brenda fushës, dhe që për më tepër, shihen me sy të mirë nga gazetarët, pasi për ta ekzistenca e tyre nuk përbën kërcënim”⁸⁴.

Sakaq, autori lufton konceptin e *audimatit*, si një shkaktar tjetër i masivizimit kulturor.

Sipas tij, trysnia e audimatit e vë televizionin nën barrën ekonomike, dhe presioni i televizionit mbi gazetarinë bën që kjo të rëndojë edhe mbi të gjitha gazetat e tjera, qofshin ato më të “kulluarat”, si edhe mbi gazetarët të cilët pak nga pak po e lënë veten të orientohen nga problemet e televizionit. Në po të njëjtën mënyrë, trysnia e fushës gazetareske ushtrohet dhe ndihet në të gjitha fushat e prodhimit kulturor.

Ekziston kërcënimi i nivelimit... në fakt një gjë e tillë ka ndodhur për shkak të ndërfitjes së “ekzigjencave mediatike” në fushën e prodhimit kulturor. Problemi i “elitizmit”, është ndeshur nga mendimtarë të një dekade të mëparshme, nga ku gazetat e analizës u shfaqën në fund të shekullit XIX, si reagim ndaj gazetave me tirazh të lartë, që i drejtoheshin publikut të gjerë, apo gazetave sensacionale që gjithmonë u kanë ngjallur frikë dhe neveri lexuesve të kultivuar... *‘kam vënë re se televizioni prodhon dy efekte. Nga njëra anë ul stekën e hyrjes në një sërë fushash, filozofike, juridike etj; ai mund të shpallë si sociologë, shkrimtarë ose filozofë etj, njerëz të cilët nuk e kanë paguar të drejtën e hyrjes nga pikëpamja e definicionit të brendshëm të profesionit. Nga ana tjetër televizioni është në gjendje që të arrijë audiencën më të gjerë. Ajo që më duket e vështirë për t’u justifikuar është që përdoret arritja tek audiencia më e gjerë për të ulur të drejtëne hyrjes në fushë... mund të më kundërshtojnë duke më thënë se po flas si elitist, se po mbroj kupolën e shkencës dhe të kulturës së lartë, ose mbase po e bëj atë të ndaluar për njerëzit e thjeshtë. Ai lufton kundër audimatit, edhe pse në dukje paradoksale, në emër të demokracisë*”⁸⁵.

Sakaq, analiza e Bourdieu-t, mbështetet në idenë që produktet gazetareske janë shumë më homogjene sesa mund të mendohet. “Ndryshimet më të dukshme, të lidhura veçanërisht me ngjyrimet politike të gazetarëve, që fshehin ngjashmëritë e thella, të lidhura pikërisht me kufizimet e imponuara nga burimet e konkurrencës. Në emër të kredos liberale thuhet gjithnjë se monopoli uniformizon dhe që konkurrenca diversifikon”, thotë ai. Një shqetësim tjetër ngrihet mbi qarkullimin rrethor të informacionit, që sipas tij sjell mbyllje, izolim mendor, duke u përballur kështu me një konkurrencë homogjenizuese... “Krahasoni titujt e parë të të përditshmeve franceze gjatë një periudhë 15 ditëshe; kanë pak a shumë tituj të njëjtë. E njëjta gjë ndodh edhe me edicionet informative ose radiofonike të lajmeve në kanalet me audiencë të lartë, ku vetëm radha e informacioneve ndryshon”⁸⁶.

1.2.3 Industria e informacionit dhe teknologjia e tij⁸⁷

⁸⁴Po aty, f. 111.

⁸⁵Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996. Përkthyer në shqip nga Belina Budini, botuar në revistë shkencore *Polis 8*, botim i Universitetit Europian të Tiranës, 2009, f. 113.

⁸⁶Po aty, f. 115.

⁸⁷ Shkolla e Frankfurtit, u krijua në vitin 1923, dhe përbëhej nga filozofë hebre gjerma të shkolluar gjatë kohës së Republikës së Vajmarit, pjesa më e madhe e të cilëve u detyruan të emigronin në Gjenevë në vitin 1933 edhe pastaj në New York, në vitin 1934, për shkak të persekutimeve dhe mbylljes së saj nga nazistët. Theodor Adorno ishte lideri i pakundërshtueshëm, që përcaktoi sëbashku me Max Horkheimer-in, linjat kryesore të një vizioni kritik të kulturës masive në vitet '40.

Koncepti i kulturës është jashtëzakonisht ambivalent. Kultura është shuma e përgjithshme e aktiviteteve që posedon aulla e intelektuales dhe e spirituales shoqërore, pra artet dhe shkencat⁸⁸. Por ekziston edhe një përdorim tjetër, jo vetëm në shkencat sociale e cila e definon kulturën si një shumë të traditave, njësie kuptimore, vlerave, institucioneve, zakoneve dhe riteve në një hapësirë dhe në një kohë të caktuar nga një formacion social. Ky lloj ambiguiteti është vënë re nga studiuesit e Shkollës së Frankfurtit të cilët kanë arritur në përfundim që këto dy koncepte kanë lidhje të forta me njëra -tjetrën. Nëse do t'i referohemi punës së sociologut të shquar, Simmel, kultura përcaktohet si një krijim njerëzor ose më saktë është një vetëkultivim përgjatë procesit të veshjes së fenomeneve përreth me funksione dhe kuptime sociale. Vetë kultivimi, sipas Simmels-it i përket kulturës subjektive, ndërsa kultivimi i gjërave asaj objektive. Sipas tij rritja e vazhdueshme e ndarje së punës ka çuar në fuqizimin e kulturës objektive duke shkaktuar një krizë në themelet e kulturës subjektive, ku tashmë njeriu vuan nga deformimi dhe specializimi i tepërt. Kultura subjektive ishte ushqyese e personalitetit sepse ajo lidhet me format më elitare të saj si: arti, filozofia, teologjia dhe shkencat, ndërsa objektivizimi dhe eksternalizimi i të gjithë aktivitetit njerëzor çon drejt asaj që ai e quan “tragjedia e kulturës”⁸⁹. Marksistët edhe pse kishin pasur ndikim të Simmels nuk u morën kurrë me kulturën dhe e trajtoi atë në terma të ngushtë ekonomike, duke e parë atë në funksion të luftës së klasave dhe i referohej kulturës në vetvete si një formë e formësimit social.

Këta dy filozofë ndikuan fuqishëm të puna e studiuesve të shkollës së Frankfurtit, sidomos Marcuse dhe Benjamin. Ata dhe të tjerë u ndikuan së tepërmi nga materializmi i Marksit, ndikim i cili u ndje edhe në konceptet që ata thurën për kulturën, qoftë për atë elitare si dhe për atë të masave. Adorno, si një nga baballarët e shkollës së Frankfurtit, së bashku me Benjamin, Horkheimer-in dhe Lowenthal-in, lëvruan gjithë filozofinë e tyre të ndarë në dy pole. Në vitin 1937 Benjamin shkroi:

E gjithë kultura post-Auschwitz, përfshirë këtu edhe kritikën kundër saj, është e gjitha mbeturinë. Rindërtimi pa rezistencë, pas gjithë asaj çka ndodhën, kultura është kthyer në ideologji... [duke] mos e ndarë më mendjen nga puna manuale. Ky pasazh është dëshmi e asaj që Adorno e quan kritika trashendentale e kulturës, një sulm nga një pikë imagjinare referenciale jashtë kulturës. Duke qenë se themelet teorikë të studimit të kulturës janë kontradiktat me karakter social/ekonomik, supozohen se komandojnë kulturën në interes të një klase të caktuar. Këto modele të analizës kulturore, përfshirë këtu edhe modelin e Marksit, bien të gjitha në kritikën e jashtme ose trashendentale. Rreziku qëndron në faktin se, duke qenë se vetë kjo kritikë trashendentale pa dashur krijon një lidhje të fortë me barbarizmin. Ndërkohë që kritika imanente, rrezikon që të bjerë në grackën e objektit që kritikon. Pikërisht për këtë arsye është e vështirë që dialektika kulturore e dalë prej shkollës së Frankfurtit të ketë një kuptim të saktë dhe gjithëpërfshirës.

Arti modern dhe industria e kulturës

Adorno ishte lideri i pakundërshtueshëm i *Shkollës së Frankfurtit*, i cili përcaktoi, në gjurmët e Horkhajmerit, linjat kryesore të një vizioni kritik të “kulturës së masave”, e bërë aq e zakonshme më vonë (mbas viteve '40), sidomos në kuptimin e saj përçmues.

⁸⁸ Arato, A dhe Gebhardt, E ed. *The essential Frankfurt School*, Continuum International Publishing Group Ltd. 1997, f.185.

⁸⁹ Po aty, f.185. f. 186.

Këta autorë progresistë dhe njëkohësisht konservatorë i bashkonte një perspektivë, në shumicën e rasteve nostalgjike, që denonconte devijimin patologjik, të mbështetur në një lloj “armiçësie” ndaj dukurive të *demokratizimit kulturor* dhe *ekonomik*, çka integrohet në mënyrë të natyrshme në interpretimin marksist të *teorisë kritike*. Veçanërisht për Adornon dhe Horkhajmerin, *moderniteti* karakterizohet nga kudondodhja e teknikës dhe nga komercializimi i marrëdhënieve njerëzore. Institucionet e mëdha sociale (si familja, që i “strehon” individët duke i dhënë kuptim jetës së tyre) u shkatërruan nën presionin e botës së punës dhe të shpirtit të konkurrencës; ato- sipas kësaj pikëpamjeje- nuk mund t’i mbrojmë më nga universi publik që, me agresivitetin e tij, pushton të gjitha sferat e ekzistencës, duke përfshirë këtu edhe atë të argëtimit. Ata e lidhin origjinën e fatkeqësive të shoqërisë moderne me *atomizimin social*: “njerëzit gjenden vetëm me veten e tyre, por ata bëhen të huaj edhe me veten e tyre”; të tjetërsuar, ata humbin rrënjët dhe komunitetin, të cilat i përkasin. Pra, këta do të bëhen më të ndjeshëm ndaj manipulimit nga forcat e reja (politike) që qeverisin shoqërinë, veçanërisht nga mediat, me të cilat ata përballen drejtpërdrejt.

Herbert Marcuse⁹⁰, një ndjekës tjetër i kësaj shkollë thotë se një nga shfaqjet praktike të asaj çka fliste Adorno ishte teknologjia. *Teknologjia shihet si një proces social, ku teknikat si aparatet, transporti apo komunikimi, nuk janë veçse faktorë anësorë të saj...teknologjia... si shumë e instrumenteve, pajisjeve të cilat e karakterizojnë kohën moderne prodhon edhe një gjendje të vazhdueshme të riorganizimit (ose ndryshimit) të marrëdhënieve sociale*⁹¹. Marcuse vazhdon duke thënë se teknologjia kthehet në këtë mënyrë në një manifestim të mendimit social mbizotërues, duke u kthyer në një instrument për kontroll dhe dominim⁹².

Sipas Marcuse-it, është shumë e vështirë të definosh teknologjinë nga njëra anë dhe të masësh efektet e saj sociale nga ana tjetër. *Teknika mund të riprodhojë si autoritarizmin, ashtu edhe lirinë, boshllëk dhe plotësi*⁹³. Pushteti në periudhën moderne është teknokraci, sepse ajo rrit mundësitë e propagandës me atë së cilës mund të kontrollohet forca punëtore, të trajnohen të rinjtë dhe të forcojnë burokracinë, duke i dhënë kështu jetëstandardeve të reja të asaj çka quajmë racionale dhe individuale. Për të kuptuar më mirë efektet e teknologjisë mbi shoqërinë, duhet filluar pikërisht nga këto dy koncepte, individi dhe racionalja.

Nëse do t’i referoheshim konceptit puritan mbi individin, ai është gjithmonë oponent i shoqërisë. Njeriu duhet të thyejë të gjitha idetë e imponuara nga sistemi dhe të përpiqet që të gjejë ide dhe vlera të reja që konfirmojnë interesin e tij racional. Ato duhet të jenë agjentë alertë sociale, kritikë dhe mospranues ndaj gjithçkaje që nuk është e vërtetë ose e pajustificueshme nga arsyeja e kulluar. Thënë kjo, individi nuk duhet të pranojë ndikimin e teknokracisë në ekzistencën e tij, duke i dhënë jetë një gjendjeje konstante tensioni dhe mospërputhjes sociale. Në këtë efekt njeriu e ka më të lehtë të kontrollohet dhe impakti i teknologjisë ka arritur të jetë aq i madh sa të kalojmë

⁹⁰Konceptet kyçe të Marcuse-s dhe Adornos. Duke marrë shkas nga orientimet filozofike të M. Horkheimer-it (1937) dhe Th. Adorno-s (1945), Shkolla e Frankfurtit ka dhënë një ndihmesë të madhe në zhvillimin dhe zbatimin e teorisë kritike. Ajo është cilësuar si “pjesërisht revizioniste” nga teoria neomarksiste e “medias së orientuar nga tregu” (L. Löwenthal, 1961; W. Benjamin, 1963; H. Marcuse, 1972), ndonëse ka ngjashmëri të theksuara interpretuese me të. Kjo shkollë dhe Teoria kritiketradicionale ndjek gjerësisht frymën e hershme kritike të shkencave dhe, në veçanti, atë të pozitivizmit. Në këtë pjesë të përmbledhjes së literaturës do të bazohemi te dy koncepte kryesore si Teknologjia dhe Kultura, për të kuptuar sesi këto dy koncepte asociohen me njëra-tjetrën dhe sesi kjo marrëdhënie influencon zhvillimet sociale.

⁹¹Arato, A dhe Gebhardt, E ed. *The essential Frankfurt School*, Continuum International Publishing Group Ltd. 1997, f. 138.

⁹²Po aty.

⁹³Po aty, f. 139.

nga një racionalitet individualist në atë teknologjik, i cili vendos standardet e gjykimit dhe përforcon sjellje të cilat e bëjnë njeriunlehtësisht të manipulueshëm nga diktati i makinerisë. Sipas Lewis Mumford-it njeriu në këtë periudhë karakterizohet nga një “personalitet objektiv”, duke mësuar ta transferojë të tërë spontanitetin subjektiv në shërbim të makinerisë së cilës i shërben, në një botë ku e para është faktori, ndërsa ai vetë factum.

Megjithatë studiuesit e kësaj shkolle thonë se individualizmi nuk është zhdukur plotësisht. Sipas tyre sot kemi vetëm një mbi racionalizim, i cili është kthyer në fuqinë kryesore sociale, duke i detyruar njerëzit veçse t'i përshtaten pa asnjë rezervë. Kjo “dorëzim pa kusht” lë shumë pak vend për autonomi, sepse tashmë racionaliteti individual është kthyer në përplotës të mjeteve që përmendëm më sipër. Çdo segment social është në funksion të kthimit të instinkteve njerëzore, dëshirave dhe mendimeve, në shërbim të makinerisë dhe çdo marrëdhënie sociale që ai krijon zhvillohet në diktatin që vetë teknologjia përcakton. Në këtë prizëm dhe duke ditur që makineria udhëhiqet nga principi bazë i prodhimit masiv, sjellja njerëzore përputhet plotësisht me logjikën e makinerisë, e cila në vetvete është një logjikë sociale. “Mekanika e konformizmit” kalon nga teknologjia te rendi social, qeveris jo vetëm aspektet materiale sociale, por prodhon edhe kushtet në të cilat prodhohet dija dhe kultura humane.

Individëve nuk iu mohohet individualiteti i tyre nga faktorë të jashtëm, por nga vetë logjika rationale në të cilën jetojnë. Njeriu nuk e përjeton humbjen e lirisë si një proces që i vjen nga faktorë të jashtëm, madje ai heq vetë dorë nga liria nën diktatin e vetë arsyes, duke e bërë çdo përpjekje të tij për t'i dalë kundra shoqërisë si të pashpresa dhe irracionale.

Në të gjithë këtë debat, ajo ç'ka i mundon më tepër studiuesit e shkollës së Frankfurtit është ideja se ç'ndodh me logjikën tonë rationale? Taylor thotë se racionaliteti teknologjik transformohet në formën e një “menaxhimi shkencor”. Racionaliteti kthehet në këtë mënyrë në një forcë kritikuese së bashku me forcën e përshtatjes dhe përplotësimit. Autonomia dhe mendimi ndryshe humbin vlerën e tyre dhe të gjitha veprimet formësohen në mënyrë të tillë që të jenë brenda skemës së ndërtuar nga vetë teknologjia. Efekti social i menjëhershëm është ndërtimi i një sistemi vlerash nën ndikimin e këtij procesi, ku tashmë e vërteta është një e vërtetë teknologjike, sepse është më shumë një instrument për të rritur përshtatshmërinë sesa një mjet final dhe që ruan në thelb veçoritë e sjelljes teknologjike. Këto vlera janë padiskutim në kundërshtim me vlerat supreme që ka krijuar shoqëria; E vërteta si koncept absolut ndahet në dy të vërteta të reja, të cilat përkthehen në dy modele sjelljeje të ndryshme. Ndarja e parë, e cila asimilohet nga aparati mekanik, ndërsa e dyta që qëndron si realitet i kundërt i saj. Sjelljet që lindin prej së parës janë të udhëhequra nga racionaliteti teknologjik, ndërsa modeli i dytë i jep jetë logjikës kritike, vlerat e së cilës mund të përmbushen vetëm nëse realizohen të gjitha pritshmëritë dhe marrëdhëniet sociale. Marrëdhënia midis këtyre dy të vërtetave, të vërtetës kritike dhe asaj teknologjike, është vështirë të analizohet duke theksuar faktit që shpesh e para ndikohet fuqishëm nga e dytë. Por ai që ndikohet më shumë nga ky realitet është padiskutim njeriu dhe sistemi i vlerave me të cilat ai operon, ose thënë ndryshe kultura.

Kultura, si emërues i përbashkët i gjithçkaje që shoqëria prodhon padiskutim ndikohet nga ky sistemi i ri vlerash të prodhuara nga procesi teknologjik. “Kultura masive”, e pagëzuar më vonë me termin “industri kulturore”⁹⁴, për të vënë në dukje aspektin mekanik, të automatizuar, nuk

⁹⁴Adorno Theodor, W.; Else Frenkel-Brunswick; Daniel J. Levinson; R. Nevitt Sanford (1950). *The Authoritarian Personality*. NewYork: Norton, 1963.

kufizohet në përdorimin e saj nga diktatori; ajo është një “bombardim i përhershëm zbavitjesh që dëmton gjykimin dhe vë në gjumë arsyen”. Që prej daljes në skenë në fundin e shek. XIX, ajo po shkatërron kulturën e mirëfilltë popullore të së shkuarës, atë të traditave gojore, gastronomike etj. që mbështeteshin mbi një “art inferior”; tashmë po mbizotërojnë gjithnjë e më tepër traditat e “artit superior”, që ndjellin distancën në shprehjet formale si dhe praninë e hierarkisë. Pushteti i kësaj kulture, që imponohet kudo dhe që nuk është më “kultura reale”, por një dominim i thjeshtë, vjen nga fuqia e saj teknike dhe nga kapaciteti për të prodhuar një seri programesh radiofonike, filma ose romane, morali i të cilave kuptohet shumë lehtë dhe sjell kënaqësi momentale për shpirtin. Masmediat, të administruara si industri, joshin pa pushim, sepse ato duket sikur lehtësojnë, çlodhin, të bëjnë të ëndërrosh dhe të shpresosh. Stereotipat që ato përcjellin e bëjnë botën më pak komplekse dhe pëlqehen pikërisht për këtë “monotoni ngushëlluese”. Modelet e identifikimit, të cilat ato synojnë, nuk janë veçse “derivate qesharake”, mjete për të qëndruar të mbyllura në një gjendje pasiviteti deri në fund. Mediat krijojnë një ekran të turbullt, një avull që të trulllos: *komunikimi masiv* çon në heshtjen e masës: ato janë “kundërvepruesi, dielli i zi i modernitetit”, ato e përgjithësojnë mungesën e sensit kritik dhe të respektit për kulturën e vërtetë, duke i “mitizuar” qeniet njerëzore.

Sipas kësaj teorie, edhe kultura është një nozologji e “raporteve të forcës”, jo thjesht një “argëtim i pafajshëm” ose një “art indiferent”. Por, lidhja që ajo vendos midis kulturës dhe dominimit ekonomik ose politik mbetet një lidhje “e ashpër”; infrastruktura (ekonomia) përcakton superstrukturën (kulturën).

Në *teorinë kritike*, “njeriu i masës” nuk ka zgjidhje tjetër përveç entuziazmit ose apatisë- dy efekte dominuese të tipit të drogave në mendjen e njeriut. Mediat do të përmbushnin kështu të njëjtin rol si edhe feja, ato do të ishin (duke perifrastuar Marks-in) “opiumi i ri për popullin”: kënaqësia favorizon nënshtrimin e njeriut, ajo shërben si mjet për ta harruar vetë njeriun. Ekziston një bashkëpunim i ndërgjegjshëm dhe i pandërgjegjshëm i individëve në dëm të vetes së tyre: *Ashtu sikurse njerëzit e nënshtruar e marrin gjithmonë më seriozisht sesa zotërinjtë moralin e zotërinjve, edhe masat e mashtruara sot e pësojnë më fort nga miti i suksesit sesa vetë ata që e kanë arritur këtë sukses. Lidhja e kobshme e popullit me të keqen që i është bërë, është më e keqe se vetë dredhia e autoritetit*⁹⁵.

Pesimizmi në rritje i këtyre përfaqësuesve të spikatur të *shkollës së Frankfurtit* çoi në mungesën e përkrahjes për një ushtrim racional të medias, sepse ata predikonin- para së gjithash- *një barbarizëm të ri që do të vinte si pasojë e shtrirjes së pamasë të kontrollit njerëzor mbi natyrën, çka do të pengonte përfundimisht zhvillimin e mëtejshëm të njerëzimit në rrugën e parashikuar*⁹⁶. H. Markuse, i ashtuquajtur “babai i së Majtës së Re”, e paraqiste median me nota shumë pesimiste të “Njeriu Njëdimensional” (1972): *Mjetet e komunikimit..., output-i i parezistueshëm i industrisë zbavitëse dhe asaj të informacionit, kujdesen me qëndrimet dhe zakonet e tyre të parashikuara të lidhin nëpërmjet disa reaksioneve intelektuale dhe emotive konsumatorët me prodhuesit dhe-përmes këtyre të fundit- me sistemin social në tërësi. Produktet indoktrinohen dhe manipulohen;*

⁹⁵Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Hölderlin; botimi frengjisht: *La dialectique de la raison*. Paris: Gallimard, 1974.

⁹⁶Po aty, f. 227.

*ato promovojnë kështu një ndërgjegje të gënjeshtërt, e cila është immune ndaj falsitetit të saj... Kjo kërkon modelimin e një mendimi dhe mjedisi njëdimensional*⁹⁷.

*Shkolla e Frankfurtit u ndikua nga nocionet konservatore të “shoqërisë së masave”, duke i dhënë kësaj perspektive një prirje fund e krye majtiste. Ajo është kundër efekteve të industrisë kulturore mbi produksionin dhe mënyrën e vlerësimit të artit në përgjithësi. Kështu p.sh., Adorno, në veprën *Një kritikë sociale e muzikës së radios*, ngul këmbë në faktin se ... muzika po pushon së qeni një forcë njerëzore dhe po përdoret si të gjitha mallrat e tjera të konsumit; kjo gjendje prodhon “dëgjim komod”...[veçse] dëgjuesi ndërpret të gjithë aktivitetin e tij intelektual*⁹⁸. Kur studiuesit e kësaj shkollë u shqetësuan për efektet e industrisë kulturore, ata filluan të identifikojnë “kulturën e masës” dhe “kulturën e lartë”, si entitete të dallueshme dhe të ndryshme nga “kultura popullore”. Megjithatë, dallimi midis tyre- i përcaktuar nga ndarja e produksionit origjinal prej mjedisit ritual-nuk prek sferën e riprodhimit, e cila është e pandryshme ndaj simboleve dhe s’ka origjinalitet.

1.2.4Ndryshimet mediatike dhe roli i gazetarit në epokën e mediave “screen”

Shqipëria, ka përqaftuar revolucionin teknologjik të medias ashtu sikurse ka ndodhur edhe me mediat botërore. Të ndodhur në këto kushte krejt të reja, studimi ynë, ka si qëllim për të vërtetuar hipotezën *se revolucioni numerik ka ndodhur, por në ç’shikollë gazetaria e një dekade me parë po përshtat ligjësitë e mediave të reja ? Apo jemi në kushtet që gazetaria jonë po zhvillohet përmes mediave të reja, por sipas mendësive klasike të saj, pra akoma nuk ka bërë atë kapërcimin mental, për të huazuar një deontologji të re, taktika të reja të të bërit gazetari, si dhe një ristrukturim të statusit të gazetarit të botës së screen-eve...*

Kur Gutenbergu shpiku shtypin u shua tradita e komunikimit gojor. Kur televizioni lindi, gazeta ndryshoi mënyrën e konceptimit të saj. Kur interneti po shtrihet në mbarë botën, po ndryshon të gjitha rregullat e lojës si dhe perspektivën e medias në tërësi.

Ndryshimet kulturore në praktikën gazetareske në kushtet e sotme, nisin që në momentin ku të gjithë instrumentet e komunikimit masiv, ndryshojnë gjendjen e tyre, nga ajo klasike, në një lloj tjetër, në atë të “*njëçastshmërisë*” përmes kompjuterit dhe internetit. Është i pafund numri i gazetave, revistave, radiove, televizioneve, agjencive lajmesh etj, të cilat janë të orientuara drejt kësaj forme të re, edhe për arsye të ekzistencës së tyre, por edhe pse “*moda*” e të bërit gazetari po lidhet ngushtësisht me atë që quhet “*revolucioni teknologjik i mediave*”. Kjo ka çuar në një model të ri komunikimi.

Në këto rrethana, ka ndryshuar kultura e sjelljes së audiencës ndaj formave dhe mënyrave të marrjes së informacionit, gjithashtu dhe është rikonceptuar puna e profesionistit të medias, menaxhimi i informacionit, dhe tërësia e instrumenteve të komunikimit masiv.

Si ka ndryshuar roli i gazetarit në epokën e post-gutenbergiane ? Këtu është vendi, për një trajtim teorik të kësaj çështjeje përmes disa autorëve koherentë të viteve të fundit, të cilët kanë trajtuar në botimet e tyre, pikërisht çështje mbi kulturën e web-it si dhe për mediat e reja në përgjithësi.

⁹⁷ Bennet, Tonny (1982). *Theories of the media, theories of society*. In: Michael Gurevitch.

⁹⁸ Adorno Theodor, W.; Else Frenkel-Brunswick; Daniel J. Levinson; R. Nevitt Sanford (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Norton, f. 208.

Por si fillim përballë këtij revolucioni « *A kemi nevojë për gazetarë ?* »⁹⁹, është kjo një pyetje e ngritur në botimin po me të njëjtin titull, nga një autor i njohur francez, Eric Scherer. Përgjigja e tij është « PO », por në mënyrë të ndryshme. Tanimë, gazetari nuk gëzon me statusin ekskluziv të ndërmjetësuesit të informacionit mes aktorëve të transmetimit të publiku. Këto media kërkojnë një model tjetër të gazetarit. Figura e gazetarit kërkon një rimodelim për t'iu përshtatur epokës së revolucionit multi-mediatik. Debatet janë të përqendruara mes statusit të gazetarit si « *specialist i fushës* » apo si « *profesionist i medias* ». Gazetari i këtyre ditëve kërkon një aftësim të tij, multifunksional dhe riformim profesional në përputhje me pritshmëritë që sjellin mediat e reja.

Sot, çdo qytetar mund të lexojë lajmet në BBC, apo mund të ndjekë live seancën plenare ose një mbledhje qeverie përmes rrjetit. Në këtë mënyrë interneti ka minimizuar çdo herë e më shumë rolin dhe funksionin e reporterit. Nuk mund të pretendojmë që të përlligjim figurën e gazetarit, por përkufizimi i kësaj figure, është rikonceptuar, për të përballuar sfidat multifunksionale që kërkon kjo gazetari e re. *Cilësitë themelore të një gazetari janë më aktuale se kurrë: cilësia e shkrimit, e reportazhit, e dëgjimit, mendja e hapur dhe dhunti investiguese, deontologji, aftësi për gjykimin e informacionit, shpirti kritik. Por ato janë të pamjaftueshme. Duhet edhe ekspertizë, transparencë, përrulësi dhe kredibilitet për të rifituar besimin që duket sikur ka ikur*¹⁰⁰. Gjithashtu, koncepti i ardhur nga media tradicionale i « *gatekeeper-it* », ka humbur rolin e vet. Pasi kontrolli i informacionit dhe i autorësisë në epokën e « mungesës së censurës mediatike », tanimë është minimal.

Dendësia e informacionit që ofrojnë mediat e reja, ka shpërqendruar vëmendjen e audiencës ose më saktësisht kanë vënë në dyshim kredibilitetin e punës së gazetarit. E megjithatë i gjithë ky fluks të dhënash konsiderohet si « demokratizimi i informacionit ». Sipas Scherer-it, tradita e gazetarisë në shekullin e gutenbergianëve, është dominuar nga qëndrimi i tipit “unë flas, ata dëgjojnë”. Por sot, kësaj skeme i ka ardhur fundit. Publiku, jo vetëm që nuk është më në gjendje pritëse ndaj informacionit, siç e diktonte gazetaria klasike tradicionale, por sot publiku është pjesëmarrës në komunikim, ai është aktiv. Ai reagon, dhe reagon në kohë reale, në çast përmes kushteve të reja. Por, përveç saktësisë, shpejtësisë, koherencës, dhe tashmë edhe personalizimit dhe dialogut, publiku u kërkon gazetarëve një marrëdhënie besimi. Dhe ndryshe nga ç' mendojnë partizanët e ruajtjes së logjikës së ofertës, publiku nuk është i etur vetëm për artikuj “people”!

Në fakt deri më tani, duket se mediat e reja përmes « *demokracisë* » që ofrojnë, luajnë pa rregulla. Koncepte, si shpija, plagjiatuara apo të tjera të ngjashme, të dënueshme në gazetarinë gutenbergiane, duken të pakuptimta në gazetarinë *online*. Dendësia e informacionit, pa krye, sigurisht që jo vetëm vë në dyshim kredibilitetin e informacionit, por të gjithë kanë mundësi të shkruajnë kundër të gjithëve, kurdo dhe për gjithçka. *Problemet e kredibilitetit të gazetarëve dhe mediave tradicionale nuk kanë lindur sot. Por çndërmjetësimi, i ardhur ngaqë publiku ka marrë gjithashtu fjalën, është favorizuar nga një ndjesi mosbesimi ndaj gazetarëve, të cilët tregohen shpesh me gisht, në një shoqëri që është gjithnjë e më mosbesuese ndaj trupave të ndërtuar. Është një refuzim i ndërmjetësimit të detyruar. Gazetari ka zbritur nga piedestali i tij. Kështu, imazhi i gazetarëve në shoqëri është degraduar vazhdimisht: ky profesion renditet në vendin e 184 nga 200 vende në SHBA, pas policëve, shoferëve të autobusit. Fotografët e shtypit (shpesh ngatërrohen me paparacët) janë edhe më keq*¹⁰¹.

⁹⁹Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes?*, Presse Universitaire de France, 2011.

¹⁰⁰Po aty, f. 22.

¹⁰¹ Po aty, f. 64.

*Një shtyp pa Gutenbergun*¹⁰², është ky një tjetër botim i autorëve Jean François Fogel dhe Bruno Patino (2005), që i shtohen teorive mbi mediat e reja. Një ndër kauzat e këtij botimi ngrihet mbi pyetjen se « Përse interneti tronditi gazetarinë ?»

Mediat e reja, janë shumë larg karakteristikave të gazetarisë gutenbergiene. Ato kanë orientuar audiencat e tyre jo më drejt kioskave tradicionale të gazetave, xaping-ut të televizioneve, por drejt « kioskave screen », duke shkaktuar uljen e tirazhit të shitjeve të gazetave në letër. Kështu pra, që tendenca apo « halli » i gazetave tradicionale të cilat kalojnë në web, sigurisht edhe për arsye mbijetese, ka marrë me vete edhe vëmendjen e lexuesve tradicionalë, si kurrë herë më parë. Kjo audiencë tanimë ka lirshmërinë e të informuarit pa kushte, si dhe të reaguarit në çast, bëhet aktor në procesin e informimit. etj.

Para se të marrim përgjigjen e pyetjes se « Përse interneti tronditi gazetarinë ?» dhe para se teknologjia të përfytyrojë shpikjet e veta, kujtojmë se Theodor Holm Nelson, i quajtur Ted Nelson, është ai që ka një vend në historinë e medias elektronike edhe pse nuk ka krijuar ndonjë program ose teknologji, por vetëm një fjalë « hipertekst ». Konferenca e tij me titull *Kompjuterë, krijimtaria dhe natyra e fjalës së shkruar*, e mbajtur në vitin 1965, mbetet formulimi i parë i konceptit të hipertekstit. Pra, Nelson cilësohet, si një person që ka pasur ndikim në fillimet e internetit. Iidetë e tij kishin të bënin me vendosjet e “lidhjeve midis dokumenteve aksesibël nga e gjithë bota”. *Gjatë konferencës « Hiperteksti 97 », nja 10 vjet më vonë, në mes të vrullit të internetit, hiperteksti ia ka lënë vendin hipermedias, meqë teksti është një përmbajtje si gjithë të tjerat, e marrë nga të gjitha mediat... Një vijimësi e pandërprerë inovacioni: tekste, pastaj tekste me imazhe, pastaj portofolio imazhesh dhe kështu me radhë, animacion, newsletter, forum, chat, blog, video... Gjithçka shtohet dhe kombinohet në këtë ombrellë, që u shtri në territore të tjera, duke kaluar nga teksti drejt audiovizuales, multimedia dhe interaktiviteti*¹⁰³. Është i pamatë numri i site-ve të informacionit, që ekzistojnë sot në botën e lundrimit të informacionit. Shumëllojshmëria e informacionit, e shprehur në forma nga më të ndryshme brenda paketës që mundëson ekrani i vogël “screen”, si imazhe, videot, fotografi, grafike, link-e, etj. është galopant dhe kapërcen çdo memorie njerëzore, duke asgjësuar kufijtë mes tyre.

Çështjes sesi interneti a teknologjia në tërësi tronditi gazetarinë, do të preferojmë t’i bashkëngjisim një shembull, sesi *shpikja e telekomandës përcaktoi jo vetëm si e shohim TV sot, por edhe se çfarë shohim në TV . Në vitin 1956 “Space Command 400 Remote Control” i inxhinierit Robert Adler, bëri të mundur që të ndryshohej kanali pa lëvizur nga vendi. Sapo kjo shpikje u shit me çmim të arsyeshëm, programet e TV ndryshuan. Ndryshuar sepse konkurrenca mes ekraneve u shtua për të kapur kush e kush vëmendjen e audiencës më gjatë. Kështu tregon historia, Christine Rosen, se çfarë ndodh në kohën para dhe pas telekomandës. *Plane shumë të shkurtra, montazhe të animuara, programe të ngjeshura kanë ushqyer formën dhe përmbajtjen e një media të detyruar që të ruajë audiencën e saj se mos ikën diku tjetër. Përmbajtja e TV është bërë një format që synon mbajtjen dhe tërheqjen e audiencës njëkohësisht*¹⁰⁴. Duke qenë një kanal universal transmetimi, interneti e shtrin këtë problematikë përtej kanaleve të televizionit, e shtrin tek të gjitha mediat e vendosura tashmë në konkurrencë në internet. *Në internet, shtypi i shkruar dhe shtypi audiovizual janë në**

¹⁰² Jean – François Fogel, Bruno Patino, *Une presse sans Gutenberg*, Morand Express, Grasset,2005.

¹⁰³ Po aty, f. 58.

¹⁰⁴ Po aty, f. 69.

pikë kritike. Përmbajtjet e tyre, të zhveshura nga konteksti tradicional, përballojnë një mjedis tepër të paqëndrueshëm: bota mediatike e të gjithës është në internet. Të ndryshosh media, të ndryshosh përmbajtje, mjafton të bësh një klik. Kurse për gazetarinë, çmimi i këtij klikimi është tepër i lartë. Mjafton që audiencat të copëzohen në ata që lexojnë në internet dhe ata që lexojnë jashtë tij, ndërmjet site-ve dhe faqeve letër, që shtypi ta humbasë aftësinë për të vendosur se çfarë përbën aktualitetin¹⁰⁵.

Studiuesit francez, Fogel dhe Patino (2005), i referohen një teorie të formuluar para 30 vjetësh nga dy universitarë Maxwell Mcombs dhe Donald Shaw, sipas së cilës mediat nuk kanë mjaftueshëm ndikim për t'i diktuar audiencës se çfarë duhet të mendojë, por kanë aftësinë të ndërtojnë listën e temave të debatuar në një shoqëri. Ky privilegj i agjenda setting, i verifikuar nga më shumë se 400 studime nuk ekziston pa mediat e pajisura me pushtetin e tërheqjes së audiencës. Duke qenë njëkohësisht kanal transmetimi i të gjitha mediave dhe imedia e fuqishme në të gjitha suportet e saj, Interneti zotëron qartë predispozitën për të vepruar në drejtim të kundërt: ndarje e audiencës, shpërndarjen e saj në një rrjet të tejmbushur ku gjithçka përzihet¹⁰⁶.

Përmes një optike po të njëjtë, studiuesi i mediave të reja, Bernard Poulet, në botimin e tij, *Fundi i gazetave dhe e ardhmja e informacionit*¹⁰⁷, fokusohet në një ndër çështjet të rëndësishme të ditëve të sotme në media, sesi praktika gazetareske e shekullit të kaluar po perëndon dhe sesi po përballemi me të papritura të reja. “Short on facts, long on comments” : pak fakte dhe shumë komente. Kjo shprehje e vjetër e gazetarisë britanike, shpesh e servirur si kritikë e gazetarisë franceze, përshkruan mirë atë që ndodh në Internet për sa i përket informacionit. ‘Në internet, triumfon komenti. Blogu i amerikanes Arianna Huffington, sot është siti më fitimprurës dhe më i famshëm, e ilustron më së miri këtë’¹⁰⁸. I lançuar në vitin 2005, nga kjo pasanike e divorcuar nga një senator republikan miliardë nafte, mondane dhe e etur për famë, “Huffington Post”. “arriti të kthehet në një sallon të madh ku flitet - kryesisht për politikën amerikane - blogu ku duhet të botohesh. Është vitrina e “public intellectuals” – ne do të thoshim “intelektualë mediatikë” – pjesa më e madhe “progresistë” dhe të afërt me demokratët. ‘Arianna Huffington përdori së pari kontaktet e saj të jashtëzakonshme për të tërhequr disa njerëz të famshëm në blogun e saj. Meqë filloi të kishte sukses, ishin vetë kontribuesit që po shtyheshin të botoheshin te blogu i saj, ku numërohen disa qindra kontribues të rregullt. Aty gjejmë politikanë si John Kerry, shumë gazetarë dhe intelektualë si Walter Cronkite, Christopher Hitchens’¹⁰⁹.

Kalimi nga forma gazetë në formatin online shkaktoi efekte negative të reja. Nuk mjafton të bësh për vete lexuesit, duhen edhe produkte tërheqës për publicitetin. Transmetimi online imponon detyrime të tjera. Tradicionalisht, një gazetë ose një revistë në format letër përbën një të tërë, një “paketë”, ku përfshihen një numër i madh artikujsh që mbulojnë një gamë të gjerë temash (politikë, shoqëri, ekonomi, kulturë, sport, etj). Reklamuesit mund të zgjedhin një rubrikë për të afishuar publicitetin e tyre, por lexuesit blejnë të gjithë gazetën. Pra, duhet që e gjithë “pakoja” të jetë joshëse që t’u shitet lexuesve dhe reklamuesve. O duhet marrë, o duhet lënë e gjitha, kronika

¹⁰⁵Po aty, f. 70.

¹⁰⁶Jean – François Fogel, Bruno Patino, *Une presse sans Gutenberg*, Morand Express, Grasset, 2005, f. 83.

¹⁰⁷Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l’avenir de l’information*, Folio, 2011, f. 100.

¹⁰⁸Po aty, f. 103.

¹⁰⁹Po aty, f. 103

me lajme sensacionale bashkë me anketat më të rrepta, aktualiteti ekonomik bashkë me parashikimin e motit. Një gazetë nuk shitet pjesë-pjesë.

Me futjen e transmetimit *online* gjithçka ndryshon. Lexuesit nuk shfletojnë më një të tërë, që shkon nga faqja e parë tek e fundit, me anekset e reklamave të shpërndara nëpër faqe: ata shkojnë drejtpërdrejt te historia që u intereson, duke mos ditur as se në cilën faqe ose link ajo bën pjesë, përderisa shumica e lidhjeve kalon nga motorët e kërkimit (Google, News, Yahoo, Digi, etj)¹¹⁰.

Martin Nisenholtz, një nga përgjegjësit e faqes internet të Nju Jork Tajms, e ka përmbledhur mirë këtë dilemë mbi përmbajtjen e faqeve *online*, kur shprehej para shoqatës së botuesve *online* në vitin 2006: *Si mund të krijojmë përmbajtje cilësore në një botë ku reklamuesit duan të paguajnë për çdo klikim dhe konsumatorët nuk duan të paguajnë asgjë?* Edhe më keq akoma, David Simon i Washington Post shtron pyetjen “nëse informacioni i intereson ndokujt”. I shkolluar në shkollat e gazetarisë në kohën kur shtypi dukej sikur po triumfonte në mbulimin e luftërave koloniale, kur zbulonte “dokumentet e Pentagonit”, ose anët e fshehura të konfliktit në Azinë Jug-Lindore dhe ilustrohej nëpërmjet skandalit të Watergate, Simon pyet veten: *‘Ajo që nuk kuptoj më është nëse vetë informacioni ka ende vlerë. Cilido qoftë formati, cilado qoftë mënyra e shpërndarjes, a është të kuptuarit e ngjarjeve ditë pas dite diçka që mund të shitet? Apo ne po mashtrojmë veten tonë? Apo një gazetë ishte e nevojshme vetëm kur botonte lajmërimet, foto – romane dhe rezultatet e fundit sportive?’*¹¹¹

Ndërsa një tjetër shqetësim që ngre Poulet, lidhet me demokratizimin e supozuar të informacionit dhe me triumfine një relativizmi gazetaresk që i jep të gjithë legjitimitetin shpërthimit të blogjeve, site-ve të animuar, në përgjithësi nga gazetarë amatorë. Blogjet e profesionistëve janë të një natyre tjetër, e zgjasin duke e vazhduar, në një këndvështrim më personal, punën e gazetarit në organin e tij të informacionit; ata në përgjithësi janë më pak interaktivë sesa blogjet e pavarura. Fakti që sot janë « Të gjithë gazetarë? » dhe të gjithë janë të barabartë në botën e informacionit, edhe mes atyre që nuk e kanë këtë profesion, por e përdorin internetin për arsye nga më të ndryshme. Ashtu si eksperti ka humbur një pjesë të legjitimitetit të tij, gazetari profesionist duhet të përkulet para pasionit për barazinë e qytetarëve në internet. Një nga gazetarët më të famshëm “amatorë” Matt Drudge, gëzohet që *‘internet i jep një zë po aq të fuqishëm fanatikëve të informatikës si unë, sa edhe një pronari të madh ose presidentit të Dhomës së përfaqësuesve. Ne po bëhemi të gjithë të barabartë’*¹¹². Në këtë mënyrë, del në skenë « qytetari gazetar ».

Dan Gillmor që ka qenë për një farë kohe kronikan te San Jose Mercury News, specialist i teknologjive të reja dhe militant i « qytetarit gazetar », shpjegon se informacioni duhet të jetë një “bisedë” ndërmjet qytetarëve të barabartë dhe jo një “mësim” i dhënë nga një specialist. Një tjetër blogger shkon edhe më larg kur siguron se « blogimi është e-bay-zimi i mediave » : të gjithë mund të blejnë dhe të shesin », duke mbrojtur në këtë mënyrë idenë se secili ka kompetencën të shprehet për çfarëdo lloj subjekti. Të gjithë pretendojnë se kemi kaluar nga gazetaria ku një person u fliste të gjithë të tjerëve në një formë më demokratike ku të gjithë u flasin të gjithëve¹¹³.

¹¹⁰Po aty, f. 98.

¹¹¹Po aty, f. 100-101.

¹¹²Keen, A, *The Cult of the Amateur; How Blogs, my Space, YouTube and the rest of Today's, User-generated Media, are Destroying our economy, our Culture, and our Values*, Zagreb, 2010, f.47.

¹¹³Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l'avenir de l'information*, Folio, 2011, f. 200.

1.3 Disa përfundime të pjesës së parë

Revolucioni teknologjik, i parashikuar sipas kasës së autorëve të trajtuar në këtë pjesë të parë të këtij studimi, sinkronizohet me atëçfarë po ndodh sot jo vetëm me mediat në mbarë botën, por edhe në kontekstin e zhvillimeve të mediave të reja në Shqipëri.

Ndonëse literatura parashtron, se këto ndryshime kanë sjellë ndryshime jo vetëm të mesazhit dhe instrumenteve të përcimit të tij, por edhe të aktorëve të komunikimit, qysh nga statusi i gazetarit të pjesëmarrja e qytetarit aktiv në komunikim... apo deri në ndryshime të gjithë shoqërisë, pikërisht ashtu siç e përshkruan Marshall McLuhan, në *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut* (2004).

Kjo pjesë kontribuon përmes një sinteze ku përfaqësohen argumente nëse gazetaria botërore në tërësi, por nën inkuadrimit të medias shqiptare në veçanti, e cila nga pikëpamja teknologjike ka kapërcyer revolucionin teknologjik, ajo është e papërgatitur për të kryer revolucionin profesional e menaxherial të mediave të reja.

Lënda thelbësore me anë të së cilës mishërohet procesi mediatik në Shqipëri është pikërisht gazetari dhe profesioni i tij. Kuptimi mbi profesionin e gazetarit ka ndryshuar shumë në tri dekadat e fundit në Shqipëri (ashtu sikurse përshkruan McLuhan në tri epokatë zhvillimit teknologjik të medias), dhe ai është subjekt i përmbyesjeve rrënjësore në shoqërinë shqiptare.

Deri në fund të viteve 80' gazetari shqiptar ishte një derivat i sistemit të propagandës komuniste, ai ishte një punëtor që ilustronte vijën politike të partisë dhe në një farë mënyre kishte për qëllim të shprehte brenda një aparati, edhe pse joformal, të censurës brenda një sistemi të propagandës, përmbajtjen tepër të politizuar që i impononte regjimi në fuqi.

Me fillimin e viteve '90 me transformimet demokratike statusi i gazetarit ndryshoi tërësisht, ai rifitoi dimensionin klasik të tij, të lajmësit, duke lajmëruar të vërteta të mëdha, duke zbuluar të vërteta të rëndësishme të shoqërisë shqiptare në kushtet e hapjes, pluralizmit dhe lirisë së mendimit dhe kështu lindën mediat e reja konvencionale, shtypi i lirë profesionist dhe televizionet e para.

Ndërsa sot, gazetari shqiptar ndodhet nën një befasi të revolucionit teknologjik.

Kalimi nga media e klasike, në ato digjitale, sipas McLuhan-it, ka ndryshuar kulturën dhe konceptin e gazetarit dhe të bërit gazetari... të bërit informacion... ashtu siç po ndodh realisht sot në gazetarinë e re, e cila po shtron sfidat e njëqastshmërisë, interaktivitetit, multimedias, gazetarit multifunksional, qytetarit si aktor aktiv në komunikimin publik, dendësisë së informacionit etj.

Të ndodhur përballë gjithë këtyre risive, me gjithë këtë masivizim mediatik, ky evoluim teknologjik, nuk mund të shpëtojë jashtë syrit të kritikës, mbi efektet e tij në shoqëri.

Problemet e masivizimit të kulturës nën tryshinën e këtyre mediave masive, media të cilat sot shfaqin një tjetër tryshni krahasuar me atë të një dekade më parë, imponimi i një sistemi të ri vlerash, të prodhuara nga procesi teknologjik, ndalet te "kultura", si një emërues i përbashkët i asaj që shoqëria prodhon.

Me fjalë të tjera, roli i qytetarit aktiv dhe i mendimi kritik janë minimizuar në shoqërinë e konsumit e të masave dhe media luan një rol kyç këtu jo vetëm si organizata, por edhe si profesion, pra roli i gazetarit, i editorëve, i pronarëve të mediave duke u shndërruar në instrumente të tregtisë. Në këto kushte është e rëndësishme të analizohen ndryshimet që ndodhin në hapësirën publike dhe roli i medias në lidhje me interesin publik të qytetarëve.

Media shqiptare ka kaluar nga redaksitë “e nxehta” sipas terminologjisë së McLuhan-it, drejt atyre “të ftohta”, duke përqafuar teknikisht revolucionin teknologjik, por kulturalisht është ende herëpërtë pranuar përqasjen e mediave të reja. Media shqiptare teknikisht ndodhen nën risitë e revolucionit teknologjik, por kulturalisht ajo përqas median e re sipas parametrave të asaj të vjetra, klasike gutembergiane.

Kështu, siç do të trajtohet edhe në vijim, sasia dhe tipi i impaktit të medias mbi shoqëritë dallon së pari prej kushteve dhe tipologjisë që shoqëria i ka vetë tashmë në vete duke i amplifikuar, shpejtuar e përforcuar këto procese e influencime dhe pasoja sociale e psikologjike drejt krijimit të zakoneve të kërkesës, që gjithsesi i gjen si të brendshme¹¹⁴.

Kjo do të thotë se kalimi nga një “shoqëri mediatike tradicionale”, në një “shoqëri mediatike teknologjike”, duhet të bëhet përmes të gjitha formave dhe tipareve që përcaktohen nga kjo e fundit.

Në rastin e zhvillimit të medias shqiptare, duket se ajo ende nuk e ka kapërcyer mentalitetin tradicional të zhvillimit të medias së *nxehtë*. Ajo sot zhvillohet në kushtet e një revolucioni të *ftohtë* numerik, por pa u shkëputur ende nga tradita e saj tradicionale.

¹¹⁴ McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*, Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008, f. 10.

II. PJESA E DYTË

GAZETARI NË SHOQËRINË TOTALITARE DHE NDIKIMET E SOTME TË MENDËSIVE TË KALUARA

2.1 Kapitulli I

Identiteti profesional i gazetarit në periudhën totalitare

Kjo pjesë do të paraqesë shkurtimisht disa prej karakteristikave të medias në periudhën e censurës në Shqipëri. Do të shfaqë një peizazhpër: Median si institucion propagandues, mbi kulturën personale të gazetarit midis politizimit, censurës dhe ideologjizimit, më andej do të prezantojmë disa tipare të gazetarisë totalitare, konceptin e kulturës dhe institucionet kulturore në komunizëm, si dhe një prezantim të institucionit që përgatiste gazetarët në komunizëm dhe perspektivat e saj sot.

Pra, do të shohim disa tematika që kanë të bëjnë me profilin e gazetarit të asaj kohe, sesi formohej punonjësi i shtypit, arsimimi i tij, çfarë kulture kishte, si rekrutohej në punët mediatike të kohës etj. Paraprakisht, mund të themi se në këtë aspekt një vend të rëndësishëm zinte edukimi marksist-leninist i gazetarit i këtyre viteve etj, pasi pa këtë lloj arketipi që ngjasonte me një “kostum tipik kinez” nuk mund të funksiononte shtypi dhe media propaganduese e regjimit. Thelbësisht, këtu do të ecim përmes këtij drejtimi; *Statusi-kultura-formimi- roli që i jepet punonjësit të medias në shoqërinë e viteve të komunizmit*. Kjo e ka një arsye, për të mbajtur në koherencë lidhjen *sesa kjo kulturë e huazuar para viteve '90, reflektohet apo si reflektohet sot në aktualitetin mediatik shqiptar*.

Siç e cekëm më lart, për të kuptuar “institucionalisht” formimin e “profesionistit” të medias së kësaj periudhe, por edhe të ditëve të sotme, është e arsyeshme të njihemi edhe me shkollën e gazetarisë prej nga ku formoheshin gazetarët e asaj kohe.

Dhe këtë e kemi sjellë jo vetëm përmes konsultimit të kurikulave mësimore që ofroheshin, por përmes intervistave cilësore, me tre drejtues të kësaj shkolle ndër vite, si Prof. Dr. Hamit Boriçi, drejtues i shkollës së gazetarisë në Tiranë, në vitet '80, Prof. Asoc. Dr. Bashkim Gjergji, drejtuesi i viteve '90 i kësaj shkolle ku përmes intervistave të tyre do të njihemi më specifikisht sesi lindi kjo shkollë, çfarë ofronte ajo, çfarë programesh, mundësish, apo kapacitetesh infrastrukturore dhe intelektuale kishte, si erdhi rikonceptimi i saj në vitet e pluralizmit politiko-shoqëror me qëllim që të plotësoheshin nevojat e një shtypi të ri me orientim krejt të kundërt nga ai i periudhës komuniste, me qëllim që të krijohesh një brez gazetarësh me standarde të larta profesionale e etike, të pajisur me kulturën e demokracisë dhe të opinionit të lirë. Ndërkohë, sot që është shpërfaqur një faqe e dytë e botës mediatike shqiptare, çfarë ndryshimesh po pëson shkolla shqiptare e gazetarisë për të përmbushur misionin e saj në kushtet e reja? Në njëfarë mënyre tashmë është faza e modelit

të ri të biznesit, modelit të ri të gazetarisë. Do të njihemi se çfarë sfidash qëndrojnë para këtij departamenti, cila është perspektiva e tij si dhe me studimet mbi komunikimin, të ndërmarra nga stafi dhe masa e studentëve të të gjitha niveleve, duke iu referuar asaj çfarë kërkon sot revolucioni i jashtëzakonshëm teknologjik i masmedias.

Por nuk do të injorohet, një çështje tjetër, që lidhet edhe me organizimin kulturor dhe artistik të shoqërisë së asaj kohe. Duke u ndalur në një panoramë të gjerë përshkruese, por edhe sasiore, mbi institucionet kulturore që operonin në sistemin diktatorial. Për t'u njohur kështu edhe me konceptin “kulturor” të shoqërisë së mbyllur shqiptare.

E gjithë kjo pjesë, do të mbështetet fort në dokumentet si: përmbledhja e revistës *Tribuna e Gazetarit*, *PPSH për Shtypin*, *Vjetari Statistikor i vitit 1986*, *Raporti i Aktivit Kombëtar të Kulturës*, disa *Kongrese të Komitetit Qendror*, libra dhe studime të autorëve si Fuga, Boriçi, Agolli, etj., kujtimet e gazetarëve dhe personazheve të asaj kohe si Hajati dhe artikuj dhe fjalime të ndryshme, plenumet, etj., kësilloj dokumentacionesh parësore.

2.1.1 Media si institucion propagande

Peizazhi mediatik i kohës, si shtypi apo forma të tjera të komunikimit publik në totalitarizëm e kanë zanafillën me themelimin e Partisë Komuniste Shqiptare. Kjo atmosferë lidhet posaçërisht me emrin e udhëheqësit, E. Hoxha, ku nën vëmendjen e tij iu dha përparësi propagandës dhe agjitimit që në kohën e Luftës. Natyrisht në kushtet e Luftës kemi një gazetar të improvizuar në manifeste të shkurtra dhe pa ndonjë “look” dizajnuar, pasi peshën e mbante fjala, derisa vijmë në ditët e para të Çlirimit, kur pak e nga pak mbyten të gjithë zërat ndryshe, duke filluar nga revistat apo gazetatat opozitare me traditë, të cilat mbyllen përfundimisht, fillon presioni ndaj profesionistëve të shtypit duke u përqendruar gjithçka në dorën e tij dhe gjithçka u kthye në propagandistike; e gjithë tërësia e “informacionit” dhe e komponentëve që e përbënin atë.

Fillimet e vendosjes së regjimit komunist (1944), sollën censurë për të gjitha format e mjetet e komunikimit dhe të informimit të kohës duke e errësuar perspektivën e një shtypi të lirë ditë pas dite. Një nga karakteristikat e kësaj periudhe, pikë së pari, ishte ndalimi i çdo organi alternativ i botimeve dhe transmetimeve audio-vizive. Kontrolli për to ishte ekskluziv i partisë –shtet. Ironik ishte fakti se formalisht regjimi deklaronte lirinë e shtypit, madje kjo sanksionohej edhe në ligjin për shtypin, i botuar në vitin 1947, ku në nenin 1 thuhej; *‘Shtypi në Republikën e Shqipërisë është i lirë. Me përjashtim të rasteve të parashikuara nga ligji, çdo njeri është i lirë të shprehë mendimet e veta nëpërmjet shtypit’*¹¹⁵. Por ky nen përbënte një kontradiktë më vete, pasi siç u tha më lart, e gjithë infrastruktura e informimit publik në atë kohe ishte “pronë” e udhëheqjes komuniste, si nga *Televizioni Publik*, *Radio Tirana*, gazetatat *Bashkimi*, *Zëri i Popullit*, etj, e deri te *Bujqësia Socialiste*.

Studiuesi Artan Fuga në botimin *Monolog* (2010) jep një kontekst të detajuar të zhvillimit të instrumenteve të komunikimit të periudhës së totalitarizmit. Ai thotë : *‘Shtypi i shkruar dhe mediat zyrtare të vetmet që ekzistojnë, përbëjnë elemente të sistemit politik autoritar. Mediat transmetojnë ato mesazhe informative që ofron vetë pushteti dhe, pasi ia kalojnë publikut, vetë pushteti prej të cilit varet i kthen jehonën që ky kërkon të dëgjojë. Asnjë lajm, koment a korrespondencë nuk duhet të jetë kaotike, spontane dhe aq më pak të vijë në kundërshtim me ideologjinë dhe me vijën politike*

¹¹⁵ Gazeta *Bashkimi*, 19 shkurt 1946, cituar nga Hamit Boriçi, Prof. doktor, ish -drejtues i Shkollës së Gazetarisë në Tiranë në vitet

’80 dhe M.Marku, në *Historia e Shtypit Shqiptar*, Tiranë 2010, f. 225.

*sunduese*¹¹⁶. Sipas tij, rreziku për sa më sipër ekziston, sepse gazetari, duke u klasifikuar si pjesë e “inteligjencës popullore”, pra me status intelektual, mendohet si pjesëtar i një grupi shoqëror të lëkundshëm në bindjet e veta. ‘Gazetari do të ndodhet në një pozicion shumë të ndërlikuar. Nga njëra anë ai përfaqëson një aktor përbërës të sistemit politik të kohës, por nga ana tjetër është edhe një subjekt autonom, që duhet të mbahet nën kontroll të fortë politik. Gazetari si militant politik është genie e besueshme, por si njeri që shkruan, që mendon, që ka vështrim kritik mbi njerëzit dhe ngjarjet, pra si intelektual, ka nevojë të orientohet dhe të drejtohet nga partia dhe pushteti¹¹⁷.

Rregulli numër një, sipas studiuesit Fuga, për mediat në totalitarizëm është varësia e këtyre kanaleve, që shfaqen para publikut, pavarësisht audiencës së tyre, që në çdo hap të funksionimit të tyre ndodhen nën kontrollin e drejtpërdrejtë të partisë në pushtet dhe të aparateve të saj burokratike.

Pikërisht për të shprehur këtë gjendje ai citon një shkrim të Pipi Mitrojorgjit, njeri nga drejtuesit kryesorë të shtypit, ku ky parim themelor shprehet mjaft qartë : ‘Parimet dhe normat e partisë nuk janë vetëm për anëtarët e Partisë... por nëpërmjet Partisë ato rregullojnë gjithë jetën e shoqërisë... Pra, çështja e normave të Partisë nuk është një temë e Zërit të Popullit, por e të gjithë shtypit tonë... Nuk është e disa gazetarëve, por e të gjithëve. Sepse norma e Partisë shtrihen në të gjitha fushat e veprimtarisë së njeriut’¹¹⁸.

Më 14 prill 1947, në një qarkore të Komitetit Qendror të Partisë Komuniste, dërguar aparateve të saj nëpër rrethe, shkruhet; ‘Sot del nevoja të përqendrojmë ndër organet e propagandës të gjithë punën politike, kulturore dhe arsimore, domethënë gjithçka që lidhet me ideologjinë e Partisë. Në Shqipërinë e re janë krijuar konditat për një veprimtari politike e kulturore-arsimore të gjerë, por puna është se këto duhet drejtuar dhe organizuar nga Partia¹¹⁹. Sipas Fugës, ky dokument dëshmon se shtypi, mediat në përgjithësi, sikurse edhe sektorë të tjerë si arsimi e kultura, konsiderohen si pjesë përbërëse të sistemit të propagandës së partisë në fuqi dhe vendosen nën kontroll të drejtpërdrejtë¹²⁰.

Varësia e mediave të kohës nga partia në pushtet u ligjërua në Kushtetutë, në vitin 1951, ndonëse në një formë disi të tërthortë, ndërsa në praktikë nuk u lejuan më të çara midis pushtetit dhe mediave zyrtare, të cilat ai i kishte nën kontroll të rehtë dhe të vazhdueshëm¹²¹.

E. Hoxha e kërkon personalisht këtë varësi në mënyrë të hapur në vitin 1952: “ Çdo mendim se ne jemi të pavarur, mund të shkruajmë pa u influencuar nga komitetet e Partisë, është i gabuar. Kryeredaktori, redaktorët dhe gazetarët kanë kompetencat e tyre, por njëkohësisht kanë edhe përgjegjësi përpara Partisë për punën që u është ngarkuar. Asnjë gazetar nuk mund të jetë i shkëputur nga Partia e sidomos organi i Komitetit Qendror, Zëri i Popullit . përkundrazi ai duhet të jetë i lidhur ngushtë me Partinë¹²².

¹¹⁶ Artan Fuga, *Monolog*, 2010, Shtëpia botuese Dudaj, Tiranë, f.. 78.

¹¹⁷ Po aty, f.. 78.

¹¹⁸ Pipi Mitrojorgji, “Mbrotjtja dhe zbatimi i parimeve dhe i normave leniniste të partisë, një nga temat qendrore për të gjithë gazetarët tanë”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 5, 1974.

¹¹⁹ PPSH për shtypin, Shtëpia Botuese “8 Nëntori”, f. 80-81.

¹²⁰ Artan Fuga, *Monolog*, 2010, Dudaj, Tiranë, f. 80.

¹²¹ Po aty, f.. 84.

¹²² PPSH mbi shtypin, Shtëpia Botuese “8 Nëntori”, f.155.

'Ndokush ka një farë të drejte të mendojë fillimisht se sistemi politik, që kontrollohej nga komunistët, pas viti 1944, përderisa mbështetej në ndalimin e fjalës dhe shprehjes së lirë të mendimeve dhe opinioneve, nuk do të ishte aspak i interesuar dhe i motivuar në rritjen cilësore të teknologjisë së mediave të epokës në shoqërinë shqiptare. Në kundërshtim me këtë hamendje fillestare, ndonëse një pushtet i drejtuar mbi bazën e parimeve totalitare, ai do të vinte mjaft energji dhe nuk do të kursente mjetet financiare, materiale si dhe do të angazhonte shumë njerëz, për rinovimin, zgjerimin dhe modernizimin, me aq sa mundej, të mediave që kishte nën kontroll. Në këtë mënyrë nisi të marrë formë një proces tepër kontradiktor në pamje të parë. Nga njëra anë, zgjerohen pareshtur mundësitë teknike dhe materiale për komunikimin social dhe mediatik, nga ana tjetër ngushtohen në mënyrë të rreptë dhe të përshpejtuar kufijtë e hapësirave informative brenda të cilave mediat kanë të drejtë të veprojnë'¹²³. Sipas Fugës, në këto rrethana, ky sistem i zhvillon mediat si mundësi komunikimi duke ndërmarrë pastaj një strategji të tërë për t'i censuruar ato, dhe mbi të gjitha duke i zvogëluar pa masë mundësitë e tyre informative. Mediat e kësaj periudhe janë vetëm dhe thjesht mjete propagande, prandaj duke i zgjeruar mundësitë e tyre teknike të transmetimit, krijon kushte për të ngritur një sistem propagande dhe ideologjizimi masiv, gjithnjë e më të fuqishëm.

'Në një farë mënyrë, qarkullimi i informacionit mediatik i nënshtrohet një prirje krejt specifike; maksimalizohet sasia e informacionit në njësinë e kohës për çdo banor, ndërkohë që minimizohet gjithmonë e më tepër cilësia, larmia, tipologjia ideore e këtij informacioni që kalon nëpërmjet kanaleve zyrtare të komunikimit'¹²⁴.

'Mediat e kësaj periudhe perceptojnë si informacione vetëm ato të dhëna informative që janë në përputhje me parimet ideologjike dhe politike që i drejtojnë ato. Shohin atë që duan të shohin, dëgjojnë atë që duan të dëgjojnë. Mendohet se publiku flet dhe reagon njësoj si media. Në parim vlerësohet se midis publikut dhe medias nuk ka asnjë dallim. Pushteti, mediat e kohës dhe publiku shpallen se janë e njëjta gjë, një unitet i tri elementeve që vetëm në pamje relative dhe shumë të sipërfaqshme duken si të veçuar prej njëri –tjetrit'¹²⁵. Prej nga këtu, autori Fuga, e konsideron këtë sistem komunikimi si një rreth vicioz, ku komunikimi brenda tyre mbetet në të vërtetë një monolog gjigant, një e folur më vete, një komunikim me veten, një lloj autizmi kolektiv, me përmasa të gjera. 'Pushteti nuk ishte kundër këtij monologu, madje e nxiste atë... pra strategjia diktatoriale e komunikimit nuk është ndalimi i monologut social, por evitimi me çdo kusht i dialogut. Ndalimi i tij'¹²⁶.

Për ta shprehur më në kronologji, Fuga, bën një copëzim në katër periudha të ecurisë së medias në komunizëm. *Faza e parë*; 1945-1948, gazeta *Zëri i Popullit*, organ i Partisë Komuniste, nuk botohet më, ndërsa deri në këtë kohë gazeta kishte tre vite që dilte vazhdimisht duke nisur nga 25 gushti 1942. Në këtë periudhë dolën një seri gazetash me impakt si *Bashkimi*, organ qendror i Frontit Demokratik, apo organe si *Rinia*, *Puna*, *Luftëtari*, *Gruaja Shqiptare* etj. *Faza e dytë*: 1948-1967. Rinis botimi i *Zërit të Popullit* dhe konsolidohen shtypi qendror në përgjithësi si *Bashkimi*, *Zëri i rinisë*, *Drita*, *Puna*, etj. *Faza e tretë*; 1967-1988. Nis botimi i gazetave lokale, në varësi të

¹²³ Artan Fuga, *Monolog*, 2010, Dudaj, Tiranë, 2010, f. 50.

¹²⁴ Po aty, f.51.

¹²⁵ Po aty, f. 52.

¹²⁶ Po aty.

komiteteve të partisë në rrethe. Numri i tyre në fund të kësaj periudhe arrin në 14. *Faza e katërt; 1988-1990, të gjitha rrethet kanë tashmë gazeta lokale*¹²⁷.

Sipas, përmbledhjes së PPSH-së për Shtypin, të vitit 1980, në raportin e Kongresit të PKSH-së, me titull, *Mbi punën e Komitetit Qendror dhe detyrat e reja të Partisë*, organet kryesore që u botuan menjëherë pas marrjes së pushtetit nga komunistët, ishin e përditshmja *Bashkimi* më 25 dhjetor 1944, revista *Literatura jonë*, më 1946, organ i Lidhjes së Shkrimtarëve dhe gazeta *Zëri i Popullit*, më 5 nëntor 1948. Ndërsa, transmetimet e para të *Radio Tiranës* rinisin më 27 nëntor 1944, 14 kurse transmetimesh televizive, janë shënuar 16 vite më vonë. Konkretisht më 26 prill 1960, shfaqet sinjali televiziv i *Televizionit Publik Shqiptar*. Në këto rrethana, ngritja e tirazhit të shtypit apo shtrirja e transmetimeve, matej mjaft edhe me ngritjen politike e kulturore të masave. Në Shqipërinë e para viteve '44, gazetatat dhe revistat kapnin rreth 8000 kopje. Në vitin 1948 dalin më shumë se 25 gazeta e revista me një tirazh prej 1 milion ekzemplarë e ky tirazh vjen duke u ngritur. Kështu p.sh gazeta *Bashkimi* në vitin 1945 kishte një tirazh mesatar 4.700 copë në ditë, në vitin 1946 u rrit në 14.000 copë, në vitin 1947 në 17.000 copë¹²⁸. Por një rëndësi të madhe, në këtë kohë iu kushtua botimit të shtypit të Partisë, i cili sipas teorive të kohës duhej të luante një rol të dorës së parë për të ushqyer masat e Partisë me lëndë të nevojshme teorike dhe për të përhapur propagandën në një shkallë më të gjerë.

Sakaq, shtirja ose zhvillimi i shtypit në rrethe, ishte një tjetër tregues, që përkon me kërkesat partiake për të shtuar mjetet e propagandimit gjithkund. *Duke marrë parasysh gjithashtu se organeve shtetërore dhe komiteteve të Partisë në rrethe u mungon një mjet i nevojshëm agjitacioni, propagande e organizimi, me qëllim që të zgjerohet puna politike e kulturore e të forcohen lidhjet e Partisë dhe të shtetit me masat, Byroja Politike e Komitetit Qendror të PPSH-së, në mbledhjen e saj të datës 27 korrik 1950, vendosi të miratojë në parim propozimin e Drejtorisë së Agjitpropit që të zgjerohet shtypi me karakter specifik dhe lokal dhe të përmirësohet gjendja e gazetave të murit...*¹²⁹

Në studimin *Historia e shtypit shqiptar (2010)*, i autorëve Boriçi dhe Marku, shkruhet se në pranverën e viti 1967 u riorganizua rrjeti i shtypit lokal, ku krahas gazetave qendrore, dilnin edhe organe të komiteteve të partive në qytete kryesore të vendit si; *Jeta e re* (Shkodër), *Adriatiku* (Durrës), *Zëri i Vlorës* (Vlorë), *Përpara* (Korçë), *Pararoja* (Gjirokastrë). Më andej shkruhet se në vitin 1974, botoheshin 20 gazeta me një tirazh prej 60 milionë kopjesh në vit, si dhe 40 revista me një tirazh prej 5 milionë kopjesh në vit. Prej tyre 8 ishin organe qendrore, 2 të përditshme dhe 6 të përkohshme që dilnin dy herë në javë *si Puna, Zëri i Rinisë, Drita, Mësuesi, Luftëtari dhe Sporti popullor*.

Por sipas studiuesve Boriçi dhe Marku ¹³⁰, rritja e tirazhit të shtypit shpjegohet me politikat specifike që ndiqeshin nga regjimi autoritar për përhapjen e shtypit si:

Së pari, regjimi kishte organizuar një sistem efikas shpërndarjeje të shtypit përmes postë-telekomunikacioneve, gjë që mundësonte përhapjen e shtypit në çdo cep të vendit, madje shtypi për herë të parë arriti edhe në fshat, sidomos përmes abonimeve. *Së dyti*, strukturat e partisë u

¹²⁷ Po aty, f. 59.

¹²⁸ PPSH për Shtypin, 1980, Nga raporti në Kongrsin e PKSH-së, "Mbi punën e komiteti Qëndror dhe detyrat e reja të Partisë", f. 89-90.

¹²⁹ PPSH për Shtypin, 1980. Nga "Vendimi i Byrosë Politike të Komitetit Qendror të PPSH-së, mbi zhvillimin e shtypit specifik dhe lokal", 27 korrik 1950, f. 108.

¹³⁰ Boriçi, H., Marku, M., *Historia e Shtypit Shqiptar*, shblu, Tiranë, 2010.

bënin presion anëtarëve të Partisë, por edhe masave që të abonoheshin në një gazetë apo revistë. Ky presion zhvillohej gjatë të ashtuquajturave “fushata të abonimeve”, që organizoheshin në mbarë vendin dhe përfshinin të gjitha kategoritë shoqërore. *Së treti*, një faktor tjetër që ndikoi në masivizimin e shtypit komunist, ishte dhe masivizimi i arsimit. Në fund të viteve '70 në Shqipëri thuajse ishte zhdukur analfabetizmi, gjë që ndikoi në shtimin e numrit të lexuesve.

Si rrjedhojë, për këto qëllime dhe jo vetëm, për t'u familjarizuar me shtypin, kulturën e kohës, dhe propagandimin, bëheshin edhe organizime të tilla si “Muaji i shtypit dhe i librit”, që shërbente për një përhapje sa më të gjerë të shtypit dhe të librit në masat punonjëse. “Muaji i shtypit dhe i librit, 25 korrik-25 gusht, të shërbejë si një aksion i rëndësishëm për përmirësimin e mëtejshëm të përmbajtjes së gazetave e të revistave tona...”¹³¹

Për sa i përket televizionit në vendin tonë, ai u bë deri diku “masiv” në ato vite, pasi transmetimet dhe programacionet e tij, zunë hapësira më të gjera se në fillimet e veta. Pra viti 1971, ekrani shtoi programacionet nga ora 18.00 deri në orën 20.30-21.00; të dielave edhe paradite. Por nga ana tjetër, blerja e aparateve televizive ishte shumë e vështirë për qytetarët shqiptarë, për shkak të çmimit të tyre tepër të lartë në treg. Një televizion aso kohe kushtonte 4 mijë lek, ndërkohë rroga mesatare e një punëtori ishte 400 lekë, me një përlllogaritje të thjeshtë, një qytetari me rrogë mesatare një televizor i kushtonte sa 10 rroga mujore. Në vitet '80 ritmet e përhapjes së televizorëve u rritën dhe më 1985 në Shqipëri kishte një aparat televizori për çdo 15 banorë¹³². Më vitin 1981, *Televizioni Shqiptar* filloi transmetimet e para me ngjyra. Ndërsa në vitin 1986 sinjali i tij, arriti të mbulonte të gjithë territorin e vendit.

Marash Hajati¹³³, ish -drejtues i TVSH, shkruan në një artikull në revistën Tribuna e Gazetarit (1976) se; ‘Televizioni ynë shqiptar është bërë sot një nga mjetet më të fuqishme të propagandës dhe të punës ideologjike të Partisë për edukimin e masave të gjera punonjëse me frymë të lartë revolucionare e me idealet komuniste, me botëkuptimin marksist-leninist të zhvillimit e ndërtimit socialist të vendit, me krijimin e koncepteve të drejta në shoqërinë socialiste, për mënyrën e jetesës, për shijet, sjelljet, për kuptimin e drejtë e rolin e rëndësishëm që luajnë te ne kultura, letërsia dhe arti i realizmit socialist’. Sipas tij, duke u mbështetur gjerësisht në mendimet e telespektatorëve për hartimin e programeve të Televizionit, është arritur në një raport të drejtë e të efektshëm të problemeve që trajtohen në emisionet tona. ‘Kështu çështjet informative duke përfshirë këtu edhe telereportazhin e rubrikën sportive zënë 24.8 % të transmetimeve televizive, problemet ideopolitike, edukative, kulturore dhe ekonomiko-shoqërore zënë 39.6%, ndërsa problemet artistike-muzikore e argëtuese 35.6%. Në këto përqindje nuk janë të përfshirë transmetimet sportive, që shpesh dalin jashtë strukturës’¹³⁴.

Megjithëse brenda një periudhe të shkurtër kjo llogaritjet nga vitet '50-të, televizioni ka marrë një hov zhvillimi të konsideruar në raport me mjetet e tjera të komunikimit masiv. Tani për jetën e qytetarit, e jo më pak edhe për atë të fshatarit, televizioni është bërë i nevojshëm, ashtu si edhe pajisjet e tjera të domosdoshme për familjen. Roli i tij në përhapjen e njohurive është i

¹³¹ PPSH për Shtypin, 1980. Nga *Vendimi i Byrosë politike të KQ të PPSH-së, mbi organizimin e muajit të shtypit e të librit*, 20 korrik 1951.

¹³² H. Boriçi dhe M.Marku, *Historia e Shtypit Shqiptar*, 2010, f. 236.

¹³³ Marash Hajati, “Ta bëjmë televizionin tonë një mjet edhe më të fuqishëm të propagandës së partisë”, f. 14-15, botuan në revistën *Tribuna e Gazetarit*, nr. 5 (74), 1976.

¹³⁴ Po aty.

pakrahasueshëm. Për karakteristikën e programeve të tij, që përmban figura, ai ka ndikuar edhe në zhvillimin e organeve të tjera të shtypit e të propagandës. *‘Në disa vende kapitaliste pronarët e shtypit, televizionin e quajnë “tigër”, sepse ai ka shkaktuar uljen e tirazhit të gazetave ose falimentimin e disa prej tyre. Disa organe të tjera i janë vënë punës për përmirësimin e cilësive të tyre, gjithashtu pronarët e kinemave ose të stadiumeve ankohen për uljen e numrit të frekuentuesve. Po kështu, ankohen edhe ata të bareve dhe kafeneve, sepse ndërsa, më përpara një numër i mirë njerëzish një pjesë të kohës së lirë e kalonin në lokalet e tyre, tani preferojnë të qëndrojnë në shtëpi, pranë ekranit të televizorit. Edhe dëgjuesit e radios janë pakësuar si pasojë e ndjekjes së programeve televizive. Dalja në skenë e televizionit, si një shpikje e madhe e gjenisë së njeriut, ashtu si çdo shpikje tjetër, ka hapur probleme, por në fund të fundit jo në drejtimin negativ, por në atë të zhvillimit të mëtejshëm të shoqërisë dhe të revolucionarizimit të saj. Në raport me marrëdhëniet me organet e tjera të komunikimit roli i tij është gjithashtu pozitiv’¹³⁵.*

Megjithatë kjo nuk e pakëson dhe as e zvogëlon rolin dhe rëndësinë e radios, (e cila kishte zënë vend para televizionit në shoqërinë tonë), jo vetëm se televizioni ka një numër të caktuar programesh, por edhe specifika e programeve të radios ka krijuar amatorët e saj. Atje ku nuk arrin figura e televizionit, kjo plotësohet nga radioja. Veç kësaj, ajo transmeton më shumë orë, më shumë emisione lajmesh, më shpejt e në orë të ndryshme të ditës¹³⁶. Radioja luan një rol më të madh për plotësimin e dëshirave të amatorëve për të gjitha gjinitë e muzikës për shkak të programeve të shumta që transmeton. Kështu brenda një periudhe të shkurtër prej 60 vjetësh radioja nga një privilegj i një numri të kufizuar njerëzish, është kthyer në një mjet me përhapje masive dhe me një kosto të lirë.

2.1.2 Formimi profesional i gazetarit midis politizimit, censurës dhe ideologjizimit

Nëse në ditët sotme, përkufizimi i fjalës “gazetar”, ka ndryshuar, sikurse ka ndryshuar edhe praktika e të bërit gazetari, sikurse ka ndryshuar tërësia e institucioneve të mjeteve të komunikimi masiv, në formë, përmbajtje e burime njerëzore, “Gazetari”, i para viteve ’90, përkufizohej ndryshe. Më gjerësisht, në vijim do të njihemi me konceptin e gazetarit në komunizëm, do të hasim rolin e tij në shoqëri, statusin social-profesional, e kulturor etj.

Gazetari i atyre viteve, nuk mund të perceptohej jashtë detyrimeve dhe funksioneve që i “diktoheshin” nga lart. Veprimtaria e tij, nuk ishte një profesion i lirë, as të paktën teorikisht. Përtej kësaj, ai nuk mund të gëzonte këtë status, në rast mungese besnikërie ndaj së tërës, ndaj sistemit socialist. Studiuesi Artan Fuga, i jep një shpjegim sociologjik konceptit të “gazetarit” në komunizëm. Ai thotë se me status të gazetarit kuptohet rrethi i detyrimeve dhe i të drejtave normative brenda të cilëve ai mund të veprojë. *‘... gazetari, i parë nga këndvështrimi i një njeriu të thjeshtë apo nga një kuadër i ulët apo i mesëm i administratës së partisë apo shtetit, shfaqet si instrument i pushtetit dhe njësohet me të’¹³⁷.* Por sidoqoftë, shkruan Fuga, gazetari shqiptar i kësaj

¹³⁵ Nano, Thanas, “Radioja dhe televizioni gjatë viteve të pushtetit popullor”, botuar në revistën *Tribuna e Gazetarit*, nr. 1, 1978, f. 4-5.

¹³⁶Po aty.

¹³⁷ Fuga, Artan, *Monolog*, Guttenberg, Tiranë, 2010, f. 174.

kohe nuk ka pasur vetëm një përmasë, atë të konformizmit, por edhe përmasën e kritikës, por vetëm aq sa e lejonte pushteti.

‘Mirëpo Partia, që ka në dorë të gjitha mekanizmat e pushtetit, paradoksalisht ka nevojë për shtyp dhe për media, gazetarët e të cilëve duhet të përballen me problemet e kohës dhe mundësisht t’u japin zgjidhje apo të informojnë për to, por brenda alternativave shumë të ngushta dhe të përcaktuara politike, të shprehura nga normat shtetërore dhe partiake në fuqi. Pikërisht këtu nis rreziku për gazetarët’¹³⁸.

Kjo ishte e përgjithshme në çdo organ shtypi të përditshëm apo periodik, viziv apo të shkruar, me tërheqjen e përvijueshme të veshit, për të mos dalë jashtë “kuadrit normativ të vijës së Partisë”!

E megjithatë ka dhe një shpjegim disi më fluid të statusit të gazetarit që kryesisht vinte nga pena të afirmuara të kohës siç qe shkrimtari dhe publicisti Dritëro Agolli. Sipas tij, “gazetari” nuk është thjesht një nëpunës i zakonshëm, nuk është një zyrtar me një post e zyrë të caktuar. Kudo që ai të ndodhet ai është shpesh vetëm tetë orë gazetar. *‘Kur jemi në zyrë jemi gazetarë, kur dalim nga zyra shndërrohemi në njerëz të zakonshëm. Ne kur largohemi nga gazeta, na zhduket emri, nami dhe nishani. Disa gazetën e kanë si trampolinë për të kapërcyer në punë të tjera, në letërsi, në studime, në zyra më të qeta, në pedagogji...’¹³⁹*

Sakaq, studiuesi i historisë së medias shqipe, Hamit Boriçi, e përkufizon në këtë mënyrë konceptin e “gazetarit” dhe të veprimtarisë së tij në komunizëm: *‘Profesioni “gazetar” ka ngjyra dhe ngarkesë politike, ideologjike e shoqërore; ai përmban angazhim me përgjegjësi të lartë. Ai nuk është, as nuk mund të jetë vetëm një “instancë transmetimi”, një përcjellës i thjeshtë në publik i lajmeve, i ngjarjeve apo i ndodhive të jetës përmes gazetës, radios apo televizionit. Gazetari profesionist vlerëson politikisht çdo fakt, gjykon për vlerat e tij dhe e interpreton atë, duke shprehur edhe qëndrimin vetjak¹⁴⁰. Kësisoj, punonjësit e shtypit të kohës, duhej të ishin njohës të kërkesave që partia “dirigjonte”, për cilësinë dhe nivelin ideopublicistik të shkrimeve të tyre. Këto shkrime kryesisht duhet të ishin të karakterit si, për shembull, programe pune, arritje në fusha të caktuara shoqërore, kulturë, koment etj. Nuk është e vështirë të diskutohet dhe të konkludohet se gazetari që lëviz përherë në terren, është gazetari më interesant në shkrimet e tij, më novatori. Dhe ndërkohë gazetari që bën një jetë të mbyllur qytetare, që punon konkretisht në linjën shtëpi-redaksi, që bën një jetë të vakët, është gazetar më pak i lexueshëm, më pak interesant, ose aspak novator’¹⁴¹.*

Ja pra dolëm në një kusht esencial të gazetarit të atyre viteve, siç është domosdoshmëria e madhe për të dalë në terren për të takuar njerëz, për të biseduar me ta, për të shkëmbyer mendime, për t’i dëgjuar dhe për t’i kundërshtuar etj. Ai gazetar që e respekton dhe e zbaton këtë kërkesë, rezultonte të ishte një gazetar i suksesshëm, i pasur me tema dhe ide, për kohën. *‘Pra me pak fjalë, gazetari i vërtetë militant është njeriu i mirinformuar me problemet që mbulon si sektor, për arritjet dhe problemet që ka vendi, për çka analizohet nëpër forume partie e pushteti për çka bisedojnë njerëzit e shtresave të ndryshme etj.’¹⁴²* Takimet me njerëzit, bisedat me ta, ishin taktikat më të rëndësishme të punës së gazetarit, në mos më kryesoret. Ku qëndron rëndësia e tyre? Njohja e gjithanshme e jetës ishte baza e krijimit publicistik të kohës. Në qendër të punës së gazetarit në

¹³⁸ Po aty, f. 173.

¹³⁹ Revista *Tribuna e Gazetarit*, botim i Bashkimit të Gazetarëve, nr. 5, Tirane 1985, f. 5

¹⁴⁰ Boriçi, Hamit, Gjergji, Bashkim, *Gazetaria*, shblu, Tiranë, 2000, f. 127.

¹⁴¹ Astrit Nuri, “Gazetari njeriu i mirinformuar”, *Tribuna e Gazetarit* nr.5, 1989, f. 5.

¹⁴² Po aty.

komunizëm qëndronte njeriu me të gjitha interesat e tij materiale dhe shpirtërore, politike, ideologjike, kulturore, profesionale etj.

Enver Hoxha, analizonte dhe këshillonte shpesh arketipin e gazetarit të asaj kohe. “Gazetari shkon te masat me çantën nën sqetull, me autoritetin e njeriut që të bën “gjëmën”, me paraqitjen e zyrtarit prepotent e mendjemadh, me frymën e tendencës subjektive, apo që me kontaktin e parë, pas përshëndetjes nis e krijon një atmosferë të ngrohtë e shoqërore si ajo që krijohet midis shokësh të ngushtë që luftojnë për arritjen e qëllimeve të përbashkëta?”¹⁴³ Gazetari është “edukator i masave”, i cilësonte udhëheqësi Hoxha.

Por, sikurse në ditët e sotme, edhe në stafet e punonjësve të medias së kohës, ngrihej një kërkesë e vazhdueshme, për të përmirësuar CV-të e tyre, sidomos pas viteve 80-të. Një gazetar i suksesshëm përkufizohej një person, me një punë dhe eksperiencë shumëvjeçare, njohje të historisë, gjuhëve të huaja, por edhe njohës i mirë i gjuhës shqipe, i leximit të shtypit apo literaturës tjetër, publicistikës etj. E megjithatë “boshti ideologjik” nuk harrohej. “Për një orientim të drejtë, të punës së tij, kërkohen njohuri sa më të sakta të qëndrimeve të Partisë, orientimeve të saj për problemet ndërkombëtare, qëndrimeve të shtetit shqiptar ndaj kësaj apo asaj tendence etj”¹⁴⁴.

Në këtë periudhë, nuk mund të mohojmë se përpjekjet, për ngritjen e statusit kulturor dhe profesional të gazetarit kanë qenë të vazhdueshme. *‘Gazetari që nuk lexon një libër të ri, që nuk merr pjesë gjallërisht në debate e diskutime për probleme të detyrës që mbulon, apo për çështje të natyrës shoqërore në redaksi e jashtë saj, në lagje e në veprimtari shoqërore, nuk mund të thotë se i ka ezauruar përpjekjet për ngritjen profesionale e kulturore. Një gazetar që nuk shihet në sallat e bibliotekave e për të thënë të vërtetën pak i kemi mundësitë që të kemi biblioteka aq të pasura në shtëpi, ka pak mundësi të njihet me të rejat artistike e kulturore dhe me të rejat shkencore, qoftë edhe në fushën që mbulon në redaksi’*¹⁴⁵.

Pra, rritja e statusit të gazetarit, nuk është vetëm një impenjim personal i tij, sesa një detyrim shoqëror për sa kohë ai është në shërbim të komunitetit të gjerë apo pozicionit që ai mbante në shoqëri. Në gazetari mbase dhe më dukshëm sesa në çdo profesion tjetër rritja profesionale e çdonjërit, që i ka hyrë kësaj rruge, përcaktohet nga rritja e nivelit të kulturës së përgjithshme të gazetarit.

Në këtë aspekt, gjendja analizohet me sy kritik. Në përgjithësi mund të thuhet se të rinjtë, që kanë ardhur në shtyp dhe kanë zgjedhur këtë profesion, vitet e fundit janë përballur me provat e para. Duke ardhur drejt nga shkolla, tek ata shfaqet një mungesë tjetër, e cila sa më shumë që kalon koha, aq më serioze bëhet për gazetarin. “Gazetari i ri mbart në punën që fillon edhe ato defekte që ka shkolla jonë e lartë në formimin e gjerë kulturor të brezit të ri, e që Partia jo një herë i ka kritikuar. Po veçoj dy -tre nga këto probleme duke i parë si dukuri të dëmshme që ndeshin në punën e përditshme të gazetarëve të rinj. Në shumicën e rasteve ato trashëgojnë nga vitet e studimeve universitare një farë dembelizmi intelektual, siç theksoi edhe Plenumi i 5-të i KQ të Partisë, dhe ky dembelizëm intelektual te gazetari i ri shfaqet te mungesa e kërkimit për mjete dhe forma të reja të shprehjes publicistike”¹⁴⁶. Besnik Mustafaj, në një artikull kritik të botuar te *Tribuna e Gazetarit*, lidhur me formimin e gazetarit shkruan; *‘Dihet tashmë se shkolla jonë e lartë ende nuk*

¹⁴³ Pal Delia, “Kur takohemi me njerëzit”, *Tribuna e Gazetarit* nr. 5, 1989, f. 24.

¹⁴⁴ Genc Kondi, “Gazetari militant nuk mund të qëndrojë larg temave të mëdha të kohës”, *Tribuna e Gazetarit* nr.5, 1989, f. 15.

¹⁴⁵ Marash Hajati, “Për një krijimtari të kohës militante në publicistikë”, *Tribuna e Gazetarit* nr. 4, 1989, f. 4.

¹⁴⁶ Besnik Mustafaj, “Kryesorja për formimin e gjerë kulturor mbetet tribuna individuale”, *Tribuna e Gazetarit* nr. 5, 1989, f. 4-5.

*po arrin që t'i pajisë kuadrot që përgatit edhe me një gjuhë të huaj qoftë edhe në nivelin minimal të shfrytëzimit të literaturës. Mirëpo sot ky është një defekt që bie së tepërmi në sy. Me ndonjë përjashtim të rrallë në masën e gazetarëve të rinj, që punojnë në sektorët e brendshëm të gazetave tona qendrore, asnjëri nuk di gjuhë të huaja*¹⁴⁷. Pra, në përgjithësi shumica e gazetarëve të rinj në shtypin e asaj kohe, vinin nga fakulteti Histori-Filologji dhe nga Fakulteti Ekonomik. Dhe sipas këtij formimi që kanë marrë shpërndahen në sektorët ideologjikë e të kulturës dhe në sektorët ekonomikë të gazetave. Por ky formim ngushtësisht profesional reflektohej edhe në publicistikën e tyre. Për shembull, ishte tepër i rrallë rasti kur një gazetar i ekonomisë të shkruante një reportazh apo një skicë letrare. Ndërkaq, po kaq të rralla ishin edhe rastet kur një gazetar i sektorëve të tjerë t'i drejtonte sytë te një problem ekonomik.

Në këtë kontekst, rritja e cilësisë së gazetës apo të organeve të tjera, ishte një mision i lidhur ngushtë me rritjen e aftësive profesionale të punonjësve të shtypit dhe më gjerë. Rritja e cilësisë profesionale ishte një prioritet i partisë në pushtet. “Shpesh, sekretarët e Komitetit të Partisë të rrethit apo instruktorët, krahas takimeve që organizojnë me kryeredaktorin e gazetës apo me redaktorët bëjnë takime dhe me gazetarët. Kjo ndikon në forcimin e lidhjeve midis aparatit të Komitetit të Partisë të rrethit dhe kolegjiutit e redaksisë së gazetës si dhe me bashkëpunëtorët, gatishmëria e të cilëve për të dhënë ndihmesën e tyre në trajtimin e problemeve që shtohen, vjen duke u rritur. Kualifikimi i përhershëm i bashkëpunëtorëve dhe korrespondentëve vullnetarë ka qenë një drejtim tjetër i Komitetit të Partisë të rrethit, kolegjiutit dhe redaksisë së gazetës, sepse ai është parë si faktor i rëndësishëm për rritjen e nivelit cilësor të gazetës. Për këtë qëllim janë përdorur forma të larmishme të cilat kanë ndikuar fuqimisht në ngritjen e nivelit ideoprofesional të korrespondentëve vullnetarë etj.”¹⁴⁸ Niveli ideoprofesional i korrespondentëve rritet. Duke i thirrur herë pas here bashkëpunëtorët e gazetës në mbledhje e aktive, seminare e veprimtari të tjera, që zhvillojnë Komiteti i Partisë, Komiteti Ekzekutiv dhe kryesitë e organizatave të masave, atyre u është dhënë mundësia të jenë të njohur me problemet që dalin në rreth e në zona të veçanta, detyrat që shtrohen, përvoja që ka etj.¹⁴⁹ Përvoja e gjertanishme tregon se si gazetari drejtues, ashtu edhe specialisti drejtues po të jenë njerëz të aftë, kompetentë mund të realizojnë me cilësi një cikël apo rubrikë bisedash gjithëvjetore në televizion. Kështu p.sh. Emisioni “Trupi dhe shëndeti” tregon sesa me aftësi dhe me kulturë i bën pyetjet, ndërhyrjet dhe shtojcat e duhura, mjeku Flamur Topi; emisioni “TV për problemet e bujqësisë dhe të blegtorisë” tregon sesa racional është në ndërhyrjet e tij drejtuesi Shkëlqim Alia; emisioni i fëmijëve tregon sa afër botës dhe psikologjisë së fëmijëve është Pavlina Mani, etj; etj...¹⁵⁰

Gazetari i asaj kohë, personifikonte një punonjës i cili ishte njohës i mirë i vijës së Partisë dhe përçues i kësaj vije, etikës komuniste dhe marksiste-leniniste të masat, përmes shkrimeve të tij. “Duke pasur dije e kulturë ai di të bisedojë shtruar me punëtorin e kooperativistët dhe me gjithë kategoritë e ndryshme të punonjësve. Në këtë komunikim të ngrohtë shoqëror ai përfiton dhe mëson gjithmonë diçka të re. Merr kulturë, duke lexuar e studiuar librin, duke biseduar me njerëz të ditur e duke jetuar me popullin. Në punë e në jetë rrit e zgjeron jo vetëm kulturën politike e ideologjike, por edhe kulturën letrare, artistike, shoqërore, përvetëson edukatën e kulturën e

¹⁴⁷ Po aty.

¹⁴⁸ Adem Tuka, sekretar i Komitetit të Partisë të rrethit të Fierit, “Kujdesi ynë për edukimin ideoprofesional të korrespondentëve vullnetarë”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 1, 1988, f. 25.

¹⁴⁹ Po aty.

¹⁵⁰ Pali Xharo, “Emisionet bisedë në televizion, Drejtuesi dhe specialisti...”, *Tribuna e Gazetarit* nr. 1, 1988, f. 31.

popullit. Vetë natyra e punës së tij nuk e pranon dembelizmin e rehatinë mendore, por përkundrazi mendja e tij vihet në lëvizje”¹⁵¹. Prandaj gazetari quhej nga udhëheqësi Enver Hoxha si *arkitekt i mendimit revolucionar*. Gazetari konsiderohej si njeri progresiv. Atë duhej ta karakterizonte kultura e gjerë, mirësjellja, morali dhe taktika në marrëdhëniet me njerëzit. “Gazetari është anëtar i shoqërisë dhe ndikon si gazetar tek ajo, por edhe ndikohet nga ajo. Ndikohet shumë nga fryma e shëndoshë revolucionare, por ndodh të molepset edhe nga ndonjë shfaqje negative si nga ndërhyrjet, miqësitë e sëmura, familjariteti, sentimentalizmi, etj. Prandaj është e nevojshme ngritja në shkallën më të lartë e vigjilencës etike dhe e militantizmit të gazetarit tonë”¹⁵².

Më tej, përkufizimet e *gazetarit komunist*, statusi i tij, profili i tij dhe roli në shoqërinë e censurës, lidhej drejtpërdrejt me diktimet që i vinin figurës së tij nga Partia. Ai ishte një punonjës i ngjashëm me atë të administratës ku puna dhe e gjithë veprimtaria e tij, udhëhiqej nga sistemi. Ai ishte një ndër qytetarët më aktivë të shoqërisë në të gjitha mjediset, duke filluar që nga organizatibazë e Partisë, Bashkimet Profesionale, Bashkimi i Rinisë e në çdo grumbullim shoqëror. Konceptet si *gazetari i kulturuar* dhe *kulturë gazetareske*, kanë qenë koncepte mjaft prezentë dhe të rëndësishme për kohën, madje është diskutuar dhe folur rreth tyre edhe në Plenumin e 5-të të KQ të PPSH-së. Nga gazetari i para viteve '90, kërkohet, që të ishte kundërshtar i shfaqjeve të huaja, ndikimeve të saj në fushën e artit e të kulturës, në veshje e në mënyrë të jetesës. Roli i gazetarit në shoqëri konsiderohej si një njeri i emancipuar dhe i kulturuar, por që nuk imiton modele të kulturës së huaj. “Si përfaqësues i opinionit shoqëror gazetari ka të drejtën, autoritetin e Partisë për t'i luftuar shfaqje e dukuri të tilla. Të gjitha këto lidhen me idenë se gazetari, para se të jetë subjekt i kulturës socialiste, është objekt i saj, i kulturës politike dhe ideologjike, i kulturës artistike e shoqërore”¹⁵³.

“Gazetari i viteve të komunizmit konsiderohej para së gjithash *njeri politik*. Kryesore në punën e tij është lufta me pasion për politikën e partisë. Ndaj konkludohej se zakonisht gazetarë të mirë janë ata që lexojnë shumë dhe me kujdes pasurohen në mendime e ide, me fjalor dhe fraza që gjenden në letërsinë tonë dhe atë botërore. Për lexuesin bëhen të padurueshëm ata gazetarë që vuajnë nga *deficiti i lëndës së parë*, nga varfëria e fjalorit, etj.”¹⁵⁴

Gazetari perceptohej si figura qendrore në gazetë. Puna në shtyp është po aq kolektive aq sa edhe individuale. Mendimet, shqetësimet preokupimet, i sjell në gazetë, gazetari. Prandaj është e natyrshme që përgatitja e tij të ketë tërhequr vëmendje. Duke ngritur pyetjen se çfarë tip gazetari është formuar te ne? “Shokët tanë janë kalitur me udhën e partisë, si militantë për çështjen e socializmit. Kjo është karakteristikë themelore e gazetarit te ne. Por kur flitet për dobësitë, nuk mund të mos vëmë re elemente të burokracisë që e shëmtojnë fizionominë e gazetarit, të tipit socialist.”¹⁵⁵ Flitet për personalitetin e gazetarit, roli i tij është mjaft i rëndësishëm. Puna e tij ka si qëllim sqarimin dhe mobilizimin e masave të gjera të popullsisë. Kontakti i gazetarit me komunitetet dhe organizatat e partisë, me popullin me çdo kusht duhet të jetë sistematik. Në rast të kundërt ai rrezikon që të shpikë gjëra nga mendja e vet, dhe që në këtë moment fillojnë dështimet e tij. “Nga gazetari kërkohen shkrime edukuese dhe vlerë përgjithësuese. Partia, na porosit të

¹⁵¹ Guro Zeneli, “Etika e gazetarit militant”, *Tribuna e Gazetarit*, nr.1, 1988, f. 5.

¹⁵² Po aty, f.6.

¹⁵³ Editorial i redaksisë, “Gazetari, redaktori dhe kultura”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 1 1989, f. 7.

¹⁵⁴ Po aty.

¹⁵⁵ *Tribuna e Gazetarit*, botim i Bashkimit të Gazetarëve, nr. 2, Tiranë, 1966, f. 4.

mësojmë nga jeta dhe nga librat. Fizionomia e gazetarit militant, që ditën e parë, kur merr penën në dorë që shkruan... por në çdo rast vendos puna...”¹⁵⁶

Edhe *Bashkimi i Gazetarëve*, si organizëm trajnues i gazetarëve për kohën, ka luajtur një rol mjaft të rëndësishëm në edukimin, profesionalizmin dhe formimin e statusit të gazetarit të kohës. Kjo organizatë e gazetarëve të kohës, ka ardhur me një veprimtari të sajën gjithnjë në rritje, duke ndikuar në praktikat gazetareske. Në artikullin ‘Kultura e të shkruarit’, Agolli shkruan se duhet bërë shumë punë për formimin profesional dhe publicistik të gazetarëve. Duhet bërë botime për publicistikën, për historinë dhe teorinë e saj... botime të gazetarëve etj. “Shumë nga ne nuk e dinë fare terminologjinë e publicistikës, e përziejnë atë me terminologjinë e letërsisë”¹⁵⁷.

Stimuli i gazetarëve ka qenë në natyrën e organizmave të ndryshëm qoftë ata partiakë, por dhe organizmit profesional. Në këtë periudhë të sistemit totalitar, nuk mungojnë edhe stimulimet profesionale ndaj punëtorëve të medias, me qëllim nxitjen e krijimtarisë publicistike për të pasqyruar drejt dhe mirë në shtypin e kohës, problemet kryesisht që ngre partia. Të kësaj natyre janë edhe konkurset dhe dhënia e çmimeve të reporterëve dhe fotografëve të shtypit. Konkretisht, Bashkimi i Gazetarëve të Shqipërisë¹⁵⁸, shpall njoftim konkursin për këto çmime; dy çmime për gazetarë që kanë botuar artikuj dhe korrespondenca problematike kushtuar çështjeve të ndryshme që ngrihen në “Thirrjen dhe në Letrën e hapur, të KQ të PPSH-së”; dy çmime për ata punonjës që kanë pasqyruar punën dhe hovin revolucionar të masave punonjëse; një çmim për një seri fotosh të botuara në shtyp, që pasqyrojnë jetën dhe punën e komuniteteve të gjera popullore etj.

Ama puna e medias në përgjithësi dhe gazetarëve në veçanti mbahej nën vëzhgim të instancave të Partisë e deri vetë Udhëheqësi. Për rolin dhe misionin e gazetarit, Enver Hoxha në një mesazh dërguar konferencës IV të Bashkimit të Gazetarëve u shpreh se ; “Misioni i gazetarit është i vështirë e delikat aq edhe fisnik. Ai, më shumë se kushdo tjetër, duhet të ecë me kohën, dhe bile me shpejt se koha, duke përshkuar vështirimin e tij jo vetëm në të tanishmen, por edhe në të ardhmen; ai duhet të jetojë me zemër dhe me trup midis masave punonjëse, dhe bile të jetë në krye, në pararojë të tyre. Ai duhet të jetë përçues i vijës së partisë në popull. Gazetarët revolucionarë janë arkitektë të mendimit të masave.”

Në këtë mënyrë, roli i gazetarit shënjohej si i tillë që të ndikojë mbi popullin që jo vetëm të pasqyrojë jetën e popullit, por dhe të ketë një nivel të lartë ideologjik dhe politik, të diktuar nga Partia.

Në 25 vjetorin e saj Partia mbajti Kongresin V, nga ku u shtrua një çështje mjaft e rëndësishme për shtypin. “Ngritjen në një nivel më të lartë profesional të gazetarit, gjithmonë në syrin politik” . “ Një gazetar që mbahet vetëm me ato që ka mësuar njëherë e një kohë do të qëndrojë në vendnumëro... natyrisht të gjithë punën për edukimin tonë nuk duhet ta shohim si diçka të shkëputur nga jeta, por me një frymë të thellë, revolucionare. Kush nënvlerëson sado pak, rolin e teorisë, kush neglizhon detyrën për studim të thellë humbet perspektivën dhe largohet nga parimet e jetës”, tha Ramiz Alia, në diskutimin e tij, në Kongresin e 5-të të Partisë,

Gazetari, para së gjithash, është njeri politik, Është ky titulli i një artikulli nga Javer Malo¹⁵⁹. Sipas tij, gazetarët kanë pak a shumë profile dhe specialitete të caktuara, si ato të komentatorit,

¹⁵⁶ Todi Lubonja, *Tribuna e Gazetarit*, botim i Bashkimit të Gazetarëve, nr. 2, Tiranë, 1966, f.5.

¹⁵⁷ Agolli, Dritëro, “Kemi penën e prehtë, mendjen e kthjellët”, Uet/Press, Tiranë, 2012, f. 277.

¹⁵⁸ *Tribuna e Gazetarit*, botim i Bashkimit të Gazetarëve, Tiranë, 1966, f.21

¹⁵⁹ *Tribuna e Gazetarit*, botim i Bashkimit të Gazetarëve, nr. 2, Tiranë, 1966, f. 7

ekonomistit, agronomit, juristit, pedagogut, shkrimtarit etj. Por pavarësisht nga specialiteti i ngushtë, ata në radhë të janë njerëz politikë që i shohin, nga ku duhet të pasqyrojnë politikën e Partisë, në sektorët ku ata punojnë, sepse fundi i fundit nuk ka rëndësi në cilët sektorë ata punojnë; në politikë, në ekonomi a kulturë, puna e tij është pjesë përbërëse e një të tërë.

Historia e shtypit të kohës së komunizmit lidhet dhe me ata që quheshin “bashkëpunëtorë vullnetarë”. Përveç gazetarëve të cilët ishin rekrutuar nga Partia ose kishin ardhur me rekomandim, numri i vullnetarëve që punonin në shtyp qe relativisht i lartë. Mjaftonte që ata të ishin fanatikë të linjave ideologjike të kohës dhe “statisticienë arritjesh”, dhe ishin të mirëpritur në këto radhë. Në një letër drejtuar korrespondentëve vullnetarë Enver Hoxha thotë : “ Është nder i madh të jesh korrespondent vullnetar i shtypit dhe i radios tonë. Pa ju ngec në vend edhe shtypi edhe radioja, pse ju u jepni atyre ushqim kryesor, të shëndetshëm pa fraza boshe, stereotipa, ju jetoni jetën e gjallë, eksperiencën e madhe të popullit”¹⁶⁰.

Në të tilla rrethana, korrespondentët vullnetarë filluan që të kërkonin rrugë të reja për të ndihmuar më shumë shtypin, si për shpërndarje sa më të shpejtë, dërgimin e shkrimeve të ndryshme nëpër redaksi. Për shembull, korrespondentët vullnetarë të Murriz –Kozarës, kritikuan me guxim në shkrimet e tyre zakonet prapanike si dasmat me shpenzime të tepërta, etj. Ky artikull çoi në këmbë të gjithë fshatin duke dënuar këto zakone. Pra ashtu si edhe organet e tjera të shtypit, radios dhe “ATSH, edhe *Zëri i popullit*, ka qindra korrespondentë vullnetarë nga radhët e punëtorëve, kooperativistëve, intelektualëve, grave, të rinjve, ushtarakëve, pra nga katër anët e vendit. Këto kategori shkruajnë vullnetarisht herë pas here në gazetë, duke sjellë zërin, mendimet e masave¹⁶¹.

2.1.3 Organizimi institucional i peizazhit mediatik

Gjatë kësaj periudhe marrëdhëniet e varësisë midis mediave dhe pushtetit janë plotësisht të qarta. Shtypi dhe gazetari e kanë të qartë se cili është pushteti i vërtetë mbi mediat dhe cili është autoriteti... varësia e shtypit dhe e mediave të tjera nga partia në fuqi nuk është aspak një tipar teorik, abstrakt, por përfaqëson një mekanizëm të tërë, me hallkat e veta përbërëse, shumë mirë të përcaktuara. Kështu shprehet studiuesi Artan Fuga, në librin mbi mediat totalitare, *Monolog*.

Sipas tij, institucionalisht vartësia e instrumenteve të komunikimit të kohës me elemente nga politika varion sipas kësaj strukture¹⁶²;

-Sekretari i parë i Komitetit Qendror të Partisë; i cili jep orientime dhe detyra të përgjithshme për mediat. Fjala e tij dhe detyrat që ai shtron në mbledhjet e sekretariatit të Komitetit Qendror apo Byrosë Politike janë të detyrueshme për t’u realizuar nga shtypi dhe mediat në përgjithësi. Ai ndjek me imtësi ecurinë e përditshme të mediave dhe bën vërejtje konkrete për emisione radioje apo televizioni, si dhe të shkrimeve që nuk i pëlqejnë apo të cilat nuk janë në përputhje me “vijën e partisë”.

- Sekretari për propagandën, është personi që i drejton në përgjithësi në linjat e partisë fushat e arsimit, kulturës, shkencës dhe shtypit. Ai transmeton urdhrat dhe porosinë që vijnë nga maja më e lartë e hierarkisë partiake, nënshkruan vetë shkresat për emërime gazetarësh dhe për disa drejtues shtypi.

¹⁶⁰*Tribuna e Gazetarit*, botim i Bashkimit të Gazetarëve, Nr 1, Tiranë 1968, f. 3.

¹⁶¹ Po aty.

¹⁶² Artan Fuga, *Monolog*, 2010, Dudaj, Tiranë, f. 85.

- Shefi i sektorit të shtypit është personi që ushtron drejtpërdrejt pushtetin e Komitetit Qendror mbi median dhe shtypin. Lajmet, fjalimet dhe dokumentet kryesore, që botohen në shtyp apo transmetohen në radiotelevizion, nuk mund të kalojnë te publiku pa kaluar më parë nën kontrollin dhe syrin e tij¹⁶³.

“Në këto rrethana, çdo kryeredaktor apo drejtues mediash, emërohet transferohet, mund të shkarkohet pra varet kryekëput nga Komiteti Qendror dhe Sekretariati i tij. Por, disa përgjegjës mediash me shumë rëndësi emërohen nga një instancë edhe më e lartë. Kryeredaktori i *Zëri i Popullit*, Drejtori i Përgjithshëm i *Radiotelevizionit*, ai i *ATSH-së*, e ndonjë tjetër emërohen nga Byroja Politike. Drejtuesi i çdo gazete apo medie tjetër ka kompetenca të plota mbi gazetaret, dhe ai vendos për gjithçka që botohet”¹⁶⁴. Por sipas Fugës, këto rrethana nuk e lejojnë drejtuesin e medias që ai të mund të ushtrojë pushtet personal.

Gazetari varet nga kryeredaktori. Shkrimet e tij, para se të botohen duhet të marrin miratimin e qartë dhe të prerë të kryeredaktorit. Gazetari jo vetëm që nuk ka të drejtë që të kërkojë që shkrimi të botohet, por edhe i takon ta shohë me sy kritik punën që ai bën, në rast se shkrimi i është kthyer mbrapsht. Por gazetari, sado që është “vegël” e kryeredaktorit, në hallkën e ndërmjetme të kësaj varësie, me tri nivele, ka njëfarë pushteti, sepse ka të drejtë të “komandojë”, të gjithë informacionet që vijnë nga rrjeti i korrespondentëve vullnetarë¹⁶⁵. E seleksionon, e kontrollon, e redakton, e miraton ose e hedh tej shkrimin që ka sjellë korrespondenti i gazetës nga një rreth i vendit¹⁶⁶. Sipas, përjasjes së studiuesit Fuga, grupi i lartë drejtues i sistemit diktatorial ka nevojë për mediat dhe gazetaret sepse nëpërmjet tyre, ai jo vetëm realizon propagandën e vet, por mbi të gjitha thith informacione paralele dhe të pavarura nga kanalet informative të piramidës shtetërore.

Ndërsa nga pikëpamja e organizmit të teknikave të shtypit të të përditshmeve të kohës, ky proces ishte “arkaik”. Ashtu, siç Fuga shkruan në *Monolog*, procesi i shtypjes bëhej me teknologji pothuajse të konsumuar, por që mbahej më këmbë nga mjeshtër artizanë, të cilët, të palodhur, të paguar keq, vërtiten në një mjedis të ndotur rëndë me grimca plumbi dhe avuj boje, me fytyra përgjithësisht shumë të zbehta... Ndërsa, “Gazetarët, zakonisht i shtypin vetë në makina të vjetra shkrimi materialet që do të çojnë për botim. Nga makinat daktilografike dallohen ato *Olivetti*, të prodhimit italian, mbetur në Shqipëri që nga koha e pushtimit Musolinian. Të punojnë mbi to, ky është një privilegj ose i përgjegjësve të redaksive ose i disa gazetarëve të vjetër, shumë të njohur”¹⁶⁷. Fuga citon edhe një gazetar të njohur të kësaj periudhe, Javar Malo, i cili përshkruan në detaje, procesin e hedhjes së shkrimeve në procesin e shtypit; “Makinat, daktilografike punojnë me shpejtësi. Gishtërinjtë e shkathët të daktilografisteve bien shpejt e shpejt mbi germa, mbi presje, mbi pikëpresje dhe mbi pika. Faqet mbushen shpejt e shpejt me fjalë, me fjali... Nga *Agjencia Telegrafike* vjen buletini me lajmet e fundit, të cilat seleksionohen, shkurtohen, përmbledhen dhe më në fund marrin rrugën, për poshtë në shtypshkronjë. Shtypshkronja është si një balenë që mund të gëlltisë sa faqe letër që të duash dhe prapë mbetet e uritur. Linotipistët, si dhe daktilografistët, qëllonjë germa, por në vend që të nxjerrin faqe të shkruara, nxjerrin kolona me karaktere plumbi.

¹⁶³ Po aty, f. 86.

¹⁶⁴ Po aty, f. 87.

¹⁶⁵ Korrespondentët vullnetarë, sipas profesorit Fuga, janë punonjës ose quadro terreni, mbase edhe punonjës të thjeshtë, punëtorë apo kooperativistë që kanë shfaqur ambicie për të shkruar dhe botuar. Punojnë si bashkëpunëtorë të shtypit pothuajse pa pagesë apo mbi bazë honorarësh simbolike.

¹⁶⁶ Artan Fuga, *Monolog*, 2010, Dudaj, Tiranë, f. 88.

¹⁶⁷ Po aty, f. 63.

Këto shkojnë te faqesësit, rreshtohen në një faqe sipas një plani të caktuar, kalojnë në një proces të tërë korrigjimesh, nga korrektori deri te kryeredaktori, merren në “flan”, nxirren në një copë të madhe plumbi, kalojnë në rotativë dhe atje pas mesit të natës, makina nis të punojë e në pak orë 50.000 copë gazeta grumbullohen, paketohen, shkruhen adresat dhe më të gdhirë shpërndahen në të gjithë anët e Atdheut... puna në gazetë, me shpejtësinë e saj, me zhurmën e makinave daktilografike, me zilet e telefonit, me zhurmën e linotipeve dhe të rotativës, do ta mërzite dhe do t'i ngrinte nervat një vizitori që s'ka punuar ndonjëherë në gazetë, por për çdo gazetar, ajo është aq e këndshme sa edhe muzika e mëngjesit”¹⁶⁸.

Shpërndarja e shtypit ishte një tjetër njësi organizative. Shpërndarja e shtypit bëhet nga shërbimi tranzit i sistemit të zyrave të postës, që në ato vite quhej *PTT* (Postë-Telegraf-Telefon). Çdo ditë të javës duke filluar qysh nga orët e para të agimit makinat e këtij shërbimi nisen nga Tirana për në qytetet e tjera të vendit. Pastaj nga çdo qendër qyteti për në fshatrat përreth, shtypi shpërndahet nëpërmjet një rrjeti që, herë pas herë ka edhe çrregullime të ndryshme dhe që jo rrallë pengojnë gazetatat të shkojnë brenda ditës edhe në zona të thella... Organet më të larta të partisë në fuqi, këmbëngulnin që shtypi të shkonte gjithandej, brenda ditës, ngaqë mendohet se ai shpërndan atë që quhet “fjala e partisë”¹⁶⁹. Referuar më tej, librit *Monolog*, Fuga shkruan se në disa krahina, sipas kushteve të rrugëve automobilistike dhe kapaciteteve të parkut të autobusëve që janë në përdorim, shtypi dërgohet në hapësirën rurale përreth qyteteve me autobusët e linjave të udhëtarëve. Sipas tij, me shpërndarjen e shtypit ndodh që të ngarkohen edhe ata që quhen korrierët e zonave. Kjo ndodh zakonisht atje ku krahinat kanë një relief shumë të thyer malor dhe përgjatë stinës së dimrit, bora, shiu, balta dhe rrëshqitjet e terrenit pengojnë qarkullimin e makinave.

Sakaq, Artan Fuga shpjegon dy mënyra themelore të shpërndarjes së shtypit në qytete. Njëra prej tyre ka të bëjë me shitjen e lirë të shtypit në kioskat e gazetave apo në libraritë e qytetit, kurse e dyta përfaqësohet nga sistemi i abonimeve. Përgjithësisht libraritë janë ... si një hapësirë me rëndësi të veçantë në planin ideologjik dhe politik. Në një farë mënyre ajo përfaqëson vendin ku pushteti u shfaqet qytetarëve nëpërmjet fjalës. Për rrjedhojë shtypi, sidomos ai politik, nuk vlerësohet thjesht si një mall i thjeshtë konsumi... veç abonimeve që bëhen nga persona të veçantë për shkak të moshës së shtyrë dhe zbritjeve që zbatohen në çmimin e gazetave, si dhe nga funksioni i çmimit.

Çmimi i gazetave sigurisht që ishte i përballueshëm dhe simbolik, në mënyrë që kushdo të kishte mundësi të aksesonte dhe të blinte një gazetë, duke stimuluar kështu politikën e leximit masiv. “Gazeta nuk i nënshtrohen fare tregut të lirë dhe kërkesave të tij. Gazetarët dhe drejtuesit e tyre nuk është se kanë shqetësime financiare. Nuk punojnë për tregun. Në fund të fundit gazetatat subvencionoheshin nga ana e buxhetit të shtetit. Një gazetë e përditshme aso kohe kushtonte nga 0.3 deri në 0.5 lekë copa. Si ta matim realisht sot sesa vlerë ka ky çmim atëherë? Po të marrim për bazë nivelin e çmimit 0.3 lekësh, mund të themi se një gazetë e blerë kushtonte afërsisht sa një e dhjeta e një pakete cigaresh të një cilësie të mirë, afërsisht sa një e treta e një kilogrami bukë, afërsisht sa një e tridhjeta e çmimit të një palë këpucëve, sa bileta e një autobusi urban etj.”¹⁷⁰

Taktikat imponuese, për leximin dhe ndjekjen e shtypit, ishin të shumta. Në një nga udhëzimet e Komitetit Qendror, mbi propagandën më 14 prill 1946, shprehimisht shkruhet: “T’u vihet si detyrë e parë anëtarëve të Partisë të lexojnë shtypin e qendrës, botimet e ndryshme dhe të studiojnë për

¹⁶⁸ Javer Malo, “Në shtëpinë ku u shtyp numri i parë i “Zërit të popullit”, *Zëri i Popullit* 25.08.1957,

¹⁶⁹ Fuga, Artan, *Monolog*, Dudaj, Tiranë, 2010, f.64.

¹⁷⁰ Po aty, f. 70.

ngritjen e tyre teorike...Shtypi të shpërndahet dhe të lexohet nga të katër anët dhe ky të jetë një shtyp jo vetëm informativ, por sidomos edukativ dhe të pasqyrojë jetën dhe frymën e re”¹⁷¹...

Në librin *Monolog*, të Artan Fugës, mbi mediat në sistemin totalitar, klasifikohen tri mënyra të leximit të shtypit, në mënyrë të organizuar dhe imponues.

Së pari, *leximi kolektiv*¹⁷², kjo nuk përkon vetëm në periudhën kur shkalla e analfabetizmit ishte e lartë, ku organizmat e larta partiake këshillonin që njerëzve t’u lexohej shtypi nga ana e veprimtarëve shoqërorë. Por, edhe pas kësaj periudhe, kur shumica e popullsisë dinte të lexonte, shtypi vazhdonte të konsultohet kolektivisht, sidomos në grupe specifike profesionale ose në kolektiva të tjera; nxënës shkollash, ushtarë, punëtorë kantieresh ndërtimi, të burgosur.

Së dyti, *leximi i shtypit në radio*. Në një nga emisionet më të para të programit të radios, herët në mëngjes, tradicionalisht bëhej leximi i pasqyrës së shtypit të ditës. Ky përbën një emision relativisht të shtrirë në pak minuta, gjatë të cilit folësi në radio paraqet artikujt më të rëndësishëm të shtypit të ditës.

Së treti, *leximi i shtypit në stenda*. Në vende të caktuara të territorit të çdo ndërmarrjeje, kooperative bujqësore apo institucioneve, si dhe në stacione treni, autobusësh, hyrje spitalesh apo vende të tjera publike gjendet kurdoherë një vend afishimi, stendë zakonisht e rrotullueshme, ku falas mund të lexohet shtypi i ditës.

Për t’u zhvendosur nga shtypi, te një tjetër organizimin institucional siç është ai i *Radiotelevizionit Shqiptar* dhe *Agjencisë Telegrafike Shqiptare*.

Radioja vihet nën kontroll nga forcat e armatosura komuniste qysh me çlirimin e Tiranës, pra më 17 nëntor 1944. Në periudhën 1946-1947, krijohen redaksitë e brendshme, të kulturës, muzikës dhe ajo e jashtme. Deri në vitin 1950, radioja transmeton shtatë orë e gjysmë program në ditë për publikun e brendshëm. Ka edhe një program prej një orë në ditë që transmeton në pesë gjuhë të huaja. Duke nisur nga data 1 qershor 1966, radioja nis të transmetojë programet e saj pa ndërprerje, domethënë që nga ora 05.00 e mëngjesit deri në orën 23.00

2.2 Kapitulli II

Tipare të gazetarisë totalitare

Ndikimet e shkollës sovjetike ishin tipar thelbësor në formimin e gazetarëve të kohës, në përmbajtjet e shkrimeve të tyre, në forma të ndryshme të praktikave të gazetarisë, etj.

¹⁷¹ PPSH për Shtypin, 1980, Nga raporti “Mbi aktivitetin dhe detyrat e reja të frontit, mbajtuar në mbledhjen e dytë të këshillit të përgjithshëm të frontit demokratik”, 7 tetor 1946, f. 74.

¹⁷² Artan Fuga, *Monolog*, 2010, Dudaj, Tiranë, f.71.

Në fakt, po ato mendësi që viheshin re gjithandej ku ushtron ndikimin e vet shkolla bolshevike, në të gjitha fakultetet e shkencave humane apo shoqërore, në filozofi, ekonomi, jurisprudencë etj. Të njëjtat parime edhe në publicistikë. Ndërkaq asnjë arritje e shkollave perëndimore nuk merrej në konsiderate ose nuk pasqyrohej. Veç arsyeve politike, këtu ndikon edhe fakti se njerëzit që merreshin më shumë me shpjegimin teorik dhe praktikimin e gazetarisë me studentë i kishin përfunduar studimet universitare në Bashkimin Sovjetik, ose studionin pothuajse vetëm autorë sovjetikë. Ata nuk e njihnin aspak Perëndimin dhe nuk kanë se ku ta njohin në fakt. As kulturën, as mediat e tij.¹⁷³

Ndodh që shkrimet e ndryshme në gazeta u ngjajnë më tepër relacioneve zyrtare që vijnë nga fusha të ndryshme të shoqërisë dhe të jetës sesa janë vërtet shembuj gazetarie të mirëfilltë. Duke e shprehur qysh herët këtë shqetësim, gazetari i njohur Javer Malo vinte re se¹⁷⁴: “ Autorët, duke dashur të jenë brenda në anën politike të çështjes, përdorin vetëm një frazë klishe, të përsëritur qindra herë, si : ‘Masat punonjëse të rrethit, duke vënë politikën në plan të parë, arritën këto rezultate’ dhe vazhdojnë pastaj të derdhin lumë gjithë baterinë e shifrave ose të rregullave agro-teknike, gjithë baterinë e rregullave të shkollës sonë”¹⁷⁵.

Për t’i hyrë më në brendësi tipareve të praktikës së gazetarisë në këtë sistem, do të ndalemi thellësisht tek ajo që profesori i komunikimit Fuga e ka quajtur analiza e faktit. Në *Monolog* theksohet se teoria mbi faktin, mbi të dhënë, mbi lajmin, mbi informacionin, zotëron sipas këtij autori tri nivele apo nënkultura siç e quan ai, ndër të cilat e para, më globalja, ideologjia sunduese, është materialiste. E dyta, teoria e gazetarisë rrëshqet drejt subjektivizmit të pastër, që legjitimon çdo propagandë, çdo keqinformim, çdo shtrembërim ideologjik mbi informacionin. Kurse niveli i tretë, ai që ka të bëjë me referimin e burimeve zyrtare, është edhe një subjektivizëm i pastër, sepse e merr si tërësisht të mirëqenë objektivitetin e informacionit zyrtar, por edhe materialist vulgar, sepse e përkul gazetarin ndaj sistemit të informimit zyrtar duke i quajtur të dhënat e tij si fakte objektive¹⁷⁶.

Pra ajo çfarë përbën fakt, nuk ishte as më pak as më shumë një diktim prej së larti se çfarë duhej raportuar apo propaganduar të nesërmen nëpër media. Mungesa e një frymëmarrje të tillë, e shndërron gazetarin e kohës në një nëpunës me kohë të plotë të administratës politike, që vepron me moto të qartë se faktet mediatike burojnë nga partia, pa dyshim në përputhje të plotë me ideologjinë e kohës, frymën propagandistike që duhet t’i shërbejnë “përparimit shoqëror”.

Por, cili është filtri? Cila është rruga? Nëpërmjet cilit mekanizëm kulturor do t’i pranojë gazetari disa fakte si të vlefshme për publikun e tij, ndërsa të tjera do t’i fshijë si të paqena, do t’i harrojë, do t’i mbaje fshehurazi në bllokun e vet të shënimeve, do t’i strukë thellë në pavetëdijen e tij? Sikurse edhe në aspekte të tjera të pushtetit, kjo e fundit, duke e shndërruar në ndërgjegje profesionale të gazetarit, kthehet në praktikë individuale të tij.¹⁷⁷

Prof. Fuga i referohet një gazetari të njohur për kohën - Niko Nikollës – i cili, në një artikulli të botuar në *Tribuna e Gazetarit*, të vitit 1972, me titull “Disa mendime rreth faktit” shkruan: “...gazetari, korrespondenti a bashkëpunëtori i gazetës, i radios ose i televizionit, duke jetuar mes njerëzve, duke ndjekur punët dhe problemet e jetës, kërkon, hulumton dhe zgjedh ato

¹⁷³Po aty, f. 143.

¹⁷⁴ Po aty, f. 145.

¹⁷⁵ Javer Malo, “Gazetari para së gjithash është njeri politik”, *Tribuna e Gazetarit*, nr.1, 1996, f.5.

¹⁷⁶ Artan Fuga, *Monolog*, 2010, Dudaj, Tiranë, f. 156.

¹⁷⁷ Po aty, f. 153.

fakte që nën dritën e porosive të Partisë, në orientimet që ka gazeta, të cilën ai përfaqëson, përbëjnë objekt pasqyrimi”¹⁷⁸.

Procesi i verifikimit të fakteve konsiderohej kështu si një aspekt që ka të bëjë me vendosjen e tyre në përputhje me një pozicion politik të caktuar. Nëse fakti i inflacionit nuk përputhet me pritshmërinë proletare, sepse propaganda e partisë në fuqi nuk e pranon atë, atëherë ai nuk mund të përbëjë një fakt që jepet nga lajmi përkatës në media. Nëse, në kushtet e mungesës së mallrave ushqimore në treg, radhët e gjata që nisin të formohen qysh në mesnatë për të blerë pak qumësht a mish janë tregues të rënies ekonomike, atëherë për shtypin dhe mediat ato nuk kanë vlerë të pasqyrohen në ekrane a faqet e gazetave. Për më tepër, ato nuk konsiderohen të vërteta¹⁷⁹.

Si rrjedhojë, në shtypin dhe mediat e kohës qarkullojnë vetëm ato fjalë që shprehin një përmbajtje krejt të përcaktuar dhe të unifikuar politike. Gjuha shqipe ka një leksik të pasur, shprehje e frazeologji të përpunuara e të përdorura gjerësisht në botime a në trajtime të ndryshme si pasojë e zhvillimit të shoqërisë në rrjedhën historike dhe në kontakte me kulturat e vendeve të tjera. Lexuesi shqiptar ka lexuar përkthime mjeshtërore në gjuhën shqipe të majave të letërsisë botërore. Mirëpo tjetër gjë është gjuha kombëtare me mundësitë e saj të pamata shprehëse dhe tjetër është përdorimi i gjuhës në mediat totalitariste. Kështu sipas Artan Fugës, në shtyp gjuha, veçanërisht leksiku i gjuhës politiko-shoqërore, i nënshtrohet një rregullsie themelore. *Në mënyrë të njësuar, shtypi dhe mediat në përgjithësi përdorin pak a shumë të njëjtin fond fjalësh e termash lidhur në një fushë të caktuar. Kjo fushë mund të jetë sistemi politik, marrëdhëniet ndërkombëtare, ekonomia, etika etj. Fjalët e marra si kod komunikimi lejojnë të shprehen vetëm ato mendime apo mesazhe që janë në përputhje me ideologjinë në fuqi. Pra kemi një unifikim si të kodit të fjalëve, ashtu edhe të mendimeve të shprehura nëpërmjet tyre, mesazhet janë unifikuar ideologjikisht dhe kjo sjell edhe një ngurtësim të gjuhës*¹⁸⁰.

*Mediat dhe sidomos shtypi i shkruar në Shqipëri nuk karakterizohen vetëm nga aspektet e tyre organizative, ligjore apo teknike, por zotërojnë edhe një aspekt teorik, mbi bazën e të cilit kërkohet të formohen profesionalisht gazetarët shqiptarë. Për këtë arsye, në shtypin e kohës gjenden edhe reflektime mbi praktikën e gazetarisë, meditime mbi atë që mendohej se do të duhej të ishte teoria e gazetarisë*¹⁸¹.

*Ndaj, bashkë me politizimin e termave politikë ndodh edhe polarizimi i epitetëve të përdorura dhe i sinonimeve të tyre korresponduese. Ata me përmbajtje shoqërore dhe psikologjike pozitive tërheqin njëri-tjetrin dhe krijojnë “vargje gjuhësore” të pandërprera midis tyre, kurse ata me përmbajtje negative bëjnë të njëjtën gjë nga ana tyre... sloganet ideologjike, citatet, termat e thata politike dhe ekonomike nisin të bëhen mjetet më të parapëlqyera të shprehjes në shtyp. Herë - herë shkrimet kanë tonin e urdhrave zyrtarë të komunikuar nga eprorët e vartësve*¹⁸².

Sipas Artan Fugës, gazetari që shkruan si subjekt i veçantë përkundrazi, është gazetari që shfaqet si Individ i Përgjithshëm. Nuk ka më hipoteza, hamendësime, opinione personale të gazetarit. Si rregull, asnjë shkrim nuk shkruhet në vetën a parë. Zakonisht përdoren përemra vectorë ‘ai’, ‘ajo’, ‘ata’, ‘ne’. Në media humb mundësia për të shprehur opinione personale apo për të komunikuar drejtpërdrejt me lexuesin, dëgjuesin apo spektatorin. Nuk ka pothuajse fare ‘ti’, ‘ju’. Humbasin

¹⁷⁸ Niko Nikolla, “Disa mendime rreth faktit”, *Tribuna e Gazetarit*, nr.1, 1972.

¹⁷⁹ Artan Fuga, *Monolog*, 2010, Dudaj, Tiranë, f. 153.

¹⁸⁰ Po aty, f. 166.

¹⁸¹ Po aty, f. 143.

¹⁸² Po aty, f. 169.

*shprehjet që tregojnë mundësinë e realizimit ose jo të diçkaje, nuk ka pothuajse fare shprehjet si ‘mundet’, ‘ndoshta’, etj.*¹⁸³

Aq serioze dhe e bezdisshme u bë një gjuhë e tillë, sa edhe në raportet zyrtare të organizatës së Bashkimit të Gazetarëve, nisën të formuloheshin kritika ndaj saj.

Gazetarët më të mirë shqiptar të asaj kohe e kritikojnë hapur këtë lloj gjuhe krejt të zyrtarizuar e në mospërputhje të hapur me gjuhën popullore, që tashmë mbizotëron në shtyp dhe në media. Qemal Buxheli, humorist i njohur, kryeredaktor i revistës prestigjioze *Ylli* shkruan: *gazetari duhet të flasë me ‘unë’ dhe me ‘ti’ me lexuesin’ të ulet ‘gju më gju’ me të, të dialogojë, të rrahë mendimet, të dëgjojë se ç’thotë lexuesi dhe pastaj të vazhdojë më tej... me keqardhje ndeshen shumë shkrime tona ku të flet vetëm gazetari, kurse lexuesi, bashkëbiseduesi s’ndihet. Dhe ç’është më e keqja, gazetari flet si nga ‘ballkoni’, me zë të lartë, me gjestikulacione, me fjalë të mëdha, me frazeologji e letrarizma. Mirëpo lexuesi, të cilit nëpërmjet gazetës artikullshkruesi i ka vajtur në shtëpi, zhgënjehet; ‘Pse e ngre zërin gazetari?, mendon ai, pse merr poza dhe përdor fjalë të mëdha, kur jemi ulur pranë vatrës? Pastaj, pse s’dëgjon fare se ç’i them unë? Kam edhe unë mendimet e mia për këtë çështje. Si do merremi vesh kështu se kush ka të drejtë?’¹⁸⁴*

2.2.1 Informacioni dhe institucionet kulturore në shoqërinë totalitare

Në këtë pjesë do të ndalemi te koncepti i “kulturës në totalitarizëm”, pasi ky është një koncept prioritar dhe kyç i studimit tonë. Në pjesën e tretë analitike do të shohim gjerësisht se çfarë ndodh me kulturën që prodhojnë mediat e reja sot, si formësohet ajo, nga një gjendje në tjetrën, deri në komercialitet. Por paraprakisht është e rastit të ndeshemi, jo vetëm për efekt krahasimor, me kulturën që prodhon media në vitet e censurës.

Kultura, institucionet që e përcojnë atë dhe lidhja me median, do të vijnë këtu paralelisht me njëra-tjetrën. Institucionet kulturore të ditëve të komunizmit, kishin statusin e kulturimit masiv popullor (sipas pikëpamjeve të sistemit), kur në ditët e sotme këto institucione janë zhvendosur drejt institucioneve të komunikimit masiv, ose më konkretisht në atë që njihet si *industria kulturore* ose zbavitëse, në një kontekst krejtësisht komercial. Por kjo çështje më në detaj do të trajtohet në pjesën e tretë të këtij studimi ku do të konstatojmë sesi ka qenë dhe si është zhvendosur statusi i “institucioneve kulturore”, si është përçuar mesazhi, dhe përmes cilave instrumenteve dhe taktika?

Koncepti i “kulturës”, në periudhën e para viteve ’90, lidhet ngushtësisht me orientimet e sistemit politik të kohës. Ky koncept përcaktohet qartë nga vija “marksiste-leniniste”, me qëllim edukimin komunist të masave të popullsisë, sipas këtij parimi. Në nenin 32 të Kushtetutës së Republikës Popullore Socialiste të Shqipërisë, të vitit 1976, shprehimisht shkruhet, se; *Shteti zhvillon një veprimtari të gjerë ideologjike dhe kulturore për edukimin e punonjësve, për formimin e njeriut të ri. Shteti kujdeset në mënyrë të veçantë për zhvillimin dhe edukimin e gjithanshëm të brezit të ri në frymën e socializmit e të komunizmit.*

Pra ky ishte parimi, i parashikuar edhe në legjisllacionin e kohës, për konceptin ideologjik të kulturës, që duhet të përshkojë e gjithë shoqëria.

“Partia e ka parë zhvillimin e kulturës në unitet dialektik me zhvillimin e revolucionit ideologjik dhe atij socialist në tërësi. Ngritja e nivelit arsimor të masave, edukimi i tyre me frymën e

¹⁸³ Po aty, f. 170.

¹⁸⁴ Po aty, f. 170.

socializmit, pajisja me botëkuptimin shkencor dhe ideologjinë revolucionare marksiste-leniniste, - ishte objektivi parësor që vuri Partia jonë që gjatë Luftës Nacionalçlirimtare”¹⁸⁵.

Tefta Cami,¹⁸⁶ ish- ministre e Arsimit dhe e Kulturës, në një raport të saj, të botuar në Aktivin Kombëtar të Kulturës (1980), shkruan se *masivizimi i kulturës në shoqërinë tonë favorizohet nga kërkesa në rritje që kanë masat për kulturë, për dituri*. Më tutje, në kongresin e 7-të të PPSH-së, dolën dhe u “sugjeruan” direktiva dhe orientime të posaçme për ngritjen dhe shtrirjen e fushave kulturore e artistike drejt masave, në çdo cep të vendit. Në këtë kongres u vendos një vijë e qartë marksiste-leniniste, duke trajtuar kështu kuptimin materialist të kulturës, ngritjen e saj si nga pikëpamja cilësore dhe sasiore deri në zhvillimin dhe rolin aktiv që luan “kultura” në edukimin komunist. Ministrja Cami, shtron se “Në sajë të **këtij** kujdesi që tregon Partia, është rritur paseshtur niveli kulturor i punonjësve, përmes arsimit, shkencës, diturisë, artit dhe realizmit socialist”. Parimi leninist, sipas të cilit kultura dhe arti i takon popullit, ajo thotë se gjatë viteve të pushtetit popullor Shqipëria është shndërruar në një shkollë të madhe, ku të gjithë njerëzit tërë jetën mësojnë dhe janë në raport aktiv me kulturën”¹⁸⁷.

Kongresi i 7-të i Partisë porositi: «*Të formohet një koncept më i gjerë për kulturën, duke e parë atë në të gjitha aspektet e ndryshme të jetës, dhe për njeriun e kulturuar*». Kjo “porosi”, kishte si qëllim zhvillimin socialist dhe militant të “kulturës”, të vihej në shërbim të masave, përmes një botëkuptimi leninist. Ideologjia e Partisë i jep kulturës përmbajtjen revolucionare, e lidh atë ngushtë me interesat e popullit dhe të socializmit «*E gjithë jeta jonë socialiste është dhe duhet të jetë kulturë*», është shprehur Hoxha në këtë kongres.

Kjo periudhë u shoqërua me një rrjet të gjerë institucionesh kulturore, artistike, arsimore, shkencore, e shëndetësore. Elektrifikimi i vendit krijoi mundësinë për përhapjen e gjerë të radios e televizionit edhe në fshat, për transmetimin e shpejtë të fjalës “kulturë”, në të gjitha skajet e vendit. Në këtë periudhë, janë ngritur një numër i madh muzeumesh, është rritur numri i librit dhe i filmave, si dhe është zgjeruar propagandimi i tyre. Lëvizja artistike amatore po zhvillohej gjithnjë e më mirë si në qytet dhe në fshat.

Kësisoj në fjalën e Ministres së Arsimit dhe Kulturës, Cami, në punimet e Aktivit Kombëtar të Kulturës të mbajtur më 14-15 shkurt 1980, theksohet se “Një rol të veçantë për kulturën, sidomos në fshat, luan shkolla mbasi kjo është jo vetëm institucion arsimor, por edhe qendër e rëndësishme kulturore, ku mësojnë, edukohen dhe marrin kulturë punonjësit e ardhshëm. Që në shkollë brezit të ri i jepet edukata politike, e mësimi, e punës dhe ajo qytetare, edukata fizike dhe ushtarake. Ai pajiset me dije dhe kulturë, aftësohet për punë etj”¹⁸⁸. Pra shkolla ishte institucioni kryesor në përhapjen e kulturës dhe edukimin e masave, për ngritjen e mirëmbajtjen e muzeumeve dhe të monumenteve të kulturës, të kabineteve agrozooteknike, të dhomave të ekonomisë shtëpiake, për gjallërimin e institucioneve të kulturës, për zhvillimin e një aktiviteti të gjerë artistik, për edukimin dhe përgatitjen e talenteve të reja, të mbledhësve të ardhshëm të folklorit, të historisë, arkeologjisë, gjeografisë, gjeologjisë etj.

Duke u përpjekur për të afruar më shumë punën kulturore me jetën e masave, një kujdes të madh i kushtohet gjallërimit të jetës kulturore në fshat. Kongresi i 7-të i Partisë vuri detyrën që të luftohet për ngushtimin e mëtejshëm të dallimeve midis qytetit e fshatit.

¹⁸⁵ Tefta Cami, *Kultura jonë socialiste*, botuar në Aktivin kulturor Kombëtar, 14-15 shkurt, 1980, f.7.

¹⁸⁶ Po aty, f.7.

¹⁸⁷ Po aty, f. 7.

¹⁸⁸ Po aty, f. 7.

Dhe më konkretisht, nga të dhëna referuar punimeve të *Aktivitet Kombëtar të Kulturës (1980)*, në fshat funksiononin 425 shtëpi kulturore dhe 1578 vatra kulture, 1647 biblioteka të këtyre institucioneve dhe rreth 2000 të shkollave, 224 autokinema dhe kinema lëvizëse, që japin mesatarisht 2 shfaqje filmi në muaj, 176 librari, 1979 muzeume, shtëpi dhe dhoma muze, 5700 grupe folklorike, ansamble artistike, grupe amatore teatri dhe estrade etj. Për më tepër, ndërsa në vitin 1970-1971 nga fshati ndiqnin shkollat e mesme me dhe pa shkëputje nga puna mbi 24.200 nxënës, në 1979-1980 ato shkolla i ndiqnin mbi 77.000, gati 3.2 herë më shumë. *Të gjitha këto investime për fshatin, ky rrjet i gjerë objektesh social-kulturore, kanë luajtur një rol të rëndësishëm për zhvillimin e jetës kulturore në fshat, ku prapambetja para kësaj periudhe ka qenë më e madhe*¹⁸⁹. Por, ambiciet e sistemit komunist, për shtrirjen dhe ndikimin e kulturës së masave në ndonjë rast nuk konsideroheshin të kënaqshme. Një problem ishte se në sektorët e kulturës punonin njerëz të pakualifikuar. Kështu në shtëpitë e kulturës të rretheve dhe të kooperativave bujqësore 51.4 për qind e kuadrit ishin me arsim të mesëm dhe 4.8 për qind me arsim tetëvjeçar. Ndërkohë, midis arsimtarëve ishin shumë ata që kanë dhënë prova si aktivistë të punës kulturore dhe mund të kontribuojnë mirë në këtë fushë. Sipas këtij raporti, të *“Aktivitet Kombëtar të Kulturës”*, akoma më i ulët është niveli arsimor dhe kulturor i drejtuesve të vatrave të kulturës, ku shumica janë me arsim tetëvjeçar, megjithëse në udhëzimin e Ministres së Kulturës dhe Arsimit, Cami, u përcaktua që këta organizatorë të punës kulturore të kenë të paktën arsimin e mesëm.

Por direktivat e kohës komuniste, kërkonin që institucionet kulturore, të frekuentohen dhe të shfrytëzohen masivisht nga të gjitha masat e shoqërisë. Shfrytëzimi i mirë i tyre realizohej atëherë, kur bëhen aktivitete interesante nga përmbajtja e tyre. “Në qoftë se është pozitive që muzeumet historike në disa rrethe si p.sh. vetëm në Gjirokastrë, Berat, Korçë, Shkodër dhe Lezhë vitin e kaluar (1978), i kanë vizituar 306.000 veta, nuk mund të pranojmë si të kënaqshëm faktin që një qytetari me vitin 1979 i bie të ketë shkuar në film vetëm 3.3 herë. Ose të marrim kryeqytetin, ku janë kaq shumë institucione kulturore dhe ku ka më shumë se kudo jetë artistike: vitin e kaluar (1978) çdo banori të tij i bie të ketë shkuar vetëm dy herë në shfaqje skenike”¹⁹⁰.

Politikat e kohës, përmes dikastereve përkatëse, ngrinin lart çështjen e tërheqjes së masave të gjera që të vizitonin muzeume, ekspozita, galeritë e arteve, monumentet e kulturës etj. Një praktikë e tyre për këtë, ka të bëjë me vëmendjen për rritjen e numrit të anëtarëve të bibliotekave, pasi pretendohet se numri i anëtarësimeve është i ulët në raport më numrin e popullsisë.

Kështu, për shembull, në Berat kjo statistikë është 1 i anëtarësuar (në bibliotekë) për 6.6 banorë, në Elbasan 1 për 9.5 banorë, në Kukës 1 për 8.2, në Vlorë 1 për 9.8, në Durrës 1 në 7.1 etj. Shitja e librit për frymë të popullsisë nuk është në nivelin e kërkesave të kohës. Mesatarja për frymë në shkallë kombëtare vitin e kaluar (bëhet fjalë për vitin 1978) ishte 13.5 lekë të harxhuara nga qytetarët për libra. Megjithëse kishte rritje në disa rrethe me tradita kulturore, si në Korçë, ku shiteshin më pak libra për frymë sesa në rrethin e Vlorës, të Përmetit, të Elbasanit, të Gjirokastrës e të Mirditës. Në rrethin e Shkodrës, i njohur gjithashtu për tradita kulturore, shiteshin më pak libra për frymë sesa në Lezhë, Librazhd dhe Krujë, ndërsa në Durrës më pak se në Kukës, Skrapar, Tepelenë¹⁹¹.

¹⁸⁹ Marrë nga përmbledhja e konkluzioneve të dala nga *Aktivitet Kombëtar i Kulturës*, 14-15 shkurt, 1980, f.44.

¹⁹⁰ *Aktivitet Kombëtar i Kulturës*, 14-15 shkurt, 1980, f.60-61.

¹⁹¹ Po aty, f.60.

Pra, është mjaft i veçantë fakti se në sistemin totalitar, kulturës apo institucioneve kulturore u dedikohet një vëmendje a imponim sistematik. Për shembull, në rrethin e Fierit frekuentonin çdo vit sallat e teatrove, kinemave, muzeve, ekspozitave me dhjetëra mijëra vetë. “Bibliotekat e të gjitha kategorive kanë pasur vetëm gjatë tre vjetëve të fundit (1976-1979) 43 700 lexues, që kanë lexuar rreth 328 000 libra. Në 1979 nuk gjen shtëpi në rreth që të mos ketë qoftë edhe një bibliotekë të vogël personale, apo s’mund të gjesh shtëpi pa radio, ndërsa numri i aparatit televiziv shkon në mbi 7300. Në rrethin e Fierit shpërndahen sot (bëhet fjalë për vitin 1979) 31 000 gazeta e revista dhe gjatë këtij viti u shitën libra me një vlerë prej 2 960 000 lekë ose 13.6 lekë libra për çdo banor”¹⁹².

Edhe arti teatral, kishte hyrë gjerësisht në jetën kulturore në komunizëm, si një gjini e domosdoshme në jetën kulturore, sigurisht e udhëhequr nga sistemi. Në të gjithë vendin, në vitin 1980, operonin 8 teatro dhe 15 estrada profesioniste, 26 bërthama të teatrit të kukullave, cirku i Tiranës dhe bërthamën e cirkut në Gjirokastrë. Në to punonin rreth 600 punonjës arti, nga të cilët 400 aktorë dhe 50 regjisorë. Edhe lëvizja teatrale amatore kishte një shtrirje të gjerë, ku ushtronin aktivitetet mbi 1100 grupe teatrale e 1600 grupe estrade. Arti i skenës ishte shndërruar në një sistem të gjerë, të përcaktuar e të organizuar kulturor e artistik, që zhvillohej, "sipas një plani shtetëror, si një aktivitet i gjerë artistik në të katër anët e vendit". Vetëm gjatë vitit 1979 trupat profesioniste vunë në skenë rreth 150 premiera, rreth 7000 shfaqje që shihen nga rreth 2 milionë spektatorë¹⁹³.

Kjo panoramë e artit teatral, zhvillonte vlerat kulturore kombëtare, pasqyronte psikologjinë popullore. Disa emra të artistëve që luanin në atë kohë dhe që hodhën themelet e teatrit në atë periudhë përmendeshin si Mihal Popi, Loro Kovaçi, Pjetër Gjoka, Gjon Karma, Vangjel Grabocka, Naim Frashëri, Besim Levonja, Andon Pano, Nikolin Xhoja, Sander Prosi, Violeta Manushi, Tano Banushi, Marie Logoreci, Pandi Raidhi, Demir Hyskja, Stavri Shkurti, Skënder Sallaku, Melpomeni Çobani, Dhimitra Mele, Spiro Strati, e shumë të tjerë, artistë që u ngjitën në shkallët e larta të artit skenik. “Nën shembullin e tyre punoi edhe numri i madh i kuadrove që u edukuan dhe u arsimuan në vitet e pushtetit popullor. Vetëm nga Instituti i Lartë i Arteve, kanë mbaruar rreth 300 aktorë (1979) . Janë kualifikuar një numër regjisorësh. Në kurse të ndryshme të Shtëpisë Qendrore të Krijimitarisë Popullore, janë përgatitur rreth 400 regjisorë që punojnë me trupat amatore. “Të udhëhequr nga mësimet e Partisë aktorët, regjisorët e punonjësit e tjerë e kanë bërë skenën e teatrit shqiptar të jetë skena më revolucionare, ku pasqyrohet vetë realiteti në zhvillim. Në qendër të skenës është vendosur njeriu me idealet më të përparuara shoqërore”¹⁹⁴.

Fusha e muzeumeve konsiderohej se nuk kishte traditë nga e kaluara. “Prandaj kemi të drejtën të pohojmë me krenari se muzetë tona janë vepër e pushtetit popullor, janë vepër e madhe e Partisë. Në vitet 1948-1949 u ngritën në Tiranë dy muzetë e para, ai i Arkeologjisë dhe ai i Luftës Nacionalçlirimtare, në një kohë kur Shqipëria kishte vështirësi të mëdha e të shumëllojta. Ngritja e muzeve nga ana e pushtetit të ri merr kuptim e rëndësi të madhe. Dhe kjo nuk ishte rastësi, por ishte rezultat i vetë Luftës Nacionalçlirimtare të popullit tonë”¹⁹⁵, kështu shkruan Kleanth Dede, në kumtesën e tij *mbi Konsolidimet e muzeumeve*, të mbajtur në aktivitetin kulturor, të shkurtit 1980.

¹⁹² Pipi Mitrojorgji, “Disa arritje dhe probleme kryesore të zbatimit të politikës kulturore të partisë së rrethit

Fier, gjatë punimeve të Aktivi Kombëtar të Kulturës”, 1980, f. 84.

¹⁹³ Xhavid Abazi, “Niveli kulturor i teatrit tonë të sotëm”, *Aktivi Kombëtar i Kulturës*, 1980, f. 236.

¹⁹⁴ Po aty, f. 236.

¹⁹⁵ Kleanth Dede, “Konsolidimi i muzeumeve”, *Aktivi kombëtar i kulturrës*, 1980, f. 243.

Sipas tij, në 26 qytete (qendra të rretheve) të vendit ka mbi 30 muzeume lokale e kombëtare si, për shembull, në Tiranë shtatë, në Gjirokastrë katër, në Durrës tri muze. Kishin muze edhe qytete të tilla si Delvina, Libohova, Leskoviku, Bilisht, Peqini, Kavaja, etj. Mbi 1900 muzetë janë ngritur në fshatra, ndërmarrje ekonomike, shkolla e reparte ushtarake etj. Nëpërmjet këtij rrjeti muzesh, kuptohet sesa pranë masave janë krijuar institucione të profilizuara në punën me traditat. Muzetë e asaj kohe përbëheshin nga 3 lloj tipologjik. Si muze të karakterit të përgjithshëm a historik, siç është Muzeu historik Kombëtar, muze të profilizuara që trajtojnë një degë apo veprimtari të caktuar dhe lloji i tretë janë shtëpitë muze¹⁹⁶.

Dy referues që morën pjesë, po në punimet e “Konferencës së kulturës popullore”, në 14-15 shkurt 1980, Marika Vogli dhe Aristidh Buzi, sjellin disa të dhëna mbi zhvillimin e bibliotekave dhe shfrytëzimin masiv të librit. Libri i vlerësuar me porosi të Hoxhës, u konsiderua si një mjet i fuqishëm kulture dhe armë e pazëvendësueshme për ndërtimin e socializmit. Për këtë arsye janë krijuar një sërë institucionesh të specializuara për punën me librin, midis të cilave një vend të posaçëm zënë edhe bibliotekat. *Zhvillimi i punës së bibliotekave dëshmon rritjen e kulturës së popullit*-, ka thënë Hoxha. “Në të kaluarën, kur nuk tregohej asnjë interesim për kulturën e popullit, kishte vetëm 5 biblioteka shtetërore me 24.000 vëllime gjithsej, midis të cilave edhe Biblioteka Kombëtare me 12.000 vëllime. Në fund të vitit 1979 vetëm 3 bibliotekat qendrore të sistemit të arsimit dhe të kulturës dhe 40 bibliotekat e rretheve dhe qyteteve kishin mbi 3.100.000 vëllime. Një rrjet i tërë bibliotekash të madhësive, karaktereve e profileve të ndryshme, shtriheshin nga qendra e deri në bazë, në lagje, qendra pune e prodhimi, shkolla, kooperativa bujqësore, reparte ushtarake, shtëpi pushimi etj¹⁹⁷.

Vetëm Biblioteka Kombëtare në fund të vitit 1979 kishte mbi 790.000 vëllime nga 420.000 vëllime që kishte në vitin 1965. Biblioteka e Universitetit të Tiranës kishte mbi 526.000 vëllime nga 232.000 vëllime me 1965 etj. Me ritme të shpejta pasurohen edhe bibliotekat e tjera. Por rritja sasiore është vetëm njëra anë e problemit. Përmirësime të dukshme janë bërë edhe në drejtim të pasurimit të librave në përshtatje me karakterin dhe profilin e bibliotekës. Në këtë drejtim vlen të theksohen disa momente;¹⁹⁸

Për pasurimin e bibliotekave kishte vendime të veçanta dhe fonde të caktuara.

Udhëzimi i Ministrisë së Arsimit e të Kulturës, që brenda vitit 1979, bibliotekat e shtëpive të kulturës në qendër të kooperativave të kenë mbi 3 000 libra, ndërsa ato të vatrave të kulturës mbi 1 000 libra. Pranë Bibliotekës Kombëtare ishte organizuar fondi i botimeve me karakter albanologjik, që përmblihte mbi 27.000 vëllime. Megjithatë problemi i organizimit të fondeve speciale dhe i arkivave të botimeve pranë bibliotekave si dhe pranë institucioneve përkatëse mbetet ende një problem i pazgjidhur plotësisht. Një problem i asaj kohe ishte edhe fakti se, bibliotekat, qofshin këto edhe qendrore ose jo, nuk mund të plotësojnë gjithnjë të gjitha kërkesat e lexuesve të tyre. Për këtë ishte i nevojshëm dërgimi i librit nga njëra bibliotekë në tjetrën për shfrytëzim të përkohshëm dhe për raste të veçanta edhe kërkimi me huazim i librave nga bibliotekat e jashtme. Disa mijëra libra qarkullonin, çdo vit nga njëra bibliotekë në tjetrën. Por kryesisht librat që

¹⁹⁶ Po aty, f. 243.

¹⁹⁷ Marika Vogli dhe Aristidh Buzi, “Mbi disa raporte të zhvillimit të bibliotekave dhe të punës për shfrytëzimin masiv të librit”, *Aktivi kombëtar i kulturës*, 1980, f. 280.

¹⁹⁸ Po aty, f.280.

qarkullonin më shumë nëpër duart e lexuesve ishin libra më karakter politiko-shkencor. Kjo lloj literature zinte rreth 40% të literaturës së lexuar, si veprat e Hoxhës, studimi i materialeve të Partisë dhe të botimeve të tjera politike. Institucionet kulturore në tërësi dhe bibliotekat në veçanti kanë grumbulluar një përvojë të pasur në propagandimin e librit politik me përgatitjen e bibliografive të posaçme si, “Enver Hoxha, udhëheqës i shquar i Partisë dhe i popullit» në 2 vëllime, bibliografitë mbi “Luftën Nacionalçlirimtare”, në 3 vëllime e të tjera, të botuara nga Biblioteka Kombëtare. Një vend gjithashtu të gjerë në kategorinë e librave, që lexohen nga fondet e bibliotekave, e zinte letërsia artistike, e cila pasurohej me një sërë veprash me vlerë të madhe ideo-estetike. Ajo gëzonte një popullaritet të madh në të gjitha kategoritë e lexuesve dhe zinte rreth 45% të literaturës së lexuar në tërësi. Në mënyrë të veçantë dalloheshin moshat e reja, ato që konsumonin këtë literaturë. Preferohej me shumë romani, që zinte rreth 55-60% të letërsisë artistike të lexuar dhe më pak poezia që zë 10-15%. Në vitet e 77-79, vihej re me ritme më të shpejta një rritje e sasisë së librave tekniko-shkencore të lexuar. Kjo lidhet, sigurisht, me detyrat e thellimit të revolucionit tekniko-shkencor. Por një problem i hasur gjatë kësaj periudhe lidhej me kualifikimin e kuadrove që punonin në këto biblioteka., dhe për këtë fakt, për shembull Biblioteka Kombëtare, si qendra bazë e librit të asaj kohe organizonte një sërë formash kualifikimi, si kurse 2-vjeçare pa shkëputje nga puna (një të mesme e një të lartë), nëpërmjet të cilave janë përgatitur 199 vetë dhe 152 të tjerë i vazhdojnë këto (1979)¹⁹⁹.

Kultura apo institucionet kulturore, shtriheshin në çdo skaj të vendit dhe përfshinin një pjesë të mirë të veprimtarisë së përditshme shoqërore. Ajo lidhet me sjelljen e njerëzve në shoqëri, me respektin e nderimin për traditën dhe të kaluarën, lidhet me punën dhe krijimtarinë. Kontakti me letërsinë dhe artet, me veprat skenike, dramat, filmin, me pikturën e skulpturën, bibliotekën, muzeve etj. përbën një panoramë të tërë kulturore artistike.

Vëmendja e specialistëve të artitpër gazetarët, stafet intelektuale, punëtore, auditorët mësimore etj, edhe pse lidhej me mbajtjen gjallë të “ideologjisë në krijimtarisë letrare dhe artistike”, nuk përbën fokusin e analizës tonë, aq sa për të parë qoftë edhe statistkisht, sesa shumë rëndësi i jepej këtij sektori shoqëror, duke u nisur nga këto tregues; sa është numri i institucioneve kulturore, artistike, letrare, libri, kinemaja, gazeta në atë kohë? Sa është pjesëmarrje e spektatorëve në të, dhe sa është dendësia e shfaqjeve të tyre etj.

Vëmë re se institucionet kulturore të kohës kanë pasur një ndikim mjaft të madh në formimin e qytetarit të kohës. Një rol që ato nuk e transmetojnë në ditët e sotme përmes industrisë së informacionit. Në formimin kulturor, edukativ, edhe më tej, nuk po hymë shumë në përmbajtjen propagandistike të atyre shfaqjeve sesa te një “investim” i sistemit të kohës posaçërisht në këtë sektor jetësor. Numri i këtyre institucioneve ka qenë relativisht i lartë, me aktivitete të shumta, gati deri në imponimin e audiencës për t’i ndjekur këto shfaqje. Këto të fundit transmetoheshin edhe në ekranin e *TVSH-së*, i vetmi ekran i shqiptarëve të atyre ditëve.

Në këtë pjesë do të shfrytëzojmë një dokument mjaft të rëndësishëm statistikor siç është;

“*Vjetari Statistikor i Viti 1986*”²⁰⁰.

¹⁹⁹ Po aty, f. 284.

²⁰⁰ Ky raport, është botim i Drejtorisë së Statistikës, së Republikës Popullore Socialiste të Shqipërisë, një statistikë që shfrytëzohej për përdorim të brendshëm, Tiranë, 1986. Ky raport, është marrë nga arkivi personal i Prof. Dr Artan Fugës.

Sipas këtij raporti, në vitin 1970, institucionet artistike profesionale ishin 25, e përkthyer me vende ato zinin 7 152 vende, me numrin e shfaqjeve që viheshin në skenë në këtë vit ishte 4 204, ndërsa numri i spektatorëve ishte 1 668, ose për 100 banorë 78 prej tyre ndiqnin këto aktivitete. Por, pesëmbëdhjetë vite më vonë, në 1985, këto statistika janë në rritje. Në këtë vit, 27 ishte numri i institucioneve artistike e profesionale, ku brenda tyre gjendeshin 7 888 vende spektatorësh brenda sallave, nga ku jepeshin 5 492 shfaqje në 12 muaj, me një numër spektatorësh 1 811, ose 61 artdashës për 100 banorë.

Kinemaja, ishte një institucion mjaft i qëndrueshëm dhe pranishëm në gamën e aktiviteteve kulturore dhe artistike. Në vitin 1970 numëroheshin 96 kinema në mbarë vendin, ndërkaq vendet e qëndrimit të teleshikuesve në total ishin 26 638, ku numri i shfaqjeve dhe filmave ishte 46 227, dhe me një pjesëmarrje të popullsisë, 8 780vetë, ose e thënë ndryshe 404 teleshikues për 100 banorë. Pra filmi, është një nga zhanret kulturore më aktiv në shoqërinë komuniste, madje shfaqjet filmike, pjesëmarrja e publikut, apo numri i kinemave ishte relativisht 2 deri në 3 herë më i lartë sesa ai i institucioneve artistike profesionale. Ndërsa krahasuar me 15 vite të mëvonshme, pra bëhet fjalë për vitin 1985, kinematë shkojnë në 104 në gjithë Shqipërinë, me 29 313 vende. Por numri i shfaqjeve bie paksa në këtë vit, ashtu si edhe numri i spektatorëve. Përkatësisht jepen 37 668 shfaqje dhe 3 482 ndjekës, ose 117 ndjekës në 100 banorë. Kjo rënie e ndjekjes së filmit, nuk ishte thelbësore, pasi forma të tjera të marrjes së “kulturës”, u kultivuan shumë si, për shembull, çelja e bibliotekave popullore, por edhe televizioni u bë një medium masiv, ku në hapësirat e tij, i kushtohet një vëmendje e gjerë shfaqjeve kulturore, skenike.

Një tjetër institucion që i shtohet gamës së institucioneve me karakter kulturor artistik janë “shfaqjet nga autokinematë” dhe “grupet artistike amatore” .

Në vitin 1970 kishte 16 589 shfaqje me autokinema, ndërsa 15 vite më pas, në 1985 numri i tyre shkoi në 57 229. Spektatorët për mijë në 1970, janë 2 687 ose 126 ndjekës për 100 banorë. Ndërsa në 1985, audienca e këtyre shfaqjeve në 12 muaj, ishte 3 720 ose 125 për 100 banorë. Grupet artistike amatore në 1975 numëronin 3 867 persona, ndërsa 10 vite më pas numri i dyfishua në 6818. Një tjetër strukturë, janë shtëpitë e kulturës dhe vatrat e kulturës. Ato kanë qenë të shumta në numër, por kryesisht në fshatrat të vendit. Konkretisht në vitin 1970 kishte 38 shtëpi kulture në qytet, 455 në fshat, dhe në gjithë Shqipërinë funksiononin 1491 vatra kulture. Ndërsa për 15 vite më vonë statistikat janë këto; 74 shtëpi kulture në qytet, 458 në fshat dhe 1637 vatra kulture në tërë vendin.

Biblioteka popullore ishte një mjedis i frekuentuar në mënyrë të konsiderueshme nga njerëzit. Reforma të kohës flisnin për shtimin e mjaft titujve dhe teksteve të ndryshme, që nga veprat artistike-letrare, politiko-ekonomike, shoqërore etj, e deri te specialitetet e stafit bibliotekar, si dhe edukimi i masave për të shfletuar më gjerësisht botimin e kohës, që nga auditorët shkollorë, stafet e tyre, masat punëtore dhe të tjera. Në vitin 1970 kishte në Shqipërinë komuniste 39 biblioteka popullore, dhe në 1985-ën, kishte 45 prej tyre. Sakaq, fondi i librave në mijë ishte, 1 927 (1970) dhe kjo shifër shkon në trifishin e saj në vitin 1985, në 3840.

Muzetë janë institucione që mbledhin kulturën, traditën, historinë e një populli. Është interesant fakti kur ndesh statistikën që në vitin 1970, numri i muzeve në vend ishte 80 dhe i shtëpive muze 58, ndërsa kohë më vonë kjo shifër shkoi në shumëfishim të saj. Pra në vitin 1985 kemi nga 80 muzenë 2104 të tilla dhe 61 shtëpi muze.

Libri, ishte një institucion i fuqishëm që përçonte kulturë. 616 libra të rinj, janë botuar në 1970 dhe 731 në vitin 1985. Gazetat gjithashtu nga 20 tituj shkuan në 28, në 15 vite më vonë, ndërsa revista a botime të tjera periodike në 1970-ën numërojnë 48, ndërsa në vitin 1985 shkojnë në 54 tituj.

2.2.2 Marrëdhëniet e medias me kulturën

Mediat e periudhës totalitare në Shqipëri, dhe sidomos *Televizioni Publik Shqiptar*, ishte pa dyshim një nga mjetet më të fuqishme të propagandës ideologjike të Partisë Komuniste, që vepronte përmes botëkuptimit marksist-leninist. Ky institucion, kishte një rol të jashtëzakonshëm shoqëror, ndikonte në krijimin e koncepteve të shoqërisë socialiste, në mënyrën e jetesës, në shijet, në sjelljet, kulturën, letërsinë, artin etj.

Marash Hajati, ish -drejtues i *TVSH-së*, në atë periudhë, shkruante në një artikull të botuar në gazetën *Tribuna e Gazetarit*²⁰¹, duke pretenduar se “emisionet e kohës, ngriheshin mbi kërkesat e masave”. Kështu, ai tregon sesi ndahej programacioni dhe konkretisht çështjet informative duke përfshirë këtu edhe telereportazhin e rubrikën sportive zinin 24.8 % të transmetimeve televizive; problemet ideopolitike, edukative, kulturore dhe ekonomiko-shoqërore përbënin 39.6% ; ndërsa problemet artistike-muzikore e argëtuese 35.6% ²⁰². Pra televizioni, përveçse pasqyron një statistikë të lartë të përmbajtjes kulturore të emisioneve, ku arkivat e tij mbanin mjaft materiale, muzikore, me humor, filma, kuriozitete, shkencë, sport etj. Në këtë mënyrë, televizioni ishte kthyer në një medium të pashoq në jetët e gjithë popullsisë. Konkretisht, në një anketë të bërë në vitin 1986, në një qendër prodhimi, në lidhje me mënyrën e kalimit të kohës së lirë, rezultoi se afërsisht 25-30% e saj kalohet pranë ekranit të *TV*. Kjo tregon vendin e madh që zë *TV*, për kalimin e kohës së lirë për çlodhjen, edukimin dhe argëtimin e gjithë shtresave të popullsisë. Ky institucion, i konsideruar si një *enciklopedi televizive*, shfaq thajse një *kulturë elitare* për masat, jokomerciale. Si për shembull, kujtojmë “konkursi për letërsinë” apo emisione të specializuara si; “Për festivalet e këngës në Radiotelevizion”, “Koncertet e pranverës”, ciklet “Mbrëmje të muzikës popullore”, dhe “Alo?! Një pyetje për ju doktor” etj. ²⁰³

Megjithatë *Televizioni Shqiptar* i asaj kohe, në thelb të çdo emisioni, program apo reviste televizive, duhej të kishte atë që quhej “fill i kuq komunist”, i cili qëmtohej me lupë në çdo detaj nga sektori përkatës në KQ të Partisë së Punës dhe organizma të tjerë që “zbrisnin” në çdo institucion kulturor e propagandistik.

Sipas drejtuesve të asaj kohe, nga të gjitha mjetet e propagandës, radioja dhe *TV* kanë një status të rëndësishëm. Ato mbajnë me ndjekësit lidhje nga më të gjatat dhe koherencë të vazhdueshme. Ato janë në kontakte me ta për më se 18 orë dhe gjatë këtyre orëve transmetojnë njoftime nga më të ndryshmet, përveç numrit të madh të programeve muzikore që kapin rreth 60% të tyre.

“Çështja se ç’përqindje duhet të zërë muzika kombëtare në radio, pa mohuar përdorimin e muzikës së popujve të botës, muzikën e kultivuar, të pastër e me vlera ideore, është një nga elementet bazë

²⁰¹ Marash Hajati , “Ta bëjmë televizionin tonë një mjet edhe më të fuqishëm të propagandës së partisë”, *Tribuna e Gazetarit*, nr.5.1976,

²⁰² Po aty,f. 14-17.

²⁰³ Aleksandër Grazhdani, “Teleshikuesi dhe kultura e transmetimeve”, *Tribuna e Gazetarit* ,nr. 1-6, 1989, f. 25.

që përcakton fizionominë kombëtare të këtij institucioni. Fizionomia kombëtare plotësohet edhe nga vendi që duhet të zënë në programet në përgjithësi temat e tjera siç janë ato të letërsisë, artit, kulturës, shkencës dhe arsimit, traditat në fusha të ndryshme të veprimtarisë shoqërore kombëtare, ngjarje e data historike, personalitete të shquara etj. Pra, radioja ka një rol të fortë dhe një lidhje të qëndrueshme me kulturën. Transmetimi i temave nga shkenca, kultura, dhe arti përparimtar i popujve të botës, si dhe njohja e dëgjuesve me veprimtarinë e personaliteteve të shquara, që kanë kontribuar në zhvillimin e shoqërisë, janë subjekte mjaft të ndjekura në valët radiofonike²⁰⁴.

Sakaq, televizioni ishte një mjet i pakrahasueshëm për formimin politik e ideologjik të masave punonjëse, por ai shërbente edhe për zgjerimin e njohurive kulturore, arsimore e artistike. Ai ftonte në shtëpi të gjithë aktivitetin kulturor e artistik që zhvillohej. Përpara ekranit, qëndronin me orë të tëra të gjitha kategoritë e njerëzve, të të gjitha niveleve arsimore e kulturore. Thanas Nano, drejtues për disa vite i këtij institucioni kombëtar, shprehet se “Televizioni ka sjellë ndryshime të dukshme në marrëdhëniet shoqërore dhe në jetën e familjes. Në qoftë se më përpara një ndeshje sportive mund ta shikoje vetëm në stadium, ose një pjesë orkestrale a operistike në sallat e shfaqjeve, nëpërmjet televizionit u bë e mundur që aktivitetet të ndiqen në mjedisin e familjes. Duke na vënë në kontakt me zhvillimin e përgjithshëm të kulturës, të shkencës, të artit. Televizioni na fut të renë e zhvillimin në familje dhe ndikon intensivisht në frymën e koncepteve revolucionare lidhur me marrëdhëniet në punë e shoqëri”²⁰⁵.

Një ndikim të rëndësishëm për programet artistike të televizionit ka “skena”, ndikim me arsyet e saja objektive. Shfaqjet artistike në televizion kanë filluar nga “skena” dhe pjesa dërmuese e programeve artistike, që transmetoheshin në televizion, janë regjistruar në skenë. Por dihet se ekranit nuk është skenë! Ndërsa në një sallë, shikuesi e ndjek shfaqjen nga një vend i caktuar dhe në distancën që i lejon vendi, e pra, s’mund të ketë pretendime të tjera, në televizion ai e shikon këtë në dhomën e tij, në një largësi nga ekranit aq sa e lejojnë kërkesat e syrit. “Prandaj regjistrimi i programeve dhe këndi i shikimit të tyre duhet t’i përshtatet ekranit dhe jo skenës. Në ekran telespektatori pëlqen planet e afërta, kërkon ta shikojë aktorin ose valltarin në fytyrë, në lëvizje të qarta, të njohë mimikën e tij, karakteristikat e kërcimit ose të interpretimit, të shikojë në tërësi dhe në detaje përmbajtjen artistike të veprës që ai paraqitet. Regjia e ka mirë parasysh këtë specifikë të ekranit dhe prandaj mundohet të mos largohet nga ndikimi i skenës”²⁰⁶. Aspekt tjetër i këtij ndikimi është fakti se një vepër që ekzekutohet në skenë është përparimtare për këtë mjedis dhe sipas kërkesave të spektatorëve që asistojnë në sallë. Violeta Strakosha, në një artikull me titull *Roli edukues i programeve muzikore në radio-televizion*, shkruan se, “ka një kontradiktë midis kërkesave të televizionit dhe trupave artistike, të cilat preokupohen të përgatitin spektaklin për skenën dhe harrojnë rolin dhe efektin e televizionit, për komunikim me masat për veprën që kanë përgatitur. Harrohet, gjithashtu, rëndësia e madhe që ka regjistrimi i pastër e me nivel artistik i këtyre programeve për historinë e zhvillimit të artit tonë dhe për brezat e ardhshëm”²⁰⁷. Televizioni nuk është magazinë e të gjithë aktivitetit artistik që zhvillohej në atë kohë, ai seleksionon, zgjedh

²⁰⁴Thanas Nano, “Radioja dhe televizioni gjatë viteve të pushtetit popullor”, *Tribuna e Gazetarit* nr.1. 1978, f.36.

²⁰⁵ Po aty, f.36.

²⁰⁶ Po aty, f. 36.

²⁰⁷ Violeta Strakosha, “Roli edukues i programeve dhe i emisioneve muzikore në Radio-Televizion, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 4 (85),1978, viti XV, f. 39-40.

më të mirat e tyre, që janë arritur në manifestimet më të mira krahinore dhe kombëtare, por jo më poshtë se ato.

Pas viteve '70 është për t'u theksuar fakti i gjallimit të një filozofie të re kulturore të një brez krijuesish, artistësh dhe interpretuesish, të cilët ishin ndikuar nga kultura e përparuar botërore, ndaj dhe kërkonin t'i jepnin frymë të re kultivimit të kulturës kombëtare, duke filluar me emblemën e kësaj lëvizje progresive, siç qe festivali i 11-të në *Radio Televizionin Shqiptar*. Edhe në skenë ishin vënë më shumë pjesë të huaja, në sfondin kulturor shqiptar, dukej se po vinte një erë ndryshimi. Por kjo ra në sy të udhëheqjes së lartë, e cila si në çdo fushë edhe në atë të kulturës do "mprihte shpatën". Plenumi IV i KQ të PPSH, fjala e 20 dhjetorit e vitit 1974 e E. Hoxhës, shtroi çështjen se kultura botërore po mbivlerësohet shumë dhe nuk duhet të ketë asnjë shfaqje të kësaj natyre në media. Kjo konsiderohej si një hap në dëm të kulturës kombëtare, siç ishte muzika ritmike në festivalin e 11 të këngës në *Radio Televizion*.

Në vitet e mëtejshme, anashkalohet kultura e kohës, aq më tepër ajo moderne dhe bashkëpunimet me të huajt reduktohen deri në shuarje të plot për t'ia lënë vendin për disa vite "revolucionit kulturor kinez" edhe në vendin tonë, derisa vite më vonë kemi një mbyllje të llahtarshme brenda kufijve edhe në këtë sektor.

Kështu, në transmetimet radio-televizive mbizotëron muzika kombëtare, e cila nga 65 % arriti në 80% kundrejt asaj të huaj.

Edhe në shtypin e shkruar ka pasur përpjekje të mëdha për të konsoliduar fort sektorin kulturor. Marash Hajati,²⁰⁸ shkruan se edhe "Gazeta *Bashkimi*", një gazetë mjaft e rëndësishme e kohës, krahas disa artikujve e kryeartikujve, me efekt të gjallë komunikues si *Bashkëbisedimi ynë*, *Intervista jonë*, *Nga posta e redaksisë*, etj., trajton e tërheq vëmendjen për probleme të larmishme në fushën e kulturës e të edukimit". Sikurse edhe në *Radiotelevizion*, janë bërë përpjekje për rritjen e nivelit kulturor të programeve, për t'u dhënë dëgjuesve e shikuesve më tepër informacion bashkëkohor. Kështu, sipas Hajatit, në emisionet e pionierëve dhe në ato për të rinjtë po ndiqen me interes ciklet televizive si: *Magjia e artit të shtatë* apo *Mbrëmje rinore*, ku aktivizohen punëtorë të kualifikuar; ndërsa cikli *Bashkëbisedojmë për kulturën* ka prekur një sërë temash e problemesh që më parë pak kishin ardhur në ekran. Në radio kanë formuar auditorin tyre emisionet: *Koha dhe njerëzit* si dhe *Jeta, kultura, arti*, ku spikatën jo vetëm tematika dhe problemet që njihen, por edhe forma dhe ndërtimi interesant i emisioneve.

Natyrisht periudha, si ajo e viteve ku gati po bulëzonte një kulturë e re dhe pati një integrim normal me botën moderne, do të ishte me interes të shihet se çfarë ndodhi, sidomos në vitet 1971-72, me kulturën e vendit në përgjithësi, por dhe epja për t'iu përvjedhur sadopak censurës së totalitarizmit. Kjo periudhë censure ceku edhe disa impulse liberalizimi në vitet 1971-72. Të njëjtën gjë e artikulon më konkretisht dëshmia e Spartak Ngjelës të *Kujtimet* e tij.

²⁰⁸ Marash Hajati, "Për një paraqitje me kulturë e me nivel të lartë ideopublicistik në të gjithë krijimtarinë publicistike gazetareske" *Tribuna e Gazetarit*, nr 4, 1978, f. 5-6.

2.2.3 Shkolla e gazetarisë

Debatet dhe diskutimet rreth formimit e përgatitjes profesionale të gazetarit kanë qenë vazhdueshme sot e kësaj dite. Por në kushtet e gazetarisë numerike dilemat rreth profilimit a rolit të tij, po i mëshojnë fort argumenteve “ *Se çfarë përfaqëson sot gazetari i epokës elektronike*”?...

Kësisoj, për të kuptuar mbi atë çka përfaqëson gazetari i asaj kohe apo edhe ai i ditëve të sotme, dhe perspektivat e tij në vendin tonë, është e arsyeshme të konsultohemi me shkollën prej nga ku arsimoheshin këta gazetarë, ndërsa njohja me origjinën e formimit të tyre do të na ndihmonte për të rikonceptuar gazetarin shqiptar bashkëkohor.

Për këtë ish -drejtuesi i shkollë së gazetarisë në vitet '80, Hamit Boriçi, kujton përmes një interviste të dhënë për këtë studim se; “Shkolla e parë e gazetarisë shqiptare është themeluar në vjeshtën e vitit 1964. Ishte koha, kur nga viti 1961, përgatitja e gazetarëve profesionistë në shkollat universitare të Bashkimit Sovjetik dhe vendeve të tjera të ish-Kampit Socialist ishte ndërprerë për arsye që tashmë dihen. Organet drejtuese të Partisë-Shtet kishin vendosur të hapej edhe një shkollë universitare për përgatitjen e gazetarëve profesionistë²⁰⁹. Me iniciativën e gazetarit, Fiqri Vogli, asokohe kryeredaktor i gazetës *Bashkimi* dhe kryetar i shoqatës *Bashkimi i Gazetarëve të Shqipërisë* u organizua një konsultë me gazetarë që kishin studiuar në universitetet e huaja. Këta studentë të ardhur nga Lindja, shërbyen si trupa e parë pedagogjike në këtë degë të re, të cilët sollën eksperiencën e tyre. Ndërkohë, profesori i historisë së medias, Boriçi, kujton një moment mjaft të rëndësishëm, ku thotë se pranimi i studentëve në këtë shkollë bëhej me konkurs. *Herën e parë jepej një temë për të parë të dhënat e aplikantit për t'u marrë me shkrime. Sidomos për pranimet në kurset 3 e 4-vjeçarë konkurrimi bëhej më i organizuar. Aplikantët (natyrisht të caktuar nga qytete rrethet dhe të miratuar nga Ministria e Arsimit dhe e Kulturës) konkursin e fillonin nga vizita në një qendër prodhimi a mjedise të tjera kulturore e shoqërore, kurdoherë duke u shoqëruar me pedagogët e jurisë së vlerësimit. Prej andej ktheheshin në auditorët për të shkruar mbresat e mendimet e tyre. Paraprakisht pedagogët u shpjegonin kandidatëve edhe disa mënyra në komunikimi e vrojtimi qendrat ku shkonin²¹⁰.*

Studentët e parë, që fituan konkursin, vinin nga fakultete të ndryshme si Histori-Filologji, Ekonomi, Drejtësi, Agronomi etj. Vitin e tretë dhe të katërt programi i tyre do të ishte kryesisht për gazetarinë. “Më 1966 nga kjo degë dolën e u diplomuan gazetarët e parë, që lëndët e gazetarisë i morën për dy vjet. Nga viti 1966 deri më 1969, kur dega e gazetarisë ishte me status eksperimental fituan profesionin “gazetar” 50 studentë, 47 prej të cilëve filluan punën menjëherë në organet e shtypit qendror e lokal, si dhe në *Radiotelevizionin Shqiptar* në Tiranë²¹¹.

Historiani i medias, Boriçi, për të qenë më i saktë në kujtesën e tij për të tjera detaje që lidhen me fillimet e shkollës së gazetarisë në vendin tonë, shfleton revistën profesionale *Tribuna e gazetarit*, ku është botuar reportazhi i parë i titulluar *Me gazetarët e ardhshëm* ku shkruhet se; “ Në vitin akademik 1964/65 Dega e Gazetarisë ishte me program profesional dyvjeçar. Studentët vinin nga Degë e Fakultete të Gjuhësisë e Letërsisë, të Ekonomisë e Drejtësisë si dhe nga Instituti i Lartë i Bujqësisë. Por që nga viti akademik 1965/1966 e deri në vitin akademik 1973/1974 mësimet u zhvilluan në formë eksperimentale me programe tre dhe katërvjeçare, duke u pranuar çdo vit nga 15 studentë. Në konsultën e dhjetorit 1973 u arrit në

²⁰⁹ Intervistë me Prof. Dr Hamit Boriçi, e dhënë për këtë studim, marrë nga autori me dt. 2 shkurt 2013.

²¹⁰ Po aty.

²¹¹ Boriçi, H., *Gazetaria* 2, shblu, Tiranë, 2004, f. 137.

përfundimin se, në kushtet e vendit tonë, shtypi, *ATSH* dhe *Radio-Televizioni* kishin nevojë për gazetarë, sidomos të formuar me profil të gjerë. Prandaj u konsiderua i drejtë propozimi që Katedra-Degë të punonte edhe me programe studimi e kualifikimi të gazetarëve që, në media kishin ardhur nga fakultete e degë të ndryshme të ekonomisë e kulturës. Këtë mision kishte Sektori Shkencor i Gazetarisë, sidomos gjatë viteve 1977-1991. Në kurset njëvjeçare kaluan shumica e gazetarëve të *Radio-Televizionit*, veçanërisht ato të moshave të reja, ku fituan certifikatën e studimeve të gazetarisë, sipas viteve të “Diplomimit”²¹².

Në degën e gazetarisë, në këtë sistem, studentët i nënshtroheshin 20 disiplinave të ndryshme të përgjithshme dhe të profilizuara. (Shih në aneks programin) Programi mësimor përfshin lëndë me karakter, historik, ekonomik, gjuhësor dhe profesional. Por ka harruar edhe një vend shumë të rëndësishëm që zinte praktika mësimore. Praktika zhvillohej në institucionet e medias që ekzistonin atëherë, si *Zëri i Popullit*, gazeta *Bashkimi*, *ATSH-ja*, *Radiotelevizioni Publik*, *Zëri i Rinisë* etj. Viti akademik ndahet në 2 semestra. Në vijim ndodhet plani mësimor ku çdo student duhet të ndjekë të gjitha këto disiplina;²¹³ Profesor Boriçi, si i ngarkuari në grupin e pedagogjik që do të hartonte programin mësimor për grupin e lëndëve profesionale, thotë se “Baza kryesore e programit mësimor dhe deri diku i kurrikulave tona ishte ai i shkollës universitare të gazetarisë së Moskës, të Leningradit, Pragës e Bratislavës. Po jemi konsultuar edhe me programet mësimore të shkollave të gazetarisë italiane, natyrisht, pa i referuar zyrtarisht. Disa prej atyre programeve i ruaj ende në arkivin tim vetjak së bashku me dorëshkrimin e projektprogramit mësimor tre dhe katërvjeçar për lëndët profesionale, që me disa ndryshime u miratuan në Katedër, në Fakultet dhe në Rektorat”.

Kapitujt kryesorë të programit profesional, përveç lëndëve të formimit të përgjithshëm dhe juridik ishin:

Kreu I - *Publicistika jonë revolucionare*

Kreu II *Organizimi i punës në shtyp, radio e ATSH*

Kreu III *Gjinitë gazetareske (lajmi, intervista, reportazhi, korrespondenca, kryeartikulli, recensionin kino-teatral, kritika dhe bibliografia në shtyp, letrat në redaksi, përshkrimi, skica dhe fejttoni).*

Kreu IV. *Pasqyrimi i problemeve të ekonomisë, shoqërore, të kulturës, arteve e sporteve.*

Kreu V *Praktika në mediat e shkruara në Radio dhe Televizion*

Kreu VI. *Kurse speciale politiko-profesionale.*

Studentët pasi mbaronin ciklin e studimeve, me sistemin 3- vjeçar, emëroheshin pranë redaksive qendrore dhe lokale të shtypit dhe *Radiotelevizionit* ose *ATSH-së*.

Pas kësaj periudhe, studimet me kohë të plotë pranë degës së gazetarisë u ndërpre, dhe kjo degë u shndërrua në sektor shkencor, sipas vendimit nga rektorati i UT, nr. 413, i datës 9 mars 1974. Ky sektor shkencor, ashtu si më parë ish-katedra e gazetarisë, e ka mbështetur veprimtarinë e vet, tërësisht në bashkëpunëtorë të jashtëm, përmendim këtu përgjegjësin e këtij sektori, Hamit Boriçin, apo Luan Zelkën. Ky i fundit, ishte i vetmi punonjës efektiv. “Misioni i këtij Sektori, ishte që të përballonte procesin mësimor, mbi “Historinë e Shtypit Shqiptar dhe të problemeve të teorisë

²¹²*Tribuna e Gazetarit*, botim i Bashkimit të Gazetarëve, Viti II, nr. 1, 1965, f. 15.

²¹³ Raport “ Mbi rrugët e format e përgatitjes së kuadrit të ri gazetar”, Tiranë, 20. 11.1970. Marrë nga arkivi vetjak i Prof. dr Hamit Boriçi, janar 2013.

së gazetareve shqiptarë”. Por ky institucion pedagogjik, pati meritën edhe të përgatitjes së botimeve dhe teksteve mësimore e monografi, artikuj studimorë në revista letrare, profesionale e shkencore²¹⁴.

Literatura profesionale fillimisht ishte e kufizuar. Në rrjedhën e kohës pedagogët filluan të botojnë ciklet e leksioneve, që ligjëronin në auditore. Më pas u botuan edhe disa libra e tekste mësimore si dhe monografi. Libri i parë, tekst mësimor, titullohej *Teoria dhe praktika e shtypit popullor*, botuar në vitin 1972 nga tre bashkautorë: Fiqri Vogli, Marash Hajati dhe Hamit Boriçi. ‘Bazat e studimit të gazetarisë u hodhën në Katedrën-Degë Mësimore të Gazetarisë në bashkëpunim me Sektorin e Letërsisë të Institutit të Gjuhësisë e Letërsisë të Akademisë së Shkencave ku unë punova gjatë viteve 1974-1978 dhe në pas si bashkëpunëtor shkencor i jashtëm²¹⁵. Deri në vitin 1990 veprimtaria mësimore në Katedrën-Degë e Gazetarisë literatura përbëhej kryesisht nga këto libra: botime: *Mbi disa probleme dhe gjini të publicistikës* - Tiranë. 1973 (Hamit Boriçi), *Figura dhe figurshmëria në gazetari*” – Tiranë. 1975 (Dritëro Agolli), *Mbi thirrjet dhe traktet e Luftës Antifashiste Nacionalçlirimtare*- Tiranë. 1980 (Luan Zelka), *PPSH për Shtypin* (Përmbledhje me dokumente të PPSH dhe veprat e shokut Enver Hoxha)”-Tiranë. 1981 (Luan Zelka), *Publicistika letrare*– Tiranë. 1982 (Hamit Boriçi), *Stili dhe redaktimi në gazetë*-Tiranë 1984 (Xhevat Lloshi), *Llojet e shkrimeve informative dhe analitike të gazetarisë*- Tiranë. 1985, *Redaksia dhe puna e gazetarit*– Tiranë. 1986 (Hamit Boriçi) , *Gazeta “Zëri i Shqipërisë”* -1987 (Zihni Reso) dhe *Gazetaria dhe publicistika*- Tiranë.1990 (Hamit Boriçi). Si literaturë plotësuese rekomandohej edhe revista *Tribuna e Gazetarit* (1964-1990), organ i Bashkimit të Gazetarëve të Shqipërisë²¹⁶.

Lidhur me punësimin e studentëve pas diplomimit, profesor Boriçi, shprehet se në ato kohë edhe numri i studentëve përcaktohet nga kërkesat e “tregut”. Kështu që studentët e gjenin lehtë një vend pune. Varej nga formimi, përgatitja dhe aftësia e tyre për t’i paraqitur në praktikë dituritë e fituara. Deri në vitin 1968 ishin diplomuar 57 studentë. Prej tyre, 47 punonin në gazetarinë profesioniste: shumica në organet qendrore të shtypit, të *Radios në Agjencinë Telegrafike Shqiptare*. Deri në vitin akademik 1976/1977 me programe studimi 3-vjeçar dhe 4-vjeçar u përgatiten gjithsej 150 gazetarë profesionistë. Studentët, që ndiqnin mësimet me programin 4-vjeçar, vitin e fundit e kishin stazh pune të detyruar në gazetatat qendrore dhe lokale, në *Radio-Televizion dhe Agjencinë Telegrafike Shqiptare*. Kështuqë stazhierët, përveçse aftësoheshin profesionalisht, siguronin edhe vendet e punës menjëherë pas diplomimit. Statistikat dëshmojnë se në vitin 1974 të 23 studentë stazhierë u diplomuan dhe vazhduan punën, shumica e tyre, në ato media ku kishin kryer vitin e stazhit; një vit më pas 25 dhe më 1976 në media u emëruan edhe 14 gazetarë të diplomuar nga Universiteti i Tiranës²¹⁷.

Bërthama pedagogjike në fillimet e kësaj dege përbëhej nga gazetarë që kishin studiuar për gazetari në Moskë e Leningrad (në ish-Bashkimin Sovjetik): Fiqri Vogli, Sofokli Lazri, Marash Hajati, Dritëro Agolli, Hamit Boriçi, Fatmir Dibra e Ymer Minxhozi.

²¹⁴ Raport “Mbi gjendjen dhe perspektivën e Sektorit Shkencor të gazetarisë”, Tiranë, 5 qershor 1991. Marrë nga arkivi vetjak i Prof. dr Hamit Boriçi.

²¹⁵ Intervistë me Prof. Dr Hamit Boriçi, e dhënë për këtë studim, marrë nga autori me dt. 2 shkurt 2013.

²¹⁶ Po aty.

²¹⁷ Po aty.

Përveç këtyre për të dhënë mësim, ishin ftuar edhe gazetarë e studiues të shquar si Vangjush Gambeta, Niko Nikolla, etj. Nga viti 1973 u emërua pedagog gazetari i *Zërit të Popullit*, Luan Zelka, ish- student i gazetarisë në Universitetin “Lomonosov” të Moskës, etj.

Por formimi profesional i nënshtrohej edhe specializimeve pasuniversitare. Përshembull do të ndalemi në kursin pasuniversitar që u hap në vitin 1981, me rekomandim të KQ të Partisë, me kërkesë së përgjithshme të *Radiotelevizionit* dhe me vendim të organeve kompetente pranë Fakultetit të Shkencave Politiko Juridike. Sakaq, nga viti 1982-'83 kursin pasuniversitar në gazetari, e kanë ndjekur vetëm 5 veta, ndërsa nga viti 1986-87 e kanë përfunduar këtë kualifikim mbi 50 vetë, kryesisht redaktorë, gazetarë etj. Pra domosdoshmëria dhe nevoja e këtij specialiteti ka ardhur në rritje.

Më 2 shkurt 1990, një studim i kryer nga ky Sektor Shkencor i Gazetarëve, mbi perspektivën e zhvillimit të veprimtarisë së tij, u arrit në përfundimin që puna në këtë sektor duhet të përmirësohet, të plotësohet me kuadrin e nevojshëm, dhe të funksionojë si qendër e rregullt për përgatitjen dhe kualifikimin e punonjësve të medias deri në nivele pasuniversitar.

Vlen të kujtojmë organizatën *Bashkimi i gazetarëve*, që u themelua posaçërisht për të kontribuar me misionin e saj për rritjen profesionale të gazetarëve, për përmirësimin e punës dhe veprimtarisë së tyre. *Bashkimi i Gazetarëve* themeluar në vitin 1964, konsiderohet si organizata e parë e gazetarëve shqiptarë, ku rreth saj mbledheshin gazetarë dhe punonjës të medias. Në këtë periudhë ajo botoi edhe revistën *Tribuna e gazetarit*, organ i cili në brenditë e vet mbante artikuj, shkrime të ndryshme, mbi praktikën e gazetarëve, veprimtarinë e tyre të përditshme, korrespondenca të ndryshme, ese, intervista, programe, gjithçka rreth dhe mbi gazetarinë e asaj kohe. Kjo ishte një organizatë mjaft aktive në këtë sektor, dhe madje luante një rol mjaft të madh në formimin dhe kualifikimin e komunitetit të gazetarëve të kohës, korrespondentëve vullnetarë, bashkëpunëtorëve në Tiranë dhe në rrethet e Shqipërisë. Ky institucion ishte si një organ që diktonte vazhdimisht linjat gazetareske dhe “monitoronte”, punonjësit e shtypit në mënyrë të vazhdueshme për profesionalizimin e tyre, nërespektimin e parimeve të Partisë, për format e zhvillimit të gazetarisë dhe roline saj në shoqëri, sipas direktivave të sistemit. Ishte një organizatë mjaft aktive, dhe veprimtaria e saj zgjati deri në fillim të viteve ‘90.

Organizata e Bashkimit të Gazetarëve të Shqipërisë nën udhëheqjen e Partisë, ka luajtur një rol të rëndësishëm në pasqyrimin e vijës së Partisë, në ngritjen e nivelit cilësor të shtypit publicistik dhe të punës krijuese të gazetarëve nën përsosjen e mjeshtërisë së tyre. Hoxha në letrën dërguar konferencës së 4-të të *Bashkimit të Gazetarëve të Shqipërisë*, duke vlerësuar lart punën e shtypit theksonte: “Pa shtyp, s’mund të ketë edukim të masave, pa shtyp s’mund të ketë mobilizim të tyre të ndërgjegjshëm, organizim dhe zgjidhje të problemeve të ndërtimit ekonomik e kulturor në shoqërinë e re socialiste”²¹⁸. Radhët e *Organizatës së Bashkimit të Gazetarëve* janë shtuar nga viti në vit më anëtarë të rinj. Në shtypin kohës, në *Radiotelevizion, ATSH*, në Shtëpinë Botuese *Nëntorisi* në shtypin dhe në radiot lokale punonin afro 2000 gazetarë, punonjës të fushave të tjera siç janë: operatorët, regjisorët, montazhierët, inxhinierët, teknikët, punonjës e shtypshkronjave etj. Për sa i përket rritjes së shkallës së kualifikimit të gazetarëve një ndihmesë të dobishme kanë dhënë konferencat e shtypit të profileve të ndryshme ku kanë referuar kuadro të partisë e të shtetit, të cilët në dritën e detyrave aktuale të shtypit kanë zbërthyer direktivat e Partisë. Kurset pasuniversitare njëvjeçare pa dhe me shkëputje nga puna, kurset e kualifikimit të gazetarëve të

²¹⁸ “Organizata jonë në 40 -vjetorin e saj”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 1-6, 1989, f. 1.

rretheve të çelura kohët e fundit kanë qenë një ndihmesë e mirë për ngritjen e nivelit ideoprofesional të anëtarëve të organizatës²¹⁹.

Bashkimi i Gazetarëve të Shqipërisë kishte si qëllim të kujdesej dhe të organizonte punën për edukimin profesional të kuadrove të shtypit e të radios, duke e konsideruar këtë si detyrën e tij kryesore. Ai duhejtë kujdesej edhe për edukimin profesional të korrespondentëve punëtorë. Të organizonte kurse, pa shkëputje nga puna, me kuadrot e shtypit, që kanë mbaruar dhe që po mbarojnë shkollat e larta jo për gazetari²²⁰. Ai duhet të organizojë seminare me të gjithë kuadrot e shtypit e të radios, ku të diskutohen çështje të veçanta si, për shembull, gjendja e informacionit, mbi fotografiminë gazetë, mbi gjuhën në shtyp etj. Të botojë një buletin tremujor për gazetarët... Të botojë gjithashtu studime në ndihmë të punonjësve të shtypit, të punuara nga gazetarët tanë²²¹. Më 17 pill 1964, me vendim të Sekretariatit të Komitetit Qendror të Partisë *Mbi aktivitetin e Bashkimit të Gazetarëve* dhe në prapën e Konferencës së 4-të të kësaj organizate, nisi botimi i revistës;

Tribuna e gazetarit, si organ i *Bashkimit të Gazetarëve*. Kjo ishte një ngjarje me rëndësi politike për gazetarët, bashkëpunëtorët, korrespondentët, vullnetarët, dhe mbarë punonjësit e shtypit. “Ky buletin, thuhet në kryeartikullin e numrit të parë të kësaj reviste, e cila do të dalë çdo tre muaj, ka për qëllim të ndihmojë në ngritjen ideo-profesionale të gazetarëve dhe të korrespondentëve”²²². *Dalja e këtij buletini tregon për kujdesin e Partisë, për ngritjen cilësore të shtypit, për një organ tjetër me rëndësi që do të jepte një ndihmesë të madhe, punonjësve të shtypit, në drejtim të përsosjes së mjeshtrisë së gazetarit*²²³. Në fillim numri i parë i këtij botimi, doli në formën e një gazete, pastaj në formën e një reviste me format të vogël, që vazhdoi me vite me radhë. Në vitin 1971 ajo mori përfundimisht pamjen e një reviste, pas disa ndryshimeve cilësore. Revista doli nga puna dhe nga përkushtimi i punonjësve të shtypit, me shkrime, suplemente, artikuj, komente, histori etj, mbi gazetarinë dhe publicistikën e kohës. Në numrin e dytë të kësaj reviste, u botua në faqen e parë të saj, “Letra pragmatike e shokut Enver Hoxha, dërguar Konferencës së 4- të *Bashkimit të Gazetarëve të Shqipërisë*, me anën e së cilës ai parashtroi detyrat themelore të shtypit, rolin dhe vendin që zë në ndërtimin socialist të vendit, përcaktoi qartë idetë themelore që udhëheqin shtypin e Partisë... të përcaktoje karakterin demokratik popullor të shtypit, si shtyp i masave të gjera të popullit”²²⁴. Për të dhënë një ide se cila ishte tematika që ofronte kjo revistë, ishin këto titujt kryesor të numrave të parë; *Dy fjalë për buletin “Tribuna e gazetarit”, Mbi personalitetin e gazetarit, Gazetari dhe fakti, Mjeshtria e gazetarit, Gjuha është çështje me rëndësi në gazetë*, etj. Pra përmbaja e kësaj reviste, kishte të bënte me ato çështje thelbësore me të cilat përballej punonjësi i shtypit në komunizëm. Emrat e gazetarëve të parë, ku firmat e tyre pasuan në terrenin publicistik ishin Shefqet Musaraj, Sofokli Lazri, Dritëro Agolli, Marash Hajati, Javer Malo, Hamit Boriçi, Qamil Buxhelit, Ajet Simitxhiu, kësaj liste iu shtuan edhe emra të gazetarëve të tjerë si Qemal Sakajeva, Namik Dokle, Ylli Pepo, Mitro Çela. etj. Ky organ ishte një

²¹⁹ “Për një nivel më të lartë të propagandës sonë për jashtë”, veprimtari e Bashkimit të Gazetarëve, *Tribuna e Gazetarit* nr.4/ 1989, f. 41.

²²⁰ PPSH për Shtypin, vendim i Sekretariatit të KQ, “Mbi aktivitetin e Bashkimit të Gazetarëve të Shqipërisë”, 5 maj 1959.

²²¹ Po aty.

²²² *Tribuna e Gazetarit*, botim i Bashkimit të Gazetarëve, viti I, 1964, f. 3.

²²³ Adriatik Kanani, “Gazetari dhe Tribuna e tij”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 2, 1989, f. 20.

²²⁴ Po aty, f. 20.

zbatues i denjë e direktivave të Partisë dhe i Ramiz Alisë, në lidhje me çështjet e shtypit. Rubrikat e *Tribunës*, ndaheshin mes *Televizionit*, *radios*, *ATSH-së*, shtypit, mjeshtrërisë së gazetarit, të shtypit lokal, historik etj.²²⁵

Shkolla shqiptare e gazetarisë, ky institucioni i lartë arsimor për më se një çerekshkulli ka qenë qendra kryesore e përgatitjes dhe e kualifikimit të gazetarëve në Shqipërinë e atyre kohëve. Departamenti i sotëm i gazetarisë, që është në Fakultetin Filologjik të Universitetit të Tiranës, është organizuar në shtator të vitit 1992 me koncepte dhe programe të reja. Dega, Katedra dhe Sektori Shkencor ka punuar edhe me programe njëvjeçare universitare dhe pasuniversitare me gazetarë, që ishin diplomuar në profile të ndryshme, duke i kualifikuar. Po ashtu Katedra ka drejtuar veprimtarinë shkencore në fushën e gazetarisë, duke udhëhequr studiues për tituj e grada: Bashkëpunëtorë Shkencorë (Docentë) dhe Doktorë të Shkencave (sjellim në kujtesë Dr. Luan Zelka, Dr. Kozma Skarço dhe Dr. Gëzim Isufi). Në rrjedhën e 25 vjetëve janë aktivizuar një varg drejtuesish të mediave dhe gazetarë kompetentë për mësimdhënie. Por në historinë e shkollës së gazetarisë kanë hyrë e mbetur edhe pedagogët efektivë Zihni Reso (drejtues i Degës dhe i Katedrës që në krijim), Petro Kita dhe, nga viti 1973 deri më 1992, Luan Zelka, Hamit Boriçi, i cili që prej viti 1980 e deri më sot është profesor i gazetarisë në universitetet Shqiptare.

2.3 Disa përfundime të pjesës së dytë

Fillimet e vendosjes së regjimit komunist (1944), sollën censurë për të gjitha format e mjetet e komunikimit dhe të informimit të kohës duke e errësuar perspektivën e një shtypi të lirë ditë pas dite. Një nga karakteristikat e kësaj periudhe, pikë së pari, ishte ndalimi i çdo organi alternativ të botimeve dhe transmetimeve audio-vizive. Kontrolli për to ishte ekskluziv i partisë –shtet.

Sipas Artan Fugës në *Monologun* e mediave në totalitarizëm, në këto rrethana, ky sistem i zhvillon mediat si mundësi komunikimi duke ndërmarrë pastaj një strategji të tërë për t'i censuruar ato, dhe mbi të gjitha duke i zvogëluar pa masë mundësitë e tyre informative. Mediat e kësaj periudhe janë vetëm dhe thjesht mjete propagande, prandaj duke i zgjeruar mundësitë teknike të transmetimit, krijon kushte për të ngritur një sistem propagande dhe ideologjizimi masiv gjithnjë e më të fuqishëm.

Gazetari i atyre viteve, nuk mund të perceptohej jashtë detyrimeve dhe funksioneve që i “diktoheshin” nga lart. Veprimtaria e tij, nuk ishte një profesion i lirë, as të paktën teorikisht. Përtej kësaj, ai nuk mund të gëzonte këtë status, në rast mungese besnikërie ndaj së tërës, ndaj sistemit socialist.

Profesioni “gazetar” ka ngjyra dhe ngarkesë politike, ideologjike e shoqërore; Kësisoj, punonjësit e shtypit të kohës, duhej të ishin njohës të kërkesave që partia “dirigjonte”, për cilësinë dhe nivelin ideopublicistik të shkrimeve të tyre. Këto shkrime kryesisht duhet të ishin të karakterit si, për shembull, programe pune, arritje në fusha të caktuara shoqërore, kulturë, koment etj.

²²⁵Adriatik Kanani, “Gazetari dhe Tribuna e tij”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 2, 1989, f. 20.

Por, sikurse në ditët e sotme, edhe në stafet e punonjësve të medias së kohës, të ngrihej një kërkesë e vazhdueshme, për të përmirësuar CV-të e tyre, sidomos pas viteve 80-të. Një gazetar i suksesshëm përkufizohej si një person, me një punë dhe eksperiencë shumëvjeçare, njohje të historisë, gjuhëve të huaja, por edhe njohës i mirë i gjuhës shqipe, i leximit të shtypit apo literaturës tjetër, publicistikës etj. E megjithatë “boshti ideologjik” nuk harrohej.

Në përgjithësi shumica e gazetarëve të rinj në shtypin e asaj kohe, vinin nga fakulteti Histori-Filologji dhe nga Fakulteti Ekonomik. Dhe sipas këtij formimi që kanë marrë shpërndahen në sektorët ideologjikë e të kulturës dhe në sektorët ekonomikë të gazetave. Por ky formim ngushtësisht profesional reflektohej edhe në publicistikën e tyre.

Gazetari i asaj kohë, personifikonte një punonjës i cili ishte njohës i mirë i vijës së Partisë dhe përçues i kësaj vije, etikës komuniste dhe marksiste-leniniste të masat, përmes shkrimeve të tij.

Ndikimet e shkollës sovjetike ishin tipar thelbësor në formimin e gazetarëve të kohës, në përmbajtjet e shkrimeve të tyre, në forma të ndryshme të praktikave të gazetarisë, apo e thënë ndryshe deri tek teoria e gazetarisë në tërësi.

III. PJESA E TRETË

TIPARE TË STATUSIT SOCIO-PROFESIONAL DHE KULTUROR TË GAZETARIT

Edhe Shqipëria ka përquafuar revolucion numerik të medias, ashtu sikurse gjigantët mediatikë botërorë, duke përkuar kështu, me ardhjen e mediave të reja, ku si rrjedhojë e gjithë industria e medias në vendin tonë, ndodhet përballë një deontologjie krejt të re komunikimi, përballë një epoke krejt të panjohur më parë në fushën e “komunikimit masiv”. Jemi në kushtet e një kapërcimi mediatik nga ai i kulturës gutenbergiene të të bëri gazetari në forma klasike të saj, drejt një epoke elektrifikimi mediatik, me tipare, si multimedia, gazetari multifunksional, zhvillimi i gazetarisë qytetare, etj.

Në këtë pjesë, synojmë të shohim kulturën e gazetarit dhe të bërit gazetari sot, nën trysinë e një revolucioni të madh mediatik. Në kushte ku në këto 20 vite të fundit, sistemi i medias në Shqipëri, është shoqëruar me fenomene, siç është dalja e mediave private, praktikat gazetareske më të standardizuara, në një shoqëri më të lirë dhe të demokratizuar, një korporatë gazetarësh më

ambiciozë, e deri në kushtet aktuale siç po përballet e gjithë bota mbanë, siç është revolucioni teknologjik në media...

1. Objekti i këtij studimi në vazhdim, do të jetë matja e parametrave të këtij revolucioni numerik. Duke parë se cila është metamorfoza e aktorëve të komunikimit në këtë moment? A i përgjigjet kultura e gazetarit shqiptar dhe kultura e medias në përgjithësi, kushteve të sotme teknologjike në Shqipëri? Si, në ç'mënyrë? Mediat e reja te ne, sjellin me vete edhe një kulturë të re të të bërit gazetari, si realizohet ajo? Çfarë po ndodh me mediat *online*? Çfarë ka ndodhur me menaxhimin e mediave *online*? Me blogosferën, gazetarinë qytetare? Etj. Dhe si në përvijim të së tërës, çfarë ka ndodhur me përmbajtjen kulturore, që këto media përçojnë? Pasi debatet mbi *përmbajtjen kulturore*, që po përçojnë sot mediat e reja, (apo deri më dje televizioni), përbën sintezën e kësaj praktike komunikimi.

Për më në detaj, *kapitulli i parë* kësaj pjese përshkruan “Profilin kulturor të gazetarit shqiptar”, i mbështetur në 216 anketa me gazetarë të 15 institucioneve mediatike, dhe përmes intervistave cilësore, prezantohet identikiti i profesionistit të medias sot. Ky kapitull trajton, thellësisht identikitin e gazetarit të mediave tona në ditët e sotme. Një përjasje e sociologjisë analitike, parë nën analizën e disa treguesve, si moshor, gjinor, prejardhja gjinore, fetare, statusi social, ekonomik, lëvizshmëria brenda tregut të punës, formimi kulturor dhe profesional i gazetarit shqiptar etj. Ku nga kjo e fundit shtrohet edhe pyetja nëse gazetari shqiptar është i përgatitur kulturalisht dhe profesionalisht për të përballuar sfidat e revolucionit teknologjik që ka përqaftuar edhe median shqiptare?

Kapitulli i dytë, flet për “*Media- kulturën*”. Sepse përveçse funksionit parësor informues media përformon edhe një kulturë tashmë shumë të diskutuar në përmbajtjen e saj, nën kushtet e masivizimit të mediave të reja dhe gjithpërfshirjes së audiencës. Për këtë arsye ne ofrojmë një panoramë të gjerë të institucioneve kulturore sot duke argumentuar sesi roli i tyre kulturor është *zhvlerësuar*, duke u zëvendësuar nga *media*.

3.1 Kapitulli I

Një identitet socio-profesional në ndryshim

Kjo pjesë synon të studiojë mënyrat e formësimit të trupës së gazetarisë profesioniste në Shqipëri nëpërmjet identifikimit të tipareve mbizotëruese të gazetarit profesionist shqiptar sot. Kërkon të analizojë pasojat që këto tipare kanë në strukturën dhe përmbajtjen e medias shqiptare në ditët tona. Duke marrë parasysh ndryshimet që po ndodhin përmes teknologjisë së medias, kërkojnë edhe një gazetar nga pikëpamja kulturore dhe profesionale që të përballojë sfidat e epokës së medias elektronike.

Pyetja që ngremë është; *A është i përgatitur gazetari shqiptar, për të menaxhuar revolucion numerik të medias sot, apo ai është një gazetar me formim klasik, dhe operon në median e re po në mënyrë tradicionale?*

Në këtë studim janë përfshirë 15 media të rëndësishme në vend, nga ku janë intervistuar drejtpërdrejtë 216 gazetarë e punonjës mediatikë, nëpërmjet plotësimit të një pyetësi të detajuar. Konkretisht numërohen 6 media televizive, si *Top Channel, TV Klan, Ora News, Vizion +, Televizioni Publik Shqiptar, News 24*. Në shtypin e shkruar kemi marrë në shqyrtim pesë të përditshme më të rëndësishme, si *Panorama, Shekulli, Gazeta Shqiptare, MAPO, Shqip.Agjencia*

Telegrafike Shqiptare dhe siti informative *Balkanweb*. Veçoj, dy radio si *Top Albania Radio* dhe *Radio Tiranën*. Bëj me dije se stafi i intervistuar në këto dy media të fundit punon njëherësh edhe në radio dhe në televizion, përkatësisht në *Top Channel* dhe *TVSH*. Kjo mund të përbëjë një vështirësi në veçimin e profilit të gazetarit radiofonik nga ai televiziv, por thuajse 80 % e personelit të radios interferonin në punën e tyre edhe në TV ose anasjelltas.

Hipotezat.

1. A ka kategorizim dhe strukturim në grup nga pikëpamja e statusit të gazetarëve shqiptarë apo ndodhemi përballë një atomizimi kaotik individësh, në një fushë institucionesh siç është media?
2. Strukturimi i grupit social të gazetarëve a reflekton prirjet sociologjike të shoqërisë shqiptare apo kemi një fushë të izoluar që ka pavarësi nga shoqëria ?
3. A është në përputhje statusi ekonomik-social i gazetarit në rolin dhe funksionin e tij si aktor komunikimi për informimin e publikut?

Kush është përfshirë në këtë studim? Një pikë që vlen të theksohet është se në këtë target studimi, janë fokusuar jo vetëm gazetarë, pra korporata që punojnë vetëm me lajmin, por edhe më gjerë. Në këtë analizë janë përfshirë të gjithë ata pjesëtarë që kontribuojnë në përmbajtjen informative, në programacion, në emisione të ndryshme, në spektakle, suplemente, spikërim etj. Është synuar një gjithëpërfshirje e trupës mediatike në të gjitha shkallët e hierarkisë, nga niveli bazë e deri tek ato drejtuese.

Arsyeja pse janë përzgjedhur pikërisht këto institucione mediatike? Në këtë studim, janë përfshirë mediat e sipërpërmendura, për shkak të formateve të ndryshme dhe specifike që ato përfaqësojnë dhe prej të cilave karakterizohen. Arsye të tjera lidhen edhe me rëndësinë që ato kanë në tregun mediatik shqiptar për nga tirazhi i lartë, audienca masive, klikueshmëria intensive, dhe pse jo, edhe për shkak të numrit relativisht të lartë të trupës së gazetarëve, që ato kanë të punësuar në redaksitë e tyre, nivelit të profesionalizmit etj.

Cila është metoda që është përdorur në këtë punim? Ky punim është mbështetur mbi pyetësorë. Siç e theksuam edhe më sipër janë realizuar 216 pyetësorë me 26 pyetje, nga leximi dhe kombinacioni i i këtyre treguesve është realizuar edhe përmbajtja si dhe përfundimet e këtij studimi (*shif aneks / format i pyetësorit*). 120 intervista-pyetësorë janë realizuar me gazetarët e televizioneve, si në *Top Channel* (36) mes të cilëve 5 gazetarë punojnë njëkohësisht edhe në *Top Albania Radio*, në *TV Klan* (35), në *Ora News* (12), në *News 24*(10), në *Vizion +* (5), në *Televizioni Publik Shqiptar* (22) mes të cilëve 7 punojnë edhe në *Radio Tirana*. Numri i pyetësorëve të plotësuar në mediat audio-vizive është relativisht më i madh sesa në shtypin e shkruar. Kjo shpjegohet për shkak të numrit më të lartë të të punësuarve në institucionet televizive. Studimi është shtrirë në 5 gazeta kryesore, dhe në total janë plotësuar 77 intervista-pyetësorë nga stafet e tyre. Konkretisht, në *Panorama* (18), në *Shekulli* (18), në *Shqip* (16), në *MAPO* (16), në *Gazetën Shqiptare* (9). Nga *Agjencia Telegrafike Shqiptare*, janë intervistuar mbi 70 % e stafit të saj (15 gazetarë). Kjo është e vetmja agjenci lajmesh zyrtare në vend, dhe është mjaft më vlerë për të studiuar profilin e gazetarit të saj, gjithashtu *BalkanWeb*, është përzgjedhur si një media *online* mjaft e klikuar, ku janë intervistuar 4 gazetarë.

Çfarë përmban intervista pyetësor? Ky formular përbëhet nga 26 pyetje. Nëpërmjet të cilave del në pah se cila është përbërja moshore e gazetarëve, përkatësia gjinore, gjendja civile, vendlindja, përkatësia fetare, shkollimi apo formimi profesional i tyre, duke u ndalur te studimet universitare, ato pasuniversitare, stazhet apo kurse profesionale, etj. Prejardhja sociale e prindërve të tyre, gjendje ekonomike, paga mujore, zotërimi i një banese në pronësi, vendet ku kalojnë pushimet, sa

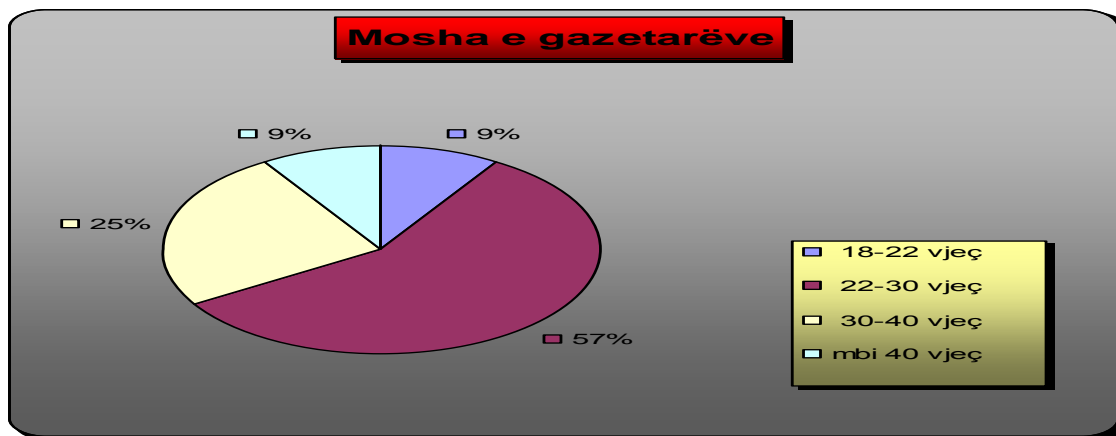
përqind paguajnë sigurimet shoqërore, a figurojnë si punonjës të regjistruar legalë, në cilin sektor punojnë, nga cila media vijnë, sa dinamike është karriera e tyre etj, të gjithë këta faktorë na kanë interesuar.

Nëpërmjet përgjigjeve të llogaritura nga ky pyetësor, artikulli synon që të identifikojë tiparet e profilit të gazetarit profesionist të medias shqiptare sot. Pas identifikimit të këtyre tipareve, në pjesën e tretë analizohet roli që kanë këto tipare mbizotëruese në strukturën, përmbajtjen dhe prirjet e medias shqiptare sot për sa këto elemente varen nga burimet njerëzore.

Vështirësitë e hasura gjatë këtij kërkimi: Në vjeljen e informacionit bazë për këtë studim vështirësitë kanë qenë të konsiderueshme. Plotësimi i pyetësorëve ishte një kontribut i drejtpërdrejtë i personelit mediatik që vlerësoi këtë studim dhe mori mundimin për të plotësuar pyetësorin me 26 pyetje nëpërmjet të dhënave të tyre personale. Kontaktimi i stafëve të gazetarëve ishte një proces mjaft i vështirë pasi kjo varej edhe nga punët e tyre me ngarkesë dhe me orare të ndryshme, por edhe nga vullneti i tyre i lirë për të marrë pjesë ose jo në këtë studim. Anonimati ishte një lehtësim i kësaj procedure, ku gazetarët nuk identifikoheshin se kush ishin, por vetëm iu përgjigjeshin saktësisht të dhënave që kërkoheshin. Përveç kësaj, një kontribut të veçantë kanë dhënë edhe kryeredaktorët apo drejtuesit e këtyre mediave, të cilët kanë shprehur gatishmërinë për shpërndarjen e pyetësorëve dhe plotësimin e tyre personalisht dhe nga stafet që ata drejtojnë.

3.1.1 Të dhëna mbi statusin social-ekonomik të gazetarëve

Identiteti moshor, është treguesi i parë që kemi marrë në këtë analizë. Numri total i gazetarëve të intervistuar në këtë studim, të cilët punojnë në 13 media kryesore në vend është 216. Kjo trupë gazetarësh i korrespondon një brezi të ri moshor. Konkretisht, studimi ka lokalizuar që ata i përkasin kategorisë nga 22 deri në 30 vjeç. Përqindja e gazetarëve që i përkasin kësaj kategorie është 57 % e numrit total të të intervistuarve ose e thënë në numra realë 123 gazetarë janë të kësaj gjenerate. Në moshë më të re nga 18 deri në 20 vjeç, janë vetëm 9 % të stafit (ose 20 gazetarë), duke u renditur me 25 % ata që i përkasin moshës 30 deri në 44 vjeç (ose 54 gazetarë) dhe mbi 40 vjeç janë vetëm 9% e stafit (ose 19 gazetarë) që punojnë në industrinë mediatike në vendin tonë.



Grafik 3.1. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Gazetarë televizivë të anketuar janë 120, të cilët vijnë nga 6 televizione të mëdha në vend, *Top Channel, TV Klan, Vizion +, ORA News, News 24, TVSH*. Moshja e gazetarëve televizivë rezulton me 45 % e totalit të të intervistuarve që punojnë në mediat e imazhit dhe prek intervalin nga 30 në

40 vjeç. Kjo e dhënë rezulton e ndryshme me atë të moshës së gazetarëve në tërësi, që përkonte më e re. 5% i përkasin moshës ndërmjet intervalit nga 18 deri në 22 vjeç, ndërsa 10 % janë mbi të 40-at.

Në shtyp kemi një përmbysje të dhënash përse i përket moshës së gazetarëve, krahasuar me televizionin. Moshë mesatare e punonjësve në gazetë e përditshme si *Panorama*, *Shekulli*, *Shqip*, *MAPO*, *Gazeta Shqiptare*, ku janë përfshirë 77 gazetarë, është 22-30 vjeç me afro 56 % të të anketuarve. Sakaq, kjo përqindje vijon nga moshë 30-40 vjeç me 32 %, dhe me 4 % janë ata që përkasin në 18-22 vjeç. Reporterët e shtypit të shkruar rezultojnë të jenë më të rinj në moshë sesa ata të televizionit.

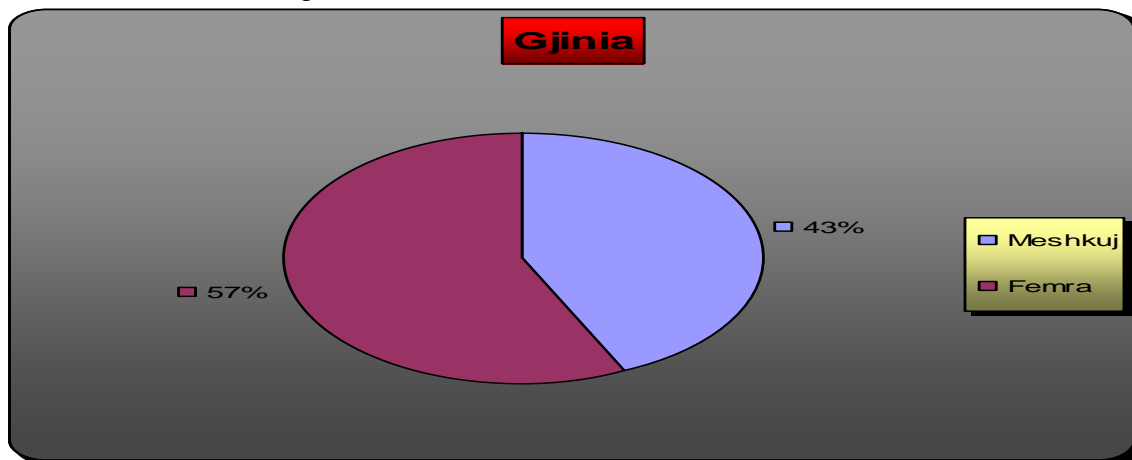
I njëjti fenomen vihet re edhe në radio nga ku janë pyetur 5 gazetarë nga *Top Albania Radio* dhe 7 nga *Radio Tirana*. Konkretisht, 22-30 vjeç është moshë e mesatare me 7 ose 58%, dhe 3 ose 25% e stafit radiofonik janë 30 deri në 40 vjeç, dhe vetëm 2 ose 17 % prej tyre janë më të rinjtë e këtyre redaksive nga 18 deri në 22 vjeç.

Për sa i përket dy kanaleve të tjera mediatike, medias online *Balkanweb* ku u intervistuan për këtë studim 4 gazetarë dhe *Agjencisë Telegrafike Shqiptare*, nga ku u plotësuan 15 formularë prej stafit të tyre. Del se moshë mbi 40 vjeç e stafit rezulton të jetë 40 % në *ATSH*, duke u pasuar me atë të intervalit 22-30 vjeç me 35 %, me një përqindje të ulët prej 5 % e atyre që përkasin një moshë më të re prej 18-22 vjeç. Një ndarje simetrike 50% me 50 %, vihet re mes intervaleve moshore 22-30 vjeç dhe 30-40 vjeç, të *Balkanweb*.

Përkatësia gjinore. Raportet sasiore gjinore në institucione mediatike të marra në shqyrtim janë në avantazh të gjinisë femërore. Nga numri total i 216 gazetarëve, 43% janë meshkuj dhe 57% femra. E shprehur në shifra reale, 93 janë gazetarë meshkuj që punojnë në 15 media të ndryshme dhe 123 femra. Këto të dhëna përmbysen kur bëhet fjalë për pozicionimin e grave gazetare në poste drejtuese, si drejtore programacioni, kryeredaktore, redaktore, analiste, etj. Këto pozicione hierarkike mbulohen kryesisht nga meshkuj. Për të konfirmuar këto të dhëna mund të hedhim një vështrim në të përditshmet nga ku do të vëmë re shumë pak vajza dhe gra editorialiste apo analiste që shkruajnë për çështje me rëndësi në faqet e para të gazetave, apo nëse do të shohim panelet e emisioneve politike televizive, do të faktohet ideja e një gazetarie të mbisunduar nga gazetarët meshkuj.

Grafiku konfirmon një përqindje në rritje të angazhimit të vajzave-grave në agjencitë mediatike.

- a. M 93 gazetarë ose 43% e stafit të intervistuar
- b. F 123 gazetarë ose 57% e stafit të intervistuar



Grafik 3.2. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Në këtë studim anketimi është shtrirë në 6 televizione. Mes stafit të tyre 40 % i përkasin gjinisë mashkullore dhe 60 % janë femra. Edhe këtu, niveli bazë i punës është i përfaqësuar nga gjinia femërore, por përveç spikërimit, pjesa më e madhe e posteve të rëndësishme janë nën drejtimin e meshkujve.

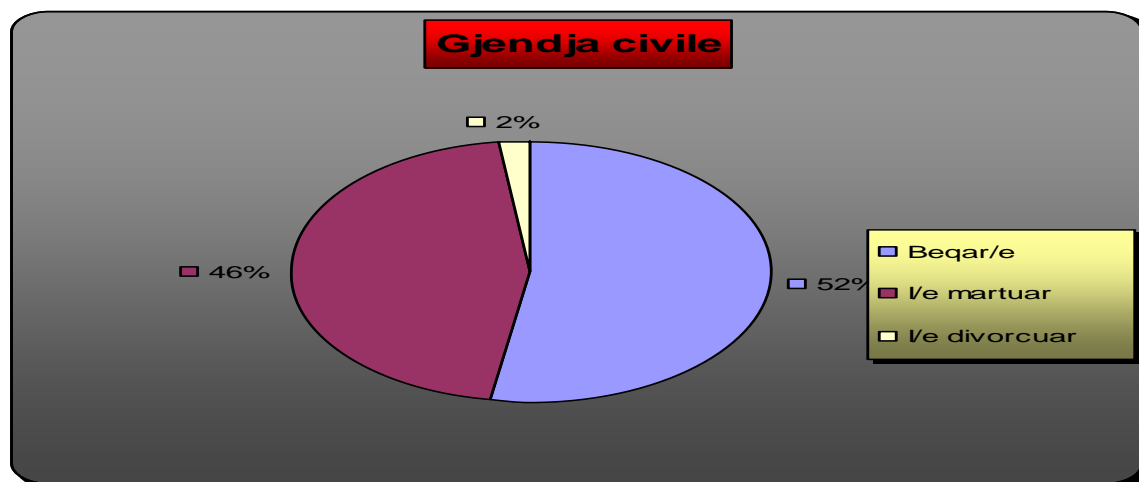
Për sa i përket shtypit, janë intervistuar 77 gazetarë, në gazetat *Panorama*, *Shekulli*, *Gazeta Shqiptare*, *Shqip*, *MAPO*. Stafit i tyre ndahet sipas gjinisë me 47 % femra dhe 53 % meshkuj. Ky është një raport i ndryshëm, krahasuar me atë të gazetarëve televizivë, ku dominon gjinia femërore. Gazetaria e shtypit konsiderohet si një sektor mjaft i vështirë, ku për shkak të punës në oraret e vona, është e perceptuar më pak e përshtatshme për vajzat dhe gratë gazetare. Për këtë arsye më poshtë do të shohim sesi është raporti mes dy gjinive. A ka ndikuar kjo karrierë e tyre në shtypin e shkruar, në “sakrifikimin” e jetës private, nisur nëpërqindjen e divorceve? Numri i gazetarëve të radios të përfshirë në këtë studim është 12. Pesë prej tyre nga *Top Albania Radio* dhe shtatë nga *Radio Tirana*. Gjinia femërore është thuhetse 20 % më shumë se ajo mashkullore. Konkretisht në total, gjinia e gazetarëve radiofonikë ndahet në:

60 % që i përkasin vajzave dhe grave dhe 40 % meshkujve.

Përsa i përket medias *online* *Balkanweb*, redaksia e saj përbëhet 100 % prej gjinisë femërore.

Agjencia Telegrafike Shqiptare, ka këtë raport të ndarjes gjinore brenda redaksisë së saj, me 65% i përkasin grupit të gazetarëve femra dhe vetëm 35 % seksit mashkull.

Por cila është gjendja civile e gazetarëve të intervistuar? Nga 216 gazetarë dhe punonjës të medias rezulton se 52% e tyre janë beqarë, ose e thënë me shifra reale 108 gazetarë nga 216 në total rezultojnë të pamartuar, 46% ose 94 gazetarë rezultojnë të martuar dhe një përqindje mjaft e ulët prej 2% ose 4 gazetarë janë të divorcuar.



Grafik 3.3. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Çfarë ndodh në televizion? Televizioni ka këtë ndarje përsa i përket gjendjes civile të 120 të anketuarve. Një përqindje shumë të ulët zënë personat që janë të divorcuar 2.5 %, 45% të martuar dhe pothuajse gjysma e stafit janë beqarë, 51 %, e totalit të tyre.

I njëjti fenomen vëzhgohet edhe në shtyp. Puna në gazeta është mjaft e vështirë dhe me orare të tejjgjatura veçanërisht përsa i përket grave dhe vajzave gazetare. Kjo vështirësi duket që nuk

reflektohet në jetët e tyre apo në statusin social. E kemi fjalën që 77 gazetarë të anketuar, nga na rezultoi kjo renditje: 0 % e tyre janë të divorcuar, 62% beqarë dhe 38 % të martuar.

Nga 12 gazetarë radiofonikë të anketuar kemi 2 % të divorcuar, 47 % të martuar dhe 51 % beqarë.

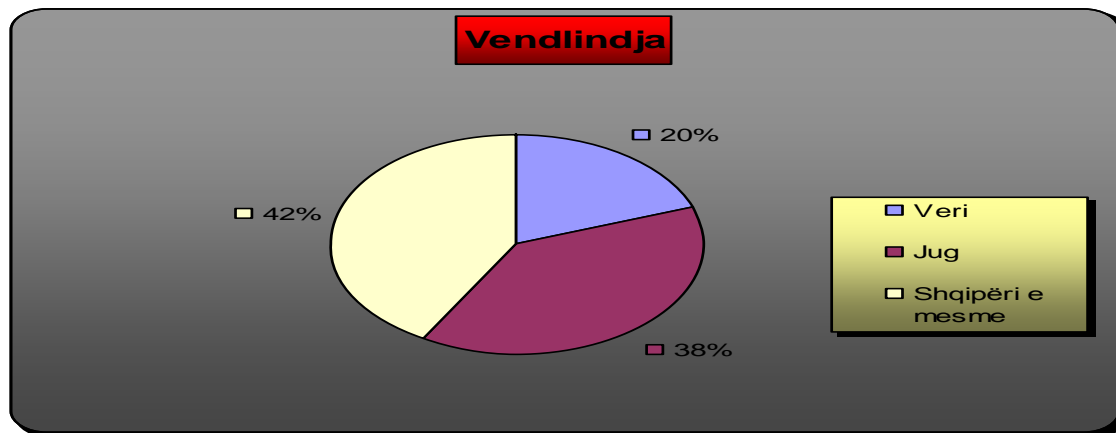
Media online *Balkanweb*, ka në redaksinë e saj 50 % të gazetarëve beqarë dhe 50% të martuar.

Nga *ATSH*ka 5 % të stafit të divorcuar, 40% të martuar dhe 55 % beqarë.

Origjina gjeografike. Cila është harta “gjeografike” e origjinës, e prejardhjes të punonjësve të medias në Shqipëri? Lidhur me vendlindjen rezultojnë se një pjesë e mirë e gazetarëve të anketuarve janë nga Shqipëria e Mesme. Saktësisht, nga studimi i anketave del se 42% mes 216 gazetarëve në total, vijnë nga kjo zonë e vendit. Përqindje të përafërta përfaqësojnë edhe të anketuarit që kanë lindur në zonat e Jugut, që përbëjnë 38 % të totalit ose 84 gazetarë të shprehur në numra realë. Ndërsa për Veriun e vendit kjo statistikë është më e ulët, vetëm 20 % ose 43 gazetarë kanë prejardhje nga skaji verior i vendit.

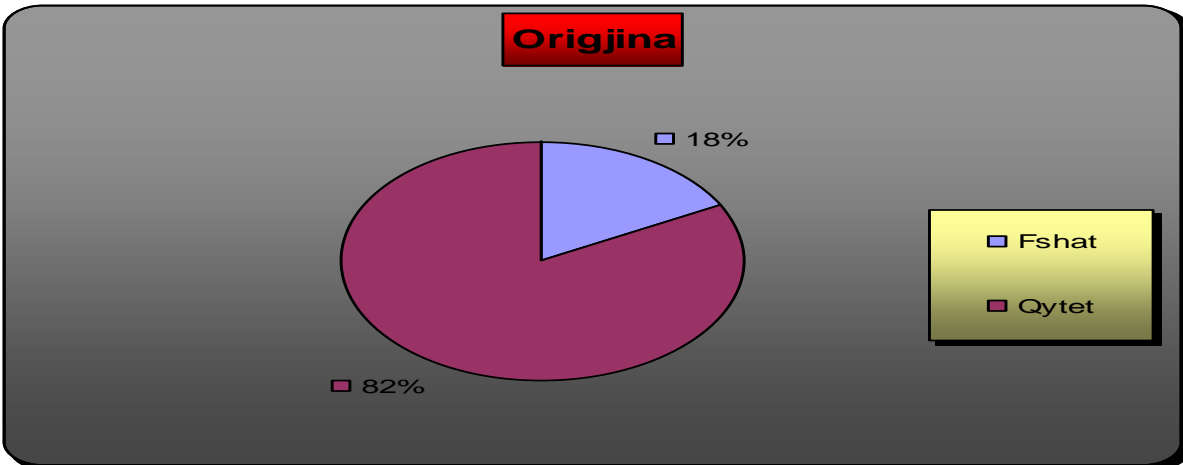
Një e dhënë mjaft interesante është edhe përcaktimi i prejardhjes së tyre nga fshati apo nga qyteti. Nga ky raport na rezultojnë 18 % e totalit të gazetarëve, të përfshirë në analizë, janë nga fshati dhe 82 % nga qyteti.

Më poshtë paraqitet grafiku i shpërndarjes të numrit të gazetarëve të anketuar sipas vendlindjes: Jug, Veri dhe Shqipëri e Mesme;



Grafik 3.4. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Përsa i përket shpërndarjes të numrit të gazetarëve të intervistuarve sipas vendlindjes në fshat apo në qytet, grafiku është si më poshtë;



Grafik 3.5. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Harta gjeografike e vendlindjes së 120 gazetarëve televizivë të anketuar është kjo: 48% vijnë nga Jugu i vendit, 29 % nga Veriu dhe 23 % nga Shqipëria e Mesme. Ndërsa prejardhja e atyre që vijnë nga fshati apo qyteti, tregon se vetëm 13 % vijnë nga zonat rurale dhe mbi 87 % nga ato urbane. Veriu në këtë përlllogaritje zë një pjesë të konsiderueshme të krahasuar të këtij stafi. Televizioni tregon se ndryshe nga media të tjera ku origjina e punonjësve nga zonat veriore zinte një përqindje tejet të ulët, këtu kjo përqindje përbën thuhet në 1/3 e anketuarve që vijnë nga hapësira veriore e vendit.

Në shtyp, origjina e 77 gazetarëve të anketuar nga të përditshmet *Panorama*, *Shekulli*, *Gazeta Shqiptare*, *Shqip*, *MAPO*, ndahet me 45 % nga Jugu i vendit, 32% nga Shqipëria e Mesme dhe 22 % nga Veriu. Prejardhja fshat- qytet është 29 % nga fshati dhe 71 % nga qyteti.

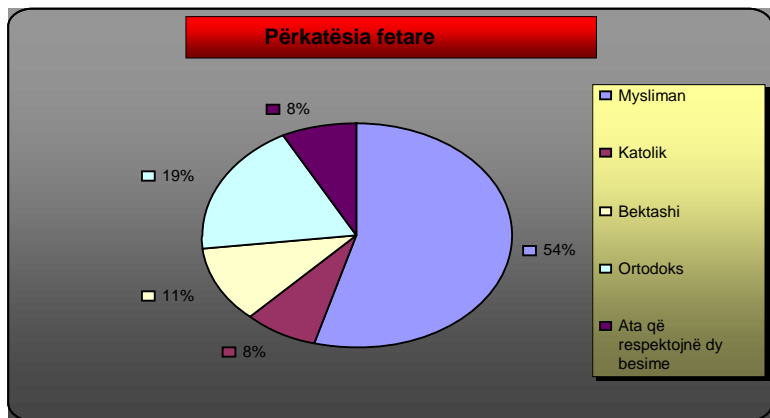
Edhe në stafin e të anketuarve të dy radiove si *Top Albania Radio* dhe *Radio Tirana*, kryeson kategoria e atyre që vijnë nga Jugu me 48 %, duke u renditur Veriu i vendit me 29 % dhe Shqipëria e Mesme me 23%. Ndarja mes prejardhjes rurale apo urbane është përkatësisht 13 % nga fshati dhe 87 % nga qyteti.

Vendlindja e gazetarëve të *Balkanweb-it*, të intervistuar, na tregonin se vijnë kryesisht nga Jugu me 75 % dhe 25 % nga Shqipëria e Mesme. Asnjë nga Veriu. Lidhur me origjinën nga zonat urbane ose rurale, gazetarët e këtij website rezultojnë se kanë vendlindjen në qytet.

Sakaq, *Agjencia Telegrafike Shqiptare* ka këto përqindje; Vendlindja e gazetarëve të intervistuar, që punojnë në *ATSH* ndahet si më poshtë; ; 55 % nga Shqipëria e Mesme, 40 % nga Jugu dhe vetëm 5 % nga Veriu. 100 % e të anketuarve janë nga qyteti.

Përkatësia fetare. Shohim një përqindje të lartë të gazetarëve të anketuar që kanë përkatësi fetare myslimane, me 54 % (ose 117 gazetarë), duke e shoqëruar me 19% (ose 41 gazetarë) me prejardhje ortodokse, 11 % (ose 24) bektashi, 8 % (ose 17 gazetarë) katolikë, si dhe me 8 % (ose 17 gazetarë), që vijnë nga familje me besim fetar mik, konkretisht, katolik-ortodoks, mysliman-katolik ose mysliman-ortodoks.

Grafiku paraqitet si më poshtë:



Grafik 3.6. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

56 % e gazetarëve të intervistuar në televizion i përkasin besimit mysliman. Gazetarë të intervistuar me prejardhje ortodokse janë 31 %, ndërsa ata të fesë katolike 6% dhe bektashi 10%.

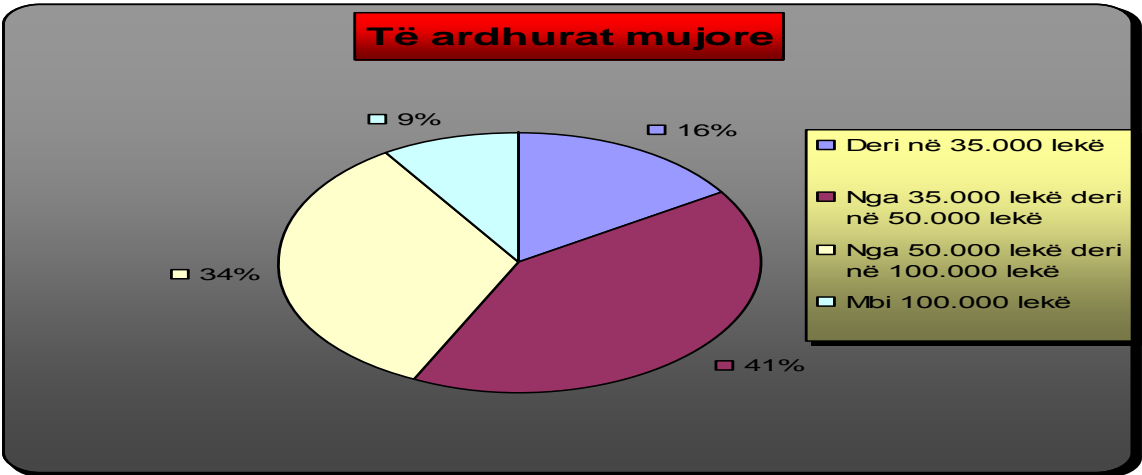
Përkatësia familjare fetare, e punonjësve të shtypit të anketuar, është 52 % e besimit mysliman, duke ia lënë vendin atij bektashi me 19 %, 15 % ortodoks, 14 % besimit katolik.

Gazetarë të radios, të intervistuar, rezultojnë të jenë 41% myslimanë. Përqindja e ulët e të intervistuarve katolikë reflektohet edhe këtu vetëm me 16 %, ai ortodoks përfshin 25 % të stafit të intervistuar, ndërsa ai bektashi 16 %.

Agjencia Telegrafike Shqiptare ka të dhënat si në vijim: besimi ortodoks kryeson me 47 %, ai mysliman me 40 %, dhe ai katolik me 13%. Në *Ballkanweb* rezultojnë se stafi i saj është 100% me përkatësi fetare myslimane.

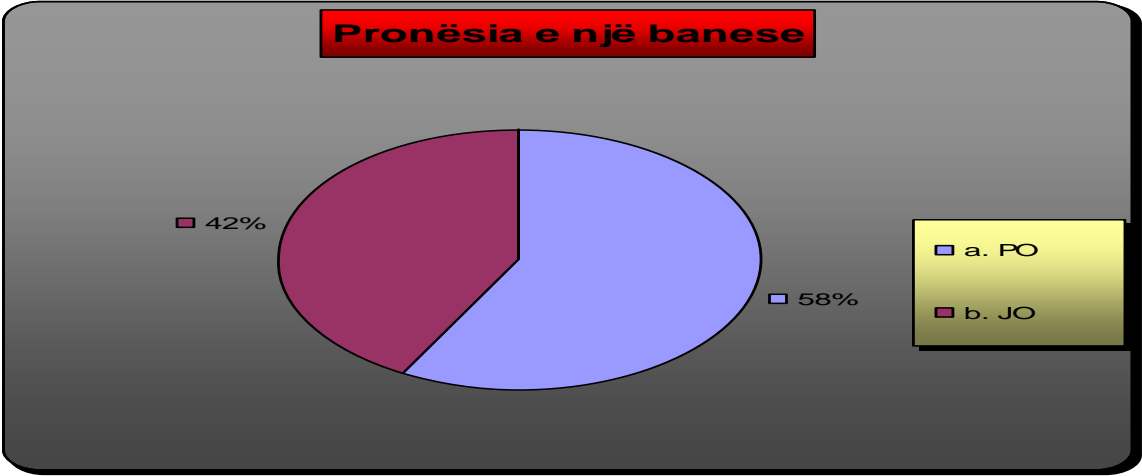
Statusi ekonomik. Por cili është standardi ekonomik i gazetarit shqiptar? Sa i pasur është ai? Sa është portofoli i tij mujor? A ka në pronësi një banesë? Ku i kalon pushimet? A paguan sigurimet shoqërore? Si fillim të lexojmë të dhënat rreth pagës mujore të gazetarit. Në total, edhe në këtë kategori janë të përfshira, të dhëna nga stafe mediatike nga televizioni, gazeta, radio, media *online*, agjenci lajmesh. Të dhënat ekonomike janë përqendruar po ashtu në 216 gazetarë të kontaktuar, kampioni ky ku do t'i referohemi për llogaritjes së statusit ekonomik të tyre.

Paga bazë e gazetarit shqiptar është 35.000 deri në 50.000 lekë. Kjo është një statistikë e deklaruar personalisht, drejtpërdrejt nga vetë ata të cilët kanë publikuar pasurinë e tyre nëpërmjet plotësimit të anketës së këtij studimi. Pra, 41 % e gazetarëve në tregun mediatik paguhen me pagë mujore që variojnë nga 35.000-50.000 lekë. Në grafikun e mëposhtëm lexojmë se 34 % e pjesës tjetër, paguhen nga 50.000 deri në 100.000. 9 %, e mbetur paguhen me mbi 100.000 lekë. Ndërsa të konsideruar si paga të ulëta në institucionet mediatike rezultojnë se 16 % paguhen deri në 35.000 lekë.



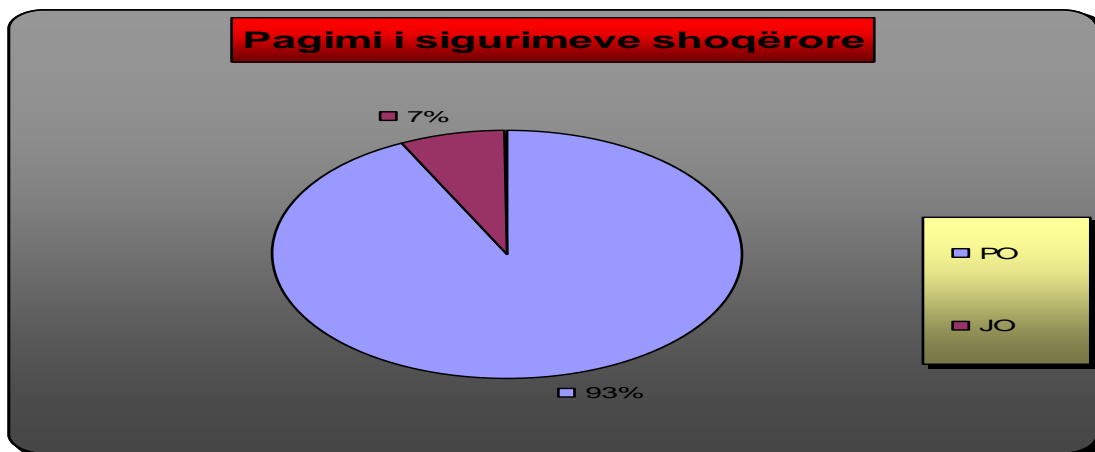
Grafik 3.7. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

A kanë në pronësi një banesë? Kjo është një pyetje mbi të cilën kemi artikuluar këto statistika; Konkretisht, 58 % e gjithë gazetarëve të intervistuar pohojnë se kanë një shtëpi të tyre në pronësi. Ndërsa, 42 %, është statistika e atyre që nuk e kanë dhe që jetojnë kryesisht me qira.

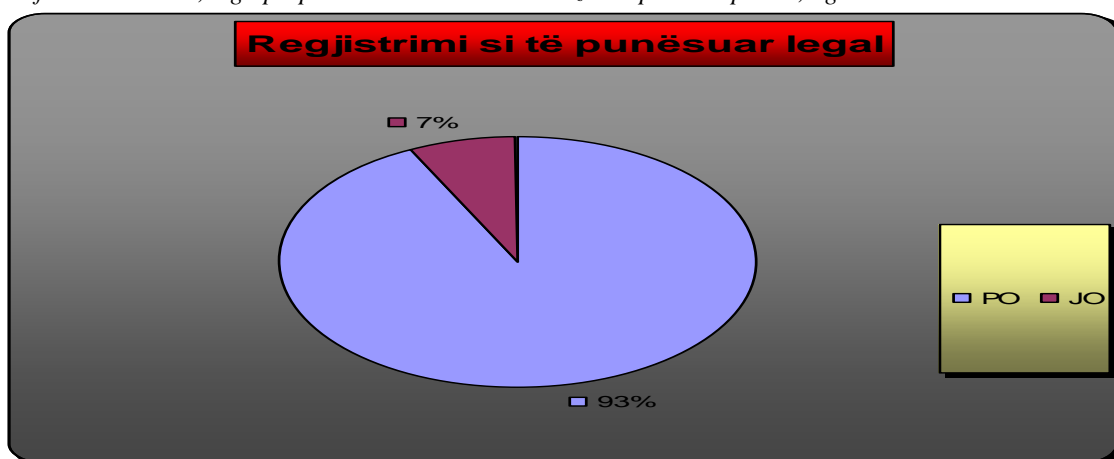


Grafik 3.8. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

A i paguajnë sigurimet shoqërore gazetarët? 93 % po dhe 7 % jo. Pra, 200 gazetarë nga 216 të intervistuar shprehen se kompanitë e tyre janë korrekt ndaj pagimit të sigurimeve shoqërore dhe 16, shprehen jo. Rrjedhimisht e njëjta statistikë rezulton edhe ndaj pyetjes nëse ato janë të regjistruar legalisht ose jo. Dy grafikët e mëposhtëm i ilustrojnë qartë këto dy pika;

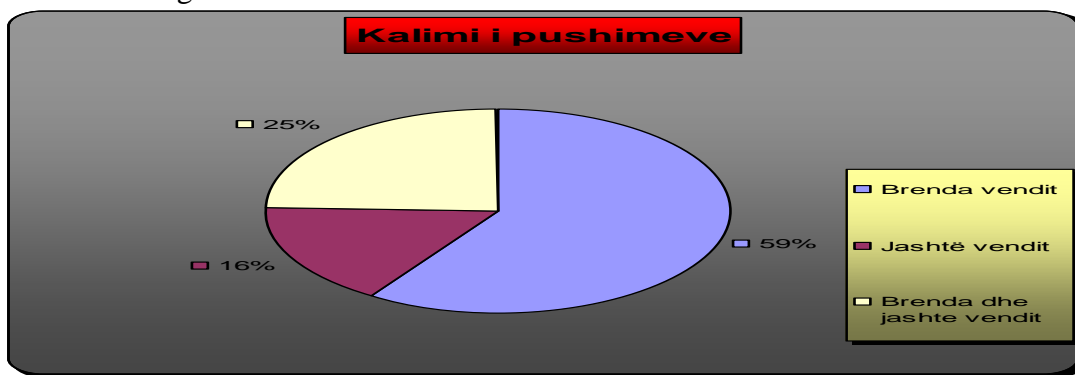


Grafik 3.9. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.



Grafik 3.10. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Një pyetje e rëndësishme për të kuptuar më tej mbi portofolin e tyre financiar, standardet e jetesës, së kësaj korporate, është pyetja e adresuar në këtë anketë, se ku i kalojnë pushimet ata, në Shqipëri, jashtë apo në të dyja alternativat? Rezulton se 59 % (128) e tyre i kalojnë pushimet brenda vendit dhe vetëm 16 % (35) jashtë. Ky është një raport i zhdrejtë që të përçon një farë mesazhi të standardeve të jetesës së stafit mediatik ose më saktë mundësinë e kufizuar për të pushuar siç duan. Ndërsa një kategori tjetër prej 25 %, (53) deklarojnë se pushojnë brenda ose jashtë vendit, pa u varur shumë nga mundësitë financiare.



Grafik 3.11. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Studimi ynë na ndihmon për të kuptuar të ndara, sipas kanaleve të komunikimit, sesi është gjendja financiare apo statusi ekonomik i gazetarit televiziv dhe si ndryshon kjo gjendje në institucione të tjera komunikimit. Ka ndonjë specifikë dhe cila është ajo? Sikurse e pamë më sipër të dhënat na ofruan një panoramë të kësaj tematike. Edhe në kategoritë e mëposhtme do të analizohen të dhëna rreth përqindjes së gazetarëve që kanë në zotërim një banesë, sa është paga e tyre, janë ose jo punonjës legal etj? Por, të gjitha këto do të shihen veç e veç nëpër media më vete.

Rezulton se 59 % e stafit televiziv kanë në pronësi të tyre një banesë, ndërsa 41 % nuk kanë. Kategoria e parë përfshin ata punonjës që janë në nivele të larta hierarkike, drejtuese, ku mundësitë për të pasur një banesë janë më të mëdha, duke iu referuar të ardhurave që marrin në muaj, etj.

Të ardhurat mujore të stafit televiziv, të *Top Channel*, *TV Klan*, *News 24*, *Ora News*, *Vizion +*, *Televizioni Publik Shqiptar*, tregojnë që 40 % e këtyre stafëve kanë një pagë mujore nga 50.000 deri në 100.000 lekë. Ndërkaq paga mesatare e administratës publike është rreth 40.874 mijë lekë. (*Sipas Instat*). Pra gazetarët e televizionit kanë një pagë mesatare disi më të lartë se paga mesatare, e një nëpunësi në administratën publike. Por ky është një krahasim i zhdrejtë kur bëhet fjalë për pagën mesatare në total të të gjithë pjesëtarëve të korporatës mediatike shqiptare e cila i korrespondon intervalit financiar 35.000 deri në 50.000 lekë.

37%, e gazetarë televizivë marrin në fund të muajit nga 35.000 deri në 50.000 lekë.

Ndërsa, përsa i përket pagës minimale dhe maksimale në televizion, përlllogarisim se 7% e punonjësve televizivë marrin një pagë mbi 100.000 lekë dhe 14% të tjera tërheqin deri në 35.000 lekë, në muaj.

Nga 120 gazetarë televizivë të intervistuar, konstatojmë që 97 % e tyre janë punonjës të deklaruar në sigurimet e tyre dhe vetëm 3 %, janë punonjës që ushtrojnë profesionin e tyre në të zezë.

Deklarimi i sigurimeve shoqërore, paraqitet me një diferencë të ndjeshme, ndryshe nga treguesit e mësipërm. 14 % e stafit televiziv nuk i deklarojnë sigurimet dhe 86 % të tjerë po.

Gazetarët televizivë rezultuan se kishin një pagë të kënaqshme, krahasuar me pagat mesatare në administratën shtetërore në vend. 41 % e stafit televiziv kanë një pagë në intervalin 50.000 deri në 100.000 lekë .

41 % është statistika e gazetarëve të intervistuar në redaksitë e shtypit, të cilët kanë të ardhurat mujore nga 50.000 deri në 100.000 lekë. Kjo statistikë shoqërohet nga 40 % e stafit që merr një rrogë mujore nga 35.000 deri në 50.000 lekë, 10 % e tyre marrin mbi 100.000 lekë. Këto të fundit, përkojnë me të ardhurat e drejtuesve, kryeredaktorëve e redaktorëve. Ndërsa 7 % e këtij target-grupi merr një pagë të ulët deri në 35.000 lekë në muaj.

A kanë një banesë në pronësi, gazetarët që punojnë në të përditshmet tona, si stafi i gazetave *Panorama*, *Shekulli*, *Shqip*, *Gazeta Shqiptare*, *Mapo*. Ky raport tregon se mbi 55 % e tyre janë pronarë të një banese dhe rreth 45 % e kanë pasur të pamundur një pronë banimi.

Deklarimi i sigurimeve shoqërore, konsiderohet një proces i respektuar nga drejtues të mediave në vend. Por gjithsesi mund t'iu referohemi këtyre të dhënave; edhe në shtypin e shkruar gazetarët përfaqësojnë këtë përqindje të sigurimeve shoqërore. Konkretisht 86 %, derdhin kontribute në shtet dhe 14 % jo.

Për sa i përket të qenit punonjës legalë apo ilegalë, kemi 83 % të këtij personeli të ligjshëm në punën që bëjnë, dhe 17 %, nuk figurojnë në regjistrat e ISSH-së.

Gazetarët e *Top Albania Radios* dhe *Radio Tirana*, në një masë prej afro 58% janë një staf i paguar mes intervalit financiar 35.000 deri në 50.000 lekë. 33 % nga 50.000 deri në 100.000 lekë dhe 8 % marrin një pagë minimale deri në 35.000 lekë Gazetarët e radios, duket se janë në gjendje më të mirë ekonomike, krahasuar me gazetarë të mediave të tjera. Duke iu referuar pyetjes së

anketës nëse kanë apo jo një banesë në pronësi? Del se rreth 60 %, e tyre deklarojnë se kanë një banesë në pronësi dhe 40 % mohojnë se kanë një pronë banimi të tyre.

Informacionet mbi deklarin e sigurimeve shoqërore si dhe të dhënat nëse janë të regjistruar si punonjës legalë ose jo, janë të pasqyruara si më poshtë: sipas një statistike 96 % të tregojnë derdhjen e kontributit të sigurimeve shoqërore, ndërsa vetëm 4 % janë ato gazetarë të cilët nuk janë pjesë e sistemit të kontributeve shoqërore.

Brenda vendit bëjnë pushime rreth 58 % e gazetarëve radiofonikë. 15 % janë ata që bëjnë pushime jashtë dhe 27 % ata gazetarë që pushojnë brenda dhe jashtë Shqipërisë.

ATSH-ja: Është me shumë interes për të vëzhguar në mënyrë të detajuar të ardhurat financiare dhe mundësi të tjera ekonomike të stafit të saj, por pse jo krahasuar edhe me kushtet financiare të trupës mediatike që punojnë në institucionet mediatike private. Në vijim do të shohim statistika që na flasin për këto të dhëna. Në *ATSH*, 60 % e gazetarëve janë pronarë të një banese dhe 40 % jo. 40 % e stafit marrin një rrogë mujore nga 35.000 deri në 50.000 lekë, 35 % marrin një pagë deri nën 35.000 lekë dhe 25 % marrin një pagë më të lartë 50.000 deri në 100.000 lekë të vjetra. 0% mbi pagën 100.000 lekë. Konstatohet që edhe pse *ATSH* është institucion shtetëror, paga e gazetarit në këtë agjenci lajmesh nuk dallon shumë nga ato të institucioneve private mediatike. Për të kaluar në një tregues tjetër, të përqindjes së deklarimit të sigurimeve shoqërore si dhe të qenit punonjës të regjistruar legalë apo jo. 100 % e stafit të kësaj media publike janë kontribues të rregullt të sigurimeve shoqërore dhe 100% e tyre janë të regjistruar si punonjës legalë. Ku i kalon pushimet stafi i Agjencisë Telegrafike Shqiptare? 73 % e tyre i kalojnë pushimet brenda Shqipërisë dhe vetëm 16 % jashtë saj. Sakaq, 11 % e gazetarëve të *ATSH*-së, lëvizin brenda dhe jashtë territorit tonë.

3.1.2 Identiteti profesional-kulturor i gazetarit shqiptar

Niveli i formimit profesional dhe intelektual. Por cili është profili i gazetarit shqiptar referuar shkollimit dhe nivelit universitar që ai ka kryer? Cila është CV e gazetarit prej të cilit informohemi çdo ditë? Cila është përgatitja profesionale e tyre? A ndikon niveli i tyre arsimor në nivelin apo përgjegjësinë profesionale? Këto informacione do t'i gjejmë nga pyetësorët e 216 gazetë të intervistuar në 15 media kryesore, TV, shtyp, radio, *online*, agjenci lajmesh.

Çfarë formimi universitar kanë marrë këta gazetarë?

85 % e tyre kanë një formim universitar në shkencat shoqërore, 3 % teknik, 1 % shkencave natyrore.

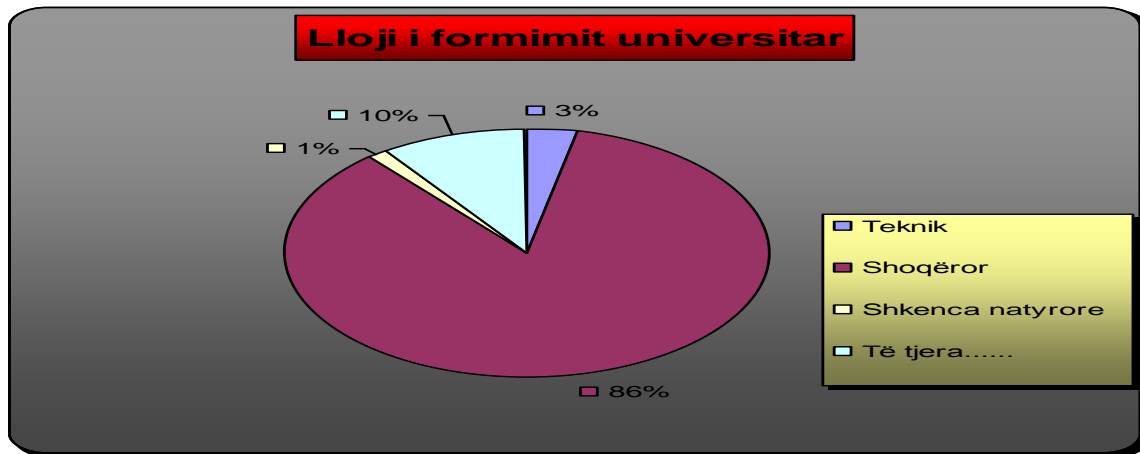
Por gazetarët e sotëm a kanë një diplomë universitare në gazetari?

Në total 53 % e gazetarëve kanë një diplomë të profilizuar në gazetari-komunikim, ose 115 gazetarë prej 216 të intervistuar kanë një diplomë të tillë, ndërsa 101 gazetarë ose e thënë në përqindje 47% e tyre nuk janë të diplomuar në shkencat e komunikimit.

Por thellësia e studimeve është një tregues real i shkallës së profesionalizimit të tyre. Një pyetje tjetër e këtij studimi është nëse ata përveç studimeve universitare, kanë kryer studime më të thelluara? Sa gazetarë kanë kryer një master dhe sa jo? Për këtë pyetje përballemi me këto tregues: 65 % ose 140 gazetarë nga 216 në total, nuk kanë kryer një master, ndërsa 35 % ose 76 gazetarë kanë shkuar më tej në formimin e tyre: ata zotërojnë një diplomë në studime më të profilizuara. Pjesëmarrja në stazhe apo kurse profesionale në gazetarinë shqiptare, ka këtë raport: 80% e tyre (ose 175 nga 216 gazetarë) kanë marrë pjesë në këto kurse dhe 20 % (ose 41 gazetarë nga 216) jo.

Por a kanë të mbrojtur me diplomë një gjuhë të huaj të BE-së, 155 gazetarë ose 70 %, e tyre kanë një diplomë të një gjuhe të huaj dhe 61 gazetarë ose 30 % nuk kanë një të tillë.

Grafiku mbi profilin e studimeve universitare;



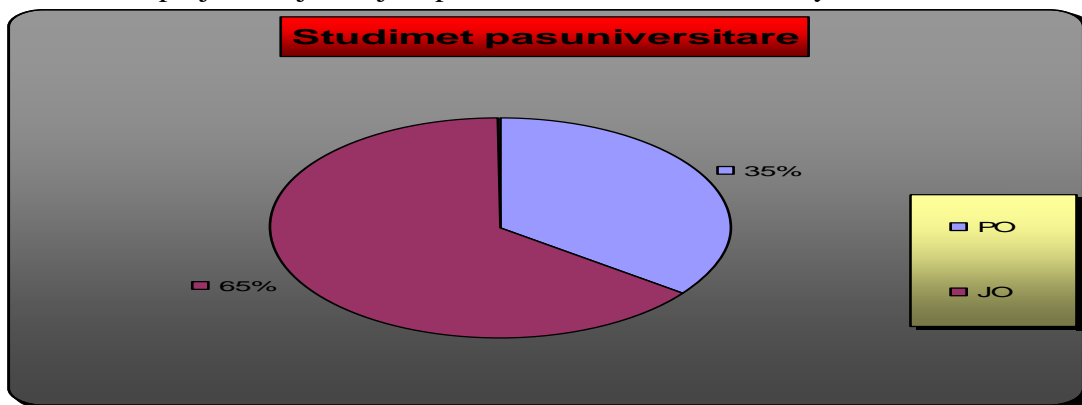
Grafik 3.12. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Grafiku mbi llojin e diplomës në “gazetari-komunikim” ose jo;



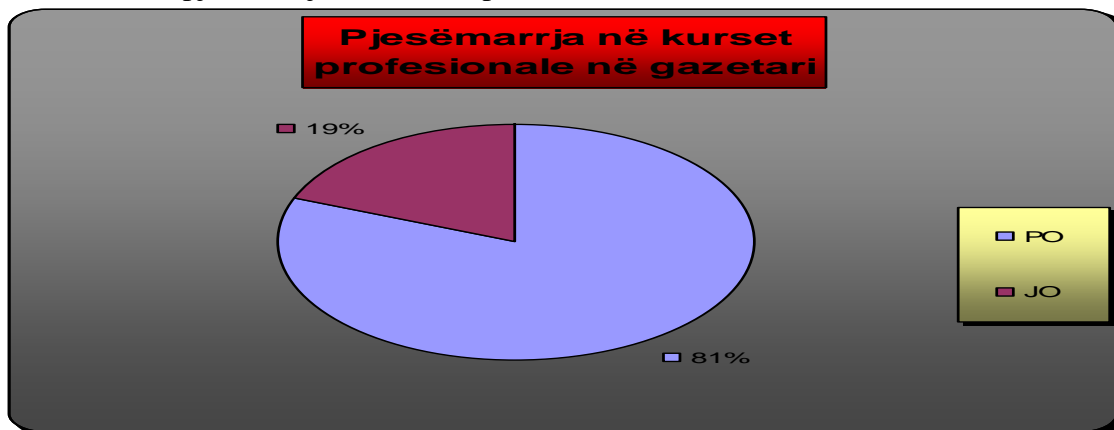
Grafik 3.13. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Grafiku mbi pasjen ose jo të një diplome studimesh të ciklit të dytë universitar;



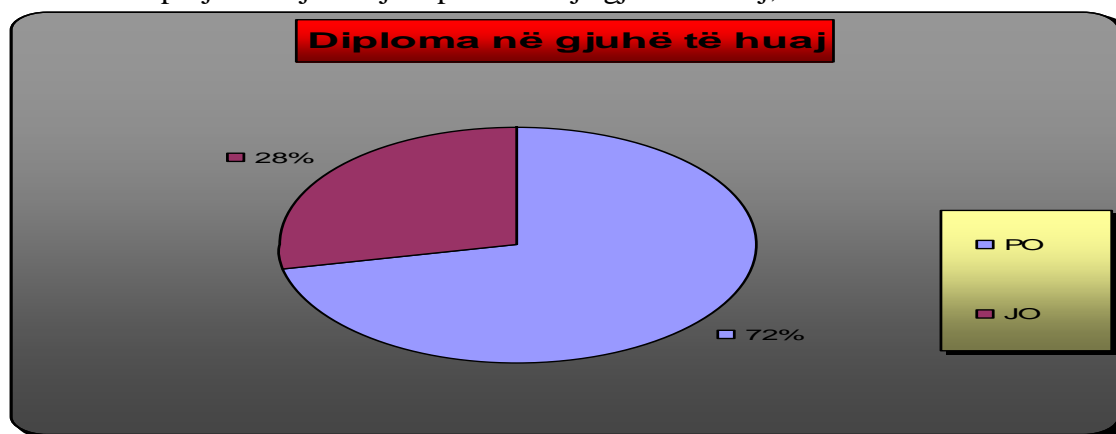
Grafik 3.14. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Grafiku mbi pjesëmarrjen në stazhe profesionale;



Grafik 3.15. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Grafiku mbi pasjen ose jo të një diplome të një gjuhe të huaj;



Grafik 3.16. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Nëse puna në gazetë ka “komoditetin” që nuk e vendos gazetarin aq shumë nën presionin e kohës, ku të lë vend për përmirësime, rishikime, konfirmime të lajmit, që sigurisht kërkon një nivel përgatitjeje profesionale, në televizion kjo nuk ndodh për shkak të presionit kohë dhe formatit të tij “linear”. Lajmi u dha dhe iku! Mangësive profesionale etj, nuk mund t’iu kthehesh për përmirësime, çka do të thotë se televizioni është mjaft i ndjeshëm ndaj mungesës së profesionalizmit dhe e vendos menjëherë në dukje atë. Në këtë pjesë do të shohim se cili është formimi universitar, i gazetarëve të intervistuar që u përkasin 6 televizioneve më të mëdha në vend, *Top Channel, TV Klan, Ora News, News 24, TVSH, Vizion +*. Ka një tendencë në rritje të gazetarëve që punojnë në median televizive, me shkollim për gazetari-komunikim. Konkretisht në televizion rezulton se 53 % e gazetarëve të intervistuar kanë një diplomë në këtë degë. 47 % të tjerë nuk kanë diploma për gazetari, por në degë të tjera shoqërore, si gjuhë –letërsi, shkencë sociale e juridik. Në total 84 % e gazetarëve kanë një diplomë në degë shoqërore. Ndërsa 6 % e gazetarëve të tjerë kanë një formim universitar teknik. Në fakt, edhe përqindja e gazetarëve që kanë kryer studime pasuniversitare është në shifra të kënaqshme. Janë 73 %, e të intervistuarve, që kanë një diplomë pasuniversitare dhe 27 % të tjerë, që nuk zotërojnë një diplomë studimesh të këtij niveli. Konkretisht, 69 % e gazetarëve të intervistuar pohojnë të kanë qenë pjesë e shumë kurseve

profesionale të organizuar brenda dhe jashtë vendit, ndërsa 31 %, e tyre përgjigjen negativisht, se nuk kanë qenë asnjëherë pjesë e ndonjë kualifikimi mbi profesionin e tyre aktual. Një pikë tjetër me interes nga ky studim empirik, lidhet edhe me mbrojtjen me diplomë të ndonjë gjuhe të BE-së. Raporti statistikor i kësaj pyete është se 40 % e gazetarëve kanë të mbrojtur një gjuhë europiane, dhe 60 % jo.

Formimi profesional, i gazetarit të shtypit, është një pikë mjaft e rëndësishme për të kompletuar identitetin ose profilin e gazetarit shqiptar. Pjesa më e madhe e gazetarëve janë me shkollim të lartë dhe ka një përqindje në rritje të atyre që kanë mbaruar studimet pasuniversitare. Nuk ka asnjë me arsim të mesëm. Kryesisht, ata janë të diplomuar për gazetari, duke vijuar më pas në gjuhë-letërsi, juridik, gjuhë të huaja, ekonomik etj. Në 5 gazetatat kryesore në vend, si në *Panorama*, *Shekulli*, *Gazeta Shqiptare*, *Shqip* dhe në *MAPO*, rreth 93 % e reporterëve të intervistuar, kanë mbaruar studimet në shkenca shoqërore, si gjuhë-letërsi, shkenca sociale, etj, 2% shkenca teknike dhe 1% ato natyrore. 64% e gazetarëve të intervistuar të shtypit mbajnë një diplomë të profilit gazetari-komunikim. Nga 77 gazetarë të shtypit që janë intervistuar, 53% e tyre kanë një diplomë studimesh pasuniversitare dhe 47 % e tyre nuk e zotërojnë një të tillë. Ndërsa lidhur me pyetjen nëse kanë marrë pjesë në stazhe ose kurse profesionale për gazetari, afro 92 % e tyre shprehen pozitivisht se kanë qenë pjesë e këtyre specializimeve. Lidhur me njohjen e një gjuhe të BE-së, raporti në këtë kategori është 74 % i atyre që zotërojnë një gjuhë të huaj me diplomë, dhe 26 %, jo.

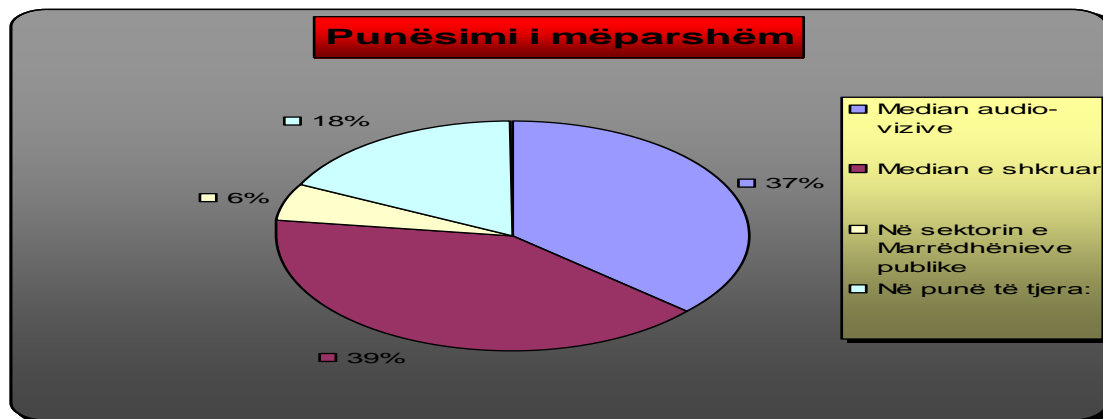
12 gazetarët radiofonikë, të kontaktuar në *Top Albania Radio* dhe *Radio Tirana*, kanë këtë nivel universitar; 83 % kanë formim universitar shoqëror dhe 17 % formim tjetër. Ka një numër në rritje të gazetarëve që punojnë në median audio që kanë shkollim për gazetari. Konkretisht janë 47 % e kësaj kategorie që rezulton se kanë një diplomë në këtë degë, dhe 53 % nuk kanë një diplomë të tillë. Ndërsa 17 % e gazetarëve të tjerë kanë një formim universitar teknik. Janë 75% e gazetarëve të intervistuar që kanë një diplomë të ciklit të dytë dhe 25 % të tjerë që nuk zotërojnë një diplomë studimesh të këtij niveli. Por, një kapacitet mjaft të lartë vëmë re edhe për një çështje tjetër, që plotëson CV-në e gazetarit radiofonik, atë të pjesëmarrjes së tyre, nëpër stazhe apo kurse profesionale për gazetari. Konkretisht, 69% % e gazetarëve pohojnë të kenë qenë pjesë e shumë kurseve profesionale, të organizuara brenda dhe jashtë vendit, ndërsa 31 %, e tyre përgjigjen negativisht, se nuk kanë qenë asnjëherë pjesë e ndonjë kualifikimi mbi profesionin e tyre aktual. Por a kaky staf të mbrojtur me diplomë ndonjë gjuhë të BE-së,? Raporti statistikor i kësaj pyetjeje është se 59 % e gazetarëve kanë të mbrojtur një gjuhë europiane, dhe 41 % jo.

55 % e të intervistuarve pranë *Agjencisë Telegrafike Shqiptare* kanë një diplomë universitare në Gazetari, ndërsa pjesa e mbetur prej 45 % kanë formim universitar në degë shoqërore. Ajo çka vlen të theksohet është se thuhet 100 % e stafit të gazetarëve në këtë media kanë qënë pjesë së paku një herë nëpër stazhe dhe kurse profesionale në gazetari, brenda dhe jashtë vendit. Por, janë pak ata gazetarë që janë thelluar në studimet e tyre pasuniversitare, dhe konkretisht 80 % nuk zotërojnë një diplomë “Master” dhe vetëm 20 % e zotërojnë një të tillë. Një tregues tjetër i formimit profesional, lidhet edhe me zotërimin me diplomë të një gjuhe të BE-së. Në redaksinë e *ATSH-së* 67 % e mbajnë një diplomë të tillë në CV e tyre, ndërsa 33 % jo.

Gazetarët e kësaj redaksie *online* kanë kryer një studim universitar shoqëror ku dy prej të cilave ose 50 % kanë një diplomë për gazetari, ndërsa dy të tjera ose 50 % në profile shoqërore. Sakaq, gazetarët e kësaj redaksie kanë një raport të balancuar mes tyre, për sa i përket studimeve pasuniversitare. 50% kanë kryer studime të thelluara “Master” ndërsa 50% jo. Për sa i përket

pjesëmarrjes në kurse ose stazhe profesionale për gazetari, tre prej tyre ose 75% i përgjigjen pozitivisht kësaj pyetje dhe vetëm njëra, ose 25 % negativisht. Asnjëra nga gazetarët e kësaj redaksie nuk kanë të mbrojtur me diplomë një gjuhë të huaj.

Karriera brenda mediave. Një ndër nënçështjet e këtij studimi është pikërisht kjo, se cila është karriera profesionale e gazetarëve të intervistuar. Të llogaritur 216 gazetarët në studim, nga kategori të ndryshme si TV, shtyp, radio, agjenci lajmesh dhe media *online* do të shohim se 40 % e tyre ose 87 gazetarë vijnë nga shtypi i shkruar. Kjo është një përqindje domethënëse për të argumentuar sesa shtypi i shkruar furnizon redaksitë e kanaleve të ndryshme të komunikimit me burime njerëzore. Sakaq, 35 % ose 79 gazetarë nga 216 të intervistuar në total, punë të mëparshme të tyre kanë median audio-vizive. 7 % (ose 12 gazetarë) vijnë nga sektori i marrëdhënieve me publikun dhe 18 % (ose 38) e tyre vijnë nga punë të tjera që nuk kanë lidhje me gazetarinë. Këto të dhëna janë të ilustruara edhe në grafikun e mëposhtëm;



Grafik 3.17. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Në përbërjen e gazetarëve televizivë rezulton se prejardhja profesionale e tyre vjen nga televizioni. 54 % e stafit televiziv, vijnë nga redaksitë e medias audio-vizive, 26% e tyre nga shtypi i shkruar, 17 % nga punë të tjera jashtë sferës mediatike dhe 3 % nga sektori i Marrëdhënieve Publike. Kjo është një e dhënë që tregon se Shqipëria ka një traditë të re mediatike, ku paralelisht me zhvillimin a gjenerimin e shtypit të shkruar pas '90, ka evoluar edhe media elektronike, duke i plotësuar vetes kërkesat e saj për burime njerëzore. Shtypi i shkruar nuk furnizon stafet televizive me profesionistë. Profesionistët e televizionit riprodhohen brenda sistemit të tyre.

77 gazetarët të shtypit të shkruar janë përfshirë në këtë analizë. 77 gazetarë punojnë në 5 gazetat më të mëdha në vend. Konstatohet, të njëjtin fenomen që vëzhguam më lart edhe me televizionin. Këto institucione i plotësojnë vetë radhët e reporterëve që punojnë në to. Konkretisht 70 % e gazetarëve të letrës, kanë punuar edhe më parë sesa të punësoheshinnë median ku ndodhen aktualisht, në redaksitë e printit. Gazeta ka prodhuar dhe riprodhuar vetë reporterët e saj. 16 % vijnë nga media audio-vizive, 9% nga sektori i Marrëdhënieve Publike dhe 5 % kanë bërë më parë punë që nuk kanë lidhje me gazetarinë.

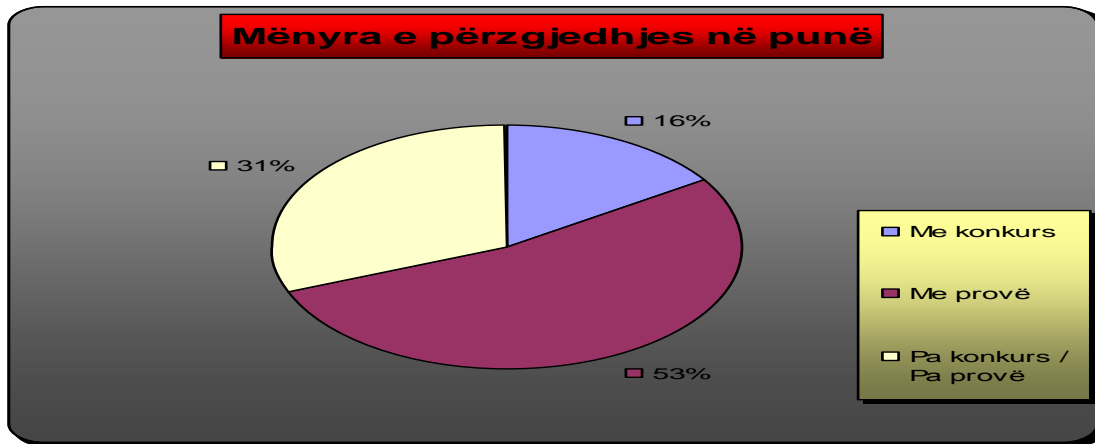
Nga vijnë gazetarët e radios? 58% e tyre, kanë punuar më parë në redaksitë audio-vizive, 25% në shtypin e shkruar, 17 % në punë të tjera.

40 % e personelit të Agjencisë *Telegrafike Shqiptare* vjen nga media audiovizive. 35 % nga punë të tjera, 25 % e tyre kanë punuar para se të figurojnë në *ATSH*, në median e shkruar.

Stafi i *Balkanweb*, vjen 50% nga persona që punonin njëkohësisht në median audio-vizive dhe 50% në shtypin e shkruar.

Si merret në punë gazetari?

Në total, për këtë pyetje, përlllogaritjet e bëra drejtpërsëdrejti nga intervistat-pyetësorë, del se shumë gazetarë para se të nënshkruajnë një kontratë pune në një media, i nënshtrohen një sprove. Konkretisht, 53 % (115) e gazetarëve nisin një punë të re në media pas një periudhe prove. 31 % (67) të tjerë nisin një punë të re pa konkurs dhe pa provë. 16 % (34) fillojnë një punë në media duke iu nënshtruar një konkursi.



Grafik 3.18. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Si, rekrutohen gazetarët dhe si merret në punë stafi mediatik i televizioneve më të shikuara në vend? Profesionistët në këtë fushë, identifikohen lehtësisht në “marketin televiziv”, ku për shkak të punës së tyre të dukshme, ata “testohen” drejtpërsëdrejti nga publiku, që i shikon, për paanshmërinë, thellësinë në analizën e ngjarjes, ekskluzivitetin e lajmit, profesionalizmin etj. Pikërisht, 30 % e trupës së gazetarëve rekrutohen në punë pa iu nënshtruar një konkursi ose një prove. Ata merren në punë duke u nisur nga gjykimet pozitive dhe rekomandimet. Pjesa tjetër prej 30 %, i nënshtrohen një konkursi. Konkurset këtu zhvillohen jo vetëm me shqyrtimit e CV-sësëkandidatit, por bëhen edhe audicione për të parë se cilat janë parametrat që kërkon formati televiziv si zëri, përshtatja me kameran etj. Ndërsa, 40 % e stafit të mbetur fillojnë punë vetëm pasi kanë kaluar një provë. Prova, zgjat relativisht nga 1 javë deri në 8 javë ose më shumë, kjo zgjat në varësi të ecurisë dhe përshtatjes të kandidatit me përgjegjësitë që i kërkohen.

Nga leximi i të dhënave shohim se 35% e të intervistuarve, që punojnë në shtyp, thonë se i nënshtrohen një prove të konsiderueshme kohore para se të lidhin një kontratë të plotë pune, 25% kanë nisur punë pas një konkursi dhe 40 % e të intervistuarve thonë se e kanë nisur punën, pa iu nënshtruar një konkursi apo një prove, por përmes rekomandimeve apo kërkesave të drejtpërdrejta.

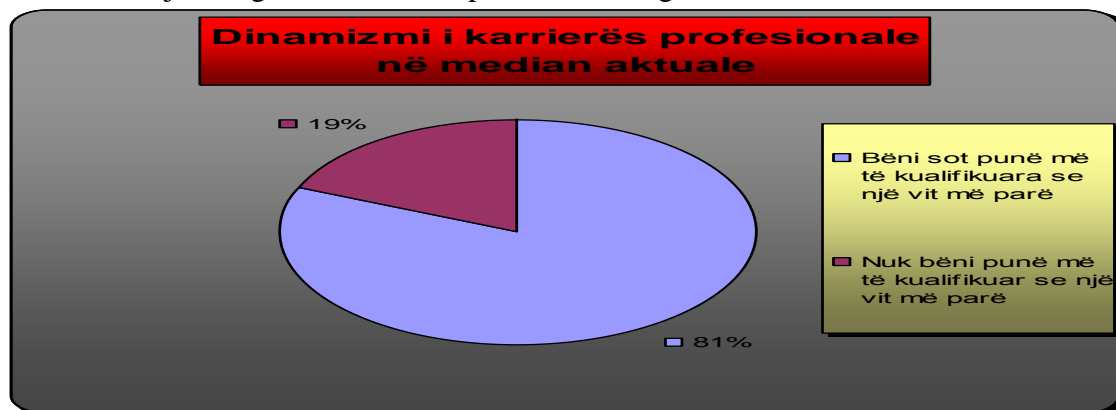
Në radio 50 % i nënshtrohen një sprove, 20% një konkursi, 30 % pa provë dhe pa konkurs.

Si rekrutohen gazetarët e ATSH-së? 85 % e trupës së gazetarëve rekrutohen në punë, me konkurs dhe me provë. Pjesa tjetër prej 15 % me rekomandim.

Si merret në punë stafi mediatici *Ballkanweb-it*? Nga leximi i të dhënave të anketave tona, shohim se 75% e stafit i nënshtrohen një prove, dhe 25 i nënshtrohen një konkursi apo një prove.

Sa dinamike është karriera profesionale e reporterëve? Mundësia e promovimit dhe e rritjes në karrierë ose në detyrë, është një taktikë e përdorur nga institucionet e medias në vend. Specifikisht, 80 % e burimeve njerëzore në media deklarojnë se sot bëjnë një punë më të kualifikuar sesa një vit më parë (ose 176 gazetarë nga 216 në total) dhe vetëm 40 % nuk bëjnë një punë më të mirë se 12 muaj më parë (ose 40 gazetarë nga 216 në total). Lidhur me angazhimin në aktivitete të tjera profesionale, raporti statistikor tregon se 82 gazetarë ose 38 % e tyre janë të angazhuar në punë të tjera dytësore, ndërsa 134 gazetarë ose 62 % e stafit në total nuk kanë impenjime të tjera profesionale. 211 gazetarë ose 98% punojnë me kohë të plotë dhe vetëm 5 gazetarë ose 2% me kohë të pjesshme.

Grafiku në vijim tregon mundësitë e promovimit të gazetarit.



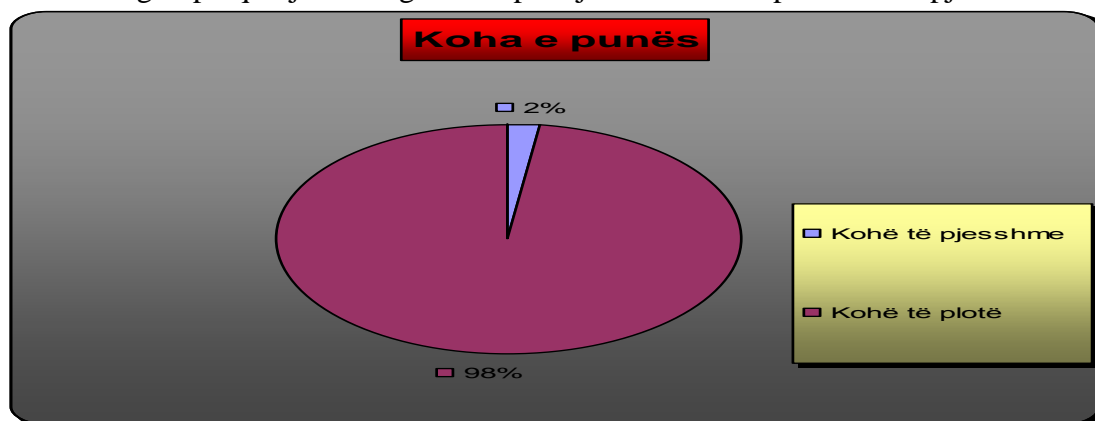
Grafik 3.19. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Grafiku tregon angazhimin në aktivitete të tjera profesionale të gazetarëve



Grafik 3.20. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Grafiku tregon përqindjen sesa gazetarë punojnë me kohë të plotë dhe të pjesshme



Grafik 3.21. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Shumica e gazetarëve televizivë të anketuar, pra rreth 65 % deklarojnë se nuk janë të angazhuar në aktivitete të tjera, ndërsa 35 % thonë se marrin pjesë edhe në angazhime dytësore. 65% e stafit të intervistuar pohojnë se sot bëjnë një punë më të kualifikuar sesa një vit më parë. Kjo tregon, se politikat e promovimit, motivimit dhe të ngjitjes në karrierë në këto institucione mediatike, janë të konsiderueshme. Ndërsa 35 % e stafit mohojnë që bëjnë punë më të kualifikuara sesa 12 muaj më parë. 98% e gazetarëve punojnë me kohë të plotë.

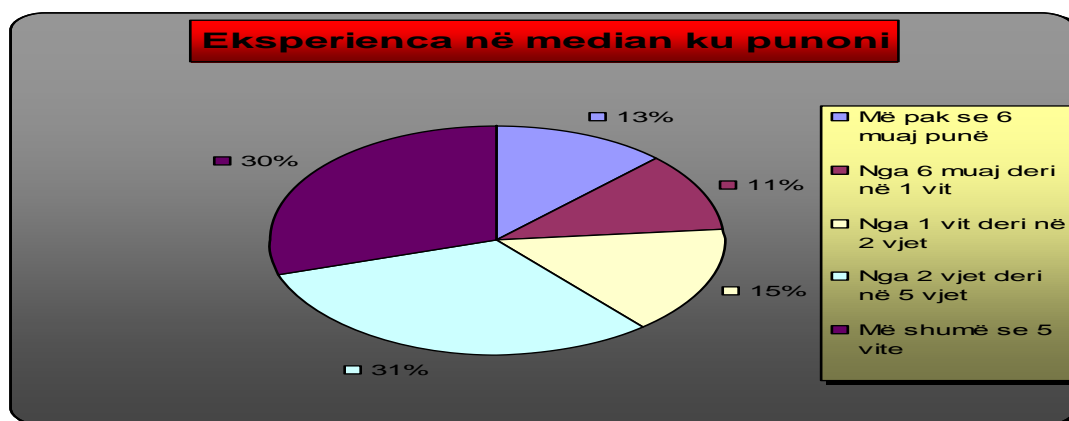
Në shtyp thuajse gjysma e stafit të intervistuar në studim, pra rreth 55 % deklarojnë se nuk janë të angazhuar në aktivitete të tjera, ndërsa 45 % pohojnë se marrin pjesë edhe në angazhime dytësore. 65% e tyre pohojnë se aktualisht bëjnë një punë më të kualifikuar sesa një vit më parë. Ndërsa vetëm 35 % të tjerë mohojnë që bëjnë punë më të kualifikuara sesa 12 muaj më parë. 100% gazetarëve punojnë me kohë të plotë.

Rreth 60 % e gazetarëve të radios të intervistuar deklarojnë se nuk janë të angazhuar në aktivitete të tjera, ndërsa 40 % e pohojnë këtë gjë. 65% e 12 të intervistuarve pohojnë se aktualisht bëjnë një punë më të kualifikuar sesa një vit më parë. Ndërsa 35 % mohojnë që bëjnë punë më të kualifikuara. 98 % e gazetarëve punojnë me kohë të plotë.

Shumica e të intervistuarve në ATSH, rreth 65 % deklarojnë se nuk janë të angazhuar në aktivitete të tjera, ndërsa 35 % thonë se marrin pjesë edhe në angazhime dytësore. 65% e stafit të intervistuar pohojnë se sot bëjnë një punë më të kualifikuar se një vit më parë. Ndërsa 35 % e stafit mohojnë që bëjnë punë më të kualifikuara se 12 muaj më parë. Pra 100% e gazetarëve të intervistuar punojnë me kohë të plotë.

100% e stafit të intervistuar në *Balkanweb* deklaroi se nuk janë të angazhuar në aktivitete të tjera. 75% e stafit të intervistuar pohojnë se aktualisht bëjnë një punë më të kualifikuar sesa një vit më parë. Ndërsa vetëm 25 % e stafit mohojnë që bëjnë punë më të kualifikuara sesa 12 muaj më parë. 100% e gazetarëve të intervistuar punojnë me kohë të plotë.

Lëvizshmëria brenda tregut të punës. Nëpërmjet matjes së rrjedhshmërisë apo shkallës së qëndrueshmërisë së gazetarëve në një vend pune është synuar që të vëzhgohet sesa konstant apo sa i lëvizshëm është tregu i punësimit të gazetarit. Në dukje të jashtme ky treg duket se ka një intensitet hyrjesh dhe daljesh të shpeshta në një vend pune. Le të shohim si është e vërteta. Në përgjithësi, paragjykimi i mësipërm bie. Pasi, nga përlogaritja e statistikave të zotëruara në këtë studim, kemi (67 gazetarë ose) 30 % të stafëve mediatike që kanë më shumë se 5 vite punë në atë media ku punojnë aktualisht, (67 gazetarë ose) 30 %, kanë nga dy deri në 5 vite punë aty, (33 gazetarë ose) 15% e stafit kanë nga 1 vit deri në 2 vjet në punën aktuale, (24 gazetarë ose) 10 % kanë nga 6 muaj deri në 1 vit, si dhe (27 gazetarë ose) 15 % janë më pak se 6 muaj punë, në atë media ku janë aktualisht. Pra thuhet se 60% e gazetarëve kanë një karrierë të qëndrueshme nga 2 vite deri mbi 5 vite në një vend pune, ndërsa 40 % kanë më pak se 2 vite qëndrim në atë punë ku ndodhen në momentin e intervistimit.



Grafik 3.22. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Vëmë re se punonjësit e televizioneve e kanë këtë jetëgjatësi në vendin e punës ku janë aktualisht. 35 % e stafit në TV kanë më shumë se 5 vite që punojnë në këto struktura dhe 35 % kanë nga 2

deri në 5 vite në atë vend pune që bëjnë aktualisht. Ndërsa, gazetarë të rinj në këtë institucion, janë në total 30%, prej të cilëve 5% kanë më pak se një vit në atë vend pune që janë aktualisht, 10% kanë nga 6 muaj deri në 1 vit, si dhe 15% kanë nga 1 deri në 2 vite punë.

Lëvizshmëria në tregun e punës, e gazetarëve të shtypit të shkruar, nuk është e shpeshtë. 35 % e stafit kanë më shumë se 5 vite që punojnë në këto struktura dhe 30 % kanë nga 2 deri në 5 vite në atë vend pune që bëjnë aktualisht. Ndërsa, gazetarë që kanë pak kohë që punojnë në këtë media janë 15%, ata kanë nga 1 deri në 2 vite punë, 15 % nga 6 muaj deri në një vit, si dhe 5% e stafit më pak se 6 muaj, që punojnë në këtë redaksi.

35 % e stafit të gazetarëve të radiove të intervistuar kanë më shumë se 5 vite që punojnë në këto struktura dhe 35 % kanë nga 2 deri në 5 vite në atë vend pune që bëjnë aktualisht. Ndërsa, gazetarë që janë të rinj në këtë institucion, janë në total 30%, prej të cilëve 5% kanë më pak se një vit në atë vend pune që bëjnë aktualisht, 10% kanë nga 6 muaj deri në 1 vit, si dhe 15% kanë nga 1 deri në 2 vite punë.

50 % e stafit kanë më shumë se 5 vite që punojnë në këto struktura dhe 15% kanë nga 2 deri në 5 vite në atë vend pune që bëjnë aktualisht. Ndërsa, gazetarë që janë të rinj në këtë institucion, janë në total 5%, prej të cilëve 5% kanë më pak se një vit në atë vend pune që bëjnë aktualisht, 15% kanë nga 1 deri në 2 vite punë dhe 15 % nga 6 muaj deri në 1 vit.

Në Median *online Balkanweb*, lëvizshmëria në tregun e punës rezulton se 50% e stafit kanë më shumë se 5 vite në këtë redaksi, 25 % kanë nga 1 deri në 2 vite, dhe 25 % kanë nga 2 deri në 5 vite në punën që bëjnë aktualisht.

3.1.3 - Kryqëzimi i identiteteve socio-kulturore dhe profesionale të gazetarëve

Gazetaria në Shqipëri, profesion i të rinjve. Nga një vëzhgim i shpejtë e sipërfaqësor gazetarët dallohen si individë kuriozë, të palodhur, me iniciativë dhe që punojnë me përkushtim dhe intensitet. Nga analiza e të dhënave që prezantuar më lart të dala nga statistikat e përlllogaritura nga pyetësorët e këtij studimit, faktuar se profesioni i gazetarit është një profesion i ushtruar kryesisht nga të rinjtë. 123 gazetarë, nga 216 të intervistuar në total, në 15 media kryesore në vend, i korrespondojnë moshës 22 deri në 30 vjeç.

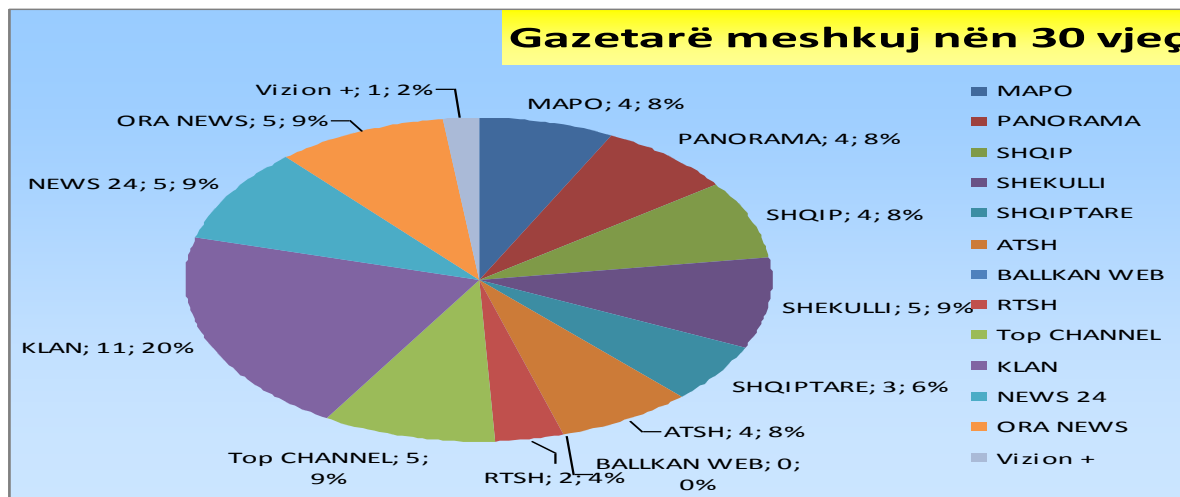
Pra, përqindja e gazetarëve që i përkasin kësaj kategorie është 57 %. Si justifikohet kjo e dhënë e dukshme, në kontingjentin e gazetarëve shqiptarë? Moshja e re e gazetarëve në Shqipëri është e lidhur sigurisht edhe me zhvillimin e vonë të gazetarisë pluraliste në vendin tonë. Ndryshe nga shumë profesione në vendin tonë si: ekonomistë, mësues, juristë, të cilët mundën ta ushtronin profesionin e tyre, pavarësisht ndryshimit të sistemeve, të rrallë janë ata që vijuan të ushtronin profesionin e gazetarit. Pse gazetarët mbi 40 vjeç, nuk janë një kategori dominuese në këtë profesion, janë vetëm 9 % mbi këtë moshë. Në fakt, ky profesion kërkon energji, intensitet, ambicie, konkurrencë të fortë brenda llojit, për të bërë karrierë dhe për t'i mbijetuar tregut mediatik. Të rinjtë, janë intuitivë, të përshtatshëm dhe me përkushtim ndaj risive dhe teknologjisë së avancuar të kohës, në shërbim të zhvillimit të mjeteve të komunikimit masiv. Moshja e re e gazetarëve sjell edhe pasoja negative; disavantazh është fakti që mungesa e eksperiencës i bën ata që shpeshherë të jenë sipërfaqësorë në punën e tyre. Mungesa e një backgroundi historik, mungesa

e eksperiencës, teorike a praktike te gazetarët e rinj, apo moskoherenca e zhvillimeve të një shoqërie çon detyrimisht në një risk profesional. Pra, përvoja e pakët, të përball me probleme profesionale. Por kjo nuk mohon faktin se gazetarët e rinj i ngjisin shpejt shkallët e karrierës, ndërsa për gazetarët e mbi 40-ve, ky është një profesion i paqëndrueshëm, ata në këtë moshë braktisin terrenin, ose devijojnë në punë të tjera jashtë medias, ose pozicionohen në pozicione drejtuese. Në çështjet e mëposhtme do të trajtojmë më në detaje karrierën e shpejtë dhe të paqëndrueshme të gazetarit për të verifikuar pse favorizohet në këtë profesion gazetari i ri. Për më tepër, do të hymë më në thellësi të këtij studimi me karakter sociologjik. Sa gazetarë meshkuj ka nën moshën 30 vjeç që punojnë në institucionet e medias, të cilët janë përfshirë në këtë studim?

Në total janë 93 gazetarë meshkuj ose 43 % e stafit të 15 mediave të këtij punimi. Në moshën 30 vjeç janë 58 gazetarë ose 65 %, e gjinisë mashkullore të 6 televizioneve, 5 gazetave, 1 media online dhe 1 agjencie lajmesh. Ndërsa mbi moshën 30 vjeç kjo statistikë është 35% ose 35 gazetarë meshkuj.

Po e llogarisim këtë të dhënë sipas kanaleve të komunikimit. Në televizion kemi në total 48 gazetarë meshkuj nga 120 që është numri i trupës televizive. Për t'u hedhur në detaj, kemi 33 gazetarë meshkuj nën moshën 30 vjeç, ose e thënë ndryshe 35 % e meshkujve gazetarë që punojnë në televizion. Në redaksitë e pesë të përditshmeve kryesore në vend, si *Panorama*, *Shekulli*, *Gazeta Shqiptare*, *ShqipMAPO*, janë intervistuar 77 gazetarë meshkuj dhe femra. Numri i gazetarëve meshkuj që punojnë në këto redaksi është 40 ose 52% e stafit të këtyre redaksive. Ku në mes të gazetarëve meshkuj 50 % e tyre, ose 20 gazetarë, janë nën moshën 30 vjeç. Në të vetmen media online siç është *Balkanweb*, nuk ka asnjë punonjës të kësaj gjinie. Ndërsa në agjencinë e lajmeve *ATSH*, janë në total 5 meshkuj gazetarë, prej të cilëve katër janë nën moshën 30 vjeç ose 80 % e stafit mashkullor të kësaj redaksie.

Sakaq, grafiku i mëposhtëm i jep këto të dhëna për të gjitha mediat veç e veç të shprehur në numra realë dhe në përqindje.



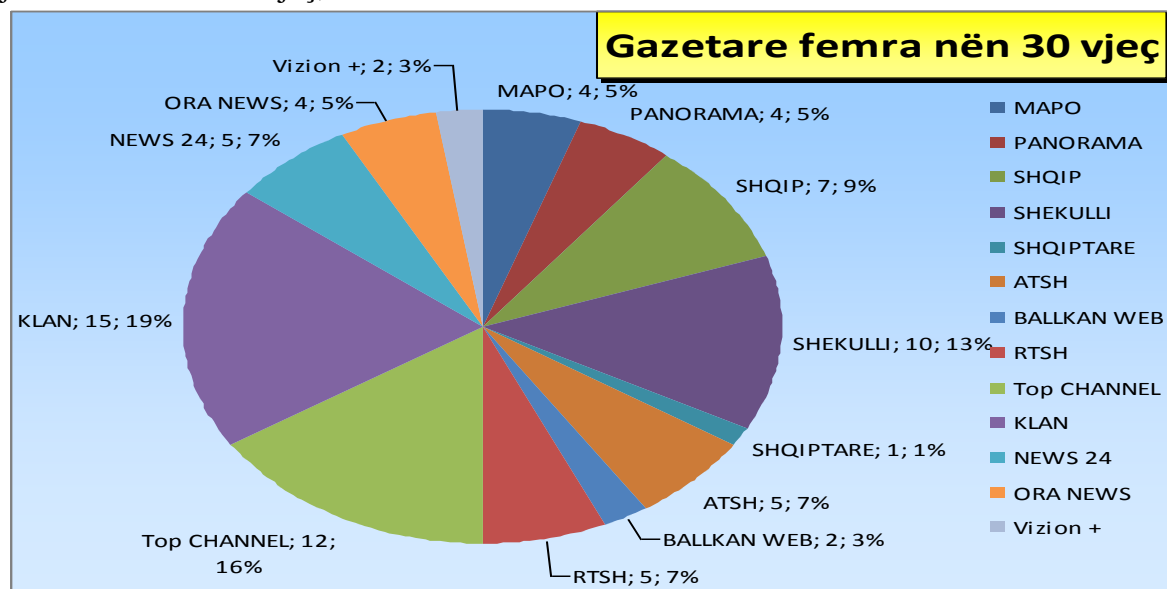
Grafik 3.23. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Kemi konstatuar që numri i vajzave dhe i grave gazetare është i më i lartë sesa ai seksit të tjetër, edhe pse rivalitetet gjinore vazhdojnë. 123 janë gra dhe vajza. Por sa gazetare femra ka nën

moshën 30 vjeç? Edhe kjo pyetje do të marrë përgjigje të plotë, sipas kanaleve të komunikimit, dhe sipas secilës media veç e veç. Gazetarë nën këtë kufi moshor janë 76 ose 62 % e seksit femër të intervistuar mes 216 pyetësorëve.

Në 6 televizione si *Top Channel*, *Klan*, *Ora News*, *News 24*, *TVSH*, punojnë 72 femrave nga 120 që është numri në total i punonjësve të këtyre mjedisve që janë përfshirë në studim. Gazetare femra nën moshën 30 vjeç, në median e imazhit, janë në total 76 ose 62 % e tyre. Në redaksitë e gazetave të sipërpërmendura, ka 37 femra gazetare prej të cilave 25 prej tyre ose 67% e tyre i përkasin kësaj moshe (nën 30 vjeç). Në agjencinë e lajmeve *ATSH*, nga 10 gra dhe vajza gazetare, që punojnë në total, 5 prej tyre ose 50 % janë nën të 30-ve. Të njëjtin fenomen shohim edhe në *Balkanweb*, nga 4 gazetare, 2 prej të cilave ose 50% janë nën këtë moshë.

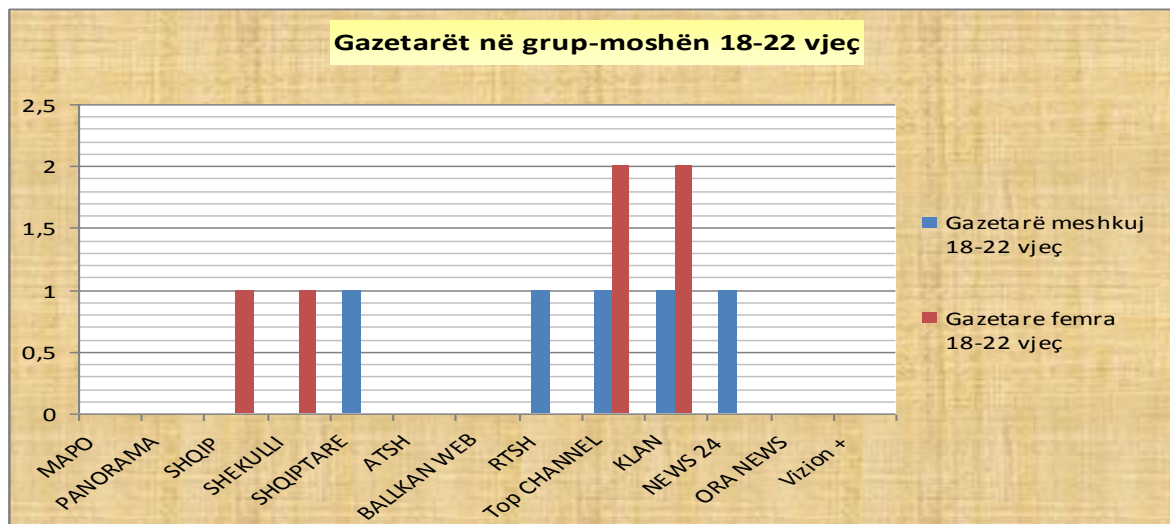
Grafiku në vijim tregon, duke iu referuar të 13 redaksive, lidhur me këtë kombinacion, sesa femra janë nën moshën 30 vjeç,.



Grafik 3.24. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Në mes të 216 gazetarëve 5 prej tyre ose 0.2 % janë meshkuj, që i përkasin segmentit të moshës nga 18 deri në 22 vjeç, pra është një përqindje e ulët. Gjithashtu, kemi vetëm 6 vajza ose 0.3 % janë nën 22 vjeç që punojnë në media.

Grafiku tregon, në mënyrë ilustrative që në *Top Channel*, dhe *TV Klan*, kanë nga 1 gazetar dhe 2 gazetare në këtë moshë, *Gazeta Shqiptare*, *News 24*, *RTSH*, *Shekulli*, *Shqip* ka 1 vajzë të kësaj moshe, *Vizion +*, *ATSH*, *Ora News*, *Balkanweb*, *MAPO*, *Panorama*, nuk ka asnjë punonjës të kësaj moshe.



Grafik 3.25. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Prirja për feminizmin e profesionit të gazetarisë. Shoqëria shqiptare vazhdon të etiketohet si një shoqëri maskiliste, përse i përket pozicionimit të grave në postet drejtuese në hapësirat politike, mediatike, pra publike në përgjithësi. Edhe pse raportet gjinore janë drejt tendencës së përmirësimit të kurbës diskriminuese, në favor të grave dhe vajzave. Çështja e barazisë gjinore është bërë në kohën moderne një problem gjithëpërfshirës, politik, gjinor, sociologjik, etik, material dhe psikologjik etj.

Në vëzhgimin tonë, duken optimale raportet kur vërehet se numri i grave dhe i vajzave gazetare të punësuar në institucionet mediatike është ndjeshmërisht më i lartë se ai i meshkujve. Kujtoj se në 216 gazetarë të intervistuar në total, 123 i përkasin gjinisë femërore dhe 93 mashkullore ose e dhënë në përqindje 57% femra dhe 43% meshkuj. Raporti nuk është “diskriminues” në dukje, por ai përmbysset kur bëhet fjalë për pozicionimin e grave gazetare në poste drejtuese, si drejtore, kryeredaktore, redaktore, analiste, etj. Këto pozicione hierarkike mbulojnë kryesisht nga meshkuj. Mund të hedhim një vështrim horizontal, në të përditshmet dhe ekranet tona dhe do vëmë re pak vajza dhe gra të pozicionuara, apo nëse do shohim panelet e emisioneve të rëndësishme televizive, konstatohet, prirja e gazetarisë mashkullore. Pra, gratë dhe vajzat gazetare në media luajnë rol dytësor, duke iu referuar numrit të ulët të tyre si analiste, drejtuese mediash, kryeredaktore etj. Studiuesi i mediave, Artan Fuga, në “Shteti i meshkujve”, tregon se Shqipëria ka një demokraci maskiliste me përmasa të turpshme para botës. Ai rekomandon se ligji elektoral duhet të riparojë modelin shoqëror shqiptar, ku gruaja ende është nën thundrën e burrit. Zona elektorale të hapura vetëm për kandidatë femra. Detyrimi që 50 për qind e emrave në listat e kandidatëve të jenë femra, 50 për qind e emrave të kandidatëve konkurrues të jenë femra²²⁶. Por kryetari i Unionit të Gazetarëve Shqiptar, Aleksandër Çipa, lidhur me këtë temë pohoi se në median tonë nuk ka një realitet diskriminues, në këto 20 vjet, ndryshe sa ka një perceptim; Shqipëria ka sedërtuar një realitet jo vetëm të diferencimit gjinor në garën e gazetarisë, por përkundrazi është një terren i hapur për përfshirjen e tyre. Sipas tij, sot në listimin që i bëhet kësaj gjenerate, vihet re që potencialisht dhe numerikisht femra është e pranishme në historinë e re të gazetarisë shqiptare.

²²⁶Fuga, Artan, *Brirët e Dhisë*, Ora, Tiranë. 2008, f. 111.

Ndërsa, për sa i përket numrit të meshkujve në pozicionet drejtuese, ai shprehet se kjo ka një arsye thelbësore. Sipas tij, për shkak të profilit paska specifik të punës së gazetarit, që kërkon orare të tejzgjatura etj, femrat pengohen nga martesat dhe nga lindja e fëmijëve për një karriere drejtuese, pasi kjo kërkon kohë dhe impenjim. Dhe ndërprerja e një, dy apo tre viteve punë, për profesionin e gazetarisë do të thotë t'ia nisësh nga e para.

Gjithsesi, historikisht, gratë në Shqipëri kanë pasur shumë pak mundësi për të realizuar potencialet e tyre. Edhe gjatë periudhës së regjimit komunist, kur formalisht kërkohej të respektohej barazia gjinore, roli i grave në jetën publike dhe në vendimmarrje ka qenë inferior në krahasim me burrat. Sot ky raport po ndryshon. Gjithsesi nuk mohohen impulset e para të rritjes dhe të angazhimit të gruas në jetën publike dhe politike në Shqipëri.

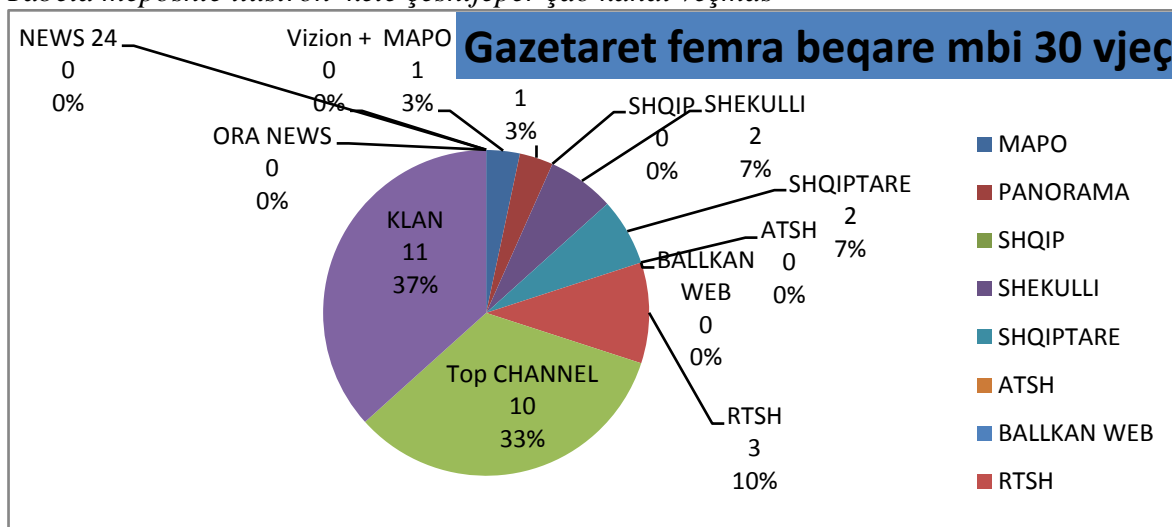
Puna në media është konsideruar relativisht si një profesion i vështirë. Sa ka ndikuar ky profesion në përcaktimin e statusit civil të gazetarëve tanë? Përgjigjja do të koncentrohet pasi të vëzhgohet fenomeni në tërësi dhe veç e veç sipas kanaleve të komunikimit. Në tërësi, duket se nuk ka hendek të thellë mes të dhënave që tregojnë numrin e beqarëve, apo të martuarve. Përsa kohë që ky profesion është i frekuentuar nga të rinjtë, shifra prej 50 % e gazetarëve të intervistuar janë beqarë, por kjo nuk është një përqindje domethënëse. 44 % janë të martuar. Gazetaria, duket se nuk influencon në kushtëzimin ose jo, të statusit civil. Numri i ulët i divorceve të kësaj kategorie është vetëm 5%. Kjo është një statistikë modeste dhe që hedh poshtë, stereotipa dhe paragjykime, që e kanë konsideruar këtë punë me risk për sa i përket jetës private, apo pretendimeve që meshkujt janë në pozicione drejtuese, për shkak të vështirësisë që ofron ky profesion për femrat si dhe gratë e vajzat gazetare që pengohen për t'u rritur në karrierë për shkak të krijimit të familjes.

Një fenomen pozitiv vihet re për sa i përket përqindjes së ulët të divorceve brenda këtyre stafëve. Në një kohë ku Gjykata e Shkallës së Parë në Tiranë, nga data 1 janar 2011 e deri më datën 18 janar 2011 ka depozituar, në dosjet e saj 469 padi për zgjidhje martesë, tashmë të mbaruara²²⁷. Pra sipas kësaj të dhëne zyrtare, mesatarisht në 24 orë, tri çifte zgjidhin kurorën e martesës së tyre, kjo "tendencë" nuk duket se ka prekur komunitetin e gazetarëve. Përkundrazi numri i divorceve reflektohet shumë i ulët në krahasim me shtrirjen dhe impaktin e këtij fenomeni në shoqëri.

Por sa gazetare femra janë beqare mbi moshën 30 vjeç? 30 është numri i vajzave gazetare beqare mbi moshën 30 vjeç, në 13 redaksitë kryesore. Pra 25 % e 123 gazetarëve vajza dhe grave në total. Ndërsa femra nën moshën 30 vjeç janë 42 ose 35%, e vajzave të intervistuar. Në televizion ka 72 femra në total. Mes tyre, 24 ose 41 % beqare mbi moshën 30 vjeç, 28 ose 38% janë beqare nën moshën 30 vjeç. Në gazeta, janë 37 gazetare, ku 6 prej tyre ose 16% është numri i vajzave gazetare mbi të 30-at në redaksitë e shtypit të shkruar, në 10 vajza të redaksisë së ATSH, 5 vajza ose 50 % e tyre janë beqare mbi këtë moshë dhe 2 gazetare ose 50 % e stafit të *Balkanweb*, i përkasin pikërisht kësaj kategorie.

²²⁷<http://www.gjykatatirana.gov.al/>.

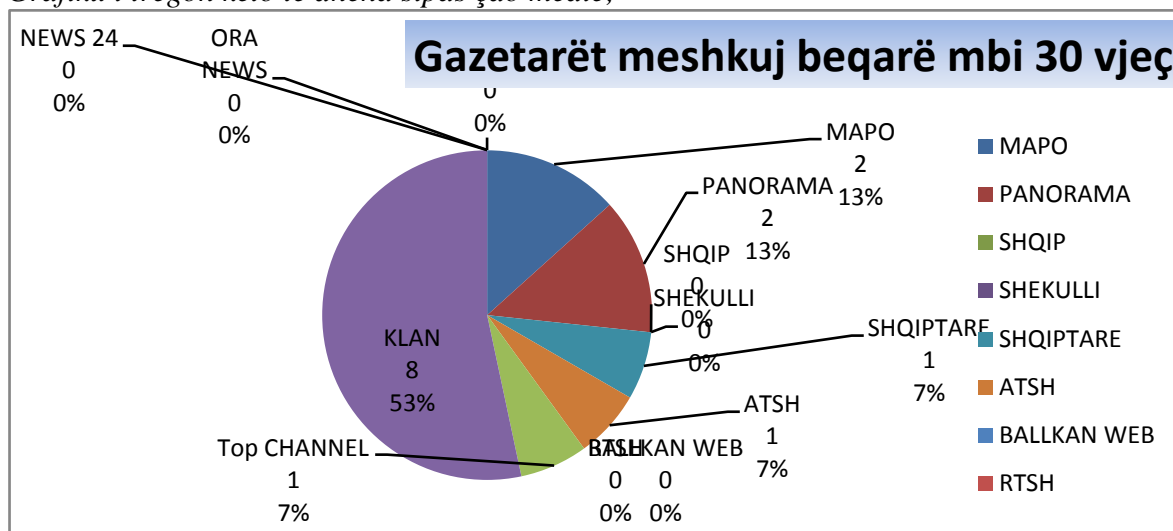
Tabela mëposhtë ilustron këtë çështje për çdo kanal veçmas



Grafik 3.26. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

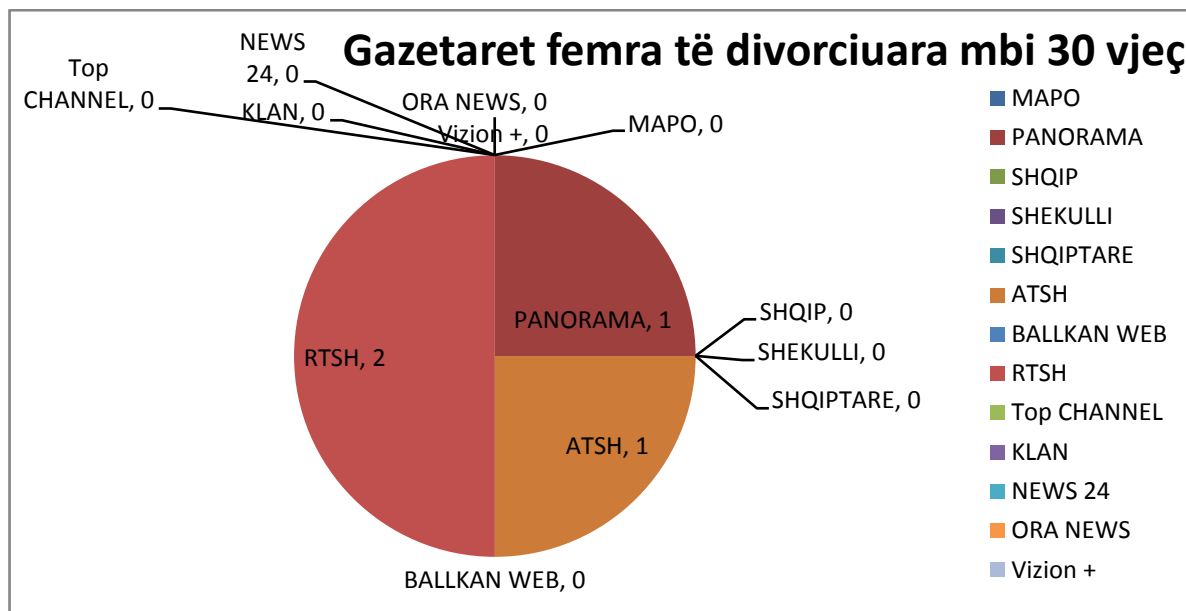
Duke kaluar te gjinia mashkullore. 93 është numri i gazetarëve meshkuj në të gjitha redaksitë ku po kryejmë këtë studim. Mes tyre, 15 janë gazetarë të pamartuar nën 30 vjeç, ose 15 %, si dhe 27 prej tyre ose 30 % janë nën këtë moshë. Në televizion, janë intervistuar 48 meshkuj ose mes të cilëve 24 ose 50% janë beqarë mbi 30 vjeç. Në shtyp, 5 ose 10% janë gazetarë beqarë mbi këtë moshë, mes 40 djemve dhe burrave të këtyre redaksive. Në *ATSH*, janë 5 meshkuj, mes të cilëve 1 9 ose 20% janë beqarë mbi të 30-at, në *Ballkanweb* kjo statistikë nuk ekziston.

Grafiku i tregon këto të dhëna sipas çdo medie;



Grafik 3.27. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Femra gazetare të divorcuara. Gra të divorcuara mbi 30 vjeç janë vetëm 4 ose 10 % e 123 vajzave dhe grave të përfshira në punim. Ndërsa meshkuj të divorcuar mbi 30 ose nën 30 vjeç janë 0 %.



Grafik 3.28. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Mediat të mbisunduara nga jugorët. Korporata mediatike shqiptare e ka origjinën mbi 80% nga Jugu dhe Shqipëria e Mesme, si dhe nga qyteti. Nga fshati dhe nga Veriu i vendit përqindja është më e ulët. Kujtoj, se nga Shqipëria e Mesme janë 42% e gazetarëve (mes 216 të intervistuarve në total), nga jugu, përbëjnë 38 % të totalit. Ndërsa nga Veriu i vendit kjo statistikë është 20 % e hartës së origjinës së gazetarëve tanë, që vijnë nga skaji verior i vendit. Një e dhënë mjaft interesante është edhe përcaktimi i ardhjes së tyre nga fshati apo nga qyteti. Ky raport është 17 % e totalit të gazetarëve, të përfshirë në analizë, janë nga fshati dhe 83 % nga qyteti.

Po të hyjmë drejt e në thelb të kësaj analize do të konstatojmë se gra dhe vajza gazetare që vijnë nga Jugu i Shqipërisë janë 45 prej tyre ose 36 % e 123 gazetarëve femra në këtë studim. Nga Veriu janë 25 ose 20 % e tyre, ndërsa nga Shqipëria e Mesme 53 ose 43 %. Për meshkujt, 19 ose 20% e meshkujve janë nga veriu, 34 ose 36 % e 93 meshkujve në total, vijnë nga Shqipëria e Mesme, si dhe 39 meshkuj ose 42% e tyre, e kanë origjinën nga jugu i vendit.

Origjina nga fshati apo nga qyteti tregon se oportunitetet intelektuale si, për shembull, në shkollim kanë qenë të disfavorshme për ata të rinj që kanë lindur dhe jetuar për një kohë të gjatë në vendet rurale. *Kështu, njëfarë procesi urbanizimi i bërë me shpejtësi, i lidhur me demokratizimin e mundshëm të marrëdhënieve shoqërore dhe të zakoneve, ka lejuar qëmasat fshatare dhe rurale të arrijnë në qytete të mëdha të vendit*²²⁸. Përpjekja periferike për t'u integruar, sipas Fugës, e një pjesë të rëndësishme të këtyre individëve kanë qenë të detyruar që të përjetojnë procesin e një çrrënjësjeje kulturore dhe të një gjendjeje varfërie shoqërore dhe ekonomike.

Po t'i klasifikojmë këto statistika, pra nga është prejardhja gjeografike e djemve dhe vajzave gazetare, duke iu referuar dy kanaleve të komunikimit, në televizione dhe në gazeta do të kemi këto përfundime. Në redaksitë e *Top Channel*, *Klan*, *Vizion +*, *Ora News*, *News 24*, *RTSH*, janë

²²⁸Fuga, Artan, *Lexime në komunikim*. Ora, Tiranë, 2005, f. 34.

intervistuar 120 gazetarë, mes të cilëve 40 % ose 48 meshkuj dhe 60 % ose 72 femra. Nga vijnë gazetarët dhe gazetaret e televizionit? Vetëm 11 gra dhe vajza gazetare në televizion ose 15 % e tyre, vijnë nga Veriu i vendit, 33 ose 45% nga Shqipëria e Mesme, si dhe 25 ose 34% nga Jugu. Pra në televizion vajzat gazetare vijnë kryesisht nga Shqipëria e Mesme. Përsa i përket meshkujve në këto televizione, themi se nga Veriu i vendit vijnë 11 ose 22 % , nga Shqipëria e Mesme janë 19 ose 39% dhe nga Jugu 18 ose 37 % e meshkujve gazetarë që vijnë nga media elektronike.

Vlen të ndalemi edhe në shtypin e shkruar. Janë pesë redaksi kryesore, si *Panorama*, *Shekulli*, *Gazeta Shqiptare* *Shqip* dhe *MAPO*. Në këto redaksi janë kontaktuar 77 gazetarë, mes të cilëve 40 meshkuj dhe 37 femra. Nga vijnë këto dy kategori. Në mes 40 meshkuj gazetarë, 8 prej tyre ose 20% vijnë nga Veriu, 11 ose 27 % nga Shqipëria e Mesme, si dhe 21 ose 52 % nga Jugu.

Në mes të 37 grave dhe vajzave gazetare në këto redaksi të të përditshmeve qendrore, 13 prej tyre ose 36 % janë nga Veriu, 12 ose 32% nga Shqipëria e Mesme, si dhe 12 ose 32 % nga Jugu.

*Qyteti nuk ndien pothuajse asnjë detyrim për t'i dhënë asistencën e dikurshme teknike, ekonomike, financiare, shëndetësore, kulturore zonave rurale. Nga ana e saj, zona rurale nuk është ende e aftë që të shndërrojë këtë demokraci rurale të fituar me shumë mund e sakrificë në një instrument ndërtimi të hapësirave të reja shoqërore ku iniciativat e lira ekonomike të kenë mundësi të ndërmarrin modernizimin e infrastrukturave teknologjike dhe të shërbimeve. Pikërisht në sajë të këtyre dy prirjeve zonat rurale kanë rënë në mënyrë dramatike në një gjendje të rëndë degradimi ekonomik dhe braktisjeje kulturore*²²⁹. Në librin *Shoqëria periferike*, Fuga, flet se në periudhën e socializmit pabarazitë dhe disnivelet shoqërore, kulturore e politike, ishin shumë të dukshme midis zonave malore e fushore, midis fshatit e qytetit, midis Veriut e Jugut. Numri i ulët i gazetarëve nga zonat veriore të vendit, qoftë në qytet apo në fshat, sipas kontekstit të përdorur nga Fuga, është diskriminues. Edhe në fushën e medias, vazhdon një rutinë diskriminuese, ku pjesëmarrja e gazetarëve veriorë në media, por edhe në pozicionet drejtuese të tyre është thuajse e papërfillshme. Diferencat shoqërore të kohës, në zonat veriore dhe ndaj popullsisë së Veriut, si në ekonomi, kulturorë, arsim etj, kanë lënë gjurmë dhe kjo është reflektuar edhe në ditën e sotme, në një sektor mjaft të rëndësishëm të zhvillimit të shoqërisë siç është *media*.

*Mbisundon gazetari me përkatësi fetare familjare myslimane: Gazetarët shqiptarë i përkasin besimit mysliman. Sikurse edhe përqindja më e lartë e popullsisë së vendit tonë i përket këtij besimi. Sipas studiuesit Michel Roux kur analizon të dhënat statistike të ish-Jugosllavisë për sa i përket shpërndarjes së vendeve të punës dhe të përkatësisë fetare dhe etnike të të punësuarve në këtë vend pas Luftës së Dytë Botërore e deri në fillim të viteve nëntëdhjetë. Ai vë në dukje se popullsitë me origjinë fetare myslimane përgjithësisht ishin ato kombësi dhe ato grupe etnike me status profesional dhe ekonomiko-politik më të disfavorshëm. Këto grupe shoqërore kanë punuar shumë në bujqësi, në miniera, në artizanatin rural dhe kanë qenë përherë më të prekur nga papunësia dhe kanë praktikuar me tepër emigrimin e detyruar në Perëndim*²³⁰. Konkretisht në media, janë 54 % e stafëve mediatike, gazetarë që i përkasin besimit myslimanë dhe që mbajnë pozicione drejtuese dhe janë pjesë përbërëse e redaksive të mëdha në vend. Përqindjet e besimeve të tjera renditen në atë ortodoks me 19%, bektashi 11 %, katolik 8 %. Ata që i përkasin besimit mysliman, në vendin tonë, duket se janë më të shkolluar, më të pasur ekonomikisht janë nga Jugu ose Shqipëria e Mesme, ndërsa katolikët gjeografikisht pothuajse në Veri, rezultojnë se jetojnë në

²²⁹Fuga, *Shoqëria periferike*, Ora Tiranë, 2000, f. 133.

²³⁰Fuga, Artan, *Brirët e Dhisë*, Ora, Tiranë. 2008, f. 476.

zona më pak të zhvilluara, më pak të arsimuar dhe më pak në poste kyçe në shoqëri si dhe në media.

Pas një unifikimi kulturor, gjatë regjimit komunist, në kuptimin e arsimimit dhe të formimit kulturor, sidomos në një shoqëri e cila e ka larguar për më shumë se 3 dekada fenë, nga sfera publike, besimi zbehet dhe në skenën publike kemi një tjetër reference kulturore. Të gjitha kategoritë, pavarësisht nga feja në shtëpiose në shpirt, i drejtohet qytetit dhe sferës publike me dëshirën për arsimim. Kështu diferencat nga e kaluar, lidhur me këtë origjinë, shuhen dhe në strukturën e korporatës së medias ku riprodhohet natyrshëm struktura e ndarjes fetare shoqërore. Ndaj po kaq natyrshëm gazetari me origjinë besimi mysliman dominon edhe në përbërjen e korporatës, si edhe në strukturën shoqërore.

Të ardhura mujore: Diferenca të mëdha: Gazetari shqiptar është një gazetar i varfër. Pa shtëpi, me pagë mujore aq sa në administratën publike, dhe që s'ka mundësi për të bërë pushime. Duket që statusi ekonomik i gazetarit të sotëm, nuk është përmirësuar ndjeshëm. I njëjti fenomen konstatohet edhe në sistemin totalitar, ku jetesa e tij ishte në nivele mjerane. Parimisht, kontratat e rregullta të punës duke figuruar si legalë dhe duke derdhur kontributet shoqërore, është një parametër për t'u vlerësuar. Por cili është standardi ekonomik i gazetarit shqiptar? Sa i pasur është ai? Sa është portofoli i tij mujor? A ka në pronësi një banesë? Ku i kalon pushimet? A paguan sigurimet shoqërore? A figuron si punonjës legal? Etj. Pyetje që do të na japin protokollin financiar të kësaj kategorie shoqërore.

Korporatat mediatike shqiptare kanë këtë procesverbal të ardhurash mujore. Paga bazë e gazetarit shqiptar është 35.000 deri në 50.000 lekë. Kjo është një statistikë e deklaruar personalisht prej tyre, nëpërmjet plotësimit të anketës së këtij studimi. E thënë me përqindje 41 % e gazetarëve në tregun mediatik paguhen nga 35.000-50.000 lekë. Por si qëndron kjo statistikë, krahasuar me pagën mujore të nëpunësve të shtetit. Nga konsultimi me tabelën e mëposhtme, konkludojmë se diferencat janë minimale. Paga mesatare mujore për vitin 2009, për një punonjës shtetëror është 40,874 mijë lekë . Kjo është një pagë e krahasueshme me intervalin financiar mujor që marrin shumica e gazetarëve, që është nga 35.000 deri në 50.000 lekë .

PAGA MESATARE MUJORE NË SEKTORIN SHTETËROR DHE PAGA MINIMALE ZYRTARE

Tabela 3.1. Burimi: Anketa Strukturore e Ndërmarrjeve 1997- 2009, (shih kapitullin: "Statistikat e Ndërmarrjeve", INSTAT)

| Emërtimi | Në lekë | | |
|-----------------------|---------|--------|--------|
| | 2007 | 2008 | 2009 |
| Paga mesatare mujore | 33,750 | 36,537 | 40,874 |
| Paga minimale zyrtare | 16,100 | 17,000 | 18,000 |

Tabela në vijim tregon pagën mesatare mujore sipas grup-profesionistëve në sektorin shtetëror, deri në vitin 2009. Këto të dhëna, krahasuar me nivelet drejtorë, kryeredaktore apo redaktorë në media janë në një përqindje me të ulët sesa kategoritë që përmendëm. Paga bazë e gazetarit, i cili kryesisht punon në median private është aty për aty e krahasueshme me atë të specialistit,

nëpunësve të thjeshtë apo specialistëve të administratës publike. Por në strukturat mediatike, ka një monopolizim financiar. Drejtuesit e medias, kryeredaktorët, redaktorët e të tjerë producentë paguhen mbi dyfishin e pagës së punonjësve të tjerë, dhe pse jo. Ata mbajnë mbi supe punën më me përgjegjësi. Nga të dhënat e kalkuluara nga pyetësorët lexojmë se 34 % e stafëve të të intervistuarve paguhen nga 50.000 deri në 100.000 lekë. 9 %, e stafit mediatik, i cili i përket kategorive të larta drejtuese, paguhen me mbi 100.000 lekë. Ky është një kontingjent me të ardhura më të larta sesa edhe ligjvënësit, nëpunësit e lartë të shtetit etj, ku paga e tyre referuar vitit 2009 është 71,529 lekë. Ndërsa të konsideruara me paga të ulëta në media janë 16%, që marrin në muaj deri në 35.000 lekë, statistikë e njëjtë me portofolin mujor të një punëtori të shtetit i cili merr 31,453 lekë.

PAGA MESATARE MUJORE SIPAS GRUP-PROFESIONEVE NË SEKTORIN SHTETËROR

Tabela 3.2. Burimi: Anketa Strukturore e Ndërmarrjeve 1997- 2009, (shih kapitullin: "Statistikat e Ndërmarrjeve"). Kontakt INSTAT.

| Emërtimi | (në lekë) | | |
|---|-------------|--------|--------|
| | 2007 | 2008 | 2009 |
| Paga mesatare për : | | | |
| - Ligjvënës, nëp. të lartë dhe drejtues | 59,160 | 60,500 | 71,529 |
| - Specialistë | 39,118 | 42,487 | 50,309 |
| - Teknikë dhe ndihmës specialistë | 31,339 | 33,588 | 40,733 |
| - Nëpunës të thjeshtë | 27,765 | 29,585 | 33,988 |
| - Punëtorë | 23,932 | 25,129 | 31,453 |

A janë pronarë të një banese? Konkretisht, 58 % e gjithë gazetarëve të intervistuar në 13 media kryesore në vend, pohojnë se kanë një shtëpi të tyre. Ndërsa, 42 %, është statistika e atyre që nuk e kanë dhe që jetojnë kryesisht me qira. Dhe për ta ilustruar këtë po citojmë përsëri një pasazh që e cituam edhe më sipër nga akademikun Fuga: *Të ardhur shpesh nga rrethet për t'u punësuar në Tiranë ose në qytete të tjera, ndodh që gazetarët kalojnë vite të tëra të jetës së tyre nëpër dhoma konviktesh studentore...*²³¹ Në këtë media mbi 90 % e stafëve mediatike punojnë me kohë të plotë. Sakaq, 93 % e trupës së medias paguajnë sigurimet shoqërore. Ose e thënë me shifra reale 200 gazetarë nga 216 të intervistuar në total janë të rregullt ndaj pagimit të sigurimeve shoqërore dhe 16 jo. *Në mbështetje të Kodit të Punës punëdhënësi është i detyruar të nënshkruajë një kontratë pune me punëmarrësit, me kohë të plotë ose të pjesshme*²³². Pse duhet të sigurohemi? Jo vetëm për të siguruar një pension në moshën e pleqërisë, por ky është një detyrim ligjor i Republikës së Shqipërisë.

Ky detyrim ligjor është i respektuar nga një maksimum institucioneve mediatike, çka do të thotë që tregu i punës në të zezë, nuk ekziston për këto kategori. *Punëdhënësi duhet të mbajë regjistra për periudhën e marrëdhënieve të punës dhe shumat e paguara për çdo punëmarrës, me kohë të plotë ose të pjesshme, të bëjë llogaritjen, deklarimin dhe pagesën e kontributeve të detyrueshme të sigurimeve shoqërore dhe shëndetësore, brenda afateve të përcaktuara për çdo*

²³¹Fuga, Artan, *Monolog*, Guttenberg, Tiranë, 2010, f. 178.

²³²<http://www.iss.gov.al/index>.

*punëmarrës*²³³. *Gazetari i shoqërisë totalitare ishte një farë nëpunësi i mesëm, por edhe një individ i thjeshtë si gjithë të tjetër*²³⁴. Edhe ky status i gazetarit nuk ka ndryshuar, edhe pse ai konsiderohet një aktor i rëndësishëm publik, ende nuk është veshur me imunitetin që i takon. Sot, statuti i gazetarit është i dobët, jo vetëm pse pagat e tij janë të ulëta, por sepse ai ka një të nesërme të pasigurt në tregun e punës.

*Formimi universitar vjen kryesisht nga gazetaria: Në ditët e sotme kemi një kast profesionistësh kualitativë, me një background profesional të arrirë dhe me maturitet që nënkupton kualifikimin, trajnimin dhe pajisjen me infrastrukturën moderne. Gazetarët ndahen në dy kategori për sa i përket formimit të tyre kulturor. Ata që nuk i kanë përfunduar studimet e tyre universitare për gazetari të mirëfilltë, qoftë në universitetin e lindjes, qoftë në Universitetin e Tiranës, si dhe gazetarët që kanë një formim tjetër universitar, për shembull që kanë përfunduar studimet e larta për ekonomi, inxhinieri, filozofi etj.*²³⁵

Gazetarët tanë si në shtypin e shkruar, ashtu edhe në atë audio-vizive, janë ambiciozë për të shtuar vlerat profesionale, por edhe për të krijuar një referencë edhe në hapësirën mbarëshqiptare, për të dhënë edhe aty një model të mirë. Konkretisht, për të faktuar çka thamë më lart, do të mundohemi për të kuptuar se cili është profili i gazetarit shqiptar, referuar shkollimit dhe nivelit universitar që ai ka kryer. Sa të shkolluar janë gazetarët tanë prej të cilëve informohemi çdo ditë. Cila është përgatitja profesionale e tyre? Sa ndikon niveli i tyre arsimor në nivelin profesional? Profesionistët e medias, kanë një formim universitar shoqëror, në 85%. Në mes të kësaj përqindjeje 53% e tyre mbajnë një diplomë për gazetari dhe komunikim, (ose 115 gazetarë prej 216 të protagonistëve të këtij punimi), pjesa tjetër e mbetur vijnë nga shkencat sociale, gjuhë-letërsia, juridik, etj. Sakaq, thellësia e studimeve të trupës mediatike, është një tregues real i shkallës së lartë të profesionalizmit dhe ambicies së tyre. Tendenca është në rritje. Nga viti në vit interesi i kësaj kaste profesionale është në rritje për të ndjekur studimet master. 35% ose 76 gazetarë zotërojnë një diplomë në studime më të thelluara, pasuniversitare. Pjesëmarrja në stazhe ose kurse profesionale në gazetari është 80%, dhe kanë të mbrojtur me diplomë një gjuhë të huaj të BE-së, 155 gazetarë ose 70%, e tyre. *Mediat sidomos shtypi i shkruar në Shqipëri nuk karakterizohen vetëm nga aspektet e tyre organizative, ligjore apo teknike, por zotërojnë edhe një aspekt teorik, mbi bazën e të cilit kërkohen të formohen profesionalisht gazetarët shqiptarë(...)* *Vihet re se ndikimet e shkollës sovjetike, staliniste, janë sunduese. Janë, në fakt, po ato mendësi që vihen re gjithandej ku ushtron ndikimin e vet shkolla bolshevike në të gjitha fakultetet e shkencave humane apo shoqërore; filozofi, ekonomi, jurisprudencë etj. Të njëjta parime edhe për publicistikën. Ndërkaq për shkollat perëndimore nuk flitet fare. Veç arsyeve politike, këtu ndikon edhe fakti se njerëzit që merren më shumë me teorinë e gazetarisë i kanë përfunduar studimet universitare në Bashkimin Sovjetik*²³⁶.

Ndjekja e studimeve universitare dhe pasuniversitare është kthyer në një tendencë në shoqërinë tonë. Jo vetëm ndjekja e studimeve brenda Shqipërisë, por disa qindra të rinj, për të mos thënë

²³³Po aty.

²³⁴Fuga, Artan, *Monolog*, Guttenberg, Tiranë, 2010, f. 175.

²³⁵Po aty, f. 144.

²³⁶Fuga, Artan, "Monolog", Guttenberg, Tiranë, 2010, f. 143.

mijëra, shkojnë çdo vit për t'u arsimuar në Perëndim në nivelin universitar. Familjet shqiptare që investojnë kështu për bijtë e bijat e tyre, familje shpesh në një gjendje relativisht të kënaqshme ekonomike apo që kanë origjina kulturore të spikatura, harxhojnë për këtë qëllim disa mijëra dollarë në vit²³⁷.

*Karrierë e shpejtë dhe e paqëndrueshme:*Profesioni i gazetarit është një profesion i shpejtë, i paqëndrueshëm, likuid. Tregu mediatik është i ndërtuar në mënyrë të tillë ku jetëgjatësia e gazetarit në një vend pune nuk është e garantuar. Eksperienca ka treguar se në vendin tonë gazetaret nuk kanë karrierë të qëndrueshme sepse jo rëndom kemi mosrespektim të kontratave të punës, prishjetë tyre në mënyrë të njëanshme, për interes të pronarëve të medias ku ata punojnë etj.

Përqindja e gazetarëve që punojnë me kohë të pjesshme është shumë e vogël. Kjo përbën vetëm 2 %, të totalit të gazetarëve të intervistuar. Po t'i ndajmë sipas kategorive gjinore dhe moshore dhe sipas kanaleve të komunikimit, do të kemi këtë shpërndarje të papërfillshme. Shtypi, media *online*, radio apo agjencia e lajmeve nuk kanë asnjë gazetar të intervistuar që punon part-time. Në mes të 120 gazetarëve të televizionit, vetëm 4 prej tyre punojnë me orare të shkurtuara. Konkretisht, në *Radio Televizionin Publik*, vetëm një gazetare femër, nën 30 vjeç, punon me kohë jo të plotë, në *TV OraNews* vetëm një gazetar intervistuar kësaj redaksie, që është mbi 30 vjeç, punon part-time, ndërsa në *TV Klan* punojnë me kohë të shkurtuar vetëm një gazetar dhe një gazetare, nën 30 vjeç,. Por cila është përqindja e femrave nën dhe mbi moshën 30 vjeç, që mbulojnë sektorë politikës, kulturës, sociale, kronikës, po dhe të tjerë sektorë ? Ndarja e punëve në redaksi mes femrave dhe meshkujve, nuk duket të ketë ndonjë specifikë. « Punët » ndahen sipas aftësive dhe eksperiencës në terren dhe sipas CV-së që ka gjithsecili pa u orientuar nga përkatësia gjinore. I konsideruar si një sektor i « fortë », por dhe i preferuar nga të dyja gjinitë është sektori i politikës. Ky është sektori më i paguar, më i privileguari pasi për nga rëndësia e tij, media shqiptare gjithashtu investohet jo vetëm financiarisht, por edhe në burime njerëzore për këtë sektor. Kjo gjë nuk mohon rëndësinë e sektorëve të tjerë në media, por duke ditur që media jonë është e orientuar drejt ngjarjes politike, si dhe audienca e konsumon së tepërmi atë, gazetarët politikë fitojnë një reputacion të madh shoqëror.

Për të hyrë më në detaje. Gratë dhe vajzat gazetare mbi moshën 30 vjeç, që mbulojnë sektorin e politikës janë 11 ose 30%. Sektori i dytë, më i preferuar për femrat, është ai i kulturës. Ky është një sektor ku puna është thujse e pavarur, kreative, artistike, me tematika dhe zhvillime kulturore, letrare, etj. Është sektor i perceptuar me konotacion pozitiv dhe argëtues ku 16 ose 35 % e femrave punojnë në kronikën e kulturës.

Në sektori e sociale, gazetare femra mbi të 30-at, janë 11 ose 25 % e femrave në total të intervistuar. Në faqet sociale, lajmet kanë karakter sensibil, ndaj tematikave me interes të gjerëpublik, si arsimit, shëndetësia, çmimet, uji, dritat, rrugët, etj. Ndërsa 15 % ose 7 gazetare të kësaj kategorie punojnë në sektorët e kronikës, ekonomisë, botës etj. Ndërsa gazetaret nën 30 vjeç, 30 % e tyre (ose 23 gazetare) mbulojnë socialen, 20% (ose 15 gazetare) politikën, 10 % (ose 8 gazetare) kulturën, pjesa tjetër janë regjisore, redaktore, spikere ose edhe në punë të tjera. Përsa i përket seksit tjetër, meshkujt mbi 30 vjeç, pjesa më e madhe punojnë në sektorët e politikës me 40 % të tyre (15), 30 % kronikën (10 prej tyre), 10 ekonominë ose 30%, si dhe pjesa tjetër merren me investigim, dossier, ekonomi etj. Ndërsa ata që janë nën të 30-at; 25 % e tyre ose 15 gazetarë

²³⁷ Po aty, f.175.

meshkuj janë gazetarë politikë, 20 % ose 10 mekronikë, 10 % ose 5 merren me sportin, dhe 35 % e gazetarëve meshkuj nën 30 vjeç, me ekonomi, investigim etj.

Por cila është lëvizshmëria e tregut të punës duke u ndalur te vajzat dhe gratë gazetare mbi dhe nën 30 vjeç ? Sa gazetare kanë më pak se një vit punë, në median që punojnë aktualisht?

Janë 16 vajza gazetare ose 13% e gazetarëve në total, që janë mbi të 30-at, të cilat kanë më pak se 1 vit punë, në median që ndodhen në momentin e intervistimit. Ndërsa gazetare nën këtë moshë, janë 25 ose 20 % e vajzave dhe grave gazetare, që punojnë prej pak kohësh në media.

Ndërsa në 93 të meshkujve të intervistuar në total, 8 prej tyre ose 8%, janë mbi 30-vjeç, që kanë më pak se një vit punë aty ku janë aktualisht. Ndërsa 14 gazetarë ose 15%, janë nën 30 vjeç, që kanë pak muaj punë.

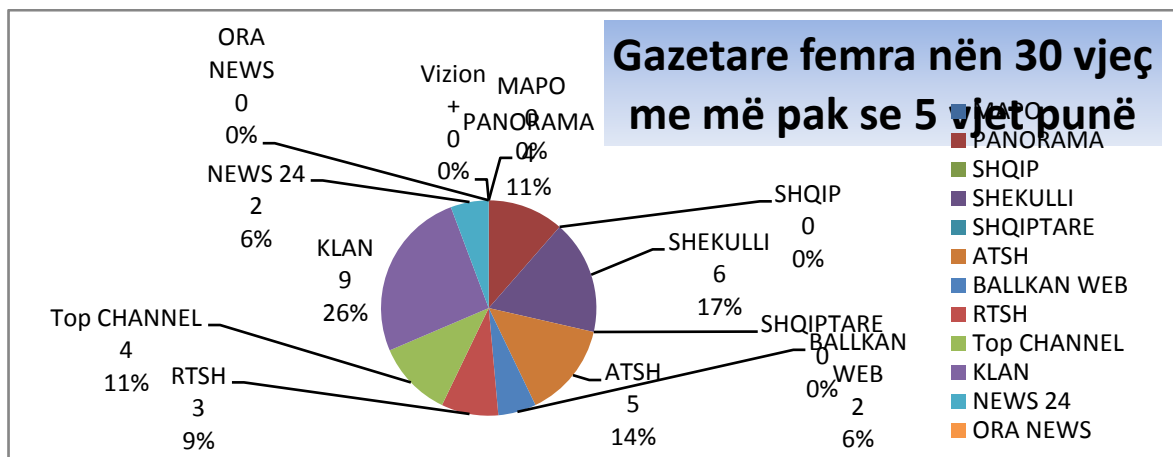
Në televizion gazetarët femra nën 30 vjeç, që kanë më pak se një vit punë, janë 15 ose 20 % e gjithë gazetarëve femra të medias audio-vizive, (prej të cilave janë intervistuar 72 gazetare femra në 6 televizione kryesore në vend). Ndërsa gazetarë meshkuj, nga 48 që janë në total, janë 7 ose 14 % e tyre, që janë nën 30 –vjeç, me më pak se 1 vit punë, në televizion. Ndërsa në shtypin e shkruar, punojnë me më pak se 1 vit punë,

8 gazetare nën 30 vjeç, ose 6% e gazetarëve femra në total. Për kanalet e tjera të komunikimit si agjencinë e lajmeve, media *online*, etj,këto statistika janë 0 %. Grafiku i mëposhtëm tregon të dhënat e mësipërme, të dala nga ky studim sipas të gjitha mediave veç e veç me numra realë dhe me përqindje. Por cila është statistika e qëndrueshmërisë së gazetarit në një vend pune? Sa jetëgjatë është ai në atë pozicion që bën, sipas femrave dhe meshkujve mbi dhe nën 30 vjeç. 41 gra dhe vajza gazetare ose 33 % e femrave në total, të cilat janë mbi 30 vjeç, kanë nën 5 vite punë në redaksitë ku punojnë aktualisht. Ndërsa, 35 vajza ose 28%, janë nën këtë moshë dhe kanë nën 5 vite punë. Përsa i përket gjinisë tjetër, 35 meshkuj ose 37 % e kësaj kategorie, që janë mbi 30 vjeç, kanë nën 5 vite punë, në institucionin që ndodhen aktualisht, ndërsa gazetarët nën të 30-at janë 45 ose 48% e totalit.

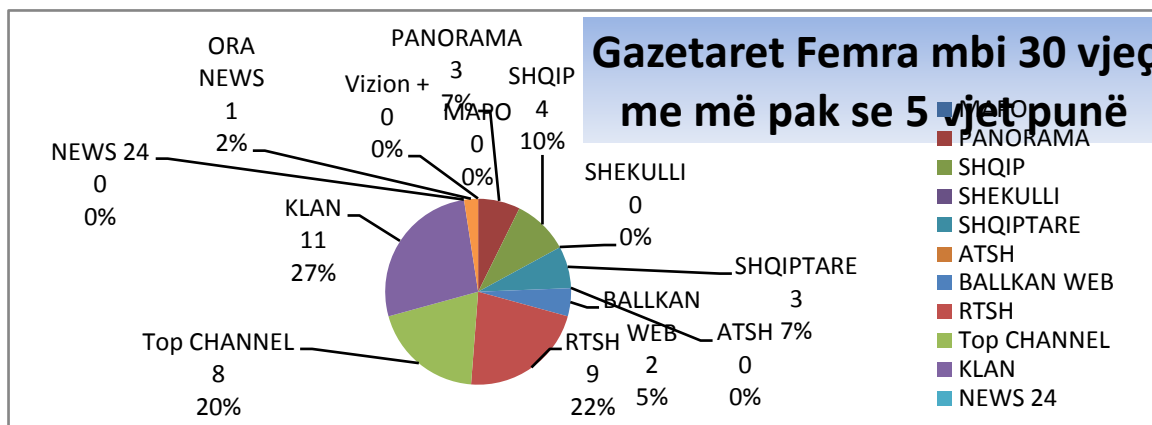
Janë 18 gazetare femra që punojnë në televizion ose 25% e gazetarëve femra të televizionit, që janë nën moshën 30 vjeç dhe që kanë më pak se 5 vite punë. Ndërsa mbi moshën 30 vjeç, në televizion janë 29 ose 40 % e tyre. Meshkuj, nën 30 vjeç, me deri në 5 vite punë në TV, janë 25 ose 52% e meshkujve të televizionit, ndërsa mbi këtë moshë janë 21 ose 43% e kësaj gjinie që punojnë në median e figurës. Në shtyp, nga 37 femra gazetare të shtypit të shkruar, që janë intervistuar, në mes tyre janë 10 femra nën 30 vjeç ose 27 %, që kanë më pak se 5 vite punë, në redaksitë që ndodhen aktualisht. Mbi moshën 30 vjeç, që kanë deri në 5 vite punë në redaksitë e lajmit, janë 10 vajza dhe gra ose 27 % e gazetarëve femra në shtyp.

Përsa i përket gjinisë mashkullore, meshkuj gazetarë në shtyp, që janë nën 30 vjeç dhe që kanë vite të konsiderueshme në këto redaksi janë 14 ose 35 % e gazetarëve të kësaj gjinie që janë intervistuar në redaksitë e 5 gazetave të përditshme. Ndërsa mbi këtë moshë 17 meshkuj ose 42 % e totalit të gazetarëve meshkuj, që ndodhen aktualisht në *Panorama, Shqip, Gazeta Shqiptare, Shekulli, MAPO*.

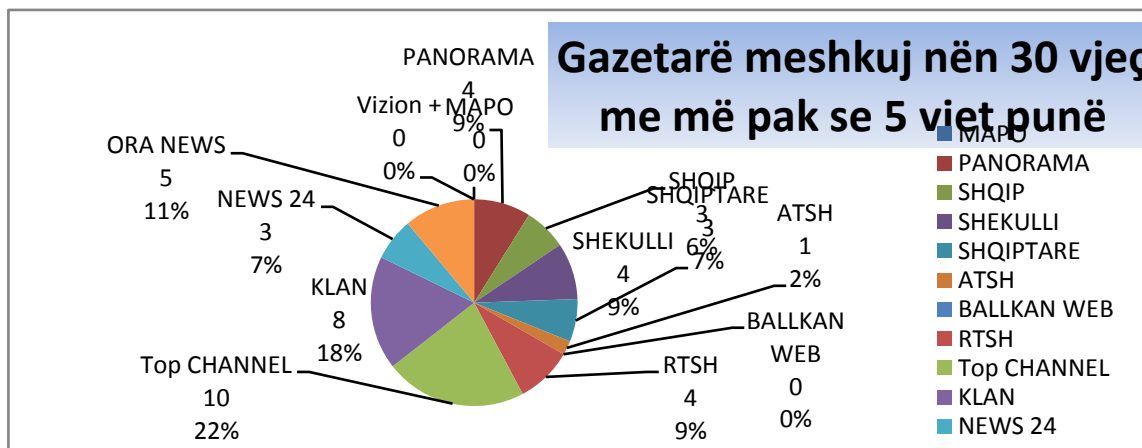
Grafikët e mëposhtëm tregojnë të dhënat e mësipërme sipas mediave veç e veç.



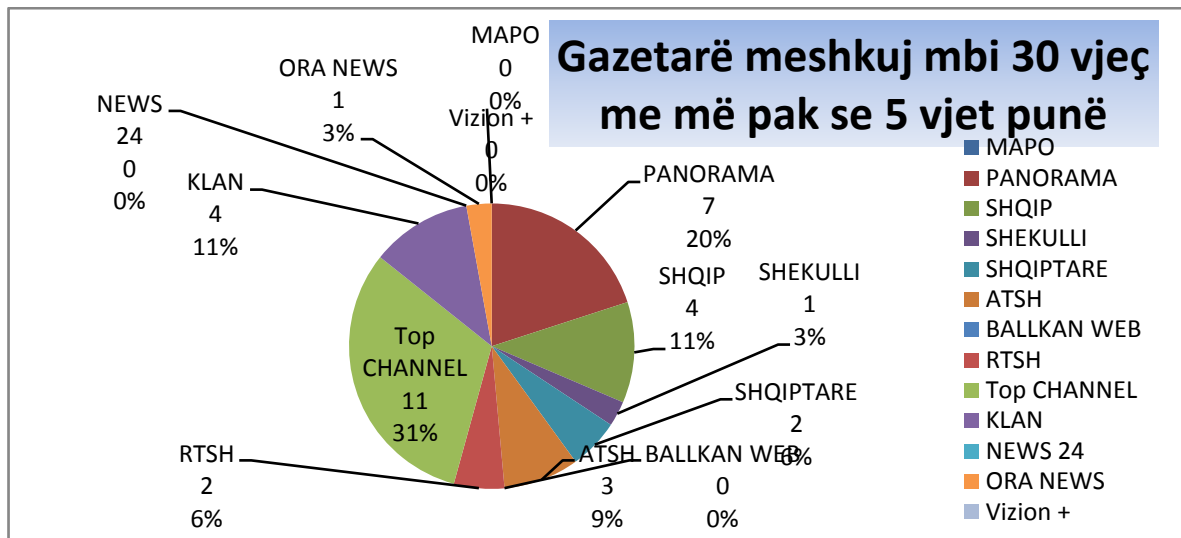
Grafik 3.29. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.



Grafik 3.30. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.



Grafik 3.31. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.



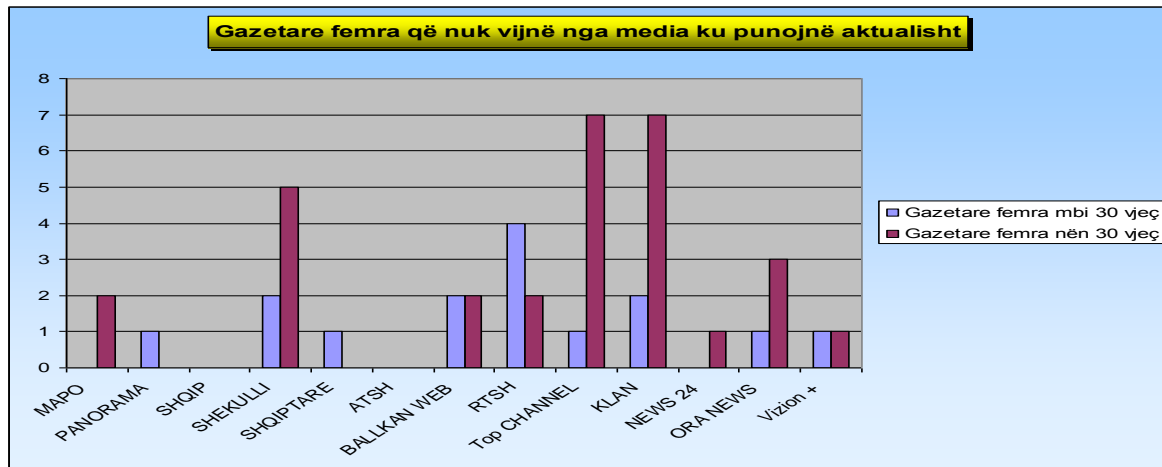
Grafik 3.32. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Cila është prejardhja e gazetarit, nisur nga karriera e tij? Sa përqind e gazetarëve nuk vijnë nga mediat ku punojnë aktualisht? Nga përllogaritja sipas gjinive dhe sipas intervaleve moshore mbi apo nën 30 vjeç, kemi këtë statistikë. Gazetare femra, që nuk vijnë nga media ku punojnë aktualisht, dhe që janë mbi moshën 30 vjeç, janë 13 ose 10% e numrit të gazetare femrave në tërësi. Ndërsa nën këtë moshë janë 30 ose 24% e femrave. Meshkuj gazetarë, që nuk vijnë nga media ku punojnë aktualisht, janë 15 ose 16% e gazetarëve të kësaj kategorie, që janë mbi të 30-at, ndërsa nën këtë segment moshor, janë 25 ose 26% e meshkujve gazetarë të intervistuar në 15 media të këtij studimi.

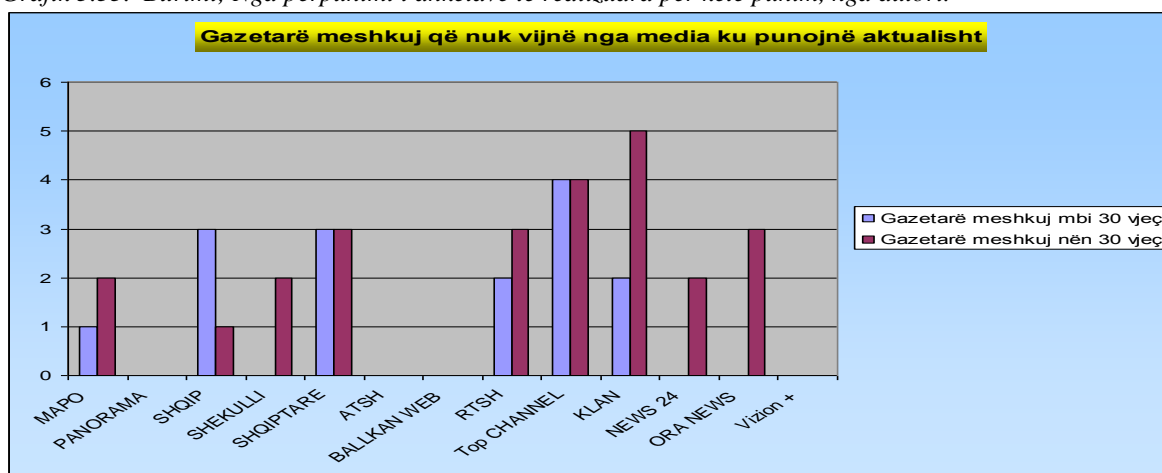
Sipas kanaleve të komunikimit, në televizion, gazetare femra mbi 30 vjeç, që nuk vijnë nga media ku punojnë aktualisht janë, 11 ose 15% e grave dhe vajzave gazetare në këto televizione, ndërsa nën moshën 30, janë 33 ose 45% e femrave gazetare në televizion. Në shtyp, nga 37 gazetare në total, gazetare femra mbi 30 vjeç, që nuk vijnë nga media ku punojnë aktualisht janë 4 ose 10% e tyre, ndërsa nën këtë moshë janë 7 ose 18% e femrave gazetare që ndodhen në redaksitë e të përditshmeve.

Meshkuj gazetarë mbi moshën 30 vjeç, që punojnë në televizion, por që nuk vijnë nga media në të cilën ndodhen në momentin e intervistimit, janë 8 ose 16% e gazetarëve meshkuj që punojnë në TV, ndërsa nën këtë moshë janë 17 ose 35% e stafit mashkullor të mediave audio-vizive.

Grafikët e mëposhtëm pasqyrojnë të dhënat e mësipërme, edhe sipas mediave veç e veç.



Grafik 3.33. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.



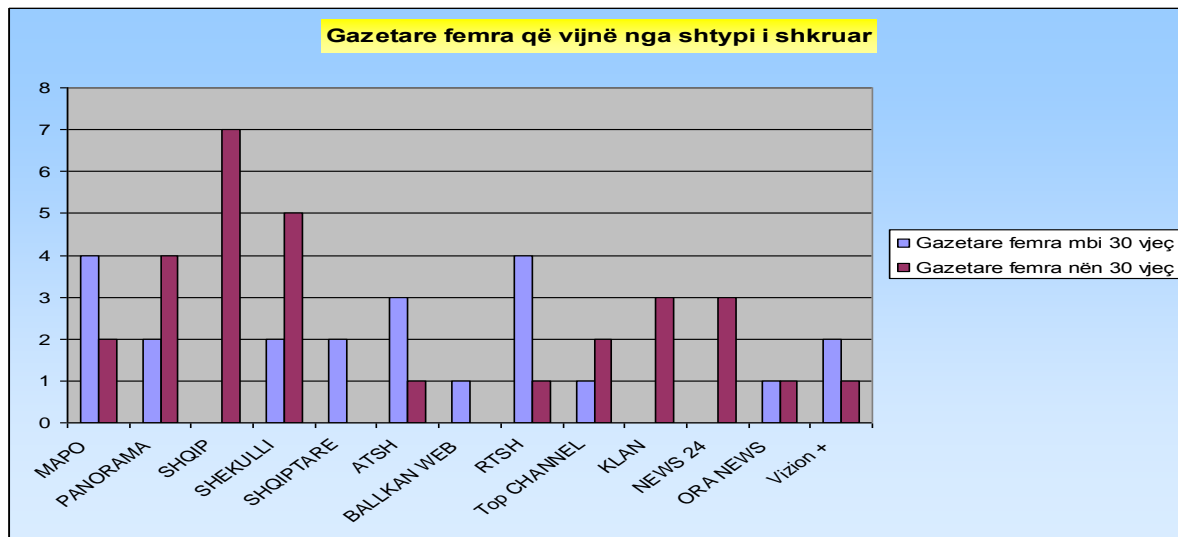
Grafik 3.34. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Por sa përqind e gazetarëve vijnë nga shtypi i shkruar? Ndalemi të gazetaret femra mbi moshën 30 vjeç, që përbëjnë 22 ose 17 % të femrave në total. Karriera e tyre nis në shtyp, ndërsa po nga shtypi i shkruar vijnë 25 ose 20 % e femrave në tërësi, që janë nën të 30-at. Nga 93 meshkuj që është numri i përgjithshëm i tyre, 24 ose 25% e tyre, janë mbi 30 vjeç, dhe karriera e tyre vjen nga shtypi, ndërsa po nga redaksitë e gazetave nis edhe karriera për 20 ose 21 % të gazetarëve që janë nën të 30-at.

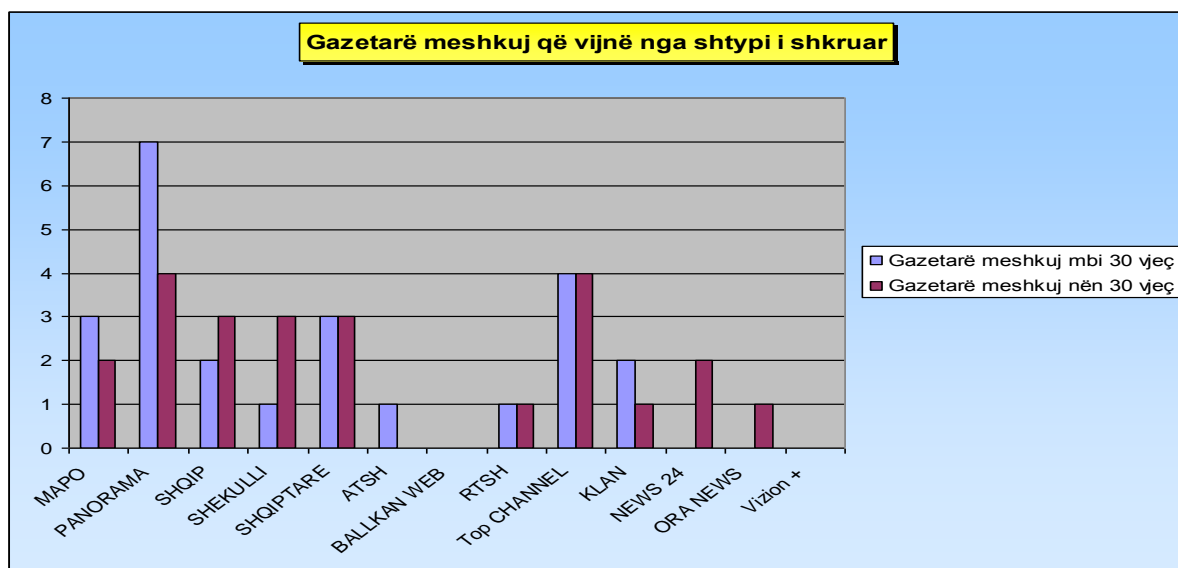
Në televizion, kemi 8 ose 10 % gazetare femra që janë mbi 30 vjeç, dhe që kanë punuar më parë në shtypin e shkruar, ndërsa femra nën këtë moshë janë 11 ose 15 % e gazetareve të televizionit që vijnë nga redaksitë e shtypit.

Përsa i përket institucioneve të shtypit femra mbi 30 vjeç, që vijnë po nga shtypi, janë 10 ose 27% e femrave që punojnë në 5 redaksitë e mëdha të të përditshmeve, ndërsa femra nën 30 vjeç janë 18 ose 48 %.

Përsa i përket gjinisë mashkullore, në televizion gazetarë mbi 30 vjeç, që kanë punuar në shtyp, janë 7 ose 14 % e meshkujve që punojnë momentalisht në TV, ndërsa nën moshën 30 vjeç janë 9 ose 18 %. Në shtyp, gazetarë meshkuj mbi 30 vjeç, janë 16 ose 40 % e meshkujve në gazetë, ndërsa nën moshën 30 vjeç janë 15 ose 37% e gazetarëve në redaksitë e shtypit. Dy grafikët e mëposhtëm tregojnë sesa përqind e gazetarëve meshkuj dhe femra, mbi dhe nën 30 vjeç, vijnë nga shtypi i shkruar, referuar të gjitha mediave, në veçanti.



Grafik 3.35. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.



Grafik 3.36. Burimi; Nga përpunimi i anketave të realizuara për këtë punim, nga autori.

Si përfundim, cilat janë tiparet dominuese, që karakterizojnë, burimet njerëzore në mediat e sipërpërmendura?

Nga tiparet dominuese moshore të gazetarëve të këtyre medieve rezulton se moshë mesatare është 25-35 vjeç. Media televizive, ofron më tepër hapësira për vajzat dhe gratë gazetare, një nga arsyet “justifikohet” me rëndësinë e anës vizuale dhe estetike që kërkon televizioni, ndryshe nga specifika e punës në gazetë dhe radio. Një emërues i përbashkët mes burimeve njerëzore në mediat e sipërpërmendura, ka të bëjë me statusin civil, ku një përqindje mbi mesataren e të intervistuarve janë të martuar, dhe një përqindje mjaft e ulët të divorcuar, dhe më pak se gjysma e tyre janë beqarë. Nga Veriu i Shqipërisë ka shumë pak gazetarë, pjesa më e madhe e tyre vijnë nga qytetet e Jugut të vendit dhe nga Shqipëria e Mesme. Shkolla e gazetarisë në këto 20 vitet e fundit ka

plotësuar kërkesat e tregut të medias me profesionistë. Konkretisht, mbi 50 % e gazetarëve, që janë intervistuar për këtë punim kanë një diplomë universitare për Gazetari-Komunikim. Sakaq, ka një përqindje mjaft të ulët të gazetarëve që kanë një diplomë studimi master ose doktoraturë.

3.2 Kapitulli II

Gazetari në media si agjenci gjenerimi dhe transmetimi kulture

Marrëdhënia e medias me kulturën, është një tjetër çështje që do ta thellojmë në këtë studim, duke konsideruar rolin e përcimitdhe promovimit kulturor që media ka, si dhe shkallën apo llojin e përmbajtjes kulturore, që media transmeton, sidomos sot, në periudhën e liberalizimit dhe të shoqërisë moderne, kur institucionet e argëtimit, jo vetëm në vendin tonë, por edhe në përgjithësi kanë pësuar një rënie; rënie kanë estradat e qyteteve, ansamblet e valleve, teatrot, operat, kinematë e qytetit, pallatet e kulturës, të gjitha këto gati -gati kanë minimizuar rolin dhe funksionin e tyre dhe vendin e të gjithave këtyre pretendohet, dhe me të drejtë, se sot e ka zënë *media*. Dhe menjëherë hipoteza që ngremë në këto rrethana është se:

Institucionet e sotme kulturore, të shoqërisë sonë, në periudhën e liberalizimit dhe globalizimit kanë rënë. Sot vendin e tyre e ka zënë media. Si? Në ç'mënyrë? Çfarë kulture transmeton ajo? Etj.

Këto do të jenë disa prej sintezave të kësaj çështjeje në vijim.

Në Shqipëri, në fillimet e viteve të tranzicionit shoqëror, tendenca drejt hapësirës mediatike, kryesisht drejt televizionit, ishte e menjëhershme; ekrani i vogël sikur përfshiu brenda vetes të gjithë rrjetin e organizmave kulturore dhe konkretisht të gjitha ato institucione kulturore, që i kishte instaluar sistemi komunist për qëllimet e veta në çdo skaj të vendit si, teatri i qytetit, kinemaja e lagjes, vatra të shumta kulture etj, që tanimë i kemi të shfaqura në ekranin liberal.

Në këto rrethana oferta televizive e ditëve të sotme, ndikoi sakaq, edhe në zhvendosjen e hapësirës kulturore fizike, nga terreni në ekranizimet televizive, duke e futur kështu kulturën shqiptare në një vakuum institucionesh të këtij lloji, si dhe duke centralizuar në Tiranë, që mban padiskutim monopolin kulturor dhe mediatik, çdo institucion me natyrë kombëtare si *Teatri i Operas dhe Baletit*, *Teatri Kombëtar*, *Teatri i Komedisë*, e kështu me radhë. Braktisja e institucionale si edhe rendja drejt kulturës virtuale, gjithashtu ka thelluar debatet mbi cilësinë e saj.

Pas viteve '90, marrëdhëniet e medias me kulturën, u zhvilluan në një kontekst të ndryshëm nga vitet e komunizmit në vendin tonë. Në kohën kur "kultura" prodhohej kryesisht nga institucionet artistike, të cilat ishin dinamike në veprimtaritë e tyre, por edhe të shumta në numër, të shtrira në çdo skaj të vendit, ato në ato kohë mbanin statusin e administrimit të përmbajtjes kulturore kolektive, në shoqëri. Sigurisht, edhe mediat e viteve të totalitarizmit në vendin tonë, botonin dhe shfaqnin konsiderueshëm veprimtaritë kulturore, por politikën e kohës ishin mjaft diktuese dhe detyruese, për ndjekjen e shfaqjeve të tilla në terrenin ku ato zhvilloheshin. Në këtë mënyrë, pas viteve '90, kemi një zhvendosje institucionale, ose e thënë ndryshe, vitet e tranzicionit u shoqëruan me lindjen e mediave private, të cilat morën njëherësh edhe stafetën e prodhimit të kulturës përmes ofertës së pasur televizive, si filma, show televizive, koncerte, etj.

Aktivitetit kulturor, i institucioneve kulturore në vend, ra ndjeshëm gjatë kësaj periudhe, për arsye të ditura, si ndryshimet politike, emigracioni i stafeve artistike, shpërfillja e trashëgimive komuniste, arsye financiare, mungesa e vullnetit politik, trazirat dhe pasiguritë që prodhoi sistemi i ri, etj. Por edhe për shkak të boom-it televiziv.

Pra, institucionet kulturore në vend humbën dalëngadalë statusin e tyre të mëparshëm, mbyllen dhe minimizojnë aktivitetet e tyre, pasi mediat e konsumit nga viti në vit e deri më sot prodhojnë, administrojnë e transmetojnë *përmbajtjen kulturore* në shoqërinë shqiptare. Sot, në kushtet e mediave të reja, ky “institucion” nuk ofron vetëm informim, por më shumë se kurrë më parë e gjithë tërësia e instrumenteve të komunikimit masiv përçon argëtim dhe një kulturë të caktuar aq më tepër nën tryshninë e mediave të reja, përmes show-ve, filmave, produksioneve të ndryshe etj.

Këtu, nuk do të ndalemi në kulturën e argëtimit, të spektaklit, të telenovelave ... pra në kulturën populiste dhe të konsumueshme masivisht... Por jemi të interesuar për të parë atëçfarë gazetaria kulturore sjell dhe në këtë rast i jemi referuar shtypit të shkruar përmes faqeve kulturore, suplementeve kulturore, apo emisioneve kulturore televizive (*pasi botimet e mirëfillta kulturore janë krejt të papërfillshme, të pakëta në numër dhe periferike në korpusin mediatik shqiptar*), pordhe do të ndalemi për të parë se çfarë mesazhi përcjellkjo gazetari kulturore, duke e parë konceptin e kulturës të zhveshur nga komercialitete dhe prej derivateve të saj, si gazetaria e spektaklit dhe ajo e zbavitjes. Pëe këtëdo të fokusohemi te përmbajtja kulturore, e vjelur përmes artit, pikturës, letërsisë, dramës, komedisë etj, porsë paku edhe për të parë ku qëndron kjo lloj gazetari kulturore.

3.2.1 Zbehja e rolit të institucioneve kulturore në periudhën post-totalitare

Sot, kur sistemi shoqëror është nën një inkuadrim të ri liberal mediatik, pas një distance disavjeçare nga e kaluara, kjo liri duket se nuk është reflektuar mjaftueshëm përse i përket dinamizmin të aktiviteteve kulturore dhe artistike në vend, krahasuar me një dekadë më parë.

Këtu do të shohim sesa është numri i këtyre organizmave kulturore e artistike në vitet 2012, të shtrira në të gjithë vendin. Sa është numri i shfaqjeve? Cili është impakti i këtyre institucioneve në shoqërinë post-komuniste? Etj. Dhe kjo për të argumentuar pse themi se rolin e tyre sot e zë *media*.

Edhe pse të zhvilluara në një regjim censurues, kronikat kulturore asokohe përtej ideologjive ishin mjaft të pranishme përmes shfaqjeve operistike, arteve skenike, kulturës së kontaktit me bibliotekat, të cilat ishin të pozicionuara në çdo lagje a shkollë. Nuk është në interesin e këtij studimi të hymë në analiza të tipit, nëse kultura e para viteve '90 ishte më elitare se ajo që sot prodhojnë mediat tona, por vëzhgimi ynë synon që të ballafaqojë të dhënat, qoftë edhe statistikisht, sesi ka rënë “numri i institucioneve artistike dhe si veprimtaria e tyre është ulur ndjeshëm, krahasuar me një dekadë më parë dhe rolin dhe funksionin e tyre kulturor sot e zë industria mediatike”.

Institucionet Kombëtare të kulturës dhe të artit, sipas burimeve nga INSTAT (2012), deri në vitin 2007²³⁸ janë 26 në të gjithë vendin. *Muzeume kombëtare* në total janë 10, një në Tiranë dhe 9 nëpër rrethe. *Teatri Kombëtar i Artit Dramatik* është vetëm një dhe gjendet në Tiranë dhe po këtu

²³⁸ Nga raporti i INSTAT-it mbi *Institucionet Kombëtare të kulturës dhe të artit*, i vitit 2013.

ndodhet edhe *Teatri i Operas dhe Baletit*, i vetëm në llojin e tij. Në Shqipëri ndodhet vetëm një *Bibliotekë Kombëtare*, një *Galeri Kombëtare e Arteve*, një *Qendër Kombëtare e Kinematografisë*, një *Institut i Monumenteve të Kulturës*, një *Qendër Kombëtare e Kulturës*, *Ansambl i Këngëve dhe Valleve Popullore*, si dhe *Qendra Kombëtare e Veprimtarive Folklorike*, të gjitha këto institucione janë unike për rolin dhe veprimtarinë e tyre, dhe janë të përqendruara tërësisht në kryeqytet.

Për sa i përket “*Muzeve dhe monumenteve të kulturës*”, çmimi i biletës për t’i vizituar varion nga 200 lekë deri në 500 lekë. Ndërsa intervali i orës së shërbimit është nga ora 9 deri në 20.00.

Në *Parqet arkeologjike*, biletat kushtojnë 200 – 300 lekë. Por krahas Parkut kombëtar të Butrinti, ka edhe parqe të tjera në rrethe si parku arkeologjik në Apoloni, Shkodër, Lezhë, Orikum, Amantia, Bylis.

Në *Bibliotekën Kombëtare*, gjatë vitit 2007, kanë hyrë 3 055 libra të rinj, libra të tërhequr nga lexuesit në këtë periudhë kanë qenë 97 mijë, ndërsa numri i lexuesvetë regjistruar në këtë bibliotekë gjithsej shkonte në 22 739 lexues. Sakaq, frekuentues të sallave të leximit, statistika tregon se 107 mijë lexues kanë qarkulluar në to. Dhe janë zhvilluar 104 aktivitete për librin. Tabela më poshtë tregon edhe statistika të tjera ndër vite;

Tabela 3.3. Burimi; Nga raporti i INSTAT mbi “*Institucionet Kombëtare të kulturës dhe të artit*” i vitit 2013

| Aktiviteti | 1998 | 2000 | 2003 | 2005 |
|---|-------|-------|--------|--------|
| <i>Biblioteka Kombëtare</i> | | | | |
| Tituj libri të hyrë gjatë vitit (numër) | 2,737 | 3,061 | 3,098 | 4,028 |
| Libra të tërhequr nga lexues gjatë vitit (në mijë cope) | 125 | 77 | 124 | 134 |
| Lexues të regjistruar në bibliotekë gjithsej (numër) | 5,100 | 4,873 | 12,133 | 15,700 |
| Frekuentues në sallat e leximit (në mijë lexues) | 30 | 35 | 60 | 104 |
| Fondi i librave, ekzemplarëve të bibliotekës gjendje fund viti (në mijë copë) | 915 | 934 | 962 | 981 |
| Aktivitete për librin (numër) (numër) | ... | ... | 166 | 56 |

Pas eksodeve të viteve ‘90-‘91, për shembull në Teatër, ndihej një mungesë e theksuar artistësh, jetë artistike e varfër, vakuum financiar e social. Por pas viteve 2000, pati mjaft përpjekje për të ristrukturuar sistemin kulturor-artistik në vend. Krahas kësaj, u bënë dhe u aprovuan një sërë ligjesh dhe rregulloresh.

Në vitin 2007²³⁹, kapaciteti i sallës së *Teatrit të Operas dhe Baletit*, ishte 800 vende. Por me numrin e spektatorëve brenda këtij viti, me mbi 63 mijë, të cilët kanë ndjekur 102 shfaqje në 12 muaj, përmes një trupe profesioniste efektive prej 150 personash²⁴⁰.

Tabela 3.4. Burimi; Nga raporti i INSTAT-it mbi “*Institucionet Kombëtare të kulturës dhe të artit*” i vitit 2013

²³⁹Nga raporti i INSTAT-it mbi “*Institucionet Kombëtare të kulturës dhe të artit*” i vitit 2013

²⁴⁰ Po aty.

| Aktiviteti | 1998 | 2001 | 2003 | 2006 |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| <i>Teatri i Operës dhe i Baletit</i> | | | | |
| Kapaciteti i sallës | 800 | 854 | 860 | 800 |
| Numri i shfaqjeve | 90 | 34 | 114 | 133 |
| Spektatorë | 10,353 | 10,460 | 34,300 | 32,500 |
| Trupa profesioniste efektive | 171 | 170 | 137 | 140 |

*Teatri Kombëtar*²⁴¹; Statistikat e INSTAT-it, thonë se në vitin 2007, numri i shfaqjeve të vëna në skenën TK-së, është 83 përballë një spektatori që brenda këtij vitit ka qenë mbi 16 mijë, ndërsa kapaciteti i sallës ka qenë 720, me një trupë profesionistësh efektivë prej 33 vetësh.

Tabela 3.5. Burimi; Nga raporti i INSTAT-it mbi "Institucionet Kombëtare të kulturës dhe të artit" i vitit 2013

| Aktiviteti | 1998 | 2001 | 2004 |
|------------------------------|--------|-------|--------|
| <i>Teatri Kombëtar</i> | | | |
| Kapaciteti i sallës | 524 | 520 | 520 |
| Numri i shfaqjeve | 87 | 44 | 118 |
| Spektatorë | 21,527 | 4,739 | 23,071 |
| Trupa profesioniste efektive | 37 | 29 | 32 |

Nuk ka mbaruar këtu numri i institucioneve kulturore që zhvillojnë sot aktivitetin e tyre në vendin tonë, sigurisht ndryshe nga periudha mëparë, ato janë të centralizuara në kryeqytet.

Galeria e Arteve në Tiranë, referuar viti 2007, ka çelur 33 ekspozita me nga 491 vepra të ekspozuara në to. Këto shfaqje janë vizituar nga një audiencë deri në 7 800 persona. Ndërsa, duke iu referuar po këtij viti, nuk ka të dhëna të galerive të tjera simotra në rrethe, por zhvendosemi në vitin 2004, nga ku 15 është numri i galerive në qytete të vendit, me 66 ekspozita të çelura. Me mbi 29 mijë vizitorë.

Ndërsa *Teatri i Estradës së Tiranës*, në vitin 2004, ka një kapacitet të sallës prej 100 pjesëmarrës. Numrin i shfaqjeve në 12 muaj është vetëm 22, përballë 1 300 spektatorëve, me një trupë profesionistësh me vetëm 9 persona.

Cirku i Tiranës, në vitin 2004²⁴², ka luajtur 52 shfaqje, përballë një publiku prej 4 445 ndjekësish për 12 muaj. Me një trupë prej 29 profesionistësh efektivë.

²⁴¹ Teatri Kombëtar, është inauguruar si i pari teatër profesionist shqiptar në 17 majin e vitit 1945 në godinën ku vazhdon aktivitetin edhe sot, në qender të kryeqytetit shqiptar. Teatri Kombëtar ka një histori gjashtëdhjetë e pesëvjeçare me një repertor prej 500 premierash nga dramaturgjia kombëtare dhe ndërkombëtare duke nisur që nga korifejtë e antikitetit për të vijuar me autorë si Shekspir, Molier, Çehov, Breht, Ibsen, e deri te më bashkëkohorët si A. Miller, E. de Filippo, T. Dorts, E. Albee e shumë e shumë të tjerë.

²⁴² Deri në këtë vit janë të dhënat mbi këtë institucion.

Teatri i Kukullave në Tiranë, ka këto të dhëna referuar viti 2007; kapaciteti i sallës shkon në 162 vendesh, me 138 numër shfaqjesh për fëmijë brenda këtij viti, me mbi 12 mijë spektatorë në vit, me një trupë profesionistësh prej 11 vetësh.

Ndërsa *kinematë* në funksion janë 8 dhe kapaciteti i sallave të tyre shkon në 2 476 hapësira ndenjese.

Po të bësh një krahasim, mes statistikave të mësipërme, krahasuar në dy sistemet para dhe pas '90, në ditët e sotme e gjithë kjo korporatë kulturore veçse është tkurrur. Është tkurrur numri i institucioneve kulturore dhe artistike, është tkurrur shtrirja e tyre gjeografike, është tkurrur stafi, është tkurrur e gjithë vëmendja e politikbërjes, krahasuar me traditën e para viteve '90, në këtë fushë etj²⁴³.

Dy tabelat e mëposhtme janë të dhënat e vetme zyrtare që në kemi zotëruar prej Instat-it (2013). Të dhënat e saj pasqyrojnë vetëm dy zëra të jetës kulturore dhe artistike, nëpërgjithësi në rrethe të vendit, pa specifikuar gjeografinë e tyre, si aktivitetet e bibliotekave dhe galeritë e arteve në rrethe. Të dhëna ekzistojnë deri në vitin 2004.

Tabela 3.6. Burimi; Nga raporti i INSTAT-it mbi "*Institucionet Kombëtare të kulturës dhe të artit*", i vitit 2013

| Aktiviteti | Viti / Year | | | | | | |
|---|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Bibliotekat e rretheve | | 44 | 47 | 46 | 46 | 47 | 51 |
| Tituj libri hyrë gjatë vitit | ... | 11,059 | 8,958 | 7,632 | 7,275 | 8,431 | 8,024 |
| Libra tërhequr nga lexues (në mijë) | ... | 391 | 359 | 359 | 654 | 513 | 660 |
| Lexues të regjistruar gjithsej | ... | 44,320 | 37,969 | 47,627 | 49,243 | 56,913 | 63,169 |
| Lexues frekuentues në salla (në mijë) | ... | 111 | 153 | 285 | 200 | 262 | 172 |
| Fondi librave gjithsej (në mijë) | ... | 2,063 | 1,792 | 2,056 | 1,999 | 1,962 | 2,331 |
| Aktivitete të realizuara për librin (numër) | ... | ... | ... | ... | ... | 461 | 487 |
| Galeri të Arteve në rrethe | ... | 20 | 23 | 26 | 25 | 20 | 15 |
| Ekspozita të çelura | ... | 83 | 105 | 98 | 92 | 118 | 66 |
| Fondi i veprave të artit | ... | 3,523 | 2,724 | 2,839 | 1,999 | 4,350 | 2,457 |
| Vizitorë | ... | 25,550 | 22,960 | 28,150 | 47,270 | 67,232 | 29,040 |

Padyshim, përqendrimi i institucioneve kulturore aktive është në Tiranë, ndërsa në zona të ndryshme të Shqipërisë, në rrethe kryesore, qytete a fshatra, ato janë në role ekzistenciale. Dhe pikërisht, është media e cila ka plotësuar vakuumin kulturor në gjithë shoqërinë tonë, të këtyre ditëve, përmes platformave digjitale, mediave të reja etj. Nisemi nga fakti se oferta televizive është mjaft e pasuruar, dhe se sinjalet televizive mbulojnë me mbi 98 % të territorit të Shqipërisë²⁴⁴deri

²⁴³ Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, INSTAT, apo institucione të tjera lokale si Bashki apo minibashki të rretheve të ndryshme të vendit, ku varen disa prej qendrave kulturore dhe artistike në këto qarqe, nuk posedojnë të dhëna të detajuara mujore ose vjetore, mbi aktivitetet, veprimtaritë, stafet, pra mbi menaxhimin e këtyre institucioneve.

²⁴⁴ Në faqet zyrtare online të *Top Channel*, *Tv Klan*, *TVSH*, keto media deklarojnë se janë të shtrirë në gjithë territorin e vendit me frekuencat e tyre.

aty ku institucionet fizike të artit dhe të kulturës nuk ekzistojnë, si nëfshatra a zona të thella rurale, dhe jo më të ushtrojnë funksionet e tyre, ku media i ka parakaluar në këtë rast, e cila ka cekur edhe skajet më të largëta shqiptare, e deri në Amerikë e Diasporë.

Por sa është fondi i shtetit në investim të institucioneve kulturore dhe artistike?

Në harkun kohor 2006 – 2013 Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, ka investuar një buxhet total prej mbi 6,76 miliardëlekë prej të cilave rreth 52 % ishin financime të drejtpërdrejta në fushën e artit²⁴⁵.

Tabela 3.7. Burimi; Drejtoria e Përgjithshme e Politikave për Artin dhe Kulturën në MTKRS, për vitin 2006-2013
Në 000/lek

| Viti 2006 | Viti 2007 | Viti 2008 | Viti 2009 | Viti 2010 | Viti 2011 | Viti 2012 | Viti 2013 | TOTALI |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 550,249 | 857,774, | 921,320 | 1,067,000 | 802,664 | 1.117,131 | 690,985 | 756,208 | 6,763,331 |

Në forcimin e institucioneve të artit²⁴⁶

Gjatë periudhës 2006-2012 sipas raportit të Drejtorisë së Përgjithshme të Politikave për Artin dhe Kulturën (në MTKRS), për vitin 2006-2013, janë bërë përparime në këtë fushë, kryesisht, përsa i përket mënyrës së menaxhimit të institucioneve qendrore të artit, përmes përmirësimit të legjislacionit, përafrimit të tyre me standardet europiane për një mirëfunksionim dhe menaxhim të tyre. Mungesa e ligjeve apo e vendimeve bashkëkohore, bënte që menaxhimi i fondeve për artin dhe kulturën të mbështetej në VKM-në të vitit 1993, duke krijuar probleme në standardizimin e institucioneve. Dhe konkretisht: Në vitin 2006 u krijua ligji “Për Artin Skenik” nr.9631, datë 30.10.2006, që mbulonte veprimtarinë dhe funksionimin e arteve skenike, krijuesve dhe ekzekutuesve të saj. Kjo solli domosdoshmërinë e një ligji i cili do të kishte një fushë më të gjerë zbatimi dhe që do të mbështeste subjektet dhe institucionet qendrore të artit në nivel kombëtar.

Në vitin 2010 u miratua “Ligji për Artin dhe Kulturën”, nr.10 352, datë 18.11.2010, në zbatim të të cilit u krijuan dy institucione të reja publike të artit: Teatri Kombëtar i Komedisë dhe Qendra Kombëtare për Artin dhe Kulturën, si dhe kalimi i Cirkut Kombëtar si institucion qendror në varësi të MTKRS-së.

Në zbatim të rekomandimeve të BE-së, neni 17 i MSA-së: u krijua Zyra Shqiptare për të Drejtat e Autorit (ZSHDA), qëmbrohet interesat e krijuesve duke ju dhënë atyre të drejtën e pronës mbi krijimet e tyre, pas rishikimit të Ligjit Nr. 9380, datë 28.4.2005 “Për të drejtën e autorit dhe të drejtat e tjera të lidhura me të”.

Investime²⁴⁷

Në harkun kohor 2006 – 2013, MTKRS në përmirësimin e infrastrukturës së institucioneve artistike ka investuar një buxhet total prej mbi 2,009 miliardëlekëdrejtpërdrejt në investimet në nivel qarku dhe për institucionet e varësisë.

Tabela 3.8. Burimi; Drejtoria e Përgjithshme e Politikave për Artin dhe Kulturën në MTKRS, për vitin 2006-2013

²⁴⁵Raport, nga Drejtoria e Përgjithshme e Politikave për Artin dhe Kulturën në MTKRS, për vitin 2006-2013.

²⁴⁶ Raport, nga Drejtoria e Përgjithshme e Politikave për Artin dhe Kulturën në MTKRS, për vitin 2006-2013.

²⁴⁷Po aty.

Në 000/lek

| Viti 2006 | Viti 2007 | Viti 2008 | Viti 2009 | Viti 2010 | Viti 2011 | Viti 2012 | Viti 2013 | TOTALI |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 156,678 | 176,623 | 218,639 | 304,888 | 112,743 | 489,501 | 550,185 | 84,673 | 2,009,342 |

Aktivitetet²⁴⁸

Gjithashtu, në harkun kohor 2006 – 2013, MTKRS në mbështetje të aktiviteteve artistike të zhvilluara nga institucionet dhe shoqatat ka investuar një buxhet total prej mbi 1,043 miliard lekë.

Tabela 3.9. Burimi; Drejtoria e Përgjithshme e Politikave për Artin dhe Kulturën në MTKRS, për vitin 2006-2013
Në 000/lek

| Viti 2006 | Viti 2007 | Viti 2008 | Viti 2009 | Viti 2010 | Viti 2011 | Viti 2012 | Viti 2013 | TOTALI |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 122,221 | 223,090 | 180895 | 138063 | 149,934 | 129,521 | 204,684 | 98,977 | 1,043,590 |

Sipas këtij raporti, në

drejtim të përmirësimit të imazhit kulturor, përmes dialogut ndërkulturor, me karakter promovues është rritur me 10% më shumë numri i aktiviteteve artistike. Janë financuar për periudhën 2006-2012, rreth 630 projekte në fushën e teatrit, muzikës, arteve pamore, spektakleve, ku 40 % zë fusha e muzikës, 35 % teatri, dhe 25% arti pamor.

Raporti i Drejtorisë së Përgjithshme të Politikave Kulturore 2006-2013, nënvizon se ka një rritje në masën 40% për përzgjedhjen e krijimtarisë kombëtare përmes festivaleve apo çmimeve. Festivali Shqiptar i Filmit, Festivali Mbarëkombëtar i Teatrit, apo çmime në konkurse të zhvilluara për veprën më të mirë të realizuar në fushën e artit figurativ, në muzikë me karakter lokal, kombëtar dhe ndërkombëtar, duke u vlerësuar autorët e veprës me çmime dhe tituj për kontributin e tyre në zhvillimin e artit. (Çmimet Onufri, Bienalja e Venecias etj, festivale teatroshe, ekspozita etj.)

Mëtej, gjatë viteve 2009-2012 një tjetër investim ka nisur dhe vijon procesi i digjitalizimit të veprave dhe koleksioneve të rralla që disponon Biblioteka Kombëtare e Shqipërisë, Arkivi Qendror i Shqiptar i Filmit, dhe që synohet të shtrihet në mbarë institucionet të cilat disponojnë fond të vlerave të rralla të trashëgimisë sonë kulturore.

Një nga veprimet që ka ndërmarrë qeveria përgjatë periudhës 2006-2009 ka qenë dhe rritja e pagave të artistëve, për institucionet e artit dhe kulturës duke vlerësuar figurën artistike të neglizhuar deri në vitin 2005. Rritja e pagës mesatare të artistit ka rritje në masën 200%. (nga 23.000 lekë pagë në vitin 2003, sot mesatarisht 70.000 lekë). Kjo rritje ka ndikuar ndjeshëm në përmirësimin e mirëqenies së artistit, në rritjen e cilësisë së veprimtarive dhe në standardizimin hap pas hapi të pagave duke ndjekur modelet e institucioneve ndërkombëtare²⁴⁹.

²⁴⁸ Raport, nga Drejtoria e Përgjithshme e Politikave për Artin dhe Kulturën në MTKRS, për vitin 2006-2013.

²⁴⁹ Raport, nga Drejtoria e Përgjithshme e Politikave për Artin dhe Kulturën në MTKRS, për vitin 2006-2013.

Pra nga sa më sipër, investimet nga buxheti i shtetit janë fokusuar kryesisht në institucione kombëtare të artit dhe të kulturës, ndërsa në rrethe nuk figuron asnjë investim.

3.2.2“Maskultura” mes elitizmit dhe komercializmit

Debatet publike mes profesionistëve të komunikimit mbi konceptin e *kulturës elitare*²⁵⁰ dhe zhvendosjen e saj drejt *industrisë kulturore*, janë sot mjaft të pranishme edhe për shkak të “boom”-it të mediave të reja, të cilat shpeshherë janë cilësuar si të papërgjegjshme në transmetimet e mesazheve të tyre, të çfarëdollojshme. Braktisja pa dëshirë ose me dëshirë, me qëllim të pastër racional, i kulturës elitare në favor të kulturës së masës është një domosdoshmëri për mënyrën sesi funksionojnë mediat masive sot. Këto media masive funksionojnë në një mënyrë të tillë që ato janë të strukturuar të jenë të gjithëpranishme, 24 orë, 7 herë 7, 365 ditë të vitit, me një periodicitet intensiv, në mënyrë që të ruajnë praninë e logos, e markës së tyre në treg, dhe të realizojnë qëllimet dhe strategjitë e tyre me natyrë financiare të influencës, lobimit apo të marketimit të produkteve kulturore. Komercialiteti vjen dhe bëhet instrumenti i vetëm udhëheqës i të gjitha formave të manifestimeve kulturore në media, të cilat kanë vetëm një detyrë, të jenë të shitshme, të aksesueshme nga publiku sa më i gjerë. Jo më kot në botën e medias zhvillohet në mënyrë të pamëshirshme tregu i audimatit në rastin e audiencave ose në botën e shtypit të shkruar ku zhvillohet beteja e tirazheve, gazetat publikojnë tirazhe. Zgjerimi i përmbajtjeve kulturore, ikja nga elitizmi dhe ardhja te komercialiteti është tashmë një realitet sipas Domenik Wollton-it (2009). Kjo shndërrohet kështu si një qëllim në vetvete i çdo strukture që do të jetë komerciale. Në vende të ndryshme ka eksperiencë të ndryshme, duke ndalur këtë komercializim, qeveritë, biznesi, etj. kanë hyrë për të subvencionuar programe të caktuara, projekte të caktuara të cilat nuk janë komerciale, por të cilat janë garantim ose konsolidim i kulturës. Që nga misioni i UNESCO-s, fondi i Kombeve të Bashkuara për Trashëgiminë Kulturore, deri te rrjeti i pafund i fondacioneve dhe deri te mediat publike-shtetërore kanë për qëllim jo tirazhet, jo audiencën, jo komercialitetin, por ruajtjen dhe motivimin e kulturës dhe kjo përbën një debat të madh në përgjithësi në vende të ndryshme, rasti i mbajtjes së disa emisioneve qendrore me natyrë kombëtare ose me natyrë elitare, shumë teatro të operës mundësohen nga bashkitë apo nga qeveritë në vende të ndryshme, është një mënyrë sesi i rezistohet komercializimit të kulturës përkatëse. Por për t’u fokusuar më tej, se çfarë vendi zë kultura, ose më saktë çfarë lloj kulture jep media, do t’i referohemi *Dominique Wollton-it*²⁵¹ dhe

²⁵⁰ Me kulturë elitare, kemi parasysh kulturën e cila nuk implikohet me kulturën populiste, të konsumueshme masivisht, zbavitëse të lehtë, kulturën e spektaklit, komercialitetit etj. Kultura elitare i dedikohet asaj përmbajtjeje më të rafinuar që rrjedh nga kronikat e artit, letërsisë, operas, dramës, kritikës etj.

²⁵¹ Domenick Wollton, i diplomuar në Drejtësi dhe Doktor në Sociologji pranë Institutit të Studimeve Politike të Parisit, është aktualisht Drejtues Kërkimesh Shkencore, në Qendrën Kombëtare të kërkimeve Shkencore. Ai ka themeluar dhe drejton që prej vitit 1988, revistën ndërkombëtare *Hermes*, e cila studion në mënyrë ndërdisiplinore komunikimin në raportet e tij me individët, teknikat, kulturat dhe shoqërinë. Pasi ka shkruar mjaft mbi mediat, komunikimin politik, Internetin etj, ai po studion pasojat politike dhe kulturore të globalizimit të informacionit dhe komunikimit. Sipas tij, informacioni dhe komunikimi janë sfidat madhore të shekullit XXI dhe bashkëjetesa kulturore është një domosdoshmëri për globalizimin e tretë. Në botimin e tij *Të shpëtojmë komunikimin*, i përkthyer nga frëngjishtja në 2009, edhe në gjuhën shqipe, ndalet në “komunikimin” si një ndër çështjet më të mëdha të njerëzimit në shekullin XXI. Identiteti, kultura dhe komunikimi formojnë një trekëndësh ferri, siç e quan ai, duke

veprës së tij *Të shpëtojmë komunikimin* (2009), që nënkupton se media nuk është institucioni i përcimit të kulturës, ajo nuk është shkollë, është sipas tij ‘*Universiteti, vendi i përcjelljes së kulturës... Dje, në fakt, kishte dy forma të mëdha të kulturës, kultura elitare dhe kultura popullore. Sot ka katër syresh: kultura elitare, kultura mesatare ose e masave, në zhvillim të plotë me demokratizimin dhe ngritjen e nivelit të jetesës, kulturat e veçanta gjuhësore, seksuale dhe ajo çka mbetet kultura popullore*’²⁵². Në fakt, shoqëritë e zhvilluara, sot janë të përballura me një kulturë më tolerante, më të hapur, e transmetuar gjerësisht përmes instrumenteve të prodhimit. Por kundërshtiapikërisht nis këtu, që siç thotë Wollton, janë elitat që ankohen sistematikisht për *nivelin bazë*, të kulturës që transmetohet nga media. Çështja ka ngecur në zgjerimin e përmbajtjeve kulturore. Domenick Wollton, pikërisht shkruan se *elitat nuk e duan publikun*²⁵³. Elitat, janë ato që shqetësohen më shumë për *kulturën e masave*, që po prodhohet sot në media; kanë injoruar dhe kundërshtuar gjithnjë demokracinë e masave, sepse vë në dyshim statusin të tyre, përmes relativizimit të rolit të tyre. *Kjo rezervë ndaj shoqërisë dhe demokracisë së masave nuk është e re, ajo ekziston qysh prej pesëdhjetëvjetësh. Dhe simboli i kësaj armiqësie është... televizioni i cili perceptohet si një rrezik për përhapjen e shijes së keqe, demagogjisë, dhe nivelimit kulturor*²⁵⁴. Sipas tij, komunikimi nuk bën gjë tjetër veçse rishtron çështjen e raportit të ndërlikuar të elitave me kulturën, me shoqërinë dhe me demokracinë e masave. Megjithatë thotë ai, të vësh në dyshim një farë “*vulgariteti*” të televizionit nuk të detyron që të vësh në pikëpyetje gjithë problematikën e komunikimit dhe të mediave²⁵⁵.

Në ditët e sotme, komunikimi i ofruar përmes mjeteve të masmedias, nuk e konsideron industrinë kulturore si “*fundin e kulturës klasike*”, por që sa ka zgjeruar kufijtë e stilet, në të njëjtën kohë që ai fuste një demokratizim dhe ndërveprime më të lira. *Sikundër në shoqërinë e masave të gjithë janë nga pak modernë, po kështu të gjithë sot e kanë integruar problematikën e komunikimit. Armiqësia e elitave ndaj tij shpesh është zhvendosja e një armiqësie tjetër ndaj shoqërisë dhe kulturës së masave. Duke nxjerrë si pretekst se një lloj kulture-erudicioni në fakt po rrezikohet nga kultura e masave, elitat kanë konfirmuar një ekuacion të gabuar, por tmerrësisht të thjeshtë; shoqëri masash=kulturë masash=media=kommunikim=ulje të nivelit*²⁵⁶.

Përmbajtja *Kultura dhe media*, janë institucione që jo rastësisht ndodhen në *hapësira fqinje* me njëra- tjetrën. Marrëdhëniet mes tyre, kanë qenë dhe vazhdojnë të jenë objekt studimi i vazhdueshëm. Të njëjtën logjikë, sipas pikëpamjeve të Wollton-it për këtë problematikë, ndan

shpjeguar kështu Globalizimin e tretë. Ai merr në shqyrtim sesi fundi i distancave fizike zbulon shtrirjen e pabesueshme të distancave kulturore.

²⁵²Wollton, Dominick, *Të shpëtojmë komunikimin*, Papirus, Tiranë, 2009.

²⁵³Po aty, f. 61.

²⁵⁴Po aty, f.61.

²⁵⁵Po aty, f. 64.

²⁵⁶Po aty. f. 62.

edhe Éric Maigret (2010), në studimin e tij, *Sociologjia dhe teoritë e komunikimit*²⁵⁷. Ai i referohet shkollës së Frankfurtit, duke argumentuar se ishte ajo që orientohej fort drejt një përcëimi ndaj kulturës masive, të cilën e prodhon media, e që karakterizohet nga komercialiteti mediatiko-kulturor. Kështu që, laboruesit e kësaj shkolle, Adorno dhe Horkheimer, ishin të mendimit se shoqëritë moderne dhe të demokratizuara, përballeshin me një fatkeqësi shoqërore siç është *dukuria e atomizimit social*. Kjo ka të bëjë me një lloj çoroditjeje që media është e predispozuar t'i shkaktojë publikut të saj. Ky manipulim ndodh nëpërmjet dy rrugëve kryesore, thotë Maigret: *të lajkave dhe të joshjes. Tërheqje nga lideri karizmatik, sipas shembullit hitlerian, lidhet me fuqinë e mjetit që përdor ai, përsëritja deri në fiksimin e fjalimeve të tij transmetuar në radio- dhe me lajkatimin e instinkteve autoritare që ai di të udhëheqë*²⁵⁸. Sipas tij, *Ky kuptim përcëmues e ka origjinën që në debatet e forta që shoqëruan zbulimin intelektual të shoqërive moderne duke nisur nga fundi i shekullit XIX, ku nocioni i masave takohet me atë të turmës, përmendur sidomos në shkrimet e Freud-it, Le Bon-it, Splenger-it, e tek të tjerë autorë progresistë dhe konservatorë*²⁵⁹.

Mediat e reja, përmes tipareve që i karakterizojnë, po favorizojnë gjithnjë e më shumë kulturën masive ose siç njihet ndryshe *industrinë kulturore*. Marrëdhënia media-kulturë, ka qenë një marrëdhënie e ngushtë, e trashëguar që nga mediat klasike gutenbergiene, ndërsa mediat e sotme e sociale, nuk po ndalen në fabrikimin e kulturës së shpejtë, të aksesueshme, me një shtrirje të pamatë dhe të njësekondshme. Përmbajta e mediave me *kulturë të lehtë*, dëfryese, çlodhëse, vanitoze, që të shkëput nga realiteti, po përkëdhel dhe po kultivon shijet e audiencës, duke e bërë këtë të fundit, *pasive*.

Éric Maigret (2010), citon sociologun francez Pierre Bourdieu, në veprën e tij *Trashëgimtarët*²⁶⁰ (1964), i cili është i mendimit se frekuentimi i muzeve dhe i bibliotekave

²⁵⁷ Éric Maigret, është pedagog i sociologjisë së mediave në Universitetin Paris 3, Sorbonne Nouvelle, kërkues shkencore në Laboratorin e Komunikimit dhe Politikës në CNRS, si dhe pedagog i sociologjisë së komunikimit dhe mediave në Institutin e Studimeve Politike në Paris. Ai ka krijuar dhe drejtuar koleksionin e Mediakulturës (Armand Colin-Ina). Duke punuar nën moton "në kufijtë e sociologjisë dhe informacion-komunikimit" ai ka zhvilluar një qasje kulturore të studimeve e cila ndihmon të përdoret në vendet frankofone përtej pengesave që hasen gjatë takimeve. Éric Maigret, në studimin e tij *Sociologjia dhe teoritë e komunikimit*, (2010), e vë theksin gjerësisht mbi mediat e masës nëpërmjet një efekti të dukshëm risie, duke qenë se këto media kanë hyrë zhurmshtëm në jetën e përditshme të shumicës së individëve duke nisur nga fundi i shekullit XIX. Por ekziston një arsye tjetër për këtë sukses: mediat e masës përbëjnë faktin komunikacional më origjinal dhe më përcaktues në shoqëritë që në shumicën e rasteve përcaktohen si demokraci. "Sociologjia dhe teoritë e komunikimit", vjen si një hyrje në teoritë e komunikimit. Autori, propozon një seri konsideratash tematike dhe kronologjike mbi rrymat e mendimit të paraqitura në mënyrë koncize, duke i përfshirë në tradita kërkimi ndërkombëtare. Ai është përpjekur të vërë në dukje prurjet e rrymave të ndryshme, "ndërfutjet" e mundshme dhe kufizimet e secilës prej tyre, d.m.th. të nxjerrë në pah elementet kanonike (elemente që janë konform me një model, -shënim i përkthyesit) të secilës prej traditave të mëdha - që përbëjnë thelbin e teksteve shkollore - duke ruajtur në të njëjtën kohë një vizion historik dhe duke hedhur dritë mbi evoluimet e teorive dhe mbi angazhimet e autorëve të tyre. Ky libër i ndarë në dy pjesë, por që ka 15 kapituj, cek të gjitha praktikatat që nga reflektimet mbi "komunikimin", efektet e tij, teoritë e kulturës së masës, Cultural study, sociologjinë e profesioneve etj. Ky botim është përkthyer nga frengjishtja në gjuhën shqipe, në vitin 2011, nga Blerta Hyska. Botim i UET/press-it.

²⁵⁸ Maigret, Éric (2010). *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*. Tiranë: Papirus, f. 75.

²⁵⁹ Po aty, f. 74.

²⁶⁰ Titulli në origjinal, Les Héritiers: *Les étudiants et la culture*, 1964, nga P. Bourdieu & Jean-Claude Passeron.

fillimisht është për trashëgimtarët e kulturës dhe se rritja e ofertës, madje dhe heqja e tarifave, nuk tërheq aspak publikun që tradicionalisht ka qenë i larguar. Reciprokisht, statistikisht tregojnë se publiku i shtresave të mesme dhe popullore kërkojnë më tepër përmbajtjet e masmedias, tepër të padallueshme, ose atë të *artit të nivelit mesatar*²⁶¹.

Sipas këtij autori, shtresat masive të popullsisë, nuk zotërojnë mjetet e interpretimit të menjëhershëm të kompetencës artistike, estetike dhe shkollore, falë njohjes të të cilave, mund të çmohen vepra të vyera, gjë që dallon pastaj ata që i çmojnë në krahasim me vepra të tjera. *Koha e kaluar para ekraneve dhe radiove, fillimisht u mor nga koha e argëtimit të ofruara nga shkurtimi i kohës së punës, vendosja e pensionit si dhe nga studimet e mesme dhe të larta. Pasiviteti, që vjen nga forca e imazhit, vërtetohet me faktin se vetëm një e katërta e personave që shohin televizorë dinë se çfarë duan të shohin në momentin e ndezjes së tij, ndërsa për shumicën e thjeshtë është “ndezje sa për zhurmë”²⁶².*

3.2.3 Mediakultura në Shqipëri

Në realitetin shqiptar çështja e kulturës së medias, shtrihet me mprehtësi shumë të madhe si një sfidë e agregimit ose më saktë e sajimit të mjedisit mediatik nga burime nga më të ndryshmet. Tradita luan një rol shumë të madh në këtë drejtim, shkollimi po ashtu dhe komoditeti financiaro – ekonomik, që kanë korporatat e medias në Shqipëri, për të krijuar këtë lloj tradite. Në kushtet e redaksive të vogla, të pamjafta, është shumë vështirë që njerëzit e medias të krijojnë pikërisht atë traditë, dhe atë sofistikim i cili vjen nga një përvojë e gjatë. Që në krye të herës, shtrojmë pyetjen se: *Cilët janë aktorët që na përçojnë kulturën?* Fillimisht çdo gazetar, që futet në sferën e medias, sjell me vete kulturën, bagazhin, formimin e tij profesional pararendës, që është ose lë për të dëshiruar, për shkak të faktit që shpeshherë gazetaria është një profesion ambiciozësh të rinj, në ngut e sipër, që duan të zënë një vend në shoqëri ngaqë është një profesion i vështirë dhe kryesisht ato kanë të meta dhe të çara të gjera në kulturë. Formimi i tyre është i pamjaftë, janë studentë që sapo kanë mbaruar një shkollë, dhe zakonisht një shkollë jo shumë cilësore, publike ose private, brenda vendit kryesisht, dhe në një farë mënyre manifestojnë defektet që ka shkollimi i tyre. Së dyti dhe në momentin që ato vijnë me këtë formim relativisht të mangët, kryesisht konstatohet gazetari, por një pjesë e mirë, vijnë nga shkencat sociale, jo më pak dhe nga letërsia, por më pak nga shkencat ekonomike dhe juridike, kanë shumë pak kohë në kushtet e infrastrukturave të vobekëta të mediave tona, për t’u kualifikuar, për t’u trajnuar më tepër, për t’u specializuar apo për të marrë përvojë dhe për t’u futur në rrjedhën e punës së përditshme. Zakonisht ato shfrytëzohen menjëherë, tërë energjitë, të gjitha elementet, duke i nxjerrë menjëherë në ekran, në shkrime kryesore, pra nuk ka një lloj hierarkie dhe karriere. Sepse sistemet mediatike janë të paqëndrueshme, nuk kanë në dispozicion shumë mjete, as financiare dhe as teknike, në mënyrë që të krijojnë pikërisht këtë bazë profesionistësh të mirë. Është e pamendueshm që mediat shqiptare të vënë në dispozicion një dietë apo një udhëtim në festivalin e Kanës, këtu ose atje, dhe në një farë mënyre kemi një disavantazh të përciptë të së përciptës, të asaj që bëhet shpejt në redaksi pa u futur deri në detaje, në shumë arsye të tjera që çojnë në një nivel jo të mjaftë kulturor. Në tërësi, rrjeti shoqëror ushqen bashkëpunëtorë që ushqejnë sistemet e medias, kritikët, specialistët, filozofët, kritikët e artit, kritikën e letërsisë, e muzikës etj. Edhe këto janë një sistem i mangët në

²⁶¹Maigret, Éric (2010). *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*. Tiranë: Papirus, f. 141.

²⁶²Po aty, f. 141.

Shqipëri sepse e tërë infrastruktura që lidhet me këtë çështje, krijon një mangësi, e cila manifestohet dhe projektohet në media. Është shumë vështirë sot të gesh kritikë të vërtetë në Shqipëri, të artit, të librit, të cilët e kanë ushtruar këtë funksion, por sistemi nuk i mban. Të gjitha këto sintetizohen, në figurën e gazetarit të kulturës, ose gazetarit në tërësi i cili është pak nga të gjitha. Jo më kot gazetari është bashkë me politikanin figura më e njohur në Shqipëri, figura me atashimin kulturor më të fortë dhe figura publike e cila ka sinjifikacion dhe domethënie të shumëfishtë, është dhe pak shkrimtar, dhe pak filozof, dhe pak gazetar dhe pak aktor në krahasim me një mori ose me sistemin e specialistëve ose star-ëve të cilët ose janë të paktë ose nuk arrijnë të shfaqen në sferën mediatike, ose janë fragmentarë të përkohshëm. Dhe elementi i fundit, karriera në gazetari është e përkohshme, nuk zgjat më shumë se 10 vjet për 80% të atyre që futen në sistem, ka një seleksionim të ashpër dhe është një profesion i vështirë, një profesion i paguar me hope, ndoshta mirë, i cili krijon këtë ndërprerje, këtë segmentim të hapësirës mediatike që vjen dhe bëhet problem sa më shumë kalon koha. Pikërisht ky evadim i shtresave të tëra të gazetarëve pothuajse çdo 10 vjet, nga një karrierë në tjetrën, krijon mundësinë e paqëndrueshmërisë, dhe në një farë mënyre në të tri sferat, kultura e gazetarit në Shqipëri vjen dhe shfaqet defektoze, pra ai vjen nga sistemi me kulturë të mangët, shkollim i pamjaftueshëm, media nuk ka infrastrukturë dhe ai nuk qëndron më shumë se 10 vjet dhe shkon drejt një profesioni tjetër apo një gjëje tjetër. Të tri këto defekte krijojnë një produkt kulturor të medias, apo një kulturë të medias, me shumë mangësi dhe me shumë defekte.

Parimisht, me konceptin *kulturë në media* duhet të konsiderojmë të gjitha ato praktika kulturore, dhe forma të manifestimit të njohurive, dijeve dhe praktikave, që një media e caktuar, i propozon shoqërisë, përmes produktit mediatik. Kultura e medias është një kulturë e cila ka lidhje të drejtpërdrejtë mes asaj se çfarë ky gazetar apo ky sistem mediatik arrin t'i propozojë publikut në sferën e shijeve, lojës me fjalë apo me imazhin, me dijen e thellë për historinë, për kulturën e qytetërimin, antropologjinë, politikën, filozofinë, në mënyrë që publikut t'i transferohet përmes produktit mediatik një produkt, i cili është i kuptueshëm nga pikëpamja e formës, por është i thellë nga pikëpamja e përmbajtjes, dhe nuk është profan, pra nuk është aprofesionale.

Në fakt, nuk janë të shumta studimet mbi komunikimin, që janë ndalur gjatë në kulturën që prodhon media në vendin tonë. Por studiuesi Artan Fuga, në kërkimet e tij nuk e ka shmangur këtë tematikë. Ai e ka bërë objekt në veprën *Brirët e Dhisë*(2008), te një ese që pasqyron qartësisht realitetin kulturor mediatik të ditëve të pluralizimit në Shqipëri. E titulluar, *Kultura e televizionit dhe televizioni i kulturës*, kjo trajtesë ndalet kryesisht në zonat periferike të vendit, në vitet e fillimit të liberalizimit, kurtelevizioni ishte i vetmi medium, me më shumë ndikim në jetën e popullsisë. Në këto rrethana, ky liberalizim, sipas autorit ka ndikuar në çlirimin e mesazhit televiziv. Por ngrihet pyetja: *Se deri në çfarë mase televizioni mund të jetë mbartës i vetëm i kulturës? Pjesa e popullsisë që jeton në zona rurale kishte tashmë luksin e informacionit, ashtu sikurse pjesa tjetër e popullsisë më afërt metropoleve. Si ndikoi kjo? E gjithë jeta familjare pas orëve të punës vjen rrotull aparatit televiziv... është një shikim pothuaj kolektiv dhe që kryhet mes debatesh dhe shkëmbimesh opinionesh të ndryshme për çka shikohet në ekran*²⁶³. Ekрани liberal, nuk kursen asgjë. Nuk kursen shfaqjet e filmave amerikanë, serialet braziliane e spanjolle, show-et e brandëve “entertainment” si Big Brother, The Voice of Albania, ndeshjet e futbollit, muzikën e të gjitha zhanreve etj. E gjitha kjo “kulturë”, merret tashmë veçse prej industrisë mediatike, që pas viteve '90 pasoi një hov sinjalesh televizive. Tashmë, kemi një ballafaqim me kulturat e vendeve

²⁶³Fuga, Artan, *Brirët e Dhisë*, Ora, Tiranë. 2008, f. 426.

të huaja europiane dhe botërore, dhe jo më “ një lloj kulture të vetme, monopoliste”, të diktuar nga një televizion qendror, si ai Publik Shqiptar, i pazëvendësueshmi në familjet shqiptare. *Mpleksja e televizorit me shpërndarjen e kulturës ka edhe anët e saj pozitive sepse, në një farë mënyre, rikrijon një farë barazie të marrëdhënieve të qytetarit, kudo ku ai banon, me ngjarjet dhe proceset kulturore dhe artistike ndërkombëtare apo vendase. Që nga Vermoshi deri në Konispol spektatori mund të shohë një lloj të njëjtën veprimtari kulturore apo ndeshje sportive që zhvillohet në Tiranë apo gjetiu. Për të mos folur pastaj për hapësirën linguistike, kulturore apo artistike shqiptare në Ballkan*²⁶⁴.

Fuga(2008) thotë se në një farë mënyre televizioni në fshat është bërë tani edhe bibliotekë, edhe vatër kulture, edhe shfaqje teatri, edhe kinema, edhe stadium, pra gjithçka që krijon dhe shpërndan kulturë.

Sepse sot organizimet kulturore janë minimizuar, nuk “ftojne” më audiencat e tyre, dhe nuk të imponohen më përmes politikave të posaçme.

Po të bëjmë një krahasim mes periudhës se viteve’70-’80 dhe viteve 2000, konstatojmë se numri dhe roli i këtyre institucioneve është mjaft pasiv Dhe kjo sepse nëse në vitet ‘70-’80 numri i qendrave artistike profesionale, referuar *Vjetarit Statistikor të vitit 1986*, ishin 25 në total në gjithë vendin, me mbi 4 mijë shfaqje në vit dhe me një shikueshmëri prej 1 668 shikuesish. Apo vatrat kulturore që numëroheshin mbi 1 600 të tilla, ose shtëpi kulturore në fshat dhe qytet përkatësisht ishin 455 dhe 38. Ishte ky një rrjet mjaft i gjerë që mbulonte jetën dhe veprimtarinë kulturore dhe artistike të çdo pjesëtari të shoqërisë. Kinemaja ishte një tjetër institucion me 96 të tilla në gjithë Shqipërinë, me mbi 46 mijë shfaqje filmi në vit, dhe mbi 8700 ndjekës²⁶⁵. Sot, e gjitha kjo është zëvendësuar nga *media*. Ashtu siç Artan Fuga gjykon, se *media* sot jep një ndihmesë të madhe për shoqërinë dhe vetë popullsinë, që jeton në këto hapësira periferike, në kushtet kur pas transformimeve të mëdha ekonomike dhe shoqërore të vendit, duket se mundësitë e tij për të prodhuar dhe transmetuar realisht kulturë në pika të ndryshme të territorit janë shumë të pakëta. Jo vetëm në fshatra, por edhe në shumë qytete bibliotekat janë në gjendje të vajtueshme, për të mos thënë pastaj se cila është situata e kinemave, e teatrit, e shtëpive të kulturës, e muzeve etj. Një rrënim i vërtetë²⁶⁶.

Sot, kryeqyteti shqiptar, mban të përqendruar jetën dhe veprimtarinë artistike të institucioneve kulturore në vend. Të dhëna dhe statistika të kësaj natyre janë trajtuar në pjesët e mësipërme të këtij studimi, por periferia shqiptare, nuk e akseson dot këtë kulturë “institucionale”. Pasi numri i institucioneve kulturore, që operojnë sot në rrethe, është i vogël dhe pa aktivitete të përmuajshme artistike.

Mungojnë të dhëna zyrtare mbi veprimtarinë artistike-kulturore nëpër rrethe të vendit, por sipas të dhënave të marra nga INSTAT, kemi këto paraqitje në bibliotekat e rretheve:

Tabela 3.10. *Burimi; Nga raporti i INSTAT-it mbi “Institucionet kombëtare të kulturës dhe të artit”, i vitit 2013*

| | Aktiviteti | 1999 | 2000 | 2002 | 2003 |
|---|-------------------------------------|--------|-------|-------|-------|
| 1 | Bibliotekat e rretheve | 44 | 47 | 46 | 47 |
| 2 | Tituj librash hyrë gjatë vitit | 11,059 | 8,958 | 7,275 | 8,431 |
| 3 | Libra tërhequr nga lexues (në mijë) | 391 | 359 | 654 | 513 |

²⁶⁴Po aty. f. 428.

²⁶⁵ Vjetari statistikor i vitit 1986.

²⁶⁶Fuga, Artan, *Brirët e Dhisë*, Ora, Tiranë. 2008, f. 427.

| | | | | | |
|---|--|--------|--------|--------|--------|
| 4 | Lexues të regjistruar gjithsej | 44,320 | 37,969 | 49,243 | 56,913 |
| 5 | Lexues frekuentues në salla (<i>në mijë</i>) | 111 | 153 | 200 | 262 |
| 6 | Fondi librave gjithsej (<i>në mijë</i>) | 2,063 | 1,792 | 1,999 | 1,962 |
| 7 | Aktivitete të realizuara për librin (numër) | ... | ... | ... | 461 |

Në këtë mënyrë, kultura e televizionit, apo e mediave të reja në tërësi, ka minimizuar rolin e “operatorëve alternativë” për të përçar kulturë. Jo vetëm për arsye infrastrukturore, që lidhen me faktorë të politikëbërjes në vendin tonë, por edhe për shkak të vrullit dhe konkurrencës së ‘pamëshirme’ që kanë imponuar mediat e reja, që sjellin njëherësh edhe kinemanë shumëdimensionale në shtëpi, edhe argëtimin, edhe informimin në të gjitha formatet, në kohë reale, për të gjithë, duke injoruar çdo distancë. Zhvendosja nga institucione klasike kulturore dhe përfaqimi i maskulturës përmes mediave sociale, po shfaq fenomene të reja, një nënkulturë e re që vjen prej saj, një mënyrë e re procedimi, një mënyrë e re e ndjekjes së produktit kulturor, një mënyrë e re e kodeve dhe e shenjave, një gjuhë e re vizuale ose togfjalësha të rinj, po shfaqen në kushtet kur jeta e një brezi të ri, nën 25- 30 vjeçar është në një formë virtuale. Kultura jo vetëm është bërë masive, jo vetëm është bërë për të gjithë me kode të thjeshta, por ajo është bërë dhe aksesibël në çdo moment dhe në çdo gjeografi, krahinë, ku gjithsesi më parë duhet të ishte pranë televizorit për ta ndjekur, duhet të ishte në një qendër të rëndësishme urbane. *Të gjithë anëtarët e familjes janë të detyruar të shohin të njëjtin film apo program artistik, në të njëjtën orë dhe në të njëjtën dhomë. Po kështu është transformuar dukshëm edhe drejtimi i fluksit të informacionit, që dikur niste nga familja dhe pastaj shkonte drejt fshatit, krahinës, hapësirave kombëtare dhe më tej, jashtë vendit. Tanimë, këto distanca janë shuar virtualisht pikërisht nga ndërhyrja masive dhe e lirë e transmetimit televiziv në familje*²⁶⁷. Sot ‘informacioni’ po bëhet më i aksesueshëm kudo përmes kompjuterit apo formave të reja të teknologjive digjitale dhe si të thuash krijon një botë dhe sfidë të re e cila mbetet për t’u parë dhe që lajmëron një njeri të një bote tjetër dhe sigurisht një gazetar kërkon një gazetar të një natyre tjetër për ta pasqyruar këtë botë të re.

Për të pasqyruar një kulturë të re, që vinte nga televizori një dekadë më parë, dhe sot që vjen nga mediat e reja, kulturë e cila nuk ndikon vetëm në mënyrën e jetesës së një individi por, ndikon gjithashtu në kontekstin sesi individi i shikon të tjerët rreth tij. Ky transmetim kulturor me anë të imazheve, pamjeve, talk-show-ve, lajmeve të ndryshme etj, bëhet një rreth i mbyllur, ku transmetohet i njëjti nivel informacioni me modifikime, shkurtime, mbi bazën e censurës së përdoruesit të informacionit. Sipas studiuesit Fuga, shpërndarja e përmbajtjeve kulturore përmes valëve televizive, dëmton një lloj *kulture ‘elitare’*, që vjen në forma të tjera, si përmes librit artistik dhe shkencor, shtypit të shkruar dhe revistave të specializuara etj. Ai shton se televizioni nuk mund të jetë as një institucion shkollor dhe as një qendër kulture dhe nuk mund t’i zëvendësojë këto të fundit. Por, nga ana tjetër, krejt duke respektuar lirinë e prodhimit televiziv, bile duke njohur edhe faktin se pjesa më e madhe e kanaleve televizive është sipërmarrje private, ka vend që institucionet dhe dikasteret që merren te ne me arsimin, kulturën, artin, të hartojnë politika të tilla që t’u lejojnë të zënë vend dhe hapësira shumë më të mëdha sesa deri tani në programet televizive vendase pikërisht për të përmbushur misionin e transmetimit të kulturës në zonat periferike të territorit kombëtar²⁶⁸.

²⁶⁷ Po aty, f. 427.

²⁶⁸ Po aty.

3.3 Disa përfundime të pjesës së tretë

Ajo çka i ka ndodhur medias shqiptare në këto 20 vjet, të transformimit demokratik dhe zhvillimit të shtypit të lirë, është fenomeni: në vend që ajo të pasqyrojë kulturën shqiptare ose jetën e institucioneve kulturore, në një farë mënyre media shqiptare është bërë si një institucion i kulturës shqiptare.

Institucionet kulturore pas viteve 90' u zbehën, u ulën buxhetet, ra sistemi i mëparshëm, dhe pak nga pak hapësira kulturore u bë virtuale. Njerëzit filluan të mbylleshin në shtëpi dhe filluan të ndiqnin gjithnjë e më shumë ekranet, kundrejt një jete të varfër institucionale dhe kulturore, konvencionale kundrejt aktiviteteve, shumë jo cilësore ose të rralla, dhe u krijua një kulturë virtuale nga divani i shtëpisë ku fillimisht në 10- të vjeçarin e parë lulëzuan televizionet italiane.

Nëpër shumë qytete u vendosën përforcues dhe në një farë mënyre ndodhi pikërisht jo që njerëzit filluan të zëvendësojnë kinemanë, teatrin, stadiumin, varietenë, cirkun me shfaqjen e ekranit. Nuk është se ky fenomen nuk kishte ndodhur në shumë prej vendeve pas viteve 50' e këtej me fillimin e kulturës së masës, por infrastruktura dhe rrethanat shqiptare pas dekadës së parë të tranzicionit e bënë shumë të akselëruar këtë fenomen në kushtet kur jo thjesht për prirje dhe për komoditet, por në pamundësi individët ishin të detyruar të ndiqnin pikërisht nga shtëpia “jetën kulturore”.

Shkurt, kemi një kalim, jo vetëm drejt hapësirës kulturore virtuale por drejt hapësirës së produktit kulturor masiv. Deri në fillimin e viteve 2000 kur këtë hapësirë të televizioneve të huaja e zëvendësuan televizionet shqiptare, platformat digjitale shqiptare, të cilat krijuan dhe një galaktikë, nga digjitalb te galaktika *Tring*, apo *Sat +*, ku kishin gjithçka brenda, që nga informacioni deri te sporti, nga zbavitja te filmi dokumentar, nga filmi artistik te formatet explorer.

Gjithçka pra ishte brenda këtyre paketave, të cilat për ironi të fatit nga pikëpamja e marketingut quheshin pikërisht kulturore. Procesi i shndërrimit të mediave në një institucion kulturor në vend të pasqyrimin të kulturës, në fakt ekspozon përpara publikut dhe përpara studiuesve një problem të mprehtë.

Cila është përmbajtja kulturore e këtij institucioni të ri, i cili vjen dhe në shoqëri dhe zë një vend qendror praktikisht duke i zëvendësuar institucionet kulturore, që mbeten të pakta vetëm në qendrat e mëdha urbane dhe vetëm për disa arsye strategjike apo politike, siç janë disa institucione qendrore në Bulevardin e madh të Tiranës.

Së pari, Fillimisht, tradita është tepër e mangët për këtë përmbajtje kulturore, sepse televizioni nuk ka pasur ose nuk ka një traditë të rëndësishme dhe të zhvilluar.

Së dyti, cili është formimi kulturor i këtyre përçuesve, transmetuesve, shkollimi, formimi profesional? Siç e analizuam në pikën e mëparshme të profilit të gazetarit, gazetari shqiptar është kryesisht me natyrë strikte për sa i përket formimit profesional; nuk ka formim të gjerë, dhe po ashtu ai nuk ka infrastrukturën e nevojshme brenda redaksisë për t'u specializuar.

Redaksitë janë të vogla dhe të dobëta, po ashtu ai nuk ka shumë kohë të specializohet, sepse brenda një 15 vjeçari duhet të hyjë në sistem, të zërë vend, të bëjë karrierë dhe të iki, “fast-food working”, pra puna e shpejtë, shfrytëzimi i kapaciteteve njerëzore kaq të mangëta nga pikëpamja kulturore dhe e formimit, me mbingarkesë të përditshme që amortizon shpejt profesionin e gazetarit, nuk e lë atë kurrë të specializohet, dhe nga ana tjetër, një pengesë është edhe rrethi shoqëror që duhet ta furnizonte median me elemente që lidhen me sociologjinë, filozofinë, profesionet e tjera, kritikën e artit, sportit, politikës, janë ose të varfra ose në hapat e parë për shkak të faktit që nuk është se infrastruktura kulturore në mjedise të tjera të shoqërisë është më e mirë dhe më e ngeshme.

Të gjitha sistemet shoqërore kanë qenë në transformim, lëvizje, dhe në një farë mënyre formësimi i këtyre profesionistëve edhe këtu është mjaft i dobët. Në dekadën e fundit ka një lëvizje drejt hapësirave mediatike të kapaciteteve dhe grupeve akademike, sidomos të disa profesioneve të reja dhe të kërkuara, siç janë ekonomistët, politologët, studiuesit e shkencave sociale apo ekspertët të cilët kanë filluar të krijojnë një farë rrjeti të ekspertëve ose një network të tyre që media i merr dhe i ndërmjetëson me shoqërinë për të trajtuar më thellë probleme të rëndësishme.

Pikërisht kjo është epoka kur pikërisht ky gazetari enciklopedik, ky gazetari, të themi me formim sipërfaqësor pra thjesht profesional, thjesht i trajnuar për profesionin tij që të jetë lajmës, shndërrohet pak nga pak në figurën kulturore simbol të vendit, ai është dhe pak artis, edhe pak filozof, dhe pak aktor, pak sociolog, ekspert, specialist i kushtetutës dhe pak specialist i marrëdhënieve ndërkombëtare, dhe analisti bëhet figura universale që zëvendëson dhe hedh tej madje dhe intelektualin, ai bëhet dhe pak shkrimtar.

Jo më kot gazetari ose analisti dhe sidomos një sërë e rëndësishme prej disa individësh, janë po ata që botojnë libra, janë po ato që marrin çmime, që ftohen që kalojnë nga politika në media, nga media në politikë, janë shpeshherë këshilltarë të politikës ose të strukturave të tjera shtetërore dhe institucionale, apo të biznesit, duke krijuar një zëvendësim të intelektualit të dikurshëm, me analistin ose me opinionistin e medias shqiptare.

Nuk ka, të themi, kohë mbi të gjitha sepse ritmi është shumë i shpejtë, është jashtëzakonisht i kushtëzuar nga raportet e tregut dhe ky profesionist i ri i medias është i detyruar të jetë apriori i cekët, i shpejtë, i thjeshtë, i aksesueshëm për të gjithë në kushtet kur një përmbajtje kulturore e medias do të kërkonte pikërisht refleksionin, specialistin e thjeshtë, ekspertin e imët të fushave dhe nënfushave apo figura publike si shkrimtari, aktori, intelektual, filozofi, veprimtari publik i cili do të mbushte këtë hapësirë informative.

Pra ne kemi një mpleksje të kulturës me biznesin dhe përdorim termin *infotainment* që do të thotë argëtimi dhe informacioni bëhen një dhe format klasike të kulturës janë thuajse të derivuara në orë të vona të natës, apo në periferi të programeve kulturore, në mënyrë ciklike, por jo në periodicitet. Përkundër kësaj përpiket të rezistojë televizioni publik, i cili përmes politikave të veta dhe si pasojë e ligjit ka një strukturë përmbajtjesore krejtësisht të ndryshme ose të përmbysur nga televizionet e tjera kombëtare *Top Channel* dhe *TV Klan*, të cilët në orët e pikut kanë një përmbajtje krejtësisht të ndryshme nga ajo e *Televizionit publik shqiptar*.

IV. PJESA E KATËRT

KULTURA PROFESIONALE E GAZETARIT MIDIS PRODUKTIT KULTUROR DHE PROFESIONAL

Si ka ndryshuar përmbajtja kulturore të cilën e transmetojnë frekuencat e sotme televizive? Çfarë ka ndodhur me daljet në skenë të platformave digjitale, të cilat sjellin ekranin e profilizuar kulturore, por jo vetëm, edhe mediat e reja të cilat kanë shpërhytyruar gazetarinë gutenbergiane, çast pas çasti, si dhe konceptin mbi “kulturën”? Çfarë ka ndodhur me kulturën “institucionale” dhe tek ajo që transmeton media? Mediat shqiptare ç’lloj kulture transmetojnë, nga pikëpamja e programacionit? Transmetojnë kulturë elitare apo jo? Etj.

Në Shqipëri, kur në fillim të viteve të tranzicionit, minimizimi i hapësirave kulturore fizike të krijojnë përshtypjen e rritjes së atyre virtuale, dhe jo më kot të dyja fenomenet ndodhin në të njëjtën kohë. Në fillim të vitit 90’ televizioni shqiptar ishte kanali i vetëm, me 4-5 orë transmetim, programi i tij erdhi duke u zgjeruar derisa në mesin e viteve ’90 shpërthyen televizionet private, me një programacion të larmishëm, dhe me produksione të ndryshme, festivale, telenovela, seri, programe për shitjen e pikturave, programe për librin e kështu me radhë. Siç e kemi theksuar edhe më parë, në të njëjtën kohë ndodh rrudhja dhe reduktimi i këtyre institucioneve publike ose institucioneve kulturore të cilat vijjnë dhe mbesin në disa qendra qytetesh të rëndësishme ose vetëm në kryeqytet.

Por me një zhvendosje të qartë drejt hapësirës kulturore virtuale. *Çfarë ndodh?* Në fazën e parë në Shqipëri kur sistemi mediatik ishte pak i zhvilluar dhe kishte të bënte vetëm me shtypin e shkruar ose vetëm me televizionin shtetëror, sado që ai e rrit programacionin, ndodhi një shikim i dukshëm drejt televizioneve italiane, ose kanaleve të tjera të huaja dhe në dekadën e parë, vitet '90 mund të thuhet se ishte qartësisht një televizion dhe një hapësirë publike, që ishte e strukturuar rreth një gjuhe dhe kulture perëndimore, siç është ajo italiane, të cilën dhe për shkak të desidencës të gjithë e njihnin, por ajo kishte rolin e argëtimit edhe për njerëzit që mbylleshin në shtëpi dhe kështu ndiqnin gjithë ditën televizionin. Në shumë prej qyteteve shqiptare u vendosën përforcime të kanaleve kryesore italiane ose të huaja. Përgjithësisht televizioni i huaj u bë i afërt në fazën e parë të tranzicionit dhe në fakt ndodhi një praktikë e jashtëzakonshme e emisioneve kulturore, e librit e kështu me radhë. Në fazën e dytë, pas lindjes dhe konsolidimit të televizioneve shqiptare ndodh një shpërthim, që jo më kot sintetizohet tek *Top Channel* dhe te platforma digjitalb, e cila plotësonte një gamë kulturash dhe interesash të njerëzve nga më të ndryshmit që nga filmi deri te programet për fëmijët, nga dokumentarët historikë deri tek ata artistikë, që nga udhëtimet e deri tek të gjithë të tjerat me radhë. Ky sistem krijoi një qendëzim të marrjes së kulturës rreth medias duke braktisur institucionin kulturor fizik në masë të madhe dhe duke e kaluar atë në një karakter pothuajse elitar dhe për qëllime jashtë kulturës së argëtimit, por jo si një konsum masiv që i ofrohet publikut.

Por empirikisht, për këtë çështje do të bëjmë një analizë të programeve televizive, të programeve më të rëndësishme në vend si dhe të platformave digjitale, në mënyrë që të dokumentojmë se *çfarë lloj kulture transmetojnë mediat shqiptare nga pikëpamja e programacionit?*

Këtë do ta analizojmë përmes një analize programacioni, në tri televizione të rëndësishme në vend. *Televizioni Publik Shqiptar, Top Channel, TV Klan*, në një periudhë njëmuajore për secilin televizion, në dy sezona të ndryshme transmetimi. Në sezonin e verës korrik 2012, dhe në sezonin e çeljes së siparit televiziv, po konsiderojmë muajin tetor 2012. Programacioni do të analizohet, mes intervalit kohor të lajmeve qendrore të ditës, e deri në orën 23.00.

Pse na duhet programacioni? Sepse ne duam të masim raportin mes kulturës dhe medias, në median e masës pra, televizioni është shumë i rëndësishëm sepse do të ndalemi në atë se çfarë po ndodh në brendësinë e tij?

Në median audiovizive, ne kemi dy mënyra për të parë marrëdhënien e saj me kulturën.

Në Shqipëri është e vështirë për të bërë monitorim të audiovizives, sepse në shtet e tyre nuk ka arkiv të emisioneve të mëparshme, për të cilat ne kemi interes për studim apo një aksesim të mirë të programacionit në tërësi dhe të shtrirë në kohë.

Metodika për të bërë këtë monitorim, na ka fokusuar për të analizuar përmbajtjen e Televizionit në tri nivele.

- a. *Së pari*, programacioni i *TV Klan, Top Channel, TVSH*, dy kompani të mëdha private dhe i vetmi televizion publik, janë përzgjedhur për të ezauruar këtë vëzhgim. Programacioni për 30 ditë, të ndara në dy periudha, në sezonin e verës dhe në sezonin e çeljes së siparit, në oraret e pikut të audiencës, pra në prime-time. Gjatë këtij vëzhgimi do të shohim se çfarë përmban hapësira televizive në këto frekuenca, në këtë moment të rëndësishëm transmetimi? Me biseda në studio,

me telenovela, me politikë, dhe njëkohësisht do të shpjegohen arsyet përse? Gjithashtu, gjatë kësaj periudhe, do të shohim, se çfarë bëhet me atë që quhet kulturë artistike elitare? Transmetohet teatër, balet, muzikë simfonike, etj. Çfarë kulture shfaqin këto media kombëtare? Do të njihemi me emisionet kulturore që shfaqen në to; tematikën e tyre, orën e transmetimit, frekuencën etj. Për të konstatuar ose jo, nëse janë emisionet kulturore, për librin, life style, apo gazetarinë “limonite”? Etj.

- b. *Së dyti*, analiza tematike e tri emisioneve të rëndësishme të këtyre mediave si *Opinion* në *TV Klan*, *Top Show* në *Top Channel*, *Drejtëpërdrejt* në *TVSH*. Përse janë përzgjedhur këto emisione? Sepse këto janë produksionet më të rëndësishme të këtij lloji, janë të pranishme disa ditë në javë, mbulojnë tematika të ndryshme, kanë një jetëgjatësi transmetimi, janë emisione me impakt të gjerë publik dhe me shikueshmëri në kanalet përkatëse. Analiza tematike e tyre do të bëhet për të nxjerrë një përqindje të temave kulturore përgjatë një periudhe njëmuajore në sezonin normal të transmetimit, në muajin nëntor 2012, pasi sezoni i verës përkon me pushimet televizive. Për drejtuesit e këtyre emisioneve muajt tetor dhe nëntor janë dhe muaj aktivë të produksioneve që ato drejtojnë.
- c. *Së treti*, një paraqitje statistikore e platformave televizive *Digjitalb* dhe *Tring* si, përshebull, mbi numrin e filmave që transmetojnë, të kanaleve dedikuar kulturës, argëtimit etj, do të përmbyllë hipotezën tonë mbi raportin e televizionit shqiptar me kulturën.

4.1 Kapitulli I

Programacioni televiziv: Shqyrtime dhe gjetje

4.1.1 Analizë e programacionit të TVSH-së, Top Channel-it, TV Klan-it

4.1.1.1 Televizioni Publik Shqiptar

Televizioni Publik Shqiptar, si medium publik, e ka detyrim ligjor që të informojë, të realizojë “produkte mediatike kulturore”, drejtuar gjithë audiencës së tij. Ai është institucioni që kryen shërbim publik në fushën e radios dhe të televizionit. *RTSH* transmeton në dy stacione televizive kombëtare *TVSH* dhe *TVSH2*. Ligji nr 8410, dt. 30.9.1998, “*Për radion dhe televizionin Publik dhe Privat*” rregullon edhe veprimtarinë e *RTSH-së*. Ky institucion, pretendon se vitet e fundit ka bërë ndryshime dhe progres në reformimin e programit, duke arritur të prodhojë vetë më shumë se 80 përqind të kohës së përgjithshme²⁶⁹.

Posaçërisht, *RTSH* synon edhe të mbështesë kulturën dhe krijimtarinë letrare dhe artistike shqiptare, duke nxitur lirinë e krijimit në forma nga më të ndryshmet.

Si një detyrim ligjor, *RTSH*, është televizioni që transmeton më shumë përmbajtje kulturore, por dhe të një niveli cilësor. Kësisoj, neni 77, “Për të drejtat dhe detyrimet e *RTSH-së*” thotë se; *RTSH-ja* gëzon të drejtën e transmetimit ekskluziv për territorin e Republikës së

²⁶⁹ RTSH, Raporti Vjetor 2010, f.12.

Shqipërisë të veprimtarive kulturore, artistike dhe sportive me interes kombëtar, që organizohen nga institucione të administratës publike në nivel qendror ose vendor ose financohen nga Buxheti i Shtetit. Kjo do të thotë, që programet si Opera, Balete, Orkestrsa e RTSH-së premierë, Festivale në RTSH, koncerte të huaja dhe vendase, janë pjesë vetëm të këtij televizioni, i cili mban “monopolin” e një kulture kombëtare kualitative.

Tabela më poshtë na njuh me sinkrone të këtyre zhanreve për vitin 2012.

Tabela 4.1. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin vjetor të RTSH-së për vitin 2012. Marrë nga drejtori i programacionit të këtij institucioni, Artian Tepelena

| <i>Nr</i> | <i>Spektakle dhe koncerte, për vitin 2012²⁷⁰</i> | <i>Nr. i Emisioneve në javë</i> | <i>Kohëzgjatja mesatare në (min)</i> | <i>Gjithsej në jave (min)</i> |
|-----------|---|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Opera | 3 | 100 | 300 |
| 2 | Balete | 2 | 100 | 200 |
| 3 | Koncerte/huaja/vendase | 2 | 60 | 120 |
| 4 | Festivalet RTSH | 7 | 45 | 315 |
| 5 | Orkestra RTSH | 4 | 90 | 360 |

Referuar tabelës më sipërme, lidhur më atë se çfarë mund të konsiderohet “Kulturë jokomerciale”, në këto transmetime, drejtori i programacionit në RTSH, Artian Tepelena, i pyetur për këtë çështje shprehet: *Ne i drejtohem të gjitha shtresave të popullsisë. “Kulturë elitare” për mua është që atë produkt ta nxjerrim në mënyrë shumë profesionale. Por nëse merremi me specifika, nuk mund të quajmë elitë një audiencë që ndjek koncertet e RTSH-së, uverturat, koncertet e Teatrit të Operës e Baletit. Elitë fus atë format që vjen në mënyrë profesionale të shikuesi. Teleshikuesi i zhvillon shijet e veta çdo ditë. Nëse sot një person ka një perceptim, pas dy muajve ka një perceptim tjetër. Ne nuk prodhojmë emisione për elita, por për të gjitha shtresat e popullsisë. Sipas tij, kultura është një term i gjerë, asaj i kushtohet rreth 70 % e tërësisë së programacioneve. Pa hyrë në shumë transmetime të veçanta, po marrim strukturat që janë në 8 orë transmetim të drejtpërdrejtë, të ndarë më insertet dhe tema të caktuara ,8 orë në 24 orë transmetimi janë elemente të përditshme. Diferenca bëhet vetë. Edhe transmetimet në orën 24:00 kanë elemente të natyrës së kulturës dhe i bie një përqindje e madhe enkas për kulturën, sepse kulturë quhet edhe filmi, por nëse ndalemi në formatet që realizojmë vetë është gati 70% që i takon kulturës²⁷¹.*

Por, Televizioni Publik, i jep vëmendje edhe emisioneve specifike si *Hapësirë e blertë, Auditor arsimi, Trupi dhe shëndeti*, pa llogaritur këtu ekskluzivitetet si *Supërliga*, rubrika sportive, apo ndeshje ndërkombëtare sportive, palestra në kushtet e shtëpisë etj.

²⁷⁰ Këto të dhëna janë marrë nga Artian Tepelena, drejtor programacioni në TVSH, përmes tabelës së programacionit të këtij televizioni, Shkurt 2013.

²⁷¹ Artian Tepelena, intervistë për këtë punim në mjediset e RTSH-së, marrë nga autorja e punimit, Janar 2013.

Tabela 4.2. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin vjetor të RTSH-së për vitin 2012.

| Nr | Programe sociale/ 2012 | Nr. Emisioneve në javë | Kohëzgjatja mesatare në (min) | Gjithsej në jave (min) |
|----|---------------------------|------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| 1 | Klik në 7x7 | 2 | 50 | 100 |
| 2 | Skaner | 2 | 30 | 60 |
| 3 | Shih programin | 2 | 110 | 220 |
| 4 | Trupi e shëndeti | 2 | 55 | 110 |
| 5 | Hapësirë e blertë | 2 | 30 | 60 |
| 6 | Auditor arsimit | 2 | 105 | 210 |
| 7 | Cikli Duel | 2 | 110 | 220 |
| 8 | Gjuha italiane | 1 | 30 | 30 |
| 9 | Superligë | 1 | 100 | 100 |
| 10 | Rubrika sportive | 2 | 95 | 190 |

Nga të dhënat e mësipërmekonstatohet sesi *TVSH*, i vetmi medium i cili përfshinë menyrën e tij televizive, të gjitha format e shfaqjeve kulturore dhe edukative, që nga emisionet mbi shëndetin, mjedisin, edukative, letrare dhe historike. Duke mos i lënë pak ose aspak hapësirë përmbajtjes komerciale.

Për sa u përket dokumentarëve, si një zhanër që përcjell kulturë dhe histori, drejtori A. Tepelena thotë se *Televizioni ynë çdo ditë ka nga një dokumentar, mos të themi edhe dy herë në ditë. Ka përditë dokumentarë të prodhuar nga ne ose të huaj, pastaj ka prodhime reportazhesh të premte, të shtunë, të diel, në fashën orare 13:00-15:00 ose 17:00-19:00. Është televizioni më i pasur me dokumentarë. Janë reportazhe me orare fikse. Edhe te kjo pjesë, gjininë e dokumentarit e lëvrojmë vazhdimisht*²⁷².

Dokumentarë shqiptarë të prodhuar nga *RTSH* brenda një jave transmetohen dy deri në katër të tillë, me një gjatësi prej 45 minutash, ndërsa dokumentarë të huaj brenda një jave në këtë televizion shfaqen katër, ku gjatësia e secilit shkon në 45 minuta. Pra brenda një jave shfaqen 180 minuta dokumentar vendas, dhe 180 min dokumentar i huaj.

Ndërsa emisionet në televizionin publik, që përfshijnë një kulturë të mirëfilltë, janë dy formate. *Jo vetëm kafe* dhe *Drejtëpërdrejt* në rubrikat e tyre kanë brenda elemente për kulturën. Stafit formatit *Drejtëpërdrejt* sjell elemente të librit dhe fton në panel njerëz që flasin për librin, por edhe për filmin. Gjithashtu, kemi një emision të Anila Varfit që merret vetëm me filmin artistik, etj. Gjatë një transmetimi 8 orësh, në këtë televizion, ka disa rubrika që merren, me filmin, këngën, baletin, etj. Janë të tëra brenda një skemë në fashë orar 8:30 me 19:15.

Programe të tjera, si *Jo vetëm kafe*, *Sofra shqiptare*, *Kafe e së dielës*, janë emisione që i dedikohen posaçërisht kulturës dhe kanë këtë shtrirje transmetimi; Emisioni i parë, shfaqet pesë herë në javë, me një kohëzgjatje mesatare prej 130 minutash, që do të thotë 650 minuta transmetim në javë. Emisioni i dytë, transmetohet dy herë në javë prej 90 minutash, ose thënë në total 180 minuta në 7 ditë, ndërsa *Kafe e së dielës* shfaqet dy herë në javë, me një shtrirje 110 minutash, ose 220 minuta në javë. Ndërsa për fëmijë *RTSH*, transmeton *Teatrin e kukullave* (arkiv), dy ditë në javë, prej 40 minutash secila shfaqje.

Siç konstatohet, rubrika kulturore është mjaft e pranishme në transmetimet e këtij televizioni. Drejtori i programacionit thotë se emisionet politike në *TVSH* janë në një fashë orare që nuk

²⁷² Artian Tepelena, intervistë për këtë punim në mjediset e *RTSH*-së, marrë nga autorja e punimit, Janar 2013.

cenojnë audiencën për të marrë informacion kulturor. Tepelena shton se emisioni politik rezervohet ditën e premte në orën 21:00, transmetimet e tjera nuk kanë politikë, përveç lajmeve. Ndërsa përsa i përket transmetimeve enkas të fushave të veçanta muzikore, Tepelena thotë se jo të gjithë janë të prirur të ndjekin muzikë klasike. *E kemi parashikuar këtë për shikuesit njëherë në javë rreth orës 23:00 të mbrëmjes. Janë transmetime që kanë të bëjnë me grupmoshat dhe me një audiencë që e gjen të përfshirë veten në informacion me kulturën dhe për kulturën.* Më tej i pyetur për fashat e orareve ku transmetohet kulturë Tepelena shprehet: *Rubrika me përmbajtje kulturore, nis në orën 14:00 dhe deri në 19:15. Në këtë fashë orare, duke futur lajmet në mes, audienca që është e interesuar për të marrë informacionin e merr të ndarë në rubrika: libri, ekonomia, lidhjet e drejtpërdrejta, që sjellin në pah ndonjë element të ri në jetën tonë, këshilla... Është gamë e gjerë dhe përgjithësisht enkas trajtohen në raport me artin, filmin, muzikën dhe nuk bien ndesh aspak me fashat orare*²⁷³.

a. Analizë programacioni në TVSH

Një analizë empirike e programacionit të këtij mediumi publik, do na fokusonte mjaft punën për të matur “se në oraret e prime -time, cilat transmetime mbisundojnë me mesazhet e tyre, biseda në studio, telenovela, politikë, kulturë, sport, etj. Dhe përmes kësaj analize të përqendruar në dy sezona transmetimi, në limite dyjavore të muajit korrik 2012, që përkon me sezonin e verës dhe dyjavor në sezonin e siparit televiziv, kemi zgjedhur muajin tetor 2012 , periudhë kjo mjaft e pasur me transmetime. Kjo matje është lokalizuar brenda një harku kohor, ora 16.00 deri në 23.00 të mbrëmjes, kohë kjo e konsideruar si piku i shikueshmërisë së audiencës.

Dihet që sezoni i verës korrespondon edhe me mbylljen e shumë aktiviteteve televizive, por gjithsesi hapësirën “prime- time”, e zënë kryesisht ndeshjet e futbollit, spektaklet, telenovelat, dokumentare, dhe produksione të *RTSH-së*.

Gjatë ditëve të monitorimit 1 deri 15 korrik 2012, janë shfaqur 11 dokumentarë, kryesisht me subjekt historik. Si, *Dokumentar mes dy kalave, Bashtova*, me disa pjesë, *Dokumentar shqiptar nga Llesh Nikola*, dokumentarë *Këtu jam më mirë i kam të gjithë*, dokumentarë *Trëndafili i fushës së blertë*, etj. Kryesisht fasha e transmetimit të këtyre është ora 19.00, me minutazh që zgjat rreth 45 deri në 60 minuta, secili, para edicionit qendror të lajmeve të orës 20.00. E vetmja telenovelë që shfaqet gjatë kësaj kohe është ajo me titull, *Dy fytyrat* e cila zgjat rreth 55 minuta, dhe shfaqet rreth 4 herë në javë.

Programacioni në këtë hark kohor, mban koncerte muzikore nga bota, të cilat janë tre , përshembull, *Videoklipe europiane, Interval Sanremo 2012* etj, e shfaqur në orën 18.30 prej një gjatësie 30 minutash. Apo koncerte nga muzika shqiptare; brenda dy javësh janë shfaqur 5, si *Festivali për fëmijë, Shkodër*, në orën 20.45, festivali i nëntë mbarëkombëtar *Tingujt e zemrës*, këngë festivali të shkëputuragjatë 2011-ës, etj.

Përsa i përket emisioneve si , cikli *Duel*, emisioni *Njerëz të humbur*, *Emision mbi arsimin*, janë emisione në “rutinën” e tyre të transmetimeve drejtpërdrejt dhe jo ritransmetim.

²⁷³ Artian Tepelena, intervistë për këtë punim në mjediset e *RTSH-së*, marrë nga autorja e punimit, Janar 2013.

Tabela 4.3. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të RTSH-së gjatë periudhës 1-15 korrik 2012. Marrë nga drejtori i programacionit të këtij institucioni, Artian Tepelena

| Nr | Lloji i transmetimit | Nr. | Ora | Minutazhi |
|----|--------------------------------------|-----|-------------|-----------|
| 1 | Dokumentar | 11 | 19.00 | 45' |
| 2 | Reportazh | 2 | 18.30/19.00 | 30' |
| 3 | Telenovele | 1 | 18.30 | 55' |
| 4 | Spektakël/show | 3 | 21.00/23.00 | 180' |
| 5 | Film | 8 | 22.00/23:00 | 120' |
| 6 | Sport | 2 | 20.45 | 180' |
| 7 | Emision/historik/ social/politik/ | 4 | 20.45/23.15 | 100' |
| 8 | Përfëmijë | 1 | 20.45 | 120' |

Sakaq, gjatë periudhës dyjavore 18 - 31 tetor 2012, që përkon me sezonin aktiv të produksioneve televizive, programacioni i *Televizionit Publik Shqiptar*, gjatë harkut kohor 16.00 deri në orën 23.00, përkon me këto të dhëna; Së pari, *telenovelat*, shfaqen kryesisht brenda kësaj hapësire televizive. Drejtori i programacionit, Tepelena, shprehet për këtë fakt se *duke parë trendin e telenovelave turke, që kanë përfshirë e kanalet shqiptare në përgjithësi, edhe televizioni publik ka bërë një përzgjedhje me kujdes të këtyre zhanreve mjaft të parapëlqyera botërisht, me subjekte edukative për të rinjtë, fëmijët etj*²⁷⁴. Ora 19. 15 i dedikohet telenovelës *Vite të vrullshme*. Por duhet theksuar që gjatë këtij intervali “prime- time”, dominojnë në prezencën e tij edhe emisione, si rasti i emisionit *Drejt përdrejt*, emisionin *gjeneralist*, por i orientuar mjaft drejt përmbajtjes së kulturës. Ky është një emision që transmetohet të hënën, të martë, të mërkurën, të enjten, zgjat rreth 4 orë dhe në të trajtohet aktualiteti, kultura në të gjitha format e saj, histori, life style, etj.

Në këtë muaj tetor 2012, ku ne jemi mbështetur në monitorim, nuk kanë munguar në asnjë rast edhe dokumentarët, vendas dhe të huaj. Për dy javë, nga dt 18 deri më 31 tetor 2012, janë shfaqur 9 dokumentarë si, përshembull, dokumentari *Nëna e botës*, *Lufta e Parë Botërore*, dokumentari *Gurakuqet e Shkodrës*, *Vizatimet e Naskës*, dokumentari me titull *50 vjetori i orkestrës së RTSH-së*, premierë etj. Përsa i përket emisioneve brenda 14 ditëve, që patëm nën vëzhgim, kemi 23 shfaqje apo produksione televizive. Tabela në vijim ofron detaje;

Tabela 4.4. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të RTSH-së gjatë, periudhës 18-31 tetor 2012. Marrë nga drejtori i programacionit të këtij institucioni, Artian Tepelena. Monitorimi i emisioneve që transmetohen në orarin e “prime -time” 16.00-23.00

| Nr | Emisionet | Lloji | Dita javës ^e | Ora | Minutazhi |
|----|----------------|---|-------------------------|-------|-----------|
| 1 | Duel | Historik | E martë | 20.50 | 1: 37:00 |
| 2 | Klik 7X7 | Aktualitet/politik/ kulturor/ historik | E enjte | | |
| 3 | Drejt përdrejt | Aktualitet/ kulturor/ artistik | E hënë- enjte | 16.50 | 1;42;00 |
| 4 | Log | Politik | E premte | 20.49 | 1;35;00 |
| 5 | Shih programin | Argëtues | E hëne | 21.00 | 1.50.00 |

²⁷⁴ Artian Tepelena, intervistë për këtë punim në mjediset e RTSH-së, marrë nga autorja e punimit, Janar 2013.

| | | | | | |
|---|--------------------|------------------------|-----------|-------|---------|
| 6 | Njerëz të humbur | Social | E mërkurë | 20.45 | 1;30;00 |
| 7 | Trupi dhe shëndeti | Shëndetësor | E premte | 16.48 | 1;05;00 |
| 8 | Skaner | Aktualitet/investigues | E premte | 18.38 | 0;30;00 |

Në programacionin e televizionit publik, në këtë orar të pikut të transmetimit, nuk mungojnë as programe të

natyrës tipike kulturore si, përshembull, Koncerti Turk *Simfonia Vllazërore- Bosnje Hercegovinë*, me një gjatësi 2 orë e 17 minuta, *Festivali I i Muzikës Popullore Shqiptare*, premierë, 2 orë e 9 minuta, *Interval, Pjesë baletesh*, 35 minuta, *Koncerti Sopot Festival* i mbajtur në Poloni, i shfaqur përgjatë një ore transmetim. Pra, konstatojmë, që brenda një harku kohor 2 javor, *Televizioni Publik Shqiptar*, ofron afro 6 orë transmetim me një përmbajtje kulturore kualitative, larg komercialiteteve, që favorizojnë mediat e tjera gjeneraliste²⁷⁵.

Pra, niveli i lartë i pranisë kulturore në këtë institucion është një detyrim ligjor i parashikuar në Ligjin për “Radio televizionin ...”, ky medium duhet t’i drejtohet të gjitha shtresave e kategorive të audiencës që mbulon.

Televizioni publik është një model pozitiv në lancimin dhe promovimin e kulturës kombëtare shqiptare. Më poshtë do të vëzhgojmë sesi qëndron ky institucion përballë mediave private *Top Channel* dhe *TV Klan*. Edhe pse ky institucion shtetëror sistematikisht ka rënë preh i stereotipave nga më të ndryshme profesionale.

Për të komentuar mbi analizën e mësipërme drejtori i programacionit në *TVSH*, Artian Tepelena, thotë se programacioni është ndërtuar në atë mënyrë që përfshin të gjitha llojet e transmetimeve sipas shtresave sociale, grupmoshave nga më të ndryshme. Sipas tij, kultura është një detyrim publik i këtyre transmetimeve; *Varet në ç’ aspekt e marrim kulturën; është libri, artit... por kulturë është edhe mënyra e mirë e informimit, kulturë marrin njerëzit nga një emision bujqësie; si funksionon një fermë, si realizohet punësimi në një ndërmarrje tjetër, kulturë merr nga një emision i shëndetësisë. Ne jemi televizion që nuk luftojmë për konkurrencë, ne jemi televizion që luftojmë për të informuar publikun me kulturë. Ne kemi emisionin tradicional të shëndetësisë, kemi koncertet klasike në transmetim. Është detyrimi ynë ligjor për t’u përballur me kërkesat e shikuesit dhe këtu është edhe rezonativa e dallimit midis nesh dhe televizioneve komerciale*²⁷⁶.

Për sa i përket spektaklit, Tepelena është i mendimit se televizioni publik prodhon më shumë spektakle se mediumet e tjera private: *Vetëm gjatë këtij viti, 2012, janë prodhuar rreth 20 spektakle. Nëse njerëzit në këto momente janë të dhënë pas Këngëve të Shekullit apo Top Fest, ne kemi Festivalin e Fundvitit, një kryevepër e festivaleve shqiptare, kemi Festivalin e Pranverës, një format ndryshe, dy muaj në qytete të ndryshme, Tre tenorët, Petri Bozo që vjen me një format të vetin Netët e klipit, deri te Zana Çela me fëmijët e vegjël. Jemi televizioni më i bollshëm sa përket spektakleve, përfundon Tepelena*²⁷⁷.

Duket se *Televizioni Publik Shqiptar*, është një garanci e sigurt për trajtimin e vlerave të kulturës jashtë konvencionizmit.

²⁷⁵Sipas ligjit për “Radion e televizionin...”, nr 8410, neni 77, për të drejtat dhe detyrimet e *RTSH-së*, thuhet se *RTSH-ja* gëzon të drejtën e transmetimit ekskluziv për territorin e Republikës së Shqipërisë të veprimtarive kulturore, artistike dhe sportive me interes kombëtar, që organizohen nga institucione të administratës publike në nivel qendror ose vendor, ose financohen nga Buxheti i Shtetit.

²⁷⁶ Artian Tepelena, intervistë për këtë punim në mjediset e *RTSH-së*, marrë nga autorja, janar 2013.

²⁷⁷ Po aty.

4.1.1.2 Analizë programacioni në Top Channel

Në Shqipëri, janë dy stacione kombëtare analoge. *Top Channel* që mbulon 62 % të territorit dhe *TV Klan* i cili mbulon 70 %²⁷⁸. Megjithatë nuk ka ende informacion mbi përqindjen e vërtetë të mbulimit të tregut të secilit televizion, pasi matja e audiencës është sporadike, e kufizuar dhe jo gjithnjë e besueshme²⁷⁹. Vitet e fundit përmbajtjet televizive janë fokusuar drejt blerjeve të patentave ndërkombëtare të *Entertainment Show*, përmendim këtu rastin e *Voice of Albania*, *X factor*, *Big brother* etj. Në fakt këto marka të testuara ndërkombëtarisht, për suksesin e tyre të padiskutuar, kanë rezultuar të tilla edhe për audiencën shqiptare, pa hyrë këtu në zhanre të tjera si telenovelat, turke, spanjolle, braziliane qofshin edhe këto me shikueshmëri dhe me impakt publik. Por çfarë lloj kulture japin mediat e masës, pra televizioni, duke u nisur nga programacioni? Transmetojnë kulturë komerciale, artistike, letrare? Dhe si e bëjnë këtë gjë? Përmes emisioneve të mirëfillta kulturore, mbi librin, dramën, pikturën? Dhe sa përqind zënë këto transmetime në hapësirën televizive? Hapësira e këtyre mediave mjaft të rëndësishme nga pikëpamja e modeleve apo e formimit të opinionit publik, a mbushet në pikun e shikueshmërisë së saj, me filma, debate politike, sport etj?

Këtë mbetet ta shohim, në rastin e *Top Channel*, duke analizuar programacionin, dy javëve në sezonin e verës dhe dy javë gjatë boom-it të shfaqjeve televizive në muajin tetor ose nëntor, të viti 2012, gjatë orëve prime-time.

Brenda kësaj periudhe shfaqen këto programe:

Tabela 4.5. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të Top Channel, gjatë periudhës 2-17 korrik 2012. Marrë nga drejtorja e programacionit të këtij institucioni, Vjollca Dedej. Monitorimi i emisioneve që transmetohen në orarin e “prime time” 16.00-23.00

| Nr | Zhanri | Dita | Ora | Emri i produksionit |
|----|--------------------------------------|--------------|-------|---------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | Talk Show | Çdo të hënë | 21.00 | SHQIP |
| 3 | Talk Show | Çdo të enjte | 21.00 | TOP STORY |
| 4 | Festivali Modern i Muzikës Shqiptare | Të shtunën | 20.45 | TOP FEST 9 Finale |
| 5 | Entertainment family show; | Çdo të diel | 17.40 | Një mijë e një PSE |
| 6 | Premiere reportazh | Çdo të diel | 20.05 | EXCLUSIVE |
| 7 | Variety Show | Çdo të diel | 20.45 | DOSJA TOP CH |

Kjo periudhë e sezonit të “pushimit televiziv”, karakterizohet nga shfaqje të shumta të filmave artistikë ose serialeve të ndryshme. Por gjithashtu, ritransmetimet e produksioneve si talk show, ose

²⁷⁸Po aty, f. 47.

²⁷⁹ Media dhe shoqëria e informacionit në Shqipëri, ISHM, 2010.

të ndonjëzhanriargëtuesdominojnë frekuencat verore në prime-time në *Top Channel*. Tabela në vijim, sjell në detaje këto të dhëna gjatë kohës së marrë nën monitorim;

Tabela 4.6. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të *Top Channel*, gjatë periudhës 2-17 korrik 2012. Marrë nga drejtorja e programacionit të këtij institucioni, Vjollca Dedej. Monitorimi i emisioneve që transmetohen në orarin e “prime time” 16.00-23.00

| Nr | Titulli | Data | Minutazhi | Zhanri | Detaje |
|----|--|-----------------------------------|--|--------------------------|---|
| 1 | Premiere Film Artistik “Shpejtësi e çmenduri” | E premte, dt.6 korrik, ora 20.50 | 103 minuta | Action, crime | 8 çmimendërkombëtare dhe 11 nominime |
| 2 | Premierë Film Serial “Rregullat e lojës” | Nga e hëna në premtë, ora 20.10 | Numri i serive: 44 episode x 42 minuta | Thriller, Drama, Crime, | Prodhimi: Një bashkëprodhim I Electric Entertainment, Johnworld, |
| 3 | Premiere Film Serial “Dashuri e hakmarrje” | E mërkurë, ora 20.50 | - | Drama | Prodhimi: MEDIAVIVERE/MEDIASET Producentë: Cristina Pittalis, Benedetta Caridi |
| 4 | Film Artistik “Trans-Amerika” | E martë, 3 korrik, ora 23.10 | 98 minuta | Adventure, comedy, drama | Çmime: Nominuar për 2 çmime Oscar, fitues i 27 çmimevendërkombëtare dhe nominuar për 12 të tjera. |
| 5 | Film Artistik Premierë “Sekretet e malitBroukbe” | E mërkurë, dt.4 korrik, ora 23.10 | 134 minuta | Drama, romance | Çmime: fitues i 3 çmimeve Oscar dhe 79 çmimeve të tjera ndërkombëtare si dhe 65 nominime. |
| 6 | Film Serial “Familja e vërtetë kriminale” | E enjte,dt. 5 korrik ora 23.00 | - | Drama, Crime, | Fitues i 2 çmimeve EMMY AWARDS, nominuar për 4 çmime të tjera EMMY |
| 7 | Premierë telenovela | nga e hëna në të premtën | 17.55: | Life style | 100 Vitrinat |
| 8 | Premierë telenovela | nga e hëna në të premtën | 18.30: | Life style | Lumi i Fatit |

Pra siç vërehet, gjatë dy javëve monitorim të fillimit të korrikut 2012, hapësira e transmetimeve televizive të këtij mediumi, në harkun kohor prime-time, mbulohet kryesisht me filma artistik, telenovela, filma seriale dhe emisionet e talk show të debatit politik të javës si *Top Show*, *Shqip*,

Top Story. Kryesisht, filmat artistikë të shfaqur, janë filma të huaj, të nominuar ndërkombëtarisht, të certifikuar artistikisht.

Mungon, tërësisht, ajo çfarë do ta quanim kulturë e mirëfilltë, nuk ka ndonjë hapësirë specifike dedikuar librit²⁸⁰, kritikës letrare, pikturës, recencës, dramës, këngës, kinematografisë etj.²⁸¹

Ndërsa muaji tetor-nëntor (2012) përkon me çeljen e aktiviteteve televizive, dhe me një dinamikë më të gjallë përsa i përket pasurimit të shfaqjeve televizive.

Emisionet argëtuese dhe social-politike zënë hapësirën “prime- time” në këtë sezon. Në mënyrë përmbledhtazi tabelat më poshtë ofrojnë një pasqyrim, referuar monitorimit kohor 29 tetor-11 nëntor 2012.

Tabela 4.7. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të Top Channel, gjatë periudhës 29 tetor-11 nëntor 2012. Marrë nga drejtorja e programacionit të këtij institucioni, Vjollca Dedej. Monitorimi i emisionieve që transmetohen në orarin e “prime- time” 16.00-23.00. Për sa i përket formave argëtuese apo spektakël kemi këto të dhëna

| Nr. | Emisioni | Dita/ora | Lloji | Minutazhi |
|-----|--------------------------|-----------------------|--------------|-----------|
| 1 | Fiks fare | Hënë-premte/ 20.08 | Investigues | 0;38;00 |
| 2 | 100 milionë | Martë /20.25 | Game show | 1.'20 |
| 3 | Procesi sportiv | E hëne/ 23.07 | ShowSportiv | 0;48;00 |
| 4 | “The Voice of Albania 2” | E premte/20.47 | Talent Show | 2;53;00 |
| 5 | “1001Pse 2” | E shtune/ 20.44 | Showargëtues | 1;83;00 |

Programe të tjera, si premiera quiz show, *Tjetri*, shfaqet nga e hëna në të premte ora 18.30, *Pop Channel*, një tjetër premierë televizive, që jepet çdo të shtunë në orën 20.10, është një program satirik, ironizues dhe parodizues ndaj fenomeneve të ndryshme sociale, politike, kulturore dhe sportive. Është i ndërtuar në formën e një programi TV, që ka në vetvete disa mikroemisione. Gjithçka zhvillohet brenda një studioje të improvizuar televizive përgjatë një edicioni të prezumuar informativ.

Me prezantimin e Monika Shoshori Stafës, shfaqet çdo të diel, në orën 15. *20Kush e ngriti Flamurin*” 3., Ky program fillojnë kuadër të 100- vjetorit të pavarësisë me synimin për të risjellë në vëmendje të publikut ata shqiptarë që, me punën e tyre, kanë nderuar emrin e Shqipërisë. Në mënyrë simbolike ata janë quajtur flamurtarët e Shqipërisë, duke huazuar idenë e ceremonisë në olimpiada, ku kampionët ngrenë lart flamurin e vendit të tyre..

Tjetër premierë, game show, *Kape kohën 5*, Çdo të diel ora 16.50,

Quiz show *60 sekonda* është një program që na kujton se për t’u argëtuar dhe për të luajtur së bashku nuk na duhet shumë. Fuqia dhe kompleksiteti i teknologjisë dhe e informacionit sfidohet nga një kombinim i përkryer i thjeshtësisë dhe i kreativitetit në këtë program. Ky game show është edhe interaktiv.

Premiere Entertainment Show *Dua vendin tim 5*. Ndiqet çdo të diel në orën 18.00

E dua vendin tim është një show argëtues ku ekipet e qyteteve të ndryshme vihen përballë njëri-tjetrit dhe konkurrojnë me njohurinë e tyre mbi artin, televizionin, muzikën, historinë, traditat dhe zakonet, kulinarinë, gjuhësinë, personazhe dhe të tjera kuriozitetet të ndryshme të krahinave të

²⁸⁰ Përveç, rubrikës kushtuar librave të rinj të botuar, gjatë edicionit të lajmeve, nga Beti Njuma, gazetarë kulturore në *Top Channel*.

²⁸¹ Në vazhdimësi, do të njihemi me platformën Digjitale, për të parë kanalet dedikuar specifikuisht kulturës.

ndryshme të vendit. Qëllimi i tij është patriotik, por edhe edukativ. Prezantimi i programit nga Xhemi Shehu.

Tabela 4.8. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të Top Channel, gjatë periudhës 29 tetor-11 nëntor 2012. Marrë nga drejtorja e programacionit të këtij institucioni, Vjollca Dedej. Monitorimi i emisioneve që transmetohen në orarin e "prime-time" 16.00-23.00.

Ndërsa zhanrin dokumentari, në këtë periudhë dyjavore e kemi të reflektuar në tabelën më poshtë

| <i>Nr</i> | <i>Dokumentar</i> | <i>Dita/ ora</i> | <i>Minutazhi</i> |
|-----------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1 | “Pretendentët për fronin mbretëror” | E mërkure /31.10.12/ 20.45 | 1;32;00 |
| 2 | “Historia e copëtimit të madh” | E mërkurë/ 7.11.12/ 20.43 | 1;30;00 |
| 3 | Shqipëria tjetër | E hëne/ 29.10.12/ 19.30 | 0;40;00 plus lajmet |
| 4 | Shqipëria tjetër | E hëne/ 5.11.12/19.30 | 0;40;00 plus lajmet |

Portokalli sezoni i 6, është një program argëtues, një ndër show-t më të preferuar për shikuesin shqiptar. Në strukturën e tij janë disa personazhe të humorit që sjellin problemet e përditshme të shoqërisë shqiptare nëpërmjet humorit e sarkazmës, në monologë e dialogë. Ndiqet çdo të diel, ora 21.00.

Nga e hëna në të premten, në intervalet 15.35-16.25shfaqen dy telenovela. *Dashuri në Manhatant* dhe *100 Vitrinat*.

Ndërsa filmat artistikë dhe serialë, që zënë oraret e darkës janë;

Seriali amerikan “24 orë” është një nga serialet dramatike. Seriali është fituesi *Emmy Awards* në 2002. Seriali ka qenë gjithashtu 5 herë i nominuar për *Golden*

Film serial *The silk- Avokatët e mbretëreshës*, çdo të shtunë ora 17.40, Prodhim i *BBC-së*

Seriali i suksesshëm *The Event/Komploti* është një thriller intrigues.

4.1.1.3 Analizë programacioni në TV Klan

Televizioni *Klan*, është i treti medium që do t’i nënshtrohet një përjasjeje empirike përsa i përket matjes së sintezës ndërmjet kulturës dhe medias. Analiza është ndalur edhe në këtë rast në dy periudha, në atë të verës dhe gjatë dy javëve të muajit tetor 2012.

Orarin e shikueshmërisë në programacionin e *Klan-it*²⁸², do ta nisim si fillim me monitorimin dyjavor 22 tetor - 04 nëntor 2012, për të parë çfarë e dominon këtë frekuencë në pikun e shikueshmërisë së vet;

²⁸² Shih në aneks, porgramacionin e plotë të *Tv Klan-it*, gjatë periudhës 22 tetor-4 nëntor 2012, dhe 8 deri më 21 gusht 2012.

Tabela 4.9. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dy javor të TV Klan, gjatë periudhës 22 tetor- 04 nëntor 2012. Marrë nga drejtori i programacionit të këtij institucioni, Albert Dumani. Monitorimi i emisionieve që transmetohen në orarin e "prime-time" 16.00-23.00

| Nr | Dita | Ora | Telenovela/ Seriale | Minutazhi |
|----|-------------------------|-------|------------------------|-----------|
| 1 | Nga e hëna në të premte | 16.10 | Hana montana | '35 |
| 2 | Nga e hëna në të premte | 16.45 | Jeta sipas Xhimit | '30 |
| 3 | Nga e hëna në të premte | 17.15 | Jetë e hidhur | '45 |
| 4 | Hënë/Martë | 20,10 | Dr. House | '45 |
| 5 | Premte/Enjte | 20.10 | Furtunë në familje | '45 |
| 6 | Hënë/ Martë | 21.55 | Gruaja e mirë | '50 |
| 7 | Marte | 20.10 | CSI NY | '45 |

Janë pesë serialë të cilët serviren ndërmjet intervalit 16.00 deri në orën 21.55 në këtë kanal gjeneralist,ku menyja e tij plotësohet edhe nga emisionet e mëposhtme;

Tabela 4.10. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të TV Klan, gjatë periudhës 22 tetor- 04 nëntor 2012. Marrë nga drejtori i programacionit të këtij institucioni, Albert Dumani. Monitorimi i produksioneve të kësaj medie që transmetohen në orarin e "prime-time" 16.00-23.00

| Nr | Dita | Ora | Titulli | Minutazhi |
|----|-------------------------|-------------|-----------------|-----------|
| 1 | Nga e hëna në të premte | 18.15 | Takimi pasdites | '60 |
| 2 | Nga e hëna në të enjte | 21.00/22.30 | Opinion | 1;'55 |
| 3 | Premte | 21.00 | Zonë e Lirë | 4 orë |

Ndërsa në këtë periudhë monitorimi kemi këto shfaqje muzikore.

Tabela 4.11. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të TV Klan, gjatë periudhës 22 tetor- 04 nëntor 2012. Marrë nga drejtori i programacionit të këtij institucioni, Albert Dumani. Monitorimi i emisionieve muzikore që transmetohen në orarin e "prime-time" 16.00-23.00

| Nr | Dita | Ora | Titulli | Minutazhi |
|----|----------|-------|------------------|-----------|
| 1 | E shtunë | 21.00 | 100 vjet muzike | 1.'55 |
| 2 | E diele | 21.00 | X Factor | 1.'55 |
| 3 | E diele | 13.30 | E Diela Shqiptar | 4.00 |

Ndërsa eventet sportive janë;

Tabela 4.12. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të TV Klan, gjatë periudhës 22 tetor- 04 nëntor 2012. Marrë nga drejtori i programacionit të këtij institucioni, Albert Dumani. Monitorimi i emisionieve sportive që transmetohen në orarin e "prime-time" 16.00-23.00

| Nr | Dita | Ora | Titulli | Minutazhi |
|----|-----------|-------|---------------|-----------|
| 1 | E mërkurë | 20.45 | Real Madrid | 2 ore |
| 2 | E mërkurë | 20.10 | Champion Klan | 35 |

Por si ka ndryshuar ky interval transmetimesh gjatë muajit të verës? Në kohën e pushimeve televizive dhe të aktivitete të tjera shoqërore, a janë shtuar dozat kulturore duke qetësuar vëmendjen e audiencës? Ndërsa në sezonin televiziv të verës kemi këtë programacion, duke e nisur nga telenovelat apo filmat serialë;

Tabela 4.13. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të TV Klan-it, gjatë periudhës 22 tetor- 04 nëntor 2012. Marrë nga drejtori i programacionit të këtij institucioni, Albert Dumani. Monitorimi i telenovelave dhe filmave serialë që transmetohen në orarin e "prime-time" 16.00-23.00

| Nr | Dita | Ora | Titulli | Minutazhi |
|----|-------------------------|-------|-------------------|-----------|
| 1 | Nga e hëna në të premte | 17.20 | Gymysh | 1 '10 |
| 2 | Nga e hëna në të premte | 20.10 | Anatomia e Greit | 30 |
| 3 | E Martë/Mërkurë | 21.05 | CSI NY | 45 |
| 4 | E Premte | 21.20 | Ligjë rregull dhe | 1'30 |
| 5 | E Hënë | 21.00 | Riprovat e krimi | 1 |
| 6 | E Shtunë | 20.05 | Dr. House | 50 |

Emisionet ose produksionet e TV Klan-it, variojnë sipas tabelës në vijim;

Tabela 4.14. Burimi; Kjo tabelë është hartuar mbi programin dyjavor të TV Klan-it, gjatë periudhës 22 tetor- 04 nëntor 2012. Marrë nga drejtori i programacionit të këtij institucioni, Albert Dumani. Monitorimi i produksioneve që transmetohen në orarin e "prime-time" 16.00-23.00

| Nr | Dita | Ora | Titulli | Minutazhi |
|----|-------------------------|-------------|-----------------|-----------|
| 1 | Nga e hëna në të premte | 18.15 | Takimi pasdites | 60 |
| 2 | Nga e hëna në të enjte | 21.00/22.30 | Opinion | 1;55 |
| 3 | E Premte | 21.00 | Zonë e Lirë | 4 orë |
| 4 | E Hënë | 21.00 | Milioner | 1 ore |
| 5 | E Premte | 21.00 | Bingo 7 | 20 |

| | | | | |
|---|----------|-------|---------------------|------|
| 6 | E Shtunë | 21.00 | Maratona 6 | 1'50 |
| 7 | E Diel | 21.15 | Histori me zhurmues | 1'30 |

Për ta përmbledhur, a janë mediat në këtë rast, televizioni, institucione që transmetojnë kulturë, kulturë artistike, letrare etj? Si e realizojnë këtë? Po të bëjmë një përlllogaritje nga sa më sipër, *Televizioni Publik Shqiptar*, është mediumi i cili i jep një hapësirë të konsiderueshme kësaj përmbajtje. Nuk mungojnë produksionet të cilat i dedikohen posaçërisht kultivimit të vlerave artistike, librit, promovimit të talenteve të reja, etj. Gjatë periudhës së monitorimit, njëmuor²⁸³, kemi numëruar 8 produksione televizive, të cilat janë me përmbajtje gjeneraliste, por në brendinë e tyre iu kushtohet hapësirë kulturës, librit, dramës, vlerave krahinore, pikturës etj. Po në këtë periudhë, ka koncerte të huaja dhe vendase muzikore, si *Festivali Simfonik*, *Promo Fest*, festival ky për të rinj apo festivali i këngës i fundvitit në *RTSH*. Po në mbështetje të kulturës, janë numëruar 11 dokumentarë, me karakter historiko-kulturor si dhe 2 reportazhe. Vetëm një telenovelë transmetohet në *TVSH*, gjatë pikut të audiencës në periudhën që në kemi monitoruar. Spektakle dhe showjanë tre.

Ndërsa në *Top Channel*, shfaqen 5 tituj telenovelash të ndryshme, që shtrihen në të gjithë hapësirën javore, në orare të ndryshme dhe 4 dokumentarë me karakter kryesisht historik. Nuk mungojnë produksione si *100 Milionë*, *The Voice of Albania 2*, *1001 Pse 2*, apo emisione talk show që janë po të këtyre formateve si *Shqip*, *Top Story*, *Top Show*. *Fiks fare* dhe *Procesi sportiv*, një emision investigues dhe një sportiv, janë pjesë e tematikave të tyre kryesisht jokulturore. Pra, në *Top Channel*, kultura jepet përmes telenovelave, ndonjëemision argëtues ose sporadisht përmes ndonjë rubrike në fund të edicionitqendror të lajmeve. Nuk ka asnjë emision specifik dedikuar kulturës ose derivateve të saj.

TV Klan, është televizioni që ka vendosur të përçojë kulturë kryesisht përmes telenovelave turke, të cilat dominojnë në hapësirën prime-time të tij. Brenda harkut kohor 16.10 deri në orën 21.00 minimumi mund të transmetojë 3 seriale në çdo ditë të javës. Ka 7 produksione, pra prodhime të tija, si *Opinion*, *Zonë e Lirë*, *Takim i Pasdites*, etj, të cilat nuk kanë një traditë të dhënies së kulturës, apo dedikimit të saj, por pa përjashtuar raste të temave spontane në *Opinion* mbi librin apo filmin, apo në emisionin e *Pasdites* drejtuar nga Rudina Magjistari, ku ka ndonjë trajtim tek-tuk, të këtyre subjekteve. Show-t, si e *Diela Shqiptare*, *100 vjet muzikë*, *Maratona e Muzikës Popullore*, këto dy të fundit janë spektakle muzikore, që promovojnë muzikën moderne dhe atë popullore. Edhe në *Klan*, nuk ka nuk traditë të emisioneve kulturore specifikesht mbi pikturën, kritikën, artin e me radhë.

Nga sa më sipër, hapësira e prime-time zihet mbi 70% në televizionet shqiptare, me biseda në studio dhe seriale televizive. E mbështetur te kultura e telenovelave braziliane, turke apo spanjolle e italiane, kulturë e cila orientohet drejt këtyre shoqërive nga ku imponojnë modelet e tyre. Mungon kultura e dokumentarit, reportazhit, sidomos në dy televizionet private, mungojnë emisionet posaçërisht mbi librin, dramën, kinemanë... Mungon një "kulturë" elitare, duke mbetur te format e zbutura të saj, si life, style etj.

Përse? Sepse kultura elitare nuk shet, sipas logjikës së bosëve të medias.... ? Apo duhet një kulturë komercialiteti për të kapur vëmendjen e audiencës dhe për të shtuar reklamat... apo siç thotë Pierre

²⁸³ 1-15 korrik dhe 15-30 tetor 2012.

Bourdieu (1996) ku gjithkund mendohet për suksesin komercial. Për të përforcuar edhe një herë pikëpamjet e tij, televizioni i ditëve të sotme, nga pikëpamja kulturore i ofron audiencës formate komerciale. *Televizioni i viteve '50 e konsideronte veten kulturor dhe e përdorte në një farë mënyre monopolin e vet për t'u imponuar të gjithëve produkte që pretendohesh se ishin kulturore (dokumentarë, përshatje të veprave klasike, debate kulturore etj) dhe për të krijuar shijet e publikut të gjerë; ndërsa televizioni i viteve '90 synon t'ishfrytëzojë dhe t'i lartësojë këto shije për të arritur audiencë sa më të lartë duke uofruar teleshikuesve produkte bruto, paradigma e të cilave është formati "talk-show", copëza nga jeta, ekzibicione të hapura të përvojave të jetuara, shpesh ekstreme dhe që mund të kënaqin një formë "voyeurisme"-i dhe ekzibicionizmi (ashtu si edhe programet e lojërave televizive, ku dëshira për të marrë pjesë është shumë e zjarhtë),*²⁸⁴. Sociologu francez shton se profesionistët e medias aksesojnë monopolin e instrumenteve të prodhimit dhe të shpërndarjes së gjerë të informacionit, duke kontrolluar kështu "aksesin e qytetarëve të thjeshtë, por edhe të prodhuesve të tjerë kulturorë", të mendimtarëve, artistëve, shkrimtarëve, në atë që shpesh quhet "hapësirë publike".

Në *Mbi televizionin...*²⁸⁵ (1996), Bourdieu, gjykon se audimati u imponon prodhimeve kulturore logjikën komerciale. Në sallën e redaksive, në shtëpitë botuese etj, mbizotëron aktualisht një "mentalitet audimati". Që nga mesi i shekullit XIX, që nga Baudelaire, Flaubert etj, në mjedisin e shkrimtarëve të avangardës... sukcesi i shpejtë dhe komercial shihej me dyshim; merrej si shenjë e komprometimit me kohën, me paratë. Ndërsa sot, kjo dukuri theksoi ai është e dukshme në rastin e librave "best-seller", që janë shndërruar në institucion të ditës. "Edhe sot në mëngjes është shprehur, në leksionin e hapur televiziv, përpara studentëve të Kolegjit të Francës²⁸⁶, (mars 1996), - kam dëgjuar në radio një prezantues që komentonte si kompetent një libër "best-seller", dhe shprehej se, "filozofia është në modë këtë vit", sepse "Bota e Sofisë" ka shitur 800 mijë kopje". Ai e quante verdiktin e shifrave të shitjes si absolut, si vulën e gjykimit. Mirëpo, depërtimi i këtij mentaliteti të audimatit deri tek editorët e avangardës, deri tek institucionet shkencore, të cilët kanë nisur të bëjnë marketing, është shumë shqetësuese, sepse kjo gjë rrezikon, vetëm kushtet e prodhimit të veprave, të cilat mund të duken ezoterike, sepse nuk u shkojnë pas pritshmërive të publikut të tyre, por me kalimin e kohës janë ta afta të krijojnë publikun e tyre.

4.1.2 Analizë tematike e tre emisioneve të rëndësishme televizive:

"Drejtëpërdrejt" (TVSh), "Opinion" (Tv Klan), "Top Show" (Top Channel)

Raporti ndërmjet medias dhe kulturës, që transmetohet në televizion, është padyshim një raport që kërkon një ndalesë specifike edhe në disa emisione, ndër me më shumë shikueshmëri në vend. E kthyer tashmë në një ligjësi, ku audienca shqiptare ka një vigjilencë sistematike, ndaj disa

²⁸⁴Revista shkencore "Polis 8", botim i Universitetit Europian të Tiranës, 2009, f. 101.

²⁸⁵Pierre Bourdieu, *Rreth Televizionit dhe Gazetarisë*, përkthyer nga frëngjishtja nga Belina Budini, botuar në Revistën Shkencore *Polis 8*, UET/Press, 2009, 89-90.

²⁸⁶Mars 1996, gjatë një leksioni të hapur në Kolegjin e Francës, transmetuar në *Paris Première*.

produksioneve, e këtu është fjala, për emisionin *Opinion* në *TV Klan*, *Top Show* në *Top Channel*, apo emisioni *Drejtëpërdrejt* Televizioni Publik Shqiptar.

Emisione këto me një impakt të gjerë publik, tematikat e tyre nuk shpëtojnë pa u interferuar në bisedat e së nesërme ndër njerëz, në rrjete sociale e më gjerë.

Një analizë tematike, e tyre, do na identifikojë përqindjen e pjesëmarrjes së “përmbajtjes së kulturës” në to. Do të vërehet, se çfarë transmetohet në këto produksione në orën e pikut të shikueshmërisë televizive, çfarë dominon në këto formate? Biseda në studio, politikë, kulturë, etj? Autorë dhe kryeredaktorë të këtyre produksioneve, do të sqarojnë në detaj, sesi përcaktohet përmbajtja, tema e këtyre emisioneve, duke marrë parasysh raportin e tyre me kulturën.

Përse janë përzgjedhur këto emisione? Për faktin se janë tri produksione që shfaqen në tri medime të rëndësishme në vend. Këto janë emisione me një shikueshmëri mjaft të madhe, që përveç temave politike, trajtohen edhe të tjera. Janë emisione me një traditë disavjeçare dhe që transmetohen disa ditë në javë.

Përmes një vëzhgimi tematik të temave përkatëse, (në periudhën njëmuajore, tetor 2012), do të ballafaqohemi për më tepër edhe me intervista cilësore me kryeredaktore e producente si Alda Bida, producente e *Drejtëpërdrejt*, në *TVSH*, Desada Metaj, kryeredaktore e *Opinion*, Bieta Sula kryeredaktore e *Top Show-t*.

4.1.2.1 Emisioni *Drejtëpërdrejt* në *TVSH*

Emisioni *Drejtëpërdrejt*, është një format gjeneralist, i cili transmetohet në Televizionin Publik, që prej tetorit të vitit 2012. Ky program, që shfaqet katër herë në javë, nga e hëna në të enjte, është padyshim një “ditar”, ku të gjitha temat që nga aktualiteti, zhvillimet sociale, kulturore etj, trajtohen nga profesionistë të fushave, njerëz të njohur e të panjohur, gjithçka në mënyrë të drejtëpërdrejtë. Alda Bida²⁸⁷, autore e këtij produksioni, thotë se ky format ka një shikueshmëri deri në zonat më të thella të Shqipërisë, ku rreth pesë orë transmetimi depërton në çdo tematikë, në çdo çështje që prek çdo qytetar në çdo skaj të vendit.

Sipas saj, pjesa e parë e *Drejtëpërdrejt* është dedikuar, temave kulturore, life style, por të cilat vijnë në një formë krejt tjetër, përmes një problematike, dhe jo thjesht si një raportim lajmesh, apo thjesht si informacion. Në pjesën e dytë, atë të pasdites, pavarësisht problematikave të aktualitetit, i dedikohet edhe specifikave të ndryshme kulturore, si muzikës live, përmes artistëve të rinj, personalitete të kulturës, ... si, për shembull, *Avni Mula, e të tjerë, të cilët rrëfejnë jetën e tyre*, thekson Bida. *Promovimi i të rinjve apo afrimi i tyre me artin e kulturën, bëhet në mënyrë krejt të natyrshme. Si për shembull, rubrika të “Rinjtë dhe libri”, që stimulon një diskutim, një debat për librat që ata kanë lexuar*²⁸⁸.

Lidhjet e drejtëpërdrejtja nga terreni, është tipar i rëndësishëm i këtij emisioni, pasi kamera, shkon në shtëpitë e personaliteteve të kulturës, spektaklit etj. Ky është një program prej 5 orësh, ku aktualiteti vjen krejt ndryshe, me raportime të gjalla *live*, nga terreni.

Përsa i përket specifikisht kulturës, ajo vjen përmes një problematike. Sipas autores Bida, kultura zë afro 60 % të tematikave të emisionit. *Për shembull në një temë psikologjike si “Psikologjia e*

²⁸⁷ Alda Bida, autore dhe kryeredaktore e emisionit *Drejtëpërdrejt*, në *TVSH*, intervistuar nga autorja e punimit, Shkurt 2013.

²⁸⁸ Po aty.

krimit”, asaj i bëhet një trajtim i thellë, ku tema e emisionit i dedikohet një statusi kulturor, po themi siç thotë fjala e urtë popullore “ Fisheku në pajë”²⁸⁹.

Përsa i përket të ftuarve, ajo shton se ata nuk kanë rëndësi të jenë domosdoshmërisht të njohur, përveçse bëhet fjalë për një mendim të specializuar. Në panelin e *Drejtperdrejt*, marrin pjesë njerëz të njohur e të panjohur, që ndajnë qëndrimet e tyre, kjo sipas autores Bida, “është edhe një mënyrë promovimi për shumë të rinj”.

Në këtë emision, janë parësore tema si, drama, produksione filmi, por edhe tema komerciale si *Prom festë*, një produksion i *RTSH-së*, apo festivalet e këngës. Bida është e mendimit, se ... jo çdo gjë që është komerciale është e keqe. *Kultura në këtë program vjen në të gjitha format, që nga temat e lehta e deri tek ato elitare. Çdo ditë të hënë, përcillet, tradita shqiptare, dukë rrugëtuar në çdo qytet të vendit, dedikuar dy orë, traditës, historisë, arkitekturës, personaliteteve, grupeve të valleve, etj.*

Në redaksinë e *Drejtperdrejtë*, punojnë afro 15 persona. Rreth mbi 60 % e tyre kanë mbaruar studimet për Gazetari dhe 20 % për Gjuhë –Letërsi, 20% e tyre kanë mbaruar Akademinë e Arteve etj. Ky programacion, drejtohet nga Hygerta Sako dhe Ketrin Gjonçaj.

Sezoni i verës përkon edhe me “pushimin” e produksioneve televizive. Aktiviteti i tyre çelet në fillim të muajit të vjeshtës. Ne do të masim statistikisht, për rreth 30 ditë, tetor -nëntor 2012, se cilat janë temat që janë shfaqur në emisionin *Drejtperdrejt*, dhe sa ato pajtohen me tematikat kulturore që u trajtua më lart.

Tabela 4.15. Burimi; Marrë nga autorja e këtij emisioni, Alda Bida. Disa tema të emisionit “Drejtperdrejt”, të muajit, tetor 2012

| <i>Nr</i> | <i>Tema</i> | <i>Ftuarit</i> |
|-----------|---|---|
| 1 | Tradita e një qyteti, Fieri. | Lidhje direkte |
| 2 | Tradita dhe vlerat e qytetit të Korçës, gatimi, muzika, zakonet. | Afërdita Zonja, |
| 3 | Patriotizmi në syrin dhe zemrën e të rinjve...a kontribuojnë të rinjtë për patriotizmin?! | Valentina Duka, studentë |
| 4 | Inovacioni dhe angazhimet e të rinjve si dhe Libri, një përçues i jashtëzakonshëm i historisë. | Studentë, profesorë |
| 5 | Fanatikët e jetës së natës si dhe Thashethemet dhe paparacët në jetën e natës. | Gazetarë të kronikes rozë |
| 6 | Bektashizmi dhe Albania | Përfaqësues të këtij komuniteti |
| 7 | Tifozët Kuq e zi | Përfaqësues |
| 8 | Panairit "Art & Bamirësi për 100 vjet Pavarësi" nga Qendra "Art dhe Bamirësi" | Irvy Hyka, |
| 9 | Si dhe qytetet dhe historia në arkitekturën e tyre...a e ruajnë qytetet shqiptare autencitetin? Zhvillimi urban dhe historia! | Të ftuar nga Alb Exelence dhe Këngët patriotike në këtë prag të 100- vjetorit |

²⁸⁹ Po aty.

| | | |
|----|--|------------------------------|
| 10 | Kalendari Miss Shqipëria dhe Festivali 51 i këngës në RTSH | Organizatorë nga këto evente |
|----|--|------------------------------|

Siç vihet re pjesën më të madhe e zënë temat kulturore, ato të traditës, të librit, muzikës. Ky është një emision klasik, ku mbi 60 % e temave u shkon posaçërisht trajtesave kulturore. I zhveshur tërësisht nga komercialiteti duket se kjo është një linjë që ky medium publik ruan me fanatizëm, ndryshe nga “moderniteti”, që ofrojnë mediat e tjera gjeneraliste televizive, të cilat janë të orientuara drejt prodhimit “lajm”, përmes show-t. Ky ekran është një institucion publik shtetëror, dhe kjo është arsyeje që nuk vuan presionin e kapjes së shikueshmërisë maksimale përmes spektaklit dhe vanitetit, por përpiqet të transmetojë vlerat e përfaqësimit të kulturës klasike.

4.1.2.2 Top Show në Top Channel

Sezoni televiziv 2012 – 2013 është i dhjeti për programin *Top Show*, i cili transmetohet në *Top Channel*, nga e marta në të enjte, në orën 23 e 10 minuta. Ky emision drejtohet nga gazetari, Alban Dudushi, i cili është i angazhuar edhe me drejtimin e përditshëm të redaksisë. Gazetarët, kanë pasur si një ndër kushtet për t’u bërë pjesë e redaksisë, që të kishin studiuar në Fakultetin e Shkencave Sociale. Kjo pasi, natyra e programit nuk mjaftohet thjesht dhe vetëm me eksperiencën e nevojshme të një gazetari, por kërkon formim më të gjerë kulturor dhe multidisiplinor. Kjo sa i përket përmbajtjes. Nga pikëpamja formale, redaksia është e organizuar²⁹⁰:

- 1- moderatori,
- 2- kryeredaktorja,
- 3- gazetarë të brendshëm,
- 4- gazetarë të jashtëm (të cilët në konsiderojmë agjentët në terren).

Çdo ditë të premte, zhvillohet mbledhja e redaksisë së këtij emisioni, ku diskutohet dhe ofrohen propozime për temat e javës së ardhshme. Por nga vijnë këto propozime?

- Propozimenga gazetarët,
- nga kryeredaktorja ose moderatori,
- nga qytetarët përmes letrave, email-eve,
- nga të ftuarit që kanë qenë në ndonjë emision të zhvilluar dhe kanë sugjeruar ide.

Këto ide dhe propozime, e kanë burimi nga monitorimi i mediave të ndryshme, nga takimet e redaksisë, nga datat-ditët-festat kombëtare nga të cilat diktojnë kalendarin apo zhvillimet, nga aktualiteti, nga mosshkrimi i një teme dhe nga nevoja për ta çuar deri në fund apo dalja në debatin publik e fakteve të reja. Kryeredaktorja, Bieta Sulo, thotë se “në një hark kohor (javor apo mujor) në mundohemi të ruajmë një balancë ose të bëjmë një shpërndarje të tematikave. Edhe pse, *Top Show*-n, prej 5 sezonesh tashmë e kemi strukturuar në një revistë javore: dita e martë e transmetimit, është e profilizuar kah socialja; e mërkura, politikë/ekonomi; e enjtja, kulturë (apo tema të lehta siç rëndom e përdorim në zhargonin e përditshëm). Por, ndodh që kjo strukturë të mos respektohet gjithmonë për shkak të aktualitetit, i cili në më të shumtën e rasteve shkurton hapësirën e temave kulturore, duke diktuar më shumë hapësirë dhe vëmendje ndaj realitetit dhe zhvillimeve politike”.

Sipas saj, në konstatim sa më sipër, por edhe të koshiencës së publikut shqiptar, transmetimet televizive janë të tejngopura nga emisionet politike. ”Ne bëjmë një ndryshim brenda formatit të *Top Show-t*. Dita e enjte, e cila ishte e dedikuar ndaj kulturores, u bë taksive me nënlogon *Top*

²⁹⁰ Intervistë, me Bieta Sulon, kryeredaktore e emisionit *Top Show*, në *Top Channel*, marrë nga autori, Mars 2013.

ShowMag (magazinë). Personazhet nga bota e spektaklit, artit, kulturës, politikës, ekonomisë, njerëz me historitë e tyre atraktive, janë qendra e emisionit të fundjavës në *Top Show-t*. “Qëllimi nuk është thellimi në një çështje të caktuar, por promovimi i njerëzve, ideve, apo prodhimeve origjinale”, sqaron ajo.

Bashkë me drejtuesin Alban Dudushin në studio, është edhe gazetari i kronikës rozë, Olti Curri, në pozicionin e analistit të përhershëm.

Emisioni tenton të shtrijë influencën e tij në hapësirën e show biz-it duke krijuar terrenin e promovimit. Ngjarja ndahet në tri skena veprimi, ku kryesorja mbetet paneli i të ftuarve qendrorë, por gjithashtu mbështetës është këndi i thashethemeve dhe natyrisht skena me orkestrën dhe këngëtarët. Është një miksim i të folurit, muzikës, humorit. E gjitha në një ritëm të lartë televiziv, ku të ftuarit kanë një minutazh të përcaktuar rigorozisht dhe ku studio pasurohet herë pas here me ngjarje të reja.

Kryeredaktorja Sulo thotë, se për sa i takon të ftuarve, qysh prej fillimit e deri më sot është tentuar çmonopolizimi i skenës publike²⁹¹. “Kjo në fakt ka qenë edhe njëra nga arsyet e nisjes së këtij programi, pasi kujtoj se në vitin 2004 (vit kur nisi transmetimin programi) debatet publike kanë qenë monopol i politikës dhe të ftuar në të politikanë e njohës të çështjes”. Ndërkohë që me nisjen e të parit talk show të mirëfilltë në Shqipëri, *Top Show-n*, pjesë e paneleve televizivë u bënë njerëzit e thjeshtë, nga qyteti apo fshati, të shkolluar ose jo, por që sillnin përvojën apo historinë e tyre njerëzore me vete. Emisioni *Top Show*, në pjesën më të madhe të tij nuk ka operuar me emra të konsoliduar të realitetit shqiptar, por në të kundërt, qëllimshëm ka tentuar drejt promovimit të emrave të rinj. Kjo është bërë e mundur falë punës hulumtuese të gazetarëve, por padiskutim edhe falë bashkëpunimit me redaksitë e tjera brenda televizionit *Top Channel* dhe gjithashtu nga rekomandimet dhe sugjerimet e njerëzve të njohur që kontaktoheshin për ndihmë. Në këtë formë, sot në database-in e gazetarëve numërohen mijëra të ftuar dhe të promovuar në studion e emisionit *Top Show*²⁹².

Për me tepër, një analizë tematike e *Top Show-t*, do ishte një tregues dhe do të ofronte përqindjen sesa hapësirë i jepet përmbajtës kulturore, në një emision të kësaj natyre, gjeneralist, nën sinjalin e një televizioni kombëtar, siç është *Top Channel*.

Analiza tematike e emisionit *Top Show*, gjatë kohës së çeljes së sezonit televiziv, rezulton sipas tabelës në vijim. (Sezoni i verës, është sezon pushimi).

Tabela 4.16. Burimi, marrë nga programacioni i plotë i *Top Channel-it*, 2012 dhënë nga drejtoresha e programacionit Vjollca Dedej. Disa tema të emisionit *Top Show*, të periudhës, 29 tetor- 11 nëntor 2012

| Nr | Data | Tema | Te ftuarit |
|----|--------------------|------------------|--|
| 1 | E martë 30.10.12 | Kequshqyerja | Gazmend Bejtja, Gani Moka, Iliriana Loxha Basha, Lira Gjika, etj |
| 2 | E mërkurë 31.10.12 | Një shekull grua | Aurela Anastasi, Elvira Dones, Delina Fico, Ani Ruci, Sevim Arbana, Mirela Arqimandriti, Edlira Cepani |

²⁹¹ Intervistë, me Bieta Sulon, kryeredaktore e emisionit *Top Show*, në *Top Channel*, marrë nga autori, Mars 2013.

²⁹² Po aty.

| | | | |
|----|----------------------|----------------------------|--|
| 3 | E enjte 1.11.12 | Një Bajraktar në Hollywood | Arben Bajraktaraj, Rezart Jasa, Sabina Budina, Iris Elezi, Adri Nurellari, Gilman Bakalli |
| 4 | E martë 6.11.12 | Zgjedhjet në Amerike” | Spartak Ngjela, Ulpiana Lama, Erion Veliaj, Delina Fico |
| 5 | E mërkurë 7.11.12 | Nëkërkim të moralit” | Artan Fuga, Grida Duma, Dom Gjergj Meta, Milva Ekonomi, Ajola Xoxa, Lutfi Dervishi |
| 6 | E enjte 8.11.2012 | Poezia si art elitar | Visar Zhiti, Arjan Leka, Flutura Acka, Aqif Hysa, Ndriçim Ademaj, Lisjana Demiraj, Keidi Sejdiu |
| 7 | E marte 13.11.2013 | Spitali pa grada | Tritan Shehu, Pëllumb Pupero, Bedri Mihaj, Klodiana Spahiu, Edmond Faberi, Hekuran Braho |
| 8 | E mërkurë 14.11.2013 | Pensioniste <i>online</i> | Naim Hasa, Kosta Barjaba, Nezir Haldeda, Sybi Hida, Vjollca Braho, Astrit Hado |
| 9 | E enjte 15.11.2013 | Adelina Ismaili | Adelina Ismaili, Ergys Lubonja, Shkumbin Kryeziu |
| 10 | E marte 20.11.2013 | Fëmijë në Rrugë | Gëzim Tushi, Altin Hazizaj, Eva Pojani, Enkelejda Lopari, Agim Baçi, Hajredin Hysa |
| 11 | E mërkurë 21.11.2013 | Tëjetosh në Shqipëri | Grida Duma, Adri Nurellari, Xhimi Lazri, Mersina Xhemajli, Haris Vongli, Ismail Ademi, Gjergj Hamiti |
| 12 | E enjte 22.11.2013 | Zig Zag Orkestra | Dren Abazi |

Sa më lart, brenda këtyre katër javëve, nga 12 emisione, katër tema përkojnë me fushën e kulturës, shtatë tema sociale dhe një politike.

4.1.2.3Opinion në TV Klan

Emisioni *Opinion* konsiderohet si i pari emision politik në Shqipëri, që prej 31 gushtit 1997 drejtuar nga Blendi Fevziu. Që nga sezoni televiziv 2008-2009, *Opinion* erdhi në *TV Klan*, në katër takime çdo javë në orët e mbrëmjes. Kjo strukturë e programit vazhdon edhe në sezonin televiziv aktual. Çdo javë në studion e këtij produksioni, vijnë komente, analiza, debate, komente, intervista, personazhe, dëshmi dhe fakte konkrete. Ngjarjet më të fundit dhe më të rëndësishme në jetëpolitike dhe sociale të vendit, me debatet, opinionet dhe analizat e të ftuarve në studio²⁹³. Jemi fokusuar te ky emision edhe pse thelbi i studimit tonë përqendrohet te kultura që përçon media, pasi ky është një emision, me një audiencë mjaft të lartë, (edhe pse mungojnë matjet konkrete për këtë fakt), por edhe për arsyen se ky emision edhe pse mban statusin e një programi politik, në transmetimet e tij nuk mungojnë tema me subjekte të ndryshme, si sociale, life style, kulturë, sport, ekonomi etj.

²⁹³ www.tvklan.al

Audienca shqiptare, vazhdon të jetë e prirur drejt tematikave politike, për sa kohë jeta e tyre, puna, karriera, të ardhurat apo dhe të tjera, varen kryesisht prej zhvillimeve politike. Kjo ka bërë që dhe interesi i tyre për programet televizive të përqendrohen te zhvillimet politike. Edhe pse përmbajtjet politike kanë kaluar cakun normal të hapësirës së transmetimeve, ende pjesa më e madhe e audiencës priret të ndjekë programet që trajtohen politikën e ditës. Megjithatë kryeredaktorja e *Opinion*, Desada Metaj, ndan mendimin se, “gjatë 2-3 viteve të fundit është venë re një “lodhje” për temat politike që nuk kanë lidhje me aktualitetin. Thënë ndryshe, sipas saj, *nëse ka pasur një debat në parlament ku janë tejkaluar caqet, nëse ka pasur një skandal të përmasave të mëdha atëherë çdo gjë në emisionet e mbrëmjes që trajton këtë problematike ka një audience të madhe. Përkundrazi, nëse debati politik i mbrëmjes është i “sajuar”, pra nuk ka një problematike konkrete, trajton tema të përgjithshme, atëherë interesi i publikut bie.* Emisionet politike, në momentin që nuk përmbajnë një “krizë” brenda tyre kanë shpërfilljen e publikut edhe për faktin se sëfundmi, zyrat e marrëdhënieve me publikun dhe me këshilltarët e huaj, kanë instruktuar gjuhën e tyre, tashmë të ngurtë, dhe përpiqen të përcjellin mesazhin, që “kryetari i partisë” do të japë për publikun dhe kështu humbasin kontaktin me debatuesin dhe drejtuesin e emisionit. Përtej kësaj, në të gjitha rastet, kur në këto emisione trajtohet aktualiteti, cilado qoftë tema, audienca është maksimale. Sipas Metës, skandalet politike, kronika e zezë dhe sporti janë nga temat që kanë më shumë ndjekës.

Por përsa i përket mungesës së temave, që përfaqësojnë një kulturë “elitare”, përtej komercialiteteve, Metaj, shprehet se: *Arti është pak i ndjekur. Kjo për faktin që arti në Shqipëri ka pak hapësirë përfaqësimi dhe një mungesë të plotë kritike profesionale. Të vetmet raste kur një emision për artin ka audiencë të lartë lidhet me suksesin që ka një artist shqiptar në arenën ndërkombëtare. Për shembull, emisioni për përfaqësimin e Rona Nishliut në Eurovizion, Inva Mulës apo artistë të tjerë shqiptarë të njohur ndërkombëtarisht.*

Në fakt, komercialiteti dhe tendenca drejt “show-t”, televiziv, edhe në këto produksione serioze, lidhet tërësisht me mentalitetin e drejtuesve të tyre, të cilët luftojnë me çdo kosto për kapjen e “shikueshmërisë”. Duke kultivuar një shije sipërfaqësore të kulturës së “fastfood”-it, pasi sipas tyre, kjo gjë “shet”, duke e kthyer emisionin në një mall komercial, që duhet ambalazhuar mirë dhe me përmbajtje të lehtë kulturore-komerciale, për të kapur shikueshmërinë maksimale, për të përfituar prej saj, sidomos reklama të majme.

Desada Metaj thotë se, *Në rastin kur flitet për artin në Shqipëri, bisedat ngjyrosen me mediokritet. Rasti i fundit ishte një debat për filmin shqiptar, ku pavarësisht nivelit dhe mosmarrëveshjeve, që kishte për këtë çështje, në debat asnjë nga aktorët, regjisorët apo drejtuesit e institucioneve të filmit nuk debatuan apo ngritën një problematike konkrete.* Në emisionin *Opinion*, nuk mungojnë temat, mbi librin, apo të tjera të ngjashme. Por audienca që ato tërheqin është e caktuar dhe jo shumë e gjerë. Në periudhën e Panairit Kombëtar të Librit, apo në raste të publikimit të ndonjë titulli, që ka tërhequr një vëmendje të veçantë, apo në raste të tjera, tema mbi librin zë hapësirën e nevojshme. Në përgjithësi janë botuesit e librave që ftohen në panele, përkthyes apo studiues të njohur. Problemi i vetëm në trajtimin e temave të tilla është mungesa e një kritike profesionale. *Në Shqipëri të gjithë priren të “mos krijojnë armiq” dhe kur diskutohet për një libër ose për një autor konkret fjalitë janë të zbehta dhe pa ritëm. Edhe në shtypin e shkruar mungon krejtësisht një*

kritikëprofesionale. Më shumë pak përjashtime për çdo ekspozitë që hapet apo për çdo libër që botohet ka vetëm fjalë lëvduese dhe asnjë kritikë²⁹⁴. Po përse i përket të ftuarve, kryeredaktorja e Opinon, thotë se kjo është një çështje mjaft delikate, pasi në një temë aktualiteti duhet të ruhet balanca e mendimeve në panel, dhe për këtë arsye, jo radhë ndodh të hasim vështirësi në gjetjen e të ftuarve, të cilët i shmangen presionit të dalin në ekran e dyta profesionistet e mirëfilltë “i tremben” debatit dhe kalimit të caktit të mirësjelljes.

Tabela 4.17. Burimi; Marrë nga arkivi online i emisionit Opinon, në faqen zyrtare të TV Klan në internet. Analiza tematike e temave të emisionit Opinon, në kohën e sezonit aktiv televiziv nëntor 2012

| Nr | Data | Tema | Të ftuarit |
|----|------------|-------------------------------------|--|
| 1 | 01-11-2012 | Marrëdhëniet Shqipëri SHBA1991 2012 | Dossier nga Blendi Fevziu |
| 2 | 05-11-2012 | Të Përfaqësosh Shqipërinë | Monika Zguro, Kristi Pinderi, Blendi Salaj, Andresa Vuthaj, Floriana Garo, Iva Tiço etj. |
| 3 | 06-11-2012 | Të vjedhësh kompjuter! | Aldor Nini, Petraq Papajorgji, Belina Budini, Fatos Hakorja, Elton Kërlluku |
| 4 | 12-11-2012 | Të besosh te mjeku/ Apo jo? | Vangjel Tavo, Tritan Shehu, Leonard Solis etj. |
| 5 | 13-11-2012 | Si të zgjidhim të ardhmen? | Bashkim Kukeli, Brikena Kasmir, Kastriot Islami, Artan Hoxha, etj. |
| 6 | 14-11-2012 | Si shiten librat? | Mirela Kumbaro, Petrit Ymeri, Fari Balliu, Preç Zogaj, Henri Çili etj. |
| 7 | 15-11-2012 | Kush e pengon Integrimin? | Enkelejd Alibeaj, Majlinda Bregu, Ditmir Bushatit |
| 8 | 19-11-2012 | Jeta e A.Zogut | Dossier |
| 9 | 20-11-2012 | Energjia këtë dimër! | Alfred Rushaj, Sokol Dervishaj, Arben Ahmetaj, etj |
| 10 | 22-11-2012 | Dritëhijet e Ismail Qemalit | Eleni Kocaqi, Arben Puto, Pëllumb Xhufi, Ferit Duka, etj. |
| 11 | 26-11-2012 | Librat e 100 vjetorit! | Preç Zogaj, Mojkom Zeqo, Pëllumb Xhufi, Romeo Gurakuqi, Ilir Konomi etj |
| 12 | 27-11-2012 | Ismail Qemali sipas Konomit | Ilir Konomi |

Për ta përmbyllur, në 12 emisione, 4 janë me tematikë historike, 3 emisione me tematikë kulturore, specifikisht për librat, 3 me tema sociale, 1 me tematikë politike, dhe 1 temë life style.

²⁹⁴ Desada Metaj, kryeredaktore e emisionit Opinon, në TV Klan, intervistë marre nga autori, Shkurt 2013.

4.1.3 Platforma Digjitalb dhe Tring TV²⁹⁵ si distributorë kulture

Tanimë pritshmëritë e audiencës shqiptare ndaj shfaqjeve televizive, janë përmbushur nga “ofertat e pasura” të platformavedigjitale, ku njerëzit tashmë janë zhvendosur nga kinemaja në ekranin familjar, nga stadiumi te ndeshjet e ekraneve, nga mbledhjet kolektive në debatin televiziv, nga teatri i kukullave te *Çufo TV*, e të tjera me radhë...

Kemi si qëllim në këtë pjesë, të analizojmë dhe të masim statistikisht faktin sesa televizioni përmbush sot kërkesat e popullsisë me “përmbajtje kulturore”, në kohën që ky rol, para viteve '90, merrej përmes institucioneve, si ansambli i këngëve dhe valleve, nga cirku i qytetit, kinemaja e lagjes, pallati i kulturës, muzeu i qytetit, aktivitetet sportive të fundjavës, të sportit, e volejbollit etj. Ndërsa sot, e gjithë kjo veprimtari, menaxhohet nga mjetet e komunikimit masiv në vendin tonë, dhe posaçërisht, televizioni.

Në fillimin e viteve 2000 industria televizive shqiptare mori një hov të vullshëm, krahasuar me periudhën e mëparshme ku pak televizione analoge kryenin transmetime të pastrukturuara në një treg relativisht të ri e të sapohapur ndaj sipërmarrjeve private në këtë fushë. Në këto vite, disa televizione analoge filluan të strukturoheshin nga ana programore dhe teknologjike dhe në shumë pak kohë arritën një nivel shumë të mirë nëse e krahasojmë me periudhën para viteve 2000, por sidomos dhe me rajonin ku bëjmë pjesë. Në këtë kuadër, këto televizione arritën që në pak kohë të krijonin vlera cilësorepërmes programeve tematike të reja, spektakleve dhe frymës së re në informimin e publikut dhe shumë risi të tjera. Konkurrenca mes këtyre televizioneve nënjë treg tëtetur për produkt televiziv gjithashtu rezultoi në një ekspansion të tyre dhe ngritje të gjithanshme të cilësisë²⁹⁶.

Transmetimi numerik në Shqipëri, nisi jo nga rrethana të krijuara, që kanë të bëjë me ndonjë vendimmarrje apo ligj. Platforma e parë digjitale tokësore, *Digjitalb*, nisi transmetimet në 15 korrik 2004, mes kundërshtimesh të forta si nga rregullatori, ashtu edhe nga stacione të tjera televizive. Menjëherë pas kësaj platforme, vjen në treg një tjetër kompani si *SAT+*, e cila nuk zgjati shumë. Multipleksi i dytë *Tring TV*, hyri në treg në 2008-ën²⁹⁷.

Këto dy institucione mediatike, zunë një vend të jashtëzakonshëm, jo vetëm në revolucionarizimin e kësaj industrie mediatike, por edhe në revolucionarizimin e jetës shoqërore të shqiptarëve, duke u ofruar me transmetimet e tyre, përmbajtje të një optike perëndimore. Këto platforma që do të analizohen në detaj, në vazhdimësi, morën vëmendjen e audiencës përmes ofertave të tyre, si kanale të profiluara, muzikore, dokumentare, filma, life style, informatikë, sportive, historikë, modë etj, përmes një pagese. Ato u shtrinë kryesisht në zonat kryesore të vendit, dhe më pak në zona periferike për shkak të vështirësive teknike të shtrirjes së këtyre operatorëve.

Abonimet e tyre u shtrinë brenda dhe jashtë territorit shqiptar. Por për numrin e tyre, për shpërndarjen gjeografike të abonimeve, sasinë e shfaqjeve dhe filmave, apo produkteve të ngjashme, kishte vështirësi për shkak të çmimittëkëtyre paketave etj.

²⁹⁵ Brenda vitit 2004 *Top Media* krijoi platformën digjitale *DIGJITALB*, tokësore dhe satelitore, duke ofruar me pagesë për publikun e gjerë më shumë se 20 kanale të specializuara të cilat kënaqnin të gjithë shijet dhe moshat. *Digjitalb*, shpejt gëlltiti dhe konkurrentin e saj, *SAT +*, duke krijuar thuajse një ofertë të plotë dhe monopoliste në vitin 2007 e këndej. *Vizion Plus* në 2008-ën, ka ndërtuar një platformë alternative të televizionit me pagesë që quhet *TRING*, e cila ofron po ashtu shërbime telefonike dhe ato të Internetit, duke i ngjarë, pak a shumë, simotrave të saj franceze si *magic box*, etj.

²⁹⁶ Raporti, *Digjitalb*, 2012.

²⁹⁷ *Media dhe shoqëria e informacionit në Shqipëri*, përmbjedhje artikujsh përkthyer dhe botuar nga ISHM, 2010.

Në vijim, do t'i shohim specifikisht secilën prej këtyre paketave televizive se çfarë ofrojnë nga pikëpamja sasiore dhe cilësore, përmbajtjes kulturore dhe audiencës shqiptare.

4.1.3.1 Analizë sasiore e *Digjitalb-it*

Televizioni *Top Channel*, që në fillimet e tij, zuri vend në meny-në televizive shqiptare si një medium koherent, me një frymë moderne si përmes programacionit, lajmeve, ashtu edhe përmes avantazheve teknologjike. Shqiptarët nuk kishin parë deri në atë ditë kaq shumë tipare të modernizimit në ekranin shqiptar, përmes spektakleve, që vinin nga patenta ndërkombëtare, forma krejt të reja të spikërimit, me edicione lajmesh dinjitoze, filma nga më të fundit, por pa harruar fjalën e fundit të teknologjisë.

Televizionet analoge, që ekzistonin deri në atë kohë, nuk mund të përmbushnin gjithë shijet e audiencës, e cila ishte gjithnjë e më e kultivuar, edhe për shkak të hapjes me botën, por edhe nga kontakti me televizionet e huaja.

Në këto kushte, dhe pas njëvëzhgimi të kujdesshëm të tregut, vjen edhe iniciativa e themeluesit, Dritan Hoxha, për krijimin e një platforme digjitaletokësore, që do të përfaqëson një paketë kanalesh tematike dhe që do t'i prezantohej për herë të parë publikut shqiptar. Kështu nëverën e vitit 2004 startoi transmetimet *Platforma Digjitalb*, fillimisht me transmetime digjitaletokësore, kryesisht në qytetet e Ultësirës Perëndimore.

Në një periudhë shumë të shkurtër u vu re, që teknologjia digjitaletokësore kërkonte shumë investime përdigjitalizim, dhe duke marrë parasysh edhe faktorë të tjerë si relievi i thyer, por edhe faktorë madhorë si shpërndarja e gjerë e audiencës shqipfolëse në rajon dhe më gjerë, *Platforma Digjitalb* në dhjetor 2004 filloi transmetimet në satelit përmes Eutelsat-it duke mbuluar të gjithë territorin e Ballkanit dhe atëeuropean, ku jeton pjesa dërrmuese e diasporës shqiptare²⁹⁸.

Sakaq, kjo platformë, mban meritën e madhe të lidhjes së shqiptarëve brenda dhe jashtë vendit, me kulturën dhe vlerat e vendit të tyre, në kushtet e një kontakti të drejtpërdrejtë përmes programeve televizive bëhet më e lehtë dhe ruajtja e identitetit kombëtar .

Në këto rrethana, *Platforma Digjitalb*, ishte një “produkt ende i panjohur për audiencën tonë, dhe priste të kalonte provën e suksesit.

Sipas, menaxherit komercial të kësaj kompanie, Eligor Ramaj, avantazhi kryesor i *Digjitalb-it* ishte se në strukturën e kanaleve u përfshinë pothuaj të gjitha zhanret dhe grupmoshat nga kanalet përfëmijë, dokumentarë, kanalet e filmave, serialeve, të sportit e deri te kanalet erotik dhe kanalet e huaja. Pra kishim të bënim me një programacion të plotë që ofrohej për herë të parë në treg. Programacioni i pasur, që i drejtohet të gjitha shijeve të audiencës, si kurrë më parë në vendin tonë, u konsiderua si shtylla e suksesit të kësaj platforme.

Sipas sondazheve të kryera në treg nga kjo kompani, renditja e arsyeve që shtyjnë konsumatorin të kryejë abonim në *Platformën Digjitalb*, janë 53 % buqetat e kanaleve, profilizimi i tyre, apo edhe

²⁹⁸ Eligor Ramaj, menaxher komercial i *Digjitalb Sh.a*, cituar nga raporti vjetor i kësaj kompanie, 2012.

investimi mbi “logot” e transmetimeve perëndimore, janë arsyt kryesore që çojnë në rritjen e interesit të audiencëskundrejtshërbimit të ofruar. Por gjithçka e kësaj platforme me pagesë ndalej në një komercializim të informacionit, kulturës në tërësi. *Pra me pak fjalë u krijua një produkt i ri, dhe si nëçdo vend tjetër filozofia e një platforme me pagesë është fokusi mbi “Entertainment” i audiencës, pra argëtimi, shumëllojshmëria e programacionit dhe alternativave brenda të njëjtit zhanër duke plotësuar shijet e të gjithëaudiencës në të njëjtën fasho orare, gjë e cila është e pamundur të arrihet në TV analoge jashtë platformave. Ky është edhe qëllimi i platformës, dhe kjo pasqyrohet në tematikën e programacionit, ç’ka bën që kryesisht të mos ketë përplasje apo interferencë me strukturën programore të kanaleve televizive analoge pa pagesë, duke mos konkurruar pothuajse aspak me tregun e televizioneve pa pagesë, por duke krijuar një treg të ri, në një hapësirë dhe me një nivel të ndryshëm nga ata²⁹⁹.*

Por sa është shtrirja e kësaj platforme? Sa përqind e popullsisë aksesojnë këtë medium dhe konsumojnë përmbajtjen që ai server për popullsisë?

Gjatë 8 viteve të aktivitetit të deritanishëm *Digjitalb* ka hedhur në treg një numër të madh dekodelesh dhe kartash, paraqitur në tabelën e mëposhtme:

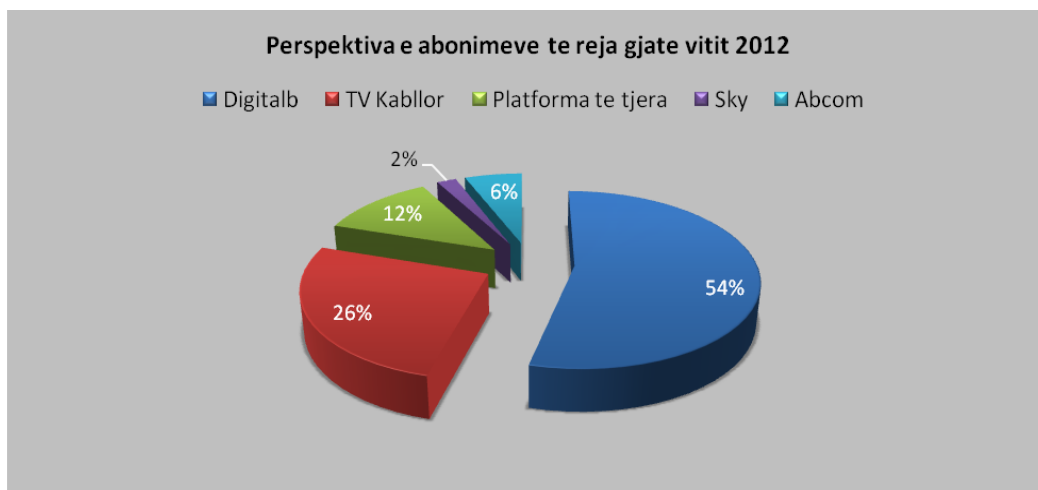
Tabela 4.18. Burimi, marrë nga Raporti Vjetori vitit 2012, të *Digjitalb-it*.

| <i>Nr</i> | <i>Produkti</i> | <i>Sasia totale (copë)</i> |
|-----------|------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Dekoder Satelitore Standard | 250.000 |
| 2 | Dekoder Satelitore High Definition | 195.000 |
| 3 | Dekoder Tokësore Standard | 174.000 |
| 4 | Dekoder Tokësore High Definition | 5.000 |
| 5 | Karta Smart | 700.000 |

Aktualisht *Digjitalb* numëron sot vetëm në Shqipëri rreth 320.000 abonentë aktivë. Sipas sondazheve 37% e familjeve në vendin tonë zotërojnë aparat televiziv dhe janë aktualisht abonentë të *Digjitalb-it*.

Sipas sondazhit për vitin 2012 mes familjeve që mendonin të bënin një abonim në platformat me pagesë gjatë këtij viti, 54% e tyre do të preferonin *Digjitalb*. Rezultati i plotë paraqitet si mëposhtë:

²⁹⁹ Eligor Ramaj, menaxher komercial i *Digjitalb* Sh.a, cituar nga raporti vjetor i kësaj kompanie, 2012.



Grafik 4.1. Burimi, marrë nga Raporti Vjetor i vitit 2012, të Digjitalb-it

Programacioni. Digjitalb u fokusua në strukturën programore dedikuar të gjitha grupmoshave dhe shijeve të audiencës. “Në pak kohë, *Digjitalb* e plotësoi më tej strukturën e kanaleve duke shtuar numrin e kanaleve për çdozhanër. Nga një kanal për fëmijë sot kemi 4 të tillë, e njëjta gjë vlen edhe për kanalet e dokumentarëve, filmave, si dhe për kanalet sportive, duke shtuar numrin e tyre dhe njëkohësisht edhe në formatin HDTV. Kualiteti dhe superioriteti në cilësinë programore ka një rëndësi të veçantë dhe që në fillimet e veta *Digjitalb* ka zhvilluar marrëdhënie partneriteti të ngushtë me shoqëritë më të mëdha të prodhimeve televizive, si me studiot e mëdhahollivudiane si *Walt Disney*, *Warner Bros*, *Paramount*, *Sony Pictures*, *Fox* etj edhe me shoqëritë dhe organizmat më të mëdha të sportit si *UEFA*, *Sportive*, *IMG* etj. Kështu garantojmë për konsumatorin premierat mëcilësorebotërore dhe eventet sportive më elitare”³⁰⁰, shkruhet në raportin zyrtar të kësaj kompanie të vitit 2012.

Si me poshtë paraqiten programet premiere (të reja) të cilat transmetohen në kanalet tematike të *Digjitalb-it* brenda një viti, të ndara sipas gjinive:

Tabela 4.19. Burimi, marrë nga Raporti Vjetori vitit 2012, të Digjitalb-it.

| Nr | Zhanri | Përshkrim/Kanalet transmetuese | Nr. Orësh Premiere/vit |
|----|---------------------|--|------------------------|
| 1 | Filma Artistik | Autor/Hits/Thriller/Drame/Aksion/Komedi/Gold | 2.200 |
| 2 | Dokumentarë | Shkencë/Histori/Natyrë | 495 |
| 3 | Filma të animuar | Bang Bang/Cufo/Junior | 260 |
| 4 | Evente Shqip | T (Filma Shqiptarë, dokumentarë, teatro, show) | 300 |
| 5 | Filma të animuar | Bang Bang/Cufo/Junior | 260 |
| 6 | Seriale të animuara | Bang Bang/Cufo/Junior | 60 |
| 7 | Seriale Televizivë | Digi+ | 105 |
| 8 | Filma HD | HD1/HD2 | 495 |

³⁰⁰ Shih raportin e plotë në aneks.

| | | | |
|----|--------------------|-----------------------|----|
| 9 | Dokumentarë HD | Plus HD | 90 |
| 10 | Seriale HD | Plus HD | 30 |
| 11 | Seriale të animuar | Bang Bang/Cufo/Junior | 60 |

Kompania *Digjitalb*, komunikon në mënyrë të vazhdueshme me audiencën përmes kontakteve të drejtpërdrejta, qendrave të informimit, rrjeteve sociale duke marrë vazhdimisht feedback i cili ndihmon në njohjen, e vetaudiençës dhe prirjeve të saja. Sipas Ramaj, shefi komercian i kësaj platforme, në këtë mënyrë pas matjeve të mësipërme, rezulton se edhe pse një treg relativisht i ri televiziv, audienca shqiptare, sigurisht që është e prirur dhe do të prihet nga tregu europian dhe Amerikan.

Sigurisht, edukimi i audiencës ka edhe problematiken e tij. Për shembull sipas sondazheve tona popullsia urbane ka kërkesa mëcilësore të alternativave midis zhanreve të ndryshëm (për shembull sa i përket filmit është e prirur drejt filmave Thriller dhe Komedi, ndërsa zonat rurale kryesisht ndaj filmave aksion), kjo diferencë vihet re në të gjithëkategoritë e programacionit dhe kanaleve të huaja. Ose përta i përket sporteve, sipas sondazheve tona 90% e audiencës kërkon vetëm futboll dhe 70% nga këta kryesisht Kampionatin Italian. Kjo në shumë raste ndërlikon pak punën për të ofruar një produkt të konsoliduar programor dhe gjithëpërfshirës duke qenë që nuk justifikon kostot e blerjeve. Njëçështjetjetër mbetet dhe përshtatja e programacionit me shijet e tregut vendës duke qenë që prodhimet e huaja synojnë kryesisht edhe shije më të ndryshme të audiencave amerikane apo europiane” thuhet në raportin e *Digjitalb-it*³⁰¹.

Edhe pse në një treg me permasa relativisht të vogla, *Digjitalb* i kushton njërëndësi të veçantë orientimit nga audienca dhe krijimit të një produkti të diversifikuar dhe të kapshëm nga të gjithë grupet e nëngrupet e audiencës.

Kështu, prej disa vitesh *Digjitalb* ka krijuar edhe paketën e kanaleve ndërkombëtare, produkt i gjigantëve të kësaj industrie si *Discovery Communications, National Geographic, Fox, Eurosport, MTV Networks, Disney* etj. Pothuaj të gjithë kanalet janë të tituara në gjuhën shqipe, çka i japin audiencës barazi të plotë me audiencë europiane apo amerikane për sa i përket programeve televizive.

Për të berë të mundur ofrimin sa më të mirë të këtij programacioni të pasur dhe me cilësinë e duhur, *Digjitalb* që në fillimet e veta është bazuar fort në përparimin e vazhdueshëm teknologjik.

Digjitalb përveç risive teknologjike dhe programeve si premierat më të mira botërore kinematografike dhe sportive i ka kushtuar njërëndësi të veçantë edhe rizgjimit të kulturës shqiptare dhe promovimit të kinematografisë shqiptare, jetës teatrore dhe artistike, duke marrë pjesë si bashkëprodhues në shumë filma kinematografikë, teatro të ndryshme, prodhimin e dokumentarëve etj. Të gjitha këto produksione i ofrohen konsumatorit përmes kanalit T, një kanal me përmbajtjet të rëndësishme kombëtare.

4.1.3.2 Analizë sasiore e *Tring TV*

³⁰¹ Shih raportin e plotë në aneks.

260 mijë është numri i abonentëve aktivë të cilët shohin kanalet e *Tring Digital* nëpërmjet sistemit satelitor, digjital tokësor, kabllor dhe IPTV, që shtrihen në të gjitha zonat shqipfolëse, sipas një raporti zyrtar të *TRING TV*³⁰². Ndërsa në Shqipëri, 140 mijë janë abonentët që ndjekin këtë platformë që përbëhet nga kanalet e paketës tokësore që janë 35, ndërsa asaj satelitore 43.

Çmimi i paketës *Digitalb*, që përmban 35 kanale është 11390 mijë lekë për vit. Ndërsa i paketës *Premium* me 48 kanale për vit kushton 29990.

Sa i përket produksionit të prodhuar nga *Tring*, *Tring Production*, është struktura dedikuar produksioneve origjinale shqip si: *Megashow*, *Miniseritë*, *Reality*, dhe shumë emisione të dedikuara kuzhinës, femrave e dukurive të ndryshme shoqërore shqiptare, të cilat gjejnë hapësirë në kanalet e platformave të *Tring-ut*. *Tring Broadcasting*, ushtron aktivitetin e tij në studimin dhe akuizicionin e eventeve më të mëdha të prodhimit të botërore si: *Dancing with the Stars*, kampionatin botëror, *Premier League*, kampionatin më të vjetër të Europës *Uefa Europa League* të cilat janë pjesë e transmetimeve në kanale të dedikuara të platformës *Tring*. Ndërsa për filma, një gjini kjo mjaft e ndjekur, referuar, raportit zyrtar të *Tring 2012*, Investime të rëndësishme janë bërë për blerjen e paketave të filmave komedi, horror dhe aksion nga studiot më të mëdha të prodhimit si *Sony Universal*, *Paramount*, *Walt Disney*, *Metro Golden Mayer*, etj.

Ndërsa, strukturat e *Tring-ut* i dedikojnë sakaq një vëmendje të veçantë kanaleve për fëmijë në blerjen e eventeve dhe prodhimeve më të suksesshme si: *Ben10*, *Winx*, *Kirby*, etj.

Ja cilat janë të dhënat e përmbajtjes televizive të platformës *Tring Digital*, referuar filmit apo serialeve filmikë;

Tabela 4.20. Burimi. Marrë nga Raporti Vjetor i vitit 2012, i *Tring TV*

| Nr | Kanali | Përshkrimi |
|----|---------------|--|
| 1 | Super tring | Sukseset e kinemasë botërore. Filmat më të rinj nga Hollywood |
| 2 | Tring max | Një linjë e re filmash, garanton një ndërthurje të fortë të frikës, ankthit dhe të mallëngjimit me argëtimin, energjinë dhe humorin. |
| 4 | Tring life | Filma me karakter nga bota e ndjenjave, emocioneve dhe dashurisë në të gjitha drejtimet dhe format e saj: shoqëri, lidhje familjare, etj. |
| 5 | Tring komedi | Sjell komikët më të mëdhenj botërorë, që nga komeditë amerikane me aktorët më të dashur komikë. |
| 6 | Tring fantasy | Zbuloni një botë të re galaktikash, udhëtimesh imagjinare në një fantashkencë të vërtetë, sfidojeni të paimagjinueshmen tuaj me <i>Tring Fantasy</i> |

| | Seriale | Përshkrimi |
|---|---------|--|
| 7 | 3Plus | Telenovelat më të reja amerikano-latine dhe një Prime-Time që varion nga dita në ditë. Që nga teatri muzikor e shfaqje skenike të ekranizuara deri te filmat televizivë të njohur për historitë e tyre familjare dhe reale |

³⁰² Shih në aneks raportin e plotë të *TRING-ut*.

| | | |
|---|-----------|--|
| 8 | Fox Life | Përfshin drama, komedi dhe seriale premierë me një sensualitet të theksuar femëror, përzgjedhur sipas stilit të femrës moderne. Hite si <i>Desperate Housewives</i> , <i>Ugly Betty</i> , <i>Grey's Anatomy</i> , <i>Private Practice</i> , <i>Ghost Whisperer</i> , <i>America's Next Top Model</i> |
| 9 | Fox Crime | Kanal argëtimi dedikuar krimit dhe investigimit. Serialet si <i>CSI</i> , <i>Law & Order</i> , <i>Criminal Minds</i> , <i>Without</i> . Fox Crime transmeton në 67 shtete apo 14 milionë shtëpi në Ballkan, Bullgari, Baltik, Itali, Holandë, Poloni, etj. |

Më tej, menyja e *Tring-ut*, përmban dy kanale *LIFESTYLE*, si *Living*, me formate gati, arredim, make-up, modë, e gjithçka tjetër të jetuarit mirë, si dhe *E!*, kanal ky “entertainment”, frekuencë kjo që mbulon industrinë komplekse të yjeve, filmave, kinemasë, televizionit dhe muzikës. Info dhe speciale për ceremoni çmimesh, *Hollywood News*, gossip dhe fashion.

Tring Shqip, kanal i dedikuar prodhimeve televizive shqiptare. I vetmi kanal i kësaj platforme, i pasur me filmat kult të Kinostudios para viteve '90, me shfaqjet teatrale e deri te ritransmetimet e formateve televizive të suksesshme apo serialeve të para dhe filmave origjinalë shqiptarë të pas viteve 2000. Kategoria JOTEMATIKE, përmban 7 kanale. Si, *Vizion Plus*, me larmi të programeve, spektakleve, emisioneve sociale e investigative, filmave, serialeve dhe telenovelave, garanton një audiencë të gjerë ku përfshihen të gjithë grupmoshat dhe shtresat sociale. *Jolly HD*, një kanal televiziv minigjeneralist që ofron Sport, Kinema, Seriale dhe Spektakle në formatin e veçantë HD. Kanali transmeton 24 orë në ditë me një programacion që i drejtohet të gjithë grupmoshave nga 18-55 vjeç. *Italia Uno*, kanal italian gjeneralist, pjesë e grupit *Mediaset*, grupi me kanalet më të shikuara në Itali dhe më gjerë. *Canale Cinque*, kanal italian gjeneralist, pjesë e grupit *Mediaset*, grupi me kanalet më të shikuara në Itali dhe më gjerë. *Radio Televizioni 21*, është kanal me program të përgjithshëm kosovar. *Era TV*, kanal i Maqedonisë në shqip. Ofron programe të ndryshme informative, emisione të ndryshme zbatimëse, si dhe emisione të ndryshme dokumentarësh. *Koha Vizion*, është një kanal i Kosovës, i përgjithshëm, me lajme vendore dhe emisione kulturore.

Ndërsa, kategoria *DOKUMENTARE*, përbëhet nga 5 kanale; *Tring History*, paraqet një mënyrë të re për të lexuar historinë, për të rijetuar momentet e të shkuarës, dhe të ardhmen. *Tring Planet*, kushtuar kafshëve më të rrezikshme, më të veçanta dhe më të zakonshme. I dedikohet një “udhëtimi në çdo kontinent duke njohur klimën, natyrën dhe peizazhin. *Tring World*, kanal që kalon përmes historisë, arkeologjisë, biografisë, aventurës treguar nga personazhe e protagonistë jo të zakonshëm që ju udhëheqin në zbulim të botës që na rrethon. *National Geographic Channel* i fton teleshikuesit të zbulojnë gjeografinë mbarëbotërore përmes programeve të tij. *Outdoor Channel*, ka një listë programesh që i sjell shikuesit më afër gjuetisë, peshkimit dhe aventurave të lëvizshme në natyrë. Nga off-road driving tek aventura të egra. Serialet xhiruar me cilësi të lartë i drejtohen entuziastëve të udhëtimeve të hapura në natyrë, ekspeditave dhe ekskursioneve.

Në këtë paketë vetëm një kanal, përkon me kategorinë LAJME, siç është ai *7 News*. Kategoria FËMIJË, përbën 4 kanale, si *Tip TV*, kanal për fëmijë i *Platformës Tring*, i cili përmban një programacion të larmishëm në telefilma, filma e seriale të animuara për fëmijët nga 5 – 14 vjeç. Ky kanal televiziv synon të plotësojë kërkesat e fëmijëve të kësaj grupmoshe për argëtim, kulturë, art, informacion, kinema, etj. *Tring Tring*, kanali për fëmije nga 3 – 13 vjeç. Çdo ditë serialë vizatimorë premierë dubluar në shqip dhe zgjedhur nga ekipi profesional i autorëve. Kanali sjell

edhe prodhime origjinale me vlera didaktike ku në qendër janë vetë vogëlushët, që duan të provojnë, zbulojnë, dhe pse jo, të rriten bashkë me *Tring-Tring. 21 Junior*, kanal *Televizion Kosovar*, i dedikuar për fëmijë. Ofron për më të vegjlit përrallat dhe rrëfimet më të bukura në botë, përmes filmave artistikë për fëmijë dhe serive më të reja dhe të magjishme. *k*, Kanali për fëmijë që nuk ka rivalë. Filma vizatimorë dhe seriale për fëmijë të llojit aksion dhe komedi.

Kategoria MUZIKË, përfshin 7 kanale si; *BBF*, kanal me muzikë shqiptare nga të gjitha rrymat. *Folk Plus*, me muzikë popullore shqiptare, 24 orë në 24. *Tirana TV*, kanal me program argëtues dhe muzikë në shqip. *RTV 21 Popullore*, është kanal muzikor i RTV21 që transmeton muzikë popullore, 24 orë. *RTV 21 Plus* edhe kjo frekuencë muzikore. Kryesisht përmban muzikë zbavitëse popullore shqiptare. *VHI*, frekuencë televizive botërore, që sjell arenën më të madhe muzikore të të gjitha kohërave, duke sjellë artistët më të mëdhenj botërorë. *MTV*, ofron muzikën më të mirë botërore përmes të gjitha rrymave.

Kategoria SPORT ofron 6 kanale, *Tring Sport*, informativ sportiv, me lajmet më të reja nga sportet e elitës nga vendi dhe bota. *Extreme Sports Channel*, sjell aventurat ekstreme sportive. *Tring Sport 2*, kanal tematik sportiv, ofron ndeshje live. *Tring Sport 3*, gjithashtu kanal tematik sportiv. ku mund të ndiqni magjinë e ndeshjeve live.

Tring Sport 4 – kanal i vetëprodhuar, kanal tematik sportiv si dhe *TeleSport*.

Jolly HD, Një kanal televiziv minigjeneralist që ofron Sport, Kinema, Seriale dhe Spektakle në formatin e veçantë HD. Kanali transmeton 24 orë në ditë me një programacion që i drejtohet të gjithë grupmoshave nga 18-55 vjeç.

Por që prej disa vitesh, ka shpërthyer oferta dhe ka qindra programe audiovizive edhe në mediat shqiptare. Sipas Bernard Poulet³⁰³ mediat digjitale e trazojnë ende peizazhin, duke e fragmentuar publikun dhe transmetimin e reklamave duke shkaktuar në të njëjtën kohë çsinkronizim në rritje të konsumit të informacioneve dhe programeve, atë që specialistët e quajnë “çlinearizim i konsumit të përmbajtjeve”. Tashmë, secili mund të zgjedhë të lexojë, të dëgjojë, të shohë çfarë të dojë, ku të dojë, kur të dojë. Dhe ky proces që ndryshon gjithçka është vetëm në fillimet e tij. Radio informacion të vazhdueshëm, gazeta falas, *Google News*, *Yahoo*, *Msn*, numri i mesazheve bombardon një publik që arrin vetëm të kalojë shpejt e shpejt këtë ofertë të bollshme informacioni. Poulet³⁰⁴ argumenton se mbingopja me informacion shtron edhe problemin e prodhimit dhe trajtimit të informacioneve që qarkullojnë me shumicë, por edhe problemin e një përsëritje monotone dhe të pafundme. Një shembull që ai sjell: në maj 2008, Google indeksoi në tri ditë, tre mijë artikuj vetëm për prishjen e negociatave midis Microsoft dhe Yahoo! Pa numëruar blogjet. Por për t’iu kthyer subjektit të mësipërm, që ka të bëjë me një prezantim të ofertës televizive shqiptare, amerikanët sipas Poulet³⁰⁵ kanë shpikur termin *infotainment* (informacion + zbavitje) për të treguar ato formula të reja të gazetarisë ku spektatori nuk e di se cila pjesë është informacion, cila pjesë spektakël; çfarë lidhje ka ndërmjet një vajze të bukur bionde, që lexon në një monitor një tekst të përgatitur nga të tjerët, në shumicën e rasteve (për një kohë të gjatë CNN

³⁰³Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l’avenir de l’information*, Folio, 2011.

³⁰⁴Po aty.

³⁰⁵Po aty.

punësonte aktorë që luanin rolin e gazetarit për të lexuar informacionet), dhe kronikanit që është i aftë të shpjegojë qartë kleçkat e buxhetit të shtetit, ndërmjet stazhierit të keqpaguar që mbledh lajme në internet dhe reporterit nga terreni. Poulet, do të thoshte në këtë rast se *televizioni kontribuon prej një kohe të gjatë në ngatërrimin e vlerave dhe imazhit të gazetarit*. Për pjesën më të madhe të publikut, drejtuesi i *Star Ac* ose i një loje, është në të njëjtën kohë edhe gazetar, meqë ka “dalë në televizion”. Nuk ka dallim ndërmjet Marine Jacquemin, që ushtron profesionin e saj në kushte ekstreme në Afganistan, Manon Loiseau, që rrezikon jetën në Çeçeni, dhe animatorit, Karl Zero, që luan hetuesit Rouletabille duke lëshuar “informacione” sensacionale dhe të paverifikuara në show ku përzihet një karikaturë e gazetarisë me varietenë³⁰⁶.

Nga përqasja e programacioneve të mësipërme televizive, oferta që ato ofrojnë për audiencën shqiptare, është zgjeruar, ndërsa debatet mbi përmbajtjen kulturore janë vazhdimisht të pranishme mes profesionistëve të medias dhe më tej.

Shumë prej nesh ndajnë idenë, se televizioni i ditëve të sotme, na manipulon me përmbajtjen e tij, na nënshtron drejt praktikave kulturore që ai prezanton. Kultura e masës ose si njihet ndryshe “Industria kulturore”, ka të bëjë pikërisht me një bombardim, të shfaqjeve televizive në këtë rast, duke dëmtuar kështu gjykimin dhe duke vënë në gjumë arsyen e audiencës. Sipas Eric Magreit *Që prej daljes së saj, të vonë në skenë në shekullin XIX, industria kulturore, po shkatërron kulturën e mirëfilltë popullore të së shkuarës, atë të traditave gojore dhe gastronomike. Pushteti i asaj që imponohet kudo dhe nuk është më kultura reale, por një dominim i thjeshtë, vjen nga fuqia e saj teknike dhe kapaciteti për të prodhuar zinxhir programe radiofonike, filma ose romane, morali i të cilëve kuptohet lehtë dhe është i kënaqshëm për shpirtin*³⁰⁷.

Në realitetin shqiptar, media e masës, ofron një kulturë të filmit të huaj, serialeve televizive, show-t ndërkombëtar dhe produksioneve të huazuara sipas formateve perëndimore. Po të ndalemi në platformat televizive si *Digitalb* dhe *Tring*, platforma që mbulojnë mbi 70—90 % të tregut shqiptar televiziv, tematikat e programeve të tyre janë të klasifikuara në tri grupime të mëdha, nisur nga numri i kanaleve që ato prezantojnë; *a- Filma-seriale, b- Entertainment-dokumentar, c- Sporti*.

Pra këto industri, të joshin pa pushim, të çlodhin, të bëjnë të ëndërrosh dhe të shpresosh. Kultura që përçojnë këto platforma është shumë larg asaj autoktone dhe shumë pranë komercialitet ndërkombëtarisht thuajse uniform. Serialet televizive, mbulojnë pikun e audiencës shqiptare, emra si *Gymysh, 100 Vitrat, Furtunë në familje, Jetë e hidhur Dr. House, Jeta sipas Xhimit, Lumi i fatit, Familje kriminale, Anatomia e Greit, Ligj dhe rregull* etj, janë vetëm disa prej titujve, që përcjellin fotografime nga më të ndryshme të realiteteve të tyre sociale në familjet shqiptare.

Por, Maigret³⁰⁸ argumenton se është absurde të mbrosh idenë se televizioni, larg të qenit aneks i ndrojtur i kulturës sonë bashkëkohore, është bërë një nga shtyllat e saj. Media bardike³⁰⁹, sipas formulës së John Fiske dhe John Hartley, në shumë aspekte, rivendos lidhjet me traditën e kulturës gojore me këto produkte përgjithësisht të zhvlerësuar, të tilla si serialet, që përsërisin dhe modifikojnë pa pushim skenarët e tyre ashtu si vepron poeti lirik në marrëdhëniet e tij me publikun. *Asgjë nuk është më e afërt sot me strukturat e Odisesë sesa ato të serialit Dallas sipas*

³⁰⁶ Po aty.

³⁰⁷ Maigret, Éric (2010). *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*. Tiranë: Papirus.

³⁰⁸ Po aty.

³⁰⁹ Barde - Poet këngëtar që u thurte këngë heronjve duke i shoqëruar me lirë .

Florence Dupont, që ka arritur të tregojë ngjashmëritë midis këtyre dy veprave, kaq të ndryshme gjithsesi. *Televizioni, media relacionale në një pjesë të madhe, (sipas Dominique Mehl), është një formë e re e kulturës pjesëmarrëse me të cilën merret publiku për të gjallëruar përmbajtjet, t'u japë atyre jetë nëpërmjet këmbimit verbal dhe imagjinat të një marrëdhënieje bashkëndërtimi të kuptimit që mund të kalojë po aq mirë nëpërmjet fiksioneve, lojërave ose talk-show³¹⁰. Në demokraci, ajo i shërben shumicës në shkëmbimet e përditshme si një “kulturë e publikut të gjerë” në raport me të cilën secili do të pozicionohej ndryshe duke ruajtur në të njëjtën kohë të njëjtat referenca³¹¹. Për publikun, që konsumon më tepër, përgjithësisht shumë i larguar nga të mirat dhe shërbimet kulturore si për sa i përket edukimit të shijeve, ashtu edhe për nga oferta e disponueshme, ajo mund të shërbejë si portë hyrëse në të gjitha format e komunikimit nën formën “all purpose medium” (sipas shprehjes së Denis McQuil) domethënë *media që bën gjithçka* (informacion, argëtim në të gjitha format, debate shoqërore), që zëvendëson bashkësinë e formave të tjera kulturore siç e vë në dukje Michel Souchon.*

Në përmasat e saj rinore dhe muzikore, ajo mund të mendohet si një art jetese sipas pragmatistit Richard Shusterman që e bën rapin shembullin e një kulture që nuk ndan shprehjen artistike nga kënaqësia trupore. Së fundi, do të ishte gabim po të harronim se televizioni nuk është vetëm estetikë e së përditshmes. Ai nuk i shpëton përmasës lajmëtare (të informacionit për shembull) as logjikës së veprës, sipas kuptimit që i jep ideologjia e artit për artin: logjika e dallimit dhe e krijimit trashëgimor takon atë të fluksit në filma, kartonët e animuar, serialet, spektaklet muzikore që privilegjojnë eksperiencat rinovuese (nga Prisonniers te Colombo dhe Ally McBeal). Mbetet ende të prodhohet estetika e një epoke, e një media që sipas konstatimeve pioniere të David Thorburn-it ose të Umberto Eco-s, (1987), përziën brenda të njëjtave vepra teknikat artizanale, kulturën gojore, strukturat mitike, inovacionet formale, autotelisme, ironi dhe intertekstualitet, shkurt, pjesën më të madhe të mënyrave të vjetra dhe më pak të vjetra për t'i dhënë kuptim kulturës. Thellësisht sinkretik, plural, televizioni është prototipi i një “mediakulture”, formë e re e ndërmjetësismit politik dhe estetik që nuk mbështetet kryesisht mbi një kulturë të hierarkisë, mbi një ndarje midis artit dhe komunikimit³¹².

Marrja parasysh e ekzistencës së një kulture televizive është implicite për shumicën e njerëzve, me gjithë distancën e vënë re shpesh ndaj asaj që konsiderohet si vulgare ose e cilësisë së keqe (gjë që mund të duket nga konstatimi, por edhe nga tolerimi ndaj normës).

Maigret, te *Sociologjia... (2010)* që ai i bën medias, argumenton se, në momentin kur fillon rënia e ideologjisë shkollore, shkolla duhet të ripërcaktojë me vështirësi misionin e saj. *Dualizmi duhet shmangur edhe këtu. Shkolla nuk mund të shndërrohet në institucion që u bën jehonë praktikave të përditshme dhe kulturës popullore pasi ka shprehur atë të një elite. Ajo kërkon një rrugë midis hapjes ndaj formave bashkëkohore të kulturës dhe mësimi të aftësive tradicionale- çka përbën gjithashtu kulturën tonë³¹³.*

Ky studiuës, sakaq, i referohet një prej laboruesve të Shkollës së Frankfurtit, Adorno-s, i cili shprehej se ndiente një neveri të vërtetë ndaj radios, kinemasë dhe gjinive të tjera “popullore” të asaj kohe ose madje edhe ndaj atyre “më fisnike”, (xhazit). Studimet e tij më interesante i rezervoi

³¹⁰Maigret, Éric, *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*. Papirus, Tiranë, 2010

³¹¹Wollton, Dominick, *Të shpëtojme komunikimin*, Papirus, Tiranë, 2009.

³¹²Maigret, Éric (2010). *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*. Tiranë: Papirus.

³¹³Po aty.

për muzikën që i interesonte (“klasike” ose “bashkëkohore”), duke bërë një amalgamë të llojeve të tjera që ai i përçmonte. Konceptimi i tij për artin, ishte dukshëm shumë elitist, ai përçmon çdo eksperiencë të lidhur me ekzaltimin, me kënaqësinë e menjëhershme. Kënaqësia është një harrim i vetes dhe i situatës shoqërore ku ndodhesh, një miratim i *status quo*.

Si do të ndihej, Adorno, nën zhanre të tilla, ku në programacionet e televizioneve kombëtare në vend, në rastin tonë *Top Channel, TV Klan*, vitet e fundit kanë zënë vend edhe programacione si; *100 milionë, Bingo 7, Milioner, Telebingo*. Formate të tilla sesi lojërat e fatit, që të bëjnë të imagjinosh një rrugëdalje të shpejtë dhe të lumtur nga gjendja e vështirë personale. Apo siç thotë Maigret (2010) se; *Kjo shërben vetëm për të maskuar realitetin e shfrytëzimit kapitalist që është kolektiv, në shërbim të një klase që i mban mediat ashtu si edhe sektorët e tjerë ekonomikë, me pushtet politik. Koha e kaluar me argëtime të sheqerosura, me ëndërrime për t’u hakmarrë me fatin, me adhurime për yje të largët, nuk zëvendësohet kurrë*³¹⁴.

Në fakt, referuar këtyre qëndrime kritike ndaj “industrisë së kulturës”, pyetja që shtrohet është nëse *Televizioni dhe kultura a i kundërvihen njëri – tjetrit?*

Në vendin tonë, përmbajtjet kulturore përmes institucioneve të specializuara për këtë rol janë në parametra joaktivë. Në shoqëritë tona perëndimore kultura përcaktohet duke u nisur nga orientime estetike, veçantësi dhe hierarki vlerash, supozohet se ajo përmbledh më të mirën e një kulture (në kuptimin e gjerë), ndërsa televizioni do të ishte i afërt me një masë të lëngët imazhesh që valëzohet dhe derdhet, me mosdallimin, me rutinën industriale, pasivitetin, kënaqësinë e menjëhershme, dhe mund të shërbente pikërisht si instrument i demokratizimit kulturor me krijimin e programeve ose të kanaleve specifike (Arte). Por ky dualizëm nuk i reziston për një kohë të gjatë analizës së historisë së ideve si edhe studimit të përmbajtjeve të programeve dhe të praktikave të telespektatorëve³¹⁵.

4.2 Kapitulli II

Gazetari si transmetues dhe analizues kulture

Rubrikat klasike kulturore të lidhura fort pas teatrit, koncerteve dhe kritikës së librave u plotësuan me oferta të tjera që i kushtohen më shumë kulturës së masës, temave të stilit të jetesës e sidomos kultit të VIP-ave. Studiuesi gjerman i mediave Stefan Russ-Mohl³¹⁶, në studimin e tij *Gazetaria (2011)* ka cekur diçka, rreth zhvendosjes nga kulturat elitare drejt paraqitjeve më zbavitëse. Sipas

³¹⁴Po aty.

³¹⁵ Maigret, Éric (2010). *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*. Tiranë: Papyrus.

³¹⁶Stephan Russ-Mohl, profesor i gazetarisë dhe menaxhimit të mediave në Universitetin e Luganos në Zvicër, vjen në shqip me librin *Gazetaria*, (2011) përkthim i Ardian Klosit, me njohuri nga thujsepër gjithë fushat qendrore dhe periferike të gazetarisë: nga ndërtimi i redaksive, te menaxhimi mediatic, puna me publikun, e drejta ligjore, etika e gazetarit etj.

tij, nuk ka gjë tjetër që i ngre aq shumë kuadrot e shikuesve dhe tirazhet sesa zhurma rreth starë-ve; ndaj sot edhe rubrikat serioze kulturore po zgjerohen me kolona thashethemesh³¹⁷. Ai tregon se para disa dhjetëvjeçarësh, profesorët e komunikimit Peter Glotz dhe Wolfgang R. Langenbacher “mbanin qëndrim” ndaj rubrikave elitare kulturore të gazetës *Tageszeitung*. Këto studiues ndanin shqetësimin, se një shtresë e hollë lexuesish të privilegjuar e të trajnuar, në një rreth tepër të mbyllur, një klub golfi intelektualësh, kalon të rejtat e stinës dorë më dorë me një dashamirësi të çinterësuar. Lojërat e vogla, të ndërgegjes. Ndërsa transmetimi drejt shoqërisë mungon... Populli vazhdon të dëfrehet me bukë dhe më lojëra³¹⁸. Ndërsa në kushtet e zhvillimit të sotëm të sektorit kulturor dhe me vdekjen e faqes kulturore³¹⁹ kritikantët janë zhvendosur drejt industrisë kulturore të komercialitetit të saj, duke devijuar rastet e faqeve të revistave dhe gazetave elitare, të cilat vështirë të gjenden më. Megjithatë, Russ-Mohl³²⁰, është i mendimit, se redaktorët e faqeve kulturore kanë mbetur zogj parajse në peizazhin mediatik. Ai ka parasysh, se në redaksitë kulturore ashtu si më parë, komentohet dhe argumentohet me shumë sesa në gazetarinë e lajmeve. Kjo pasqyrohet në të vetëkuptuarit e gazetarëve të kulturës; më shpesh sesa kolegët e sektorëve të tjerë, ata e shohin veten në rolin e përçuesve të ideve të reja, por më pak në rolin e relatuesve neutralë. Kështu kanë vëzhguar hulumtuesit e komunikimit Reus, Schneider dhe Schonbach- e në të njëjtën kohë ata paralajmërojnë se gazetarët e kulturës kanë edhe detyrën e një përshkrimi që vërtetë nuk është asnjëherë objektiv, po të paktën mund të jetë objektivizues³²¹.

Edhe në rastin shqiptar, në një shoqëri si kjo e sotmja, ku prodhohet dhe konsumohet kryesisht politikë, “përmbajtja kulturore”, është krejtësisht në vendnumëro. Fenomeni i “kulturalizimit mediatik”, është një proces krejt i shpërfillur, ndaj zhvillimit të koncepteve estetike, margjinalizimit të vlerave, anatemimit të profesionistëve të kulturës, preh e problemeve konceptuale e bosëve të medias, solli një asfiksion të këtij segmenti mjaft të rëndësishëm mediatik. Nën këtë tranzicion të gjatë shoqëror dhe mental, kalimi nga filozofia kulturore, kritika, analiza e mirëfilltë u përkthye menjëherë në një prodhim masiv kulturor, për të gjithë pa dallim. Kështu që në këtë pjesë do të ndalemi pikërisht në atë çka po ndodh sot me kulturën e prodhuar nga faqet e gazetave të përditshme shqiptare.

Pas analizës së programacioneve televizive, rrafshi i dytë i studimit tonë empirik, në këtë doktoraturë, fokusohet në faqet kulturore dhe në suplementet kulturore të gazetave të përditshme në vend.

Pyetja bazë kërkimore që shtrojmë në këtë segment të doktoraturës sonë është: Çfarë lloj kulture transmeton shtypi shqiptar? Analiza jonë është e bazuar në matjen e disa treguesve kyç në faqet kulturore dhe suplementet e pesë gazetave më të rëndësishme në vend dhe përkatësisht, *Gazeta Shqiptare*, *Panorama*, *Koha Jonë*, *Shqip* dhe gazeta *Shekulli*, gazeta të cilat janë edhe pjesë e kompanive mediatike. Monitorimi u nda në dy periudha të rëndësishme, korrik dhe tetor 2012, e

³¹⁷Russ-Mohl, Stephan, *Gazetaria*, Natyra, Tiranë 2011, f. 152.

³¹⁸ Glotz/ Landgenbacher; 1993, 95-botimi i parë; 1969

³¹⁹Russ-Mohl, Stephan, *Gazetaria*, Natyra, Tiranë 2011

³²⁰ Po aty, f.223.

³²¹ Po aty, f. 223.

para që përkon me sezonin e verës, ku veprimtaria politike po pushon sikurse dhe pritshmëritë e autidiencës për lajme të një natyre krejt tjetër janë të mëdha, ndërsa muaji tetor përkon me kulmin e sezonit informativ, me çeljen e siparit të aktiviteteve kulturore dhe artistike në vend.

Arsyeja kryesore e këtij monitorimi është interesi ynë për të kuptuar se çfarë po ndodh me “mesazhin kulturor”. Mënyra sesi përçohet ky mesazh, natyra e tij dhe çfarë lloj kulture prodhohet nga media e shkruar? Janë disa nga pyetjet që kërkuam t’u jepnim përgjigje gjatë monitorimit në vijim. Për lehtësi analize, përpunimi i të dhënave është ndarë në dy pjesë, veç e veç për secilën gazetë, duke filluar me faqet e kulturës dhe për të përfunduar me suplementet e fundjavës. Në këtë mënyrë do të evidentojmë më lehtësisht diferencat dhe trajtat që merr mesazhi kulturor në forma të ndryshme të lajmit.

Do të shihet përmbajtja e tyre, se cilat gjini lëvrohen, sa përkthime ka, sa recenca, analiza, komente kulturore, kritike, ka shkencë, ka debat, shkruajnë artistë? Etj.

Për më tepër në këtë çështje, do të ballafaqohemi edhe me opinionet e gazetarëve të rëndësishëm kulturorë, si Elsa Demo nga gazeta *Shekulli*, Alma Mile nga *Panorama*, Ben Andoni nga *Gazeta Shqiptare*, Beti Njuma nga *Top Channel*, Migena Bushati nga *TVSH*, në lidhje fenomenin kulturor në tërësi, që përçon media.

Postulati se media e shkruar dhe elektronike, paraqet atë nivel zhvillimi që ai kërkon dhe lejon niveli i zhvillimit sinkron të shoqërisë në përgjithësi, është i vlefshëm edhe për rubrikat kulturore. Ndryshe do të thoshim se jeta e varfër kulturore-artistike në Tiranë dhe në rrethe pasqyrohet në nivelet e tanishme të rubrikave kulturore të medias ashtu si mund të thuhej edhe e kundërta, se për shkak të kronikave kulturore të papërgjegjshme, jeta kulturore-artistike nuk po merr ende vëmendje merituar. Dhe në të dyja rastet nuk kemi të bëjë me një sofizëm, por me një përfundim të pranueshëm për analogji me rolin që (nuk) ka luajtur gjatë viteve të fundit media në jetën politike të vendit. Kështu ka shkruar profesori i letërsisë dhe kritiku letrar, Tonin Çobani, në një artikull të tij mbi *(Pa) përgjegjësitë e rubrikave kulturore*³²². Sipas tij, një problem vjen nga drejtuesit e tejpoltizuar të medias të cilët nuk i lënë vend rubrikës kulturore, duke e reduktuar atë në një shtojcë të palexueshme a padëgjueshme. Gjithashtu ai argumenton në këtë artikull idenë se, nuk ka më pak institucione botuese dhe kulturore-artistike, krahasuar me dhjetë vjet më parë, sepse duhen llogaritur botuesit privatë dhe dhjetërainstitucione kulturore-artistike private që zhvillojnë veprimtarinë artistike brenda dhe jashtë vendit. Por ai thekson se ka ndryshuar organizimi dhe menaxhimi i vlerave kulturore –artistike dhe institucionale që nuk kanë arritur ende t’i përballojnë ndryshimet. *Vlerat artistike kulturore po kthehen më shumë në mall si çdo produkt tjetër konsumi në një shoqëri që ka marr drejtimin e ekonomisë së tregut të lirë*³²³. Sot edhe gjithnjë e më tepër në të ardhmen vlerat kulturore-artistike dhe institucionale u nënshtrohen shijeve të konsumatorit që paguan për ton. Nëse do të mbijetojë apo do të ketë sukses një shtëpi botuese do të varet nga librat që do t’i blejë lexuesi. Po kështu mund të thuhet për një trupë teatrore, një galeri arti, një veprimtari kombëtare apo ndërkombëtare. Për të gjitha këto kritiku Çobani, thotë se shteti nuk mund të bëjë më asgjë më tepër sesa të përdorë strukturat e veta dhe të mos humbasë kontrollin ndaj kulturës.

³²² Tonin Çobani, « (Pa) përgjegjësitë e rubrikave kulturore », artikull në revistën Media Shqiptare, botim i Institutit Shqiptar të Medias, nr. 8, tetor-dhjetor 2000, f. 83.

³²³ Po aty, f. 83.

... në rubrikat kulturore të medias së shkruar dhe elektronike duhet të ketë me doemos rivlerësime të traditës dhe një qëndrim të rreptë ndaj mediokriteteve që dolën më në sipërfaqe gjatë këtyre dhjetë viteve të fundit... përgjegjësia e gazetarëve të kulturës është të kuptuarit drejt të rubrikave kulturore dhe profesionalizmi i tyre për të kuptuar vlerat dhe antivlerat artistike. Për të mos ngatërruar amatorizmin me profesionalizmin...³²⁴

4.2.1 Vendi i kulturës te *Panorama*

Gazeta Panorama është një nga gazetat më të shitura në tregun shqiptar. Gjatë dy periudhave të monitorimit ajo operonte në treg me dy suplemente kryesore; të shtunën me suplementin *Panorama Plus*, ndërsa të dielën me suplementin *Unë Gruaja*, ndërkohë që faqet kulturore janë pjesë veçmas nga informacioni që trajtoheshe në suplement. Nga të dhënat empirike të dy periudhave të monitorimit, marrim këto të dhëna:

a. Për faqet kulturore

Për muajin korrik janë marrë në studim numrat e datës 1, 21, 22 dhe 29 korrik të 2012-ës, që përkohë me numrat e fundjavës. Në strukturën e gazetës faqet kulturore janë nën titullin *Kulturë* dhe nga monitorimi rezulton se për datën 1, 21 dhe 29 korrik nuk ka asnjë faqe të gazetës e cila të mbajë këtë kryetitull, pra nuk ka asnjë faqe kulturore, ndërkohë që për numrin e datës 22 korrik, e shtunë janë dy faqe kulturore në fund të gazetës, përkatësisht lajmi me titullin;

Nexhmija: Si e ruajta në burg dorëshkrimin e romanit të Kadaresë dhe lajmi tjetër për vdekjen e autorit Ali Podrimja nën titullin *Gjendet trupi i Ali Podrimës, nuk ka shenja dhune*³²⁵.

Për muajin tetor kemi pothuajse të dhëna të ngjashme. U morën në shqyrtim numrat e datës 6, 7, 21 dhe 27 tetor 2012. Faqja kulturore shfaqet vetëm në ditën e parë, më 6 tetor, dhe ka vetëm një faqe me lajmin *Eliza zbulon rrënjët e saj shqiptare në "Dear Albania"*³²⁶. Për tri datat e tjera nuk ka asnjë faqe të gazetës mbi kulturën. Nga dy datat, që kanë shfaqur lajme kulturore, e para është në zhanrin e letërsisë, ndërsa e dyta mbi artin, spektaklin më saktësisht.

Gazeta *Panorama* nuk ka përdorur ngjyra te faqet kulturore, të paktën tek ato që ishin pjesë e monitorimit, edhe fotot janë të shtypura bardh e zi në të gjitha numrat e marrë në studim. Nga sa rezulton nga monitorimi është e qartë se faqet kulturore nuk janë pjesë kyçe e asaj çka përcjell gazeta te lexuesit. Përveç periudhës, që ndoshta ka ndikimet e veta, Alma Mile, përgjegjëse e faqeve të kulturës në këtë gazetë, në një intervistë për këtë punim,³²⁷ thotë se gazetat shqiptare me shumë vështirësi po i ruajnë këto faqe të kulturës. Edhe pse ajo thotë se ka një ndarje precize midis rëndësisë që i jepet faqeve kulturore dhe atyre të suplementit, nga monitorimi në arrijmë në përfundimin që gazeta anon me tepër drejt asaj kulture gjeneraliste dhe jo informacioneve specifike mbi fushat e artit. Këto informacione përpunohen nga vetë gazetarët e gazetës dhe shohim të përsëriten herë pas herë emrat kryesore si vetë Alma Mile, Elisaveta Illica etj. Alma Mile shton se puna në gazetë, sidomos në faqet e kulturës varet prej vetë asaj, sepse ajo është edhe përgjegjëse për suplementet, duke lënë të kuptohet se nuk ka një organigramë mirëfilli që merret

³²⁴Po aty, f. 86.

³²⁵*Panorama*, 22 korrik 2013, f. 25.

³²⁶*Panorama*, 6 tetor, 2013, f. 13.

³²⁷ Alma Mile, intervistë, mars 2013.

me faqet e kulturës dhe se të gjitha llojet problematikave mund të mbulohen prej një ose dy gazetarësh.

b. *Për suplementet*

Siç u tha edhe më lart, *Panorama* operon në treg me dy suplemente bazë, *Unë gruaja* dhe *Panorama plus*. Alma Mile, na thotë se natyra e këtyre dy suplementeve është shumë e ndryshme, duke vënë theksin te suplementi *Unë gruaja* e cila sipas saj sjell një shumëllojshmëri lajmesh jo vetëm artistike, por edhe histori reale të personazheve të rëndësishëm ose jo. Nga monitorimi i bërë këtyre dy suplementeve neve na rezultoi se ato përçojnë në të shumicën e rasteve kulture dhe informacione shumë sipërfaqësore, të natyrës gossip sidomos kur flitet për *Panorama plus*. Për periudhën e marrë në studim, *Panorama Plus* ka 20 lajme gossip për muajin korrik, si për shembull: *Kastro i shkruan letër pendese së shoqes: U kërkoi ndjesë princeshave të mia për veprimet jashtë rregullave të sistemit*³²⁸ ose *Adelina: E refuzova Ezelin, fansat e tallin në rrjete sociale*³²⁹. Për muajin tetor ky suplement numëron 45 lajme gossip mbi jetën e vipave, si për shembull: *Genta e BB5 sërish nudo*³³⁰ apo *Kenan Ezel: Nuk jam Gay*³³¹ apo *Franceska publikon fotot, Ermali: Nuk më intereson, jam lidhur me një tjetër*³³².

Suplementi *Unë gruaja*, është i një natyre pak më ndryshe, por edhe aty nuk mungojnë lajmet gossip. Në këtë suplement gjejmë tituj si : *Francezja Jozefine Dedet: Sekretet që më ka rrëfyer mbretëresha Geraldinë*³³³ ose *Osman(e) Shahini: Burnesha që lë vendlindjen pas 82 vjetësh*³³⁴. Këto suplemente i shoqërohen gazetës çdo fundjavë, në ditët respektive dhe çmimi mbetet po i njëjti, 30 lekë. Tirazhi rritet gjatë fundjavës sipas Miles, dhe kjo ndodh sepse suplementet shiten më shumë, për shkak të kërkesës së audiencës për informacione “show biz”.

Veçori tjetër e suplementeve është numri i faqeve, që shpeshherë arrijnë në 12 ose 14 faqe, shumica e të cilave janë pa ngjyra, me përjashtim të faqes së parë të tyre ose në disa raste të veçanta si në numrin e datës 6 tetor 2012 ku të gjitha lajmet ishin të shoqëruara me foto pa ngjyra dhe vetëm një prej tyre: *Pornostarja Breanne Benson zhvishet edhe për qejf* është me ngjyra.

Stafi i *Panorama plus* përbëhet nga dy vetë, respektivisht Ermira Shpëtimi, që është edhe përgjegjëse redaktore dhe Erdi Mara, përgjegjës fotografie. Në disa nga intervistat e bëra shfaqet edhe emiri i gazetarit Blerand Rexhepi, ndërsa për *Unë gruaja*, përgjegjësja e vetme është Alma Mile.

Në fund të analizës për gazetën *Panorama* mund të themi se theksi vihet më tepër te faqet e suplementeve, të cilat përmbledhin gjithçka, duke i lënë më pak vend faqeve kulturore. Këto të fundit nuk ndjekin gjithmonë një strukturë standarde të ndarjes në rubrika, por pasqyrojnë atë

³²⁸ *Panorama*, e shtunë 21 korrik, 2012.

³²⁹ Po aty.

³³⁰ *Panorama*, e dielë, 6 tetor, 2012.

³³¹ Po aty.

³³² *Panorama*, e shtunë, 27 tetor 2012.

³³³ *Panorama*, e dielë, 1 korrik, 2012.

³³⁴ *Panorama*, e dielë, 22 korrik 2012.

material i cili është aktual për momentit. Herë libër, dhe herë spektakël, një ose dy gazetarët kulturorë bëjnë gjithçka pa pasur mundësinë të thellohen apo të specializohen në një fushë të caktuar, duke i ofruar audiencës një informacion të përgjithshëm dhe thjesht njoftues, por pa shumë përmbajtje profesionale brenda.

Treguesit; më lart bëmë një paraqitje, le të themi edhe përmbajtjesore nga pikëpamja e fenomenit kulturor në faqet e të përditshmeve shqiptare, ku ishim ndalur, vetëm në numrat e fundjavës të muajit korrik 2012, dhe tetor 2012. Por për një paraqitje statistikore të fenomenit kulturor, kërkon një shtrirje më të gjerë kohore, për të mos e cunguar në këtë mënyre apo për të mos e paragjykuar mesazhin kulturor të këtyre gazetave. E kemi fjalën, këtu se numrat e fundjavës, përkojnë më shumë me një lloj përmbajtje kulturore limonadë, spektakël, show-bizz, etj. që shoqërohen me suplementet përkatëse. Por cilat janë treguesit që ne duam të masim; duam të dimë për faqet kulturore sidomos, se ; *Cilat gjini lëvrohen më shumë? Sa përkthime ka? Sa recenca librash, kritikë filmash, veprash artistike, analiza, komente kulturore. Ka shkrime të publikuara nga artistë apo shkrimtarë? Etj. A ka rubrika të veçanta dedikuar kinemasë, muzikës, librit? Autorët e lajmeve janë kryesisht gazetarët e këtyre redaksive? Shkruajnë kritikë intelektual? Etj.*

Përmes të gjitha pyetjeve të mësipërme, synojmë që të nxjerrim një set të dhënash, për të identifikuar se çfarë përfaqëson realisht përmbajtja kulturore që përçohet sot nga media gjeneraliste, shtypi i shkruar.

Gazeta *Panorama*, gjatë muajit korrik dhe tetor 2012³³⁵, nuk mungojnë lajmet e mirëfillta të kësaj fushe në faqet e kulturës. Mes të cilave, në këto dy muaj, ka tri intervista, dy me personalitet drejtuese në fushën e kulturës, që ngrenë një problematikë të kësaj fushe dhe një mbi librin. Ka tri opinione, artikuj kritikë, nga Maks Velo, dhe Artan Shkreli. Ka pesë shkrime mbi librat të rinj të botuar në treg dhe tre artikuj historikë. Ka tre artikuj me karakter raportues mbi festivalin muzikor popullor. Dhe tri shkrime të tjera njoftuese mbi aktivitete apo veprimtari të institucioneve kulturore në vend. Ka dy lajme mbi personazhe të kësaj fushe.

Theksojnë se nuk ka rubrika mbi artet pamore, dramën, mbi kritikë librash, recenca, kritikë filmi etj. Lajmet në faqen kulturore të *Panoramas*, kanë tematika sporadike, çdo do të thotë, nuk kanë rubrika të përhershme të dedikuara mbi këto zhanre, sigurisht kjo përkthehet edhe me një jetë kulturore artistike të varfër që reflektohet në to. Po të bëjmë një përlllogaritje sipërfaqësore, lajmet e kësaj natyre, janë më të pakëta në numër sesa lajmet rozë, të cilave u editohen edhe suplemente më vete, dhe titujt e tyre zënë kryesisht faqet e para të kësaj gazeta, të ilustrua me fotografi me ngjyra dhe tituj të mëdhenj.

4.2.2 Gazeta Shqiptare për kulturën

Nga matjet empirike të bëra për *Gazetën Shqiptare* na rezulton se ajo operon në treg me dy suplemente bazë, *Blue tooth* dhe *Milosao*, tërësisht të ndryshëm në perceptim, informacionin që përçojnë dhe lexuesit që i drejtohen. I njëjti pohim vlen edhe për faqet e kulturës. *Gazeta Shqiptare* është ndër të pakëtat gazeta që ka gjithmonë të përfshira në faqet e saj lajme nga kultura, qofshin këto historike, mbi arkitekturën apo artet pamore, recenca mbi librin etj.

³³⁵ Shih, në Aneks, paraqitjen e plotë të këtij monitormi dymujor, shoqëruar, me titullin përkatës, zhanrin, përskrim të shkurtër, emrin e autorit, datën e publikimit.

a. Për faqet kulturore

Për muajin korrik 2012 janë marrë në studim numrat e datës 1, 21, 22 dhe të datës 29. Nga të dhënat rezultojnë se përveç datës 1 korrik, numri i së cilës nuk ka lajme kulturore përveç suplementit të përjavshëm *Blue tooth*, të tre numrat e tjerë mbartin të paktën një ose dy faqe kulturore. Shumica e shkrimeve janë bërë nga një gazetare e vetme, Fatmira Nikolla, dhe natyra e lajmeve është e larmishme duke filluar nga lajmet historike siç është ai i datës 21 korrik me titullin *Nexhmija Hoxha: Ju jap dorëshkrimet e Kadaresë kur të respektoni Enverin*³³⁶ ose lajme nga letërsia *Dritëroi: si e mbaj mend mikun im Ali Podrimja*³³⁷. Në gazetën e datës 29 korrik gjejmë një artikull tjetër nga e njëjta gazetare mbi shqiptarët e Luginës së Preshevës, peng të përplasjeve Prishtinë – Beograd, duke u ndalur gjatë tek arkitektura e kalave të kësaj zone³³⁸. Për muajin tetor rezultojnë se të gjithë numrat e marrë në studim, përkatësisht i datës 6, 20, 21 dhe 27 tetor 2012 kanë lajme në faqet e tyre të kulturës. Ramiz Alia: *Dolëm nga Traktati i Varshavës nga frika e një sulmi* dhe Teodor Laço: *Si e mbaj unë mend vitit 1997*. Vjen libri më i ri *Bashkëjetesë me kohën* janë dy titujt kryesorë të faqes së kulturës për datën 6 tetor 2012. I dyti është një recensë nga vetë autori, Teodor Laço mbi librin e tij më të fundit, ndërsa e para është një intervistë bërë Ramiz Alisë. Lajmet e datave të tjera janë në fushën e muzikës si, përshembull, lajmi i datës 20 tetor 2012 në faqen 30 të *Gazetës Shqiptare* të shkruar nga Fatmira Nikolla me titullin *Orkestra simfonike e RTSH-së, propozohen ndryshime rrënjësore apo lajmi mbi vjedhjen e pikturës së Ali Ahmetit në ekspozitë, në numrin e së njëjtës datë*. Numri i datës 21 tetor, 2012 në faqet 10 dhe 11 të seksionit të kulturës ka një lajm si; Haxhimihali: *Monumentet e kulturës në mëshirë të fatit* dhe lajmi i dytë është recensë mbi librin e fundit biografik për mbretëreshën Geraldinë me titullin *Geraldina: Mbreti donte të vriste vetën kur mësoi që kishte kancer*. Për të dyjapëriudhat e studimit gazeta numëron dy recenca dhe tri lajme me natyrë historike dhe tri në lidhje me arkitekturën. Faqet kulturore janë bardhë e zi dhe shoqërohen me foto. Faqen e kulturës e gjejmë gjithmonë të pozicionuar ndryshe në formatin e gazetës, herë në fund vetëm me një paragraf, herë të tjera në faqet e parafundit me një ose dy faqe të dedikuara ose në faqet e mesit, kjo në varësi të materialeve të tjera që gazeta ka ofruar. Vihet re si te *Gazeta Shqiptare*, si te gazetatat e tjera, një tendencë që shpeshherë lajmet kulturore të përfshihen të gjitha te suplementi dhe duke lënë shumë pak material apo informacion për faqet e kulturës. *Gazeta Shqiptare* kushton 50 lekë dhe çmimi i suplementit të përjavshëm është i përfshirë në të.

b. Për suplementet

Gazeta Shqiptare operon në treg me dy suplemente, *Blue tooth* dhe *Milosao*. Krejt të ndryshëm nga njëri-tjetri, *Blue tooth* ofron lajmet më të mira nga fusha e gossip dhe ka qenë ndër gazetatat e para që ka futur në gazetarinë shqiptarë konceptin e “paparacit”. Ky suplement del çdo të shtunë, pa shkakuar rritje të çmimit të gazetës dhe dallohet për numrin e madh të fotove me të cilat përcjell informacionin. Çdo lajm i botuar në *Blue tooth* ka shumë pak tekst dhe sa më shumë foto,

³³⁶ *Gazeta Shqiptare*, 21 korrik 2012, f. 30.

³³⁷ Po aty.

³³⁸ *Gazeta Shqiptare*, 29 korrik 2012, f.11.

fakt që shkon përshtat edhe me moton e vetë suplementit *sepse një foto vlen më shumë sesa një mijë fjalë*. Ngjyrat variojnë; edhe pse dominojnë fotot bardh e zi, gjenden edhe foto me ngjyra, edhe pse të pakëta në numër. Lajmet mbizotëruese janë ato të gossip; për muajin korrik dhe tetor 2012 të marrë se bashku, janë botuar më shumë se 150 lajme të natyrës gossip. Drejtuesit e saj pretendojnë se tirazhi në fundjavë rritet automatikisht por çmimi i gazetës mbetet i pandryshuar, 50 lekë.

Kur i referohemi suplementit të së Dielës, *Milosao*, natyra informative është krejt tjetër. E konceptuar si një hapësirë ekskluzive për artin dhe letërsinë, aty gjejmë zhanre të mirëfillta artistike duke filluar që nga recencat e librave apo poezitë, tregimet personale e kështu me radhë. Për të dy muajt e marrë në studim janë bërë 5 recenca librash si, përshembull, artikulli i datës 1 korrik 2012 me titull *Poezia dhe poetika e Camaj* nga Arshi Pipa, apo artikulli i datës 22 korrik me titull *Historia e letërsisë shqipe* nga Robert Elsie³³⁹.

Ben Andoni, kryeredaktori i suplementit *Milosao*, në një intervistë ekskluzive për këtë tematikë,³⁴⁰ thotë se mbajtja e këtij suplementi është një kosto e lartë për gazetën. Ai thotë se: *Nga kontakti që kam me këtë lloj kulture që e përcaktoni si elitare, kjo lloj kulture në Shqipëri po përjeton një krizë të madhe. Që do të thotë se mungojnë krijimet e mira letrare, qasjet e mira të eseve, të arteve pamore, analizat e mira të muzikologëve e të tjera. Shumica e prurjeve, që kam personalisht te "Milosao", janë prurje lavdëruese dhe panegjirike për njerëz të ndrydhëm. Unë kam apeluar personalisht: 'Ju lutem më sillni review kritike, ose kritika të letërsisë shqipe!'. Kjo ka bërë që publiku t'i largohet gjithnjë e më shumë kësaj letërsie.*

Vlen të theksohet se *Milosao* është i vetmi suplement që paraqet një pjesë të kulturës elitare dhe asaj çka prodhohet në Shqipëri dhe fakti që vazhdon ende të botohet është tregues i një kërkesë, goftë edhe të vogël nga ana e audiencës për këtë lloj informacioni jogjeneralist.

Sipas treguesve³⁴¹, *Gazeta Shqiptare*, ka këto të dhëna në faqet e kulturës. Gjashtë intervista me personazhe të muzikës dhe kulturës, pesë kritika mbi librin, katër artikuj me karakter historik, dy artikuj mbi librat e rinj, tri shkrime problematike, katër shkrime gossip.

4.2.3 Gazeta Shqip: Përkushtimi për kulturën

Gazeta Shqip për periudhat e marra në monitorim paraqet disa të dhëna kryesore. Në dallim nga gazetatat e tjera të marra në studim, gazeta *Shqip* ka vetëm një suplement, suplementin *Ndryshe*, i cili i bashkëngjitet gazetës çdo ditë. Natyra e suplementit dallon po ashtu nga të ngjashmit e tij për vetë faktin se natyra e informacionit nuk është qartësisht e kulturës konsumeriste apo elitare, duke bërë një miksim të informacioneve që gjenden aty. E njëjtalogjikë vlen edhe për faqet kulturore të saj. Nga të dhënat empirike nxjerrim këto konkluzione:

³³⁹ *Gazeta Shqiptare*, suplementi *Milosao*, 1 korrik 2012.

³⁴⁰ Ben Andoni, gazetar kulturor në *Gazetën Shqiptare*, intervistë marre nga autori, shkurt 2013.

³⁴¹ Shih, në Aneks, paraqitjen e plotë të këtij monitormi dymujor, shoqëruar, me titullin përkatës, zhanrin, përshkrim të shkurtër, emrin e autorit, datën e publikimit.

a. *Për faqet kulturore*

Për dy periudhat e marra në studim, korrik dhe tetor rezulton se nga 8 numrat e marrë në studim, vetëm dy prej tyre, përkatësisht numri i datës 1 korrik 2012 dhe i datës 28 korrik nuk kanë fare faqe kulturore. Dy numrat e tjerë të korrikut, ai i datës 21 dhe i datës 29 të këtij muaji, kanë nga dy faqe kulturore secila. Numri i datës 29 korrik ia ka dedikuar faqen e parë të kulturës festivalit të filmit në Venecia, me titullin *Shqipëria në festivalin e venecias me anijen "Vlora"*, ndërsa faqja 21 e po këtij numri përmban 3 recenca të shkurtra librash me titujt : Ildir Azizi: *Kur kanuni e bën Shqipërinë qesharake*. Don Kanuni: Sophie Kinsela: *Zonja e funeraleve*, Yllka Filipi: *Dante, Migjeni, Kadare* dhe John Wyndham: *Dita e trifidëve*³⁴².

Për muajin tetor rezulton se të katër numrat e marrë në studim, 6, 7, 21 dhe 27 tetor kanë të gjitha nga 1 faqe kulturore. Gjatë këtij muaj ka dy lajme për filmin ; *4 filma shqiptarë shkojnë në Milano*³⁴³ dhe *Elisabeta Kamberi merr çmimin e Xhanfize Kekos- Giffoni Shqipëria* 8³⁴⁴. Numri i datës 21 tetor i dedikon të tërë faqen librave të rinj me tre tituj të rinj : Daut Gumeni: *Rrëfimi i një ish të burgosuri politik*; Gian Luca Potesta dhe Giovanni Vian: *Historia e Krishtëritit*; Danjela Sinani sjell në shqip librin: *Përkufizimi juridik i vdekjes "Eutanazia"*³⁴⁵, ndërsa faqja e kulturës së datës 7 tetor i dedikohet plotësisht spektaklit të *The Voice Albania*. Emri më i hasur në këto faqe është ai i gazetares Eliverta Hila, e cila është edhe gazetarja e kulturës për redaksinë e Shqip. Lajmet janë gjithmonë të shoqëruara me foto, bardh e zi , tipar ky që është i përbashkët për të gjitha gazetatat që kemi monitoruar.

Lajmet e botuara, sidomos kur i referohemi librave mbetet në nivelin e recencave të thjeshta pa synuar hapjen e debateve kritike mbi veprat e caktuara, fakt ky që konfirmohet edhe nga Beti Njuma, e cila thotë se si kritika, ashtu edhe pjesë nga romanet apo librat publicistike sot konsiderohen vetëm si produkt që mund të mbushë faqet e gazetave³⁴⁶.

b. *Për suplementin Ndryshe*

Siç e thamë edhe më lart *Ndryshe* dallon nga suplementet e tjera në treg. Redaksia e këtij suplementi bën një ndërthurje të lajmeve gossip me ato sociale, apo shkencore dhe i bashkëngjitet gazetës çdo ditë, brenda çmimit prej 30 lekë. Lajmet e shkruara aty mbulojnë si aspektet historike të ngjarjeve p.sh. në numrin e datës 21 korrik, me titull *Histori: Kandidatespër fronin shqiptar pas pavarësisë*³⁴⁷ apo ai i datës 29 korrik më titullin *Lufta e Mashkullorës. Historitë e rrapit që nuk është më*³⁴⁸ për të kaluar më pas te lajmet me natyrë gossip. Në dy muajt e marrë në shqyrtim ka 8 lajme me natyrë gossip dhe 12 lajme me natyrë sociale. Suplementi përdor fotot bardh e zi dhe nuk botohet vetëm në fundjavë, ai është i pranishëm gjatë gjithë javës dhe është i gjatë 7-9 faqe në varësi të informacioneve që botohen në ditë të ndryshme.

³⁴²Shqip, 29 korrik 2012, f. 21.

³⁴³Shqip, 6 tetor 2012, f. 22.

³⁴⁴Shqip, 27 tetor 2012, f. 22.

³⁴⁵Shqip, 21 tetor 2012, f. 21.

³⁴⁶Interviste më Beti Njumën, janar 2013.

³⁴⁷Shqip, 21 korrik 2012.

³⁴⁸Shqip, 29 korrik 2012.

*Shqip*³⁴⁹, statistikisht ka këto tregues referuar faqes kulturore; 10 shkrime me karakter nga bota e spektaklit dhe lifestyle, tri intervista me artistë, dy artikuj që përçojnë një problematikë dhe dy artikuj kritikë. Një artikull mbi një premierë teatrale dhe dy mbi librin. Nuk ka ndonjë recencë, kritikë libri, filmi, muzikë etj.

4.2.4 Gazeta *Shekulli*: Përmbajtja kulturore

Gjatë procesit të mbledhjes dhe përpunimit të të dhënave na rezulton se gazeta *Shekulli* është një nga më të shiturat në tregun shqiptar, ku përmes Elsa Demos, gazetarja e njohur e kulturës në këtë gazetë, ofron artikuj mjaft kuptimplotë në këtë sektor. Por, nga numrat e korrikut dhe tetorit 2012, suplementi i gazetës *Shekulli Fundjavë* ofron një larmi informacionesh kulturore, historike, sociale dhe më pak nga rubrika gossip, informacione të cilat i vë nën titullin *Shkurt*. Veçori tjetër e gazetës është se suplementi përfshin në fundjavë edhe faqet e kulturës brenda vetes; pra ato nuk janë të ndara si në rastet e gazetave të tjera dhe i njëjti staf, në këtë rast vetëm gazetarja Entela Resuli, mbulon të gjitha rubrikat e suplementit.

a. Për faqet kulturore dhe suplementin së bashku

Për të dyjaperiudhat e marra në studim gazeta *Shekulli* ka 28 tituj të cilët flasin për botën e artit dhe të show bizit, duke u ndalur veçanërisht në lajmet mbi jetën e vipave. Vlen për t'u përmendur se 10 lajme janë me natyrë historike, personale në disa numra si, përshembull, artikulli me titullin, Arta Shurbi: - *Policja e "fortë" e autostradës. E nis ditën me një gotë qumësht*, botuar në 1 korrik 2012 apo artikulli tjetër me titull *Ja bandat e tifozëve nga Tigrat te Ballistët*, botuar më 6 tetor 2012. Po ashtu gjejmë edhe shkrime me natyrë historike si artikulli me titull, Ish-diplomati rus: *Enver Hoxha kishte të drejtë për prishjen me rusët*, botuar në numrin e datës 21 korrik 2012 apo artikulli *Konferencë për Hoxha Tahsimin* i numrit të datës 20 tetor 2012. Libri ose tituj që adresojnë çështjet letrare janë vetëm 3 përgjatë 2 periudhave studimore, përkatësisht *Për ata që shullëhen në libra*³⁵⁰; Botim : *Historia e shqiptarëve e parë nga të huajt*³⁵¹ dhe Rovena Vata: *Studiuesja e "Kolosëve të huazuar"*. *Letërsia ka qenë dhe është pasion për mua dhe tani është shndërruar edhe në profesion*³⁵². Faqet e suplementit variojnë nga 8-10 faqe, ndërsa çmimi i shitjes mbetet po ai, 30 lekë. Rubrika *Trup dhe Shpirt*, që gjendet në fund të gazetës, përmban informacione rreth kulturës dhe sidomos rreth jetës së artistëve të afirmuar ose jo si, për shembull, Zef Gjini: *Mjeshtri i madh që shleu një repart me punën e tij. E vlerësojmë*

³⁴⁹ Shih, në Aneks, paraqitjen e plotë të këtij monitormi dymujor, shoqëruar me titullin përkatës, zhanrin, përshkrim të shkurtër, emrin e autorit, datën e publikimit.

³⁵⁰ *Shekulli*, 29 korrik 2012.

³⁵¹ *Shekulli*, 6 tetor 2012.

³⁵² *Shekulli*, 21 tetor 2012.

*originalitetin*³⁵³ apo Gjovalin Paçi, piktor: *Sa më i famshëm bëhem, aq më modest përpiqem të jem*³⁵⁴.

*Shekulli*³⁵⁵, treguesit kulturorë i ka sipas këtij rankimi. Gjatë dy muajve monitorim, katër është numri i kritikave kryesish mbi librin. Katër është numri i intervistave me profesionistë të kulturës. Dy janë artikujt mbi filmin dhe një mbi zhanrin operistik. Sakaq, artikuj të karakterit lifestyle janë tre dhe një mbi libra të rinj në treg.

4.2.5 Gazeta *Koha Jonë* dhe kultura në të

Koha Jonë është një nga gazetat më të vjetra në tregun shqiptar. Megjithë profilin tashmë të konsoliduar në treg dhe me gjithë vitet e eksperiencës, edhe për këtë gazetë vlejnë konstatimet e mësipërme empirike ku suplementet shtesë janë shtylla kryesore e përcimit të informacioneve kulturore në fundjavë. Për dy periudhat e marra në studim rezulton se gazetata operon në treg me dy suplemente; *Summer Time*, e cila del të shtunën dhe të dielën dhe i bashkëngjitet gazetës vetëm gjatë muajve verorë. Ndërsa në tetor, i njëjti format, i punuar nga e njëjta gazetare, Ilda Lumani, vjen nën emrin *Koha Tjetër*. Të dhënat empirike vijojnë si më poshtë:

a. Për faqet kulturore dhe suplementet së bashku

Për të dyja periudhat, katër numrat e muajit të sezonit të verës korrik dhe 4 numrat e muajit tetor 2012, gazeta ka pasur gjithmonë 1 ose 2 faqe kulture, ku zhanri i lajmeve që mbizotëron është ai muzikor. Për muajin korrik janë botuar 4 lajme mbi muzikën, 3 lajme për pikurë dhe vetëm dy recenca libri. Të gjitha lajmet shoqërohen me foto bardh e zi dhe emri më i lakuar në faqet e kulturës është ai i gazetares Ilda Lumani, e cila mbulon edhe një pjesë të mirë të punës për suplementin.

Summer Times për muaji korrik ka një numër prej 54 lajmesh gossip. Ky suplement është nga më të pasur në këtë lloj zhanri të lajmit, duke i kushtuar rëndësi të veçantë sasisë së lajmeve që nxjerr. Në përgjithësi tekstet janë shumë të shkurtra dhe foto, herë me ngjyra dhe herë jo, flasin më shumë sesa teksti që përdor gazetari. Simotra e *Summer Times* për muajin tetor, *Koha tjetër* është vazhdimësi e së parës dhe priret të mbulojë të njëjta zhanre lajmesh. Për muajin tetor, në katër numrat e fundjavës, janë botuar 52 lajme, pra 2 më pak nga muaji korrik.

Përsa u përket faqeve të kulturës në këtë muaj, ka pasur 3 recenca librash, 2 lajme me fokus arkitekturën dhe 3 lajme për muzikën. Çmimi i gazetës me apo pa suplementin nuk ndryshon.

Gazeta *Koha Jonë*³⁵⁶, edhe pse i jep në mënyrë të konsiderueshme përmbajtjet life style në faqet e saj ka këto tregues, të mirëfilltë kulturorë. Dy është numri i artikujve të kësaj periudhe dedikuar

³⁵³ *Shekulli*, 22 torrik 2012.

³⁵⁴ *Shekulli* 20 tetor, 2012.

³⁵⁵ Shih, në Aneks, paraqitjen e plotë të këtij monitorimi dymujor, shoqëruar, me titullin përkatës, zhanrin, përshkrim të shkurtër, emrin e autorit, datën e publikimit.

³⁵⁶ Shih, në Aneks, paraqitjen e plotë të këtij monitorimi dymujor, shoqëruar, me titullin përkatës, zhanrin, përshkrim të shkurtër, emrin e autorit, datën e publikimit.

librit dhe tre artikuj specifikë mbi letërsinë, lirikën. Edhe numri i shkrimeve problematike dhe aktuale është dy, si dhe dy artikuj kritikë. Gjatë kësaj periudhe janë botuar tri intervista me personazhe të kësaj fushe. Gjithashtu tre është numri i artikujve muzikorë, një kinema dhe një personazh-profil.

4.2.6 Përmbajtja kulturore e gazetave shqiptare drejt një kulture konsumi

Faqet kulturore shqiptare, gjithmonë e më shumë po humbin terrenin nga “kultura klasike” drejt gazetarisë rozë, *bluteooth*-it, që i përfshin të gjitha dhe forma të tjera, kinse kulturore. Arsyeja është e thjeshtë: impakti në publikun shqiptar me çfarë shihet vitet e fundit, është më i madh ndaj kësaj fushe të prodhuar nga industria kulturore, komercialiteti kulturor, sesa ndaj kulturës së mirëfilltë elitare. *Ç’do të thotë kjo ?!* Sipas, gazetarit të njohur të kësaj fushe, Ben Andoni, lajmet që janë shumë periferikë, artistë në parametra mediokër, janë shumë më të shitshëm për mediet sesa kultura e mirëfilltë elitare ku promovohet letërsia e mirë, arti pamor e të tjera. *Nga kontakti që kam me këtë lloj kulture që e përcaktoni si elitare, kjo lloj kulture në Shqipëri po përjeton një krizë të madhe. Që do të thotë se mungojnë krijimet e mira letrare, qasjet e mira të eseve, të arteve pamore, analizat e mira të muzikologëve e të tjera*³⁵⁷, thotë Andoni, në një intervistë të gjatë për këtë tematikë. Ndërsa, Alma Mile, përgjegjëse e faqeve kulturore në *Panorama*, këmbëngul, që nuk duhet ngatërruar suplementi “rozë” me faqet e mirëfillta të kulturës. Sipas saj, gazetatat po mbajnë me mjaft sakrificë faqe kulture të mirëfillta, pa i ngatërruar me lajmet “rozë”. *Mjafton t’i hidhni një sy gazetës “Panorama” e do shihni se në faqen e saj të kulturës nuk ka asgjë të këtille*³⁵⁸, pretendon Mile.

Nga vëzhgimi ynë, nuk kanë munguar artikujt mbi librin, dramën, teatrin, filmin apo përkthime të ndryshme në faqet kulturore të të përditshmeve tona si: *zhanri kinema, artikull nga Alma Mile, me titull: “14 vjeç dhëndër”, komedia ngjitet në skenën e Metropolit. Artikull raportues*³⁵⁹ apo një kritikë kulturore nga *Auron Tare*, botuar te *Shekulli: Muzeu arkeologjik përdor biletat e komunizmit. Problematike e menaxhimit të muzeut*³⁶⁰. Apo nga gazeta *Koha Jonë*, e datë 29 korrik 2012 kemi artikullin *Zbulimet në Butrint hedhin dritë mbi periudha të hershme. Muzeu i Durrësit: Agolli, fondi i sigurt; inventar çdo vit.*

Por në këtë “investim kulturor” këto artikuj janë sporadikë dhesiç sqaron gazetarja Mile, tek të përditshmet mungojnë rubrikat e përhershme mbi kinemanë, dramën, kritikën, etj. Aktivitetet institucionale kulturore artistike në Tiranë, diktojnë përmbajtjen e rubrikave kulturore.

Përmbajtja e faqeve kulturore është e mbështetur në një raportim rutinë të lajmit kulturor. Në asnjë faqe të parë të këtyre gazetave, të cilave u jemi referuar, gjatë periudhës së monitorimit korrik dhe tetor 2012, lajmi kulturor nuk ka qenë i pozicionuar në këto faqe, ashtu siç “*marketohen*” lajmet rozë, të cilat zënë një pjesë të konsiderueshme të faqeve të para, të ilustruara me foto, me ngjyra, me tituj të faqosur në atë mënyrë që të kapin syrin e lexuesit të tyre. Ky “*marketing*” i lajmit kulturor, nuk ka ndodhur në asnjë rast gjatë kësaj periudhe që ne kemi vëzhguar.

³⁵⁷ Ben Andoni, kryeredaktor i suplementit *Milosao*, intervistë për këtë punim, marrë nga autori, shkurt 2013.

³⁵⁸ Alma Mile, gazetare kulture e *Panorama*, intervistë për këtë punim, marrë nga autori, mars 2013

³⁵⁹ *Panorama*, 4 tetor 2012, f. 12.

³⁶⁰ *Shekulli*, 4 korrik 2012, f. 21.

Elsa Demo, gazetare mjaft e suksesshme kulturore te *Shekulli*, nuk është dakord me prishjen e raporteve që kjo kulturë e spektaklit, po bëhet zaptuese dhe qëpërbën vetëm një pjesë të tërësisë së madhe të kulturës. Ja si shprehet ajo: *Suplementet që vijnë në fundjava dhe u bashkëngjiten gazetave, (së paku në këtë dhjetëvjeçar), nuk e kuptoj përse identifikohen me kulturë. Ato janë shtojca që merren me gjurmimin e personave të spektaklit. Qasja ndaj botës së tjetrit për t'u ofruar si model publik, shkon deri në simulim. Futja në rrjedhën e forcës së zakonit i bënë lexuesit pasivë dhe indiferentë. Këto shtojca them që janë pjesë e një politike për të thithur lexues, politikë që ngrihet mbi një pseudo-strategji, që bën sikur merr parasysh shijet vulgarizuese (popullarizuese). Nuk di në është kjo kultura për masën, në është vërtet ajo që masa do³⁶¹, dhe e drejton gishtin ngadretuesit e shtypit, të cilët ngjajnë më pak inovativë se lexuesit dhe se ideja e tyre e gabuar se këtë duan njerëzit të lexojnë, i ka shtyrë edhe gazetarët të orientohen gabim.*

Kështu që, po ndalemi edhe një herë në një interpretim të të dhënave empirike të marra nga gazetatat më të shitura në vend dhe që japin sinjale të qarta të një kulture konsumi. Faqet e suplementeve kryesore si *Panorama Plus*, *Bluetooth*, *Koha Tjetër*, *Ndryshe* i kushtojnë pjesën më të madhe të hapësirës së këtyre lajmeve me natyrë *Gossip*. Thashethemet nga jeta e vipave përbëjnë përqindjen më të madhe të lajmeve që publikohen në këto faqe të gazetave. Për lehtësi përpunimi të të dhënave, suplementet mund t'i klasifikojmë në tri grupe:

- a. *Entertainment dhe Show Biz* ku mund të listojmë *Panorama plus*, *Summer Times*, *Bluetooth* dhe *Shekulli Fundjavë* në numrin e së dielës.
- b. *Entertainment dhe Sociale* ku mund të listojmë suplementin *Ndryshe*, *Unë Gruaja*, *Koha tjetër* dhe *Shekulli Fundjavë* në numrin e së shtunës
- c. *Kulturore dhe akademike* ku bën pjesë vetëm suplementi *Milosao*.

Shtypi shqiptar duket të ofrojë një formë alternative të *Entertainment*, por tashmë jo në ekran, por në letër dhe në faqet e tyre *online*. Vlen të theksohet që VIP-at që intervistohen apo komentohen në këto faqe nuk kanë kontribut drejtpërdrejt në artin shqiptar dhe më tepër ata janë pjesë e asaj hapësire publike që i dedikohet botës së show bizit. *Eric Schere* dhe *Bernard Poulet* kur flasin për shoqëri egelitariste, tërthorazi sulmojnë edhe këto individë, të cilët për shkak të një fotoje pranë një vipi apo pjesëmarrja në një *reality show*, u legjitimon të drejtën për t'u bërë pjesë e asaj çka mediat e konsiderojnë informacion apo e shesin si të tillë.

Nëse u referohemi suplementeve të grupit të parë vëmë re se faqet kryesore të tyre, madje shpeshherë edhe në faqe të parë gjenden intervistat me persona të *reality show* si *Big Brother* apo *Vip shpija*. Për shembull, në suplementin *Panorama Plus* të muajit korrik dhe tetor 2012, banorët e *Big brother* shfaqen 7 herë në tituj kryesorë, shumicën e herëve për të folur rreth jetës apo bëmave të tyre private. Element tjetër shumë i rëndësishëm është se lajmet që shfaqen në këto suplemente nuk përbëjnë lajm në vetvete. Një nga veçoritë e lajmit ose informacionit është se ai rrit dijen mbi një aspekt të caktuar të realitetit social ndërkohë që lajme si : *Genta e BB5 sërish nudo* apo *Genta: Elvisi më futi në kurth; njihje Rubenin* apo *Stresi: Rol pornografik, pse jo* vetëm se forcojnë atë që Adorno do ta quante *Industri kulturore*. Suplementi *Bluetooth* apo *Summer time* ndajnë veçori pak a shumë të njëjta me *Panorama plus*, me ndryshimin e vetëm që *Blue tooth* i jep më shumë rëndësi fotos, imazhit dhe më pak tekstit me të cilin ai shoqërohet.

³⁶¹ Elsa Demo, gazetare kulturore në gazetën *Shekulli*, intervistë marrë për këtë punim, nga autori, shkurt 2013

Duhet të themi se telenovelat kanë një vend të veçantë në këto faqe. Periudhat e marra në studim, korriku dhe tetori 2012, përkojnë me shfaqjen e serialit televiziv *Ezel*, personazhi kryesor i të cilit fitoi interes të lartë publik në vendin tonë. *Ezel: jam gay dhe nuk mund ta fsheh më*; *Adelina: e refuzova Ezelin*; *fansat tallen me të në rrjetet sociale*; *Ezel flet për herë të parë për seksualitetin e tij*; *nuk di çfarë prove të jap që nuk jam*” janë disa nga titujt që hasen më shpesh në *Panorama Plus* apo *Summer times*³⁶².

Sipas gazetarit Andoni kjo vjen si rezultat i jetës sociale në Shqipëri, që nuk ndryshon shumë nga vendet e tjera ballkanike të cilat shfaqin pak a shumë të njëjtat programe apo në këtë rast të njëjtat telenovela turke si në Shqipëri, të cilat bashkë me sportin të bëjnë të harrosh mendjen. Është e kuptueshme që në kushtet e konkurrencës së fortë, nevojës për mbijetesë dhe mbi të gjitha nevojës për të thithur sa më shumë reklama, televizionet apo gazetatat priren të servirin programe dhe shkrime që synojnë audiencën, atë masiven. Sipas Beti Njumës, gazetare kulturore në *Top Channel*, televizionet si mjete komunikimi masiv, dhe në këtë rast gjeneraliste, më së shumti servirin programacion komercial apo ndërveprues të tipit “fast food” që me t’u servirur, përtypet dhe harrohet. *Nëse kërkohet elitarizëm në poezi, vështirë që atë ta gjesh në TV. Poezia shet pak në libra, dhe akoma me pak në TV. Nëse kërkohet eltarizëm në një emision për pikturën mbase do të ishte më mirë ta gjeje drejtpërdrejt në një ekspozitë*; - gjykon Njuma. Sipas saj, televizioni është produkt i kushteve kulturore shoqërore dhe politike të një vendi. *Në këtë pikë edhe televizioni është pasqyrë e nivelit kulturor. Servir atë që duan njerëzit, thashetheme, kronikë të zezë etj. Prandaj mendoj se është detyrë e drejtuesve të mediave të rrisin nivelin e asaj që servirin, në gazeta apo në televizion*³⁶³, përfundon Beti Njuma.

Por, siç edhe u tha në fillim, këto suplemente dallojnë në treg për natyrën rozë të lajmeve. Edhe pse në një formë më të reduktuar, në krahasim më shtypin rozë botëror, këto suplemente po mundohen të kultivojnë fuqishëm rolin e paparacit, si një reporter i ri i informacionit që serviret. Në numrat e korrikut dhe të tetorit 2012, të marra së bashku pjesa më e madhe e lajmeve janë mbi jetën e personazheve publike përkatësisht:

- a. *Gazeta Panorama me mbi 50 lajme gossip mbi jetën e vipave.*
- b. *Gazeta Shekulli me mbi 15 lajme gossip.*
- c. *Gazeta Shqip me 5 lajme gossip*
- d. *Gazeta Koha Jonë me mbi 100 lajme gossip*
- e. *Gazeta Shqiptare me mbi 70 lajme gossip*

Shumica e këtyre lajmeve janë të shkruara në fjali të shkurtra, pak tekst dhe fotot në shumicën e rasteve janë bardh e zi.

Në suplementet e grupit të dytë *Entertainment dhe Sociale*, duhet të vëmë në dukje gërshetimin e materialeve kulturore me ato sociale. Suplementi *Ndryshe* është pjesë e së përditshmes *Shqip*, në faqet e të cilit gjejmë lajme mbi jetën e vipave, por prevalojnë informacione mbi aspekte të ndryshme të asaj çka studiuesit e quajnë “ndërveprim social”. *Joe R. Lansdale. Shkrimtari duhet të ketë sytë e një fëmije*; *Plazh: 5 gjëra që duhet t’i dimë për rrobat e plazhit*; *Lady Gaga do të debutojë në kinema me Robert Rodrigues* apo *Familja Hoxha i dorëzon arkivit dorëshkrimin*, janë

³⁶² Titujt të marrë në *Panorama Plus* gjatë monitorimi në muajin korrik 2012.

³⁶³ Beti Njuma, gazetare në *Top Channel*, intervistë e dhënë për këtë punim, marrë nga autori, mars 2013.

lajme të cilat gjenden brenda së njëjtit suplement, duke ofruar më shumë diversitet për lexuesit. Historia është një tjetër veçori e këtyre faqeve duke sjellë në disa numra ngjarje të rëndësishme të kombit apo mbarë botës si, përshembull, në numrin e së shtunës së datës 21 korrik (2012): *Kandidatët për fronin shqiptar pas pavarësisë* apo në numrin e datës 29 korrik 2012 *Lufta e Mashkullorës. Historitë e Rrapit që nuk është më*.

Për muajt korrik dhe tetor (2012), të marra së bashku suplementi *Ndryshe* ka më shumë se 10 lajme historiko - letrare dhe më shumë se 5 lajme për librat e rinj apo recencat e librave si, përshembull : *Gian Luca Potesta dhe Giovanni Vian, Historia e Krishterimit*; Danjela Sinani sjell në shqip librin: *Përkufizimi juridik i vdekjes "Eutanazia"*; Librat e rinj, Ildir Azizi: *Kur kanuni e bën Shqipërinë qesharake. Don Kanuni*. Suplementi *Shekulli Fundjavë* është i ngjashëm në natyrë me *Ndryshe*, sepse mundohet të ruajë një balancë midis lajmeve kulturore dhe atyre me vlerë social-historike si, përshembull : *Ja bandat e tifozeve nga Tigrat te Ballistët; Utopitë individuale, dikur edhe tani- filmi shqiptar; Kuartet muzikë xhaz: -Fjoralba Turku sjell në gjuhën e xhazit këngët popullore për publikun shqiptar; Kristina Neranzi: Të jetosh ëmbël dhe të jesh e suksesshme, ky është thelbi i jetës*.

Suplementi *Unë Gruaja* targeton fort publikun femër, jo vetëm për atë ç'ka ofron për lexueset, por edhe për synimin e redaksisë, që kërkon të bëjë pjesë të informacionit për konsum historik suksesi të femrave. Të famshme ose jo, vjehrra apo police, gratë ndajnë me lexuesit këndvështrimet e tyre për aspekte të ndryshme të jetës sociale. *Rrëfimet e Hatixhe Duros dhe Ikbale Gjacit: Ne, shërbyeset në shtëpitë e krerëve komunistë: si plotësonim çdo ditë tekat e ish- byroistëve; 4 vjehrrat, më mirë nuse të huaja se shqiptare; Rrëfimi i murgeshës Motër Lula. Shkodrania që refuzoi martesën për t'u bërë nusja e Jezusit*, janë disa nga lajmet e botuara për muajt korrik dhe tetor të marrë së bashku. Gazetarja Alma Mile, thotë se: *si personazhe kryesore të saj, ka njerëz të cilët ndoshta nuk i njej askush, por që kanë një të kaluar, një histori, të cilën ia vlen ta ndajnë me të tjerët, gra të suksesshme në punën e tyre që jo domosdoshmërisht vijnë nga bota e artit dhe që nuk kanë asfare lidhje me gossip-et apo bluetooth-rat*.

Në grupin e tretë dhe të fundit bën pjesë vetëm suplementi *Milosao*. Konceptuar si një suplement tërësisht kulturor-akademik, ai i kushton faqet e tij letërsisë, kritikës, artit pamor dhe skulpturës. Nëpërmjet tij studiuesit e artit apo letrarë gjejnë hapësirë për të ndarë mendimet e tyre akademike mbi vepra letrare, të shkruajnë recenca librash apo t'i kushtojnë kohë poezisë dhe prozës së viteve të kaluara. Por jo vetëm kaq; penat e reja letrare kanë një hapësirë nga ku mund t'i drejtohen publikut, në kërkim të një syri kritik mbi veprat e tyre shqiptare. Në suplementet e marra në studim gjejmë tituj si : *Dritëroi: Si e njoha Ali Podrimën. Gjendet në Francë trupi i pajetë i poetit nga Kosova. Ambasada: vdekje e natyrshme; Historia e letërsisë shqipe nga Robert Elsie; Kisha e Shën Kollit: Mesopotamie e vetmja në botë*, pa lënë mënjanë edhe titujt e librave të rij.

Ben Andoni, redaktor i këtij suplementi, thotë se megjithë përkushtimin ndaj këtij suplementi vlen të thuhet se kjo lloj kulture elitare po pëson një krizë të konsiderueshme në Shqipëri. Ai pohon se shpeshherë i duhet të përkthejë ese bashkëkohore, tregime dhe poezi bashkëkohore dhe të sjella nga përkthyes cilësorë për t'i thënë këtij publiku shqiptar se në çfarë niveli është letërsia e sotme, artet pamore të sotme. Ai thotë se të ruash ekuilibrin është shumë e vështirë sepse arroganca e artistëve dhe kritikëve shqiptarë është e tejskajshme dhe në fund të fundit këta janë njerëzit e vetëm që përçojnë kulturën shqiptare dhe gjithmonë mundohet t'i tolerojë, duke bërë përcaktime të tilla si; *review*-ja e tyre është shumë paenergji, shumë e gjatë dhe autori ka përdorur një metodologji që nuk ka qasje te publiku.

Sa për *Faqet e Kulturës* janë gjithmonë të pranishme në pothuajse të gjithë numrat e gazetave. Zakonisht në një ose dy faqet e fundit, gazetarët e kulturës ofrojnë artikuj mbi artet. Librat dhe titujt e rinj janë më shumë pjesë e suplementeve dhe shumë rrallë pjesë e faqes kulturore. Këta të fundit gjendet më tepër të përmendur, të shoqëruar me përshkrime të shkurtra, përveç se të *Milosao* ku recencat janë pjesë integrale e suplementit. Elsa Demo për këtë çështjethotë se: *Shqipëria prodhon kulturë, ngjarje nga fushat e arteve skenike, pamore, letrare, në nivel institucionesh. Këtu nuk ka treg të librit, filmit, teatrit, operës; këtu një spektakël vdes me pesë shfaqje pa biletë; këtu edhe falas t'i bësh aktivitetet, publiku nuk të vjen. Kështu që para standardeve në art dhe gjykimeve për artet, them se është emergjente që roli i reporterëve të kulturës të drejtohet së pari ndaj përgjegjësisë që kanë vendimmarrësit, qeveria dhe institucionet për administrimin e fondeve publike në kulturë dhe krijimin e kushteve për një treg për produktet kulturore. Ajo thotë se : Gazeta Shekulli mundohet që t'i sjellë lexuesit dy faqe kulture çdo ditë, dy faqe që të jenë aty me të njëjtin autoritet siç janë rubrikat e tjera sociale, politike, ekonomike. Sipas saj, faqet e kulturës në këtë gazetë kanë dalë me kohë nga statusi "kultura, e fundit ndër të barabartët". Faqet kulturore kanë një përmbajtje të "raportit mbi kulturën": do të thotë ajo që gazetari i ndjek zhvillimet e botës kulturore hap pas hapi. "Raportimin mbi kulturën", Demo, e konsideron të pamjaftueshëm pasi kësaj hapësire të gazetarisë kulturore duhet t'i bëhen bashkë kritikata e arteve, por kjo nuk mund të arrihet me standardet e sotme të punëtorëve të medias, formimi kulturor i të cilëve lë për të dëshiruar, qoftë edhe guximi për të thënë të vërtetën. Këtu gazetaria kulturore do të duhet t'i bashkohej qëllimit universal të misionit të shtypit që është: e vërteta e vendit dhe kohës që jeton. Kërkon pjekuri dhe guxim për t'u matur me problemet dhe mentalitetet - shpesh shkatërruese - e të bërit kulturë në një vend të vogël si Shqipëria³⁶⁴, - thotë ajo.*

Siç edhe shihet nga të dhënat dhe titujt e shtypit të përditshëm, prirja është drejt një kulture sipërfaqësore, dhe jo cilësore në terma të ndikimit apo dobishmërisë që informacioni që ato ofrojnë mund të ketë për lexuesin. Show biz dhe thashetheme, shpeshherë foto nudo dhe provokuese hasen rëndom në faqet e shtypit ditor. Është e nevojshme të thuhet se shtypi ynë është pjesë e shtypit global dhe si i tillë nuk mund të shpëtojë nga titujt për Kim Kardashian-in si, për shembull, ai i propozimit të mundshëm për martesë, (*Shekulli*, 21 tetor 2013) apo për Lady Gaga, por lind nevoja e një shtypi më të specializuar që i përgjigjet nevojave për informacion të publikëve, që sot janë më të fragmentarizuar. Kjo është mënyra e vetme për të mos rrezikuar zhdukjen nga shtypi *online* dhe site-t që po sfidojnë për herë e më shumë me larmishmërinë e tyre dhe update-im në kohë reale.

4.2.7 Përmes optikës të gazetarëve të kulturës

Si nis një ditë pune për gazetarin e kulturës, në Shqipëri? A kanë kohë për të lexuar, për të qenë koherent me çdo botim a zhvillim që lidhet me specifikën e punës së tij? Apo bien "preh" e rutinës së përditshme, dhe raportimeve sporadike të kronikave kulturore? Regjimi dhe ditari, janë dy armë në prapavijë të punës së gazetarit, tregon gazetarja, Elsa Demo, dhe se efekti i këtyre mjeteve në faqet e gazetës është i drejtpërdrejtë, pasi lexuesi në mënyrë të tërthortë, mund ta kapë nëse ditari (agjenda) i një gazetari është i mefshtë dhe demodé, apo i përditësuar dhe bashkëkohës. Shfrytëzimi i orëve të vona të natës për lexime personale dhe njëherësh në shërbim të punës së saj,

³⁶⁴ Elsa Demo, gazetare kulturore në gazetën *Shekulli*, intervistë marrë për këtë punim, nga autori, shkurt 2013

është i vetmi moment, pas orëve të stërzgatura që të mban gazetaria e shkruar. Alma Mile, gazetare kulture e së përditshmes *Panorama* tregon fillimditën e saj të punës: *Një zgjim ndoshta jo shumë herët, një kontroll i postës elektronike, shfletimi i gazetave të përditshme, për të parë se çfarë kanë bërë kolegët “konkurrentë”, teksa pi një kafe e bën telefonata me kolegë, me ata që ne i quajmë “burime” informacione apo personazhet me të cilët do të takohesh, do të zhvillosh një takim për një lajm apo intervistë*³⁶⁵.

Por si shpjegohet, që lidhur me disiplinat e tyre të punës, disa forma të praktikës gazetareske, nuk përdoren më. E kemi fjalën, këtu te disa mungesa që kemi konstatuar gjatë studimit tonë përgjatë shfletimit të faqeve kulturore. Për raportet midis asaj, që quhet, analizë, koment, dokumentar kulturor, e të tjera zhanre të kësaj kategorie. Këto forma që përkrijnë me disa gjini, që kërkojnë thellësi dhe kritikë, përdoren shumë rrallë ose aspak. Për këtë, intervistat cilësorë me gazetarë të rëndësishëm të kulturës, na çojnë në disa shpjegime:

Së pari, zakonisht në gazetarinë kulturore rekrutohen gazetarët e rinj. Kjo do të thotë që, çdo lloj qasje që do të bëjë një gazetar kulture, çdo opinion që do të shkruajë, ka një barrierë shumë të fortë nga drejtuesit e gazetës, që i “nënvlerësojnë” në atë masë sa i bëjnë të papërfillshme përpjekjet e këtyre gazetarëve që të lëvrojnë gjini të tilla, që brenda faqes kulturore të lëvrojnë edhe analizën edhe komentin, edhe gjinitë e tjera. Pra atyre nuk u lihet vend për *hapësirë nevojshme dhe promovimin*, arsyeton Ben Andoni, nga *Gazeta Shqiptare*.

Së dyti, shumica e gazetarëve mbulojnë në të njëjtën kohë disa fusha të artit. Mungesa e specifikimit të ngushtë të këtyre gazetarëve i bën të jenë shumë sipërfaqësorë në gjërat që përcjellin. Mjaftohen me lajmin dhe e kanë të pamundur të bëjnë analiza e të tjera. Sipas Ben Andonit, kjo ka edhe një arsye tjetër; *gazetarët për të mbijetuar kanë një lloj familjariteti që nuk është i pranueshëm në gazetari, për burimet e tyre. Që shkon deri aty sa disa qarqe nuk preken, ndërsa të tjerët mund t’i godasësh. Shumica e gazetarëve, të cilët mund të kenë qasje pak më të mirë tek artet pamore se tek të tjerat, janë shumë të lirë të flasin në mënyrë kritike për teatrin dhe anasjelltas*³⁶⁶.

Së treti, faktori kohë. Tashmë dihet se një gazetë e përditshme ka 1 apo 2 faqe kulture në ditë, të cilat i mbulojnë të gjitha mënyrat e shprehjes artistike, që do të thotë kinema, teatër, muzikë, qoftë kjo e lehtë apo klasike, letërsi, trashëgimi kulturore... etj. Alma Mile thotë se në këto rrethana, në rendjen për t’i mbuluar të gjitha, gazetari e ka të pamundur që të thellohet e të specializohet vetëm në një drejtim. *Mos harroni se gazetatat simotra në botë kanë qindra bashkëpunëtorë e gazetarë që shkruajnë vetëm një kolonë edhe atë një herë e në kaq kohë. Një gazetar shqiptar nuk e ka luksin të rrijë disa ditë mbi një shkrim*.

Së katërti, mungesë kulture komunikimi me artistët. *Sa i hapur është komuniteti ynë artistik për të mirëpritur kritikën? Ju garantoj që nuk është aspak, dhe gazetarit do t’i bëhet presion derisa ai të mos e shkruajë shkrimin që ka nisur. Por edhe në ka guxim, do t’i buçasë telefoni nga njerëz që hiqen si me shumë “sqimë” e u çirren: Po ti kush je?!!!!”, thotë Mile*³⁶⁷. Ndërsa Beti Njume, ka një këndvështrim tjetër të kësaj mungese, dhe sipas saj, sot nuk është problem kritika, por fakti se

³⁶⁵ Alma Mile, gazetare kulture e *Panorama*, intervistë për këtë punim, marrë nga autori, mars 2013.

³⁶⁶ Ben Andoni, kryeredaktor i suplementit *Milosao*, intervistë për këtë punim, marrë nga autori, shkurt 2013.

³⁶⁷ Alma Mile, gazetare kulture e *Panorama*, intervistë për këtë punim, marrë nga autori, mars 2013.

kritika në faqet e shtypit është një punë skllavi e “papaguar”. Njume, shton se drejtuesit e gazetave nuk e vlerësojnë të pasurin e kritikës në faqet e të përditshmeve duke mos e paguar atë.

Së pesti, gazetaria për kulturën, si lloje të tjera të gazetarisë në Shqipëri, mban vulën e përvojave autodidakte. Sipas Elsa Demos, mungesa e modeleve të kësaj fushe, pa një traditë në gazetarinë dhe sidomos mbi gazetarinë e kulturës, pason në probleme të kësaj natyre, në ditët e sotme.

Historia e shtypit shqiptar i ka fillimet e saj mbi njëshekullore, por ajo nuk na e jep mundësinë ta identifikojmë me një traditë të mirëfilltë të pandërprerë. Në këtë rrjedhë patëm modele të izoluar (Konica e Noli në kritikë dhe publicistikë dhe me zhanre të lëvruara në një nivel të lartë shkrimi, kulture e polemike; Branko Merxhani me modelin e periodikut kulturor *Përpyjekja*. Pas 45 vjet shtyp të ideologjizuar, në vitet '90, modelet identifikohen thjesht me ca individë me vullnet.

Kështu që ti hyn në gazetari në një terren djerrë, po aq djerrë edhe për nga lëvrimi i zhanreve. Brezi im nuk vjen nga një traditë gazetarie, kujton Demo. *Kur hyra unë në këtë fushë ishin pak ata që vazhdonin t'i qëndronin besnik gazetarisë kulturore. Kishte që kishin punuar dhe pastaj kishin ndërruar profesion përgjithmonë; ose kishin kaluar në një sektor më të volitshëm për nga “influenca” si gazetaria politike. Mua më është dashur të zbuloj modelin tim. Ishte mirë për sa kohë nuk gjeta modele³⁶⁸*, -kujton ajo.

Së gjashti, sistemi arsimor shqiptar nuk ofronte mundësira specializimi për gazetarët të kulturës, përveç (Departamentit të letërsisë që prodhon studiues letërsie). Sot pas një dekade, Departamenti i Gazetarisë në Tiranë, po prodhon gjeneratat e para të gazetarëve të profilit kulturor, dhe presim të përmbushin profesionalisht boshllëkun e këtij sektori. Sipas gazetarit Andoni *shumica e gazetarëve kanë kohë që nuk lexojnë, mjaftohen me kopertinën. Unë po ju them rastin tim; përveç suplementit të kulturës bëj edhe diçka tjetër; kam një suplement të librit dhe jam i detyruar të lexoj një ose dy libra në javë. Është e vështirë pasi truri është i lodhur, duhet të lexosh rreth 70 faqe në ditë. Nuk besoj se shumica lexon, pasi shoh mënyrën sesi shkruajnë. Një që lexon e përshfaq në mënyrën e të shkruarit. Bëjnë kulturë për kulturë ose përcjellin fjalë të dikujt tjetër, por asnjëherë nuk bëjnë punë individuale³⁶⁹.*

Një tematike tjetër që ne kemi ngritur në këtë trajtesë, lidhet me mungesën e krijimtarisë së drejtpërdrejtë, apo krijimtarisë së mirëfilltë, që mungon në këto faqe kulturore si, përshembull, mediat që botojnë një pjesë të një romani, poezi, tregim etj? Nga vëzhgimi ynë empirik mungojnë këto botime. Për këtë çështje Alma Mile thotë se nuk është vendi që faqet kulturore të të përditshmeve tona të mbushen me krijimtari të mirëfilltë letrare, si pjesë romani, tregime apo poezi. Janë revistat apo gazetatat e specializuara ato, siç ka qenë një herë motit *Nëntori* apo *Dritae* më vonë *Merlicht*, që mund të botojnë krijimtari. Sipas saj, një gazetë e përditshme që ka për synim të informojë lexuesin, nuk e ka luksin që të mbushë faqet me pjesë romanesh e vargje, pasi kjo do të kërkonte hapësirë faqesh dhe një redaksi më vete specialistësh për të përzgjedhur mes gjithë dyndjes që do vinte në redaksi.

Ben Andoni, gazetari që mban gjallë këtë lloj gazetarie të lartë kulturore në Shqipëri, thotë se organi që ai drejton suplementi *Milosao*, është një oaz i kësaj krijimtarie, që është mjaft e vështirë

³⁶⁸ Elsa Demo, gazetare kulturore në gazetën *Shekulli*, intervistë marrë për këtë punim, nga autori, shkurt 2013.

³⁶⁹ Ben Andoni, kryeredaktor i suplementit *Milosao*, intervistë për këtë punim, marrë nga autori, shkurt 2013.

të mbijetojë në treg për shkak se pronarët e mediave gjykojnë se kjo nuk shitet dhe se interesi i publikut masiv është minimal ndaj këtyre përmbajtjeve.

Por cilat janë pritshmëritë e audiencës, për faqen kulturore dhe në suplementin kulturor?

Beti Njuma gjykon se lexuesit apo shikuesit, janë të lodhur ndaj lajmeve politike dhe hapësirat gjithmonë të pamata që i kushtohen. *Shqiptarët hanë dhe jetojnë me politikë sepse kjo serviret në media. Por fatkeqësisht mediat e shkruara dhe vizive jo gjithmonë janë pasqyrë e nevojave të shoqërisë, shprehet ajo. Ndërsa për lexuesin e faqeve kulturore të gazetës Panorama, Mile shprehet; Ne përpiqemi të përmbushim interesat e të gjithëve. Kush pëlqen lajmet rozë, i drejtohet një lloji tjetër shtypi, organeve që merren vetëm me këtë lloj "lajmi", ose suplementeve të fundjavës. Detyra e një gazetari është në radhë të parë të informojë dhe të mendojë se lexuesi shqiptar është kurioz të mësojë se ç'ndodh përreth tij.*

Gazetarët profesionistë të kulturës shqiptare, tentojnë disa herë të ngrënë dhe të stimulojnë debatet në shërbim të fushës që ata përkojnë. Kjo rezulton një iniciativë në dështim, pasi shumë protagonistë i shmangin ato. Përshebull Njuma thotë se; *Kjo është pamundur. Për shembull, të bësh kritikë në Shqipëri, ku pas çdo autori gjen një komshi, njëkushëri, një të njohur, një njeri që në rast se ti i bën qoftë edhe një kritikë dashamirëse, në këmbim merr kundërpërgjigje të tipit fletërrufe.* Ndërsa Ben Andoni, ka pasur sukses në disa eksperiencat të debatit kritik të stimuluar prej tij. Ai kujton një debat kritik për monumentin e Nënë Terezës, ajo për urbanistikën e Tiranës, për mungesën e kritikës dhe për disidencën shqiptare, kurse të tjerat të them të drejtën kanë ngelur. Por ai sjell edhe eksperiencat dështimi: *Kam dalë unë i pari që i kam shprehur, por të tjerët nuk më kanë mbështetur. E frikshme ka qenë para tri javëve dhe akoma vazhdojnë të më ofendojnë; ishte një shkrim kritik në kuadrin e 35 vjetorit të vdekjes së Lasgush Poradecit, për rishikimin e figurës së tij, për mesazhet që përcjell poezia e tij. Ideja ime ishte që pse është e tejskajshme që qytetet shqiptare i japin vlerësime dhe bëjnë abstragime që janë të frikshme. Këtij i kanë bërë një monument në Pogradec, si të them si të ishte Aleksandri i Madh. Mund t'i bënin një statujë, jam me këtë. Por ia kanë ngritur figurën në një masë që s'mund ta... Ky ishte një nga debatet ku shumë njerëz më merrnin në telefon dhe më thanë që bëre shumë mirë, të tjerë më shajnë në blogje. Por jo, askush nuk diti të thotë : OK! Shumë mirë, po hajde shkojmë e ta botojmë!. Askush nuk e bëri. Këtu më ka ardhur shumë keq, përfundon rrëfimin Andoni.*

Pra shtypi gjeneralist, nuk arrin dot që ta përballojë fenomenin kulturor. Një media e specializuar kulturore do të ishte pikëtakimi e përhershme për të gjithë audiencën e dedikuar. Por Mile thotë, *se për këtë duhet një mbështetje e përhershme që të garantojë jetëgjatësinë e saj në treg.* Këto 20 vitet e fundit në Shqipëri janë shoqëruar me hapje e mbyllje të organeve të tilla. Vetëm ndonjë tek tuk ka arritur t'i mbijetojë me të keq krizës ekonomike dhe gjithë pasojave të tjera të një tranzicioni të gjatë, qoftë edhe në radhët e intelektualëve. Ndërsa Demo, nga *Shekulli* arsyeton se *Periodikët mbi kulturën që te ne mungojnë, janë më se të nevojshëm. Do të plotësonin deficitet e mëdha me refleksione dhe analiza për botën kulturore. Pretendimet për gazetarinë kulturore në faqet e shtypit të përditshëm vijnë ngase mungojnë hapësirat ku të flitet për kulturën e pastër pa leskrat social-politike.*

Por si kanë evoluar faqet kulturore në shtypin gjeneralist shqiptar? *Në drejtim të përmbajtjes më duken dinamike; për nga shkrimi dhe metoda e trajtimit të fenomeneve kulturore i gjej profane, me vragat e amatorizmit. Në drejtim të dizajnit, nuk mund të them që ka ndonjë evolucion, thotë Demo. Sipas saj, në krahasim me fillimet e viteve 2000 disa faqe kulturore janë stabilizuar disi,*

nëpërmjet një procesi që ka ecur mjaft ngadalë. Evidentimi i këtyre problemeve tregon se njerëzit po kuptojnë çfarë duhet pritur nga gazetaria kulturore.

4.3 Disa përfundime të pjesës sëkatërt

Krahasimi mes televizionit publik shqiptar dhe dy -tri televizioneve të tjera (private) kombëtare, që janë marrë në analizë, nxjerr një dallim midis misioneve që kanë këto medime.

Televizioni publik shqiptar, rreth 70 % të programit në orët e pikut televiziv i përmbush me emisione kulturore, historike, edukative etj, pra me një përmbajtje kulturore tradicionale në krahasim me orientimin krejtësisht drejt tregut dhe audiencës siç janë markat e mëdha të televizioneve të tjera kombëtare.

Po ashtu do të thuhej që në raport me përmbajtjen kulturore të medias shqiptare, kemi një fenomen të ri, fenomen i riprodhimit në hapësirën televizive virtuale të tensionit politik, konsumimit të debatit politik që ekziston në shoqëri ose të diversionit, ndikimit të këtij debati nga emisionet televizive. Show-t politikë, me pjesëmarrjen e analistëve, politikanëve, intelektualëve, zërave publikë, janë të përnatshëm dhe janë emisionet politike nga më të ndjekurat apo më të debatuarat.

Ato krijojnë atmosferën televizive, debatin publik, si dhe ndikojnë “*globosferën*” të nesërmen apo në momentin që zhvillohen duke krijuar shpesh edhe riprodhimin e ndarjes politike që ndodh në shoqëri apo në parlament, në studiot televizive. Nga pikëpamja kulturore do të thuhej që përmbajtja kulturore televizive reflekton tendencën e kalimit nga një kulturë konvencionale tradicionale drejt një kulture masive të orientuar nga audienca apo nga shikueshmëria e cila ka dhe krijon ligjësitë e veta sidomos në një brez përdoruesish të ekranit gjithnjë e më të ri i cili është i edukuar tashmë në një formë tjetër.

Nga ana tjetër struktura e programacionit të monitoruar nga këto media, ndan qartësisht në favor të argëtimit audiencat dhe infrastrukturën, mjetet financiare në dispozicion të shoqëruara edhe nga paketa reklamuese në funksion të kësaj kulture argëtimi, në krahasim me programacionet e Radiotelevizionit shqiptar, të cilat edhe pse janë në qëllim dhe zbatim të misionit të tij, të pandikuara nga reklamat dhe shikueshmëria, por për shkak se ato shihen pak ose aspak, efekti në shoqëri i përmbajtjes kulturore televizive është dominant përse i përket pikërisht fenomenit të parë, marketizimit të këtyre produkteve kulturore.

Kundrejt rrallimit të dimensionit kulturor, të hapësirës kulturore në shtypin e shkruar kemi pikërisht një shtim apo gjallërim të shtypit rozë. Në dekadën e fundit, kultura vip, kultura e *star sistemit*, ka njohur edhe në Shqipëri zhvillimin e saj, me gjithë parodinë, karikaturën e vet. Drejt një përmbajtje kulture konsumiste klasike shkohet drejt fenomenit të gazetarisë kulturore ose drejt *Bluetooth, Panorama Plus, Koha Tjetër, Shqip Ndryshe, Mapo Private, Unë gruaja*, janë forma sesi derivohet drejt një kulturë konsumi për t’iu përgjigjur shitjeve dhe kërkesave të publikut, një brezi të ri që kërkon të identifikohet me starët, marrëdhëniet e tyre private, etj.

Nga ana tjetër do të konstatojmë që kalimi drejt një kulture të kësaj natyre konsumiste, krijon po ashtu në median televizive yshtjen drejt programeve me audiencë të lartë.

Sistemet e reja të marketingut të kompanive të mëdha, presioni i markave të mëdha ndërkombëtare si Endemol apo prodhuesve mediatikë të cilët prodhojnë marka me përshtatje kudo në botë, me parametra etikë, estetikë, psikologjikë në të gjithë botën, si dhe presioni i të gjithë formave ende jozyrtare, por gjithsesi operacionale në treg, i matjeve të audiencës, krijojnë një presion për audiencën dhe një përqendrim kah audiencat pasive.

Në këtë sens, kultura e telenovelës apo programeve të mëdha krijojnë pikërisht një kulturë konsumi e cila sjell, ushqen dhe bën të ushqehen në një marrëdhënie të ndërsjellët dhe bën të kultivohet një brez të ri lexuesish apo teleshikuesish i cili bëhet uniform, bëhet standard, braktis kulturën elitare dhe i jep gjithnjë e më shumë përmbajtje *pop kulturës* ose kulturës së masës.

Drejt një kulture konsumi kontribuon fort jo vetëm kërkesa e audiencës, por dhe mundësia e vetë medias shqiptare për të kultivuar një kulturë tjetër, një përmbajtje tjetër kulturore, për arsyen e thjeshtë se ajo nuk i ka kapacitetet, formimin e gazetarit, specialitetin dhe ndihmohet nga rrjeti social në funksion të këtij produkti kulturor.

Nga ana tjetër, në vend që ta pasqyrojë këtë përmbajtje kulturore, që zhvillohet në vend, që ajo nuk e ka kapacitetin në media, ajo i bie më thjesht duke krijuar ushqimin e përditshëm ose të përjavshëm për atë lloj audience e cila kënaqet lehtë me skandale, me flirte e kështu me radhë.

Ndërkohë, suplementet e vërteta kulturore vijnë dhe rrudhen në krahasim me hapësirën e zgjerimit të suplementeve; profesioni i paparacit, edhe pse një hapësirë e re shqiptare, ku jeta private është ende kult për shqiptarët, dhe hapësira është shumë e vogël, ku të gjithë njihen me të gjithë, kemi të bëjmë pikërisht me atë që ndodh thajse rëndom, derivimin drejt kulturës së masës, imponuar nga rrethanat, pëlqimi i audiencës dhe presioni i marketingut i cili financon dhe ushqen gjithnjë e më shumë programe audience apo suplemente të kësaj natyre.

V. PJESA E PESTË

SFIDAT E PORFESIONIT TËMENAXHIMIT TË MEDIAS *ONLINE*

Pa dyshim, mediat e reja janë sfida më e rëndësishme, e konkludimit të kësaj teze dhe faze në të cilën ndodhet media shqiptare dhe shoqëria shqiptare në tërësi. Format e reja të komunikimit kanë dominuar dhe po ndikojnë rrënjësisht praktikën sociale, kulturore ekonomike, biznese ligjore apo ato universitare. Sapo kemi kaluar një dekadë madje edhe përmes motos politike “Shqipëria digjitale” dhe në një mënyrë ose në një tjetër kjo përkon me zhvillimin e madh kulturor të modelit *online* të firmave, zgjerimit dhe konkurrueshmërisë së tregut të celularëve, penetrimit të internetit etj, etj, praktikën administrative *online* janë bërë gjithnjë e më të rëndësishme dhe gjithnjë e më të mëdha, regjistrimi *online*, pagesa *online*, banka *online*, gazetaria *online* ku ne do përqendrohemi etj. Më shumë se dy-tre numra telefoni për secilin qytetar qarkullojnë në çdo cep, në një vend ku në vitin ‘91 kishte një përqindje modeste të penetrimit të telefonit fiks. Kjo ka ndryshuar tërësisht shoqërinë dhe nuk ka sesi të mos ndryshojë edhe mediat. Mediat *online* janë sfida e re, ose problemet e reja. Disa tipare të mediave *online* janë të ndikuara thellësisht nga kultura e menaxhimit të mediave klasike. Mediat e reja ose format *online* të mediave klasike kanë krijuar një dinamikë krejt të re që është qartësisht e ndikuar nga format klasike. Problemi thelbësor është që faza e tretë e revolucionit digjital nuk është manifestuar me një përmbajtje apo mënyrë të re të krijimit të hapësirës ose përgjigjes së këtij revolucioni teknologjik me përmbajtjen, çka do të ishte konkluzioni final i kësaj doktorature që do ta prekim më tutje.

Studiuesi francez i mediave të reja, Eric Scherer, në *A kemi nevojë ende për gazetarë ? (2011)*, thotë se në këtë krizë sistematike të mediave tradicionale, të ngurosurat në format e vjetra të së shkuarës, sot po vdesin, ndërsa ne po vuajmë nga ... bulimia e informacionit. Kjo sepse mediat e reja ofrojnë përmbajtje dhe shërbime që të vjetrat nuk i ofrojnë, me kosto shumë më të ulët, dhe me më shumë fleksibilitet.

Ne po asistojmë në ndërtimin e një ekosistemi të ri të mediave, ku ata që po hyjnë rishtazi në treg, të shkathët dhe kreativë, po përpiqen të shfrytëzojnë në përfitim të tyre të gjitha qendrat e novacionit. Një ekosistem ku të gjithë mendojnë se mund të jenë milionerë, me përjashtim të prodhuesve të përmbajtjeve. Mediat, nën presion, janë gjithnjë në një tranzicion të dhimbshëm, më në fund e deklaruan të humbur një herë e mirë thjesht zhvendosjen në Internet të aktiviteteve të

tyre dhe nuk preferojnë të përziejnë aventurat e reja me të vjetrat³⁷⁰. Gazetat nuk i ka vrarë interneti, por përmbajtjet e tyre të vjetra që nuk përkojnë më me botën aktuale.

Por në këto kushte që përshkruan Schere, *A po marrin fund mediat tradicionale?*³⁷¹, studiuesi Artan Fuga e cilëson epokën e internetit si shkaktare të krizës së sotme të mediave klasike. Sipas tij, kjo sjell një përmbyllje të një periudhe pesëqindvjeçare të një tipi të teknologjisë së mediave. Ai lajmëron një fundcikli të teknologjisë së Gutenbergut, pra shtypshkronjës dhe të radiotelevizionit bazuar te komunikimi asimetrik me audiencën. Kjo kulturë në fakt transformoi krejtësisht historinë e qytetërimit europian pastaj edhe atë të të gjithë botës. *Mediat masive të lira, mësimi i gjuhëve kombëtare, alfabetizimi i popullsisë, ndjenja kombëtare, formimi i shteteve kombëtare, transformimet e fesë, lindja e protestantizmit dhe pastaj përhapja e tij, ideja e të drejtave qytetare, logjika lineare e arsyetimit, kultura elitare dhe shkëputja e saj nga folklori, nuk mund të kuptohen pa teknologjinë që shpiku dhe aplikoi Gutenbergu. Shkronja prej plumbi, të lëvizshme, të ngjyera me bojë, ku mund të kalojnë në seri faqe të bardha. Më vonë ajo eci drejt rrotativës, lynotipit, off set-it dhe shtypshkrimit digjital*³⁷².

Epoka e internetit, është zhvilluar krejt ndryshe nga llojet e tjera të medias më parë. Për pasojë, është vështirë të parashikohet sesi WWW, do të ndryshojë median tradicionale dhe deri në çfarë mase. Sot i jemi përballuar fazës së tretë të shkrimit digjital, etapë kjo që përbën një revolucion njerëzor, për nga rëndësia dhe gjenialiteti, sikurse evolucione të tjera teknologjike, që nga shtypshkronja gutembergiane, apo parashikimet teorike të Marshall McLuhanit, mbi teknologjinë, që bënë kapërcimet nga një shoqëri e një lloji në një shoqëri të një lloji tjetër. Sot jemi përballë një teknologjie, më të ftohtë se dje dhe më të nxehtë se nesër. Ky është revolucioni informatik, sipas Fugës, (2013) kur me të njëjtin « alfabet » digjital binar shkruhen të gjitha llojet e informacioneve, qofshin imazhe, zë, apo tekst, dhe se kalimi i teksteve nga dhënësi te marrësi, nuk ka nevojë të kalojë fare nëpërmjet shtypjes. *Në këto kushte ne nuk jemi më një gjendje, ku komunikimi masiv kryhet thjesht from one to many, por një model krejt tjetër që është from one to one. Dhe pastaj edhe në drejtime të tjera. Në këtë mënyrë ka ndryshuar statusi i dhënësit në mënyrë rrënjësore, sepse audienca tani është në gjendje të flasë dhe të transmetojë informacion me tekst, zë dhe figurë, në mënyrë krejt të pavarur nga sistemi mediatik*³⁷³.

Nga përfaqësja teorike e mësipërme, del si po ndodh kalimi nga gazetaria *offline* në atë *online* dhe cili është destinacioni i gazetarisë tradicionale në tërësi. Ky kapërcim ka sjell me vete edhe ndryshime të mëdha konceptuale.

5.1 Kapitulli I

Kalimi i gazetave shqiptare në letër drejt Online

³⁷⁰Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes?* Presse Universitaire de France, 2011, f. 74.

³⁷¹ Artan Fuga, intervistë botuar në gazetën *Standart*, 12 janar 2013.

³⁷² Po aty.

³⁷³ Artan Fuga, intervistë, botuar në gazetën *Standart*, 12 janar 2013.

Që në krye të herës, ngremëpyetjen se çfarë po sjell ndryshe nga pikëpamja e praktikës gazetareske ky revolucion teknologjik ? Cilat janë karakteristikat e formatit të gazetës *onlinevs* formatit në print?

Kësaj pyetje do t'i japim përgjigje përmes një përqsajeje teorike me studiuesin amerikan John Pavlik³⁷⁴, pasi vepra e tij *Journalism the New Media* (2001), trajton pikërisht, se zhvillimet e mediave të reja janë duke çuar në zhvillimin e teknikave të reja të tregimit të lajmeve, përmes një interaktiviteti, që përfshin një gamë të gjerë të modaliteteve të komunikimit (p.sh., tekst, imazhe, video, grafike) duke përfshirë një shkrim jolinear përmes hypermedias (domethënë, link-eve) – gjë e cila e bën audiencën masivisht pjesëmarrëse në media. Kjo është një arsye që një lajm i ditëve të sotme është më fluid, krahasuar me përmbajtjen klasike në të kaluarën, duke mos llogaritur që në botën e mediave analoge, përditësimi i lajmeve kërkonte një proces 24 orësh që ndodhte. Pra është mëse e qartë se në mjedisin e ri mediatik, i ardhur si shkas i evoluimit teknologjik, kanë ndryshuar edhe gamën e plotë të modaliteteve të komunikimit duke përfshirë tekst, audio, video, grafikë, animacion etj, në lajmin shumëdimensional që mundëson kjo epokë ndryshe nga ajo e një dekade më parë. Këto aftësi mundësojnë gazetarin të tregojë çdo lajm në një mënyrë të përshtatshme në mënyrë unike, pa kushtëzimet që diktonte mediat e mëparshme analoge.

Hypermedia, risia që ka sjell gazetaria e re, përmes hyperlink-eve në brendi të teksteve të lajmeve *online*, ka zhvilluar një tipar krejt të ri të zhvillimit të gazetarisë së ditëve të sotme, duke e bërë informacionin më likuid, më të rrjedhshëm, dhe më masiv në hulumtimin e një përmbajtje. Përmes klikimit të link-eve në trup të tekstit, ka ndryshuar thujtë gjithë mënyra e të shkruarit të një lajmi nga ai i gazetarisë klasike.

Hypermedia, sipas këtij studiuesi është zhvilluar nga Eric S. Fredin dhe Prabu Davidin nga Universiteti Shtetëror i Ohajos. Sipas tyre *'Derisa integrimi i audio, video, grafike, dhe informacioneve tekstuale perceptohet shpesh si përfitim i daljes së hypermedias, mbi mediat tradicionale, përfitimi më thelbësor, mund të jenë lidhjet midis faqeve elektronike, të tilla si link-e që lidhin çdo lajm të ngjashëm dhe burimet e tjera të informacionit'*³⁷⁵.Hypermedia, përfaqëson një formë të re të gazetarisë, apo të raportimit *online*, që vendos një lajm, në forma shumë të pasura si në kontekstin historik, politik dhe kulturor. Në këtë mënyrë gazetaria *online* ka një *përmbajtje më dinamike*, krahasuar me gazetarinë e një dekade më parë.

*Përmbajtja dinamike*³⁷⁶ është një tjetër karakteristikë e kësaj gazetarie numerike, që ka ardhur furishëm dhe me jo pak zhurmë. Ajo ka të bëjë me një përfaqësim më të mirë të ngjarjeve dhe me një akses maksimal të tyre, përmes rrjedhshmërisë së informacionit që ajo mundëson. Njerëzit duan dhe marrin lajmet e tyre në kohë reale. Shikuesit nuk janë të gatshëm të presin për lajmet e mbrëmjes ose për ato në letër, në ditën e ardhshme për zhvillimet kryesore. Ata duan të

³⁷⁴ John V. Pavlik, është profesor i asociuar për kërkime në Northwestern University. Ish-drejtuës i Departamentit të Gazetarisë dhe Medias, në Shkollën e Komunikimit në Universitetin Rutgers. Libri i tij, *Journalism and New Media*, botuar nga Columbia University Press, New York, 2001, ka të bëjë me ndikimet e teknologjisë mbi gazetarinë, mediat, shoqërinë.

³⁷⁵ John V. Pavlik, *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York, 2001, f.16.

³⁷⁶ Po aty, f. 16.

informohen në çast, me informacionet koherente që mund t'i aksesojnë njëçastshmërisht në internet. Sipas Pavlik, kjo përbën një shpatë me dy tehe për gazetarët, të cilët, jo vetëm mund të sigurojnë informacion koherent dhe lajme të përditësuara, për një audiencë të mësuar gjithnjë për të gatuar një qasje në zhvillimet më të fundit të lajmeve.

Mediat tradicionale nuk e kanë njohur konceptin e *kontekstualizimit* ose *personalizimit*, kjo është një karakteristikë bashkëkohore, e pa trashëguar nga modeli klasik. Ky koncept ka të bëjë me përzgjedhje që klikuesi i bën posaçërisht një lajmi në internet, apo një subjekti informativ ku ai është i interesuar. Ndryshe nga gazetaria tradicionale, ku lexuesi është i detyruar të shfletojë të gjithë gazetën për të konsumuar lajmin për të cilin ai është i interesuar, apo shikuesi i ekranit, duhet të ndjekë të gjithë edicionin informativ për të dëgjuar lajmin e tij me më interes. Në këtë mënyrë kemi të bëjë me atë që duhet *fragmentim i audiencës*. Siç është manifestuar sot në internet, *personalizimi*³⁷⁷ është më shumë çështje e konsumimit të lajmeve në mënyrë individuale, përshembull konsumatorë të shumtë të lajmeve në internet, adresohen dhe klikojnë mbi lajme financiare, sportive, mbi shëndetin, motin etj. *'Kjo lloj gazetarie e personalizuar, mund të sjellë një shumëllojshmëri të përfitimeve të mundshme për qytetarët dhe për demokracinë, përfshirë këtu edhe raportimin me shumë angazhim e informacion më të plotë, dhe lajme që reflektojnë më mirë kompleksitetin dhe nuancat e një shoqërie gjithnjë e më të larmishme dhe pluraliste*³⁷⁸.

Sakaq, kjo epokë e re, ka përmbysur edhe modelet e komunikimit mes aktorësh, nga komunikimi ai njëkahësh, monologues, pasiv me publikun, drejt komunikimit dykahësh, bashkëbisedues me audiencat dhe me interaktivitetet. *Por cilat janë implikimet e kësaj gazetarie?* Në sistemet e sotme digjitale të medias, publikimet *online* janë jo të kufizuara ashtu siç ndodhte në gazetarinë gutenbergiene ku gazeta e letrës ka një hapësirë të caktuar botimi, apo televizioni një minutash të limituar transmetimi. Si rrjedhojë audiencia *online*, është pjesëmarrëse aktive në procesin e komunikimit. Gazetari i ditëve teknologjike duhet të transformohet thelbësisht diskursin e tij të komunikimit nga komunikimi njëkahësh drejt atij dialogues interaktiv, dykahësh³⁷⁹.

Gjithashtu koncepti i *Gatekeeper-t*, është një tjetër model i zhvlerësuar, pasi askush nuk mund të zotërojë sot statusin e menaxhuesit dhe kontrolluesit të informacionit, ku të gjithë, kudo, kurdo, menjëherë, janë *gazetarë*, përmes blogeve personale, rrjeteve sociale etj duke përmbushur kështu kërkesat e tyre për informacion. Apo koncepti i lajmit të *minutës së fundit*, sot nuk përbën më sens, ndryshe nga vëmendja që i jepej në gazetarinë analoge. Çdo informacion është i "fundit", i njëçastshëm, i aksesueshëm, interaktiv nga çdo cep i globit.

Për të mos e harruar, gazetaria e "*kontekstualizuar*" ngre pyetje serioze në lidhje me rolin evolues të gazetarëve në një botë gjithnjë e më elektronike. Roli i gazetarit në një botë analoge tradicionalisht ka qenë i dominuar nga tri objektiva:³⁸⁰

Së pari, për studimin e botës dhe raportimin e fakteve siç ata i kanë kuptuar më mirë;

³⁷⁷Po aty, f.16.

³⁷⁸Po aty, f. 16.

³⁷⁹ Po aty, f. 136.

³⁸⁰Po aty, f.13.

Së dyti, për të interpretuar këto fakte në aspektin e ndikimit të tyre në komunitetin lokal ose shoqërisë në përgjithësi;

Së treti, për të siguruar mendimin apo udhëzim editorial mbi këto fakte, duke ndihmuar për të formësuar opinionin publik mbi çështjet e rëndësishme qytetare dhe të vendosë një agjendë për diskursin publik.

Ndërsa, sot, gazetarëve për të përballuar sfidat e këtij revolucion dhe për të mos dalë “*jashtë loje*”, do t’u duhet që të zhvillojnë kulturën e duhur dhe politikën redaksionale për të menaxhuar në një kohë reale mjedisin njëzet e katër-orësh të redaksive të lajmeve. Në këto rrethana profesionisti i medias po pëson ndryshime të menjëhershme. Praktika tregon që korporatat e gazetarëve duhet t’u përshtaten këtyre transformimeve aktuale.

Gazetari tradicional i përmbajtjes së pesë «W»-ve, apo «i piramidës së përmbysur» do të rrezikonte ekzistencën e vet në këto kushte, nëse nuk do të perfeksiononte praktikën bashkëkohore të të bërit gazetari përmes «multifunksionalitetit», përmes «multimedias», ai duhet të jetë edhe një përdorues i mirë njëherësh edhe i kamerës digjitale, edhe një montazhues televiziv apo menaxhues link-esh dhe fluksesh informacioni, apo dhe i të tjera funksioneve që kërkon «gazetaria e pasur» përmes gjuhës digjitale.

Këto aplikacione të reja mediatike, janë të rëndësishme për gazetarinë dhe shoqërinë, pasi do të prodhojnë jo vetëm raportim më të mirë, më të kontekstualizuar, por në fund të fundit një qytetar më të mirinformuar. Por ky qytetar i mirinformuar përmes mjeteve të reja të komunikimit, përballet edhe me perceptimet e mungesës së kredibilitetit që ka sot audiencia ndaj tyre. Sipas Pavlik-ut, një studim i atribuimit të burimit, sugjeron se lajmet *online* mund të rrisin ndjeshëm kredibilitetin e tyre duke përfshirë edhe më shumëcitatat, ose deklarata që janë atribuar në një burim që dini, të përcaktuar ose si një person apo si një institucion. *‘Vetëm teknologjia mund të të sigurojë një raportim dashuror nga helikopteri, apo mbulime sensacionale të vetëvrasjes në një autostradë të Los Angeles, pa mjetet të reja mediatike këto mbulime mund të jenë të pamundura. Kështu pra detyrat që shtrohen përpara institucioneve të edukimit të gazetarëve cedojnë në praktikumin dhe të mësuarit e standardeve dhe procedurave për përdorimin e duhur të mjeteve të reja të medias, për t’i bërë ballë gazetarisë së mijëvjeçarit të ri*³⁸¹.

Nuk ka ndryshime, nga bota e mediave të shkruara apo atyre elektronike, nga pikëpamja e besueshmërisë së lajmeve. Ky është veçse një paragjykim i audiencave që i konsumojnë ato’;- raportohet nga Paul Sagan, i cili thotë se: *‘lajmet online mund të sigurojnë kontekstin më të madh sesa ofruesit e lajmeve tradicionale, qoftë të shtypura ose elektronike. Ky kontekst është të sigurojë në një numër mënyrash, më së shumti nëpërmjet hyperlink-eve, apo lidhjet të tjera elektronike alternative ose detaje shitesë në lidhje me një histori, subjekt, apo personit*³⁸².

Nisur nga literatura botërore, nga konteksti teorik ndërkombëtar, dhe nga vëzhgimi mbi ketë temë, rezulton se redaksitë *online* kalojnë nga një media e vjetër në një media të re teknologjike, kurse në mentalitet, në sjellje, në përmbajtje e *përqasin median e re njësoj sikur të ishte media e vjetër*.

³⁸¹Po aty, f.131.

³⁸² Po aty, f.131.

Pra në terrenin shqiptar, a kemi akoma performancën për të bërë gazetarinë online?

Këtu do të mundohemi të shohim në vijim përmes monitorimit të gazetave *online*³⁸³ dhe në letër, si: *Panorama*, *Shekulli*, *Shqip*, *Gazeta Shqiptare*, dhe përmes qëndrimit të drejtuesve të tyre, nëpërmjet intervistave cilësore, me Robet Rakipllarin (*Panorama*), Aleksandër Çipën (*Shqip*), Erl Muratin (*Shqiptare*), Daniela Bono (*Balkanweb*), Ervin Pambuku (*Shekulli*), Mentor Kikia dhe Igli Gjishiti (*Top Channel*). Do të trajtojmë sesi po zhvillohet gazetaria e re te ne? Me ç'parametra? Më çfarë problematikash? Dhe a është i përgatitur gazetari shqiptar që të përballojë sfidat kulturore dhe profesionale që kërkon media e re?

Pse kjo çështje ka lidhje me këtë temë? Sepse jemi duke folur për kulturën e gazetarisë në kushtet e revolucionit numerik, ku një nga elementet, që duhet analizuar është edhe kalimi *online*, i medias klasike dhe si zhvillohet kultura e gazetarisë në rrjet në vendin tonë? Ky është një moment kyç pasi është një kulturë e re që po imponohet në media dhe kjo kulture e re dashur pa dashur, nuk vjen dot menjëherë, por përmes të metave dhe të mirave e saj.

Problemi i dytë, që do të shohim këtu lidhet me konceptin e “*Double reality*”, pra një realitet i ndarë në dysh, kemi gazetën e ndarë në dy pjesë, edhe në letër edhe *online*, thuajse me përmbajtje identike. Si në ç'mënyrë? Kjo mbetet për t'u matur empirikisht në një periudhë njëjavore do të bëjmë një krahasim përmbajtjesor të gazetave në letër dhe simotrave të tyre online. Për të konstatuar shkallën e këtij fenomeni. Ky fenomen, që trajtohet sot në fushën e kulturës së menaxhimit të gazetarisë. Se në çfarë raporti është formati në letër nga formati i gazetës *online*?

Këtu do të krahasojmë, të njëjtën gazetë, të së njëjtës datë në dy formatet. Përmes disa modeleve:

1. *Modeli i parë*; Gazetat mund të jenë identike nga pikëpamja e përmbajtjes. Çdo të thotë kjo? Ato që lexon në letër, janë të ngjashme me lajmet që lexon në varantin *online*. Klikimi te shkrimi i caktuar bën që të hapet i gjithë shkrimi. Kjo ka një të “mirë”, se gazeta nuk humb asgjë, por përbën edhe anën tjetër “të keqe” sepse në momentin që lexuesi e ka gazetën *online* nuk shkon në kioskë për ta blerë, dhe në momentin që lexuesi nuk shkon në kioskë gazeta në letër humbet statusin e saj, dhe rrjedhimisht humbet edhe formati *online*.

2. *Modeli i dytë* është që pjesërisht lajmet *online* hapen, e pjesërisht nuk hapen. Disa gazeta të rëndësishme kanë kaluar nga modeli i parë, dhe tani hap vetëm disa rreshta, dhe e mbyll lajmin, sikur për të na joshur për të shkuar për të bërë blerjen në kioskë. Cili është problemi këtu? Sepse gazeta *online* është lineare, lexuesi *online* nuk shkon më te gazeta, por shkon tek artikulli specifik që i intereson, ose klikon mbi gazetarin e tij të preferuar ose te përmbajtja që i intereson. Pra gradualisht humbet logoja e gazetës. Audiencia segmenton informacionin e gazetës, ajo bëhet përzgjedhëse.

3. *Modeli i tretë*; Kemi variantin kur të gjitha shkrimet e gazetës *online* janë të hapura, ke akses të plotë, në të gjitha faqet e saj në rrjet.

³⁸³ Monitorimi i gazetave *online* është bërë gjatë periudhës 1-12 prill 2013, dhe 1-12 korrik 2013. Këto janë dy periudha rastësore pasi, aksesimi i arkivës *online* i këtyre gazetave ishte i pamundur.

Për të komentuar për të tria formatet e mësipërme, kryeredaktorë të të përditshmeve do të tregojnë mbi punën e tyre në menaxhimin e faqeve *online*, për të kuptuar më shumë rreth tyre, sesi po ndodh kapërcimi nga gazetaria klasike tek ajo numerike, dhe problematikat përkatëse. Pra është më se e qartë se në mjedisin e ri mediatik, i ardhur si shkas i evoluimit teknologjik, kanë ndryshuar edhe gamën e plotë të modaliteteve të komunikimit duke përfshirë tekst, audio, video, grafikë, animacion etj, në lajmin shumëdimensional që mundëson kjo epokë ndryshe nga ajo e një dekade më parë. Këto aftësi mundësojnë gazetarin të tregojë çdo lajm në një mënyrë të përshtatshme në mënyrë unike, pa kushtëzimet që diktonte mediat e mëparshme analoge.

Por cilat janë karakteristikat që duhet dhe kërkon media *online*?

Elementi i parë; Gazeta online shihet në ekran si në televizion. Këtu kemi parasysh se në formatin *online* gazeta shihet si televizion në ekran, këtu nuk mund të lexohet lajmi në ekran si ai në letër, sepse këtu syri orientohet, në ekran kërkon figurën, syri e lexon shpejt, që do të thotë se fraza duhet të jetë shumë e shkurtër. Ndërsa në letër jemi mësuar me frazën e gjatë. Syri është mësuar me librin.

E dyta; Lexuesi përzgjedhës. Në faqen *online* lexuesi duhet të klikojë që ta hapë shkrimin dhe shpeshherë shkon te një shkrim më vete, pa dashur që të interesohet për gazetën në përgjithësi, ndërsa kur shkon në kioske, kërkon gazetën si “institucion”, jo një artikull konkret. Duke e parë të gjithë gazetën, nuk ka nevojë që ta klikojë, por e akseson shkrimin të gjithin. Këtu ka një rëndësi shumë të madhe, fillon loja me titullin.

E treta; Titulli atraktiv. Titulli *online* nuk mund të jetë i njëjti me atë në letër. Titulli *online* duhet të jetë jo vetëm tërheqës, por duhet të japë përmbajte, kurse në letër, jo medoemosduhet të ketë përmbaje, mjafton të tërheqë vëmendje.

E katërta; Parimi i vertikalitetit. Gazeta lexohet, horizontalisht, në letër, nga e majta në të djathtë, ndërsa *online* lexohet nga lart poshtë. Syri e kap faqen e ekranit, nuk ka kohë ta ndjekë frazën horizontalisht, por kërkon vertikalitetin. Por edhe ndërtimi i faqes në internet, edhe “miu” kur klikon e çon faqen nga lart poshtë, kjo gjë nuk të lejon që automatikisht lexuesi të bëjë lëvizjen e kundërt të kokës, në drejtim të kundërt me lëvizjen e “miut” në ekran, dhe me lëvizjen e faqes së internetit. Këto janë disa gjëra kryesore që kanë të bëjnë me anën vizive dhe me anën e formës.

Pra, cila është domethënia e kësaj pjese të tretë analizuese se ;

Redaksitë elektronike të shtypit shqiptar, që bëjnë kalimin nga letra në online, a i mbajnë parasysh këto elemente që renditëm mësipër? Dhe shkrimet e botuara online, janë shkrime të cilat riprodhojnë shkrimet e artikujve në letër apo jo?

Në këtë mënyrë, do të krahasohen dy formatet e gazetave dhe artikujt e tyre.

Do të vërehet, shkalla e përfshirjes së karakteristikave të frazës *online*, siç duhet të jetë;

a. e shkurtër

b. e bazuar në fjalë kyçe, që tërheqin lexuesin nga Google, në faqen e gazetës

c. fjala në online nuk mund të jetë shumë përshkruese

d. nga ana e djathtë nuk patinohet teksti, lihet si formë flamuri

5.1.1 Formati print përball atij në rrjet

5.1.1.1 Kapërcimionline i gazetave

Kalimi i gazetave shqiptare nga letra në atë *online* daton në vitin 2002. Gazeta *Panorama*, është e para e cila ka prekur këtë terren të ri të bërit gazetari në këtë vit, që përkon edhe me daljen në treg të versionit print të saj. Redaksia e *Panorama Online*, ka një redaksi të veçantë, me rreth 6 persona, 4 prej të cilëve janë reporterë dhe dy të tjerë personel IT. Sipas kryeredaktorit Robert Rakiplari³⁸⁴, reporterët kanë punuar disa vite në gazetarinë e shkruar dhe atë *online*, dhe janë marrë në konsideratë të njëjtat kritere në rekrutimin e tyre ashtu si me reporterët e versionit print. Tre vite më vonë, pikërisht në 2005-n dy gazeta të rëndësishme *Shekulli*” dhe ajo “*Shqiptare*, mesa duket ndejnë detyrimin apo rëndësinë e kalimit në rrjet. Kryeredaktori i *Shekullit Online*, Ervin Pambuku³⁸⁵, tregon sesi ndodhte ky proces; *Fillimisht hidhej gazeta e printit dhe artikujt e gazetës hidheshin edhe në internet, dhe kështu fillesa e kësaj risije nisi rreth vitit 2005, ku kemi faqet e para të gazetave klasike në web. Dhe gradualisht, dorë pas dore, kanë ardhur këto faqe, që po përshtaten dhe po shkojnë drejt web-eve të mirëfillta ashtu siç e mundëson edhe revolucioni numerik., por tendenca e faqeve të gazetave online po shkon drejt formatit të një agjencie lajmesh online*³⁸⁶. Faqja e *Shekullit Online* funksionon si një agjenci lajmesh, jo vetëm një web, i kësaj gazete. Gazeta ka një profil të vetin ku hidhen materialet e saj, ku lexuesi mund të aksesojë edhe gazetën print elektronikisht. Në redaksinë *online*, punon gjithë redaksia e *ShekullitPrint*, në por sakaq, brenda redaksisë *online* punojnë edhe shtatë vetë, që gjatë gjithë ditës hedhin dhe rregullojnë, përgatisin, përkthejnë, lajme nga e gjithë bota jo vetëm nga Shqipëria, dhe i pasqyrojnë *online* sipas rubrikave të ndara. Ndërsa gazetarët e gazetës së *ShekullitPrint* të gjithë bashkëpunojnë me redaksinë *online*, pasi ata janë korrespondentët në terren, që furnizojnë *onlineme* lajme, në mënyra të ndryshme, me foto, video, sms etj. Pra redaksia e shtypit, mbështet atë *online*, duke raportuar në kohë reale nga terreni. Sipas, kryeredaktorit të saj, edhe korrespondentët e rretheve, kontribuojnë në këtë rast, si pjesë përbërëse e dy redaksive, duke sjellë lajmet në fillim për *online*, pastaj i përpunojnë materialet i sjellin më të zgjeruara për press-in. Stafii i *Shekullit Online*, ka një prapavijë të gjerë, si webmasterit, që merren me mirëmbajtjen e faqeve. Gazetarët e rrjetit, janë gazetarë, me përvojë, por më pas janë prifiluar për faqen e web-it. Pambuku thotë se kriteret e tyre janë që duhet të dinë së paku dy gjuhë të huaja, anglishtja është baza, sepse presupozohet se do përkthehen lajme nga bota, do të dëgjosh lajme nga agjenci të ndryshme, do të përkthesh etj, nga agjenci të huaja ndërkombëtare. Pjesa më e madhe e stafit *online* kanë mbaruar studime për gazetari.

Ndërsa rasti i gazetës *Shqiptare*, është pak i ndryshëm. Kjo gazetë ka një faqe jo shumë të aktivizuar *online*, pasi një pjesë e konsideruar e lajmeve të saj hidhen në sitin informativ

³⁸⁴Intervistë me kryeredaktorin e *Panoramës*, Robert Rakiplarin, për këtë studim doktoral, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

³⁸⁵ Intervistë me kryeredaktorin e *Shekulli Online*, Ervin Pambuku, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

³⁸⁶Intervistë me kryeredaktorin e *Shekulli Online*, Ervin Pambuku, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

Balkanweb. Erl Murati, kryeredaktor i *Gazeta Shqiptare*³⁸⁷, thotë se një pjesë e korrespondentëve apo gazetarëve të printit dhe të televizionit *News 24*, të gjitha këto janë pjesë e kompanisë *Media Fokus*, punojnë edhe për *Balkanweb*. Pra është një media që funksionon në grup dhe që ka format të ndryshme të komunikimit me publikun. Ndërsa, Danja Bono, kryeredaktore e *Balkanweb-it*, tregon sesi funksionon ajo redaksi. “*Gazeta Shqiptare Online është nënfaqe e Balkanweb-it, ajo ndihmon me intervista, lajme kulture, editoriale, sporti dhe investigimet. Lajmet nga Gazeta e printit mbajnë emrin e gazetarit që e ka shkruar artikullin dhe foton me logo Gazeta Shqiptare. Në këtë rast gazetari thjesht vendos copi- paste lajmin e tij të letrës në onlin*³⁸⁸.”

Ndarja midis redaksisë klasike dhe krijimi i një redaksie të re rishtarë siç është ajo *online*, në gazetën *Shqip* ka ndodhur në vitin 2011 kur dhe është materializuar konkretisht me një strukturë të posaçme në fillim të vitit 2012. Sipas kryeredaktorit të *Shqip*, Aleksandër Çipa³⁸⁹, redaksia *online* funksionon në mënyrë të mëvetësishme. Nuk ka pasur asnjë lloj komunikimi me redaksinë e shtypit të printuar, ka funksionuar më vete natyrisht duke u unifikuar, për politikën redaksionale, me variantin e printuar. Ka 5 punonjës dhe një kryeredaktor të *online*-t i cili gjithashtu e ushtron funksionin pavarësisht strukturës së redaksisë së printuar. Çipa thotë, gazetarët e redaksisë *online* janë gazetarë profesionistë, të cilët kanë qenë pjesë e stafit të përhershëm të *Shqip-it*, ata janë trajnuar nga një specialist i shtypit *online* amerikan i cili u atashua pranë redaksisë së *Shqip-it* për më tepër se një muaj dhe trajnoi një pjesë të këtij stafi, i cili më vonë u rekrutua si pjesë e përhershme e stafit të *Shqip-it Online*. Sipas tij, ky ekspert vinte nga një përvojë e gjatë në variantet *online* të tri prej gazetave më të rëndësishme amerikane, duke filluar nga *New York Times* dhe *Washington Post*, madje kishte pasur një periudhë gati 6 mujore edhe te *Huffington Post*. Ky profesionist shton Çipa, bëri trajnimin e këtij stafi paraprak duke përmirësuar jo vetëm programet e hedhjes në variantin *online*, por dhe me specifika të tjera që lidheshin me procedimin editorues të variantit *online* dhe me variantet e tjera të menaxhimit dhe të marketimit *online*, ku përfshihej një cikël leksionesh për mënyrën sesi altonohet reklama me shërbimin *online*, sesi krijohen raportet e reja të rekrutimit dhe të aponencës *online*, etj, etj³⁹⁰.

Ndërsa lidhur me televizionin *Top Channel* redaksia *online* e saj, funksion deri diku si redaksi më vete, sepse gjatë ditës hidhen në rrjet lajme që jo domosdoshmërisht transmetohen në edicionet informative, pasi edicionet kanë një numër të caktuar; rreth 20- 25 lajme gjatë një edicioni, kurse në web hidhen shumë më tepër dhe nuk kalojnë përmes një edicioni të zakonshëm. Sipas kryeredaktorit të këtij televizioni, Mentor Kikia³⁹¹, *Top Channel Online* funksionon si një redaksi, jo e pavarur, por integrale, ku hidhen fotografi, hidhen imazhe dhe kronika me logon e edicionit të

³⁸⁷ Intervistë me kryeredaktorin e *Gazeta Shqiptare*, Erl Murati, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

³⁸⁸ Intervistë me kryeredaktoren e *Balkanweb*, Danja Bono, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

³⁸⁹ Intervistë me kryeredaktorin e *Shqip*, Aleksandër Çipa, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

³⁹⁰ Po aty.

³⁹¹ Intervistë me kryeredaktorin e *Top Channel*, Mentor Kikia, për këtë studim doktoral, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

lajmeve dhe strishat e edicionit të lajmeve, duke funksionuar disi si një televizion *online*, por është brenda së njëjtës linjë editoriale, së njëjtës kornizë informacioni që ka redaksia elajmeve³⁹².

Ai sqaron më tej se redaksia *online* nuk ka gazetarë në terren. Punohet kryesisht me prurjet që vijnë në redaksi, që vijnë nga korrespondentët nëpër rrethe, por për shkak të kohës së kufizuar të edicioneve informative, rreth 30 minuta, nuk transmetohen të gjitha në edicione. Web nuk funksionon si redaksi më vete. Nëse do të kishim dy redaksi një *online* dhe një televizioni do të kishim një garë dhe luftë të brendshme me njëri-tjetrin. Nëse do të kishim një televizion *online* duhet të kishim stafin e gazetarëve, të kameramanëve, të montazhierëve që të montonin dhe punonin për llogari të vet. Do të punonin si televizion tërësisht më vete dhe do të kishim një konkurrencë të padobishme mes dy televizioneve; njëri *online*, tjetri tradicional. Ka një grup administratorësh që përdorin si lëndë të parë lajmin që vjen nga redaksia e televizionit. Lajmi i web-it nuk është *copy-paste* i lajmit që transmetohet në redaksinë e lajmeve, web funksionon si një lloj agjencie lajmesh, me foto ose jo, me video ose jo, thjesht për të qenë koherent me ngjarjet që kanë ndodhur, dhe më pas pasurohen me informacione të tjera³⁹³.

Sipas kryeredaktorit Kikia, *Top Channel*, ashtu edhe televizionet e tjera kanë zgjedhur që faqja *online* të jetë një suport për televizionin tradicional, në kushtet kur mediat *online* po kthehen në media agresive duke brejtur ngadalë median tradicionale, ku media *online* e ka nxjerrë pothuaj jashtë loje gazetën tradicionale; print-in.

Duke argumentuar se faqja e këtij televizioni *online* nuk cenon audiencën e televizionit klasik, Kikia shton se *'televizioni ka shikues ata që shohin ekranin, dhe këta quhen shikues të televizionit, që në Shqipëri nuk janë ende saktësisht të matshëm, por janë duke u instaluar programe që tregojnë sa njerëz ndjekin Televizionin dhe jo sa njerëz hapin faqen online. Vizitorët online nuk quhen shikues të televizionit. Shikues i Top-it është ai që ndjek Top-in, shikues i Klan-it është ai që ndjek Klan-in, dhe jo faqet online të tyre. Për këtë arsye, faqja online është menduar të shërbejë si kanal informacioni, si mënyrë informimi dhe komunikimi, por jo të rivalizojë televizionin, por të jetë në shërbim të tij'*³⁹⁴.

Por, lidhur me mungesën e interaktivitetit ai e justifikon me faktin se kjo nuk ndodh për shkak të gjuhës që përdor bloguesi shqiptar. *'Prandaj, shumë media online përdorin filtra për të mos lënë të përdoren fjalë fyese gjatë komenteve. Gazetarët nuk është se i hedhin vetë lajmet online; nuk e poston vetë kronikën që bën dhe pastaj të vendosë një lloj komunikimi ky vetë me lexuesit apo shikuesit e tij dhe të marrë një opinion nëse është mirë apo keq. Gazetari i redaksisë së lajmeve, monton kronikën dhe nuk përgjigjet më për ecurinë e mëtejshme. Puna e gazetarit mbaron me dorëzimin e kronikës në pikën e montazhit, futet në transmetim në redaksinë e lajmeve dhe gazetari nuk ka më, le të themi, akses për këtë kronikë as për ta postuar në faqet e tij personale pasi është produkt i televizionit, mban logon dhe emrin e televizionit'*³⁹⁵. Përse?! Kikia përgjigjet se këto postohen në faqet *online* nga stafi i web-it, që bën përzgjedhjen e kronikave dhe lajmeve që hedh. Në web pastaj, janë lexuesit apo shikuesit, të cilët komentojnë dhe debatojnë këta me njëri-tjetrin

³⁹²Intervistë me kryeredaktorin e *Top Channel*, Mentor Kikia, për këtë studim doktoral, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

³⁹³Po aty.

³⁹⁴Po aty.

³⁹⁵Intervistë me kryeredaktorin e *Top Channel*, Mentor Kikia, për këtë studim doktoral, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

më shumë sesa me autorin. ‘Nuk ka ndonjë rekomandim të futen ose jo, por është zgjedhja e gazetarëve që nuk parapëlqejnë të futen në debate me njerëzit për t’u dhënë shpjegime, sepse shumica e komenteve lidhen me qëndrimet politike dhe nëse futesh në këto debate do implikohesh; ca ndahen majtas, ca djathtas’, përfundon kryeredaktori i lajmeve në Top Channel Mentor Kikia.

Igli Gjelijshiti, webmaster i faqes *online* të këtij televizioni, shton se në vitin 2004 Top Channel *online*, u bë një redaksi e mirëfilltë me tri turne. Sipas tij³⁹⁶, redaksia përbëhet nga 9 persona në staf, ku mes të cilëve, dy janë operatorë të mirëmbajtjes, një për videot dhe të tjerët janë gazetarë, nga seksioni i përkthimit të lajmeve kryesore. ‘I kërkojmë zakonisht gazetarë me eksperiencë, sepse nuk ka ndonjë degë të specializuar për gazetarinë *online*. Dhe nëse është, është e re. Ne i preferojmë të jenë me gazetari. Ata që bëjnë lajmet, gazetarët janë gjashtë dhe të gjithë kanë studiuar gazetari. Burimet kryesore të lajmeve, janë të gjitha mediet tona; Top Channel, Top News, Gazeta Shqip, të gjitha burimet, sigurisht edhe Newsroom-i i Top-it. Ata punojnë në terren dhe i sjellin lajmet që bëhen edhe për edicion dhe aty kemi pjesën thelbësore të lajmit, gjërat ekskluzive, intervistat, është edhe çështja e pikëpamjeve editoriale sepse nuk dalim nga linja, kemi Top News-in për gjërat e shpejta dhe nuk ke pse pret që gazetari të sjellë lajmin, çunat e dëgjojnë dhe dinë ta trajtojnë vetë’³⁹⁷. Sipas tij, lajmi i kronikës televizive përshtatet për kronikën *online*. Është i njëjti lajm. Ky është shumë i shkurtër, kronika është shumë e gjatë. Për shumë media website është një detyrim dhe nuk e trajtojnë si të veçantë, e trajtojnë si të njëjtë; meqë jemi këtu të jemi edhe atje. Realisht duhet bërë një punë më vetë. Po të hidhnim në vetëm ato të televizionit do të kishim vetëm 30 informacione, por nuk është vetëm kaq. Përshembull në ditën e Pavarësisë ne kishim shumë më tepër informacion sesa u transmetuan në edicion, për shkak të hapësirës³⁹⁸.

5.1.1.2 “Double reality”! Një analizë e faqeve të gazetave *online* (Formati print përballe atij në rrjet)

Revolucioni *online* pa diskutim ka rimodeluar format dhe mediumet e lajmit. Gazetat, si një nga burimet informative më të rëndësishme në shoqërinë globale, të prekura nga ky revolucion, ka vendosur të akomodohet brenda kësaj skeme të re informimi, duke u bërë pjesë e një hypertexti të pa limit siç është edhe interneti. Media shqiptare, akoma rishtarë në zhvillimin dhe dimensionin e saj, është bërë pjesë e trendit botëror dhe vihet re një kalim i ngadalshëm nga gazeta e printuar në atë *online*, fenomen ky që shoqërohet me një sërë efektesh pozitive dhe negative si në rrafshin e ndërtimit të lajmit, po ashtu edhe në atë socialo-kulturor. Në këtë pjesë të punimit do të ndalemi te përpunimi i të dhënave që kemi marrë gjatë një monitorimi *online* të 4 gazetave më të afirmuara në treg, siç janë *Panorama*, *Gazeta Shqiptare*, *Shekulli* dhe *Gazeta Shqip*. Synimi parësor kërkimor ishte të shikonim nëse ekzistojnë diferenca reale midis formatit print dhe atij *online*, duke u përpjekur t’i jepnim përgjigje pyetjeve si:

³⁹⁶ Intervistë, me Igli Gjelijshitin, webmaster i faqes *online* të Top Channel, për këtë studim doktoral, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

³⁹⁷ Po aty.

³⁹⁸ Po aty.

- a. A janë botimet *online* riprodhim i lajmeve në letër?
- b. A janë këto shkrime në formatin dhe në standardet që kërkon media e re?
- c. Njëfarë raportesh është formati në letër me atë *online*?
- d. A janë të pasura me hypertekst, me link-e të bashkangjitura, të shkurtra apo ruajnë stilin e tyre tradicional?

Për lehtësi studimi analiza jonë bazohet në tri pika kryesore:

- a. Double reality
- b. Efektet sociale të informacionit në këtë fluks virtual
- c. A është përqaftuar sa duhet apo ka akoma rezerva ndaj këtij realiteti të ri?

5.1.1.3 “Shpellë brenda shpellës”- realitete faktike dhe virtuale

Duke bërë një analogji me shpellën e Platonit, supozohet se realiteti virtual është vështirë të perceptohet. I ngritur mbi evidencat e realitetit faktik ai mundet vetëm ta risjellë atë edhe një herë në një formë tjetër, duke thelluar akoma më shumë shmangien nga ajo ç’ka ka qenë e vërteta, në këtë rast informacioni i parë. Në të vërtetë më shtypin shqiptar diferencat janë shumë të vogla, mes dy formave të të shprehurit të lajmit, klasike dhe teknologjike. Pas një monitorimi të përditshëm të gazetës *Panorama*, rezulton se ka pasur diferenca shumë të vogla midis lajmit në print dhe atij *online*. Për këtë kryeredaktori Rakiplari mohon duke thënë se *Nuk mendoj se janë identike për nga forma, nga përmbajtja nuk ka arsye pse të mos jenë*³⁹⁹. Një numër i konsiderueshëm i titujve të gazetave të vëzhguara në studim të të gjitha gazetave, janë identikë të ngjashëm si në letër, ashtu edhe në versionin *online*, ose me disa diferenca të papërfishllme. Ruhet veçoria e vertikalitetit të informacionit, parim ky që vlen për të gjitha gazetat e tjera.

Në numrin e datës 11 mars 2013, të *Panoramës*, lajmi *Rama: Kush do punë të heqë Saliun nga puna* është njëlloj si në formatin letër, ashtu edhe në ato *online*, ndërsa lajmi i së njëjtës ditë *Arrestohet për dhunë kryebashkiaku Roshi. Nevil Dede si më godit Elvis Roshi në tunelin e stadiumit*, apo raste të tjera si, përshembull, në versionin në letër : “ *Vëzhguesi: ja si e goditi Roshi Deden*” ndërkohë që *online* është *Vëzhguesi i FSHF-së: Pashë Elvis Roshin kur goditi trajnerin e Tiranës në stadium* titull i njëjtë me atë në faqen kryesore të gazetës *Panorama* të datës 12 mars 2013. Po kështu edhe në gazetën *Shekulli* të datës 14 mars 2013 lajmi *Qeveria ‘merr’ oksigjen, ndan paratë e shitjes së HEC-eve*, është në faqen kryesore dhe përkon me versionin *online* ndërkohë që në brendësi është *Paratë e shitjes së HEC-eve për festat e 100-vjetorit dhe lukset e zyrave të shtetit*, apo në numrin e datës 15 mars të gazetës *Panorama* ku lajmi *Teuta Hoxha: E vërteta e ftohjes mes Ramiz Alisë dhe Nexhmijes pas vitit 1990* i cili është i njëjtë në dy variantet . *Miratohet rezultati për Lezhën, një mandat i kalon AMPI. PS: Do e ankimojmë vendimin*, një artikull ky në faqen e *Panorama Online*, të datës 10 korrik 2013. Së pari titulli është shumë i gjatë për një lajm të publikuar në rrjet. Mënyra e shkrimit është krejt si në gazetën e letrës. Ka një foto ilustruese nga mbledhja e Komisionit Qendror të Zgjedhjeve. Lajmi nuk ka në brendi, link-e apo fjalë kyçe. Nuk ka video. Është një lajm relativisht i gjatë. Një lajm që

³⁹⁹Intervistë me kryeredaktorin e *Panorama*, Robert Rakiplarin, për këtë studim doktorale, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

ka titull dhe nëntitull, gjë të cilën për lajmin *online* është e tepërt dhe e panevojshme. Apo, *Qeveria, Rama: Emrat, hapi i fundit. Qeverisja jonë do kushtojë më pak*. Është ky titulli i një lajmi *online*, po i njëjtë me variantin e letrës. Me citime të gjata, i hapur vetëm në gjysmën e artikullit, me një titull klasik sit të gazetarisë së letrës, pa forma të gazetarisë së pasuruar. Nuk përmban foto⁴⁰⁰.

Gazeta Panorama, në asnjë rast të monitorimit të saj, 10 deri me 17 mars 2013 dhe 1 deri me 10 korrik 2013⁴⁰¹, nuk ka asnjë lajm *online* që të përbëjë forma ose të ketë elemente të gazetarisë së pasuruar, si link-e, hyperteks, fjalët kyçe, tituj të shkurtër, lajme shumë dimensionale, me video, foto etj.

Të gjithë artikujt, janë të njëjtë në dy variantet print dhe *online*, me disa diferenca krejt të vogla, në lidhëza të titujve, apo në ndryshime të rendit të fjalëve. Por në të dy rastet titujt janë të gjatë, dhe të shoqëruar me nëntituj. Gjë e patolerueshme për gazetarinë *online*. Sakaq, struktura e të shkruarit të lajmit është krejt e njëjtë. Në të dy rastet. Vetëm se në rastin e *online*-int, teksti hapet përgjysmë jo i tëri siç është botuar në gazetë. Vlen të theksohet se ndryshimet nuk janë totale te kjo gazetë, por fokusohen vetëm në lidhëza apo në fjalë të shtuara, por që nuk ndikojnë në kuptim.

Nga 60 lajme të marra në shqyrtim, nga këto gazeta vetëm 5 tituj janë të ndryshëm në të dy versionet. Këtu mund të listojmë:

- *Zbardhet pakti i fshehtë PS-PD për emrat sllavë*, ndërkohë që *online* është *Zbardhet pakti i fshehtë PS-PD për kthimin e emrave sllavë*; në faqe të parë *PS pakt me PD për emrin sllav të Liqenasit*⁴⁰².
- *Selami, pranoj të kandidoj, kudo që të thotë Berisha*, ndërsa në versionin print *Kandidoj kudo që të më thotë Berisha*⁴⁰³.

I njëjti fenomen si me rastin e *Panoramës* është krejt i njëjtë edhe në gazeta të tjera. Konkretisht këtë e konfirmon edhe Danja Bono, kryeredaktore e *Balkanweb-it*, kur thoshte se të dyja përmbajtjet e *Gazetës ShqiptareOnline* dhe në print janë identike. Po sjellim disa raste; një lajm nga sektori i sociale me titull; *Formula sesi do llogariten pikët për pranimet në universitete*, i datës 9 korrik 2013, është identik në dy variante edhe në *online* edhe *Gazeta Shqiptare*. Me asnjë formë të gazetarisë së pasuruar. Apo, *Programi qeverisës PS - LSI do jetë gati brenda 10 ditëve*, një tjetër artikull politik, po identik, për nga përmbajtja, nga titulli, gjatësia. I pailustruar me foto, pa video, pa link-e, pa fjalë kyçe. Etj.

Një dallim tjetër mund të jetë imazhi. Versioni *online* u mundëson lexuesve pamje më të sakta vizive, për shkak të ngjyrave, ndërkohë që formati i printuar, i përdor ato vetëm në pjesën e reklamave dhe në faqen kryesore. Reklamat janë veçori e fundit dalluese, ku reklamat *online* janë më shumë se ato në formatin print, plus mungon rubrika e njoftimeve, që në formatin print është gjithnjë prezente.

⁴⁰⁰Botuar në gazetën *Panorama*, 9 korrik 2013,

⁴⁰¹Janë përzgjedhur këto dy periudha përmes parimit rastësor, pasi ka probleme të aksesimit të arkivave *online* të këtyre gazetave, që e bëjnë të pamundur, përqendrimin në një afat të caktuar kohor.

⁴⁰²Gazeta *Shekulli*, 13 mars 2013.

⁴⁰³Gazeta *Shekulli*, 13 mars 2013.

Po ndalemi te një gazetë tjetër, *Koja Jonë*, lajmi i datës 8 korrik 2013 me titull *Rezultati i zgjedhjeve në Lezhë, kërcënohet Kosovrasti*, jo vetëm që është krejt identik nga varianti në letër, por nuk ka asnjë foto ilustruese. Apo artikull nga Rozeta Rapushi, i kësaj gazete po i së njëjtës datë, *Basha: Anëtarët pjesë e vendimmarrjes në PD*, absolutisht identik, madje varianti *online* ka edhe gabime drejtshkrimore, më konkretisht mungon shkronja “ë”.

I njëjti fenomen edhe me gazetën *Shqip*. Edhe pse kryeredaktori i saj, Aleksandër Çipa, pretendonte se është bërë një investim i madh burimesh njerëzore dhe infrastrukturore në përmbajtjen e kësaj faqeje, sipas të gjitha parametrave që mundëson teknologjia ose mediat e reja. Ja disa kundërshembuj.

Jahjaga: I rëndësishëm pajtimi politik me qytetarët në veri, ky shkrim i datës 10 korrik 2013, është i shoqëruar me një foto nga aktiviteti, por ai është i shkruar krejt njëjllë si një lajm gutenbergian. Çka do të thotë kategorikisht nuk ka asnjë parametër të ri. Apo *KQZ miraton tabelën e qarkut Lezhë, 4 mandate PD dhe 3 mandate PS*, i po së njëjtës date, është pa asnjë parametër që dikton *revolucionin* i ditëve të *sotme*. I gjatë, pa link-e, me një titull të gjatë, tekst po ashtu, apo pa asnjë formë tjetër të hypermedia-s.

Në fund të analizës për këtë pjesë mund të themi se nuk ka dallim esencial midis versionit print dhe atij *online* të gazetave, duke mos krijuar kështu një realitet të dyfishtë informativ; ato janë identike në shumicën e rasteve, përveç pasqyrimin në kohë reale të lajmit që formati print nuk ta lejon. Ndërkohë që një karakteristikë e rëndësishme e tjetër e formateve *online* të gazetave të marra në studim është se ato nuk shoqërohen me fjalë kyçe kërkimore, link-e, teksti në të gjitha gazetave ruan të njëjtën madhësi si në versionin print ashtu edhe në atë *online*, duke ruajtur edhe fotot, foto të cilat në arkiv nuk janë më prezent. Por çfarë mendojnë drejtuesit e këtyre gazetave për këtë mungesë standardi që nuk plotëson gazetaria e tyre e re. Robert Rakiplari, i *Panoramës*, thotë se është në projektet e tyre afatshkurtra hedhja *online* edhe e lajmeve të kombinuara në zë e figurë *Te Panorama Online mund të gjeni hypertextin, link-e dhe video. E vërteta është që në versionin tonë në rrjet mbisundon lajmi i shkruar, megjithëse është marrë në mënyrë të pavarur nga materialet që ne botojmë në gazetën print.. Sa i përket sasisë dhe shumëllojshmërisë së lajmit kjo vlen për diskutim. Të ardhurat nga reklamat që gazeta merr nga versioni online janë të papërfillshme, kështu që investimi ynë kryesor vazhdon të mbetet te versioni print⁴⁰⁴*. Ndërsa Çipa, tregohet më modest kur “shfajësohet” se; *ende nuk është krijuar kjo kulturë dhe natyrisht kjo procedurë e përditshme pune. Sakaq nga Shekulli Online, kryeredaktori Pambuku, premton se shumë shpejt mediumi që ai drejton do të pasurohet me të gjitha format e pasurimit që mundëson teknologjia. Lajmi do të shoqërohet me të gjitha parametrat, por jemi akoma në strukturim e sipër. Gjithmonë kur ka mundësi, pasi mund të qëlloje që nuk mund të shoqërohet një lajm me video nëse ne kemi një lajm të raportuar në telefon, dhe për efekt shpejtësie duhet ta publikojmë menjëherë ose pa video, a foto, thotë ai duke shtuar se nuk mund ta lësh lajmin pa e hedhur sepse mungon fotoja, sepse jemi edhe në kushtet e një konkurrence. Pra ne përballemi edhe me gjëra të tilla teknike. Të gjitha këto që thoni ju në pyetjen tuaj, nuk mund të përmirësohen të gjitha brenda një dite⁴⁰⁵*.

⁴⁰⁴Intervistë me kryeredaktorin e *Panorama*, Robert Rakiplarin, për këtë studim doktorat, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

⁴⁰⁵Intervistë me kryeredaktorin e *Shekulli Online*, Ervin Pambuku, për këtë studim doktorat, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

Por pse ndodh kjo? Erl Murati dhe Danja Bono, kryeredaktorët nga gazeta *Shqiptare e Balkanweb-it*, thonë se kjo vjen si rezultat i varësisë që versioni *online* ka nga versioni print i gazetave tona. Por kjo ndodh edhe për një arsye tjetër. Kryefjala e studimit tonë se; *Media e re në Shqipëri zhvillohet sipas mendësive të gazetarisë klasike*. Por drejtuesit e këtyre mediave disa janë plotësisht dakord me këtë konstatimin dhe disa kundra. Kryeredaktorja e *Balkanweb-it*, Bono, sqaron se lajme që janë kryetituj në *Gazetën Shqiptare* zakonisht kalohen me informacion të përgjysmuar në *Balkanweb* për shkak që të mos lexohet e gjitha *online* me qëllim që të mos dëmtohet shitja e *Gazeta Shqiptare* në treg. *Gazeta Shqiptare njëkohësisht kalon online nënjë nënfaqe të Balkanweb-it, që është Gazeta Shqiptare Online ku të gjithë artikujt, një nga një hidhen online nga gazetarët e Balkanweb-it rreth orës 14:00. Lajmet e Gazetës Shqiptare përdoren nga Balkanweb, kryesisht mëngjeseve...*⁴⁰⁶ Sipas Bonos, lajmi i gazetës print është i njëjtë me lajmin që hidhet *online*, por nëse redaksia e *News24* bën një kronikë me video për lajmin e *Gazetës Shqiptare*, që mund të rezultojë në një investigim i rendësishëm, në këtë rast, *Balkanweb* e shoqëron lajmin me videon përkatëse dhe foton përkatëse. Ndryshe mendon Ervin Pambuku, për rastin e *Shekulli Onlinedhe* sipas tij, redaksia e web-it, përmes të gjitha taktikave të shkrimit të lajmit *online*, lajmi është më i shkurtër sesa në print. *Ne mundohemi ta zbatojmë këtë parim. Gazeta që është në print, që del në mëngjes, hidhet në faqen online siç është po themi “copy- paste”, në rubrikën e saj të caktuar, në PDF. Dhe kjo hidhet identik siç është në letër. Ndërkohë, gazeta e letrës, merr lajmet që kanë dalë një ditë më parë online, pra faqja online ndihmon gazetën klasike me informacion*⁴⁰⁷. Pambuku sqaron se në rastin e *Shekullit Online*, ajo nuk mund të marrë lajmet e gazetës print, pasi ato janë lajme të publikuara një ditë më parë prej tij, dhe ato janë lajme të vjetra.

5.1.1.4 Efektet sociale të informacionit si fluks virtual

Revolucioni virtual, pa diskutim ka efektet e tij sociale. Një nga pjesët e analizës sonë ishte edhe të shikonim nëse në fund të çdo shkrimi kishte vend për koment nga lexuesit. Përgjigjja është PO! Çdo shkrim në të gjitha gazetat e marra për analizë shoqërohet me një hapësirë për koment ku lexuesit mund të shprehin mendimet e tyre apo përshtypjet në lidhje me ngjarjen. Kjo vlerësohet si një pikat e forta të versionit *online* të gazetës sepse redaksia ka një matës se cilat rubrika duhen përditësuar më shumë. Kjo i shkon përshtat edhe një parimi të ri të teledemokracisë ku qytetari ka të drejtë të ndikojë dhe të japë vlerësimin përmbi atë çka i servir shtypi i ditës. Efekti i kësaj të drejte për koment është menjëherë i dukshëm; lexues të shumtë japin feedback-un e tyre mbi shkrimin, komente të cilat shpeshherë kalojnë rregullat etike, duke keqkuptuar lirinë e shprehjes prandaj çdo gazetë duhet të ketë në fund të hapësirës për koment shënime të tilla si ky që vijon marrë nga faqja *online* e gazetës *Shekulli*:

Gazeta Shekulli iu kërkon gjithë lexuesve të saj, që mundësisht të mos përdorin sharje, fyerje denigruese ndaj dinjitetit njerëzor nëpër komente. Në vend të tyre, faktet dhe argumentet tuaja

⁴⁰⁶Intervistë me kryeredaktoren e *Balkanweb*, Danja Bono, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

⁴⁰⁷Intervistë me kryeredaktorin e *Shekulli Online*, Ervin Pambuku, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

logjike mund të jenë shumë më të fuqishme pa to. Me respekt dhe faleminderit për pjesëmarrjen tuaj, mjaft të vlefshme në punën tonë!

Ose te *Panorama*:

Të nderuar komentues! Duke mos dashur të cenojmë opinionet tuaja, lutemi që ato të mos përmbajnë fyerje dhe ofendime personale dhe të kenë lidhje me shkrimin, apo temën për të cilën komentohet. Në të kundërt, nuk do të publikohen. Ju falënderojmë që na ndiqni dhe ju ftojme të vazhdoni të jeni pjesë e Panorama Online. Moderatori

Sakaq, edhe te gazeta *Shqip Online*, kryeredaktori Çipa pranon të ketë ndërhyrje filtruese të administratorit apo të redaksisë

Prania e njoftimeve të mësipërme, nuk e shmang tërësisht keqpërdorimin e komenteve fyese, por imponon deri diku një formë të zbutur të autocensurës dhe kujdesit ndaj asaj çka thuhet ose jo në publik. Gjithashtu gazetat servirin në të djathtë të tyre ose poshtë, në varësi të vetë gazetës, lajmet më të lexuara ose më të klikuara, duke “udhëzuar” deri diku lexuesin se ku duhet të shkojë, orientim i nevojshëm në këtë fluks informativ.

Por, kemi një problem tjetër, që nuk përmbushet në gazetarinë e re numerike, të zhvilluar në Shqipëri. Problemi i interaktivitetit. Redaksia *online*, gazetari i “ri”, nuk zhvillon tiparin e interaktivitetit të shkëmbimit me publikun e vet. Kjo, sipas drejtuesit të *Shekullit Online*, Ervin Pambuku, do të kërkonte që gazetari do të kthehej në një “rob” i forumeve, dhe të komunikojë me të gjithë blogerët dhe kjo është e pamundur. Sipas tij, gazeta *online* nuk është blog, ne vetëm raportojmë në rrugë elektronike. *Jo detyrimisht gazetari apo redaksia duhet të bëjë debat apo të sqarojë rreth lajmit të publikuar, me lexuesin e vet. Kjo nuk ka edhe mundësi fizike, pastaj gazetari do të kthehej në një shpjegues, në një opinionist. Nuk është ky funksioni i tij, ai është i barabartë me reporterin e gazetës prej letre. Që e bën sot lajmit dhe nesër e boton dhe lexuesi e merr dhe e konsumon. Interaktiviteti dotë përbënte një devijim të punës së reporterit. Gazetari nuk mund të marrë rolin e një shpjeguesi mbi lajmin e vet*⁴⁰⁸, sqaron Pambuku, mbi mungesën e interaktivitetit të faqes që ai drejton. Ndërsa Çipa nga *Shqip*, e trajton në tjetër optikë këtë çështje, duke pohuar se nuk ka qëndrime redaksionale, që të reagojnë. Kjo ndodh për disa arsye, por ajo më kryesorja është sipas pikëpamjes së tij dhe lidhet me faktin që redaksitë konstatojnë se një pjesë e mirë e ndërhyrësve, pra blogerëve janë persona anonimë, të cilët kanë një lloj tendencioziteti në kuptimin negativist të fjalës ndaj artikullshkruesit të gazetës dhe jo ndaj problematikave apo qëndrimeve që mban redaksia.

Apo qëndrimi nga *Gazeta Shqiptare* vjen përmes sinkronit të kryeredaktorit, Murati, sipas të cilit redaksia që ai drejton, nuk mendon që gazetari, t’i kushtojnë një kohë të caktuar interaktivitetit me lexuesit e tij, ndoshta edhe për faktin që gazetarët shqiptarë kanë një volum të madh pune, ku shpeshherë mbushin edhe dy faqe gazetë në ditë. Pra kjo nuk mundësohet edhe për shkak të mungesës së kohës.

5.1.1.5 Një rast i veçantë: *Gazeta Shqiptare*

⁴⁰⁸Intervistë me kryeredaktorin e *Shekulli Online*, Ervin Pambuku, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

Ndër gazetatat e marra në studim, *Gazeta Shqiptare* veçohet për disa arsye. Së pari, duket që versioni i saj *online* nuk është qëllim parësor në vetvete. Në dallim nga gazetatat e tjera, ku ti deri në fund të ditës mund të gjesh të gjitha lajmet (hedhja e tyre bëhet gjatë gjithë ditës), *Gazeta Shqiptare* nuk i hedh të gjithë artikujt në *online* dhe deri në fund të ditës mund të ndodhë që ato që hidhen të mos jenë deri në fund të ditës. Në përgjithësi ruhet i njëjti parim i mosndryshimit të lajmit dhe ruajta e strukturës së plotë, ndërkohë që artikujt e hedhur në sitin e saj, nuk shoqërohen as me foto as me një hapësirë dedikuar komenteve. Qartazi vihet re se kjo është thjesht një përpjekje për të qenë pjesë e hapësirës virtuale, por pa pasur prioritet. Nga ana tjetër ajo të jep aksesin në PDF të versionit të plotë të gazetës, të cilin lexuesi mund ta marrë kundrejt një abonimi mujor.

Erl Murati, kryeredaktor i gazetës, thotë se *Gazeta Shqiptare*, ndryshe nga media të tjera tashmë të hedhura *online* të cilat e hedhin materialin me pak ndryshime nga ai në letër, është pjesë e *Balkanweb-it*, një media *online* pjesë e grupit mediatik *Media Fokus*. Kjo do të thotë që lajmete *Gazetës Shqiptare* në print, hidhen në rrjet të koncentruara në faqen e *Balkanweb-it*. *Më konkretisht nëse në gazetën e shtypur kemi bërë një artikull për marrëdhëniet, Shqipëri-Greqi, Balkanwebi, nuk është se e riprodhon të nesërmen materialin e gazetës dy faqe, që mund të jetë 30 radhë në gazetë, por merr ekstrakte nga dy tre fjali kryesore të përmbledhura shkurt*⁴⁰⁹, sqaron Murati. Pra paraqitja e lajmit në sitin e *Balkanweb-it*, ndryshon nga gazeta në letër. Edhe kjo është plotësisht e vërtetë. Nga ana tjetër Danjela Bono, kryeredaktore në *Balkanweb*, thotë se një pjesë e konsideruar e lajmeve nga *Balkanweb*, merren nga *Gazeta Shqiptare*. Dhe një pjesë e korrespondentëve apo gazetarëve të printit dhe të televizionit *News 24*, punojnë edhe për *Balkanweb*. Pra është një media që funksionon në grup dhe që ka format të ndryshëm të komunikimit me publikun.

Redaksia e agjencisë së lajmeve *online* *Balkanweb* përbëhet nga 5 gazetarë që bëjnë njëkohësisht dhe punën e redaktorit, 2 teknikë që merren me përgatitjen e videove dhe fotogalerive *online* e që njëkohësisht moderojnë komentet që vijnë në lajme si dhe webmasteri që mirëmban faqen. Puna është e organizuar me 3 turne, 2 gazetarë dhe një teknik turni i parë, 2 gazetarë dhe një teknik turni i dytë dhe një gazetar nate në turnin e tretë. Webmasteri punon me një orar të përcaktuar gjatë ditës, ka dhe një korrektor lajmesh. Mëngjesi, ora 07:00 *Balkanweb* përdor lajmet e *Gazetës Shqiptare*, disa artikujt pikantë që mund të tërheqin lexuesit që herët në mëngjes të lexojë *Balkanweb*.

Gazetarët e redaksive *online* nuk janë gazetarë që shfrytëzojnë terrenin. Kjo për shkak se *Balkanweb* shfrytëzon lajmet e *Gazetës Shqiptare* duke cituar këtë të përditshme, shfrytëzon ekranin e *News24*, që përcjell minutë pas minute informacione mbi aktualitetin në vend. Sipas Bonos, gazetari në këtë pikë dëgjon lidhjet drejtpërdrejt në televizion, kap lajmin duke shkruar tekstin nga fillimi në fund dhe redakton vetë dhe futet teknikisht vetë në panel, duke vendosur edhe foton që i përshtatet lajmit. Gazetarët e redaksive *online* bëjnë një punë intensive me përkthimet nga agjenci prestigjioze, italiane, britanike dhe amerikane.

⁴⁰⁹Intervistë me kryeredaktorin e *Gazeta Shqiptare*, Erl Murati, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

*Sa është përqaftuar ky realiteti të ri, i të bërit gazetari në forma krejt të reja? Ka rezerva dhe arsyeja pse është e kuptueshme. Interneti është bërë fuqishëm pjesë e jetës sonë vetëm këtë dhjetëvjeçar të fundit dhe pjesa më e madhe e zonave në Shqipëri nuk kanë akses te ky hypertext virtual. Përqaftimi që gazetat i kanë bërë kësaj forme të re të shpërndarjes së informacionit ecën paralelisht me hapat e zhvillimit ekonomik dhe social të vendit, një zonë urbane e zhvilluar dhe një fshat rural në kushte shumë të prapambetura. Si rrjedhojë e kësaj vështirësie gazetat sot nuk mund të bëjnë atë që bëri *New York Times* vite më parë, duke pushuar së dali në treg dhe duke ofruar vetëm versionin *online* të saj. Megjithë përpjekjet e shtypit shqiptar versioni i tyre *online* mbetet në hije në krahasim me formatin e printuar dhe nëse lexuesit i duhet t'i drejtohet pa tjetër internetit për informacion, preferon më shumë rrjetet sociale apo faqet e televizioneve sesa vetë gazetën. Jemi akoma duke përdorur mediat e reja sipas metodikave të vjetra të tyre.*

Gazetaria *online* është ende në hapat e parë, dhe kjo shihet në mungesën teorike dhe praktike të redaksive të tyre. Çdo gazetë e përditshme i hedh të nesërmen materialet që publikohen në gazetën press, pra në një farë mënyrë këto gazeta përditësohen vetëm një herë në ditë, realitet ky që nuk ka të bëjë me mënyrën sesi bëhet gazetaria *online* sot në botë. Në fund mund të themi se megjithë përpjekjet dhe iniciativat për një Shqipëri në moshën e internetit, është akoma herët të shohim një hypertext multi funksional. Përveç arsyes që vetë të intervistuarit listuan, nuk bën të harrohet edhe karakteri tradicional i kulturës sonë, blerja e gazetës në mëngjes dhe diskutimi më pas në kafe është ritual i zakonshëm i një shqiptari.

*Kalimi online ka rritur apo ka ulur tirazhin e përditshmëve shqiptare? Janë të ndryshme qëndrimet e kryeredaktorë ndaj kësaj çështjeje. Çfarë ndodh me gazetën më të madhe në vend. Drejtuesi i saj Rakiplari thotë se nga vlerësimet e redaksisë, rezulton se faqja online ul shitjet në letër, por nuk e pakëson publikun që lexon gazetën. “Por, për shkak se të ardhurat nga shitja e gazetës print zënë një vend të rëndësishëm në totalin e përgjithshëm të të ardhurave ne kemi vendosur që materialet, sidomos ato ekskluzive që botojmë në versionin print, të mos i botojmë të plota, por t’i përpunojmë dhe t’i japim në një version më të shkurtuar te faqja online, thotë ai⁴¹⁰. Ndërsa kryeredaktori i *Shekullit Online* Pambuku, gjykon se versioni print dhe ai *online* janë thjesht komplementarë mes tyre, dhe nuk i prishin punë njëri-tjetrit. *Online* nuk do e eliminojë printin, printi do t’i rezistojë kohës. Media jonë online nuk do e cenojë gazetën e letrës. Në vendin online jepen lajme, portë cilat orientojnë lexuesit për të blerë gazetën në mënyrë sa më të zgjeruar. Për mua media online përkundrazi e ndihmon gazetën e letrës⁴¹¹- përfundon Pambuku.*

5.1.2 Kultura profesionale në kushtet e gazetarisë numerike

5.1.2.1 Gazetaria qytetare kulturë e re e gazetarisë numerike

⁴¹⁰Intervistë me kryeredaktorin e *Panoramës*, Robert Rakiplarin, për këtë studim doktoral, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

⁴¹¹Intervistë me kryeredaktorin e *Shekulli Online*, Ervin Pambuku, për këtë studim doktoral, në nëntor 2012. Shih intervistën e plotë në Aneks.

Gazetaria qytetare është një subjekt shumë i debatuar. Ajo në thelb i referohet një forme të gazetarisë, në të cilën shtypi ose media në tërësi merr pjesë aktivisht në jetën publike të komuniteteve gjeografike, politike, dhe kulturore ku ajo u shërben. Shumë avokatë të gazetarisë qytetare argumentojnë se kjo është thelbësore, natyra e një gazetarie të mirë është për të ndihmuar dhe përmirësuar komunitetet në të cilat ata jetojnë. Kritikët pretendojnë se duke marrë pjesë në ato komunitete, gazetarët dhe organizatat gazetareske mund të rrezikojnë të humbasin aftësinë e tyre për të raportuar në mënyrë të drejtë. Literatura botërore, ka shtruar debatet dhe kritikën ndaj kësaj lloji gazetarie ku qytetari duhet të marrë pjesë aktivisht në prodhimin e përmbajtjes informative, ose siç njihet ndryshe *Users Generated Content*. Angazhimi masiv i qytetarit digjital, përbën një shqetësim pasi ai nuk mund të jetë profesionist i komunikimit mediatik dhe publik, dhe një ofrues informacioni me kredibilitet të dyshimtë. Ky status i takon profesionistit të mediave, gazetarit, i cili ka background-in profesional për këto çështje, mban pasaportën e ndërmjetësuarit dhe të administrimit të informacionit dhe është legjitim në punën e tij.

Sipas John Pavlik⁴¹², gazetaria qytetare është thjesht një pjesë në rritje e peizazhit të ri të medias. Së pari, gazetaria qytetare po rritet me shpejtësi përmes mediave online, do të bëhet një pjesë jetike e botës elektronike të shekullit XXI. Së dyti, aksesit publik i informacioneve elektronike është relevante për procesin demokratik, siç është aksesit i qytetarëve për shërbimet qeveritare nëpërmjet internetit etj. Së treti, dhe ndoshta më e rëndësishmja, qytetarët janë gjithnjë në gjendje për të aksesuar drejtpërdrejt informacionin nëpërmjet Internetit, nga burime politike dhe qeverisëse. Në anën tjetër, kandidatët politikë dhe kauzat e tyre, janë në gjendje për të komunikuar drejtpërdrejt nëpërmjet internetit me anëtarët e publikut, pa filtrat tradicionale e shtypit⁴¹³.

Qyshkur politika ngjan të jetë gjithnjë e më e varur nga media, Interneti është duke u shndërruar në një lojtar të dorës së parë në këtë fushë. Ai e prek demokracinë në shumë rrafsh të ndryshme. Përdorimi i teknologjisë së informacionit dhe komunikimit të ndërmjetësuar nga kompjuteri ofron mjete të reja në aktivizimin e qytetarëve për të marrë pjesë në komunikim demokratik. Por, a ofrojnë ndonjë efekt real? Interneti konsiderohet se përbën në vetvete një farë anarkie, po fakti që ai është zhvilluar nga sektori ushtarak në SHBA përbën një shqetësim për shumë anarkistë. Interneti u konceptua si një rrjet kompjuterësh që janë të aftë të kryejnë operacione në largësi. Sot u jep mundësi njerëzve të marrin pjesë në aksione të ndryshme, në rrafsh global dhe lokal, pa qenë nevoja të jenë të pranishëm fizikisht⁴¹⁴.

Mark Poster⁴¹⁵ në studimin e tij *Second media Age* (1995), është i mendimit se Interneti nuk është thjesht një teknologji që të jep dorë, po një hapësirë ere sociale në vetvete. Ai, gjithashtu, është i mendimit se mediat janë sfera e re publike. Jürgen Habermas e përkufizon sferën publike si. *një domen të jetës sonë shoqërore ku mund të formohet një gjë e tillë siç është opinioni publik. Në parim e drejta e pjesëmarrjes në sferën publike është e hapur për të gjithë qytetarët. Një porcion i*

⁴¹²John V. Pavlik, *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York, 2001.

⁴¹³John V. Pavlik, *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York, 2001,

⁴¹⁴ISHM, *Media në erën e internetit dhe globalizimit*, përmbledhje artikujsh, Tiranë, 2010;47.

⁴¹⁵ Mark Poster, (5 korrik 1941 - 10 tetor 2012) ishte Profesor i Historisë, Filmit dhe Studimeve të Medias në UC Irvine. Ai mori gradën Ph.D nga Universiteti i Nju Jorkut në vitin 1968, dhe interesat e tij kërkimore ndaleshin mbi Teorinë Kritike dhe studimet mbi mediat. Ai ishte i njohur pasi aplikoi idetë e shumë teoricienëve francezë si Lefebvre, Sartre, Foucault, për mediat digjitale të reja të shekullit XXI.

sferës publike gjendet madje në çdo bisedë kur personat privatë mblidhen tok dhe formojnë një publik... qytetarët veprojnë si publik atëherë kur japin e marrin me çështje të interesit të përgjithshëm pa qenë objekt i një shtrëngimi; kështu me garancinë se mund të mblidhen dhe të bashkohen lirisht... ne flasim për një sferë publike politike (në dallim nga ajo letrare, fjala vjen), kur diskutimi publik prek çështje të lidhura me praktikën e shtetit⁴¹⁶.

Habermasi e sheh sferën publike si një vend ku çështje të interesit të përbashkët bëhen publike, diskutohen dhe bëhen objekt i politikave. Në të kaluarën, sfera publike mund të ketë qenë, për shembull, agora, taverna ose një sallë mbledhjesh. Vende si puna e këtyre janë sot dhe gjithë ditën, por ata nuk përdoren më gjerësisht si qendra organizimi për diskutime dhe aksione me karakter politike⁴¹⁷. Disa teoricienë, si Poster, vërejnë se vendin e tyre e ka zënë media. Më parë komunikimi kryhej kryesisht ballë për ballë, ndërsa në Internet, komunikimi ndodh kurdoherë dhe ti je një ndërmjetës. Qoftë ky komunikim publik ose provat, teknologjitë e reja mundësojnë një lloj të ri ndërveprimi, dhe gjithkush që merr pjesë nuk ka për t'u kategorizuar përmes faktorësh siç janë raca, gjinia, vetëm në raste të tilla nëse dëshiron vetë. Këta qytetarë digjitalë, janë të aftë të jenë më të lëvizshëm në kuptimin e pjesëmarrjes brenda për brenda bashkësive të ndryshme⁴¹⁸ në qoftëse interneti është sferë e re publike siç na e sugjeron Sinikka Sassi (2000), ai s' do mend që na lejon më tepër shumëllojshmëri komunikimi sesa tipi i mëparshëm *një për shumë*. Sfera publike e Internetit ofron mjete që të lindë një publik i ri përmes dialogut të pakufizuar. Publiku i Internetit mund të shkojë e të shtrihet në të gjithë kontinentin, ndërkohë që çështjet më të diskutuara mund të jenë lokale, ato mund të përftojnë një publik global. Ky është një dallim i dukshëm mes Internetit dhe sferës publike të dikurshme.

Në këtë sferë të re publike qytetarët bëhen "Digjitalë". Në këtë mënyrë që të kuptojmë se çfarë do të thotë kjo gjë, më parë duhet të dimë të përkufizojmë fjalën "qytetar". Qytetaria është një marrëdhënie mes individit dhe shtetit⁴¹⁹. Botëkuptimet kryesore të të qenit qytetarë janë individualizmi dhe komunitarizmi; si njëri si tjetri ndriçojnë rëndësinë e përgjegjësisë civile. Këto teori janë të pranuar ta portretizojnë shtetin si një agjenci morale, si dhe të nënvizojnë nevojën e komunitetit dhe rolin e ekzistencës sociale⁴²⁰.

Qytetarët tradicionalë e përdorin Internetin si një veprimtari të sferës publike. Ata janë qytetarë tradicionalë që e shprehin pjesëmarrjen e tyre përmes kanaleve digjitalë. Qytetarët digjitalë kanë nevojë për mjeshtëri të llojeve të reja për të folur, shkruar, në të treguar, lexuar, në përmbledhjen dhe të reflektuarit për të qenë në gjendje e për të komunikuar me përfaqësuesit e tyre në politikë⁴²¹.

⁴¹⁶Habermas, Jürgen M. (2008). *Midis natyralizimit dhe religjionit*. Shkup: Asdreni.

⁴¹⁷ISHM, *Media në erën e internetit dhe globalizimit*, Tiranë, 2010;48.

⁴¹⁸ Culture And technology; 2003, nga Andrew Murphie dhe John Potts , tregon sesi njeriu i ditëve të sotme po shkon drejt virtualitetit në çdo aspekt të jetës së tij, në marrëdhëniet dashurore, blerjet online, arsimit online, aplikimet e punëve *online* etj. Një kontekst tjetër, që autorët ngrënë në këtë botim, ka të bëjë me pyetjen se "*Si mund të vlerësoj marrëdhënien ndërmjet teknologjisë dhe kulturës, kur kultura është e mbushur kështu me teknologjinë?*" Ky botim është botuar, PALVGRAVE MACMILLAN, New York.

⁴¹⁹ISHM, *Media në erën e internetit dhe globalizimit*, përmbledhje artikujsh, Tiranë, 2010

⁴²⁰Po aty.

⁴²¹ISHM, *Media në erën e internetit dhe globalizimit*, përmbledhje artikujsh, Tiranë, 2010.

Aktualisht siç duket qartazi qytetarët kanë të përbashkët të njëjtën hapësirë, kohë dhe histori. Mbërritja e shoqërisë së network-ut ka parë kohën e rrjedhjeve hapësinore, ku kriteret e vjetra luajnë një rol të tkurrur në formimin e identitetit.

Literalisht demokraci do të thotë sundim i populli. Tri tipare më domethënëse të demokracisë mund të përmbliken me fjalët e Abraham Lincoln; “Qeveri e popullit, nga populli dhe për popullin”. Zhvillimet teknologjike e kanë bërë demokracinë më të drejtpërdrejtë gjithnjë e më praktike, sidomos në bashkësitë e vogla⁴²².

Komunikimi elektronik mund t’i vijë në ndihmë qytetarit të zakonshëm të bëhet aktiv nga mënyra më të ndryshme; si botues, si reporter, dëshmitar okular, si avokat, si organizator, si student, si mësues dhe pjesëmarrëspotencial në një bashkëbisedim mbarëkombëtar qytetar-me-qytetarë⁴²³.

5.1.3 Analizë blogjeve e gazetave online: *Panorama, Shekulli, Tema*

Më lart u njohëm literalisht me sferën e re publike, dhe me terrenet e lundrimit të qytetarëve dhe të pjesëmarrjes së tyre si asnjëherë më parë në procesin e komunikimit bashkëkohor mediatik, këtu do të përjasim terrenin shqiptar. Hapësirën virtuale të komunikimit qytetar shqiptar, përmes “blogosferës”, të tri gazetave të rëndësishme.

Këtu do të vëzhgojmë, sesa gazetaria e sotme është interaktive në përputhje me mundësitë që na lejon teknologjia?

Në këtë pjesë do të masim parametrat e blogjeve, pra një observim “live” i këtij terreni.

Teknologjikisht media shqiptare ka bërë kapërcimin për të kaluar në revolucionin digjital, por kulturalisht, gazetari dhe menaxhimi i informacionit nuk bëhet në përputhje me këtë teknologji, por është i një stadi të mëparshëm.

Nga statusi i mëparshëm i medias, i medias klasike të gazetarisë së Gutenbergut, gazetarisë totalitariste, jointeraktive, etj. Tani, gazetari që të bëhet gazetar interaktiv në koherencë me zhvillimet elektronike, duhet të bëhet ekspert i fushës. Por praktikisht ata nuk janë ekspertë të fushës që mbulojnë, nga pikëpamja e formimit nuk mund të jetë edhe ekologjist, edhe ekonomist, edhe artist e me radhë...

Dhe gazetari është i sfumuar para ekspertit në kushtet e sotme? Pse ndodh kjo në rastin tonë? Këtë do të na e shpjegojnë në vijim drejtues të medias shqiptare, përmes intervistave cilësore. Sot të gjithë mund të jenë gazetarë. Sepse, eksperti ka ngritur blogun e vet, pra çdokush mund ta konkurrojë zanatin e gazetarit si ndërmjetës me audiencën, falë teknologjisë së informacionit, të cilin e transmeton eksperti nga blogu i vet, informacionin po aq lehtë sa gazetari. Pra, edhe një herë, puna e gazetarit sfumohet, gazetari nuk zotëron më ekskluzivisht instrumentet e përçimit dhe përpunimit të informacionit, si në median klasike. Dhe nuk është më gazetari i mëparshëm, i cili bën mekanizmin, ndërmjetësuesin midis ekspertit dhe publikut, pasi sot eksperti ka mundësi vetë që t’i shkojë deri në thelb miliona njerëzve...

Literatura thotë, se sot janë *Të gjithë gazetarë?*⁴²⁴ Në fakt demokratizimi i supozuar i informacionit dhe triumfi i një relativizmi gazetaresk i jep të gjithë legjitimitetin shpërthimit të blogjeve, site-ve

⁴²²Po aty.

⁴²³Po aty.

⁴²⁴Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l’avenir de l’information*, Folio, 2011.

të animuar, në përgjithësi nga gazetarë amatorë. Blogjet e profesionistëve janë të një natyre tjetër, e zgjasin duke e vazhduar, në një këndvështrim më personal, punën e gazetarit në organin e tij të informacionit; ata në përgjithësi janë më pak interaktivë se blogjet e pavarur.

Bloguesi amator sipas Poulet-it⁴²⁵ pozicionohet njëkohësisht si kritik i gazetarisë dhe si prodhues i një informacioni që merret si më i vërtetë – kjo nuk do të thotë më i saktë - sepse vjen nga njerëz që nuk kanë këtë profesion. Ashtu si eksperti ka humbur një pjesë të legjitimitetit të tij, gazetari profesionist duhet të përkulet para pasionit për barazinë e qytetarëve në internet. *Një nga gazetarët më të famshëm “amatorë”, Matt Drudge, gëzohet që interneti i jep një zë po aq të fuqishëm fanatikëve të informatikës si unë, sa edhe një pronari të madh ose presidenti të Dhomës së përfaqësuesve. Ne po bëhemi të gjithë të barabartë*⁴²⁶.

Dan Gillmor kronikant te *San Jose Mercury News*, specialist i teknologjive të reja dhe militant i « qytetarit gazetar », shpjegon se informacioni duhet të jetë një “bisedë” ndërmjet qytetarëve të barabartë dhe jo një “mësim” i dhënë nga një specialist. Një tjetër blogues shkon edhe më larg kur siguron se *blogimi është e-bay-zimi i mediave: të gjithë mund të blejnë dhe shesin*, duke mbrojtur në këtë mënyrë idenë se secili ka kompetencën të shprehet për çfarëdo lloj subjekti. Të gjithë pretendojnë se kemi kaluar nga gazetaria ku një person u fliste të gjithë të tjerëve në një formë më demokratike ku të gjithë u flasin të gjithëve. Kjo ideologji e barazisë ndiqet nga një dyshim nga Poulet⁴²⁷ në botimin e tij. « Të gjithë gazetarë ? » e trajton këtë duke argumentuar se gazetaria tradicionale e fshehë të vërtetën. Për shkak të interesit, bindjeve, ose arrogancës, ajo nuk thotë gjithçka që di, mban anën e elitave në vend që të jetë në shërbim të popullit. Për më tepër është e sigurt se ndërhyrja e qytetarëve mund të kontribuojë për t'i bërë seriozë dhe vigjilentë « profesionistët ». *Unanimiteti i mediave franceze në favor të Kushtetutës europiane në vitin 2005, tregoi hendekun spektakolar që mund të ekzistojë ndërmjet mediave dhe popullsisë së një vendi. Mediat e mëdha nuk duhet t'i qortojmë për vullnetin për të manipuluar, por për konformizmin e tyre. Gjithashtu është e vështirë se manipulimi i kontributeve në debate, i mundësuar nga teknologjia, mund ta pasurojë informacionin*⁴²⁸.

Megjithatë kontributi i amatorëve nuk mund ta zëvendësojë specificitetin e punës së gazetarëve profesionistë kur ata respektojnë rregullat deontologjike, verifikojnë para se t'i botojnë, dhe në fund të fundit, e marrin seriozisht zanatin e tyre. Shumëfishimi i pikëpamjeve, ardhja e tyre nga të gjitha anët dhe pa kontroll, shpesh anonime, nuk ndihmojnë patjetër në të kuptuarin e ngjarjeve. Shkrimtari Artur Miller konsideronte se *në një gazetë të mirë dialogon Kombi . Por pikërisht, një gazetë është e « edituar » e arsyetuar ; përgjegjësit e saj bëjnë zgjedhje, organizojnë hierarkinë. Me fjalë të tjera, një gazetë e tillë kërkon, si të gjitha institucionet e tjera që marrin pjesë në demokraci, një minimum ndërmjetësimi dhe organizim të debatit*⁴²⁹. Nëse mungon kjo, thotë ai, do të ketë vetëm kakofoni, manipulim, por edhe mbyllje të përdoruesve të internetit në familjet e tyre ideologjike.

⁴²⁵Po aty, f. 199.

⁴²⁶Keen, A, *The Cult of the Amateur; How Blogs, my Space, YouTube and the rest of Today's, User-generated Media, are Destroying our economy, our Culture, and our Values*, Zagreb, 2010, f. 47.

⁴²⁷Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l'avenir de l'information*, Folio, 2011, f.200.

⁴²⁸Po aty, f. 201.

⁴²⁹Po aty, f. 202.

Literatura shtron faktin që mediat elektronike, duhet të jenë media të profilizuara. Sipas shumë autorëve të mediave të reja, sot ka mbaruar koha e mediave gjeneraliste, ka rënë kjo etapë. Së dyti gazetari nuk mund të ketë vetëm një rol të përgjithshëm që menaxhon kanalet e komunikimit. Gazetari shqiptar, nuk mund të hyjë në komunikim, nuk e bën këtë edhe për shkak të konceptit kulturor që ai ka, të profilit, të statusit, kontrollit që ushtron hierarkia e gazetës, pasi pronari nuk e lejon gazetarin të veprime si të mundet, pasi mbaron koncepti i “gatekeeper-it”. Teknologjia e ka shkatërruar këtë koncept, modeli që ajo ofron, nuk e pranon që informacioni sot të kontrollohet dhe të menaxhohet nga “gazetari”, kjo nuk është e mundur as nga pikëpamja infrastrukturore. Teknologjia është e aksesueshe dhe e përdorshme nga çdokush. Ndërkohe kultura e menaxhimit të medias në Shqipëri është e tillë që nuk e ka hedhur poshtë ende këtë koncept tradicional të “gatekeeper”-it

Në këtë studim, po shpjegojmë, se përse jemi fokusuar në analizën e blogjeve? Me çfarë kriteri, janë përzgjedhur këto blogje në monitorim, në çfarë parimi, në çfarë periudhe?

Pse? Sepse blogjet janë ndoshta një nga format më të prekura, të zhvilluara në format fillestare, të mediave sociale të ne. Në vendit tonë, kemi një media sociale e integruar në median klasike. Që është po në fokus të studimit tonë kultura brenda mediave klasike, por ne jemi të interesuar që brenda këtyre mediave klasike të shohim sesa janë të hapura ato ndaj një gazetarie të re, që vjen e imponuar në botën e sotme, në teknologjinë bashkëkohore.

Do të argumentojmë se cilat janë karakteristikat kryesore të këtyre mediave sociale, që janë të integruara, në mediat klasike. Sa merr pjesë audienca në krijimin e informacionit që transmeton? Ose e thënë ndryshe, sa audienca flet me audiencën, “User Generated Content”.

E gjitha kjo është thelbësore për studimin tonë sepse me një fokusim të vetëm ne analizojmë tri gjëra të rëndësishme:

1. Nga dallon informacioni që prodhon audienca, nga informacioni që prodhon gazetari?
2. Sa i përdor gazetari informacionet që vijnë nga audienca?
3. Cila janë karakteristikat e asaj që në modelin më të zhvilluar quhet, “gazetaria qytetare”.

Për sa i përket blogjeve; këtu ka dy lloj blogjesh; -blogje interaktive, -dhe interaktive live, në momentin që shfaqet një emision televiziv, ai emision ka edhe blogun e vet, audienca reagon në çast, rasti i emisioneve të rëndësishme shqiptare *Opinion* apo *Tonight*, por ka edhe blogje që nuk janë live.

Nga kjo pikëpamje neve na intereson analiza e blogut për arsyen se për t’u njohur me disa karakteristika të gazetarisë qytetare, sesi i përdor gazetari këto mediat sociale, sesi *kultura e lajmit zhvillohet në kushtet e reja*. Pse? Ne e kemi trajtuar edhe në përjasjen teorike, sepse në kushtet e 100 viteve më parë, kultura e gazetarit ishte një kulture elitare, kjo do të thotë, se gazetari kishte një vend të privilegjuar, ai fliste ndërsa audienca dëgjonte. Kurse sot ne jemi në një situatë ku teknologjikisht, ky privilegj i ka humbur gazetarit, çka do të thotë që ka humbur kontrollin e fjalës dhe fjala nuk është më në duart e një elite, por në duart e masës. Kështu, nuk mund të pranohet, që kultura e transmetimit të informacionit, është në duart e masës, dhe të kërkosh që masa, të jetë si elitë. Por ajo përdor, folklorin qytetar, me urrejtjet e veta, etj. Në blogjet tona, ka një forcë

censuruese, ku administratori i faqes së blogut monitoron dhe përcakton se çfarë duhet të publikohet e çfarë jo.

Do të analizohen më tej, blogjet e zhanreve të caktuara si: opinioneve, editorialeve, komenteve, shkrimeve të rëndësishme të ditës në gazetën *Panorama* dhe *Shekulli* duke qenë gazeta të rëndësishme në vend, si dhe gazeta *Tema* e cila ka një interaktivitet të madh në blogosferën e saj. Blogjet do të datojnë në një monitorim rastësor, pasi arkivat e tyre nuk aksesohen kollaj për t'u specifikuar në një periudhë të caktuar monitorimi.

Në dy pjesët e para të kërkimit empirik u fokusua fillimisht tek analizat e faqeve kulturore dhe më pas kaluam tek analizave e dallimeve të formatit print me atë *online* të gazetave më të shitura. Gjatë analizës rezultoi se megjithëse në internet po bëhet pjesë integrale e medimeve të sotme, sërish vihet re një ngërç në përfaqim e plotë të mundësive të pafundme që ky realitet ofron. Nëse do t'u referohemi efekteve sociale që ky realitet virtual ka, pa diskutim të parën mund të listojmë, mundësinë që ky format u jep qytetareve për të dhënë një feedback direkt mbi atë që lexojnë apo shikojnë në faqet e gazetave *online* apo të televizioneve. Në këtë pjesë të fundit të analizës sonë do të ndalemi te blogjet dhe natyra interaktive e tyre, për të parë më nga afër mënyrën sesi ndërtohet dhe funksionon kjo hapësirë e re publike. Komentet, gjuha e përdorur, anonimatit etj. do të jetë fokusi i analizës sonë kërkimore, për t'i dhënë përgjigje pyetjeve vijuese:

- 1- Sa aktive janë blogjet e gazetave shqiptare?
- 2- Cila është natyra e komenteve dhe në cilat rubrika janë më të prirur qytetarët të komentojnë?
- 3- A është kjo hapësirë publike virtuale, rivale apo përplotëse e hapësirës ekzistuese në vendin tonë?

Për t'i dhënë përgjigje këtyre tri pyetjeve themelore janë marrë në studim, për një periudhë 12 ditore, nga data 1 prill deri më 12 prill 2013, (një monitorim rastësor sepse për përcaktimin e një periudhe studimi, ishte i pamundur aksesimi i arkivës në të tria gazetat *online*) blogjet e gazetave *Tema*, *Shekulli* dhe *Panorama*.

5.1.3.1 Blogjet dhe hapësira e re publike

Një nga përkufizimet që Habermasi i jep hapësirës publike është ... *një rrjet në të cilin komunikohet informacion dhe shkëmbehen pikëpamje. Ajo është një hapësirë ku subjektet përfshihen si të barabarta nëpër diskutime racionale në kërkim të së vërtetës*⁴³⁰. Nga ky përkufizim kuptojmë që dy nga funksionet e para të kësaj hapësire janë 1- komunikimi dhe 2- mundësia e barabartë për pjesëmarrje në diskutime racionale. Interneti u garanton të gjithëve të drejtën për akses. Aty nuk ka status, nuk ka autoritet. *De jure* duket sikur kemi të bëjmë me një hapësirë ku projektohen disa dëshira utopike në të cilën njerëzit janë të lirë të thonë çfarë të duan, të shprehin lirshëm atë çka mendojnë dhe mbi të gjitha të jenë ata çka duan të jenë, pa

⁴³⁰Gordon Finlayson, J (2008). *Habermas- një hyrje e shkurtër*, Oxford press, f. 33.

ndierë mbi supe presionin e tjetrit. Në vijim të përkufizimit të Habermas-it, ai thotë se... *sfera publike është një komunitet virtual ose imagjinar që jo dosmosdoshmërisht duhet të konturohet brenda një hapësire të identifikueshme. Në formën e saj ideale ajo është e përbërë nga njerëz privatë që mbliidhen së bashku si një publik dhe artikulojnë nevojat e shoqërisë.*

Duke qenë se një nga tiparet themelore të hapësirës publike është karakteri metafizik i saj, pra një realitet jo i prekshëm drejtpërdrejt është e kollajtë të besojmë se kjo hapësirë e re diskutimi në botën e blogjeve virtuale, është një dimension i ri përplotës i asaj ekzistuese, duke pasuruar akoma më shumë mundësinë e qytetarit për t'u bërë pjesë aktive e shoqërisë. Mediat shqiptare edhe pse në fillimet e tyre e kanë kuptuar shumë shpejt këtë trend të ri të veprimit komunikativ, duke ofruar në fund të çdo artikulli një hapësirë për shprehjen e mendimit të lirë, e fjalës së lirë. Deri këtu kemi të bëjmë me një situatë ideale, ku e drejta për të thënë atë që do dhe për të qenë i dëgjuar, jepet dhe respektohet. Analiza empirike na shfaq më shumë se kaq. Duke qenë se janë hapat e parë të ndërtimit të një hapësirë të tillë, është më e vështirë të kontrollohet komunikimi që lind aty dhe mbi të gjitha shpeshherë mbetet një komunikim pa feed-back si nga ana e dërguesit(shkruesit) dhe marrësit(lexuesit).

Nga tri gazetat e marra në studim, *Tema* zë vendin e parë për numrin e komenteve dhe bloguesve, *Panorama* renditet e dyta dhe në fund vjen gazeta *Shekulli*. Vlen të theksohet edhe një veçori tjetër, e lidhur kjo drejtpërdrejt me numrin e shumtë të komenteve. Periudha 1- 12 prill 2013 përkon më periudhën e nxehtë parazgjedhore, ku partitë më të mëdha në vend, PS dhe PD ishin të fokusuar në realizimin e aleancave dhe koalicioneve të mëdha parazgjedhore, duke e mbushur hapësirën reale publike me deklarata të shumta, të cilat automatikisht u pasqyruan edhe në shtypin e shkruar, faqet *online* të të cilit gëluan nga debati midis komentuesve mbi këtë realitet politik. Të indinjuar apo jo, qytetarët gjetën një hapësirë ku të shfaqnin miratimin apo mohimin e koalicioneve para zgjedhore. Nga analiza empirike rezulton se nga data 1 deri në 7 prill, gazeta *Tema* në rubrikën e saj *Editorial*, të drejtuar nga analisti Mero Baze, shënoi numër rekord komentesh dhe reagimesh nga qytetarë të shumtë. Të dhënat për gazetën *Tema* vijojnë si më poshtë:

1. 1 prill- “Një rrotacion që vjen nga dështimi i parimeve”, nga Mero Baze/ 288 komente
2. 2 prill – “Zhgënjim për diçka që nuk ka ekzistuar”, nga Andi Bushati / 248 komente
3. 3 prill – “Me kokë ulur”, nga Mero Baze/ 218 komente
4. 4 prill – “Përgjigje për Edi Ramën dhe “Modelin Meta”, nga Mero Baze/ 223 komente
5. 5 prill- “Duart e lidhura të Sali Berishës!” , nga Mero Baze/ 108 komente
6. 6 prill- “A mund t'i besojmë një Republike të re?”, nga Mero Baze / 66 komente

Të dhënat dhe shifrat për dy gazetat e tjera janë disa herë më të ulëta, ku *Panorama* nuk kalon shifrën 60 të komenteve në një artikull të caktuar, ndërsa *Shekulli*, maksimumi shkon deri në 10 komente për artikuj. Thënë kjo e kemi të lehtë të arrijmë në përfundimin se pjesëmarrja e komenteve në gazetë vjen si rezultat i kontekstit, pra materialit të parë të marrë nga hapësira reale publike dhe së dyti nga shkruesi. Gazeta *Tema* ka tregues të lartë në këtë rubrikë të saj, në këtë periudhë për shkak të emrit të vetë analistit Baze, i cili gjithmonë trazon ujërat e opinionit publik. Pra është kombinimi i këtyre dy faktorëve, emri i opionistit dhe sencacionizmi i tematikës që ai ka shkruar, ajo ç'ka mundëson debat dhe numër të lartë komentesh. Për të njëjtën gazetë, dhe të

njëjtënperiudhë vihet re se rubrikat e tjera të marra në studim si *Opinion* apo *Aktualitet* kanë një numër shumë të vogël komentesh⁴³¹.

Gazeta *Panorama*, renditet e dyta për nga natyra e interaktivitetit të blogjeve. Për të njëjtën periudhë kohore, me të njëjtin intensitet ngjarjesh të dhënat empirike rezultojnë:

1. 1 prill 2013 - "Trinia e POST BLOKUT", nga Visar Zhiti/13 komente
2. 2 prill 2013 - "Rajonalizim për globalizim", nga Valbona Zeneli/4 komente
3. 3 prill 2013 - "Gyljemani dhe peticioni", nga Agron Gjekmarkaj/ 39 komente
4. 4 prill 2013 - "Gjithnjë i juaji Edi Rama" / 32 komente
5. 5 prill 2013 - "Pozicioni i Republikës Parlamentare në Shqipëri", nga Romeo Gurakuqi/ 10 komente
6. 6 prill 2013 - "Rama –Meta; Fundi i politikës elektorale", nga Blendi Kajsiu/ 20 komente⁴³².

Gazeta *Shekulli*, ka një përqindje shumë të ulët interaktiviteti, me shifra që nuk i kalojnë 5 -7 komente. Vlen të theksohet se reagimet e qytetarëve në të tria gazetat e marra në studim, janë më të fokusuara te rubrika, *Editorial*, *Opinion*, *Komente* ; ndërsa në faqet e kronikës, sociale, apo kulturës nuk ka pothuajse fare komente dhe reagime nga qytetarët. Kjo vërteton atë çka kemi pohuar sa më sipër që informacionet e kulturës, janë produkt konsumi që nuk e bën qytetarin të mendojë apo të japë vlerësimin e tij. Kjo zbeh elitarizmin në kulturë dhe vlerat dhe thellon hendekun e niveleve sociale tashmë evidentete lexuesi shqiptar.

Vetë kryeredaktorët e intervistuar pohojnë se kjo nuk është synim parësor për punën e stafit *online*. I pyetur pse gazetari nuk del në kontakt direkt me publikun, Mentor Kikia⁴³³, kryeredaktor lajmesh në *Top Chanel*, thotë se kjo gjë është praktikisht e pamundur prej fluksit, por edhe prej gjuhës që përdorin qytetarët në këtë hapësirë virtuale. Ai thotë se janë lexuesit apo shikuesit, të cilët komentojnë dhe debatojnë me njëri-tjetrin më shumë sesa me autorin dhe gazetarët në këtë rast rrallë ndodh të futen dhe t'i japin përgjigje një lexuesi duke evituar kështu të dhënurit e shpjegimeve, për perceptimet e audiencës që fundja mbeten individuale dhe subjektive. Webmasteri i këtij televizioni, Igli Gjelishti, thotë se kjo mosprezencë e mosgazetarit në blogje, zëvendësohet deri diku me interaktivitetin në facebook apo rrjetet e tjera sociale, ku gazetarët postojnë shkrime të ndryshme dhe komentojnë më lirisht me grupin e tyre të zgjedhur. Dalja nga binarët- siç e quan ai- nuk është vetëm veti e realitetit shqiptar; edhe CNN detyrohet shpesh të heqë komente apo të vendosë *block* por moskommentim të mëtejshëm⁴³⁴.

5.2 Kapitulli II

⁴³¹Për më shumë referohuni *shtojcave* në fund.

⁴³² Po aty.

⁴³³Intervistë me kryeredaktorin e *Top Chanel*, Mentor Kikia, për këtë studim doktoral, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

⁴³⁴Intervistë me kryeredaktorin e faqes online te *Top Chanel*, Igli Gjelishti, për këtë studim doktoral, në janar 2013. Shih intervistën e plotë në Aneks.

Blogosfera shqiptare përmes disa treguesve empirikë

5.2.1 Blogosfera e gazetës Tema

Gazeta *Tema*, po bëjmë një ndalesë rastësore në javën e parë të muajit korrik 2013, për të monitoruar treguesit e blogosferës së kësaj gazete .

Analizat, komentet, opinionet, e kësaj gazete janë 95 % të karakterit politik. Në artikullin e datës 5 korrik 2013 me titull *Mbesa: Berisha bie në dashuri çdo ditë me Lirinë*, ky është një artikull i rubrikës ANTENA nga Mero Baze, janë 37 komente nga; *Egla, mali dhe skela*.

*** Egla -- 5 Korrik, 2013 në 4:46 pm**

Kur bien në dashuri këta, kur janë para aparatit fotografik apo kur shkon Sala me të përdredhurat e kryeministritë

***mali -- 5 Korrik, 2013 në 2:23 pm**

tyrlyly, poçja me fasule.

***skela -- 5 Korrik, 2013 në 3:44 pm**

Shikoni sytë e Salihut, i ka si gjarpër. O zot çfarë debilash na poftisen në krye të vendit!

Gjuha e komenteve është fyese ironike, dhe aspak dashamirëse. Ajo i adresohet shpesh materialit të publikuar,, por edhe bloggerëve mes tyre. Si në editorialin e Andi Bushatit, të datës 2 korrik 2013, me titull *Meta, gjysmë e vërteta*. Editorial që ka 87 komente. Bloggerët komentojnë mbi artikullin dhe qëndrimin e mbajtur nga autori pro dhe kundër. Si në rastin në vijim;

***anticensurë -- 3 Korrik, 2013 në 4:07 pm**

*o trim i lapulecit
me të vërtetë mendon se ke shkrujt ndonjë gjë të mënçur??*

***elinor -- 2 Korrik, 2013 në 9:37 pm**

*Për enea hipokritin, të pasmëlëpirësin e Ramës;
Illir Metën e instaloi Rama juaj o karagjoz. Uroj që Meta të vazhdojë me pragmatizmin e tij tepër të suksesshëm dhe të kalojë edhe njëherë djathtas, kot, sa për t'iu treguar ju Lirindasve sa patetikë që jeni.*

Por reagimet e bloggerëve nuk janë vetëm ndaj artikullit, por edhe ndaj qëndrimeve të ndryshme që ato ndajnë mes tyre. Debatet mes llojit, nisin vetëm kur ndajnë pikëpamje dhe qëndrime të ndryshme ndaj artikullit. Si në rastin e editorialit nga Bledi Mane, me titull *U plake, u poqe por mbete...* të datës 27 qershor 2013, ka 137 komente.

Bloggerët komentojnë mes tyre;

***Agimi, Detroit MI -- 28 Qershor, 2013 në 3:45 am**

*O Safet, je gabim o burri i dheut !!!
Sali Berisha mund të jetë Prof. Doc. për ju...
për mua ai është " qelbi i qelbit shqiptar".*

***Horri i Bulevardit -- 28 Qershor, 2013 në 2:31 pm**

Or safet or mut që qelb dynjanë, Saliun tënd

shumë shpejt do ta shohësh prapa hekurave,

***kliti—28 qershor, 2012 në 2: 45 pm**

Poqenke kokrra eee gomarit o safet

Të gjitha këto komente mes tyre, sepse ata nuk mendojnë njësoj mbi kryeministrin shqiptar, kjo çon në shpërthime verbale. Në zhargone gjuhësore të të gjitha formave dhe përmasave.

Sa të politizuar janë komentet e blogerëve? Kjo është lehtësisht e kuptueshme, ato janë më të politizuara se vetë politika. Shkëpusim këtu disa komente nën intervistën me titull; *Edi Rama: Do i marr në kryeministri 2 breshkat, Fatos dhe Sali*, dhënë për emisionin *Zona e debatit*, në *Klan Kosova* për gazetarin Baton Haxhiu, artikulli i botuar në *Tema Online*, në datë 6 korrik 2013. Ka këto komente të politizuara mes blogerëve;

***pilo lala -- 6 korrik, 2013 në 2:15 pm**

Ilir Metën si do ta quash,,,apo thjesht paterica jote

***Majakovski -- 6 korrik, 2013 në 1:42 pm**

Fatosi mund ta ketë futur në politikë dhe nuk ka gabuar, por e mori të përmirësonte imazhin e qeverisë dhe mirë bëri por ama Edi e justifikoi.

***Treviso -- 6 korrik, 2013 në 1:12 pm**

Rama nuk i ka borrxh vetëm Fatos Nanos, por të gjithë shqiptarëve, o zoti inspetor.

***ALpini -- 6 korrik, 2013 në 2:40 pm**

qeverisja jote si ecja e breshkës dhe do vi vetë ke nallbani.

Nga 17 komente ndaj kësaj interviste, 7 janë me një karakter pozitiv dhe mbështetës ndaj Edi Ramës, dhe 4 mbajnë qëndrime të ndryshme, 4 fyese mes blogerëve, 2 kundra.

Sa të personalizuar janë komentet, sa i drejtohen autorit, si person, në ç'rast? Do t'i referohemi një tjetër artikulli, të kësaj gazete për të ilustruar këtë rast. Në editorialin e datës 5 korrik 2013, të

Mero Bazes, artikullqë ka në fokus presidentin e Shqipërisë, Bujar Nishanin, mban Titullin *Si kapter deri në fund*.

Editoriali ka 45 komente. Mbi 35 prej tyre janë të personalizuar. 10 janë qëndrime dhe komente ndërmjet blogerëve. Ndaj artikullit ose më saktë ndaj figurës së Presidentit, ja disa ilustrime;

***niku -- 5 korrik, 2013 në 7:13 pm**

Bujar Mehemeti Nishani që ka qenë komandant tek toga e rinisë së Enverit në Shkollën e Bashkume, Bujar Mehemeti Nishani ka qenë i pari në mbrojtje të bustit të xhaxhi Enverit.

Ky mustaqe-turk nuk është gjë tjetër veçse një kamarier i Berishës.

***Lame Dorbushta -- 6 korrik, 2013 në 12:42 am**

Bujar Mehmeti është invalid ndaj duhet nxjerrë në pension me atë Nderiçim Kullaj që ka marrë ndihmës dhe ky çam i zi dhe i pabesë nga Vergoj i Delvinës.

***Dule Jevgu -- 6 korrik, 2013 në 1:57 pm**

Hohohoh, se pse më kujton Llukën ky Bujari. Lluka luante bukur volejball, por edhe kishte qef shumë mësueset e reja të Durrësit. I mbarste nga pak.

Nga ditët nëmonitorim 27 qershor 2013 deri më 6 korrik 2013, hasëm artikuj pa anjë koment, si artikulli i datës 4 korrik 2013, nga Agustin Palokaj me titull *Ruga e vështirë kroate drejt BE-së*, ku interesimi i klikuesve ndaj këtij shkrimi është krejt i ulët, apo ndaj opinionit të Magdalena Ramohitos, të publikuar në datë 3 korrik 2013, me titull *Administrata aktuale është e tëra e politizuar....* ka kapur interesimin e vetëm 2 bloguesve. Apo komentet e Mero Bazes, në rubrikën e tij, kapin komentet e mbi 250 blogerëve. Temat sensacionale, politike, me impakt, tërheqin edhe shijet e blogerëve shqiptarë.

Sakaq, në vëzhgimin tonë na ka rezultuar se nuk ka asnjë propozim nga ana e blogerëve për një tematikë, çështje të caktuar, për të orientuar debatin në hapësirën e re vitale. ASNJË!

Për të kaluar te një tregues tjetër që ka të bëjë me anonimatit e komentuesve, nëse përqindja e atyre është më e lartë sesa e emrave identifikues.

Ja cilët janë nick-name e blogerëve të *Temës*, pas cilëve pseudonimeve fshihet bloguesi shqiptar? Bloguesi i “gazetarisë qytetare”, apo “qytetari gazetar”, që ka në dorë sot gjithë botën e informacionit, përfaqësohet nga këta individë dhe

Ja disa prej tyre;

**Dule Jevgu, Ushtaraku, Labi Vlorë, fl, Tironci, kiumuzakamehosten, Kryeministri në Opozitë, kokcepi, Vëzhguesi, realist, Presidenti, anonim 1, luani Londër, Ivani i madh, Drejtësi, liri a vdekje, ora09, Sallakja, Sali Serbi = SS (Sigla demaskuese e Sali Berishës), anticensurë*

Disa janë “personazhe” të përhershme, që hasen vazhdimisht nëpër komentet e datave të ndryshme dhe artikujve të ndryshëm si më poshtë;

**Vlonjati 12, presidenti, Stop Injorancës !Teta, Claus, Andi, instikti etj.*

Por ka edhe nga ata qytetarë që pranojnë që të përballojnë publikisht debatin e blogosferës shqiptare, me emra dhe mbiemra, që pretendojnë të jenë realë;

**Ylber Gjunksi, Skënder Ismailgeci, Marjan Pjetraj, ALBAN DEGA, Argita Hila, Eno Bida etj.*

A ka komente nga blogerët, që janë kthyer në shkrime? Jo, nuk ka asnjë rast të tillë. A ka gazetarë që bëjnë në blog komente për kolegët e tyre? Gjatë këtij monitorimi, nuk ka rezultuar të hasim në asnjë reagim redaksional, të autorit të shkrimit në blogosferën e *Temës*.

Gazeta *TemaOnline*, është gazeta që sipas monitorimit për këtë studim doktorial ka interaktivitetin më të madh, në faqet e blogjeve të saj. Në monitorimine 27 qershorit deri me 6 korrik 2013, zhanret që ne kemi në studim si: opinione, editoriale, analizat përbëjnë 98 % të përmbajtjes së tyre politike. Kjo hapësirë komunikimi *online*, duket që nuk menaxhohet aspak nga redaksia e saj. E kam fjalën këtu, për përdorimin e filtrave redaksionalë që pengojnë sharjet, personalizimet, ose degradime të gjuhës mes blogerëve. Pasi mbi 75 % e komenteve janë denigruese, ndaj artikujve, apo mes blogerëve. Janë vëzhguar 30 artikuj, dhe janë kaluar mbi 1000 komente dhe reagime. Mes të cilave 65% i drejtohen artikullit, dhe 35% janë komente të cilat zhvillohen mes debatesh ndërmjet blogerësh. Gjithnjë ironike dhe fyese mes tyre. Nuk ka asnjë reagim redaksional, asnjë reagim të autorit të shkrimit, në asnjë rast nuk ka shërbyer që komenti i një blogeri të kthehet e të centralizojë bisedën mes tyre.

Mbi 90% e përmbajtjes së mesazheve të blogerëve është politizuese. Mbi 85 % e blogerëve përdorin pseudonime, dhe përqindja tjetër një identitet vetëm me emër, ose me emër dhe mbiemër.

5.2.2 Te blogosfera e gazetës *Panorama*

Gazeta *Panorama*, është një ndër gazetatat më të rëndësishme në vend. Ajo gjithashtu mban statusin e së parës gazetë e cila u hodh *online* aty nga viti 2002. Edhe për këtë arsye është mjaft domethënëse për të vëzhguar rreth blogosferës së saj. Do të identifikojmë po të njëjtët tregues të ngjashëm siç kemi operuar edhe me gazetën *Tema Online*.

Nga konstatimi i parë, është se jeta virtuale e kësaj gazete nuk është aq aktive sa ajo e *Temës*. E kam fjalën këtu, se numri i blogerëve, pra i interaktivitetit, nuk është aq i lartë, sa në rastin e parë.

Ja disa karakteristika të *Panorama Online*, gjatë një monitorimi rastësor, 27 qershor deri në 6 korrik 2013.

Këtu jemi ndalur në blogosferën e zhanreve si; analizat, komentet, opinionet, e kësaj gazete *online*, të cilat gjithashtu janë 90 % të përmbajtjes politike. Në opinionin e Besnik Mustafaj, të datës 3 korrik 2013 me titull *Garë brenda PD-së apo..?* janë bërë 16 komente, ku 10 prej tyre mbështesin

qëndrimin e autorit, në vlerësimet e tij ndaj Partisë Demokratike dhe 6 janë kundra. Nuk, ka asnjë reagim mes blogerëve në këtë rast. Gjuha mes tyre është e përmbajtur. Ja disa komente;

***Ana3 korrik, 2013 - 11:39**

Zotëri i nderuar, sinqerisht nuk e kuptoj përse po merreni kaq gjatë, me ditë të tëra ,me deshtakun Biberaj!

*** pavarësia3 korrik, 2013 - 11:47**

Analizë korrekte dhe këshilla për t'u marrë vërtet në konsideratë nga PD-Nuk do i lejohesh Kryetarit të ri të PD-së as edhe më i vogli deligjitimitet.

*** countdown3 Korrik, 2013 - 12:22**

më i rezervuar z. mustafaj, kur thua “ne demokratët”. jo për gjë po në këtë që thua nuk shoh asgjë demokrate përveçse kam parasysh një grup tropojanësh të mllefosur. e bëtë këtë fjalën demokrat si dikur shprehjen “familje dëshmori”. si analist/opinionist je në të drejtën tënde gjithsesi.

***Zapbone3 korrik, 2013 - 12:39**

” Unë dëgjova me vëmendje Berishën kur paralajmëroi nisjen e një fillimi të ri me këtë fushatë. Më erdhi mirë dhe e mora si një shenjë reflektimi nga ana e tij.” Kam lexuar një antropolog Anglez që kishte studiuar veriun e Shqipërisë dhe thoshte që janë kaq të izoluar sa që martesat i bëjnë brenda fësisht/incest.

Por në varësi të ndjeshmërisë ndaj tematikës dhe autorit të shkrimit ndryshojnë edhe tonalitet e blogerëve. Por gazeta *Panorama Online*, sipas kryeredaktorit të saj, Rakiplari, bën një filtrim të komenteve, me karakter fyes dhe denigrues. Ky është ndryshimi me gazetën *Tema*, ku mbi 80 % e komenteve ishin agresive, ndaj artikujve ose edhe ndaj blogerësh mes tyre, me një gjuhë banaliteti.

Në një artikull nga Gent Strazimiri, “I dashur Sovran...! (*PanoramaOnline*; 6 korrik 2013), ka 69 komente, 40 prej tyre pro përmbajtjes së shkrimit të tjerat janë kundër dhe reagimet mes blogerëve janë në një nivel të moderuar si pro apo kundër autorit ose opinionit të tij si në rastet;

***beni6 korrik, 2013 - 12:55**

shkrim brilant... vërtet vërtet shpresojmë të ringrihem pa blerë votën dhe duke ja ruajtur nënën sovranit se është vertet nëna e përbashkët

***saliu7 korrik, 2013 - 17:15**

Për çfarë paqartësish e keni fjalën zotëri? Për vrasjen e 4 qytetarëve të mjerë, pa asnjë faj në mes të bulevardit nuk jep njeri përgjigje. Për varfërinë në akstrem nuk jep njeri përgjigje?

Gjatë këtij monitorimi janë të pakta rastet ku blogerët, janë në “debat” mes tyre. Edhe kur ka raste ato janë krejt të moderuara si;

***Ana3 korrik, 2013 - 16:21**

Jo, i dashur Çimi, ju nuk jeni as me zemër e as me shpirt i djathtë. Mendoni se të majtët do të të punësojnë? T'ia lëmë kohës.

Koment ky i marrë nga editoriali i Agim Baçit, me titull, *Ku duhet të mbështet PD...?* (3 korrik 2013).

Pra edhe në artikuj provokativë, pavarësisht subjektit dhe autorit, gazeta *Panorama*, mobilizon të gjitha filtrate mborjes për të shmangur në hapësirën e re publike të saj, çdo ofendim apo gjuhë të ashpër ndaj përmbajtjes së shkrimit, autorit, gazetës, apo edhe ndërmjet blogerëve. *Fenomeni Meta!* është titulli i një editoriali nga Blendi Fevziu i datës 2 korrik 2013. Ka 33 komente, mes tyre, 23 pro të tjerët kundra, por përmes një gjuhe etike ndaj mendimit të tyre ndryshe;

***Eduart Kola2 korrik, 2013 - 16:28**

Po si mo Blend mirë që spo ua kuptojmë kokën politikanëve, por dhe ty si gazetar spo je fare i ndershëm dhe realist

***indrit2 korrik, 2013 - 14:43**

Fenomeni Meta është ai blerjes së votave me para. Duhet ta analizojmë këtë fenomen dhe pasojat që do të sjellë në të ardhmen. Analizë urgjente.

Sa të politizuar janë komentet e blogerëve? Shkëpusim këtu disa komente nën opinionin e Sami Nezës të 27 qershor 2012, me titull : *Dorëhiqet Berisha, mbetet Lideri*, një artikull me 20 komente, pjesa më e madhe e tyre mbështetëse ndaj shkrimit, por me qëndrime gjithashtu të politizuara;

***Arben27 qershor, 2013 - 15:02**

Më vjen keq që shkruhet që demokracinë e solli Berisha me studentët. Berisha thjesht u infiltrua në radhët e studentëve nga Byroja.

***Bard28 qershor, 2013 - 14:48**

Se ç'bie një erë Lul Bashe ky shkrimi!

Sa të personalizuar komentet, sa i drejtohen autorit, si person, në ç'rast? Sigurisht që pjesa më e madhe e komenteve janë personalizuese, drejtuar autorit si në rastin e një tjetër opinionin nga Blendi Fevziu, i datës 28 qershor 2013, me titull *Për Sali Berishën, sot!*. Ky është artikulli me më shumë komente gjatë gjithë kësaj jave monitorim në këtë gazetë *online*. Me 70 blogerë. Mbi 54 komente janë personalizuese ndaj shkrimit dhe autorit, pozitivisht dhe negativisht si;

***erjon28 qershor, 2013 - 13:38**

Blendi, thjesht bëhu më njeri. Ato që ke tjerrur për Berishën në këtë biçim shkrimi janë përdredhje të "Koranit" në ujërat e Liqenit. Një lider si Berisha nuk i vjen kombit një herë në njëqind vjet dhe të mirat që bëri ai do të përmenden për qindra vjet. iliri

***Cubi 28 qershor, 2013 - 14:17**

ik o fevzo se e tregove veten që je nga del dielli,dhe mirë e ke se ndryshe do ishe emigrant si puna ime,bëji yzmet kotheres vëlla dhe lëre Salën ta vlerësojë historia.

***Kujtim28 qershor, 2013 - 13:27**

Më pelqeu analiza juaj z. Fevziu, jeni njeri kompetent për të dhënë opinione për figurën e politikanit demokrat, z.Sali Berisha.Urime!

***Arta28 qershor, 2013 - 12:20**

Ju z. Blendi që një vit nuk është i ftuar zoti Berisha në programin tuaj “Opinion” ...po as një prej qeverisë Berisha, thjesht e ki tregu veten komunist.

Pra, numri i komenteve është i lartë në ato artikujt të cilët janë shkruar nga emra të njohur të shtypit, me një tematikë sencacionale të aktualitetit dhe politikës. Ndërsa, artikuj me tematikë larg bulevardit politik, që blogosfera e tyre nuk është e pranishme si në rastin e *SHBA-BE*, drejt marrëveshjes historike, nga Valbona Zeneli, i datës 1 korrik 2013, pa asnjë koment.

Në vëzhgimin tonë, na ka rezultuar se nuk ka asnjë propozim nga ana e blogerëve për një tematikë, çështje të caktuar, për të orientuar debatin në hapësirën e re të komunikimit publik. Nuk ka asnjë reagim redaksional, nuk ka asnjë reagim të autorit të artikullit me bloguesit. Për të prekur një tregues tjetër, që ka të bëjë me animimin e komentuesve, dhe sesi ato vendosin për të marrë pjesë brenda sferës së gazetarisë qytetare.

Ja cilët janë disa prej pseudonimeve të bloguesve të *Panorama Online*;

CHINA, reformer, England, Shtegtari, @roland, glorifikimi, hija, faraziu, ylberi, Grindaveci, tyyytyyy, intelektual,ukupiku, etj

Ajo që konstatojmë përtej, asaj çfarë vumë re tek *Tema*, ku identitetet ishin nga më të çuditshmit, mbi 80 përqind e komentuesve të *PanoramaOnline*, identifikohen sëpaku me emrin si;

Ana, Bora, Indrit, Bledi, Ylber, Aleksander, Donika, Doni, Roland, Arta.

Mesa duket ky është një kriter tjetër filtrues, ku redaksia *online* e kësaj gazeta “injonon”, pseudonimet si “mamadhia”, “sokradhja”, “hijena’ etj, të hasura tek *Tema* gjithfarësoj nickname.

Por ka edhe nga ata pjesëmarrës që duket se pranojnë që të përballojnë publikisht me qëndrimet e tyre debatin e blogosferës shqiptare, me emra dhe mbiemra, që pretendojmë të jenë realë;

Hajri Shehu, Sami Milloshi, Enea Ndrenika, Ejon Ndreja, Liria Hysi etj

Gjatë një jave monitorim, 27 qershor 6 korrik 012, janë monitoruar 30 artikuj të zhanreve kryesore të debatit *online* si opinion, analizë, komente, intervista apo lajme të rëndësishme. Mes këtyre artikujve, janë vëzhguar mbi 450 komente ndërmjet artikujve me shumë klikime si ai i datës 28 qershor 2013, me titull *!Për Sali Berishën, sot,!* nga Blendi Fezvizu, që kishte numrin më të lartë të komentuesve në gjithë analizën që bëme, me 70 komente, deri tek artikujt si *SHBA-BE, drejt marrëveshjes historike*, nga Valbona Zeneli, i datës 1 korrik 2013, pa asnjë koment. Mbi 70 % e komenteve ishin me përmbajtje politizuese. Nuk kishte asnjë rast të vetëm, apo ndonjë indicie që komentet e blogerëve të ktheheshin në një temë të caktuar debati. Nuk pati asnjë reagim të vetëm, të redaksisë, autorit, gazetarit, me blogerët. Gjuha ishte krejtësisht e monitoruar, falë filtrave të vendosura nga redaksia e kësaj gazete, sakaq, edhe përfaqësimi i blogerëve ishte kryesisht vetëm me një “emër”, por kishte edhe raste të identifikimit me mbiemër, dhe shumë pak raste, që përdornin nofka të ndryshme herë- herë qesharake. Po t’i ndajmë statistikisht përqindjet përkatësisht janë këto; 60 % përfaqësim përmes emrit, 20% përfaqësim me emër dhe mbiemër, 20% e komenteve me pseudonime.

Përmbajtja e opinione ishte 95 % politike, dhe 5 % ekonomi, sociale, ndërkombëtare. Ku në këto temat e fundit dhe numri i komenteve varionte nga 1 deri në 7.

5.2.3Kur problem nuk është vetëm mungesa e “ë-së”: Shqipja e shkruar në blogje

Gjuha ishte variabli i dytë kërkimor në këtë pjesë të punimit. Gjatë monitorimit të tri gazetave, përveç interaktivitetit dhe numrit të komenteve, u ndalëm gjatë edhe te cilësia e asaj ç’ka shkruhet nga komentuesit. Për një shpjegim më të qartë të këtij variable jemi ndalur te dy fjalë kyçe:

a- anonimat

b- emocionaliteti(referuar këtu qëndrimit të komentuesve).

Elisabeth Noelle- Neumann, në teorinë e saj të “spirales së heshtjes” thotë se ky mekanizëm e detyron qytetarin, i shtyrë nga një kompleks psikologjik, të jetë pjesë e grupit social, duke evituar shpalljen e mendimeve personale dhe përqafimin e ideve të proklamuar nga të ashtuquajturit liderë të opinionit. Në hapësirën virtuale duket sikur ky parim zërohet dhe qytetarët, “shfryjnë” të gjitha dufet e mbledhura nga pamundësia për t’iu dëgjuar zëri në hapësirën e vërtetë publike. Habermasi pati një përfytyrim idilik të kësaj hapësire, prandaj është me vend të përmendim kritikën që Nensi Fraser i bën teorisë së tij. Ndër të tjera ajo thotë se hapësira publike është e pluralizuar, e hierarkizuar dhe konfliktuale⁴³⁵. Thënë kjo është e pamundur që të gjithë të dëgjojnë njëri dhe me mundësinë e parë që i jepet qytetarët e shfrytëzojnë për të dhënë mendimet e tyre dhe qëndrimet mbi një realitet të caktuar, i cili përgjithësisht lidhet me atë politik ku publiku shqiptar është edhe më i ndjeshëm.

⁴³⁵Maigret, Éric (2010). *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*, Tiranë: Papyrus.

Kjo liri, shpesh e keqmenaxhuar, shfaq efektet e veta e para te cilësia e gjuhës dhe toni i komunikimit. Ajo çka të bie rëndom në sy është tonet negative që komentet kanë, shpeshherë ndaj vetë shkruarit ose në raste të tjera ndaj tematikës ose personazheve për të cilën flitet. Nëse do t'u referohemi shkrimeve të gazetës *Tema*, në datat që listuam, vëmë re se komentet janë pozitivndaj vetë gazetarit, Mero Baze, por ofenduese ndaj tematikës që ai trajton ose me saktë ndaj personazheve që ai përmend. Për shembull në shkrimin e datës 1 prill me titull “Një rrotacion që vjen nga dështimi i parimeve”, në 288 komente, më shumë se 150 prej tyre janë ofenduese, dhe mbartin nota të ashpra të drejtuara kundër figurave politike Rama dhe Meta. Komente si këto vijueset janë vetëm disa 10-tra të tillë:

“O radikalisti i korit të kukuvajkave të Sali Mashtrusit, Nuk është e thënë që të gjithë njerëzit të mendojnë si ty!

Ti i perket asaj kategorie eunukësh që njëlloj si Topalle Rrugacja, Olldash Sytopi, Genc Fytyrëbythtigan dhe Lulëzolulëza ime”

“Ti Melek Krimbi, vemja e Sali Shurrmbajtësit Mashtruesit, nuk i errëson dot, se ata e shkruan me gjakun e tyre dhe me zjarrin e armëve të tyre Historinë e Shqipërisë!”

Apo si në rastin e gazetës *Panorama*, të datës 3 prill 2013 në rubrikën *Aktualitet*, shkrimi i Aristir Lumezit me titull “Debate në kryesi, koalicioni me LSI, Blushi dhe Majko kundër Ramës” ku shumica e 63 komenteve janë ofenduese si ndaj autorit, po ashtu edhe ndaj tematikës që trajtohet. Për shembull:

“Të dhjefsha mu në politikanë që kemi. Qelbësira e llumra që bien erë të qelbur ngado që t'i zësh”

Të kapur në grackën e tonaliteteve emocionale, rrallë gjen komente të shkruara saktë, dhe ku respektohen rregullat e pikësimit, kur i referohemi gjuhës apo rregullave morale dhe etike kur i referohemi sjelljes. Shpeshherë, në rastet kur komentuesit debatojnë me njëri -tjetrin, kalojnë në ofendime banale dhe redaksia pothuajse është inekzistente, duke ecur me parimin që puna e saj mbaron me hedhjen e lajmit në net, dhe çfarë ndodh me të më pas del jashtë përgjegjësisë së tyre.

Një veçori e fundit, por jo më pak e rëndësishme është anonimiteti. Blogjet janë vend kreacioni, ky qytetarët rrallëherë guxojnë të dalin me emrat e tyre të vërtetë, duke krijuar një identitet falco me të cilin ai pretendon se e bën zërin e tij të dëgjohet. Melek apo n.vjosa, embole apo kush voton Berishën është bajgë, A .P.S (KATHERINA DIE GROSSE) apo Deti i tërbuar "i berishistanit" dhe "Peshkaqeni" i kthyer në "Delfin" janë disa nga pseudonimet më të çuditshme që hasen mjedisëve *online*, pas të cilave është vështirë të dallosh se kush fshihet.

Kjo veçori na krijon një problematikë të re sociale, liri e dhënë, por pa aftësi për ta menaxhuar. Fakti që këta qytetarë nuk guxojnë të dalin publikisht pro apo kundër një editoriali apo opinion të caktuar, në të vërtetë nuk po dalin nga hija ku ishin struktur në hapësirën reale publike, madje më keq akoma në emër të një lirie apriori të pakufizuar, thyejnë rregullat bazë të komunikimit. Është farë e pranueshme që gjuha në hypertekst është shumë herë më ndryshe nga ajo çka është në letër, ku shkurtimet janë rregulli bazë, por këtu i referohemi paaftësisë qytetare për të përballuar një debat konstruktiv kur herë mund të fitosh dhe herë të tjera jo, por e gjitha bëhet në emër të një të mire të përbashkët, lirinë e shprehjes dhe të qenit i/e dëgjuar. Nuk shërben vetëm aty ku kemi hapësirë nëse nuk dimë sesi ta përdorim atë; kohë e harxhuar dhe mbi të gjitha para për një shërbim të cilin ti e blen për të qenë pjesë e një diskutimi që nuk çon përpara debatin social dhe as e rigjeneron atë. Me të drejtë gazetaret mendojnë se hapësira për koment është një shtesë, por pa thelb, dhe ndoshta është vetë qytetari fajtor që ushqen dhe riushqen një të vërtetë të tillë.

Së dyti, për t'iu kthyer problematikës që prekëm, që në krye të herës, një problematikë jo e parëndësishme, që sot po shfaq blogosfera shqiptare, por edhe më gjerë, e gjithë bota e komunikimit *online*, rrjetet sociale etj. Është e ditur që bashkë me këtë hov të medias po shfaqen edhe shqetësime, që kanë të bëjnë specifikisht me “*përdorimin e gjuhës shqipe*”, apo gjendjen e saj dhe mënyrën sesi trajtohet në web. Shqetësime këto jo vetëm gjuhësore, por edhe të një konteksti kulturor dhe shoqëror. Gjithnjë për këtë çështje, janë ngritur panele diskutimesh nga gjuhëtarë, janë shkruar artikuj, dhe është folur gjatë nëpër media, jo vetëm për përdorimet e fjalëve të huaja, por sidomos për problemet drejtshkrimore e gramatikore. Në kohën e një dekade më parë, të zhvillimit të mediave klasike, televizionit, gazetësëprintuar, radio, shigjetimet më të mëdha drejtoreshin ndaj gazetarëve dhe redaksive, si përgjegjëse kryesore të transformimit gjuhësor, të asaj gjuhe letrare, të përcaktuar nga Kongresi mbarëkombëtar i Drejtshkrimit, i nëntorit 1972. Sipas studiuesit Emil Lafe, në një artikull më titull “Përgjegjësia gjuhësore e medias”⁴³⁶, thotë se *media, luan një vend pararojë në proceset zhvilluese të gjuhës, sepse ajo është e lidhur ngushtë e drejtpërdrejt me jetën dhe veprimtarinë e përditshme të njerëzve. Prandaj, kjo nuk do të thotë se media ka liri të shpërfillë rregullat, e gjuhës që mësonshkolla, normën gjuhësore në vijat e saj themelore dhe frymën kombëtare të gjuhës...*

Por në kushtet e revolucionit teknologjik, ku të gjithë kanë mundësi të jenë protagonistë në media, pjesëmarrës, ta aksesojnë atë, të jenë të gjithë gazetarë, problemi shtrohet ndryshe. Ai zhvendoset, nga redaksitë klasike dhe profesionistët e medias, si “fajtorë” kryesorë të konsideruar nga gjuhëtarët, për keqtrajtimin “Shqipes”, drejt publikut *online*, ata që sot janë dhunuesit e saj. Ja ballafaqimi me realitetin. Disa shembuj të marrë në hapësirën *online* të gazetave që ne kishim në monitorim. Mos përdorimi i “ë”-së. Kjo është një gërmë që duket se është zhdukur tërësisht nga përdorimi *online*. Është për të ardhur keq, që sëbashku me gërmën “ç”, alfabeti nga përdoruesit e internetit, pra nga blogerët shqiptarë ka zbritur në 34 germa;

****dardani 3 korrik, 2013 - 15:30***

@Zapbome:

Nje postulat filozofik thote: “Duke kaluar nga Jugu ne veri, nga vendet e ngrohta drejt vendeve te ftohta njerezit kane me shume virtyte dhe me pak vese”. Vlerat eshte veshtire te maten empirikisht por, disa fakte jane ne kete drejtim: nuk eshte rastesi qe veriu i botes (sidomos vendet nordike) jane me te zhvilluara, me demokratike dhe me konkuruese sesa vendet e jugut te botes. Po keshtu brenda cdo vendi, pjesa e veriore e cdo vendi eshte me e zhviluar sesa pjesa jugore e tij (ketu ben perjashtim vendi yne, por kjo ka ndodhur per shkak te regjimeve shqiptare).

Është ky një koment, që “e” është aty ku duhet të jetë “ë”, dhe “c” aty ku duhet të jetë “ç”, si në rastet, “Nje”, “eshte”, “keshtu”, ‘te’, “ne”, etj, apo rastet “cdo”, ‘vecante’, ‘vec’...

Apo një koment i shkëputur nga një editorial i Mero Bazes, “Përparësisë e Bashës dhe fati i PD-së”! i datës 1 korrik 2013, një koment me dialektizma, me shkurtime, me “q” në vend të “ç”, me shkronjë kapitale aty ku duhet dhe anasjelltas, një koment jashtë çdo standardi gjuhësor. Si në vijim;

**** “Jasmine -- 1 Korrik, 2013 në 8:32 pm***

⁴³⁶ Botuar, te *Revista Shqiptare*, botim i Institutit Shqiptar të Medias, 2000.

O mero pse miresh mu punt e Huja pse si Kqyrin Punt e tu pe Ban shum Bajat per qdo DIT Veq per salihin tu shkrujt kaq shum Urretje ki Nadja Kit njeriut ki Po Kqyri punt etëa e familjes tane se per sali berishen ka kush kujdeset me vjen turp mi lexue Kto. Shkrimet e tu Veq me berishen tu Marr Po meri me Gazetten tane

Apo komenti i datës 6 korrik 2013. Te *Panorama Online*, nga Gent Strazimiri me tiull ‘I dashur Sovran!’”

***Bes 6 korrik, 2013 - 13:41**

Tani i dashtun ta ndajme qi jemi te dy ne ni parti. Qa me dhan ma tej për kit qeveri.

Apo po një koment nga “countdoën”-i, një komentues i editorialit “Në garë brenda PD...?”, nga Besnik Mustafaj, tek Panorama online i datës 3 korrik 2013.

***countdown3 Korrik, 2013 - 12:22**

me i rezervuar z. mustafaj, kur thua “ne demokratet”. jo per gje po ne kete qe thua nuk shoh asgje demokrate pervecse kam parasysh nje grup tropojanesh te mllefosur. e bete kete fjalen demokrat si dikur shprehjen “familje deshmore”. si analist/opinionist je ne te drejten tende gjithsesi.

Një koment, i zhveshur nga “ë”, “ç”, pa fillim fjalie me shkonjë të madhe pas një pikë e presje e të tjera kësi mungesash që edhe një gjuhëtar do e kish të vështorë t’i jepte formëkëtij komenti.

Apo komenti i “Ermirës”, nën komentin e saj të opinionit të Artur Zhejit, “Përse Lulzim Basha kryetar” (*Panorama Online*; 6 korrik 2013). Preferon të shkruajë me shkurtime.

***Ermira6 Korrik, 2013 - 12:33**

Pse duhet ta kemi Lulin kryetar m.q.s zoteria na nderon me prezencen e tij prej bukuroshi apo sepse ka vite qëi sherben pd?

Ndërsa drejtuesit e gazetave, apo newsroom-eve televizive, e kanë kuptuar që gabimet drejtshkrimore, prishin prestigjin e organit që ata drejtojnë, dhe kjo tematikë nuk është jashtë vëmendjes së tyre. Problemi shtrohet sesi mund të kontrollohet blogosfera shqiptare nga pikëpamja e “trajtesës gjuhësore”? Mbase kjo do të jetë tema e dekadës së ardhshme, ku gjuhëtarët shqiptarë duhet të trajtojnë gjerësisht...

5.3 Disa përfundime të pjesës së pestë

Por, së pari, përse ndodhet në këtë gjendje gazetaria *online* dhe cilat janë shkaqet.

Elementi i parë është që brenda mediave ekziston një mentalitet konservator në lidhje me hapësirën *online*. Shpeshherë është e njëjta redaksi që ka dhe gazetën dhe versionin *online* të saj, çka është një fenomen i tejkaluar me kohë.

Së dyti, është fakti që gazetaria totale është një tipar ende shumë i dobët i portofolit të gazetarit shqiptar. Gazetari universal nga pikëpamja teknologjike që di të bëjë fotot, animacion, të regjistrojë me kamera, një ilustrim, një grafik pra multifunksional është absolutisht e munguar në mediat shqiptare *online*.

Prandaj mediat *online* i ngjajnë shumë mediave konvencionale të shkruara, me zë dhe me figurë ose me tekst. Mungon i shkruari *online* sipas parametrave që dikton teknologjia e ditëve të sotme.

Gazetari i ri ose i së ardhmes dhe këtu mund të ishte një rekomandim për faktorët vendimmarrës në lidhje me formimin e gazetarëve në Shqipëri, pronarë të medias, shkollave të gazetarisë, universitete publike apo private duhet të kalojnë drejt një gazetari i cili i kapërcen kufizimet kohore, gjeografike, teknologjike, dhe në një farë mënyre krijon mundësinë që të kemi atë që quhet “gazetari e pasuruar”, me ilustrim me nënvizim, me koncepte dhe fjalë kyçe, të cilat e krijojnë këtë gjë, këtë element një formë tjetër të prezantimit mediatik, të lajmit, influencës, kundrejt formave tradicionale dhe konvencionale.

Si përfundim konstatimi i paradoksit të revolucionit teknologjik i cili ka mbërritur dhe i mosarritjes, faktit që jemi në një prapambetje për sa i përket formimit kulturor dhe menaxherial në lidhje me mediat e reja është pengesa kryesore për kalimin e sistemit mediatik shqiptar në një fazë tjetër, ndërkohë që audienca dhe shoqëria me praktikatat e veta komunikative personale të biznesit apo kulturore është në anën e revolucionit teknologjik.

Korporata e profesionistëve, faktorët shoqërorë që e formësojnë hapësirën mediatike janë ende mbrapa dhe në raport me elementin shtesë, që do t'i shtohet portofolit të gazetarit, infrastrukturave të redaksive tona të çdo lloji medie, është pikërisht kalimi në gazetarinë numerike, fazën numerike ose digjitale me gjithë elementet që kjo nënkupton. Shkurt në mënyrë metaforike, po të bëjmë një paralelizëm të gjithë ekonomistët, që janë mësuar t'i bëjnë llogaritë me laps kopjativ, është e nevojshme dhe është mirë të bëjnë një kurs informatike për të kaluar në fazën e re.

Gazetaria qytetare ose pjesëmarrja e publikut në media është zgjeruar mjaft së fundmi. Shumë prej emisioneve të mëdha kanë audiencë herë të paguar, herë studenteske, nëpër media janë të zgjeruara rubrikat e tipit: *Fol*, *Mobi News 24*, *Lajmëro i pari* tek *Top Channel*, të cilat inkurajojnë pjesëmarrjen e publikut në media dhe e kanë bërë të gjithë publikun gazetar, lajmëro me sms, ka numra telefoni të afishuara, faqet *online* të gazetave krijojnë hapësirë për elementët komente, blogje etj, dhe në këto fillime pjesëmarrja e publikut është më e madhe se kurrë në median shqiptare në raport me më parë.

Demokratizimi i formave të medias, i infrastrukturës media *online*, penetrimi i formave *online* ka krijuar pikërisht këtë lloj pjesëmarrjeje. Tre ose katër tipare thelbësore ka në gazetarinë qytetare: së pari, ka një gjuhë fyese dhe është formë e shfrimit social dhe formë e mllefrit, frustrimit të kategorive të ndryshme, moshave të caktuara, kundrejt kategorive të tjera sociale ajo është e personalizuar dhe me një gjuhë shumë të rëndë të llojit ‘*hate speech*’.

Shpesh kjo përmbajtje mediatike del e paredaktuar dhe gazetaria qytetare i ngjan më së shumti një zhargonit të sistematizuar. Një debutim të trashë dhe të ashpër të publikut një pjesëmarrje të gjerë në median *online*.

Së dyti, politizimi është tipar thelbësor i gazetarisë qytetare. Format e gazetarisë qytetare nuk janë gjë tjetër veçse forma manifestimit të militantizmit të dy krahëve ose të shumë krahëve të cilat gjejnë hapësirë virtuale, mitingun e munguar, përfilljen e munguar të liderit ose adhurimin apo urrejtjen ndaj grupit tjetër politik, krahinor apo social.

Nga ana tjetër nuk kemi një gazetari kritike qytetare që të ndërtojë një problematikë qytetare, të ndërtojë një përgjegjshmëri, një diskur dhe një mënyrë tjetër të vështrimit të shoqërisë jashtë superstrukturës apo infrastrukturës, kulturës dominuese në shoqëri, aktorëve apo faktorëve të shoqërisë që nuk bëjnë gjë tjetër veçse të ruajnë pozitat apo të riprodhojnë strukturat apo të luftojnë njëri-tjetrin.

Gazetaria qytetare nuk e ka carë deri më tani këtë mur infrastrukturor apo superstrukturë për të krijuar një hapësirë për publikun apo qytetarin e thjeshtë.

Tipari i fundit është që ajo është më së shumti anonime. Ajo është rimarrje e pabesueshme e kulturës së letrave anonime, fletërrufeve ku shpesh ka sharje, fyerjeve dhe ku shpesh krijohen etiketime për këtë gazetari si gazetari jo qytetare, një formë joqytetare e gazetarisë qytetare.

VI. PËRFUNDIME

6.1 TIPARE TË GAZETARIT TË MEDIAVE SHQIPTARE NË DITËT TONA

Kjo tezë trajtoi përmbajtjen kulturore në median shqiptare nëpërmjet:

- a) Tipareve të formimit kulturor dhe profesional të gazetarit shqiptar,
- b) Infrastrukturës në dispozicion të përmbajtjes kulturore të medias shqiptare, media së shkruar, televizive, dhe asaj online si dhe
- c) Të tipareve të përmbajtjes kulturore të produktit mediatik shqiptar.

Ky studim kontribuon duke sjellë argumenta nëse gazetaria, media shqiptare, nga pikëpamja teknologjike ka kapërcyer revolucionin teknologjik, ajo është e papërgatitur për të kryer revolucionin profesional të mediave të reja. Shkurt, me anë të kësaj teze, ne studiuam tiparet dhe fenomene të dimensionit kulturor të medias shqiptare në funksion të profesionit, infrastrukturës mediatike dhe përmbajtjes që ajo manifeston në print, në ekran, on line apo on air.

Lënda thelbësore me anë të së cilës mishërohet procesi mediatik në Shqipëri është pikërisht gazetari dhe profesioni i tij. Kuptimi mbi profesionin e gazetarit ka ndryshuar shumë në tri dekadat e fundit në Shqipëri, dhe ai është subjekt i përmbysjeve rrënjësore në shoqërinë shqiptare. Deri në fund të viteve 80' gazetari shqiptar ishte një derivat i sistemit të propagandës komuniste, ai ishte një punëtor që ilustronte vijën politike të partisë dhe në një farë mënyre kishte për qëllim të shprehte brenda një aparati, edhe pse jo formal, të censurës brenda një sistemi të propagandës, përmbajtjen tepër të politizuar që i impononte regjimi në fuqi.

Me fillimin e viteve 90' dhe transformimet demokratike statusi i gazetarit ndryshoi tërësisht, ai rifitoi dimensionin klasik të tij, të lajmësit, duke lajmëruar të vërtetë të mëdha, duke zbuluar të

vërteta të rëndësishme të shoqërisë shqiptare në kushtet e hapjes, pluralizmit dhe lirisë së mendimit dhe kështu lindën mediat e reja konvencionale, shtypi i lirë profesionist dhe televizionet e para.

Pas viteve 2000, me revolucionin teknologjik i cili mishërohet kryesisht tek platforma digjitale Top Channel dhe me legjitiminin gjithnjë e më të madh të mediave, gazetari shqiptar kalon nga statusi i Hermesit, lajmëtarit, në statusin e mediatorit, në statusin e ndërmjetësuesit në hapësirën mediatike përmes pjesëmarrjes së aktorëve të shumtë, përfshi këtu edhe të publikut vetë, publikut gazetar dhe publikut si audiencë, lexues, teleshikues etj. Sidoqoftë, nga një analizë e detajuar nga një anketë me 216 gazetarë shqiptarë ne mund të identifikojmë rreth 7 tipare thelbësore të korporatës së profesionistëve të medias sot në Shqipëri, të cilat do të ishin:

1-Nga pikëpamja gjeografike shumica e korporatës shqiptare vjen nga Shqipëria e Mesme dhe Jugu dhe vetëm 20% e saj është nga pjesa e Veriut të Shqipërisë, çka përcaktohet thellësisht me aksesin, jo vetëm me gjeografinë e popullsisë së Shqipërisë, por dhe me aksesin shumë të gjerë që kanë pasur në regjimin komunist këto dy rajone në shkollim të të gjitha niveleve dhe në strukturimin e elitës politike.

2-Nga pikëpamja e formimit profesional gazetari shqiptar vjen kryesisht nga shkencat shoqërore, më shumë se gjysma janë diplomuar në degën e Gazetarisë, pjesa tjetër nga shkencat sociale, dhe një numër shumë shumë i vogël nga shkencat teknike apo nga profesione të tjera, çka shpjegon karakterin thellësisht të pa-specializuar të medias shqiptare për shkak se formimi bazë është kryesisht gjeneralist ose tipik profesional.

3-Tendenca përse i përket thellësisë së shkollimit është në rritje, rreth 36% e gazetarëve të intervistuar kanë një diplomë pas nivelit të parë të studimeve, kanë një diplomë master dhe më tej, dhe rreth 80% e tyre janë nënshtruar në një mënyrë apo në një tjetër, të paktën një kursi kualifikimi ose specializimi në profesionin e gazetarit, thellimit në këtë profesion. Po ashtu më shumë se 70% e tyre, kanë një diplomë të gjuhëve të huaja.

4-Tipari tjetër i gazetarisë në Shqipëri është mosha e saj e re; shumica e gazetarëve i përksasin një brezi midis 25-35 vjeç, çka shpjegohet me faktin se gazetaria shqiptare nuk ka të kaluar për shkak se tërësia e plejadës së gazetarëve deri në vitin '90 që sot do të ishin 40 apo 50 vjeçarët e dikurshëm, që do të kishin nisur karrierën para vitit '90 janë jashtë sistemit mediatik për shkak të politizimit të gjerë dhe a-profesionalizimit për shkak të nivelit të gazetarisë së re. Profesionin e gazetarit është një profesion i ushtruar kryesisht nga të rinjtë. 123 gazetarë, nga 216 të intervistuar në total, në 15 media kryesore në vend⁴³⁷, i korrespondonin është 57 % këtij brezi. Mosha e re e gazetarëve në Shqipëri është e lidhur sigurisht edhe zhvillimin e vonë të gazetarisë pluraliste në vendin tonë.

⁴³⁷Kujtojmë se janë përfshirë në këtë studim gjashtë media televizive si *Top Channel*, *TV Klan*, *Ora News*, *Vizion +*, *Televizioni Publik Shqiptar*, *News 24*. Në shtypin e shkruar kemi marrë në shqyrtim pesë të përditshme më të rëndësishme, si *Panorama*, *Shekulli*, *Gazeta Shqiptare*, *MAPO*, *Shqip*. Agjencia Telegrafike Shqiptare dhe siti informative *Balkanweb*. Veçoj, dy radio si *Top Albania Radio* dhe *Radio Tiranën*.

5-Por nuk është vetëm ky shpjegimi. Gazetaria shqiptare si profesion, si korporatë gazetareske, është e destinuar të jetë profesion i të rinjve për shkak të kushteve të vështira dhe energjisë së jashtëzakonshme që ajo kërkon si profesion, dhe po ashtu të fluiditetit të sistemeve mediatike shqiptare. Kjo përcakton që, është shumë i rrallë një gazetar me një karrierë më të madhe se 10 apo 15-vjeçare në sistem. Ata që kanë kaluar këtë provë janë një numër shumë i paktë i elitës gazetareske në pozicione kyçe gazetareske, të tjerët kanë ndërruar profesion dhe i janë kthyer jetës së tyre private, apo biznesit.

6-Tipar tjetër i gazetarit shqiptar është që ai i ka fillimisht inicimet nga shtypi i shkruar, është media më konvencionale mes mediave konvencionale, cka jep dhe ka një ndikim të madh në tipizimin e mediave televizive ose atyre online, të varfër nga kultura e imazhit sepse vjen vetëm nga kultura e fjalës së shkruar, por kjo është e shpjegueshme sepse sistemet e para të lirisë së shtypit, u materializuan përmes shtypit të shkruar dhe gazetave.

7-Nga pikëpamja sociale, do të thuhet se gazetarët shqiptarë reflektojnë ende strukturën klasike të shoqërisë shqiptare nga pikëpamja e statusit civil, shumica e tyre janë të martuar, rreth 60% ata janë pronarë të një shtëpie, dhe vetëm pak prej tyre rreth 5% janë të divorcuar, çka rrëzon paradigmen që profesioni i gazetarit është një profesion i rrezikshëm për jetën personale dhe jetën familjare ose jetën private. Që do të thotë triumfon strukutra klasike e familjes shqiptare dhe në këtë profesion.

Të gjitha këto tipare të medias shqiptare krijojnë identikitin e gazetarit shqiptar, një nga tre përbërësit kryesorë që na mundëson të studiojmë tiparin kulturor të gazetarisë shqiptare.

Si përfundim, në lidhje me identikitin, përbërjen personale të korporatës, dhe formimit të tyre kulturor, dhe duke ju përgjigjur pyetjes se cilët janë ata dhe nga vijnë ata që na informojnë, mund të thuhet se korporata e gazetarisë është relativisht e papërcaktuar, e paqëndrueshme dhe sipërfaqësore nga pikëpamja e formimit kulturor, dhe pa specializim. Për shkak të fluiditetit të strukturave mediatike, nuk duhet të harrojmë që cdo 10 vjet ndryshon peizazhi mediatik, logot, përmbajtjet, redaksitë, përmbysen thuajse tërësisht. Ai që ka përfaqësuar shumëçka 10 vjet më parë, nuk përfaqëson më asgjë sot, dhe anasjelltas.

Kjo e bën karrierën e gazetarit të paqëndrueshme dhe të papërcaktuar. Shpesh herë karriera e gazetarit është e barabartë me lirinë e shprehjes, dhe derisa kjo korporatë të kthehet në një korporatë profesionale, në një profesion të rregulluar, do të kemi pikërisht një konfundim të profesionit të gazetarit me lirinë e shprehjes. Krijohet përshtypja që cdokush që mund të shkruajë, mund të thotë dicka, mund të jetë dhe gazetar, duke harruar se nga liria e shprehjes tek profesioni i gazetarit ka një hap për të kapërcyer të rëndësishëm.

Pra edhe një herë, mund të thuhet se korporata e medias, për mënyrën se si është formësuar reflekton faktin se tiparet e tij janë diverse, tepër të papërcaktuara nga pikëpamja normativizimit. Profesioni i gazetarit, është strukturuar në një mënyrë kaotike, aq sa krijohet përshtypja se nuk ka ndonjë diferencë nga liria e shtypit si një e drejtë themelore. Strukturimi i ardhshëm i gazetarisë si një profesion i rregulluar, ndoshta është rruga më e mirë për të normativizuar korporatën e gazetarëve si një korporatë me disa funksione publike të përcaktuara dhe me tipare të formësuar.

Në qoftë se gjithë shoqëria ka të gjitha liritë e shprehjes, nuk do të thotë se të gjithë kanë besueshmërinë dhe tipizimin e publikut për të qenë ndërmjetës të opinionit publik.

6.2 MEDIA DHE KULTURA SHQIPTARE

Ajo çka i ka ndodhur medias shqiptare në këto 20 vjet, të transformimit demokratik dhe zhvillimit të shtypit të lirë, është fenomeni: në vend që ajo të pasqyrojë kulturën shqiptare ose jetën e insitucioneve kulturore, në një farë mënyre media shqiptare është bërë si një insitucion i kulturës shqiptare.

Institucionet kulturore pas viteve '90 u zbehën, u ulën buxhetet, ra sistemi i mëparshëm, dhe pak nga pak hapësira kulturore u bë virtuale. Njerëzit filluan të mbylleshin në shtëpi dhe filluan të ndiqnin gjithnjë e më shumë ekranet, kundrejt një jete të varfër institucionale dhe kulturore, konvencionale kundrejt aktiviteteve shumë jo cilësore ose të rralla, dhe u krijua një kulturë virtuale nga divani i shtëpisë ku fillimisht në 10 të vjeçarin e parë lulëzuan televizionet italiane.

Nëpër shumë qytete u vendosën përforcues dhe në një farë mënyre ndodhi pikërisht që njerëzit filluan të zëvendësojnë kinemanë, teatrin, stadiumin, varietenë, cirkun me shfaqjen e ekranit. Nuk është se ky fenomen nuk kishte ndodhur në shumë prej vendeve pas viteve '50 e këtej me fillimin e kulturës së masës, por infrastruktura dhe rrethanat shqiptare pas dekadës së parë të tranzicionit e bënë shumë të akselëruar këtë fenomen në kushtet kur jo thjesht për prirje dhe për komoditet por për pamundësi individët ishin të detyruar të ndiqnin pikërisht nga shtëpia 'jetën kulturore'.

Shkurt, kemi një kalim, jo vetëm drejt hapësirës kulturore virtuale por drejt hapësirës së produktit kulturor masiv. Deri në fillimin e viteve 2000 kur këtë hapësirë të televizioneve të huaja e zëvendësuan televizionet shqiptare, platformat digjitale shqiptare të cilat krijuan dhe një galaktikë, nga *Digitalb* tek galaktika *Tring*, apo *Sat +*, ku kishin gjithçka brenda, që nga informacioni deri tek sporti, nga zbavitja tek filmi dokumentar, nga filmi artistik tek formatet explorer.

Gjithçka pra ishte brenda këtyre paketave, të cilat për ironi të fatit nga pikëpamja e marketingut quheshin pikërisht kulturore. Procesi i shndërrimit të mediave në një institucion kulturor në vend të pasqyrimin të kulturës, në fakt ekspozon përpara publikut dhe përpara studiuesve një problem të mprehtë.

Cila është përmbajtja kulturore e këtij institucioni të ri, i cili vjen dhe në shoqëri dhe zë një vend qendror praktikisht duke i zëvendësuar institucionet kulturore që mbeten të pakta vetëm në qendrat e mëdha urbane dhe vetëm për disa arsye strategjike apo politike, sic janë disa institucione qendrore në bulevardin e madh të Tiranës.

Së pari, Fillimisht, tradita është tepër e mangët për këtë përmbajtje kulturore, sepse televizioni nuk ka pasur ose ka një traditë të rëndësishme dhe të zhvilluar.

Së dyti, cili është formimi kulturor i këtyre përcuesve, transmetuesve, shkollimi, formimi profesional? Siç e analizuam në pikën e mëparshme të profilit të gazetarit, gazetari shqiptar është

kryesisht me natyrë strikte të formimit profesional pa formim të gjerë, dhe po ashtu ai nuk ka infrastrukturën e nevojshme brenda redaksisë, për t'u specializuar.

Redaksitë janë të vogla dhe të dobëta, po ashtu ai nuk ka shumë kohë të specializohet, sepse brenda një 15 vjecari duhet të hyjë në sistem, të zërë vend, të bëjë karrierë dhe të iki, “*fast-food working*”, pra puna e shpejtë, shfrytëzimi i kapaciteteve njerëzore kaq të mangëta nga pikëpamja kulturore dhe formimit, me mbingarkesë të përditshme që amortizon shpejt profesionin e gazetarit, nuk e lë atë kurrë të specializohet, dhe nga ana tjetër, një pengesë është edhe rrethi shoqëror që duhet ta furnizonte median me elemente që lidhen me sociologjinë, filozofinë, profesionet e tjera, kritikën e artit, sportit, politikës, janë ose të varfëra ose në hapat e parë për shkak të faktit që nuk është se infrastruktura kulturore në mjedise të tjera të shoqërisë është më e mirë dhe më e ngeshme.

Të gjitha sistemet shoqërore kanë qenë në transformim, lëvizje, dhe në një farë mënyre formësimi i këtyre profesionistëve edhe këtu është mjaft i dobët. Në dekadën e fundit ka një lëvizje drejt hapësirave mediatike të kapaciteteve dhe grupeve akademike, sidomos të disa profesioneve të reja dhe të kërkuara, sic janë ekonomistët, politologët, studiuesit e shkencave sociale apo ekspertët të cilët kanë filluar të krijojnë një farë rrjeti të ekspertëve ose një netëork të tyre të cilat media i merr dhe i ndërmjetëson me shoqërinë për të trajtuar më thellë probleme të rëndësishme.

Pikërisht kjo është epoka kur pikërisht ky gazetari enciklopedik, ky gazetari, të themi me formim sipërfaqësorpra thjesht profesional, thjesht i trajnuar për profesionin tij të jetë lajmës, shndërrohet pak nga pak në figurën simbol kulturore të vendit, ai është dhe pak artis, edhe pak filozof, dhe pak aktor, pak sociolog, ekspert, specialist i kushtetutës dhe pak specialist i marrëdhënieve ndërkombëtare, dhe analisti bëhet figura universale që zëvendëson dhe hedh tej madje dhe intelektualin, ai bëhet dhe pak shkrimtar.

Jo më kot gazetari ose analisti sidomos një sërë e rëndësishme prej disa individësh, janë po ata që botojnë libra, janë po ato që marrin çmime, që ftohen që kalojnë nga politika në media, nga media në politikë, janë shpesh herë këshilltarë të politikës apo të strukturave të tjera shtetërore dhe institucionale, apo të biznesit, duke krijuar një zëvendësim të intelektualit të dikurshëm, me analistin apo me opinionistin e medias shqiptare.

Nuk ka, të themi, kohë mbi të gjitha sepse ritmi është shumë i shpejtë, është jashtëzakonisht i kushtëzuar nga raportet e tregut dhe ky profesionist i ri i medias është i detyruar të jetë apriori i cekët, i shpejtë, i thjeshtë, i aksesueshëm për të gjithë në kushtet kur një përmbajtje kulturore e medias do të kërkonte pikërisht refleksionin, specialistin e thjeshtë, ekspertin e imët të fushave dhe nën fushave apo figura publike si shkrimtari, aktori, intelektual, filozofi, veprimtari publik i cili do të mbushte këtë hapësirë informative.

Pra ne kemi një mpleksje të kulturës me biznesin dhe përdorim termin *infotainment* që do të thotë argëtimi dhe informacioni bëhen një dhe format klasike të kulturës janë thuajse të derivuara në orë të vona të natës, apo në periferi të programeve kulturore, në mënyrë ciklike por jo në periodicitet. Përkundër kësaj përpiqet të rezistojë televizioni publik, i cili përmes politikave të veta dhe si pasojë e ligjit ka një strukturë përmbajtësore krejtësisht të ndryshme apo të përmbysur nga

televizionet e tjera kombëtare Top Channel dhe Tv Klan, të cilët në orët e pikut kanë një përmbajtje krejtësisht të ndryshme nga ajo e Televizionit publik shqiptar.

6.3 PËRMBAJTJA KULTURORE NË MEDIAN SHQIPTARE

Krahasimi mes Televizionit Publik Shqiptar dhe dy tre televizioneve të tjera kombëtare, që janë marrë në analyze si Top Channel dhe Tv Klan, nxjerr një dallim midis misioneve që kanë këto dy medime.

Televizioni Publik Shqiptar, rreth 70 % të programit në orët pikut televiziv e përmbush me emisione kulturore, historike, edukative etj, pra me një përmbajtje kulturore tradicionale në krahasim me orientimin krejtësisht drejt tregut dhe audiencës sic janë markat e mëdha të televizioneve të tjera kombëtare.

Po ashtu do të thuhej që në raport me këtë përmbajtjen kulturore të medias shqiptare, kemi një fenomen të ri, fenomen i riprodhimit në hapësirën televizive virtuale të tensionit politik, konsumimit të debatit politik që ekziston në shoqëri ose të diversionit, ndikimit të këtij debati nga emisioneve televizive. Show politik me pjesëmarrjen e analistëve, politikanëve, intelektualëve, zërave publikë, janë të përnatshëm dhe janë emisionet politike nga më të ndjekurat apo më të debatuarat.

Ato krijojnë atmosferën televizive, debatin publik, si dhe ndikojnë *globosferën* të nesërmen apo në momentin që zhvillohen duke krijuar shpesh edhe riprodhimin e ndarjes politike që ndodh në shoqëri apo në parlament, në studiot televizive. Nga pikëpamja kulturore do të thuhej që përmbajtja kulturore televizive reflekton tendencën e kalimit nga një kulturë konvencionale tradicionale drejt një kulture masive të orientuar nga audienca apo nga shikueshmëria e cila ka dhe krijon ligjësitë e veta sidomos në një brez përdoruesish të ekranit gjithnjë e më të ri i cili është i edukuar tashmë në një formë tjetër.

Nga ana tjetër struktura e programacionit të monitoruar nga këto media, ndan qartësisht në favor të argëtimit audiencat dhe infrastrukturën, mjetet financiare në dispozicion të shoqëruara edhe nga paketa reklamuese në funksion të kësaj kulture argëtimi, në krahasim me programacionet e Radiotelevizionit shqiptar, të cilat edhe pse janë në qëllim dhe zbatim të misionit të tij, të pandikuara nga reklamat dhe shikueshmëria por për shkak se ato shihen pak ose aspak, efekti në shoqëri i përmbajtjes kulturore televizive është dominant përse i përket pikërisht fenomenit të parë, marketizimit të këtyre produkteve kulturore.

6.4 FAQET KULTURORE / SUPLEMENTET

Një formë kulturore e manifestimit të përmbajtjes kulturore mbetet dhe shtypi i shkruar i cili vërtet është i dobët nga pikëpamja e shpërndarjes apo infrastrukturës, por për impaktin që ai ka në axhendimin e medias televizive dhe në hapësirën virtuale, online, ai mbetet një zë i rëndësishëm.

Përmbajtja kulturore mund të konsiderohet në vend numëro në media shqiptare sepse kultura e shtypit të shkruar njih një degradim të përgjithshëm, viktimë e një prapambetjeje dhe një superzhvillimi.

Prapambetja e parë është infrastruktura e vjetër e shtypit shqiptar e ndërtuar kryesisht gjatë kohës së komunizmit, e cila u shkatërrua bashkë me rënien e institucioneve lokale të regjimit komunist, sic ishin kooperativat, postat, zyrat e shtetit popullor, organizatat e rinisë, shkollat etj, dhe rishpërndarja dhe ripërqëndrimi urban i shoqërisë në pole të tjera të rëndësishme. Psh Kamza është një qytet i ri i cili është i treti për nga banimi në vend, me rreth 90-100.000 banorë, ka një infrastrukturë mediatike të shpërndarjes së shtypit e cila është aq e prapambetur dhe e papërshtatshme sa të ishte një qytet mesjetar. Kjo do të thotë që kemi të bëjmë me një dëmtim esencial të infrastrukturës së vjetër të ndarjes së shtypit dhe të mosndërtimit të infrastrukturave të reja.

Ndërkohë, faktori i dytë është se kemi të bëjmë me një behje, mbërritje të revolucionit teknologjik dhe me një ndryshim të sjelljes së të rinjve e cila është krejtësisht e drejtuar online. Këto dy faktorë e ndihmojnë fort degradimin e prezencës së shtypit të shkruar në shoqëri. Sidoqoftë ky dualizim mediatik është një fenomen që pengohet edhe për arsye të tjera brenda redaksive tashmë.

Gazetat i kanë faqet kulturore në fund të faqeve të tyre, suplementet e mirëfillta kulturore janë gjithnjë e më të rralla, dhe gjithnjë e më pak burime njerëzore pasi redaksitë janë të orientuara drejt lajmeve dhe sektorëve të tjerë në vend që të investojnë tek sektorët kulturorë.

Sakaq, mungon specialisti, në median e shkruar, për problemet e kulturës, specialisti i artit, kulturës, operas, etnografisë, ato janë raste shumë të rralla dhe sporadike sepse ky specialist mungon në shoqëri ose është jashtëzakonisht i paktë. Mediat nuk kanë para për të paguar shkrimet e tyre, dhe në një farë mënyre kemi një lloj gazetari kulture universal, kemi një raportues të problemeve kulturore, raportim për kulturën, por nuk kemi një gazetari kulturore apo një përmbajtje kulturore speciale.

Niveli kulturor i gazetarit dhe këtyre rubrikave sic e thamë nuk e kalon pjesën e përgjithshme të medias shqiptare dhe mungesa e specialistëve krijon një përmbajtje shumë të varfër mediatike, dhe në një farë mënyre kemi ose një treg të vonuar ose një mungesë të tregut të produkteve kulturore të kulturës konvencionale klasike, përkundër fenomeneve të tjera të masskulturës që do t'i analizojmë pak më tutje.

Gazeta shqiptare vazhdon të ruajë me fanatizëm një suplement kulturor për shumë vite, gazeta Panorama, më e madhja në vend ka disa suplemente të tilla dhe gazeta *Shqip*, *Shekulli* apo *MAPO* kanë disa përqëndrime në numrin e weekend-it në fundjavë të këtyre elementëve ku ka disa recensa, disa ese apo disa forma të rishfaqjes në median e shkruar të rrjetit shoqëror dhe kulturor në vend, ku intelektualë, ekonomistë, juristë, filozofë, manifestojnë në faqet e shtypit të fundjavës pikërisht këtë element përkundërt një fenomeni tjetër të gazetarisë rozë.

6.5 DREJT NJË KULTURE KONSUMI

Kundrejt rrallimit të dimensionit kulturor, të hapësirës kulturore në shtypin e shkruar kemi pikërisht një shtim apo gjallërim të shtypit rozë. Në dekadën e fundit, kultura vip, kultura e star system, ka njohur me gjithë parodinë, karikaturën e vet, edhe në Shqipëri zhvillimin e saj.

Drejt një përmbajtje kulture konsumiste klasike shkohet drejt fenomenit të gazetarisë kulturore ose drejt *Bluetooth*, *Panorama Plus*, *Koha Tjetër*, *Shqip Ndryshe*, *Mapo Private*, *Unë gruaja*, janë forma se si derivohet drejt një kulture konsumi për t'ju përgjigjur shitjeve dhe kërkesave të publikut, një brezi të ri që kërkon të identifikohet me staret, marrëdhëniet e tyre private etj.

Nga ana tjetër do të konstatojmë që kalimi drejt një kulture të kësaj natyre konsumiste, krijon po ashtu në median televizive yshtjen drejt programeve me audiencë të lartë.

Sistemet e reja të marketingut të kompanive të mëdha, presioni i markave të mëdha ndërkombëtare si Endemol apo prodhuesve mediatikë të cilët prodhojnë marka me përshtatje në të gjithë botën, me parametra etikë, estetike, psikologjike në të gjithë botën, si dhe presioni i të gjithë formave ende jo zyrtare por gjithësesi operacionale në treg i matjeve të audiencës, krijojnë një presion për audiencën dhe një përqëndrim kah audiencat pasive.

Në këtë sens, kultura e telenovelës apo programeve të mëdha krijojnë pikërisht një kulturë konsumi e cila sjell, ushqen dhe bën të ushqehen në një marrëdhënie të ndërsjelltë dhe bën të kultivohet një brez të ri lexuesish apo teleshikuesish i cili bëhet uniform, bëhet standard, braktis kulturën elitare dhe jep gjithnjë e më shumë përmbajtje pop kulturës ose kulturës së masës.

Drejt një kulture konsumi kontribuon fort jo vetëm kërkesa e audiencës, por dhe mundësia e vetë medias shqiptare për të kultivuar një kulturë tjetër, një përmbajtje tjetër kulturore, për arsyen e thjeshtë se ajo nuk i ka kapacitetet, formimin e gazetarit, specialitetin dhe ndihmohet nga rrjeti social në funksion të këtij produkti kulturor.

Nga ana tjetër, në vend që ta pasqyrojë këtë përmbajtje kulturore që zhvillohet në vend, që ajo nuk e ka kapacitetin në media, ajo i bie më thjesht duke krijuar ushqimin e përditshëm ose të përjavshëm për atë lloj audience e cila kënaqet lehtë me skandale, me flirte e kështu me radhë.

Ndërkohë, suplementet e vërteta kulturore vijnë dhe rrudhen në krahasim me hapësirën e zgjerimit të suplementeve; profesioni i paparacit, edhe pse një hapësirë e re shqiptare, ku jeta private është ende kult për shqiptarët, dhe hapësira është shumë e vogël, ku të gjithë njihen me të gjithë, kemi të bëjmë pikërisht me atë që ndodh thajse rëndom, derivimin drejt kulturës së masës, imponuar nga rrethanat, pëlqimi i audiencës dhe presioni i marketingut i cili financon dhe ushqen gjithnjë e më shumë programe audience apo suplemente të kësaj natyre.

6.6 TEMATIKA TË TJERA KULTURORE

Përkundrejt këtyre elementëve, në shtypin e shkruar mungojnë zhanret tradicionale apo zhanret e diversifikuara siç janë thellimi, specializimi, apo të themi elementë që kanë të bëjnë me kritikën e artit, filozofisë, teatrit, muzikës, veprave të artit, etnografisë, spektaklit të gjallë, e kështu me radhë

që kërkojnë një specializim, thellim, nge, infrastruktura shumë të rëndësishme që shoqëria shqiptare ose është e vobektë, ose mediat janë të pamundura për të pasqyruar.

Përmbajtja kulturore kështu shkon drejt faqeve të fundit të gazetave, vjen dhe reduktohet; shumë gazeta i kanë braktisur suplementet letrare, revista apo suplemente të posacme letrar nuk ka, shtyp letrar ose kulturor nuk ka pothuajse fare. Ka herë pas here botime sporadike, por nuk ka një sistem të shtypit të shkruar. Faqet e fundit janë jo më kot faqet e kulturës në mediat shqiptare.

Të tre këto problematika krijojnë varfërimin e dimensionit kulturor të medias shqiptare dhe i japin hapësirë elementëve të konsumit, dhe sugjerimi apo rekomandimi i kësaj teze është rikonceptimi i politikave publike mbi aspekte të kulturës së paku kulturës kombëtare, të trashëgimisë apo të atyre elementëve ku Shqipëria dhe shqiptarët janë të vetmit që mund të bënin dicka dhe janë të interesuar të bënin dicka kundrejt harxhimit të burimeve të energjive për elementë të cilat tregu i zgjidh apo i mbulon vetë.

Këtu kemi të bëjmë me kulturën e shkruar dhe të folur, me teatrin dhe me librin, me traditën të cilat janë gjerësisht të kërcënuara nga pluhuri i kohës, format e kulturës virtuale dhe nga dhe kultura masive dhe bastardizimi i gjuhës së folur ose të shkruar përmes hapësirës virtuale, blogosferës apo hapësirës online.

6.7 GAZETARIA QYTETARE SHQIPTARE

Gazetaria qytetare ose pjesëmarrja e publikut në media është zgjeruar mjaft së fundmi. Shumë prej emisioneve të mëdha kanë audiencë herë të paguar, herë studenteske, nëpër media janë të zgjeruara rubrikat e tipit: *Fol*, *Mobi news 24*, *Lajmëro i pari* tek *Top channel*, të cilat inkurajojnë pjesëmarrjen e publikut në media dhe e kanë bërë të gjithë publikun gazetar, lajmëro me sms, ka numra telefoni të afishuara, faqet online të gazetave krijojnë hapësirë për elementët komente, blogje etj, dhe në këto fillime pjesëmarrja e publikut është më e madhe se kurrë në median shqiptare në raport me më parë.

Demokratizimi i formave të medias, i infrastrukturës media online, penetrimi i formave online ka krijuar pikërisht këtë lloj pjesëmarrjeje. Tre ose katër tipare thelbësore ka në gazetarinë qytetare: së pari, ka një gjuhë fyese dhe është formë e shfrimit social dhe formë e mllëfit, frustrimit të kategorive të ndryshme, moshave të caktuara, kundrejt kategorive të tjera sociale ajo është e personalizuar dhe me një gjuhë shumë të rëndë të llojit '*hate speech*', pra një leksik urrejtjeje.

Shpesh kjo përmbajtje mediatike del e paredaktuar dhe gazetaria qytetare i ngjan më së shumti një zhargonit të sistematizuar. Një deputim të trashë dhe të ashpër të publikut një pjesëmarrje të gjerë në median online.

Së dyti, politizimi është tipar thelbësor i gazetarisë qytetare. Format e gazetarisë qytetare nuk janë gjë tjetër veçse forma manifestimit të militantizmit të dy krahëve ose të shumë krahëve të cilat gjejnë hapësirë virtuale, mitingun e munguar, përfilljen e munguar të liderit ose adhurimin apo urrejtjen ndaj grupit tjetër politik, krahinor apo social.

Nga ana tjetër nuk kemi një gazetari kritike qytetare që të ndërtojë një problematikë qytetare, të ndërtojë një përgjegjshmëri, një diskur dhe një mënyrë tjetër të vështrimit të shoqërisë jashtë superstrukturës apo infrastrukturës, kulturës dominuese në shoqëri, aktorëve apo faktorëve të shoqërisë që nuk bëjnë gjë tjetër vecse të ruajnë pozitat apo të riprodhojnë strukturat apo të luftojnë njëri tjetrin.

Gazetaria qytetare nuk e ka çarë deri më tani këtë mur infrastrukturor apo superstrukturë për të krijuar një hapësirë për publikun apo qytetarin e thjeshtë.

Tipari i fundit është që ajo është më së shumti anonime. Ajo është rimarrje e pabesueshme e kulturës së letrave anonime, fletërrufeve ku shpesh ka sharje, fyerjeve dhe ku shpesh krijohen etiketime për këtë gazetari si gazetari jo qytetare, një formë joqytetare e gazetarisë qytetare.

6.8 MEDIAT E REJA / KULTURA E MENAXHIMIT ONLINE

Padyshim, mediat e reja janë sfida më e rëndësishme, e konkludimit të kësaj teze dhe fazë në të cilën ndodhet media shqiptare dhe shoqëria shqiptare në tërësi.

Format e reja të komunikimit kanë dominuar dhe po ndikojnë rrënjësisht praktikatat sociale, kulturore ekonomike, biznese ligjore apo ato universitare. Sapo kemi kaluar një dekadën nën moton madje politike si “Shqipëria digitale” dhe në një mënyrë ose në një tjetër kjo përkon me zhvillimin e madh kulturor të modelit online të firmave, zgjerimit dhe konkurrueshmërisë së tregut të celularëve, penetrimit të internetit etj etj, praktikatat administrative online janë bërë gjithnjë e më të rëndësishme dhe gjithnjë e më të mëdha, regjistrimi online, pagesa online, banka online etj.

Më shumë se dy- tre numra telefoni për secilin qytetar qarkullojnë në cdo cep, në një vend ku në vitin ‘91 kishte një përqindje modeste të penetrimit të telefonit fiks. Kjo ka ndryshuar tërësisht shoqërinë dhe nuk ka se si të mos ndryshojë edhe mediat. Mediat online janë sfida e re, ose problemet e reja.

Disa tipare të mediave online janë të ndikuara thellësisht nga kultura e menaxhimit të mediave klasike. Mediat e reja ose format online të mediave klasike kanë krijuar një dinamikë krejt të re që është qartësisht e ndikuar nga format klasike. Problemi thelbësor është që faza e tretë e revolucionit digital nuk është manifestuar me një përmbajtje apo mënyrë të re të krijimit të hapësirës ose përgjigjes së këtij revolucioni teknologjik me përmbajtjen.

Por, së pari, përse ndodhet në këtë gjendje gazetaria online dhe cilat janë shkaqet.

Elementi i parë është që brenda mediave ekziston një mentalitet konservator në lidhje me hapësirën online. Shpeshherë është e njëjta redaksi që ka dhe gazetën dhe versionin online të saj, cka është një fenomen i tejkaluar me kohë.

Së dyti, është fakti që gazetaria totale është një tipar ende shumë i dobët i portofolit të gazetarit shqiptar. Gazetari universal nga pikëpamja teknologjike që di të bëjë fotot, animacion, të

regjistrojë me kamera, një ilustrim, një grafik pra multifunksional është absolutisht e munguar në mediat shqiptare online.

Prandaj mediat online i ngjajnë shumë mediave konvencionale të shkruar, me zë dhe figurë ose me tekst. Mungon i shkruari online sipas parametrave që dëkon teknologjia e ditëve të sotme.

Gazetari i ri ose i së ardhmes dhe këtu mund të ishte një rekomandim për faktorët vendimarrës në lidhje me formimin e gazetarëve në Shqipëri, pronarë të medias, shkollave të gazetarisë, universitete publike apo private duhet të kalojnë drejt një gazetari i cili i kapërcen kufizimet kohore, gjeografike, teknologjike, dhe në një farë mënyre krijojnë mundësinë që të kemi atë që quhet “gazetari e pasuruar”, me ilustrim me nënvizim, me koncepte dhe fjalë kyçe që krijojnë këtë gjë, këtë element një formë tjetër të prezantimit mediatik, të lajmit, influencës, kundrejt formave tradicionale dhe konvencionale.

Si përfundim konstatimi i paradoksit të revolucionit teknologjik i cili ka mbërritur dhe i mos arrijtes, faktit që jemi në një prapambetje të formimit kulturor dhe menaxherial në lidhje me mediat e reja është pengesa kryesore për kalimin e sistemit mediatik shqiptar në një fazë tjetër ndërkohë që audiencia dhe shoqëria me praktikën e veta komunikative personale të biznesit apo kulturore është në anën e revolucionit teknologjik.

Korporata e profesionistëve, faktorët shoqërorë që e formësojnë hapësirën mediatike janë ende mbrrapa dhe në raport me elementin shtesë që do t’i shtohet portofolit të gazetarit, infrastrukturave të redaksive tona të çdo lloji medie, është pikërisht kalimi në gazetarinë numerike, fazën numerike ose digjitale me gjithë elementët që kjo nënkupton. Shkurt në mënyrë metaforike, po të bëjmë një paralelizëm të gjithë ekonomistët që janë mësuar të bëjnë llogaritë me laps kopjativ është e nevojshme dhe është mirë të bëjnë një kurs informatike për të kaluar në fazën e re.

Gazetarëve shqiptarë, ne të gjithëve na duhet një kurs i ri informatike...!

VII. FJALËT KYÇE

1. **New media:** Përmbledh gjithë tërësinë e institucioneve mediatike, nën kushtet e zhvillimeve teknologjike. Për këtë koncept ne i kemi referuar John V. Pavlik, me botim *Journalism and New Media*⁴³⁸, icili trajtonte zhvillimin e mediave të ditëve të sotme të revolucionit teknologjik, përmes zhvillimit të teknikave të reja të pasqyimit të lajmit. Mediat e reja, përfshijnë tiparin e interaktivitetit, duke përfshirë një gamë të gjerë të modaliteteve të komunikimit (p.sh., tekst, imazhe, video, grafike) duke përfshirë shkrimin jolinear përmes Hypermedia-s, duke e bërë lajmin shumë më fluid sesa në të kaluarën,. Në botën e vjetër të mediave analoge, një lajm i botuar në mënyrë tipike nga një gazetë apo në lajmet e televizionit në mbrëmje, dhe pastaj ndoshta përditësimi ndodh vetëm të nesërmen.
2. **Revolucion numerik:**Procesi i kalimit nga epoka analoge e të bërit gazetari, tek ajo digjitale, e shoqëruar me një sërë transformimesh konceptuale, metodike, sociale ekonomike etj.⁴³⁹
3. **Hypertext:** Ted Nilson, që ka vend në historinë e mediave të reja, e futi për herë të parë këtë fjalë. Konferenca e tij më 1965, me titull “Kompjutera, krijimtari dhe natyra e fjalës së shkruar” mbetet formulim i parë i konceptit “hypertext”. Ky koncept ka të bëjë me një portofol imazhesh, një formë e avancuar e pasqyimit të informacionit kryesisht online, me disa parametra njëherësh, video, foto etj. Një formë më e avancuar e hypertextit është hypermedia⁴⁴⁰.
4. **Hypermedia:** Shumëllojshmëria e informacionit e shprehur në forma nga më të ndryshme brenda paketës që mundëson ekrani i vogël “screen”, si imazhe, videot, fotografi, infograma, link-e etj. Informacioni i paraqitur shumëdimensional. *Blogu, forumi, chat* etj.⁴⁴¹
5. **Link-e:** Risia që ka sjellë gazetaria e re përmes hyperlink-eve në brendësi të lajmeve online, ka zhvilluar një tipar krejt të ri të zhvillimit të gazetarisë së ditëve të sotme, duke e bërë informacionin më liquid, më të rrjedhshëm dhe më masiv në hulumtimin e një përmbajtjeje. Përmes klikimeve të link-eve në trup të tekstit ka ndryshuar thuajse gjithë mënyra e të shkruarit të një lajmi nga ai i gazetarisë klasike⁴⁴².
6. **Njëçastshmëri:** Revolucioni numerik i ditëve të sotme, ka bërë që mediat e reja të jenë të njëçastshtme, çka do të thotë ato publikojnë materialet në internet, në kohë reale, pa prituri kohën fizike 24 orëshe të botimit të lajmit në gazetën e numrit të nesërm, apo pritjen e transmetimeve të lajmeve televizive të radhës, etj. Publiku informohet në kohë reale për ngjarjen, në mënyrë të menjëhershme dhe aty për aty⁴⁴³.
7. **Interaktiviteti:**Ky koncept ka të bëjë me bashkëveprimin e publikut në gazetën online, i cili përmes hapësirave të forumeve, blogjeve etj, reagon nëçast ndaj ngjarjes dhe shkëmben pikëpamjet apo qëndrimet e tij, jo vetëm mes bloggerëve të tjerë, por edhe me stafin e

⁴³⁸ Shih: Pavlik John, *Journalism and New Media* Columbia University press, New York, 2001

⁴³⁹Po aty.

⁴⁴⁰ Shih: Autorët bashkëkohorë të mediave të reja si: Jean – François Fogel, Bruno Patino, *Une presse sans Gutenberg*, Morand Express, Grasset,2005.

⁴⁴¹Po aty.

⁴⁴² Shih: Pavlik John, *Journalism and New Media* Columbia University press, New York, 2001

⁴⁴³ Shih:Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes?* Presse Universitaire de France, 2011.

- medias online ku ai merr pjesë⁴⁴⁴.
8. **Gazetari e pasuruar:** Përfaqëson një formë të re të gazetarisë apo të raportimit online. Integrimi i lajmit online, me link-e, video, audio, fotografi, grafike etj, paraqitet me forma shumëdimensionale të informimit, ndryshe nga lajmi klasik që ilustron veç me foto në rastin e gazetës⁴⁴⁵.
 9. **Alfabeti digjital:** Përfshin gjithë aplikacionet e reja mediatike të epokës së revolucionit teknologjik⁴⁴⁶.
 10. **Kontekstualizim i informacionit:** Plotëson të gjitha pritshmëritë e audiencës masive online, me informacion të njëçastshëm, të aksesueshëm nga të gjithë, interaktiv nga çdo cep i botës. Në varësi të kontekstit së audiencës për të konsumuar larminë e informacioni, në kohë dhe hapësirë dhe në dimensione të ndryshme⁴⁴⁷.
 11. **Personalizimi i informacioni:** Siç është manifestuar në internet, “personalizimi”, është më shumëçështje e konsumimit të lajmeve në mënyrë individuale, për shembull, konsumatorë të shumtë të lajmeve në internet, adresohen, klikojnë mbi lajmet financiare, sportive, politike etj, pa qenë nevoja të konsumojnë gjithëmaterialin e gazetës së printuar, apo gjithë edicionin e lajmeve televizive⁴⁴⁸.
 12. **Fragmentim i audiencës:** Ky është një tjetër koncept që ka të bëjë me përzgjedhjen që klikuesi i bën posaçërisht lajmit në internet, apo një subjekti informativ ku ai është i interesuar. Ndryshe nga gazetaria tradicionale, ku lexuesi është i detyruar të shfletojë të gjitha gazetën për të lexuar lajmin për të cilin është i interesuar, sikurse edhe shikuesi i ekranit që duhet të ndjekë të gjithë edicionin informativ për të dëgjuar lajmin e tij. Në këtë mënyrë kemi të bëjë me atë që quhet fragmentim i audiencës⁴⁴⁹.
 13. **Komunikim njëkatësh:** Ky është një koncept që i përket traditës së gazetarisë së shekullit gutenbergian, e dominuar nga qëndrimi i tipit “*unë flas, ata dëgjojnë*”. Çka do të thotë ishte gazetari ndërmjetësuesi “legjitim” i informacionit, ai që kishte të drejtën ekskluzive të përzgjedhjes dhe përçimit të informacionit, në publik, pra drejt një audience e cila ishte e pafavorizuar të bëhej pjesëaktive e këtij procesi pasi infrastruktura nuk e mundësonte, apo kultura e të bërit gazetari sipas traditës së një shekulli më parë etj⁴⁵⁰.
 14. **Komunikimi dy kahësh:** Ky është tipar i gazetarisë moderne të ditëve të sotme. Mundësuar nga revolucioni numerik, publiku nuk është më pasiv si në rastin e mësipërm, por ai është pjesëmarrës në komunikim, duke bashkëvepruar e shkëmbyer me gazetarin, ku ky i fundit është zhveshur nga statusi ekskluziv i informimit. Publiku në këtë rast jo vetëm që nuk është më në gjendje pritëse ndaj informacionit, si në komunikimin njëkahësh, siç e diktonte gazetaria tradicionale, por sot publiku është pjesëmarrës në komunikim; ai është aktiv. Ai reagon, dhe reagon në kohë reale, nëçast përmes kushteve të reja⁴⁵¹.

⁴⁴⁴ Shih: Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l'avenir de l'information*, Folio, 2011.

⁴⁴⁵ Shih: Pavlik John, *Journalism and New Media* Columbia University press, New York, 2001

⁴⁴⁶ Po aty.

⁴⁴⁷ Po aty.

⁴⁴⁸ Po aty.

⁴⁴⁹ Po aty.

⁴⁵⁰ Shih: Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes?* Presse Universitaire de France, 2011.

⁴⁵¹ Po aty.

15. **Automatizimi i informacionit:**Përmes automatizimit, fenomen i ardhur nga shoqëria elektrike, tashmë kultura e ditëve tona po e lë epokën e Gutenbergut, dhe tashmë është më e lehtë që të dallojmë karakteristikat e saj kryesore, që janë homogjeniteti, uniformiteti, njëtrajtshmëria dhe vazhdimësia. Sipas McLuhan-it, përshpejtimi i shpejtësisë, pra automatizimi i informacionit që kemi kur kalohet nga forma mekanike në atë të atypëratyshme elektrike solli shndërrimin e përthimit në tkurrje⁴⁵².
16. **Gazetaria qytetare:**Në thelb i referohet një forme të gazetarisë në të cilën shtypi ose media në tërësi merr pjesë aktivisht në jetën publike të komuniteteve gjeografike, politike dhe kulturore ku ajo shërben. Shumë avokatë të kësaj gazetarie qytetare, argumentojnë se kjo është thelbësore, natyra e një gazetarie të mirë është për të ndihmuar dhe përmirësuar komunitetet në të cilat ata jetojnë⁴⁵³.
17. **Qytetari-gazetar:**Gazetari-qytetar, merr pjesë aktivisht në prodhimin e përmbajtjes informative ose siç njihet ndryshe Users Generated Content. Pra ky koncept ka të bëjë me angazhimin masiv të qytetarit digjital në komunikimin mediatic-publik⁴⁵⁴.
18. **Blogosferë:**E gjithë hapësira virtuale e komunikimit online...është një hapësirë e re publike, virtuale, pra një realitet jo i prekshëm drejtpërdrejt dhe është e lehtë të besojmë se kjo hapësirë e re diskutimi, në botën e blogjeve virtuale, është një dimension i ri, përplotasaj ekzistuese, duke pasuruar akoma më shumë mundësinë e qytetarit për t'u bërë pjesëaktive e shoqërisë⁴⁵⁵.
19. **Blogerët:**Qytetarët, pra aktorët që komunikojnë masivisht ose jo, në hapësirën virtuale të blogosferës⁴⁵⁶.
20. **Hapësirë e publike:**Jurgen Habermas, e përkufizon sferën publike si një domen të jetës sonë shoqërore ku mund të formohet një e tillësiçështë opinioni publik. Ai e sheh sferën publike si një vend ku çështje tëinteresit të përbashkët bëhen publike, diskutohen dhe bëhen objekt i politikave⁴⁵⁷.
21. **Fast thinking:** Është një koncept i hasur në leksionin televiziv të mbajtur nga sociologu francez Pierre Bourdieu, në një ndër punimet e tija kryesore, të përkthyer edhe në shqip *Rreth televizionit dhe gazetarisë*. Ky koncept konstaton përdorimin e klisheve të gatshme të të menduarit, në kushtet e shpejtësisëtelevizive të tëshprehurit të mendimit. Në një farë krahasimi, “fast-thinking” i ngjet fast-food-it, pra ushqimit tëgatshëm të ideve të papërpunuara dhe mendimeve tëripërtypura. Televizioni nuk është vendi i duhur për të shprehur mendimin, thotë Bourdieu⁴⁵⁸.
22. **Mediat organike:**Sipas terminologjisë së autorit shumë të referuar në këtë studim, Marshall McLuhan-it, dhe veprës së tij *Instrumentat e komunikimit...* (2004), ai bën një

⁴⁵² Shih: McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*. Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008.

⁴⁵³ Shih: Pavlik John, *Journalism and New Media* Columbia University press, New York, 2001

⁴⁵⁴Po aty.

⁴⁵⁵ Shih: Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l'avenir de l'information*, Folio, 2011.

⁴⁵⁶Po aty.

⁴⁵⁷ Shih: Habermas, Jürgen M. (2008). *Midis natyralizimit dhe religjionit*. Shkup: Asdreni (originali: *Zöischen Naturalismus und Religion* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005).

⁴⁵⁸ Shih: Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996.

ndarje sipas shoqërive nga ku evoluojnë teknologjitë e komunikimit dhe medias. Sipas terminologjisë së tij, ai bën një ndalim në tri epoka të zhvillimit të medias. Së pari, Shoqëria orale, këto janë shoqëri folklorike, mjete i parë i komunikimit është “goja”, sepse njerëzit nuk mund të komunikonin në distancë më të largëta, më shumë sesa nga goja te veshi, pra shoqëria zhvillohet rreth të folurit, patriarkatit, pra të shprehurit dhe moderatorit i parështë “babai”, gjithë informacioni vërtitej rreth tij⁴⁵⁹.

23. **Mediat mekanike:** Përkojnë me periudhën e dytë të komunikimit njerëzor dhe sakaq, përkojnë edhe me një epokë të re revolucionesh ku media nuk është më pjesë e trupit tonë, shqisave njerëzore, pasi ky moment shoqërohet me shpikjen e alfabetit, shkrimit dhe më vonë masivizimit të shtypshkrimit, apo siç njihet me epokën gutenbergiane. Shpikja e alfabetit është një teknologji krejt e veçantë e komunikimit, që solli shkëputjen nga shoqëria tribale, shërbeu për të krijuar njeriun e qytetëruar. Filloi individualizmi, ku informacioni nuk varej më nga “babai”, por ai merrej përmes librit etj⁴⁶⁰.
24. **Mediat elektrike:** Epoka e tretë, zhvillohet në atë shoqëri elektrifikimi ku mediat zhvillohen të njëçastshme dhe interaktive. Karakteristika kryesore e mediave të kësaj periudhe është e lidhur me demokratizimin dhe globalizimin. Sot, nga personi i parë i komunikimit që “babai”, Pastaj në shoqërinë mekanike u bënë “scribet”, “shkrimtarë”, “gazetarët”, për të ardhur sot tek komunikimi inaktiv ku është bërë “qytetari” aktor komunikimi. McLuhan, thotë se sistemi i komunikimit ndryshon në tri nivelet e tij, organik, mekanik, elektrik. Si rrjedhojë përmes këtij ndryshimi ndryshon edhe kultura, formimi profesional, statusi i atij që merret me komunikim, në rastin tonë i gazetarit⁴⁶¹.
25. **Mediat e nxehta:** Marshall McLuhan, mban meritën e futjes në terminologjinë e shkencave të komunikimit, konceptin e “Mediave të nxehta” dhe “Mediave të ftohta”, duke i karakterizuar ato sipas tipologjisë së përkthimit të mesazhit që përmbajnë apo mesazhit që ka kaluar përmes tyre, duke i parë këtij mesazhi mënyrën sesi ai transformohet ose si është efektiv brenda tyre. Më konkretisht në “Mediat e nxehta”, sipas McLuhan-it, përfshihen ato media për të cilat nuk kontribuon më shumë se një shqip e vetme në përthithjen e mesazhit. Si radioja, gazeta, libri, fotografia etj. Këto media zhvillohen nga mungesa e interaktivitetit⁴⁶².
26. **Mediat e ftohta:** Karakteristika që i takon këtyre mediave, është se ato i drejtohen më shumë se një shqisë. Mediat e ftohta janë përfshirëse, ato kërkojnë nga ana e publikut interaktivitet. Interneti ka tiparet e një mediumi më të ftohtë që ka krijuar mendja njerëzore deri më sot⁴⁶³.
27. **Industri kulturore:** “Kultura masive”, e pagëzuar më vonë me termin “industri kulturore”, koncept që vjen nga laboruesit e Shkollës së Frankfurtit⁴⁶⁴ për të vënë në dukje aspektin mekanik, të automatizuar, me një kontekst negativ të saj duke shkatërruar kulturën e

⁴⁵⁹ Shih: McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*. Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008.

⁴⁶⁰Po aty.

⁴⁶¹Po aty.

⁴⁶²Po aty.

⁴⁶³Po aty.

⁴⁶⁴ Shih: Adorno Theodor, W.; Else Frenkel-Brunswick; Daniel J. Levinson; R. Nevitt Sanford (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Norton.

mirëfilltë popullore, drejt komercializimit të përmbajtjes së saj si “bombardim i përhershëm zbavitjesh që dëmton gjykimin dhe vë në gjumë arsyen”.

28. **Masivizim i kulturës:** Sigurisht, që televizioni apo tërësia e mediave të reja që ne po studiojmë, për shkak të karakterit masiv të tyre, kanë nevojë çdo ditë për artikuj, programe etj. Sipas, Pierre Bourdieu-t, televizioni si media e masës, zhvesh kulturën elitare duke komercializuar çdo formë tjetër të prodhimit kulturor që shfaqet në ekran. Sipas tij, televizioni unifikon dhe homogjenizon gjithë shijet e audiencës⁴⁶⁵.
29. **Demokratizim i informacionit:** Dendësia e informacionit që ofrojnë mediat e reja, ka shpërqendruar vëmendjen e audiencës ose më saktësisht kanë vënë në dyshim kredibilitetin e punës së gazetarit. E megjithatë i gjithë ky fluks të dhënash konsiderohet si “demokratizim i informacionit”, që të gjithë mund të shkruajnë për gjithçka dhe për të gjithë pa censurë, pa kufizim, në çdo moment dhe në çdo cep të globit⁴⁶⁶.

⁴⁶⁵ Shih: Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996.

⁴⁶⁶ Shih: Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes?* Presse Universitaire de France, 2011.

VIII. BIBLIOGRAFIA

8.1. STUDIME DHE MONOGRAFI NGA AUTORË TË HUAJ

1. Adorno Theodor, W.; Else Frenkel-Brunswick; Daniel J. Levinson; R. Nevitt Sanford (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Norton.
2. Adorno, Theodor W. (1945). *A Social Critique of Radio Music*. In: "Kenyon Review" vol. 7: 208-217.
3. Balle, Francis, *Mediat dhe Shoqëritë*, Uet/Press & Papyrus, Tiranë, 2011.
4. Barbier, Frederik dhe Bertho Lavenir, Catherina. "Historia e medias nga Didëroi tek Interneti", botim i Institutit Shqiptar të Medias, Tiranë, 2004.
5. Bennet, Tonny (1982). *Theories of the media, theories of society*. In: Michael Gurevitch; -Tony Bennet; James Curran; Janet Woollacott (eds.) *Culture, society and the media* London: Methuen, part 1.
6. Bernard Poulet, *La fin des journaux, et l'avenir de l'information*, Folio, 2011.
7. Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'agir, Paris, 1996.
8. Charles, Eames, *A Computer perspective; Background to the Computer Age*, Cambridge, Mass; Harvard University press, 1990, 18.
9. Claude-Jean Bertrund *Deontologjia e Mediave*, botim i Institutit Shqiptar të Medias, Tiranë, 2007.
10. Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes?* Presse Universitaire de France, 2011.
11. F. Barbier. C. Bertho Lavenir. *Historia e Medias*, botimi i Institutit Shqiptar të Medias, Tiranë.
12. Habermas, Jürgen M. (2008). *Midis natyralizimit dhe religjionit*. Shkup: Asdreni (origjinali: *Zwischen Naturalismus und Religion* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005).
13. Hoggart, Richard, *Mass media in a mass society. Myth and reality*, 2005, Continuum International Publishing Group, London.
14. Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno (1947). *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Hölderlin; botimi frëngjisht: *La dialectique de la raison*. Paris: Gallimard, 1974.
15. Horkheimer, Max 1978; 1986: 188-243. *Traditional and Critical Theory*. In: *Critical Theory; Selected Essays* New York: Seabury Press (origjinali: 1937).
16. ISHM, *Media në erën e internetit dhe globalizimit*, Tiranë, 2010.
17. J. Pierre. D. Meunier, Peraya. *Hyrje në teoritë e komunikimit.*, QSSHE, Tiranë, 2009.
18. Jean – François Fogel, Bruno Patino, *Une presse sans Gutenberg*, Morand Express, Grasset, 2005.
19. Katz, E., Peters, Xh., *Tekste kanonike të kërkimit në media*, Polity pres, 2003.
20. Keen, A, *The Cult of the Amateur; How Blogs, my Space, YouTube and the rest of Today's, User-generated Media, are Destroying our economy, our Culture, and our Values*, Zagreb, 2010.
21. Löwenthal, Leo (1987). *The Triumph of the Mass Idols*. In: „An Unmastered Past; The Autobiographical Reflections of Leo Löwenthal Berkeley-CA: University of California Press (origjinali: 1961).
22. Luhmann, Niklas (1988). *Erkenntnis als Konstruktion*. Bern: Benteli; id. (1989). *Ecological Communication*. Cambridge-MA: Polity Press; id. (1995). *Gesellschaftsstruktur und Semantik; Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
23. Maigret, Éric (2010). *Sociologjia e komunikimit dhe e mediave*. Tiranë: Papyrus: 73-122 (origjinali: *La sociologie de la communication et des médias* Paris: Armand Colin, 2010).
24. Marcuse, Herbert (1968). *Negations; Essays in Critical Theory*. Boston: Beacon Press; id. (1972). *One-Dimensional Man; Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Abacus; ribotim: Boston: Beacon Press, 1991 (2nd ed).

25. Marks, Karl (1958). *Rreth kritikës së ekonomisë politike*. Te: Karl Marks & Friedrich Engels *Vepra të Zgjedhura*, Tiranë: Instituti i Historisë së Partisë pranë KQ të PPSH, vol. 1, pjesa e dytë: 334-348 (origjinali: 1859).
26. Martin, Judith N. & Thomas K. Nakayama (2010). *Kultura dhe komunikimi*. Në: *Hyrje në komunikimin ndërkulturor*. Tiranë: UET Press (origjinali: *Experiencing Intercultural Communication*. New York: McGraham-Hill, 2008): 57-68.
27. McLuhan, Marshall, (1964). *Instrumentat e komunikimit: media si një zgjatim i njeriut*. Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2008.
28. Philip Patterson Lee Wilkins *Etika në Media* UFO press, Tirane, 2009.
29. Pavlik John, *Journalism and New Media* Columbia University press, New York, 2001
30. Randall, David, *Gazetari Universal*, ISHM, Tiranë, 2003.
31. Russ-Mohl, Stephan, *Gazetaria*, Natyra, Tiranë 2011.
32. Stagliano, Riçardo, *Gazetaria 2.0*, ISHM, Tiranë 2004.
33. Williams, Raymond (1958). *Culture and Society, 1780-1950*. London: Chato and Windus; New York: Columbia University Press, 1958; 1983; id. (1962). *Communications*. Harmondsworth: Penguin; id. (1974). *Television; Technology, and Cultural Form*. London: Routledge, 1974; ribotim: New York: Schocken, 1975; id. (1982). *Sociology of Culture*. New York: Schocken; id. (1993). *Culture is Ordinary*. In: Ann Gray & Jim -McGuigan (eds) "Studying Culture; An Introductory Reader" London: Edward Arnold: 5-14.
34. Wollton, Dominick, *Të shpëtojme komunikimin*, Papirus, Tiranë, 2009.

8.2. STUDIME DHE MONOGRAFI NGA AUTORËT SHQIPTARË

1. Agolli, Dritëro, *Kemi penën e prehtë, mendjen e kthjellët*, Uet/Press, Tiranë, 2012.
2. Balla, Sokol, *Fjala e lirë. Sfidë europiane*, Uet/Press, Tiranë, 2012.
3. Boriçi, H., *Gazetaria 2*, shblu, Tiranë, 2004.
4. Boriçi, H., Gjergji, B., *Gazetaria*, shblu, Tiranë, 2000.
5. Boriçi, H., Gjergji, B., *Gazetaria 1*, shblu, Tiranë, 2003.
6. Boriçi, H., Marku, M., *Historia e shtypit shqiptar*, shblu, Tiranë, 2010.
7. Boriçi, H. *Teoria dhe praktika e shtypit popullor*, Tiranë, 1986.
8. Dhima, Aaleksandër, *Hyrje në antropologji*. Ideart (bot. i 3^{të}), Tiranë, 2010.
9. Fuga, Artan, *Lexime në komunikim*. Ora, Tiranë, 2005.
10. Fuga, Artan, *Media, politika, shoqëria kja nga kompleksi i Rozafës (1990-2000)*, Dudaj, Tiranë, 2008.
11. Fuga, Artan, *Monolog*, Guttenberg, Tiranë, 2010.
12. Fuga, Artan, *Brirët e Dhisë*, Ora, Tiranë, 2008.
13. Hajati, M., *Dera e prapme e shtypit*, Logoreci, Tiranë, 1998.
14. Instituti i Monumenteve të Kulturës, *Të njohim monumentet e kulturës*, Tiranë.
15. Ngjela, Spartak, *Përkulja dhe rënia e tiranisë shqiptare*, volume 2, Uet/Press, Tiranë, 2012.

8.3. ARTIKUJ NGAREVISTA DHE BOTIME SHKENCORE

1. Adem Tuka, sekretar i Komitetit të Partisë të rrethit të Fierit, “Kujdesi ynë për edukimin ideoprofesional të korrespondentëve vullnetarë”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 1, 1988, f. 25.
 2. Adriatik Kanani, “Gazetari dhe Tribuna e tij”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 2, 1989, f. 20.
 3. Astrit Nuri, “Gazetari njeriu i mirinformuar”, *Tribuna e Gazetarit* nr.5, 1989, f. 5.
 4. Aleksandër Grazhdani, “Teleshikuesi dhe kultura e transmetimeve”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 1-6, 1989, f. 25.
 5. Besnik Mustafaj, “Kryesorja për formimin e gjerë kulturor mbetet tribuna individuale”, *Tribuna e Gazetarit* nr. 5, 1989, f. 4-5.
 6. Editorial i redaksisë, “Gazetari, redaktori dhe kultura”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 1, 1989, f. 7.
 7. Editorial i redaksisë, ‘Organizata jonë në 40 -vjetorin e saj’, *Tribuna e Gazetarit*, nr.1-6, 1989, f.1
 8. Editorial i redaksisë, ‘Për një nivel më të lartë të propagandës sonë për jashtë’, veprimtari e Bashkimit të Gazetarëve, *Tribuna e Gazetarit* nr.4/ 1989, f. 41
 9. Genc Kondi, “Gazetari militant nuk mund të qëndrojë larg temave të mëdha të kohës”, *Tribuna e Gazetarit* nr.5, 1989, f. 15.
 10. Guro Zeneli, “Etika e gazetarit militant”, *Tribuna e Gazetarit*, nr.1, 1988, f. 5.
 11. Marash Hajati, “Ta bëjmë televizionin tonë një mjet edhe më të fuqishëm të propagandës së partisë”, f. 14-15, botuan në revistën *Tribuna e Gazetarit*, nr. 5, 1976.
 12. Marash Hajati, “Për një krijimtari të kohës militante në publicistikë”, *Tribuna e Gazetarit* nr. 4, 1989, f. 4.
 13. Marash Hajati , “Për një paraqitje me kulturë e me nivel të lartë ideopublicistik në të gjithë krijimtarinë publicistike gazetareske” *Tribuna e Gazetarit*, nr 4, 1978, f. 5-6.
 14. Niko Nikolla, “Disa mendime rreth faktit”, *Tribuna e Gazetarit*, nr.1, 1972, f. 7
 15. Pipi Mitrojorgji, “Mbrojtja dhe zbatimi i parimeve dhe i normave leniniste të partisë, një nga temat qendrore për të gjithë gazetarët tanë”, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 5, 1974.
 16. Pal Delia, “Kur takohemi me njerëzit”, *Tribuna e Gazetarit* nr. 5, 1989, f. 24.
 17. Pali Xharo, “Emisionet bisedë në televizion, Drejtuesi dhe specialisti...”, *Tribuna e Gazetarit* nr. 1, 1988, f. 31.
 18. Pipi Mitrojorgji, “Disa arritje dhe probleme kryesore të zbatimit të politikës kulturore të partisë së rrethit Fier, gjatë punimeve të Aktivi Kombëtar të Kulturës”, *Tribuna e Gazetarit*, 1980, f. 84
 19. Todi Lubonja, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 2, Tiranë, 1966, f 5.
 20. Thanas Nano, “Radioja dhe televizioni gjatë viteve të pushtetit popullor”, botuar në revistën *Tribuna e Gazetarit*, nr. 1, 1978, f. 4-5
 21. Javer Malo, “Në shtëpinë ku u shtyp numri i parë i “Zërit të popullit”, *Zëri i Popullit* 25.08.1957,
 22. Javer Malo, “Gazetari para së gjithash është njeri politik”, *Tribuna e Gazetarit*, nr.1, 1996, f.5.
 23. Violeta Strakosha, “Roli edukues i programeve dhe i emisioneve muzikore në Radio-Televizion, *Tribuna e Gazetarit*, nr. 4 (85), 1978, viti XV, f. 39-40.
- ***
24. Marika Vogli dhe Aristidh Buzi, “Mbi disa raporte të zhvillimit të bibliotekave dhe të punës për shfrytëzimin masiv të librit”, *Aktivi kombëtar i kulturës*, përmbjedhje artikujsh gjatë konferencës kulturore kombëtare mbajtuar në 14-15 shkurt 1980 në Tiranë, f. 280.

25. Kleanth Dede, “Konsolidimi i muzeumeve”, botuar në *Aktivi kombëtar i kulturës*, përmbjedhje artikujsh gjatë konferencës kulturore kombëtare mbajtur në 14-15 shkurt 1980 në Tiranë, f. 243.

26. Tefta Cami, “Kultura jonë socialiste”, botuar në *Aktivi Kombëtar i Kulturës*, përmbjedhje artikujsh gjatë konferencës kulturore kombëtare mbajtur në 14-15 shkurt 1980 në Tiranë, f.7.

27. Xhavid Abazi, “Niveli kulturor i teatrit tonë të sotëm”, botuar në *Aktivi Kombëtar i Kulturës*, përmbjedhje artikujsh gjatë konferencës kulturore kombëtare mbajtur në 14-15 shkurt 1980 në Tiranë, 1980, f. 236.

28. *PPSH për Shtypin*, nga raporti në Kongresin e PKSH-së, “Mbi punën e komiteti Qëndror dhe detyrat e reja të Partisë”, Shtëpia Botuese “8 Nëntori”, Tiranë 1980.

29. *PPSH për Shtypin*, nga “Vendimi i Byrosë Politike të Komitetit Qendror të PPSH-së, mbi zhvillimin e shtypit specifik dhe lokal”, 27 korrik 1950, Shtëpia Botuese “8 Nëntori”, Tiranë 1980.

30. *PPSH për Shtypin*, vendim i Sekretariatit të KQ, “Mbi aktivitetin e Bashkimit të Gazetarëve të Shqipërisë”, 5 maj 1959, Shtëpia Botuese “8 Nëntori”, Tiranë 1980.

31. *PPSH për Shtypin*, nga raporti “Mbi aktivitetin dhe detyrat e reja të frontit, mbajtur në mbledhjen e dytë të këshillit të përgjithshëm të frontit demokratik”, 7 tetor 1946, Shtëpia Botuese “8 Nëntori”, Tiranë 1980.

32. Raport “ Mbi rrugët e format e përgatitjes së kuadrit të ri gazetar”, Tiranë, 20. 11.1970. Marrë nga arkivi vetjak i Prof. dr Hamit Boriçit, Janar 2013

33. Raport “Mbi gjendjen dhe perspektivën e Sektorit Shkencor të gazetarisë”, Tiranë, 5 qershor 1991. Marrë nga arkivi vetjak i Prof. dr Hamit Boriçit, Janar 2013

8.4. INTERVISTA

Me kryeredaktorë të medias shqiptare

1. Aleksandër Çipa, kryeredaktor i gazetës *Shqip*, intervistë, marrë nga autori i këtij punimi në Institutin Shqiptar të Medias, Tiranë, Nëntor 2012.
2. Danja Bono, kryeredaktore e *Balkanweb*, intervistë, marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e kësaj gazete, Tiranë, Nëntor 2012.
3. Erl Murati, kryeredaktor i *Gazetës Shqiptare*, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e kësaj gazete, Tiranë, Nëntor 2012.
4. Evin Pambuku, kryeredaktor i gazetës *Shekulli Online*, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e kësaj gazete, Tiranë, Nëntor 2012.
5. Igli Gjelishti, ëebmaster i *Top Channel Online*, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e këtij televizioni, Tiranë, Janar 2013.
6. Mentor Kiki, kryeredaktor i *Top Channel*, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e këtij televizioni, Tiranë, Janar 2013.
7. Robert Rakiplari, kryeredaktor i gazetës *Panorama*, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e kësaj gazete, Tiranë, Janar 2013.

Me gazetarë të kulturës

1. Alma Mile, gazetare kulturore në gazetën *Panorama*, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e kësaj gazete, Tiranë, Shkurt 2013.
2. Ben Andoni, gazetar kulturor në gazetën *Shqiptare*, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e kësaj gazete, Tiranë, Shkurt 2013.
3. Beti Njuma, gazetare kulturore në *Top Channel*, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e këtij televizionit, Tiranë, Janar 2013.
4. Elsa Demo, gazetare kulturore në gazetën *Shekulli*, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e kësaj gazete, Nëntor 2012.
5. Migena Kraja, gazetare kulturore në “TVSH”, intervistë marrë nga autori i këtij punimi në redaksinë e këtij televizionit, Tiranë, Shkurt 2012.

Me drejtues të shkollës së gazetarisë Tiranë

1. Intervistë me Prof. dr Hamit Boriçi, ish -drejtues i shkollës së gazetarisë në Tiranë në vitet '80. Intervistë e realizuar në shtëpinë e tij, nga autori i këtij punimi, Tiranë, Shkurt 2013
2. Interviste me Prof. A. Dr Bashkim Gjergji, ish-drejtes i shkollës së gazetarisë në Tiranë në vitet '90. Intervistë e realizuar nga autori i këtij punimi, Tiranë, Shkurt 2013

Me kryeredaktorë të emisioneve të rëndësishme televizive

1. Alda Bida, autore dhe kryeredaktore e emisionit *Drejtëpërdrejt*, në *TVSH*. Intervistë marrë në redaksinë e këtij televizionit nga autori, Tiranë, Mars 2013,
2. Artian Tepelena, drejtor programacioni në *TVSH*. Intervistë marrë në redaksinë e këtij televizionit nga autori, Tiranë, Mars 2013
3. Bieta Sulo, kryeredaktore e emisionit *Top Show*, në *Top Channel*. Intervistë marrë në redaksinë e këtij televizionit nga autori, Tiranë, Mars 2013.
4. Desada Metaj, kryeredaktore e emisionit *Opinion*, në *TV Klan*. Intervistë marrë në redaksinë e këtij televizionit nga autori, Tiranë, Mars 2013,

8.5 BURIMET E ANALIZUARA NGA SHTYPI I SHKRUAR

1. Gazeta *Panorama*, numra të muajit korrik dhe tetor 2012.
2. Gazeta *Panorama*, numrat të datës, 1 deri 12 prill 2013.
3. Gazeta *Shekulli*, numrat të muajit korrik dhe tetor 2012.
4. Gazeta *Shekulli*, numrat të datës 1 deri 12 prill 2013.
5. Gazeta *Shqiptare*, numrat të muajit korrik dhe tetor 2012.
6. Gazeta *Shqiptare*, numrat të datës 1 deri 12 prill 2013.
7. Gazeta *Shqip*, numrat të muajit korrik dhe tetor 2012.

8. Gazeta *Shqip*, numra të datës 1 deri 12 prill 2013.
9. Gazeta *Tema*, numrat të muajit korrik dhe tetor 2012.
10. Gazeta *Tema*, numrat të datës 1 deri 12 prill 2013.
11. Gazeta *Koha Jonë*, numrat të muajit korrik dhe tetor 2012.
12. Gazeta *Koha Jonë*, numrat të datës 1 deri 12 prill 2013.
13. Gazeta *Reporteri*, nr. 2, maj 2012, Viti i XVI, Tiranë.
14. Gazeta *Reporteri*, nr. 3, tetor 2012, Viti i Xvi, Tiranë.

8.6. SITET ONLINE TË PERDORURA

1. www.eu.ejo.com
2. www.panorama.com.al
3. www.shekulli.com.al
4. www.ship.com.al
5. www.mapo.com.al
6. www.shekulli.com.al
7. www.kohajone.com.al
8. www.digitalb.com.al
9. www.tring.com.al
10. www.top-channel.tv
11. www.tvklan.tv
12. www.tvsh.tv
13. www.vizionplus.tv
14. www.topalbaniaradio.al
15. www.ballkanweb.com
16. www.soros.org/initiatives/media/articles.
17. www.press-freedom-index-2010
18. www.kkrt.gov.al/sq/legjislacion
19. www.instat.gov.al

8.7. DOKUMENTE TË TJERA ARKIVORE TË BOTUARA

1. “Analizë vjetore e punës, viti 2009”, Gjykata e Rrethit Tiranë, tetor 2009, (<http://www.gjykatatirana.gov.al/>)
2. Anketa Strukturore e Ndërmarrjeve 1997- 2008, shih. "Statistikat e Ndërmarrjeve", marrë nga INSTAT, nëntor 2010.
3. Aktivi Kombëtar i Kulturës, shtëpia botuese “Nëntori”,14-15 shkurt, Tiranë, 1980
4. Ashami, S., Monumentet e kulturës në Shqipëri, Ministria e Arsimit dhe e Kulturës.
5. “Dokumentacion i plotë i konkurrimit të kandidaturave për operator televiziv kombëtar”, KKRT, 11.12.2009. (www.kkrt.gov.al/sq/doc/).
6. Evidenca statistikore për çështje civile janar 2011 deri në mars 2011”, Gjykata e Rrethit Tiranë.(<http://www.gjykatatirana.gov.al/>)
7. Kongresi IX i Partisë së Punës të Shqipërisë, 1-8 nëntor 1986
8. Kongresi V i Partisë së Punës së Shqipërisë, përmbledhje materiale 1-8 nëntor 1966, shtëpia botuese “Naim Frashëri”, Tiranë, 1966.

9. Kritere për dhënien e licencave për transmetime televizive analoge tokësore në nivel kombëtar”, KKRT, 14.04.200. (www.kkrt.gov.al/sq/legjislacioni/rregulloret-e-licencimit)
10. Kushtetuta e Republikës Popullore Socialistë të Shqipërisë, Miratuar nga Kuvendi Popullor me 28 dhjetor 1976.
11. “Ligji nr. 8410, për radion dhe televizionin publik e privat”, KKRT, 30.09.1998. (www.kkrt.gov.al/sq/legjislacioni)
12. Partia e Punës për Shtypin, përmbledhje dokumentesh dhe nga vepra e Enver Hoxhës, paraqitur për botim nga *Bashkimi i Gazetarëve*, Mbledhur dhe sistemuar nga Sektori Shkencor i gazetarisë pranë fakultetit të Shkencave Politiko-Juridike, të Universiteti të Tiranës, shtypshkronja “8 nëntori”, Tiranë, 1980.
13. Projekt-plani mësimor, i kursit të specializimit pasuniversitar i gazetarisë, 1988-1989, marrë nga arkiva vetjake e Prof. dr. Hamit Boriçit.
14. “Programi i lëndës teoria dhe praktika e shtypit tonë popullor”, Tiranë, korrik 1970.
15. Raport “Mbi rrugët e format e përgatitjes së kuadrit të ri gazetar”, Tiranë, 1973, marrë nga arkivi vetjak, i Prof. dr Hamit Boriçit, ish -drejtues i Shkollës së Gazetarisë.
16. Raport “mbi punën e masat për forcimin e degës së gazetarisë në bazë të vendimeve të Plenumittë VII të KQ të PPSH”, Tiranë, 1973
17. Raport “Mbi disa mendime të perspektivën e sektorit shkencor të gazetarisë”, Tiranë, 1990, hartuar nga përgjegjësi i sektorit shkencor të gazetarisë, Prof. dr. Hamit Boriçi.
18. Raport “ Mbi kursin e specializimit pasuniversitar të gazetarisë (me shkëputje nga puna), gjatë vitit të parë shkollor, 1987-1988”.
19. Raport “Mbi veprimtarinë kërkimore-shkencore e pedagogjike në fushën e gazetarisë e të publicistikës për vitin 1989”.
20. Raport “Mbi gjendjen dhe perspektivën e sektorit shkencor të gazetarisë”, Tiranë 1991
21. “Rezolutë e Kuvendit të Shqipërisë, për vlerësimin e veprimtarisë vjetore të KKRT për vitin 2009”, KKRT, 26. 04.2010. (www.kkrt.gov.al/sq/legjislacioni)
22. “Rregullore mbi shenjat paralajmëruese për respektimin e normave etiko-morale në programet radio televizive”, KKRT, 27.03.2009. (www.kkrt.gov.al/sq/legjislacioni/rregulloret-e-licencimit)
23. “Rregullore, mbi depozitimin e dokumentacionit për të drejtat e transmetimit”, KKRT, 29.08.2003. (www.kkrt.gov.al/sq/depozitim).
24. Seksioni i përhapjes së njohurive tekniko-shkencore, Tiranë, 1958.
25. Vështrim mbi faqet kulturore dhe artistike në shtypin e përditshëm shqiptar. Monitorim nga Virgjil Muçi, botim i Institutit Shqiptar të Medias, nëntor 2010, Tiranë
26. Vjetari Statistikor i vitit 1986, botim i Drejtorisë së Statistikave, për përdorim të brendshëm, Tiranë, 1986.
27. Progres Raporti i BE-së në shtypin shqiptar një analizë përmbajtjesore, Instituti Shqiptar i Medias, tetor 2012, Tiranë.

IX. ARTIKUJ DHE STUDIME MARRE NGA WEB-SITE

1. Fuga, Artan, *Nga çfarë duhet të ruhen mediat sociale?*, botuar në sitin e European Journalism Observatory, 9 janar 2013.
2. Fuga, Artan, *Pasojat e krizës gjeneraliste*, botuar në sitin e European Journalism Observatory, 30 nëntor 2012.
3. Fuga, Artan, *Politika “troket” te mediat qytetare*, botuar në sitin e European Journalism Observatory, 13 mars 2013.

4. Kalemi, Renato, *Më lexo në e-book*, botuar në sitin e European Journalism Observatory, 28 shkurt 2013.
5. Karaj, Vladimir, *Facebook vs, Twitter, Politikë shqiptare e mitingut virtual*, botuar në sitin e European Journalism Observatory, 21 shkurt 2013.
6. Moderator EJO, *Gazetat rajonale përballen me rimodelimin në internet*, botuar në sitin e European Journalism Observatory, 3 prill 2013.
7. Moderator EJO, *Gazetaria gjashtë prirje kryesore të vitit 2012*, botuar në sitin e European Journalism Observatory, 3 korrik 2013.

IX. ANEKSE

Aneks1.INTERVISTAT E PLOTA ME GAZETARË TË KULTURËS

1. Intervistë me Elsa Demon, redaktore e kulturës në gazetën *Shekulli*, marrë në janar 2013

Që prej 10 vitesh Elsa Demo ka mbuluar faqet kulturore në gazetën Shekulli, aktualisht jeni editore e kësaj gazete. Elsa, së pari ju falënderoj që në mes të morisë së punëve të përditshme, gjetët kohë edhe për më dhënë këtë intervistë.

1. *Që në krye të herës do të doja të dija, sesi nis një ditë pune për ju, në redaksinë e kulturës, në gazetën tuaj?*

Kush punon në gazetë llogarit orë të gjata pune, nga mëngjesi në mesnatë. Llogari e vështirë për t'u mbajtur nën kontroll. Regjimi dhe ditari janë dy armë në prapavijë të punës së gazetarit. Efekti i këtyre mjeteve në faqet e gazetës është i drejtpërdrejtë. Ndërsa lexuesi vetëm në mënyrë të tërthortë mund ta kapë nëse ditari (agjenda) i një gazetari është i mefshtë dhe demodé, apo i përditësuar dhe bashkëkohës.

Ju pyesni për procesin para realizimit të informacionit, por e vërteta është se informacioni që prezantojmë të nesërmen në shtyp reflekton në qelizë procesin e kërkimit të gazetarit, pra, jetën e vendeve që ai ka prekur dhe e njerëzve që ai ka takuar. Prej andej informojmë lexuesin si për kushtet klimatike (koncepte të shkrimit për të cilat flet një shkrimtar/gazetar si Ernest Heminguej) edhe për gjendjen njerëzore.

Gazetaria kulturore merret me produktet shpirtërore e mendore që prodhojnë vendet si hapësira kulture dhe njerëzit si individë krijues. Prandaj prekja e terrenit, kur flasim për kulturën *këtu* dhe *tani*, kërkon po aq emergjencë sa dhe format e tjera të gjalla të gazetarisë së shkruar.

I kthehem pyetjes mbi regjimin: për disa vjet, gazeta ku punoj nuk i ka pasur zakon mbledhjet e mëngjesit në redaksi. Në orët e paradites kompensoja gjumin e netëve të vona, net që i shfrytëzoj për lexime, shfletime, për ndërtimin e ditarit. Ditari rifreskohet disa herë gjatë ditës. Burimet duhen mbajtur në kontakt dhe fokusi i informacionit duhet ngushtuar shkallë-shkallë, duke ardhur tek ai klasifikim i domosdoshëm në fund të ditës i lajmeve që hyjnë në shtyp: nga njoftimet e dobishme përanësh faqeve, te raportet e thelluara.

2. *Çfarë përfaqëson një faqe kulture sot në mediat gjeneraliste?*

Përfaqëson shenjat e vendit, njerëzve dhe gjuhës të cilave u përket kjo kulturë. Tipar mbi të tjerë është karakteri lokal kombëtar. Fjala *shqiptar*, si kryefjalë apo cilësor është nga më të përdorurat në titujt kulturorë. Edhe atëherë kur gazetari as ka mundësi ta prekë e të verifikojë burimin, thjesht ngaqë burimi ndodhet jashtë gjeografisë së botës shqiptare. Mjafton që të ketë sado pak lidhje, qoftë dhe në mënyrë aksidentale me Shqipërinë. Ky tipar çon tek ai fenomen, që media si pjesëmarrëse në krijimin e opinionit publik, fillon dhe e ndërton si stereotip. Me interes do ishte të analizohet natyra e këtij stereotipi që ka krijuar gazetaria kulturore.

Janë të panumërt shembujt mbi artistët shqiptarë që krijojnë jashtë. Mjafton një e dhënë periferike për artin si kombësia e artistit (shqiptare në këtë rast), që t'i zgjohet interesi medias. Kujtojmë që prodhime të kinemasë hollivudiane vetëm se kanë përmendur emrin e shqiptarit apo e Shqipërisë, u ka mjaftuar mediave të ngrenë furtuna për farkimin e stereotipave mbi ne, kësaj radhe e stereotipave që krijojnë të tjerët për ne. Ky është një lloj paradoksi që ndodh në mediat gjeneraliste: prirja për të kundërshtuar veten, për të mos qenë koherent. Shenjë e mungesës së profesionalizmit, e paqartësisë për rolin që mediat kanë në një shoqëri në zhvillim.

3. *Si shpjegohet që suplementet/faqet kulturore/emisionet televizive kulturore, ia lënë vendin kulturës masive dhe kanë ikur nga kultura elitare? (Ka një kulturë elitare, pra forma të larta të kulturës së njeriut, letërsia, piktura etj., që zënë shumë pak hapësira, kultura jonë e gazetave mbetet te Bluetooth, gazetaria roze, gossip etj.) Pse ndodh kjo?*

Suplementet që vijnë në fundjava dhe u bashkëngjiten gazetave (së paku në këtë dhjetëvjeçar), nuk e kuptoj përse identifikohen me kulturë. Ato janë shtojca që merren me gjurmimin e personave të spektaklit, ku personazhet me jetën e tyre private reklamohen si marka sapuni të parfumuar (Cili është motivi i preferuar që fërshëlleni në dush? Cila është pjata që pëlqen partneri juaj?). Qasja ndaj botës së tjetrit për t'u ofruar si model publik, shkon deri në simulim.

Këto shtojca them që janë pjesë e një politike për të thithur lexues, politikë që ngrihet mbi një pseudo-strategji, që bën sikur merr parasysh shijet vulgarizuese (popullarizuese). Nuk di në është kjo kultura për masën, në është vërtet ajo që masa do. Drejtuesit e shtypit, ata që më ngjajnë më pak inovativë se lexuesit vetë, mendojnë në mënyrë të njëanshme: Si ta marrin me vete lexuesin në një nivel komunikimi të njëkahshëm. Këtu lexuesit e gjejnë pak ose kurrë veten, gjejnë zëra publikë që i përfaqësojnë dobët dhe keq.

Marrim, për shembull, mënyrën e përfaqësimit të femrës. Me modelin informativ në faqet e të shtunës/dielës, lexueset e gjejnë veten po aq të keqtrajtuar sa në lajmet e kronikës së zezë me viktimat me koka të prera apo të ekzekutuara me foshnjën në bark.

Shihni kopertinat e fundjavave se ku zbret standardi i ligjërimit publik. Asnjëherë mediat tona nuk kanë qenë kaq vanitoze, të paditura dhe shpërdoruese në rrugën e tyre. Shkurt, mendoj që ne nuk e njohim lexuesin tonë.

4. *Gazetat e përditshme, hapin faqet e para me lajme gossip. Si e komentoni ju këtë tendencë?*

E thashë, nuk jam dakord me fenomenin që e identifikon kulturën, qoftë edhe kulturën e jetesës, me portretet e njerëzve të spektaklit. Vini re: e njerëzve dhe jo e punëve të tyre. Një fenomen që është imponuar si një miniaturë me deformime nga mediat e huaja. Edhe gazeta *Shekulli* e ka shfaqur herë pas here këtë tendencë.

Unë nuk jam dakord me prishjen e raporteve që kjo kulturë, e cila është vetëm një pjesë e tërësisë së madhe të kulturës, të bëhet zaptuese. Ideja se këtë duan njerëzit të lexojnë, i ka shtyrë gazetarët të orientohen gabim, sepse nuk besoj që kjo natyrë informacioni të ketë ndikuar në rritjen e kopjeve të shituara. Lexuesit janë mësuar ta marrin këtë informacion për forcë zakoni. Futja në rrjedhën e forcës së zakonit i bënë lexuesit pasivë dhe indiferentë. Brenda forcave të zakonit e shoh shtypin tonë.

5. *Gazetat e mëdha janë pasuruar me këtë lloj gazetarie kulturore, gossip, pasi kjo lloj "shet", rrit tirazhin?*

Nuk jam bindur ndonjëherë për këtë. E sigurt është që tirazhet sot, krahasuar me 10 vjet përpara, janë përgjysmuar, në mos janë gremisur edhe më keq. Jemi vërtet në kohë të keqe, por qetësia që shoh rrotull është për t'u shqetësuar.

“Pasurimi” i gazetave të përditshme me “faqe rozë” më është dukur përligjje për të rënë në një gazetari të kollajtë që nuk ka dëshirë të merret në mënyrë të angazhuar me lexuesin e vet.

Dikur *Shekulli* bënte sondazhe në terren dhe informohej për rubrikat e preferuara, reportazhet dhe analizat me interes, çfarë gjenin me dobi lexuesit, cilat pena gazetarësh vlerësonin dhe pse. Nuk ishte aspak koha e artë e asaj *kulture vulgu* për të cilën ju po këmbëngulni t'ia kuptoni funksionin.

Hallkat janë këputur dhe drejtuesit nuk po dinë t'i mbajnë në funksion harmonik mendjet e produktit mediatik, prodhimin vetë dhe marketimin e tij. Në vitet 2000 e kam prekur dhe e kam ndierë këtë harmoni të *Shekulli*. Jo më prej disa vitesh.

Gazetari nuk mund të funksionojë si balonë e shkëputur nga toka. Gazetari përpunon, analizon ato të dhëna që merr nga terreni dhe sot gazetarët më duken të stakuar nga ky terren. Pyetja çfarë duhet t'i ofrojmë lexuesit u takon sa shifrave të kopjeve të shituara, aq dhe moralit e besimit të misioni i këtij zanati.

Ajo që e quani *gossip* në kompromis me përdoruesit e këtij termi, është një paragazetari. Nëse do ndodhte që thashethemnjat, pra informacionet me vesh dhe pa burime, t'i eklipsonin faqet e mirëfillta kulturore, gjë që nuk e besoj, do t'u shkonin në favor ndjeshmëria, vetëdija dhe përgjegjshmëria e pakët që tregojnë drejtuesit e medias. Shikojmë që shtypi reflekton gjerë dhe thellë nivelin, statusin, formacionin kulturor, social, ekonomik, dhe jo më pak të rëndësishmin, orientimin politik të botuesve, drejtuesve mediatikë.

6. *Si shpjegohet, që disa forma të praktikës gazetareske nuk përdoren më? E kam fjalën këtu për raportet midis asaj që quhet analizë, koment, dokumentar kulturor, e të tjera zhanre që kërkojnë thellësi, analizë, kritikë?*

Gazetaria për kulturën, si lloje të tjera të gazetarisë te ne, mban vulën e përvojave autodidakte. Brezi im nuk vjen nga një traditë gazetareske. Kur hyra unë në këtë fushë ishin pak ata që vazhdonin t'i qëndronin besnik gazetarisë kulturore. Kishte nga ata që kishin punuar dhe pastaj kishin ndërruar profesion përgjithmonë; ose kishin kaluar në një sektor më të volitshëm për nga “influenca” si gazetaria politike.

Natyrisht në mjediset kulturore kam dëgjuar për paraardhës të zotë. Fjala nuk është për ca pak individë që fati e desh t'i sjellë mes nesh, si për të na kujtuar se dhe në krizat më të thella, do të ketë gjithmonë profesionistë të vetëdijshëm për rolin e tyre në shoqërinë ku jetojnë. Fjala është për ato modele që do duhej të kishin krijuar një sistem me kodet e gazetarisë si pushtet dhe autoritet për të informuar, dialoguar, kultivuar qytetari nëpërmjet emancipimit.

Historia e shtypit shqiptar i ka fillimet e saj mbi njëshekullore, por ajo nuk na e jep mundësinë ta identifikojmë me një traditë të mirëfilltë të pandërprerë. Në këtë rrjedhë patëm modele të izoluar (Konica e Noli në kritikë e publicistikë dhe me zhanre të lëvruara në një nivel të lartë shkrimi, kulture e polemike; Branko Merxhani me modelin e periodikut kulturor *Përpyekja*. Pas 45 vjet shtyp i ideologjizuar, në vitet '90, modelet identifikohen thjesht me ca individë me vullnet. Kështu që ti hyn në gazetari në një terren djerrë, po aq djerrë edhe për nga lëvrimi i zhanreve.

Kthehem kështu te pyetja juaj. Duke ndjekur edhe modele të shtypit të huaj të përditshëm (frëng, italian, britanik) kupton se çfarë mundësisish të larmishme për të komunikuar me lexuesin ofrojnë

reportazhi, intervista, profili, analiza, polemika, etj., zhanre të cilat kanë ardhur së voni duke u kristalizuar.

Mua më është dashur të zbuloj modelin tim. Ishte mirë për sa kohë nuk gjeta modele. Ishte keq sa herë s'isha në gjendje që të jepja përgjigje në momente delikate, dhe të kem bërë si të ma ketë thënë instinkti. Instinkti, kjo shqisë e bekuar për gazetarin, nuk mund të shkojë bashkë me frymën e një etike publike në gazetari, në shërbim të komunitetit. E them këtë sepse me nivelin e zhvillimit që shfaq sot Shqipëria, diskursi për kulturën duhet filluar nga përgjegjshmëria.

Kam dëgjuar për një gazetare që ka lënë gjurmë në gazetarinë kulturore si Mimoza Dervishi, kontributin e së cilës vetëm në arkivat e shtypit mund ta gjesh. Do më mjaftonte dhe kaq: puna e një individi në të shkuarën, që gjendet si një shpirt endacak në eter, të jep hera-herës një shenjë për të na e kthyer buzën e ngrirë në gaz e për të na dhënë pak kurajë.

Doja të citoja këtu fragmentin e një shkrimi publicistik "Ç"thotë një koleg" që Petro Markoja boton te *Shtypi* më 1937. Nga përshkrimet e sinqerta të një gazetari/autor në epokën e një Shqipërie analfabete, kur nuk ishte e lehtë të gjendeshe atje ku jetohej jeta si të vinte, por më e vështirë se kaq ishte mbajtja e ndërjegjes zgjuar. Shkruan Markoja: *Punëtori i shtypit nuk ka atë kënaqësi morale që ka shkrimtari ose cilido krijonjës. Megjithatë, edhe ky krijon. Vetëm pakëz orë jeton pjella e tij. Dhe kur kalon dita, pjella e tij bëhet plaçkë mbështjellëse dhe, Zoti na ruajtë... bëhet edhe më keq! Kështu gazetari ditën tjetër të vdekjes së tij harrohet. Ah, mjerisht s'jemi të gjithë të famshëm. Shkencëtari, shkrimtari, inxhinieri, artisti do të qëndrojnë para veprës së tyre dhe do të kënaqen. Gazetari s'ka kohë. Sepse në mëngjes duhet të gatitë veprën e tij për pasdreke, dhe pasdreke veprën e së nesërme. Luftë vrapimi është jeta e tij dhe, në fundin e rrugës, që është edhe fundi i qenies së tij, gjendet harresa. Edhe ky ndihmon në ngrehjen e faltoreve. Po turmat që do të përulen nëpër faltore, kurrën e kurrës nuk do ta kujtojnë.*

7. *Pra, kjo gazetaria kulturore pse sot nuk e gëzon këtë status të një gazetarie të pasuruar me forma të tjera "elitare kulturore"?*

Në vitet 2000, 10 gazetarë të kulturës në shtyp, radio dhe televizion, nën drejtimin e një profesori danez të gazetarisë, punuan për një javë pranë Institutit të Medias. Një nga pikat e seminareve ka qenë si shkruhet një *revië*, si zhanër i analizave kryesisht për spektaklin e gjallë, po edhe për librin dhe artet pamore. Herën tjetër profesori do të na shpjegonte edhe grafikisht teknikën e një shkrimi me start të mirë, kulm të arrirë dhe rënie goditëse. Mbaj mend që në ato seminare e quajti të gabuar komentin e një gazetareje me përvojë, e cila e niste kësisoj shënimin mbi një ekspozitë pikturë: *Kjo është nga ato tablo që do të shkonte mirë në një sallon me kolltukë blu.*

Më duket se ky rast ilustron një karakteristikë tjetër të gazetarisë sonë kulturore si gazetari profane. Shkrimet në shtyp për artet i mban në këmbë teknika e të shkruarit dhe kultura, t'ia dalësh që të përshkruash dhe ta mbash gjallë një përshkrim. Besoj se këtu kemi dalë te problemet me shumë rëndësi që ka gazetaria kulturore, të cilat unë besoj se do të do vijnë drejt përmirësimit, por jo së afërmi.

Pas atyre seminareve na u dhuruan dy botime të rëndësishme *Historia e artit* e Ernst Gombrich dhe *Qytetërimi* i Kenneth Clark. U mbajt një takim me publicistë e ish-kryeredaktorë. Njëri prej këtyre kishte dhjetë vjet që nuk lexonte shtyp kulturor. Dhe ishte ftuar të gjykonte për këtë shtyp. Kishte ardhur të bënte moral. Dua të them se kultura ka gëzuar përkrahjen më të vogël në gazetarinë tonë. Nëse reporteri është ofruar me dijen e tij modeste, por me përkushtim për ta bërë këtë punë, është ndeshur me drejtues mediash që kanë përcaktuar fatin e faqeve kulturore. Drejtuesit tanë nuk kanë

punuar në terren, nuk shkruajnë kurrë, nuk frekuentojnë botë kulturore. Jo vetëm drejtuesit në nivel gazetarësh, por sistemi në tërësi ka qenë dekurajues për reporterët e kulturës, për të zhvilluar atë që ju e quani “kulturë elitare”. Kushtet për të pasur mendje të pavarura në një klimë të tillë janë minimale. Njeriu lind i lirë dhe kultura nuk lind bashkë me njeriun. Gazetari ndodhet nën presionin e humbjes së lirisë dhe kultivimit të një dijeje profane, për gjithçka dhe për asgjë. Prandaj më duket se sfida më e madhe për një reporter kulture është puna e përditshme shpirtërore dhe mendore me veten që do t’i siguronte atij gjykimin e pavarur mbi botën kulturore dhe përballjen me dinjitet në margjinat e redaksive tona.

8. *Problemi tjetër, lidhet me krijimtarinë, jo sesa mediat i bëjnë një analizë kritike krijimtarisë, artistike, por sa mediat botojnë krijimtarinë e drejtpërdrejtë? P.sh. mediat që botojnë një pjesë të një romani, poezi, tregim etj? Si shpjegohet që ka kaq pak krijimtari të drejtpërdrejtë, sikurse në TV, ka pak krijimtari të mirëfilltë, dramë, teatër etj?*

Suplement kulturor kemi vetëm një, *Milosao* pranë *Gazetës Shqiptare*. Di që aty kultura prezantohet prej dhjetë vitesh në mënyrë demodé. Është një lloj arkeologjie kulturore me fokus në vlerat e së shkuarës. Përmban krijimtari dhe është mirë që bëhet ky alternativim. Po përse e kërkoni nga gazetatat e përditshme këtë mision?

9. *Sipas mendimit tuaj, cilat janë pritshmëritë e audiencës, për faqen kulturore dhe në suplementin kulturor? Si mendoni, si është interesi i audiencës, në lidhje me lajmin kulturor, në krahasim më atë politik, e me radhë?*

Po zbresim kështu në hallkën e fundit të procesit të gazetarisë kulturore: tek impakti kulturor. Pak më lart prekëm stereotipin. Në fushën tonë, stereotipi e ka dhënë impaktin negativ kulturor në glorifikimin e një “identiteti shqiptar”. Ky stereotip i ka rrafshuar individualitetet krijuese duke evidentuar kombësinë, etninë si *shenja të veçanta* të një *race të veçantë*.

Kemi dhe një trajtë lokaliteti në nivel urban. Gazetat e përditshme kanë shpërndarje të varfër nëpër rrethet e vendit, kështu që beteja bëhet për “tezgat e Tiranës”. Tirana është vendi ku është e përqendruar bota kulturore me kërthizën e saj administrative.

Këto tipare lokale reflektohen në informacionin e ngushtë kulturor, në gjinitë dhe zhanret e zbehta dhe sigurisht në efektin e kulturës cingune.

Dhe së fundi: Shqipëria prodhon kulturë, ngjarje nga fushat e arteve skenike, pamore, letrare, në nivel institucionesh. Këtu nuk ka treg të librit, filmit, teatrit, operës; këtu një spektakël vdes me pesë shfaqje pa biletë; këtu falas t’i bësh aktivitetet, publiku nuk vjen. Kështu që para standardeve në arte dhe gjykimeve për artet, them se është emergjente që roli i reporterëve të kulturës të drejtohet së pari ndaj përgjegjësisë që kanë vendimmarrësit, qeveria dhe institucionet për administrimin e fondeve publike në kulturë dhe për krijimin e kushteve për një treg për produktet kulturore.

10. *Si mendoni, që në media ka pak krijues dhe artistë që shfaqen aktivë në faqet e gazetave tuaja? Që bëjnë vetë analizën e tyre dhe për çfarë arsye nuk ndodh kjo? Pra, cili është bashkëpunimi i gazetarëve me krijuesit? Angazhohen, vijnë në redaksitë tuaj, po, jo, pse?*

Është konstatim i drejtë. Ndikojnë disa faktorë, si për shembull, kultura e trashëguar e komunikimit në publik me frikë, me hipokrizi. Nuk mund t’u afroresh problemeve të kulturës me

metodat dhe mjetet e njëherë e një kohe. Nga ana tjetër redaksitë nuk porositin analiza dhe nuk paguajnë honorare. Për këto arsye nuk ka bashkëpunim mes nesh dhe *elitës kulturore*. Në thelb ka një kompromis mes palëve: Çfarëdo të krijojë artisti, gazetari nuk bën përpjekje për ta parë përtej raportit dhe përtej vlerësimeve afirmative.

Te *Shënimet letrare* të Mitrush Kutelit, studiuesi Aurel Plasari sjell në vëmendje një situatë për të treguar se kohët kanë ndërruar, zakonet jo. Mitrush Kuteli dhe Vangjel Koça shëtisnin në shëtitoren e Tiranës. Ishte viti 1939, të dy ishin kthyer nga studimet jashtë. Flisnin për kritikën letrare. I thoshte shoku -shokut pse teksti i tij s'kishte as "bisturinë e kirurgut", as "fshikullën e frazës luftarake". Përgjigjja, e cila vlente për të dy këta kritikë, publicistë dhe polemistë, ishte: "Të kuptoj mirë, por rroj në Shqipëri i lidhur këmb' e duar bashkë e s'kam si bëj ndryshe... Autori të ndjek "administrativisht" e me "miq" në qoftë se i kritikove veprën."

11. *Ju si gazetarë kulture keni tentuar që të stimuloni një debat kritik brenda fushës që mbuloni?*

Përpiqem të luftoj çdo ditë nga pak, të shkruaj për problemet e kulturës duke u nisur nga përgjegjshmëria ndaj realitetit ku jetojmë, *këtu dhe tani*. Në këtë drejtim ka shkuar puna ime.

Përpiqem ta zhvesh gazetarinë kulturore nga pretendimet dhe detyrat e mëdha që i vënë asaj në mjedisin tonë për të gjykuar artet thjesht si estetikë. Kjo që duhet vënë në dukje si e dobishme sot, do t'ia shtrojë rrugën për një stad tjetër zhvillimi nesër gazetarisë kulturore.

Gazeta *Shekulli* mundohet që t'i sjellë lexuesit dy faqe kulture çdo ditë, dy faqe që të jenë aty me të njëjtin autoritet siç janë rubrikat e tjera sociale, politike, ekonomike. Faqet e kulturës në këtë gazetë kanë dalë me kohë nga statusi "kultura, e fundit ndër të barabartët".

12. *A mendoni që një shtyp i specializuar kulturor, apo një TV i specializuar kulturor, të jenë thjeshtë të specializuar në këtë gjë, (për shembull, kanale muzikore) do të kishte një kuptim domethënë apo shtypi gjeneralist, mundet të përballojë fenomenin kulturor?*

Prandaj shtrova pyetjen më lart, mos po u kërkoni ca si shumë gazetave të përditshme kur thoni pse nuk botojnë krijimtari? Periodikët mbi kulturën, që te ne mungojnë, janë më se të nevojshëm. Do të plotësonin deficitet e mëdha me refleksione dhe analiza për botën kulturore. Pretendimet për gazetarinë kulturore në faqet e shtypit të përditshëm vijnë ngase mungojnë hapësirat ku të flitet për kulturën e pastër pa leskrat social-politike.

13. *Si kanë evoluar faqet kulturore prej 12 vitesh që ju mbuloni këtë sektor?*

Më vjen keq që gazetat e mëdha sot e kësaj dite mbajnë nga një reporter kulture dhe hapësira të ngushta deri në një faqe. Në drejtim të përmbajtjes më duken dinamike; për nga shkrimi dhe metoda e trajtimit të fenomeneve kulturore i gjej profane, me vragat e amatorizmit.

Në drejtim të dizajnit, nuk mund të them që ka ndonjë evolucion. Përveçse konstaton mungesë shijeje dhe gafa që fotot të mos i përgjigjen temës për të cilën flitet. Më vjen keq që shumë kolegë kanë hequr dorë nga gazetaria; që nuk funksionon rekrutimi i të rinjve në bazë të konkurrencës të aftësive; që shkolla e gazetarisë po sjell në shtyp studentë me mjaft mangësi në formimin e përgjithshëm kulturor e gjuhësor. Këto pasoja do të jenë të dukshme edhe për një dhjetëvjeçar.

Në krahasim me fillimet e viteve dymijë disa faqe kulturore janë stabilizuar disi, nëpërmjet një procesi që ka ecur mjaft ngadalë. Evidentimi i këtyre problemeve tregon se njerëzit po kuptojnë çfarë duhet pritur nga gazetaria kulturore.

14. Si e përkufizoni gazetarinë kulturore që zhvillohet në vendin tonë?

Si gazetari e “raportit mbi kulturën”: do të thotë, gazetari që ndjek zhvillimet e botës kulturore hap pas hapi. Unë e quaj moment të mirë, por i pamjaftueshëm. Kësaj hapësire të gazetarisë kulturore duhet t’i bëhen bashkë kritikët e arteve, por kjo nuk mund të arrihet me standardet e sotme të punëtorëve të medias, formimi kulturor i të cilëve lë për të dëshiruar, qoftë edhe në guximin për të thënë të vërtetën. Këtu gazetaria kulturore do të duhet t’i bashkohej qëllimit universal të misionit të shtypit që është: e vërteta e vendit dhe e kohës që jeton. Kërkon pjekuri dhe guxim për t’u matur me problemet dhe mentalitetet - shpesh shkatërruese - e të bërit kulturë në një vend të vogël si Shqipëria.

3. Intervistë me Ben Andonin, kryeredaktor i revistës kulturore *Milosao*, në *Gazetën Shqiptare*, marrë në shkurt 2013

1. Si shpjegohet, që suplementet/faqet kulturore/emisionet televizive kulturore, ia lënë vendin kulturës masive dhe kanë ikur nga kultura elitare? (Ka një kulturë elitare, pra forma të larta të kulturës së njeriut, si poezia, romani, piktura etj, që zënë shumë pak hapësira. Por kultura jonë, e gazetave mbetet te Bluetooth, gazetaria roze, gossip etj. Pse, ndodh kjo?

Momentalisht me atë që shikoj, them për të gjithë aralin e faqeve kulturore shqiptare, në mënyrën sesi e keni konceptuar ju “kulturë elitare”, gjithmonë e më shumë po humb terrenin prej gazetarisë rozë, *bluteooth*-it që i përfshin të gjitha dhe forma të tjera kinse kulturore. Arsyeja është e thjeshtë: impakti në publikun shqiptar me çfarë shihet vitet e fundit, është më i madh ndaj kësaj fushe të artit sesa ndaj kulturës së mirëfilltë elitare.

Ç’do të thotë kjo?! Lajme që janë shumë periferikë, artistë në parametra mediokër janë shumë më të shitshëm për mediet sesa kultura e mirëfilltë elitare ku promovohet letërsia e mirë, arti pamor e të tjera?

Nga kontakti që kam me këtë lloj kulture që e përcaktoni si elitare, kjo lloj kulture në Shqipëri po përjeton një krizë të madhe. Që do të thotë se mungojnë krijimet e mira letrare, qasjet e mira të eseve, të arteve pamore, analizat e mira të muzikologëve e të tjera. Shumica e prurjeve, që kam personalisht te *Milosao*, janë prurje lavdëruese dhe panegjirike për njerëz të ndrydhëm. Unë kam apeluar personalisht: “Ju lutem më sillni *revieë* kritike, ose kritika të letërsisë shqipe!”. Kjo ka bërë që publiku t’i largohet gjithnjë e më shumë kësaj letërsie.

Po ju mund të pyesni; si e menaxhoni *Milosao*-n që është nga *oazet* e pakta të letërsisë bashkë me dy gazeta të tjera që e shartojnë këtë lloj kulture me gjëra të tjera për të pasur qasjet te publiku?

Unë detyrohem të përkthej ese bashkëkohore, tregime dhe poezi bashkëkohore dhe të sjella nga përkthyes cilësorë për t’i thënë këtij publiku shqiptar në çfarë niveli është letërsia e sotme, artet pamore të sotme. E kështu kam ruajtur një lloj ekuilibri. Të them të drejtën nuk i shmangem dot sepse arroganca e artistëve dhe kritikëve shqiptarë është e tejskajshme dhe në fund të fundit këta janë njerëzit e vetëm që përçojnë kulturën shqiptare dhe mundohem t’i toleroj, por gjithmonë duke bërë përcaktime që *revieë* e tyre është shumë panegjirike, shumë e gjatë dhe autori ka përdorur një metodologji që nuk ka qasje te publiku.

2- Si shpjegohet, që disa forma të praktikës gazetareske nuk përdoren më? E kam fjalën këtu për raportet midis asaj, që quhet, analizë, koment, dokumentar kulturor, e të tjera zhanre të kësaj kategorie, si shpjegohet që këto gjinitë nuk përdoren, shpesh, pra këtoformat e tjera që kërkojnë thellësi, analizë, kritikë?

Për pyetjen e dytë do të përgjigjem shumë shkurt. Zakonisht në gazetarinë kulturore rekrutohen gazetarët e rinj, ose ata që nuk vlerësohen. Dhe paradoksi më i madh është se të gjithë drejtuesit e medias shqiptare mendojnë se janë aq të kulturuar sa ngrihen mbi gazetarët e kulturës. Kjo do të thotë që, çdo lloj qasje që do të bëjë një gazetar kulture, çdo opinion që do të bëjë, ka një barrierë shumë të fortë nga drejtuesit e gazetës, që i nënvlerësojnë në atë masë sa i bëjnë të papërfillshme përpjekjet e këtyre gazetarëve që të lëvrojnë gjini të tjera, që brenda faqes kulturore të lëvrojnë edhe analizën edhe komentin, edhe gjinitë e tjera.

Por një armik i madh është edhe se minimizimi i strukturave të gazetarisë ka bërë që pak gazetarë të mbulojnë në të njëjtën kohë disa fusha të artit. Mungesa e specifikimit të ngushtë të këtyre gazetarëve i bën të jenë shumë sipërfaqësorë në gjërat që përcjellin.

Mjaftohen me lajmin dhe e kanë të pamundur të bëjnë analiza dhe të tjera. Por diçka që i shtohet kësaj është se, gazetarët për të mbijetuar kanë një lloj familjariteti që nuk është i pranueshëm në gazetari, për burimet e tyre. Që shkon deri aty sa disa qarqe nuk preken, ndërsa të tjerët mund t'i godasësh. Shumica e gazetarëve, të cilët mund të kenë qasje pak më të mirë tek artet pamore sesa tek të tjerat, janë shumë të lirë të flasin në mënyrë kritike për teatrin dhe anasjelltas.

3- Problemi i tretë, lidhet me krijimtarinë, jo sesa mediat i bëjnë një analizë kritike krijimtarisë, artistike, por sa mediat botojnë krijimtarinë e drejtpërdrejtë? Për shembull, mediat që botojnë një pjesë të një romani, poezi, tregim etj? Si shpjegohet që ka kaq pak krijimtari të drejtpërdrejtë, sikurse në TV, ka pak krijimtari të mirëfilltë, dramë, teatër, etj ?

Në ditët që po flasim krijimtaria botohet në pak organe. Për fatin e keq kanë mbaruar disa nga organet që kanë qenë elitare për sa i përket krijimtarisë. Për mua ka qenë e dhimbshme mbarimi i *Albania-s* së vogël që drejtonte Zija Çela. Prej shumë vitesh rënkoj dhe nuk arriti të ngrinte asnjëherë kokën *Drita* që u prish nga vetë krijuesit shqiptarë, sepse ra shumë në kanalet politike dhe ata u përpoqën njëri me tjetrin për ta përdorur si tribunë kundra njëri-tjetrit.

Momentalisht është *Milosao* që boton detyrueshëm – si të themi që është një kod i brendshëm që unë mundohem ta respektoj – që në çdo numër duhet të ketë krijimtari. Zakonisht është ajo vendase dhe e huaj. Lëvron më shumë tregimine shkurtër, pjesë romani dhe ese vendase dhe të huaja dhe gjithmonë poezi. Boton edhe *Nacional*, e përjavshme e cila për shkak të mbijetesës mundohet të bëjë një gërshetim të politikës editoriale, që i afrohet politikës së mirëfilltë dhe krijimtarisë. Dhe nuk ka kriter përzgjedhjeje. Mund të botohet gjithçka edhe autorë që tentojnë të shkruajnë dhe nuk kanë ndonjë vlerë të spikatur dhe të gjithë mund të përfshihen prej një lidhjeje të shkurtër me redaktorin, p.sh. është suplementi kulturor i *Shqiptarja.com* që e kanë quajtur *Rilindasi*, por për shkak të këtij kriteri që i kanë dhënë është më afër shkrimeve historike, sesa krijimtarisë së mirëfilltë. Boton edhe *Standard*, por me kriter jo shumë të mira përzgjedhjeje. Për shembull te *Milosao* ka një lloj kriteri të tillë, respektohet në momentet ku ka përvjetorë apo evente të autorëve të ndryshëm. Kur ishte vdekja e poetes së madhe polake, nobelistes

Shimborskit, u detyrova t'i lë kopertinën dhe të përktheja nga sllavishtja poezitë e saj. Kur ka pasur evente të novelistëve, janë botuar mbi 15 nobelistë, tregime poezi. E tillë ka qenë edhe në Shqipëri përvjetori i Kadaresë, Agollit, Fatos Arapit, etj. Për hir të së vërtetës, mungesa e një almanaku përgatitës, që të di që një aksh autor ka ditëlindjen apo ditëvdekjen në këtë ditë më bën t'i kaloj për pak.

U kam lënë më pak vend shkrimtarëve të rinj, pasi përdorin një lloj krijimtarie me nivele jo të mira, dhe po ecin në tradita jo të mira të krijimtarisë shqiptare.

4- Sipas mendimit tuaj, cilat janë pritshmëritë e audiencës, për faqen kulturore dhe në suplementin kulturor? Si mendoni, si është interesi i audiencës, në lidhje me lajmin kulturor, në krahasim më atë politik, e me radhë?

Të them të drejtën dua të flas nga përvoja personale. Masa e madhe e shkrimeve që vijnë te *Milosao* tregon se audiencia pret shumë nga *Milosao*. Mua personalisht më duhet të bëj përzgjedhje në çdo kohë dhe nuk është fare e lehtë. Pasi shumica e krijuesve janë shumë hatërmbetës dhe mungesa e një sistemi vlerash të mirëfillta në Shqipëri më ka bërë që shumë herë të jem vetë selektiv ndaj këtyre. Por jo se kam penguar, përveç rasteve kur krijimtaria është shumë patetike. Për vetë *Milosaon* dhe suplementin historik te *Shqiptarja.com*ka shumë interes, gjithashtu edhe për *Nacionalin*, por një pjesë e këtyre krijuesve ka shkruar sa për të shkruar. Një krijues nuk mund të shkruajë pafund poezi apo tregime siç ndodh në Shqipëri. Te *Nacionali* shoh që ka përfshirje pafund të njerëzve që botojnë një herë në dy numra dhe përkthejnë poezi nga vende të ndryshme. Është e pamundur të përkthesh poezinë origjinale nga gjuhë të tjera. Origjinali përkthehet nga origjinali.

5- Përse në përgjithësi orët më kryesore televizive dhe më të shumta janë orët që mbulojnë telenovela, sporti, emisionet politike, etj. Cila është audiencia e tyre dhe a ka kjo një lidhje me reklamën ?

Mendoj që telenovela, sporti, emisionet politike zënë hapësirën më të madhe, sepse e tillë është jeta sociale në Shqipëri. Mungon një *survey* i mirë për të përcaktuar interesat e publikut shqiptar. Por kam vënë re që ky nuk është vetëm *trend* shqiptar, por ballkanik. Telenovelat turke, që transmetohen sot në kanalet shqiptare, të njëjtën kohë i kam parë edhe në Slloveni edhe në Mal të Zi, Serbi e Bosnje. Madje e kam hasur edhe tek *Euro Neës*, për ekspansionin e madh të telenovelave turke.

Sporti është një lloj droge për shqiptarët. Shumica e meshkujve luajnë bastet dhe është një mënyrë e mirë për të kaluar kohën dhe ndaj këto kanë fituar terren ndaj kulturës së drejtpërdrejtë, pasi kjo kulturë nuk po përcjell më emocione dhe nuk po përcjell vlera që të kenë impakt në publik. Ky publik është gjithnjë e më i paineduar të ndjekë një emision të mirë kulture, pasi ai nuk përcjell më asgjë. Në shumicën e rasteve flitet për njerëz kulture që impakti apo ajo që kanë sjellë për publikun është asgjë. Ne kemi një Kadare që vitet e fundit ka reshtur. Ka reshtur prej moshës, prej pamundësisë, etj.

Publiku është më i prirur tek telenovelat. Shoqëria sheh veten e vet. Kjo është moda e shoqërisë; telenovelat dhe sporti ku luhet dhe harrohet mendja...

6- Si mendoni, që në media ka pak krijues dhe artistë që shfaqen aktivë në faqet e gazetave tuaja? Që bëjnë vetë analizën e tyre dhe për çfarë arsye nuk ndodh kjo? Pra, cili është bashkëpunimi i gazetarëve me krijuesit? Angazhohen, vijnë në redaksitë tuaj, po, jo, pse?

Nuk mendoj që ka pak krijues dhe artistë. Problemi është që shumica e tyre i kanë vendosur barriera njëri-tjetrit. Për efekt të ngritjes së një klani apo grupi i bëjnë tendencë grupeve dhe klaneve të tjera. Shumica e gazetarëve detyrohen që brenda rubrikës së vet të punojë në disa fusha dhe shumica përveç njohurisë, konjukturës, e ka të pamundur të selektojë artistë të vërtetë. Është shumë e vështirë në Shqipëri që një gazetar të ketë një sy të mprehtë dhe të vlerësojë artistë të veçantë që nuk i vlerëson askush. Siç ndodhte dikur me letërsinë amerikane që është sot letërsi superiore. Ti çoje një tregim, ishe i panjohur, ose shkruaje me pseudonim dhe redaktori që të priste atje ishte mjeshtër dhe bënte seleksionime. Edhe sikur t'ia çonte Kadareja do të thoshte që nuk është tregim i mirë, kurse i yti është tregim i mirë... Kjo gjë në Shqipëri nuk funksionon. Dhe është krijuar prej vetë artistëve. Ka një sërë gjërash; e para varfëria ekonomike, e dyta konjuktura. E dimë mirë se shumica e artistëve sot për të mbijetuar, janë bërë anekse të politikës dhe e shfrytëzojnë shumë mirë politikën dhe kjo ka bërë që të jenë shumë më të pranishëm në publik, krahasuar me të tjerë, që ndoshta e meritojnë, por nuk kanë mundësi krijimtarie, paraqitjeje, etj. Këtu e mendoj problemin më të madh. Janë vetë faqet kulturore dhe strukturat kulturore që nuk janë të afta të dallojnë artin e vërtetë.

Ka shumë njerëz që vijnë në redaksi, por shumica janë në nivele amatore. Të vijnë deri të themi me kinse zbulime, të cilat janë të frikshëm. Të japin destinacion për historinë apo për kulturën shqiptare që janë të barasvlershme me Luftën e Trojës dhe në këtë moment arrin t'u thuash: "Të lutem!". Ka nga ato që nuk arrijnë të kuptojnë, sepse janë edhe pa edukatë.

7- Ju si gazetar i kulturës keni tentuar që të stimuloni një debat kritik brenda fushës që mbulonit?

Kam tentuar disa herë të bëj debate kritike. Ka funksionuar njëherë debat kritik për monumentin e Nënë Terezës, ka funksionuar ajo për urbanistikën e Tiranës, për mungesën e kritikës dhe për disidencën shqiptare, kurse të tjerat të them të drejtën kanë ngelur. Kam dalë unë i pari që i kam shprehur, por të tjerët nuk më kanë mbështetur. E frikshme ka qenë para tre javëve dhe akoma vazhdojnë të më ofendojnë; ishte një shkrim kritik në kuadrin e 35 vjetorit të vdekjes së Lasgush Poradecit për rishikimin e figurës së tij, për mesazhet që përcjell poezia e tij. Është poezi e palexueshme sot. Ai ka vetëm 35 vjet që ka vdekur. Thomas Elliot ka vdekur në të njëjtën kohë dhe është maja e poezisë botërore, por këtë poet nuk e lexon më askush, sado që shumë krijues e kritikë shqiptarë i veshin gjëra të cilat nuk i qëndrojnë fare. Është ajo çështja e metodologjisë që thashë. Nuk i lexon më edhe nëse je në shtëpi dhe do të lexosh poezi, nuk të shkon dora të marrësh poezitë e tij. Ideja ime ishte se pse është e tejskajshme që qytetet shqiptare i japin vlerësime dhe bëjnë abstragime që janë të frikshme. Këtij i kanë bërë një monument në Pogradec, si të them si të ishte Aleksandri i Madh. Mund t'i bënin një statujë, jam me këtë. Por ia kanë ngritur figurën në një masë që s'mund ta.... Ky ishte një nga debatet ku shumë njerëz më merrnin në telefon dhe më thanë që bëre shumë mirë, të tjerë më shajnë në blogje. Por jo, askush nuk diti të thotë: "OK! shumë mirë, po hajde shkojmë e ta botojmë!". Askush nuk e bëri. Këtu më ka ardhur shumë keq.

8- A mendoni që një shtyp i specializuar kulturor, apo një TV i specializuar kulturor, të jenë thjesht të specializuar në këtë gjë, (për shembull, kanale muzikore) do të kishte një kuptim domethënë apo shtypi gjeneralist, mundet të përballojë fenomenin kulturor ?

Mendoj që në kushtet shqiptare, është e pamundur. Përveçse ngelem me besimin që një mecenat shqiptar, i cili mund të vijë nga fusha e biznesit dhe të ketë dashamirësinë që njeriut që do të punësojë t'i lërë një drejtim; kjo gazetë do të jetë specifikisht për kulturën apo artin, për letërsinë, muzikologjinë, etj., mund të funksiononte. Të prodhoje një revistë të tillë, që gati po vdes tani, këtë akt që e boton zonja Meri, megjithëse u nis me shumë fuqi e specializuar thjesht prej televizionit, nuk po gjen terren dhe në tre vjet mezi ka botuar 7 numra. E marr të mirëqenë se do të vijë dita në Shqipëri që një mecenat, ta mendojë tamam për një fushatë, t'i besojë dikujt diçka. Rrugë tjetër nuk ka. Me këtë lloj medie, që është në Shqipëri, është e pamundur. Mund të them rastin tim. Jam shumë i lirë te *Milosao*, pasi jam i jashtëm atje dhe për shkak të përvojës dhe mënyrës si më respektojnë. Por edhe aty nuk shpëtoj nga ndërhyrjet, që nga të brendshmet që kamuflohen se është brenda politikës së kompanisë apo është një i ri që duhet ta inkurajosh, etj.

9. Ç'mund të na thoni për formimin e gazetarëve të kulturës te ne?

Me atë që kam parë personalisht, shumica e gazetarëve kanë kohë që nuk lexojnë, mjaftohen me kopertinën. Unë po ju them rastin tim; përveç suplementit të kulturës bëj edhe diçka tjetër; kam një suplement të librit dhe jam i detyruar të lexoj një ose dy libra në javë. Është e vështirë pasi truri është i lodhur, duhet të lexosh rreth 70 faqe në ditë. Nuk besoj se shumica lexon, pasi shoh mënyrën sesi shkruajnë. Një që lexon e përshfaq në mënyrën e të shkruarit. Shumica e gazetarëve nuk besoj se lexojnë. Bëjnë kulturë për kulturë ose përcjellin fjalë të dikujt tjetër, por asnjëherë nuk janë individualistë. Leximi dhe përqsja me kulturën të bëjnë që të kesh mendimin tënd të pavarur. Te shumica e gazetarëve nuk e kam parë këtë mendim të pavarur. E kam parë disa herë tek Elsa Demo, që më vjen mirë, por më pak tek të tjerët, pastaj kam parë që edhe ajo ka qenë ndikuar nga diçka. Nuk ke gjykime të freskëta për gjërat...Prandaj kam mbajtur pjesën e letërsisë dhe të artit, diçka deri tek artet pamore, kurse pjesën tjetër e kam lënë jashtë.

4. Intervistë me Alma Milen, gazetare e kulturës në gazetën *Panorama*, marrë në shkurt 2013

1. Si nis një ditë pune për një gazetare kulture ?

Si kushdo tjetër edhe një gazetar kulture ka “rutinën” e tij të përditshme. Një zgjim ndoshta jo shumë i herët, një kontroll i postës elektronike, shfletimi i gazetave të përditshme, për të parë se çfarë kanë bërë kolegët “konkurrentë”, teksa pi një kafe e bën telefonata me kolegë, me ata që ne i quajmë “burime” informacione apo personazhet me të cilët do të takohesh, do të zhvillosh një takim për një lajm apo intervistë. Por nuk mund të thuash asnjëherë se ka orare të mirëpërcaktuara. E gjithë dita është në varësi të lajmit. Është një vrap i vazhdueshëm atje ku është një aktivitet, një konferencë, një ekspozitë...

2. Si shpjegohet, që suplementet/ faqet kulturore/ ia lënë vendin kulturës masive dhe kanë ikur nga kultura elitare? (Ka një kulturë elitare, pra forma të larta të kulturës së njeriut, si poezia, romani, piktura etj, që zënë shumë pak hapësira. Por kultura jonë, e gazetave mbetet te Bluetooth, gazetaria roze, gossip etj. Pse, ndodh kjo?)

Atëherë qysh në fillim duhet të sqarojmë se suplementet rozë janë tjetër gjë dhe faqet e kulturës janë krejtësisht gjë tjetër. Jo me pak vështirësi gazetatat më të mëdha në vend i kanë ruajtur këto

faqe kulture të mirëfillta, pa i ngatërruar me lajmet “rozë”. Mjafton t’i hidhni një sy gazetës *Panorama* e do shihni se në faqen e saj të kulturës nuk ka asgjë të këfillë. Ndërsa po mundohem t’u përgjigjem pyetjeve tuaja, korrektoria është duke korrektuar faqen e kulturës, ku flitet për ekspozimin e armëve të Skënderbeut, për hapjen e një festivali filmi dhe një ekspozitë pikturë... Nuk më duket se këto janë lajme “rozë”... Në fundjavë gazeta *Panorama* ka edhe një suplement që titullohet *Unë gruaja*, të cilin e redaktoj unë gjithashtu, ku si personazhe kryesore të saj ka njerëz të cilët ndoshta nuk i njej askush, por që kanë një të kaluar, në histori, të cilën ia vlen ta ndajnë me të tjerët, gra të suksesshme në punën e tyre që jo domosdoshmërisht vijnë nga bota e artit... pra kjo nuk ka asfare lidhje me gossip-et apo bluetooth-at. A, po është edhe një suplement rozë, që del të shtunën, por duke qenë se gazeta i drejtohet të gjitha kategorive të lexuesve, të gjithë ata që janë të interesuar për lajme të këtij lloji, e “meritojnë” një ditë të tyre.

3. Si shpjegohet, që disa forma të praktikës gazetareske nuk përdoren më? E kam fjalën këtu për raportet midis asaj, që quhet, analizë, koment, dokumentar kulturor, e të tjera zhanre të kësaj kategorie, si shpjegohet se këto gjini nuk përdoren, shpesh, pra këto format e tjera që kërkojnë thellësi, analizë, kritikë?

Pyetja është a mundet që një reporter të bëjë një analizë, kritikë dhe a e ka luksin për ta bërë një gjë të tillë? Tashmë dihet se një gazetë e përditshme ka 1 apo 2 gazetarë kulture, të cilët i mbulojnë të gjitha mënyrat e shprehjes artistike, që do të thotë kinema, teatër, muzikë, qoftë kjo e lehtë apo klasike, letërsi, trashëgimi kulturore... pra gjithçka. Dhe në rendjen për t’i mbuluar të gjitha e ka të pamundur që të thellohet e të specializohet vetëm në një drejtim. Mos harroni se gazetat simotra në botë kanë qindra bashkëpunëtorë e gazetarë që shkruajnë vetëm një kolonë edhe atë një herë e në kaq kohë. Një gazetar shqiptar nuk e ka luksin të rrijë disa ditë mbi një shkrim. Pastaj edhe sistemi arsimor shqiptar nuk është se ofron mundësira specializimi për gazetarët, përveç (Departamentit të letërsisë që prodhon studiues letërsie). Por po i fshijmë të gjitha këto sa thamë më sipër. Sa i hapur është komuniteti ynë artistik për të mirëpritur kritikën? Ju garantoj që nuk është aspak, dhe gazetarit do t’i bëhet presion derisa ai të mos e shkruajë shkrimin që ka nisur. Por edhe në ka guxim, do t’i buçasë telefoni nga njerëz që hiqen si me shumë “sqimë” e u çirren: Po ti kush je?!!!!

4. Problemi i tretë, lidhet me krijimtarinë, jo sesa mediat i bëjnë një analizë kritike krijimtarisë, artistike, por sa media botojnë krijimtarinë e drejtpërdrejtë? Për shembull mediat që botojnë një pjesë të një romani, poezi, tregim etj? Si shpjegohet që ka kaq pak krijimtari të drejtpërdrejtë, ka pak krijimtari të mirëfilltë?

Nuk mendoj se një media e përditshme duhet të botojë krijimtari mirëfilli letrare si pjesë romani, tregime apo poezi. Janë revistat apo gazetat e specializuara ato, siç ka qenë një herë moti *Nëntori* apo *Drita* e më vonë *Merlicht*, që mund të botojnë krijimtari. Sigurisht botohen copëza ditari, kujtime apo pjesë librash historikë, por krijimtari mirëfilli letrare nuk më duket se është vendi. Aq më tepër që një gazetë e përditshme që ka për synim të informojë lexuesin, nuk e ka luksin që të mbushë faqet me pjesë romanesh e vargje. Kjo do të kërkonte hapësirë faqesh dhe një redaksi më vete specialistësh për të përzgjedhur mes gjithë dyndjes që do vinte në redaksi.

5. Sipas mendimit tuaj, cilat janë pritshmëritë e audiencës, për faqen kulturore dhe në suplementin kulturor? Si mendoni, si është interesi i audiencës, në lidhje me lajmin kulturor, në krahasim më atë politik, e me radhë?

Lexues të ndryshëm kanë preferenca të ndryshme. Ne përpiqemi të përmbushim interesat e të gjithëve. Kush preferon kulturën “serioze”, mund ta lexojë atë thuajse çdo ditë në

gazetën *Panorama* apo në gazeta të tjera të mëdha. Kush pëlqen lajmet rozë, i drejtohet një lloji tjetër shtypi, organeve që merren vetëm me këtë lloj “lajmi”, ose suplementeve të fundjavës. Detyra e një gazetari është në radhë të parë të informojë dhe të mendoj se lexuesi shqiptar është kurioz të mësoj se ç’ndodh përreth tij.

6. Cila është audienca së cilës ju i drejtoheni? Përse në përgjithësi në faqet e paratë gazetave kryesore në vend, ka lajme gossip?

Nuk mendoj se faqet e kulturës duhet të kenë një kategori të caktuar, së cilës duhet t’i drejtohet. Sigurisht një gazetë informative e përditshme nuk ka si target grup të sajën fëmijët, edhe pse në të mund të ketë edhe lajme që lidhen me aktivitete kulturore për fëmijë. Mendoj sesi të rinj apo të moshuar, akademikë, intelektualë ose jo, janë të interesuar për kinemanë, teatrin, muzikën, trashëgiminë kulturore. Ajo për të cilën ne kujdesemi është që faqet e kulturës të përfshijnë sa më shumë lexues, ndaj dhe mënyra e të shkruarit është e qartë, e qetë dhe lajmet sa më të larmishme. Lajmet gossip në faqen e parë të gazetës janë vetëm një ditë në javë, kur bashkë me gazetën, për lexuesin ofrohet edhe një suplement me lajme të këtij lloji. Ditëve të javës, lajme të tilla janë shumë, shumë të rralla.

7. Si mendoni, që në media ka pak krijues dhe artistë që shfaqen aktivë në faqet e gazetave tuaja? Që bëjnë vetë analizën e tyre dhe për çfarë arsye nuk ndodh kjo? Pra, cili është bashkëpunimi i gazetarëve me krijuesit? Angazhohen, vijnë në redaksitë tuaj, po, jo, pse?

Nuk është normale që një artist të bënte analizën e punës së vet se do të dukej si një vetëreklamim. Sa i përket kritikës që ata mund t’i bëjnë punës së kolegëve të tyre, kjo ndodh rrallë, sepse duhet thënë që artistët janë bërë konformistë. Nuk duan t’i prishin qejfin askujt, pasi shoqëria jonë është aq e vogël, saqë të gjithë njohin të gjithë. Në redaksi vijnë pa fund shkrime, por përgjithësisht janë panagjirikë. Ndodh të jenë aq të sheqerosur, saqë ne që i lexojmë nisim e ndihemi keq. Sipas tyre, në vendin tonë bëhet një art i “kulluar”, pasi çdo libër, çdo dramë, çdo film është një kryevepër. E pamundur të thuash një “por”.

8. Ju si gazetarë kulture keni tentuar që të stimuloni një debat kritik brenda fushës që mbulonit?

Sigurisht. Kjo nuk ka ndodhur vetëm një herë, por ndodh që herë-herë debati të dështojë, pasi siç thashë edhe më sipër artistët nuk do të donin të “përziheshin” nëpër debate kritike. Jo të gjithë janë të gatshëm të marrin pjesë nëpër debate.

9. A mendoni që një shtyp i specializuar kulturor, do të kishte një kuptim domethënë apo shtypi gjeneralist, mundet të përballojë fenomenin kulturor ?

Nëse me këtë kuptoni një gazetë apo revistë të specializuar, vetëm për kulturën, po, ka kuptim. Një organ i tillë, është një pikëtakimi i përhershëm për të gjithë të interesuarit. Që përpara se ta marrin në duar, lexuesit e dinë se aty do të ketë një informacion më të gjerë, një analizë apo një studim profesional. Por për këtë gjë duhen politika shtetërore, që të mbështesin revista apo gazeta të këtij lloji, të cilat nuk do të kenë një lexues aq të madh sa gazetat e përditshme, por me shumë gjasë do ta kenë të përhershëm. Këto 20 vitet e fundit në Shqipëri janë shoqëruar me hapje e mbyllje të organeve të tilla. Vetëm ndonjë tek tuk ka arritur t’i mbijetojë me të keq krizës ekonomike dhe gjithë pasojave të tjera të një tranzicioni të gjatë, qoftë edhe në radhët e intelektualëve.

4. Intervistë me Beti Njuma, gazetare e kulturës në *Top Channel*, marrë në janar 2013

1. *Si nis një ditë pune për një gazetare kulture ?*

Dita e punës e një gazetari kulture nis thajse në po atë mënyrë si ajo e çdo gazetari tjetër. Personalisht e nis ditën me ndezjen e televizorit, i cili shërben si sfond i mëngjesëve të mia. Veçse, evitoj dëgjimin e titujve të gazetave pasi parapëlqej të shoh emisionet e mëngjesit, zakonisht në stacionin ku unë punoj, por edhe në kanalet e huaja. Me mbërritjen në punë, shfletimi i gazetave është i paevitueshëm, për t'u njohur me aktualitetin, analizat politike dhe veçanërisht me komentet mbi botimet e reja, fushën që unë mbuloj. Përgjithësisht njoftimet për librat e rinj i marr drejtpërdrejt nga shtëpitë botuese, nëpërmjet email-it, facebookut, por ndonjëherë ndodh që të informohem për botime të reja edhe falë faqeve të shtypit.

2. *Si shpjegohet që suplementet/faqet kulturore/emisionet televizive kulturore, ia lënë vendin kulturës masive dhe kanë ikur nga kultura elitare? (Ka një kulturë elitare, pra forma të larta të kulturës së njeriut, si poezia, romani, piktura etj, që zënë shumë pak hapësira. Por kultura jonë, e gazetave mbetet te Bluetooth, gazetaria rozë, gossip etj. Pse, ndodh kjo?)*

Meqenëse punoj në televizion do t'i referohem përgjithësisht televizionit . Mendoj se në Shqipëri, në kushtet kur financohet vetëm nga reklama, televizioni privat nuk është vendi ku mund të kërkosh dhe pretendosh kulturë elitare. Nuk është kjo detyra e televizionit dhe as e gazetave të cilat rol parësor kanë të informojnë, të publikojnë informacione në kushtet e presionit të vazhdueshëm të kohës dhe natyrisht tëzbavitin. Kulturën elitare fare mirë mund ta kërkosh te botimet akademike, letrare apo historike. Ajo që mund të bëjë televizionin të ofrojë programacion të pasur, me emisione cilësore, ku të përfshihen interesat e sa më shumë shikuesve. Përgjithësisht në të gjithë botën TV është shndërruar në një mjet komunikimi masiv, dhe ato që quhen televizione gjeneraliste më së shumti servirin programacion komercial apo ndërveprues të tipit “fast food” që me t'u servirur, përthypet dhe harrohet. Në kushtet e konkurrencës së fortë, nevojë për mbijetesë dhe mbi të gjitha nevojë për të thithur sa më shumë reklama, televizionet priren të servirin programe që synojnë audiencën. Dhe është e kuptueshme që audiencia masive, rrallë identifikohet me nivel elitare. Pastaj varet se çfarë nënkuptohet me nivel elitare. Nëse kërkohet elitizëm me poezi, vështirë që atë ta gjeësh në TV. Poezia shet pak në libra, dhe akoma më pak në TV. Nëse kërkohet elitizëm me një emision përpikturë mbase do të ishte më mirë ta gjeje drejtpërdrejt në një ekspozitë. Televizioni është produkt i kushteve kulturore shoqërore dhe politike të një vendi. Një pikë edhe televizioni është pasqyrë e nivelit kulturor. Serviri atë që duan njerëzit, thashetheme, kronikë të zezë etj. Një pikë mendoj se është detyrë e drejtuesve të mediave të rrisin nivelin e asaj që servirin, në gazeta apo televizion.

3. *Si shpjegohet, që disa forma të praktikës gazetareske nuk përdoren më? E kam fjalën këtu për raportet midis asaj, që quhet analizë, koment, dokumentar kulturor,, si shpjegohet se këto gjini nuk përdoren, shpesh, pra këto format e tjera që kërkohen thellësi, analizë, kritikë?*

Nuk mendoj se kjo është e vërtetë. Nëse i referohemi gazetave me ndonjë përjashtim të rrallë, lëvrohen të gjitha gjinitë e shtypit të shkruar. Ka faqe të posaçme që i kushtohen reportazhit,

komentit, analizës politike, ekonomike apo kulturore. E njëjtagjë ndodh edhe në televizion, dhe këtu po i referohem serish televizionit *Top Channel* ku punoj, ku ofrohen të gjitha llojet e produkteve televizive. Që nga spektaklet, emisionet politike me analiza, emisionet investigative, dhe natyrisht dokumentarët të cilat për t'u realizuar kërkojnë jo vetëm burime të afta njerëzore por edhe burime financiare.

4. *Problemi i tretë, lidhet me krijimtarinë, jo sesa mediat i bëjnë analizë kritike krijimtarisë, artistike, por sa mediat botojnë krijimtarinë e drejtpërdrejtë? Për shembull, mediat që botojnë pjesë tënjë romani, poezi, tregim etj? Si shpjegohet që ka kaq pak krijimtari të drejtpërdrejtë, sikurse në TV, ka pak krijimtari të mirëfilltë, dramë, teatër, etj ?*

Është e vërtetë se këtonjëzet e dy vite ka munguar kritika e mirëfilltë, dhe lexuesit e kualifikuar kanë qenë të paktë, gjë që i ka lënë hapësirë abuzimit, porse ky fenomen mendoj dhe jam e bindur se është tejkaluar tashmë. Kritika nuk mund të bëhet me një shkrim të vetëm ndaj sot ka gazetarë dhe njerëz, të cilët merren me pasion e përkushtim kryekëput me kritikën letrare, për aq sa është e kuptueshme dhe e mundur në faqet e një gazete apo reviste. Paçka se duhet pranuar që nuk ka revista të mirëfillta letrare, me përjashtim të *Mehr Licht-it* dhe *Poetikes*, si dhe disa suplementeve të përjavshme ku ky kritikizëm profesional pozitiv apo negativ zëhapësirën e duhur. Megjithatë sot mendoj se nuk është problem kritika, por fakti se kritika në faqet e shtypit është një punë skllavi e papaguar dhe përkëtë nuk mund t'ua vësh fajin financave. Përgjithësisht janë drejtuesit e gazetave që nuk e vlerësojnë të parët kritikën në faqet e të përditshmeve letrare duke mos e paguar atë, ose duke e paguar në raste të rralla sipas njohjeve me shkrimshkruesit. Si kritika, ashtu edhe pjesa nga romanet apo librat publicistike sot konsiderohen vetëm si produkt që mund të mbushë faqet e gazetave. Sa i takon krijimtarisë së mirëfilltë në TV konkretisht teatrit, shfaqet pak sepse ka pak shfaqje. Dhe në shumë raste janë edhe mediokre. Sidoqoftë Kanali T në *Digitalb* ka meritën që transmeton mirëfilli krijimtari nga fusha e teatrit, filmit dhe dokumentarit dhe është një shembull për t'u ndjekur e vlerësuar.

5. *Sipas mendimit tuaj, cilat janë pritshmëritë e audiencës, për faqen kulturore dhe në suplementin kulturor? Si mendoni, si është interesi i audiencës, në lidhje me lajmin kulturor, në krahasim me atë politik, e me radhë?*

S'mund t'i përgjigjem në përgjithësi kësaj pyetjeje sepse mendimi është subjektiv. Prirjet individuale të çdonjërit prej nesh janë të ndryshme dhe jo domosdoshmerisht kërkojnë gjera të ngjashme. Unë për shembull jam e prirur të shoh faqen e komentit politik dhe ato kulturore. Rrallë me intereson faqja e kronikës së zezë apo faqet sportive. Lexuesit apo shikuesit në përgjithësi kanë një lloj lodhjeje mendore nga lajmet politike dhe hapësirat gjithmonë të pamata që i kushtohen. Shqiptarët hanë dhe jetojnë me politikë sepse kjo serviret në media. Por fatkeqësisht mediat e shkruara dhe vizive jo gjithmonë janë pasqyrë e nevojave të shoqërisë.

6. *Përse në përgjithësi më kryesore televizive, janë të shumta që mbulojnë telenovela, sport, emisionet politike, etj. Cila është audience e tyre dhe a ka kjo një lidhje me reklamën ?*

Sepse kanë audience të lartë, dhe në gjuhën televizive audience përkthehet në reklama, dhe në gjuhën ekonomike reklama përkthehet në para.

7. *Si mendoni, që në media ka pak krijues dhe artistë që shfaqen aktivë në faqet e gazetave tuaja? Që bëjnë vetëanalizën e tyre dhe përcfarëarsye nuk ndodh kjo? Pra, cili është bashkëpunimi i gazetareve me krijuesit? Angazhohen, vijnë në redaksitë tuaja, po, jo, pse?*

Krijues tëndryshëm dhe të shumtë në numër shfaqen në redaksitë e gazetave apo televizioneve apo sidohet gjëja në kontaktin me ne si një mundësi e mirë reklamimi përpunën e tyre. Nuk është e vërtetë që e bëjnë ata reklamën e tyre pasi në shumë raste kjo e bëjnë në pabesueshëm. Por bashkëpunimi dhe urat e komunikimit që kanë lidhur me gazetarët bëjnë që puna e tyre të pasqyrohet mirë dhe gjerësisht. Këtu pastaj mbeten për t'u parë kriteret që zbatohen për të pasqyruar punën e një krijuesi apo një aktivitet, objektiviteti që tregohet nga gazetarët.

8. *Ju si gazetare kulture keni tentuar që të stimuloni një debat kritik brenda fushës qëmbuloni?*

Rrallë! Shumë rrallë. Është e vështirë të bësh kritikë në Shqipëri, ku pas çdo autori gjen një komshi, një kushëri, një të njohur, një njeri që në rast se ti i bën qoftë edhe një kritikë dashamirëse, në këmbim merr kundërpërgjigje të tipit fletërrufe. Parapëlqej që në rubrikën time të librit, të sëdijelës, të sugjeroj vepra të mira, autorë të njohur, libra me interes publik dhe debatin kritik t'ua lë kritikëve tëletërsisë, pedagogëve apo akademikëve.

9. *A mendoni që një shtyp i specializuar kulturor, apo një TV i specializuar kulturor, të jenë thjesht të specializuar në këtetëgjë, (për shembull kanale muzikore) do të kishte një kuptim domethënë apo shtypi gjeneralist, mundet të përballojë fenomenin kulturor ?*

Ndoshta! Sot platformat digjitalesynojnë të shkojnë drejt kanaleve të profilizuara, që transmetojnë vetëm, lajme, vetëm muzikë, vetëm sport, vetëm dokumentarë, vetëm filma. Ky është një model që i përgjigjet interesave të grupeve të caktuara tënjëzëzve, një eksperiencë që mbetet për t'u testuar. Personalisht më pëlqen televizioni tradicional, pasi dhjetëra kanale që mund të ofrohen me platforma digjitale mund të rezultojnë në një sorollatje të kotë me një pafundësi variacionesh në të cilat do ta kemi të vështirë të manovrojmë.

INTERVISTA ME KRYEREDAKTORË TË MEDIAS MBI KULTURËN E MENAXHIMIT TË MEDIAVE TË REJA

1. Robert Rrakipllari, kryeredaktor i gazetës *Panorama*, intervistë e marrë në redaksinë e kësaj gazete, në janar 2013.

1. Kur media që ju drejtoni është hedhur për herë të parë online? A keni redaksi më vetë për gazetën online? A është e pavarur nga redaksia në letër? Sa vetë punojnë? Ç'formim kanë, cilat janë disa të dhëna të tyre, personale?

Panorama është hedhur *online* që në vitin 2002 kur ka dalë në treg në versionin print. Kemi redaksi të veçantë për gazetën *online*, me rreth 6 persona, 4 prej të cilëve janë reporterë dhe dy të tjerë personel IT. Reporterët kanë punuar disa vite në gazetarinë e shkruar dhe atë *online*. Kemi pasur të njëjtat kritere në rekrutimin e tyre si me reporterët e tjerë të versionit print.

2. *Si e marrin lajmin? Si e përpunojnë? Si në letër? Apo ndryshe kur e hedhin online? E rishkruajnë, e redaktojnë, apo është i njëjti lajm online, nga ai i gazetës në letër?*

Lajmin e marrin në disa mënyra, Drejtpërdrejt nga terreni, nga reporterët e tjerë të *Panoramës* për secilën fushë që ata mbulojnë, nga burime të tjera ndiatike, por të konfirmuara nga burimet e gazetës. Lajmi përpunohet posaçërisht për versionin *online*. Në versionin *online* të *Panoramës* hidhen të gjitha lajmet e ditës, ndërsa ditën tjetër përpunohet materiali i gazetës print dhe hidhet *online*.

3. *Kam konstatuar që përdoren shumë pak forma të pasurimit të lajmit në rrjet si hypertextin, link-et, infogramën, video etj? Pse nuk i përdorni këto forma, pra pse nuk e përdorni atë çka quhet "gazetari e pasuruar"?*

Te *PanoramaOnline* mund të gjeni hypertekstin, link-e dhe video. Sa i përket sasisë dhe shumëllojshmërisë së lajmit kjo vlen për diskutim. Të ardhurat nga reklamat që gazeta merr nga versioni *online*, janë të papërfillshme dhe kështu që investimi ynë kryesor vazhdon të mbetet te versioni print.

4. *Si e menaxhojnë kulturalisht faqen online përgjegjësit e këtyre redaksive?*

Ne i kemi të hapura të gjitha forumet në internet dhe lexuesit tanë mund të japin mendimet e tyre për të gjitha lajmet dhe komentet. Sigurisht, jemi përpjekur ta orientojmë debatin rreth përmbajtjes së lajmeve dhe komenteve dhe jo ndaj personave që i shkruajnë ato. Shpeshherë nga komentet e lexuesve marrim indicie për t'i thelluar lajmet tona.

6. *Cili është modeli i konceptimit, të gazetarisë online? (Gazetari e cila imponohet të jetë në ato parametra që kërkon revolucioniteknologjik dhe për shkak që audienca është mësuar me të, dhe do të mësohet gjithnjë e më shumë me to.)*

Personalisht mendoj se revolucioni teknologjik imponon të njëjtat kritere profesionale si gazetaria tradicionale: Besueshmëria, lajmi i balancuar dhe i konfirmuar në disa burime. Ajo që ka ndryshuar është forma e të shkruarit. Ne përpiqemi t'u përshtatemi trendeve të kohës në këtë drejtim.

7. *Si shpjegohet që në mediat shqiptare transmetimi tradicional dhe transmetimi online i informacionit janë identike?*

Nuk mendoj se janë identike për nga forma, nga përmbajtja nuk ka arsye pse të mos jenë.

8. Si shpjegohet se megjithëse mediat janë interaktive, gazetari nuk delegon me publikun? (Kjo ka të bëjë me kulturën e administrimit të gazetës dhe informacionit).
Si e merr feedback-un e publikut, si shprehet ai në mediat tuaja, dhe sa gazetari komunikon me publikun me gjërat që ka shkruar ?

Ne marrim mjaft feed-back nga reagimet e lexuesve në internet duke trajtuar në gazetë qoftë në versionin *online* ose print indiciet që marrim për tema të ndryshme. Në versionin print, reagimi merret nga shitjet dhe nga agjentët tanë në treg. Kryesisht ne përpiqemi të trajtojmë më tepër ato çështje për të cilat kemi parë se publiku është më i interesuar.

9. Si është e mundur, që në kushtet e një komunikimi interaktiv të mundshëm në çast, gazetaria shqiptare ende bëhet sikur të ishte gazetaria në letër, e viteve '40- '60, ku shansi i vetëm i publikut është që të reagojë 24 orë pasi është bërë shkrimi, dhe të marrë përgjigje 24 orë pasi është bërë reagimi. Pra i duhen 2 ditë reagim, ndërkohëqë tani, gazetaria e mundësuar teknologjikisht, bëhet në sekondë, por kjo nuk po zhvillohet?

Kërkon gazetarin ekspert kjo lloj gazetarie. Çfarë mund të na thoni më tepër për këtë?

Ka dy optika në këtë rast. Nëse lexuesi kërkon ta marrë përgjigjen e reagimit të tij në versionin *online*, ai e merr në sekondë. Çështja është që shumica e lexuesve tanë preferojnë versionin e gazetës print për të trajtuar shqetësimet e tyre. Dhe për këtë nuk ka tjetër rrugë.

10. Format e komunikimit në faqet *online*, *multimedial*. Si shpjegohet, që në gazetën *online* mbisundon 100 % info i shkruar në letër, pjesa tjetër nuk kombinon zë, figurë, tekst dhe diagrama? Pse nuk përdorni *hypertext*, *link-e* etj ?

E vërteta është që në versionin tonë *online* mbisundon lajmi i shkruar, megjithëse është marrë në mënyrë të pavarur nga materialet që ne botojmë në gazetën print. Është në projektet tona afatshkurtra që të hedhim *online* edhe lajme të kombinuara në zë e figurë.

11. Si mendoni që faqja *online* e gazetës tuaj, e shton publikun e gazetës në letër apo e pakëson atë?

Në vlerësimin tonë, na rezulton se faqja *online* ul shitjet në letër, por nuk e pakëson publikun që lexon gazetën. Por, për shkak se të ardhurat nga shitja e gazetës print zënë një vend të rëndësishëm në totalin e përgjithshëm të të ardhurave ne kemi vendosur që materialet, sidomos ato ekskluzive që botojmë në versionin print, të mos i botojmë të plota, por t'i përpunojmë dhe t'i japim në një version më të shkurtuar të faqja *online*.

2. Aleksandër Çipa, kryeredaktor i gazetës SHQIP, intervista është bërë në Institutin Shqiptar të Medias, në nëntor 2012

1. Si kryeredaktor i SHQIP-it, dua të di disa informacione për median që ju drejtoni; kur u shfaq për herë të parë *online*, a ka një redaksi më vete nga redaksia e letrës, nga sa vetë përbëhet, çfarë formimi kanë etj,pra të dhëna paraprake?

Ndarja midis redaksisë klasike dhe krijimi i një redaksie të re rishtare siç është ajo *online*, në gazetën *Shqip* ka ndodhur në vitin 2011 kur dhe është materializuar konkretisht me një strukturë të posaçme në fillim të vitit 2012. Së pari, është ndarë kryekëput mënyra funksionale e njërës strukturë redaksionale nga struktura tjetër, dhe sidomos *online* për gjatë gjithë vitit 2012 ka funksionuar në mënyrë të mëvetësishme. Nuk ka pasur asnjë lloj komunikimi me redaksinë e shtypit të printuar ka funksionuar më vete natyrisht duke u unifikuar, për politikën redaksionale, me variantin e printuar. Në këtë punojnë 5 punonjës, ku ka një kryeredaktor të *online* i cili gjithashtu e ushtron funksionin pavarësisht strukturës së redaksisë së printuar.

2. *Pra është një redaksi më vete?*

Po është një redaksi më vete.

3. *Me këto të dhëna personale, stafi a ka mbarur për gazetari dhe a ka një eksperiencë të re online?*

Një pjesë e stafit, stafi i krijuar për *online* për shkak edhe të shkurtimeve që janë bërë, janë gazetarë profesionistë, të cilët kanë qenë pjesë e stafit të përhershëm të *Shqip-it*, ata janë trajnuar nga një specialist i shtypit *online* amerikan i cili u atashua pranë redaksisë së *Shqip-it* për më tepër se një muaj dhe trajnoi një pjesë të këtij stafi i cili më vonë u rekrutua si pjesë e përhershme e stafit të *Shqip-it Online*. Ky ekspert i cili vinte nga një përvojë e gjatë në variantet *online* të tri prej gazetave më të rëndësishme amerikane duke filluar nga *New York Times* dhe *Washington post*, madje kishte pasur një periudhë gati 6 mujore edhe te *Huffington post*. Ai bëri trajnimin e këtij stafi paraprak duke përmirësuar jo vetëm programet e hedhjes në variantin *online*, por dhe me specifika të tjera që lidheshin me procedimin editorues të variantit *online* dhe me variantet e tjera të menaxhimit dhe të marketimit *online*, ku përfshihej një cikël leksionesh për mënyrën sesi alternohet reklama me shërbimin *online*, sesi krijohen raportet e reja të rekrutimit dhe të abonencës *online*, etj. Të gjitha këto paraprinë procesin e kalimit në një strukturë të mëvetësishme siç ishte redaksia *online*. Kryeredaktori vinte nga një përvojë e gjatë profesionale, i njohur dhe me një kontribut në shumicën e shtypit të shkruar shqiptar, por që natyrisht dhe ai iu nënshtua trajnimit njëmuajor të ekspertit amerikan. Periudha fillestare e nisjes së funksionimit të redaksisë *online* u bashkëshoqërua nga një ekspertizë dhe prani permanente e IT-së dhe e punonjësve të tjerë, që merreshin me dizajnin *online*, të cilët natyrisht e implementuan dhe e përmirësuan imazhin grafik *onlinetë* gazetës *Shqip*.

4. *Këtu kam një pyetje metodike, doja të dija sesi këta gazetarët online e përpunojnë lajmin? Ju thoni që redaksia online nuk ka bashkëpunim me gazetarët e tjerë të redaksisë së gazetës Shqip në letër? Nga e marrin lajmin, si e përpunojnë, si në letër apo e hedhin ndryshe online?*

Online bëri të mundur që të krijohet një rivalitet dhe një raport komplementar midis redaksisë që printon dhe redaksisë *online*. Çfarë ndodh: që në shumicën e raportimeve që bëjnë reporterët e *Shqip-it* nga terreni, ai raport për arsye të zhvillimeve në kohë digjet, dhe në këto kushte reporteri bën raportime paralele në të dyja strukturat redaksionale. Jep lajmin që në përgjithësi emetohet edhe nga media audio-vizive dhe ajo *online*, jep lajmin duke ruajtur ekskluzivitetin dhe të drejtën e

autorit mbi fjalëte raportimit përmes *online*-it, dhe për variantin e gazetës së printuar, ai përgjithësisht ka një raportim më analitik dhe që e përgatit posaçërisht për variantin e printuar që do të dalë një ditë më vonë. Pra është krijuar diferenca. Janë të dyja strukturat redaksionale dhe pse funksionojnë më vete janë komplementare në dhënie -marrjen midis tyre. Sepse ndodh, që në shumicën e rasteve për shkak të punës kërkimore, që realizon redaksia *online*, mund të gjejë një material të cilin nuk e hedh në botim menjëherë, por e ruan në një ditë më vonë ku ajo është e plazmuar dhe në variantin e printuar.

5. *Gazetaria e "pasuruar", kam parasysh këtu gazetarinë kur një lajm, është i paraqitur me hipertekstin, me ato fjalët kyçe, me video, me foto etj,që janë forma të paraqitjes së tij, nuk është i pranishëm në gazetatat elektronike. Në median shqiptare online përdoret shumë pak gazetaria e "pasuruar", edhe pse teknologjia e mundëson këtë?*

Po, ende nuk është krijuar kjo kulturë dhe natyrisht kjo procedurë e përditshme pune, sepse një pjesë e mirë e reporterëve që në rastin e *Shqip-it* janë në terren dhe që përgjithësisht janë rezidentë në qytetet kryesore të vendit kryejnë këtë procedurë: një raportim të dyfishtë, pra atë analitik, që rezervohet për variantin e printuar dhe për raportimin intensiv, që do të thotë duke e pasuruar me zhvillimet e momentit pas momentit dhe natyrisht dhe duke ndjekur zhvillimet në mënyrë intensive gjatë gjithë ditës. Dhe ky raportim ndryshon nga ai i variantit të printuar.

6. *Pra ju thoni që në gazetën tuaj në rrjet, lajmi është i pasuruar me të gjitha format e një lajmi online që përbëhet edhe nga link-et, ka dhe infogramat dhe hipertekstin?*

Po te *Shqip-i*, natyrisht që po.

Po për sa i përket, modelit të konceptimit të gazetarisë online të medias që ju drejtoni... ?

Ne kemi marrë modelin italian dhe respektojmë atë model që përkon dhe grafikisht, *Shqip* është një plagjiaturë grafike do të thosha, por dhe rubrikore e *La Repubblica-s*, italiane, dhe në një lloj kuptimivarianti *online* ka dhe një alternim me huazimet jo vetëm rubrikore, por edhe të themi specifikash grafike, nga të dyja gazetatat e rëndësishme italiane: nga *Corriere Della Sera* dhe *La Repubblica*.

7. *Kam një pyetje tjetër, si gjykoni, që në disa raste, përmbajtja apo mesazhi i gazetave në letër është thuajse identik apo shumë i ngjashëm me simotrën e saj online?*

Unë te *Shqip-i* nuk e konsideroj ose nuk di gjë, sepse nëse do të ndodhte një gjë e tillë, atëherë të themi të drejtën do të penalizohej njëra prej redaksive. E them me përgjegjësi, redaksia e gazetës së printuar nuk huazon asgjë nga variantet *online* të *Shqip-it*. Pra nga redaksia që përgatit *online*. Nëse do të ndodhte kjo gjë, atëherë do të ishte një sfidë në treg dhe padyshim që kjo është ndëshkim që lidhet drejtpërsëdrejti me ballafaqimin me blerësin, lexuesin.

8. *A mendoni se gazeta online e shton publikun e gazetës në letër apo e pakëson atë?*

Në specifikat e Shqipërisë unë mendoj që e shton, sepse praktikisht ende në Shqipëri kemi një shpërndarje disproporcionale të pranisë dhe infrastrukturës së internetit, në zonat rurale dhe në disa pjesë të tjera të vendit, jo çdo lexues është frekuent i pikave të internetit kur ai nuk e posedon në banesë. Dhe në këto kushte informacioni është lehtësisht i gjindshëm në pikat e shitjes së gazetës fizike, por ajo që ne konstatojmë në mënyrë progresive është se po rritet në mënyrë progresive lexueshmëria virtuale, në internet, dhe ka një rënie të konsiderueshme të tirazheve fizike të gazetave.

9. *Kjo varet nga drejtimi i medieve online apo nga faktorë të tjerë?*

Është një faktor, por ndërkohë një faktor tjetër janë dhe kushtet e pranuar globalisht në një krizë financiare, për një rënie të të ardhurave individuale dhe të qytetarit në përgjithësi dhe të një shtresë që shpesh buron dhe nga mundësia e kursimit që kanë qytetarët për të mos shpenzuar.

10. *Kam një tjetër pyetje, gazeta online të jep mundësinë e interaktivitetit ku gazetari bisedon me publikun, por dhe ku publiku jep menjëherë feedback. Unë kam parë që lexuesit reagojnë ndaj një artikulli etj, por nuk kam parë palën tjetër që komunikon, që mund të jetë redaksia ose vetë autori i lajmit, gazetari, pra bëhet komunikim i njëanshëm dhe jo interaktiv?*

Po është e vërtetë, është një konstatim i drejtë, unë mendoj që te *Shqip Online* funksionojnë deri diku ndërhyrjet filtruese të administratorit apo të redaksisë, por ato nuk bëhen me shumë rigorozitet, pra ndiqet një politikë për respektimin e kodit të etikës, sidomos në misionin që kryejnë filtrimet redaksionale dhe praktikisht te *Shqip-i* ka shumë pak fyerje dhe në rastin më të parë në blog apo në komunikimet nga lexuesi osenga publiku, përgjithësisht ndërhyhet nga redaksia për të mos lejuar absurditet dhe flagrancë të përdhosjes etike. Por nuk ndodh e kundërta; nuk ka qëndrime redaksionale që të reagojnë. Kjo ndodh për disa arsye, por ajo më kryesorja është sipas pikëpamjes sime dhe lidhet me faktin që ne konstatojmë se një pjesë e mirë e ndërhyrësve janë persona anonimë, të cilët kanë një lloj tendencioziteti, në kuptimin negativisht të fjalës, ndaj artikullshkruesit të gazetës dhe jo ndaj problematikave apo qëndrimeve që mban redaksia. Këta janë persona që identifikohen sepse kanë një konsistencë të ndërhyrjes së tyre në komentueset faqeve apo në hapësirat e *Shqip Online* dhe që në jo pak raste ekspozohen në aspektin subjektiv të tyre duke denigruar artikullshkruesit apo duke, le të themi, atakuar qëndrimin redaksional, pra janë më të identifikuar dhe kjo është një kategori e përcaktuar sepse ka një konsistencë të përditshme në shfaqjen dhe në ndërhyrjen e saj.

11. *Së fundmi, si e menaxhojnë kulturalisht faqen online përgjegjësit e këtyre redaksive?*

Më duhet të them që, në jo pak raste, një pjesë e mirë e stafit të redaksisë *online* është naviguese korrekte e hapësirave të përngjashme apo simotrave tona të tilla *online*, në rastin konkret të *La Repubblica*, *Corriere Della Sera* apo shtypit italian, por pse jo dhe në shtypin ndërkombëtar, përgjithësisht atë amerikan dhe britanik. Dhe kjo bën të mundur që të pasurohet tematikisht *online*, të huazohen materiale të cilat përkthehen nga një staf i kualifikuar, dhe që përgjithësisht njih mirë formatin bilingual, që përkthen nga gjuhët e huaja në shqip, dhe pjesa tjetër e afirmimit dhe kultivimit të tyre të lë pak për të dëshiruar, sepse fakti që ne jemi dhe mbetemi në një traditë

zanafillore të mospasjes së gazetarëve të profiluar për kulturën, por kemi vetëm gazetarë të kulturës gjeneraliste, të cilët marrin përsipër të shkruajnë dhe për librin, dhe për filmin, teatrin, gossip-in, etj, pra që empiricizmi kulturor i formimit dhe i shfaqjes së reporterëve dhe e një pjesë të redaktorëve *online* është ende e mangët. E paplotësuar.

1. Intervistë me kryeredaktorin e *Gazetës Shqiptare*, Erl Muratidhe kryeredaktoren e *Balkanëeb*, Danja Bono, në redaksinë e kësaj gazete, në nëntor 2012

1. Zoti kryeredaktor ju falenderoj për kohën tuaj, të cilën na e rezervuat në këtë pasdite të ngarkuar pune, për të na mundësuar këtë intervistë. A mund të na thoni, kur media, që ju drejtoni, është hedhur për herë të parë online? A keni redaksi më vetë për gazetën online? A është e pavarur nga redaksia në letër? Sa vetë punojnë? Ç'formim kanë, cilat janë disa të dhëna të tyre personale?

Ka një specifikë *Gazeta Shqiptare*, ndryshe nga media të tjera, tashmë të hedhura *online*, që konstatoj se e hedhin materialin me pak ndryshime nga ai në letër. *Balkanëeb*, që është një media *online*, pjesë e grupit mediatic *Media Fokus*, i përpunon lajmet. Kjo do të thotë që i hedh në rrjet të koncetruara. Më konkretisht nëse ne në gazetën e shtypur kemi bërë një artikull për marrëdhëniet Shqipëri-Greqi, *Balkanëebi*, nuk është se e riprodhon të nesërmen materialin e gazetës dy faqe, që mund të jetë 30 radhë në gazetë, por merr ekstrakte nga dy -tre fjali kryesore të përmbledhura shkurt. Pra unë kam konstatuar që kjo ndryshon nga gazetate tjera.

Pra paraqitja e lajmit në sitin e *Balkanëeb*, ndryshon nga gazeta në letër.

Unë do të thosha që nga *Gazeta Shqiptare* një pjesë e konsideruar e lajmeve nga *Balkanëeb*, merren nga kjo gazetë. Dhe një pjesë e korrespondentëve apo e gazetarëve të printit dhe të televizionit, punojnë edhe për *Balkanëeb-in*. Pra është një media që funksionon në grup dhe që ka format të ndryshme të komunikimit me publikun.

Ka gazetarë që punojnë njëherësh për të gjitha këto media.

Por më saktësisht dhe me më shumë kompetencë për këtë çështje mund t'ju flasë kryeredaktorja e *Balkanëeb*, Danja Bono.

2. Kam konstatuar që përdoren shumë pak forma të pasurimit të lajmit në rrjet si hypertextin, link-et, infogramën, video etj? Pse nuk i përdorni këto forma, pra pse nuk e përdorni atë çka quhet "gazetari e pasuruar"?

Kjo përdoret disi, konkretisht ka link-e që jepen rreth lajmit, ose minitituj të tjerë. Për shembull për ditën festive të Pavarësisë, lajmi qendror në këtë ëeb ishte i shoqëruar edhe me shumë minitituj, të cilët mund t'i klikosh dhe të çojnë në informacione dhe lajme të tjera. Pra kjo nuk është krejtësisht e vërtetë që nuk përdoren këto forma të pasuruara të gazetarisë online. Në kemi edhe fotolajmin, kemi link-et që shoqërojnë shumicën e lajmeve, kemi edhe video në disa lajme.

Edhe pse gazetaria *online* është ende në hapat e para, dhe kjo shihet edhe në mungesën e konkurrencës së kësaj mediaje të re edhe pse në të gjithë botën gazetaria *online* po merr zhvillim të vullshëm. Por në Shqipëri është ende në hapat e para. Nëse mund t'ju jap një shembull, ne kemi dhjetëra televizione apo të përditshme në Tiranë kryesisht, ndërkohë që gazeta *online* të mirëfillta, që e update-ojnë lajmin e tyre, unë nuk konstatoj më shumë se 3 apo 4. Dua të them që çdo gazetë e përditshme i hedh të nesërmen materialet që publikohen në gazetën press, pra në një farë mënyrë

këto gazeta përditësohen vetëm një herë në ditë. Kjo nuk ka të bëjë me mënyrën sesi bëhet gazetaria *online* sot në botë.

Nuk është kjo një mënyrë e vjetër, që është proceduar edhe më parë në gazetat si *Corriere della Sera*, apo *New York Times*, tani site-t *online* të tyre, operojnë të pavarura nga gazeta e letrës. Pra e hedhin lajmin *online* me të gjitha standardet që mundëson dhe kërkon teknologjia. Pra nuk janë të varura. Ndërsa me gazetat në Shqipëri mendoj se ndodh krejt e kundërta, janë të varura nga printi. Pra nëse një emigrant dëshiron që të informohet në një orë të caktuar për zhvillimet në Shqipëri, mundësitë e tij janë të pakta për t'u informuar në *online*, pasi nuk ka më shumë se 3 apo 4 adresa ku ai mund të klikojë. Dhe këto janë *Balkanëeb*, gazeta *Tema Online*, *Shqiptaria.com*, *Top Channel*. Këto media janë konkurrentët e vërtetë që mua më shkon në mend.

3. Si shpjegohet se megjithëse mediat janë interaktive, gazetari nuk delegon me publikun? (Kjo ka të bëjë me kulturën e administrimit të gazetës dhe informacionit).

Si e merr feedback-un e publikut, si shprehet ai në mediat tuaja, dhe sa gazetari komunikon me publikun me gjërat që ka shkruar ?

Në të vërtetë, ky fakt nuk është shtruar ndonjëherë për diskutim në gazetën tonë. Shkrimet e gazetarëve të redaksisë, hidhen rregullisht *online*, edhe aty audiencia është e lirshme që të komentojë. Por ndonjë gazetar është i lirë të interaktojë me lexuesit e tij, si një komentues i thjeshtë në ëeb.

Pra ne si redaksi nuk e kemi menduar që gazetari, t'i kushtojë një kohë të caktuar interaktivitetit me lexuesit e tij, ndoshta edhe për faktin që gazetarët tanë, sikurse shumica e gazetarëve në vendin tonë, kanë një volum të madh pune, ku shpeshherë mbushin edhe dy faqe gazetë në ditë. Pra kjo nuk mundësohet edhe për shkak të mungesës së kohës.

4. Si mendoni për faqen onlinetë gazetës suaj, a e shton publikun e gazetës në letër apo e pakëson atë?

Kjo është një pyetje cilës unë do t'i jap përgjigje vetëm me perceptim, pasi nuk ka një matës për këtë. Disa gazetarë apo kryeredaktorë gjykojnë sesa më shumë reklamë të ketë gazeta, qoftë në ëeb, apo në TV, aq më shumë blihet, ndërkohë të tjerë e perceptojnë se nuk duhet të reklamohen artikujt e gazetës as *online*, as në TV, sepse kjo rrezikon numrin e lexuesve në letër. Në kemi zgjedhur variantin e parë. Reklamojmë përmbajtjen e gazetës *Shqiptare* në televizion *Neës 24*, por kështu edhe përpiqemi ta reklamojmë edhe në rrjet *Balkanëeb-in*. Pra teorikisht mund të ketë ndonjë lexues besnik që mund t'i largohet gazetës në print, por nga ana tjetër ka me dhjetëra mijëra lexues të tjerë që lexojnë materialet e gazetës falë internetit. Dhe ky është qëllimi ynë final. Pra nuk kemi qëllim që të shesim 3 kopje më shumë, por ne jemi një media në funksion të publikut, dhe jemi të lumtur nëse humbim 3 lexues të gazetës pres, por fitojmë 30 mijë të tjerë përmes *Balkanëeb-it*. Pra me këtë logjikë ecim.

Por unë do ia jepja fjalënkryeredaktores së “BalkanWeb-it” Danja Bono, për më shumë detaje dhe specifika...

5. Zonja Bono, ju jeni kryeredaktore i këtij mediumi online, mjaft të suksesshëm siç është “Balkanëeb”. A mund të na thoni diçka mbi organizimin e punës në këtë redaksi? Si e marrin

lajmingazetarët e redaksisë suaj? Si e përpunojnë ? Si në letër? Apo ndryshe kur e hedhin online? E rishkruajnë, e redaktojnë, apo është i njëjti lajm online, nga ai i gazetës në letër? Çfarë ndodh?

Redaksia e agjencisë se lajmeve *onlineBalkanëeb* përbëhet nga 5 gazetarë që bëjnë njëkohësisht dhe punën e redaktorit, 2 teknikë që merren me përgatitjen e videove dhe fotogalerive *online* e që njëkohësisht modelojnë komentet që vijnë në lajme si dhe ëbmasteri që mirëmban faqen. Puna është e organizuar me 3 turne, 2 gazetarë dhe një teknik i turnitë parë, 2 gazetarë dhe një teknik i turnitë dytë dhe një gazetar nate në turnin e tretë. Ëbmasteri punon me një orar të përcaktuar gjatëditës si dhe me një korrektor lajmesh. Mëngjesi, ora 07:00 *Balkanëeb* përdor lajmet e *Gazetës Shqiptare*, disa artikujt pikantë që mund të tërheqin lexuesit që herët në mëngjes të lexojnë *Balkanëeb-in*.

Gazeta Shqiptare ndihmon *Balkanëeb-in* sidomos në intervista, lajme kulture, editoriale, sporti dhe investigimet. Lajmet nga *Gazeta Shqiptare* mbajnë emrin e gazetarit që e ka shkruar artikullin dhe foton me logo *Gazeta Shqiptare*. Në këtë rast gazetari thjesht vendos *copi- paste* lajmin e *Gazeta Shqiptare*. Lajmet që janë kryetituj të *Gazeta Shqiptare* zakonisht kalohen me informacion të përgjysmuar në *Balkanëeb* për shkak që të mos lexohet e gjitha *online* me qëllim që të mos dëmtohet shitja e *Gazetës Shqiptare* në treg. (në fund të artikullit, në këto raste, shkruajmë për më shumë lexoni *Gazetën Shqiptare*. Nën një orë të vonë, për shembull ora 13:00, ne plotësojmë lajmin me qëllim që lexuesi në arkiv të ketë të njëjtin informacion. *Gazeta Shqiptare* njëkohësisht kalon *online* në një nënfaqe të *Balkanëeb-it*, që është *Gazeta Shqiptare Online*, ku të gjithë artikujt një nga një hidhen *online* nga gazetarët e *Balkanëeb-it* rreth orës 14:00. Lajmet e *Gazetës Shqiptare* përdoren nga *Balkanëeb*, kryesisht mëngjeseve. Aktualiteti zakonisht përftohet nëpërmjet lajmeve drejtpërdrejt nga *TV Neës24*. Gazetari dëgjon një konferencë shtypi drejtpërdrejt, shkruan informacionin dhe në kohë rekord, nxjerr lajmin me titullin e duhur dhe fut në panel foton përkatëse.

Lajmi i gazetës print është i njëjtë me lajmin që hidhet *online*, por nëse redaksia e *Neës24* bënë një kronikë me video për lajmin e *Gazetës Shqiptare*, që mund të rezultojnë një investigim i rëndësishëm, dhe në këtë rast *Balkanëeb* e shoqëron lajmin me videon përkatëse dhe foton përkatëse.

6. Si e menaxhojnë kulturalisht faqen online përgjegjësit e këtyre redaksive?

Gazetarët e redaksive *online* nuk janë gazetarë që shfrytëzojnë terrenin. Kjo për shkak se *Balkanëeb* shfrytëzon lajmet e *Gazetës Shqiptare* duke cituar këtë të përditshme, shfrytëzon ekranin e *Neës24*, që përcjell minutë pas minute informacione mbi aktualitetin në vend. Gazetari në këtë pikë dëgjon lidhjet e drejtpërdrejta në televizion, kap lajmin duke shkruar tekstin nga fillimi në fund dhe duke redaktuar vetë, poredhe duke e futur teknikisht vetë në panel, duke vendosur edhe foton që i përshtatet lajmit. Gazetarët e redaksive *online* bëjnë një punë të madhe me përkthimet nga agjenci prestigjioze: italiane, britanike dhe amerikane.

7. Cili është modeli i konceptimit të gazetarisë online? (Gazetari e cila imponohet të jetë në ato parametra, që kërkon revolucion teknologjik dhe për shkak që audienca është mësuar me to, dhe do të mësohet me ato gjithnjë e më shumë.)

Gazetaria *online* është gazetaria e së ardhmes. Duke iu përshtatur teknologjisë, që sa vjen dhe përparon me risi të shumta në këtë fushë, njerëzit preferojnë të lexojnë *online* çdo informacion. Dhe televizioni preferohet të ndiqet *online* dhe gazeta të lexohet *online*. *Balkanëeb* kalon në site me të mirat e të dy këtyregjigantëve të medias duke servirur te lexuesi një informacion të plotë, të shoqëruar me foto dhe me video në kohë reale.

Revolucion shënon pikërisht dhe shpejtësia. Nuk ka pse të presësh derisa të shkosh për të blerë gazetën në kancelari, nuk ke pse pret edicionin qendror të lajmeve, sepse agjencia *online* e lajmeve përcjell çdo lajm të aktualitetit pak minuta pasi ka ndodhur. Gazetarët e televizionit duke qenë se e ndjekin lajmin nga terreni përcjellin në redaksi dhe pamjet e filmuara nga operatorët në vendngjarje dhe *Balkanëeb* ka luksin të sjellë dhe foton e fundit nga, për shembull, një aksident, një shpërthim, një protestë.

8. *Si është e mundur që në kushtet e një komunikimi interaktiv të mundshëm në çast, gazetaria shqiptare ende bëhet sikur të ishte gazetaria në letër, e viteve '40- '60, ku shansi i vetëm i publikut është që të reagojë 24 orë pasi është bërë shkrimi, dhe të marrë përgjigje 24 orë pasi është bërë reagimi. Pra i duhen 2 ditë reagim. Që tani, e mundësuar teknologjikisht, bëhet në sekondë, por kjo nuk zhvillohet.*

Kërkon gazetarin ekspert kjo lloj gazetarie. *Çfarë mund të na thoni më tepër për këtë?*

Gazetaria *online* kërkon profesionalizëm. Duhet që personi që punon në një agjenci *online* lajmesh të nuhasë lajmin, titullin pikant që mund të sjellë bum klikimesh, të ketë aftësinë që foton që do të shoqërojë lajmin ta për zgjedhë të tillë që pse jo të shesë dhe më shumë se lajmi, të shkruajë bukur dhe shpejt.

9. *Format e komunikimit në faqet online, multimedial. Si shpjegohet, që në gazetën online mbisundon 100 % info e shkruar në letër, pjesa tjetër nuk kombinon me zë, figurë, tekst dhe diagrama? Pse nuk përdorni hypertext, link-e etj ?*

Gazeta Shqiptare Online është nënfaqe e *Balkanëeb-it*, dhe gazetari që merret me lajmet, i kufizon vetes një orë të caktuar për të kaluar gazetën *online*. Nëse shtohet kapaciteti fizik në redaksinë e *Balkanëeb-it* dhe *Gazeta Shqiptare Online* mund të ketë një faqe më të pasur me foto. Por kjo kompensohet nga *Balkanëeb* që sjell lajmin me zë, me figurë, me tekst, me link-e për plotësimin e lajmit.

4. Ervin Pambuku, kryeredaktor i *Shekullit Online*, intervistë në redaksinë e kësaj gazete në nëntor 2012

1. Kur media online që ju drejtoni është hedhur për herë të parë në WEB?

Fillimisht hidhej gazeta e printit dhe artikujt e gazetës hidheshin edhe *online*, në internet, dhe kështu fillesa e kësaj risie nisi mbi pesë vite më parë, rreth vitit 2005, ku kemi faqet e para të gazetave klasike në *ëeb*. Dhe gradualisht, dorë pas dore, kanë ardhur këto faqe, po përshtaten dhe po shkojnë drejt *ëeb-eve* të mirëfillta ashtu siç e mundëson edhe revolucionin numerik., por tendenca e faqeve të gazetave *online* po shkon drejt formatit të një agjencie lajmesh *online*.

Faqja e *Shekullit Online* është një agjenci lajmesh. Jo vetëm një *ëeb*, i gazetës. Gazeta ka një profil të vetin ku hidhen materialet e saj, ku lexuesi mund të aksesojë edhe gazetën elektronikisht.

Pra *Shekulli Online*, funksionon si një agjenci lajmesh, që gjatë 24 orëve pasurohet me të rejat e fundit, me komente, opinione, reagime, etj.

Kështu që gazetaria e printit ka marrë më tepër mbështetje në këto kushte. Ana e internetit i bën publicitet variantit në print dhe anasjelltas. Unë jam personalisht i ri në krye të kësaj pune të menaxhimit të *Shekullit Online*, kam vetëm 7 muaj në këtë punë, dhe shoh një rritje të vëmendjes së audiencës në këtë medium të ri.

2. *A keni një redaksi më vete, të shkëputur nga ajo e printit, apo janë të njëjtët gazetarë? Dhe cili është identikiti i gazetarëve të kësaj redaksie që punonin për Shekullin Online?*

Te redaksia *online*, punon gjithë redaksia e gazetës *Shekulli* në print, por sakaq, brenda redaksisë *online* punojnë edhe shtatë vetë, që gjatë gjithë ditës hedhin dhe rregullojnë, përgatisin, përkthejnë, lajme nga e gjithë bota dhe jo vetëm nga Shqipëria, dhe i pasqyrojnë *online* sipas rubrikave të ndara. Ndërsa kur flas për redaksinë e printit të gjithë bashkëpunojnë, pasi ata janë korrespondentët tanë në terren, që furnizojnë *online-in* me lajme, në mënyra të ndryshe, me foto, me video, me sms, etj.

Pra redaksia e shtypit, e mbështet atë *online*, duke raportuar në kohë reale nga terreni. Por edhe korrespondentët e rretheve, kontribuojnë në këtë rast, si pjesë përbërëse e dy redaksive, duke sjellë lajmet në fillim për *online*, pastaji përpunojnë materialet dhe i sjellin më të zgjeruara për press-in.

Stafi i *Shekullit Online*, ka një prapavijë të gjerë, si ajo e ëbmaster-it, që merren me mirëmbajtjen e faqeve.

Gazetarët e tjerë, janë gazetarë me përvojë, por më pas janë profiluar për faqen ëeb. Kriteret e tyre: duhet të dinë sëpaku dy gjuhë të huaja, anglishtja është baza, sepse presupozohet se do të përkthehen lajme nga bota, do të dëgjosh lajme nga agjenci të ndryshme, do të përkthesh etj, nga agjenci të huaja ndërkombëtare. Pjesa më e madhe e stafit *online* kanë mbaruar studimet për gazetari.

3. *Po përse i përket procesit të punës së tyre në redaksinë e medias së re. Si e marrin lajmin këto gazetarë, e përpunojnë, sipas parametrave që kërkon ëeb, apo e hedhin të ngjashëm siç e marrin ?*

Në fakt, po ta marrim një lajm të gatshëm, pothem *copy-paste*, kjo gjë nuk na jep lexues, nuk na motivon dhe nuk na nxit. Në lajmet *online* i kemi tonat, me burimet e redaksisë, ai është koherent. Ne jemi individualë në trajtimin e lajmeve edhe pse gazetarët e *Shekulli Online* punojnë kryesisht në zyrë, por ata nuk janë të shkëputur nga terreni, përmes lidhjeve që mundëson teknologjia, kryesisht telefoni. Ata qëndrojnë të lidhur duke konfirmuar çdo lajm që vjen në redaksi.

Përse i përket taktikave të shkrimit të lajmit *online*, lajmi është më i shkurtër sesa në print. Ne mundohemita zbatojmë këtë parim. Gazeta që është në print, për shembull, ajo që del në mëngjes, hidhet në faqen *online* siç është pothemi *copy-paste*, në rubrikën e saj të caktuar, në PDF. Dhe kjo hidhet identik siç është në letër. Ndërkohë, gazeta e letrës, merr lajmet që kanë dalë një ditë më para *online*, pra faqja *online* ndihmon gazetën klasike me informacion. Ndërsa gazeta *online* nuk mund të marrë lajmet e gazetës print, pasi ato janë lajme të publikuara një ditë më parë prej tij, dhe ato janë lajme të vjetra. *Online*, ka përditë lajme të minutës së fundit, ekskluzive në kuptimin e lajmeve të reporterëve tanë. Ndërsa përse i përket lajmit, që përkthehet nga agjencitë, në *Shekulli Online*, ato lajme përshtaten sipas mënyrës së tyre, duke referuar burimet sinë fotot ose në tekstet.

4.Kam konstatuar, se lajmet e faqes tuaj online nuk janë të pasuruara me forma të pasurimit të lajmit si; hypertexti, link-et, video, foto, tekst njëherësh, infograma...

Ne i bazohemi disa modeleve të huaja, për shembull kemi hapur një rubrikë *magazinë*, e cila ka shumë rubrika dhe që përmbledh nga të gjitha llojet e profileve dhe disiplinave të medias. Por është një faqe në pasurim e sipër. Ne shumë shpejt do ta përsosim faqen *online*, me të gjitha këto që thoni ju, lajmi do të shoqërohet me të gjitha parametrat, por jemi ende në strukturim e sipër. Gjithmonë kur ka mundësi, pasi mund të qëllonjë që nuk mund të shoqërohet një lajm me video nëse ne kemi një lajm të raportuar në telefon, dhe për efekt shpejtësie duhet ta publikojmë menjëherë me ose pa video, a foto. Pra nuk mund ta lësh lajmin pa e hedhur sepse mungon fotoja, sepse jemi edhe në kushtet e një konkurrence. Pra ne përballemi edhe me gjëra të tilla teknike. Të gjitha këto që thoni ju në pyetjen tuaj, nuk mund të përmirësohen të gjitha brenda një dite.

Online nuk do t'eliminonjë printin, printi do t'i rezistojë kohës. Media jonë *online* nuk do tacenojë gazetën e letrës. Në vendin *online* jepen lajme, por që e orientojnë lexuesit për të blerë gazetën në mënyrë sa më të zgjeruar. Për mua media *online* përkundrazi e ndihmon gazetën e letrës.

5. Në rastin e medias suaj, përmbajtja e gazetës print hidhet identik në rrjet?...

Kjo ndodh, vetëm në një rubrikë të posaçme ku hedhim gazetën identik në ëeb, në formatin PDF, por kjo ndodh vetëm disa orë pasi gazeta ka dalë nga botimi. Kjo shërben edhe për të arkivuar. Unë them që *online* është një mundësi e mirë dhe e shpejtë që të përballesh me klientin, dhe aty për aty merr edhe reagimin. Ka njerëz që duan lajmet e gjata *online* të shtjelluara, edhe pse është në letër. Gazeta elektronike nuk ka nevojë që të jetë medoemos shkurt, përse kohë avantazhi i sajë është që nuk të kushtëzon në hapësirë.

5.Si shpjegohet që gazetari apo redaksia nuk delegon me publikun, mungon interaktiviteti? Pse ndodh kjo...

Kjo do të kërkonte që gazetari do të kthehej një "rob" i forumeve, dhe do të komunikojë me të gjithë blogerët dhe kjo është e pamundur. Gazeta *online* nuk është blog, ne vetëm raportojmë në rrugë elektronike. Jo detyrimisht gazetari/ redaksia duhet të bëjë debat ose të japë sqarime rreth lajmit të publikuar, me lexuesin e vet. Kjo nuk ka edhe mundësi fizike, pastaj gazetari do të kthehej në një shpjegues, në një opinionist. Nuk është ky funksioni itij. Ai është i barabartë me reporterin e gazetës në print, që e bën sot lajmin, nesër e boton, dhe lexuesi e merr dhe e konsumon. Kjo që thoni ju për mua do të përbente një devijim të punës së reporterit. Gazetari nuk mund të marrë rolin e një shpjeguesi mbi lajmin e vet.

Mediat *online* do të kenë vendin e tyre, ashtu siç kanë librat, radio, a televizioni; ato do të plotësojnë gamën e mjeteve të komunikimit masiv.

5. Intervistë me kryeredaktorin e lajmeve në Top Channel, Mentor Kikiadhe me kryeredaktorin e faqes online të këtij televizioni, Igli Gjelishti, intervista është zhvilluar në redaksinë e këtyre mediave, në janar 2013

1. Media që ju drejtoni, kur i ka filluar transmetimet online ? Si fillim kur keni nisur një ëeb tuajin? A keni një redaksi posaçërisht për të ?

Kjo funksion deri diku si redaksi më vete, sepse hedh gjatë ditës lajme që jo domosdoshmërisht transmetohen në edicionet informative, sepse edicionet kanë një numër të caktuar; rreth 20- 25 lajme gjatë një edicioni, kurse në *ëeb* hidhen shumë më tepër dhe nuk kalojnë përmes edicionit të lajmeve. Funksionon si një redaksi, jo e pavarur, por integrale, ku hidhen fotografi, hidhen imazhe dhe kronika me logon e edicionit të lajmeve si dhe strishat e edicionit të lajmeve, duke funksionuar disi si një televizion *online*, por është brenda së njëjtës linjë editoriale , së njëjtës kornizë informacioni që ka redaksia e lajmeve.

Përditësohet moment pas momenti, pa pritur edicionin e radhës për të dhënë lajmin e fundit, marrim telefonata nga njerëzit që thonë; “sapo pamë lajmin e fundit”, kur ende nuk është transmetuar në televizion. Kjo tregon se klikohet, njerëzit janë të interesuar, bën pjesë në 10 faqet më të klikuara në Shqipëri, duke u bërë një kanal më vete, një televizion më vete, edhe pse është thjesht faqja *online* e televizionit.

2.Redaksia online a ka gazetarë në terren?

Jo, nuk ka. Punojnë kryesisht me prurjet që vijnë në redaksi, pasi vijnë shumë më tepër informacione sesa ato që dalin në transmetim. Ka zhvillime nga qytete të ndryshme, që vijnë nga korrespondentët nëpër rrethe, por për shkak të kohës së kufizuar të edicioneve informative, rreth 30 minuta, nuk transmetohen të gjitha në edicione.

Kurse *ëeb* duke mos pasur limit, i vendos aty, merr çdo lloj prurjesh. Gazetarët prodhojnë shumë më tepër sesa transmetohet dhe jo të gjitha gjejnë kohën dhe hapësirat për t'u transmetuar. Në edicionin e lajmeve të orës 15:00 transmetohen rreth 20 kronika, ndërkohë që aty mund të kenë ardhur 40 të tilla dhe merren nga stafi i *ëeb*-it, informacionet gjenden në rrjet dhe kanë akses t'i marrin. Por, është në kontrollin e departamentit të lajmeve, nuk është jashtë kontrollit dhe nuk ka një linjë editoriale të ndryshme nga televizioni.

3.Si merret lajmi online? Si përpunohet? A është identik ai nga kronika që hidhet në rrjet?

Nuk merrem as unë dhe askush prej nesh posaçërisht me lajmet *online*. *Ëeb*ka një administrator që e menaxhon. Unë jam kryeredaktori i lajmeve, por nuk merrem me *ëeb*-in.

Lajmi i *ëeb*-it nuk është *copy-paste* i lajmit që transmetohet në redaksinë e lajmeve. Bëhet një përmbledhje më e shkurtër, nëse bëhet fjalë për një kronikë shumë më të gjatë, në *ëeb* bëhet një përmbledhje e shkurtër dhe ajo shoqërohet me foto, më pas me kronikën e transmetuar. Fillimisht lajm i shkurtër me foto, real ose arkivi, për ta dhënë lajmin. Edicioni qendror është në orën 19:30, por nëse ndodh një lajm i rëndë apo i rëndësishëm duhet të futet në *ëeb* pa dalë ende në transmetim. Pas edicionit, lajmi në *ëeb* pasurohet sërish dhe shtohet edhe kronika. *Ëeb* funksionon si një lloj agjencie lajmesh, me foto ose jo, me video ose jo, thjesht për të qenë koherent me ngjarjet që kanë ndodhur, dhe më pas pasurohen me informacione të tjera.

Ëëb nuk funksionon si redaksi më vete. Ka një grup administratorësh që e përdorin si lëndë të parë lajmin që vjen nga redaksia e televizionit. Nëse do të kishim dy redaksi një *online* dhe një televizion do të kishim një garë dhe luftë të brendshme me njëri-tjetrin. Nëse do kishim një televizion *online* duhet të kishim stafin e gazetarëve, të kameramanëve, të montazhierëve që të montonin dhe të punonin për llogari të vet. Do të punonin si televizion tërësisht më vete dhe do të kishim një konkurrencë të padobishme mes dy televizioneve; njëri *online*, tjetri tradicional. Sot ka televizione që nuk transmetohen, por janë vetëm *online*. Është një televizion *77 Neës*, i cili punon përmes internetit. Ka redaksinë, gazetarë, kameramanë, dalin në terren i montojnë njësoj si ne, por nuk janë në ekran. Nuk e gjen në televizorin e shtëpisë, ndërsa në internet e gjen *online* sitë gjitha mediet e tjera.

Në këtë kontekst, si *Top-i*, ashtu edhe televizionet e tjera kanë zgjedhur që faqja *online* të jetë një suport për televizionin tradicional, në kushtet kur mediat *online* po kthehen në media agresive duke brejtur ngadalë median tradicionale, ku media *online* e ka nxjerrë pothuaj jashtë loje gazetën tradicionale; print-in. Gazetat kanë gati dhjetëfishin e lexuesve *online*, krahasuar me ata që shkojnë ta blejnë në kioskë. Televizioni nuk mund të mbetet pas këtij represioni të teknologjisë që ka marrë media *online*. Ashtu si gazetatat kanë faqet *online* për t'i paraprirë e për të qenë në tregun e lajmeve, ashtu edhe televizionet hapin faqet *online*, megjithëse janë me një denduri informacioni, edicionet e lajmeve kanë orare të caktuara; nga ora 15:00 deri në 19:30. Dhe, në mënyrë që njerëzit të jenë në kontakt me zhvillimet; kur hap faqen *online* informohesh në çdo vend për shkak të internetit që mund ta kenë edhe në celular, të cilin mund ta përdorin për t'u informuar.

Faqja *online* është shumë e pasur pasi përmbledh të gjithë programacionin e televizionit. Ndërkohë që këtu flasim vetëm për redaksinë e lajmeve, në faqen *online* janë programet e *Portokallisë*, *Talk shoë-t*, programet politike, etj.; të gjitha programet që prodhon televizioni dhe prandaj ka një shikueshmëri të madhe faqja *online*, sepse brenda një klikimi marrin të gjithë programacionin e mundshëm.

4.A mundet që një faqe e tillë online t'ia ul audiencën televizionit?

Është pyetje që ha diskutim, por mendoj që jo. Faqja *online* është për ata që nuk kanë akses për momentin t'i shohin lajmet në ekranin e vërtetë, nuk kanë akses të shohin programin e caktuar dhe përdorin këtë për ta vizituar. Faqja *online*, veç kësaj, klikohet në çdo vend të botës që ka internet, edhe atje ku nuk mund ta kapin valën televizive të *Top-it*. Për shembull, dikush që jeton në Kanada apo Australi futet *online* dhe sheh lajmet, merr informacionin që ndodh në Shqipëri, sheh një program, etj., dhe mund të mos ketë akses ta shohë *Top-in* në televizor. Shikuesit më të mëdhenj në numër janë jashtë Shqipërisë. Kjo shpjegon faktin që ata mund të mos jenë në shtëpi për të parë televizor, por mund ta marrin lajmin nga kompjuteri i zyrës apo nga celulari.

5.Por jo në kohë reale, ju nuk jeni në livestream...

Kjo është bërë sepse në fund të fundit, *Top Channel* është ai që del në ekran, televizioni i vërtetë dhe të gjitha të tjerat janë në shërbim të këtij televizioni. Për mua, nuk do të ishte normale që të ishte në të njëjtën kohë transmetimi i lajmeve në ekran dhe *online*, sepse këtu do të ndihej një lloj rivaliteti, sepse shikueshmëria e televizionit nuk është ajo e faqes *online*. Televizioni ka shikues ata që e shohin ekranin, dhe këta quhen shikues të televizionit, që në Shqipëri nuk janë ende

saktësisht të matshëm, por janë duke u instaluar programe që tregojnë sa njerëz ndjekin televizionin dhe jo sa njerëz hapin faqen *online*. Vizitorët *online* nuk quhen shikues të televizionit. Shikues i *Top-it* është ai që ndjek *Top-in*, shikues i *Klan-it* është ai që ndjek *Klan-in*, dhe jo faqet *online* të tyre. Për këtë arsye, faqja *online* është menduar të shërbejë si kanal informacioni, si mënyrë informimi dhe komunikimi, por jo të rivalizojë televizionin, por të jetë në shërbim të tij.

6.Si shpjegohet që media online një avantazh që ka ai është interaktiviteti. Sapo transmeton kronikën, merr një feedback... Gazetari , pse nuk del në kontakt me publikun? Nuk kam parë që gazetari të hedhë një kronikë dhe të ketë një marrëdhënie reciproke të komunikimit mbi kronikën. Ka ndonjë interes kjo apo është një punë më vete, apo mos varet nga kultura e menaxhimit të faqes? Pse nuk flet redaksia, apo gazetari me publikun?

Komunikimi i medias *online* me qytetarët është sa akses i madh, aq edhe problematik për shkak të gjuhës që përdorin. Prandaj, shumë media *online* përdorin filtra për të mos lënë të përdoren fjalë fyese gjatë komenteve. Gazetarët nuk është se i hedhin vetë lajmet *online*; nuk e poston vetë kronikën që bën dhe pastaj ky vetë të vendosë një lloj komunikimi me lexuesit ose shikuesit e tij dhe të marrë një opinion nëse është mirë apo keq. Gazetari i redaksisë së lajmeve, monton kronikën dhe nuk përgjigjet më për ecurinë e mëtejshme. Puna e gazetarit mbaron me dorëzimin e kronikës në pikën e montazhit, futet në transmetim në redaksinë e lajmeve dhe gazetari nuk ka më, le të themi, akses për këtë kronikë as për ta postuar në faqet e tij personale pasi është produkt i televizionit, mban logon dhe emrin e televizionit. Këto postohen në faqet *online* nga stafi i ëeb-it, që bën përzgjedhjen e kronikave dhe lajmeve që hedh. Në ëeb pastaj, janë lexuesit apo shikuesit, të cilët komentojnë dhe debatojnë me njëri-tjetrin më shumë sesa me autorin. Gazetarët në këtë rast rrallë ndodh të futen dhe t'i japin përgjigje një lexuesi ose shikuesi nëse i ka pëlqyer apo jo. Nuk ka ndonjë rekomandim të futen ose jo, por është zgjedhja e gazetarëve që nuk parapëlqejnë të futen në debate me njerëzit për t'u dhënë shpjegime, sepse shumica e komenteve lidhen me qëndrimet politike dhe nëse futesh në këto debate do të implikohesh; ca ndahen majtas, ca djathtas...

Për një mesazh më profesionist për këtë tematikë, mund t'i drejtoheni ëebmasterit të faqes online të *Top Channel*, Igli Gjelishti.

1. *Zoti Gjelishti përshëndetje dhe faleminderit që jeni këtu. Si përgjegjës i faqes online të televizionit Top Channel, a mund të na thoni sesi është krijuar kjo redaksi e lajmeve online? Sa kohë ka? Si është parë e arsyeshme për ta themeluar ?*

Është themeluar thujse njëherësh me televizionin. Ka filluar thjesht faqe *online* me shumë pak informacion dhe nga fundi i vitit të parë nisi të zgjerohej. Unë kam filluar punë në vitin 2002. Viti pas viti shtohet një punonjës dhe në vitin 2004 u bë një redaksi e mirëfilltë me tri turne, me pesë gazetarë dhe aty mori formë. Sot kemi 9 persona në staf. Unë që jam krijuar, dy operatorë të mirëmbajtjes, një vajzë për videot, por dhe më ndihmon në programim dhe të tjerët janë gazetarë, kemi një seksion anglishteje dhe një djalë që bën përkthimin e lajmeve kryesore. I kërkojmë zakonisht gazetarë me eksperiencë, sepse nuk ka ndonjë degë të specializuar për gazetarinë *online*. Dhe nëse është, është e re, por të paktën të kenë eksperiencë.

2. *Çfarë kriteresh duhen? Të kenë mbaruar gazetari?*

Ne i preferojmë të jenë me gazetari. Ata që bëjnë lajmet, gazetarët janë 6 dhe të gjithë kanë studiuar gazetari.

3. *Si i merrni lajmet, si i përpunoni?*

Burimet kryesore janë të gjitha mediat tona; *Top Channel*, *Top Neës*, *Gazeta Shqip*, të gjitha burimet, sigurisht edhe *Neësroom* i *Top-it*. Ata punojnë në terren dhe i sjellin lajmet që bëhen edhe për edicion dhe aty kemi pjesën thelbësore të lajmit, gjërat ekskluzive, intervistat, është edhe çështja e pikëpamjeve editoriale sepse nuk dalim nga linja, kemi *Top Neës-in* për gjërat e shpejta dhe nuk ke pse pret që gazetari të sjellë lajmin, çunat e dëgjojnë dhe dinë ta trajtojnë vetë.

4. *Vlera e lajmit online është sepse është i ndryshëm nga lajmi i televizionit. Teoria e gazetarisë së pasuruar...*

Nuk është i kufizuar, nëse aty ke kohën e caktuar këtu ke hapësirë pafund, por nuk duhet të bëhesh i mërzitshëm dhe ta zgjasësh lajmin pafund.

5. *Po ku ndryshon një lajm në Televizionin tradicional dhe një lajm online ?*

Është i njëjti lajm. Ky është shumë i shkurtër, kronika është shumë e gjatë. Por këtu ke lajme të ngjashme. Këto gjenerohen në mënyrë automatike, sheh për këtë çështje dhe në qoftë se një ditë më parë nuk ke qenë online, e ke më lehtë që të mos rrih t'i kërkosh, ke kronikën, lajme të tjera nga një zhanër; kjo ta lehtëson kërkimin. Ka përshtatje. Çfarë bëjmë ne?! Nga kronika është zbardhja e sinkronit, që të mos ketë nevojë të shohë kronikën, por t'i kesh të zbardhura për ta marrë informacionin.

6. *Faqja juaj është nga më të vjetrat në vend, bën pjesë në gazetarinë e "pasuruar"; me forma të mundëson teknologjia...*

Nuk do të them e para, por ndër të parat, pasi kemi dhjetë vjet që jemi dhe faqja është pasuruar me kohë.

7. *A keni informacion të përgjithshëm për faqet online të gazetave, televizioneve, a është përshtatur gazetaria online ?*

Po zhvillohen të gjitha faqet. Po të shohësh faqet e televizioneve, i vetmi që bën punë të mirë është *Balkanëeb*, por ai konsiderohet si agjenci më vete. Është një pjesë që bëjnë punë si media më vete, ka nga ata që hedhin lajmet në mëngjes dhe aq...përveç *Top-it* nuk ka tjetër që të punojë gjithë kohës, vetëm sa hedhin kokën e lajmit dhe nuk i zhvillojnë. Pastaj kanë agjenci më vete.

8. *Si shpjegohet që në mediat shqiptare, lajmet online dhe ato të televizionit janë identikë? A jeni dakord me këtë?*

Jam shumë dakord. Për shumë media ëbsite është një detyrim dhe nuk e trajtojnë si të veçantë, e trajtojnë si të njëjtë; meqë jemi këtu të jemi edhe atje. Realisht duhet bërë një punë më vete. Po të hidhnim ne vetëm ato të televizionit do të kishim vetëm 30 informacione, por nuk është vetëm kaq. Përshembull në ditën e Pavarësisë ne kishim shumë më tepër informacion sesa u transmetuan në edicion, për shkak të hapësirës.

9. *Po konceptimi?*

Ne vuajmë pak me konceptimin; Televizioni është gjeneralist dhe i ka të gjitha, ndërsa ëeb-in për çështje kërkesash tregu jemi detyruar ta koncentrojmë më shumë te lajmet. Nga dita e parë kemi vuajtur për të gjetur një balancë mes informacionit dhe programeve që janë produkt i Televizionit. Edhe *Top Channel* nuk e vlerëson lajmin më shumë sesa programet si *Top Shoë*, *Portokalli* etj. Duhet të kenë peshë të rëndësishme, por nëse e vendosim *The voice*, për shembull, rrezikojmë të humbasin interesin e njerëzve, sepse atë do ta shohin në mbrëmje. Më i përditësueshmi është lajmi, pasi është i paparashikueshëm. Kemi një balancim. Ka njerëz që kërkojnë vetëm lajme, por kështu do të dilnim nga njëri prej qëllimeve kryesore që është promovimi i televizionit dhe pavarësisht se mund të ekzistonte si trup më vete është në funksion të televizionit dhe koncepti ynë ka qenë të ruajmë një linjë që janë lajmet dhe pastaj pjesë të tjera me videot dhe programet.

10. *Një ndër vlerat e gazetarisë online është edhe interaktiviteti. Si ndodh që nuk ka një shkëmbim mes gazetarit dhe publikut?*

Ne e kemi pak të limituar; ne sot shfrytëzojmë shumë facebook-un. Kemi pasur më përpara forume, por me daljen e facebook-ut dolën jashtë përdorimi, pasi ishte procedurë e gjatë regjistrimi, etj. Në facebook kemi një komunitet me 340 mijë persona dhe jemi të kujdesshëm ndaj saj, postojmë lajmet kryesore dhe çdo lajm ka komente pa fund. Ne vetë hyjmë dhe përgjigjemi kur ka pyetje dhe e shfrytëzojmë këtë sepse së pari është më vete dhe nuk mbajmë përgjegjësi sepse po ta kesh këtë faqe duhet ta moderosh. Të moderosh 300 mijë veta duhet të dyfishohemi dhe të qëndrojmë gjatë gjithë kohës *online*... Këtu kemi edhe filtra automatikë. Por, për shembull, te *Balkanëeb* që nuk kanë, degjeneron në sharje të rënda. Nuk besoj se është fenomen vetëm shqiptar, kështu ndodh edhe po të hysh te faqja e *CNN-it*... Ata i moderojnë shumë mirë dhe prapë del nga binarët, ata ndërhyjnë edhe i fshijnë. Natyra njerëzore kështu është, po pati hapësirën e shfrytëzojnë. Kur ndodh në Facebook, nuk është në logon tënde, është pak më informale dhe deri tani ka qenë zgjidhje e mirë. E mendojmë shpesh nëse ka ardhur momenti, por do vëmendje të madhe.

11. *Çfarë niveli, cila është fytyra e menaxhimit të faqes së ëeb-it në Shqipëri? Jemi ende në fazat tona të tranzicionit, kemi huazuar ca pika që ka, për shembull, Amerika?*

Akoma. Ne mundohemi të përshtatemi. Jemi të hapur të mësojmë. Por ende nuk konsiderohet si medium i mirëfilltë që jep edhe merr. Ky është zinxhir faktorësh; e para problemi tek ata që i krijojnë, te pronarët e mediave. Akoma nuk e kuptojnë që nga këto fitohet, po të shohësh ne kemi reklama këtu. Biznesi e kupton që është më efiçente si mënyrë marketingu, këtu e ke të matshëm, më të drejtpërdrejtë. Nëse vë këtë link dhe klienti klikon i ke dhënë më shumë se një spot tridhjetë sekondash që e dëgjon, ose jo...

C. INTERVISTA ME DREJTUES TË SHKOLLËS SE GAZETARISË NË VITE

Prof.dr. Hamit Boriçi, ish-drejtues i Shkollës së Gazetarisë në Tiranë në vitet '80, intervistë e zhvilluar në shtëpinë e tij, më 2 shkurt 2013

SHKOLLA E GAZETARISË NË KOMUNIZËM

1. *Profesor Boriçi, ju jeni drejtuesi i parë i shkollës së gazetarisë në vitet '80. A mund të na thoni se në çfarë rrethanash lindi ajo shkollë në Tiranë?*

Për saktësi dhe etikë, unë nuk jam drejtuesi i parë i shkollës së parë të gazetarisë, por kam qenë një nga themeluesit e saj dhe një nga pedagogët e parë. Për hir të së vërtetës kam qenë i vetmi pedagog që nuk e kam ndërprerë mësimdhënien derisa ajo, me kërkesën tonë kaloi nga Fakulteti i Shkencave Politiko-Juridike në Fakultetin e Filologjisë të Universitetit të Tiranës. Drejtuesi i parë, qysh në themelimin e asaj shkolle, ka qenë Zihni Reso, publicist, historian dhe aso kohe kryeredaktor i një gazete. Po, në vitet '80, unë kam qenë drejtues i Degës dhe i Sektorit Shkencor të Gazetarisë në Universitetin e Tiranës. Këtë detyrë e kam kryer deri në vitin 1991.

Shkolla e parë e gazetarisë shqiptare është themeluar në vjeshtën e vitit 1964. Ishte koha, kur, që nga viti 1961, përgatitja e gazetarëve profesionistë në shkollat universitare të Bashkimit Sovjetik dhe vendeve të tjera të ish-Kampit Socialist ishte ndërprerë për arsye që tashmë dihen. Organet drejtuese të Partisë-Shtet kishin vendosur që “me forcat tona” të hapej edhe një shkollë universitare për përgatitjen e gazetarëve profesionistë. Me iniciativën e gazetarit, Fiqri Vogli, asokohe kryeredaktor i gazetës *Bashkimi* dhe kryetar i shoqatës *Bashkimi i Gazetarëve të Shqipërisë* u organizua një konsultë me gazetarë që kishin studiuar në universitet e huaja. Dhe pas ditësh të asaj vjeshte të vitit 1964 u thirrëm zyrtarisht për organizimin e punës, për ndarjen e lëndëve dhe përgatitjen për fillimin e mësimëve.

2. *Kur filluan mësimet?*

Për të qenë i saktë për kohën e themelimit, shfletova revistën profesionale *Tribuna e gazetarit*, ku është botuar reportazhi i parë “Me gazetarët e ardhshëm” (Viti II, nr. 1, 3 prill 1965, f. 15), çka dëshmon se shkolla e parë universitare e gazetarisë është themeluar në vjeshtën e vitit 1964. Në vitin akademik 1964-65 Dega e Gazetarisë ishte me program profesional dyvjeçar. Studentët vinin nga Degët e Fakultetit të Gjuhësisë e Letërsisë, të Ekonomisë e Drejtësisë si dhe nga Instituti i Lartë i Bujqësisë. Por që nga viti akademik 1965-1966 e deri në vitin akademik 1973-1974 mësimet u zhvilluan në formë eksperimentale me programe tri dhe katërvjeçare, duke u pranuar çdo vit nga 15 studentë. Kështu 57 studentë.

Në konsultën e dhjetorit 1973 u arrit në përfundimin se, në kushtet e vendit tonë, shtypi, *ATSH* dhe *Radio-Televizioni* kishin nevojë për gazetarë, sidomos të formuar me profil të gjerë. Prandaj u konsiderua i drejt propozimi që Katedra-Degë të punonte edhe me programe studimi e kualifikimi të gazetarëve që, në media kishin ardhur nga fakultete e degë të ndryshme të ekonomisë e të kulturës. Këtë mision kishte Sektori Shkencor i Gazetarisë, sidomos gjatë viteve 1977-1991. Në kurset njëvjeçare kaluan shumica e gazetarëve të *Radio-Televizionit*, veçanërisht ato të moshave të reja, ku fituan certifikatën e studimeve të gazetarisë, sipas viteve të “Diplomimit”.

3. Mund të përmendni disa emra të pedagogëve të asaj kohe?

Bërthama pedagogjike në fillimet e kësaj dege përbëhej nga gazetarë profesionistë, që kishin studiuar për gazetari në Moskë e Leningrad (në ish-Bashkimin Sovjetik): Fiqri Vogli, Sofokli Lazri, Marash Hajati, Dritëro Agolli, Hamit Boriçi, Fatmir Dibra e Ymer Minxhozi.

Përveç këtyre për të dhënë mësim, janë ftuar edhe gazetarë e studiues të shquar si Vangjush Gambeta, Niko Nikolla, etj. Nga viti 1973 u emërua pedagog gazetari i *Zërit të Popullit*, Luan Zelka, ish- student i gazetarisë në Universitetin “Lomonosov” të Moskës.etj.

4. Ku u mbështetët për hartimin e programit mësimor të Degës ?

Me qenë se isha caktuar në grupin që do të hartonte programin mësimor për grupin e lëndëve profesionale, kam dijeni të plotë për vështirësitë dhe problemet që duheshin zgjidhur. Baza kryesore e programit mësimor dhe deri diku i kurrikulave tona ishte ai i shkollës universitare të gazetarisë së Moskës, të Leningradit, Pragës e Bratislavës. Po jemi konsultuar edhe me programet mësimore të shkollave të gazetarisë italiane, natyrisht, pa iu referuar zyrtarisht. Disa prej atyre programeve i ruaj ende në arkivin tim vetjak së bashku me dorëshkrimin e projektprogramit mësimor tre dhe katërvjeçar për lëndët profesionale, që me disa ndryshime u miratua në Katedër, në Fakultet dhe në Rektorat.

Kapitujt kryesor të programit profesional, përveç lëndëve të formimit të përgjithshëm dhe juridik ishin:

Kreu I - Publicistika jonë revolucionare

Kreu II Organizimi i punës në shtyp, radio e *ATSH*

Kreu III Gjinitë gazetareske (lajmi, intervista, reportazhi, korrespondenca, kryeartikulli, recensionin kino-teatral, kritika dhe bibliografia në shtyp, letrat në redaksi, përshkrimi, skica dhe fejtoni).

Kreu IV. Pasqyrimi i problemeve të ekonomisë, shoqërore, të Kulturës, arteve e sporteve.

Kreu V Praktika në mediat e shkruara në Radio dhe Televizion

Kreu VI. Kurse speciale politiko-profesionale.

5. Me çfarë literature punonit?

Literatura profesionale fillimisht ishte e kufizuar. Në rrjedhën e kohës pedagogët filluan të botojnë ciklet e leksioneve, që ligjëronin në auditorë. Më pas u botuan edhe disa libra e tekste mësimore si dhe monografi. Libri i parë, tekst mësimor, titullohej “Teoria dhe praktika e shtypit popullor”, botuar në vitin 1972 nga tre bashkautorë: Fiqri Vogli, Marash Hajati dhe Hamit Boriçi. Bazat e studimit të gazetarisë u hodhën në Katedrën-Degë Mësimore të Gazetarisë në bashkëpunim me Sektorin e Letërsisë të Institutit të Gjuhësisë e Letërsisë të Akademisë së Shkencave ku unë punova gjatë viteve 1974-1978 dhe në pas si bashkëpunëtor shkencor i jashtëm. Deri në vitin 1990 veprimtaria mësimore në Katedrën-Degë e Gazetarisë literatura përbëhej kryesisht nga këto botime: *Mbi disa probleme dhe gjini të publicistikës* - Tiranë 1973 (Hamit Boriçi), *Figura dhe figurshmëria në gazetari*– Tiranë 1975 (Dritëro Agolli), *Mbi thirrjet dhe traktet e Luftës Antifashiste Nacionalçlirimtare*- Tiranë 1980 (Luan Zelka), *PPSh për Shtypin* (Përmbledhje me dokumente të PPSH dhe veprat e shokut Enver Hoxha)-Tiranë 1981 (Luan Zelka), *Publicistika letrare* –Tiranë 1982 (Hamit Boriçi), *Stili dhe redaktimi në gazetë*- Tiranë 1984 (Xhevat Lloshi), *Llojet e shkrimeve informative dhe analitike të gazetarisë* - Tiranë 1985, *Redaksia dhe puna e*

gazetarit – Tiranë 1986 (Hamit Boriçi) , *Gazeta “Zëri i Shqipërisë”*– Tiranë 1987 (Zihni Reso) dhe *Gazetaria dhe publicistika*- Tiranë 1990 (Hamit Boriçi).

Si literaturë plotësuese rekomandohej edhe revista *Tribuna e Gazetarit* (1964-1990), organ i *Bashkimit të Gazetarëve të Shqipërisë*.

6. *Diçka mbi pranimet e studentëve, ju lutem?*

Pranimi i studentëve bëhej me konkurs. Herën e parë jepej një temë për të parë të dhënat e aplikantit për t’u marrë me shkrime. Me një qendër pas, sidomos për pranimet në kurset 3 e 4-vjeçarekonkurrimi bëhej më i organizuar. Aplikantët (natyrisht të caktuar nga qytete rrethet dhe të miratuar nga Ministria e Arsimit dhe e Kulturës) konkursin e fillonin nga vizita në një qendër prodhimi a mjedise të tjera kulturore e shoqërore, kurdoherë duke u shoqëruar me pedagogët e jurisë së vlerësimit. Prej andej ktheheshin në auditorët për të shkruar mbresat dhe mendimet e tyre. Paraprakisht pedagogët u shpjegonin kandidatëve edhe disa mënyra komunikimi e vrojtimi në qendrat ku shkonin.

7. *Diçka më në detaje për Sektorin Shkencor ?*

Spektori Shkencor i Gazetarisë pranë Fakultetit të ShkencavePolitiko-Juridike është ngritur me vendimin e Rektoratit nr. 413 prot. datë 9.3.1974 “Për krijimin e Sektorit Shkencor pranë Degës së Gazetarisë”. Në vitet 1974-1991, pothuaj për 15 vjet të ekzistencës së tij ka zhvilluar një veprimtari relativisht të gjerë kërkimore, studimore-shkencore në funksion të procesit mësimor. Spektori ka punuar për zbatimin e detyrave të përcaktuara nga Rektorati i Universiteti të Tiranës, rekomanduar nga konsulta, organizuar nga Spektori i Shtypit pranë K.Q. të PPSH, më 3.12. 1973, me përfaqësues të Universitetit, të drejtuesve të shtypit dhe të Shoqatës *Bashkimi i Gazetarëve të Shqipërisë*. Dy ishin detyrat: e para –studimi dhe hartimi i maketit të Historisë së Shtypit Shqiptar dhe të Teorisë e Praktikës së Shtypit Popullor; e dyta- vijim i punës në jetësimin e vendimit të Sekretariatit të K.Q. të PPSH, të datës 5.5. 1959 për ish-Institutin e Historisë dhe të Filologjisë pranë Universitetit të Tiranës.

Spektori Shkencor i Gazetarisë, megjithëse tërë veprimtarinë e tij e kishte mbështetur në bashkëpunëtorët e jashtëm, ka arritur të përgatisë e të botojë 10 libra (tekste mësimore e monografi) si dhe dhjetëra artikuj studimorë, duke përballuar procesin mësimor të Degës së Gazetarisë, si dhe kurset e rregullta vjetore pasuniversitar (prej vitit 1981 deri në vitin1987, pa shkëputje nga puna dhe nga viti akademik 1987-1988 me shkëputje nga puna).

8. *Dy fjalë për punësimin e studentëve pas diplomimit ?*

Në ato kohë edhe numri i studentëve përcaktohej nga kërkesat e “tregut”. Kështu që studentët e gjenin lehtë një vend pune. Varej nga formimi, përgatitja dhe aftësia e tyre për t’i paraqitur në praktikë dituritë e fituara.

Deri në vitin 1968 ishin diplomuar 57 studentë. Prej tyre, 47 punonin në gazetarinë profesioniste: shumica në organet qendrore të shtypit, të *Radios*, në *Agjencinë Telegrafike Shqiptare*. Deri në vitin akademik 1976-1977 me programe studimi 3-vjeçar dhe 4-vjeçar u përgatiten gjithsej 150 gazetarë profesionistë. Studentët, që ndiqnin mësimet me programin 4-vjeçar, vitin e fundit e kishin stazh pune të detyruar në gazetatat qendrore dhe lokale, në *Radio-Televizion* dhe në *Agjencinë Telegrafike Shqiptare*. Kështuqë stazhierët, përveçse aftësoheshin profesionalisht, siguronin edhe vendet e punës menjëherë pas diplomimit. Statistikat dëshmojnë se në vitin 1974 të 23

studentëtstazhierë u diplomuan dhe vazhduan punën, shumica e tyre, në ato media ku kishin kryer vitin e stazhit; një vit më pas 25 dhe më 1976 në media u emëruan edhe 14 gazetarë të diplomuar nga Universiteti i Tiranës.

###

Detaje shtesë, në përmbyllje të intervistës edhe një qartësim e plotësim:

Ky institucion i lartë arsimor për më se një çerekshekulli ka qenë qendra kryesore e përgatitjes dhe e kualifikimit të gazetarëve në Shqipërinë e atyre kohëve. Departamenti i sotëm i gazetarisë, që është në Fakultetin Filologjik të Universitetit të Tiranës, është organizuar në vitin 1993 me koncepte dhe programe të reja. Kësisoj është vazhdim i Degës së Gazetarisë të vitit akademik 1964-1965. Dega, Katedra dhe Sektori Shkencor ka punuar edhe me programe njëvjeçare universitare dhe pasuniversitare me gazetarë, që ishin diplomuar në profile të ndryshme, duke i kualifikuar. Po ashtu Katedra ka drejtuar veprimtarinë shkencore në fushën e gazetarisë, duke udhëhequr studiues për tituj e grada: bashkëpunëtorë shkencorë (docentë) dhe doktorë të shkencave (sjellim në kujtesë Dr. Luan Zelka, Dr. Kozma Skarço dhe Dr. Gëzim Isufi).

Në rrjedhën e 25 vjetëve janë aktivizuar një varg drejtuesish të mediave dhe gazetarë kompetentë për mësimdhënie. Por në historinë e shkollës së gazetarisë kanë hyrë e mbetur edhe pedagogët efektivë Zihni Reso (drejtues i Degës dhe i Katedrës që në fillim), Petro Kita dhe, nga viti 1973 deri më 1992, Luan Zelka).

Në 2 shkurt 1990 me kërkesën tonë, dekanati organizoi një konsultë. U arrit në përfundimin se Sektori Shkencor i Gazetarisë, objekti dhe fusha studimore e tij në përmbajtje kanë afri me Fakultetin e Histori-Filologjisë. U arsyetua kështu edhe nga që në të ardhmen do të rikrijohej e do të organizohej procesi mësimor për përgatitjen e gazetarëve në nivel universitar. Gazetaria ka më tepër lidhje me gjuhësinë e letërsinë.

Në kushtet, kur mediat ishin shtrirë në të gjithë vendin, ndihej nevoja për përgatitjen e gazetarëve të rinj dhe për kualifikimin e shumicës së gazetarëve joprofesionistë. Përveç *Radio-Shkodrës*, *Radio-Korçës*, *Radio-Girokastrës* e *Radio-Kukësit*, thuajse në të gjitha qytetet ishin krijuar gazetatat lokale. Me ritme të dukshme po shtrihej edhe rrjeti i korrespondentëve televizivë. Redaksitë e organeve të shtypit qendror, *Radio-Televizioni Shqiptar* dhe *Agjencia Telegrafike* kishin kërkesa për gazetarë të kualifikuar profesionalisht.

Konsulta ishte në një mendje për domosdoshmërinë e rifillimit të procesit të rregullt mësimor universitar në një nga tri format e provuara:

E para, si degë e rregullt me program mësimor 4-vjeçar pranë Fakultetit të Histori-Filologjisë; e dyta, si degë mësimore me program studimi 2-vjeçar me cikle të plota të lëndëve profesionale dhe praktike gazetarie, për studentë të dy viteve të fundit nga fakultete të ndryshme; e treta; si degë mësimore me programe studimi e specializimi njëvjeçar pasuniversitar, me ose pa shkëputje nga puna, për gazetarë të shtypit, të *Radio-Televizionit* dhe të *Agjencisë Telegrafike Shqiptare*.

Konsulta sugjeroi që Sektori Shkencor, të vijonte punën studimore e kërkimore-shkencore, duke hartuar edhe tekste mësimore.

2. Prof. dr. Bashkim Gjergji, drejtues i departamentit të gazetarisë në vitet '90, intervistë në Maj 2013.

1. *Profesor Gjergji, ju keni drejtuar shkollën e gazetarisë në vitet e pluralizmit politiko-shoqëror. A mund të na thoni sesi u rikonceptua ky departament në periudhën e tranzicionit, kur ju e udhëhiqnit këtë departament?*

Çelja e departamentit të ri të gazetarisë, në kushtet kur ishte përmbysur sistemi komunist dhe ishte instaluar demokracia, u arsyetua me nevojën urgjente të krijimit të një gjenerate të re gazetaresh, të cilët do të përvetësonin normat e konceptet e gazetarisë së lirë, sipas modeleve perëndimore, larg klisheve të kaluara të gazetarisë propagandistike. Në takimet e para për të diskutuar rreth kësaj platforme, të iniciuar nga drejtuesit e Fakultetit Histori – Filologji, në periudhën 1991-92 u evidentuan dy linja: e para e përfaqësuar nga krijuesit e së parës degë të gazetarisë së hapur në 1968-ën pranë Fakultetit të Shkencave Politiko – Juridike, gazetarë në profesion, të shkolluar kryesisht në Bashkimin Sovjetik, që propozuan njëkurrikulë thuajse të ngjashme me atë të viteve të kaluara (tëpaktën në emërtim), kurse linja e dytëpërfaqësohej nga një brez më i ri, që kishte nisur të debutonte në faqet e *RD*-së dhe gazetave të tjera të kohës dhe që propozimet e tyre i bazonin në impresionet që kishin krijuar përfigurën e gazetarit të kohëspermesletërsisë, filmave dhe kontakteve që kishin nisur me njerëz të mediave dhe të tjerë nga Perëndimi. Të paqartëpëratë se çfarë mund të përmbantenjēkurrikulë gazetarie, të gjithëkëta orientonin kryesisht përvetësimin e shumë gjuhëve të huaja dhe lëndëve me karakter historik, letërsi bashkëkohore etj. Nga drejtuesit e fakultetit përmendet fakti që dega e re duhej hapur pranë Histori – Filologjisë dhe së pari për të mos qenënjëshembëlltyrë e sëshkuarës dhe së dyti, se dega e re do bazohej në shkencat albanologjike. Pas diskutimeve në 2 –3 takimet e kësaj kohe, MASH miratoi hapjen e degës se re, që në fillim ishte një seksion i degës sëletërsisë, por shumë shpejt doli më vete si departamenti me i ri në Fakultetin e Histori- Filologjisë dhe në krejt UT-në.

2. *Si zhvilloheshin konkurset? Sa studentë ishin në fillimet e këtyre viteve? (detaj mbi konkurset, me gojë, me shkrim, çfarë përmbante provimi, formim profesional apo me gjerë?)*

Konkurset e para u zhvilluan në kushtet kur kishte një mori kërkesash nga gjimnazistët për të ndjekur studimet në degën e re. Kujtoj se në dy – tri vitet e para, por edhe me pas raporti i vendeve të lira me numrin e pjesëmarrësve ishte 1me 12 apo me 13. Në thuajse tri vitet e para u pranuan me konkurs 13 studentë, kurse pjesa tjetër vinte nga shtresa e të përndjekurve politikë dhe nga trojet përtej kufijve. Auditorët e parë kishin mesatarisht 32 – 35 studentëgjithsej. Konkursi i pranimit në dy vitet e para u zhvillua edhe me shkrim edhe me gojë: një ditë u caktua për provimin e gjuhës së huaj. Çdo student mbronte pranëdegës sëgjuhëve të huaja gjuhën që dinte më mirë (anglisht, frëngjisht, italisht, gjermanisht, rusesht etj.). Ditën e dytë bëhej një detyrë me shkrim, përmes sëçilës studentët ftoheshin të shkruanin një shkrim problematik përçështje që u bëninpërshtypje, e po ashtu mbi bazën e të dhënave që u jepeshin të krijonin një lajm, ashtu sikurse e perceptonin ata. Dita e tretë ishte njëbashkëbisedim me gojë me anëtarët e komisionit mbi bazëne pyetjeve se pse vinin në gazetari, çfarë synonin të arrinin etj.

Më pas konkurset u zhvilluan me shkrim (u eliminua gjuha e huaj dhe bashkëbisedimi), duke u përqendruar në aftësitë e natyrshme për të perceptuar një ngjarje, për ta shkruar dhe për ta arsyetuar atë. Komisionet e kësaj kohe u krijuan nga stafi i departamentit si dhe nga njënumër i

madh kryeredaktorësh ose gazetarësh të njohur të kohës. Krijimi i komisioneve të tilla u arsyetua me nevojën për të afruar njerëzit e medias në procesin mësimor me dy pikësnyime: të angazhoheshin drejtpërdrejt në dhënien e përvojës së tyre praktike dhe së dyti, për të njohur studentët nga të cilët do të përzgjidhnin reporterët e rinj për mediumet që drejtonin.

Pas vitit 1997, MASH vendosi për aplikimin e konkursit në të gjithë sistemin universitar sipas një modeli të miratuar nga kjo Ministri e që përmbantënjë pjesë njohurish nga shkolla e mesme dhe pastaj një mori pyetjesh nga një grup lëndësh që afronin për nga natyra e tyre me degën ku konkurronte nxënësi i shkollës së mesme. Departamenti i Gazetarisë e kundërshtoi këtë praktikë duke sjellë përvojën e shkollave analoge (ai kishte ndërkohë marrëdhënie me shkollën amerikane të gazetarisë, me atë daneze si dhe kontakte të tjera nga ana e stafit të vet) si dhe duke sjellë një argument të fortë lidhur me specifikat e medias e të shkollës. U pranua vetëm shpallja e pjesës së përgjithshme të konkursit, por u insistua për ta zhvilluar atë me një grup lëndësh të shkollës së mesme, kryesisht lëndët humane. Ndaj departamenti vazhdoi për disa vite të përdorte tekstin e sociologjisë, ku përfshihej media/komunikimi, si dhe tekstin e historisë e të letërsisë, që gjithashtu përmbanin njohuri për shtypin shqiptar.

3. Si u zhvilluan kurrikulat mësimore/ programet në raport me një periudhë të mëparshme?

Kurrikula e parë, sikurse vura në dukje me parë, u hartua mbi bazën e programit të vjetër.

Ajo përmbante histori shtypi, teori të gazetarisë, kurselëndët e tjera ishin kryesisht hyrje në filozofi, sociologji, gjuhë-shqipe, histori e përgjithshme, etj. Kjo skemë ndryshoi kur në departament mbërritën lektorët e parë amerikanë (Ned Colt dhe Cathy Parker), të cilët sollën një model kurrikule ku theksohej së pari shkrimi dhe raportimi i lajmit, etika e medias, historia e shtypit perëndimor, gazetaria e shtypit të shkruar, ajo e radios, e televizionit, e marrëdhënieve publike etj. Kjo u shoqërua me sjelljen nga ana e tyre dhe të shumë teksteve universitare në anglisht, që kishin qarkulluar ose qarkullonin ende në SHBA. Barrën e realizimit të kësaj kurrikule e morënpërsipër si pedagogët e parë të departamentit, e po ashtu edhe lektorët e ndryshëm nga SHBA (gazetarë ose pedagogë universitetesh).

4. Si rekrutoheshin studentet e këtyre ditëve? Çfarë formimi kishin stafet pedagogjike?

Rekrutimi i studentëve bëhej përmes atyre konkurseve, për të cilat fola mësipër. Stafi pedagogjik vinte nga drejtime apo përvoja të ndryshme: një me profil gazetari, tre të tjerët nga gjuhë–letërsia. Sigurisht një staf prej katërindividësh, sado që përballë ngarkesës me të madhe dhe vështirësitë e kohës, ishte i pamjaftueshëm po të mbajmë parasysh kalimin në vitin e dytë e të tretë, çka solli shtimin e numrit të studentëve, por edhe të lëndëve që zhvilloheshin në auditor. Në ndihmë të studentëve e të stafit pedagogjik erdhën gazetarë të ndryshëm, që kishin nisur të bënin mësim në shtypin e kohës e po ashtu edhe kolegët amerikanë, daneze si dhe të tjerë.

5. Si kjo shkollë plotësoi nevojat që mungonin, në momentin e lindjes së mediave të lira private?

Ishte një periudhë e lulëzimit të mediave të shtypura, ndërkohë që media elektronike përfaqësohej nga i vetmi RTV shtetëror (me pas publik). Njëkëtë periudhë lidhjet e medias me departamentin nuk mund të konsiderohen institucionale, ato realizoheshin e mbaheshin përmes lidhjeve individuale të

stafit, njohjeve dhe kontakteve të herëpashershme. Por ndërkohë, vetë studentët, duke nisur nga viti shkollor 1993-94, i drejtuan shtypit dhe nisën nga puna si reporterë duke nisur nga gazetat më të mëdha të kohës dhe të tjera me të vogla, kurse të tjerëdepërtuan edhe në RTV. Deri nga mesi i viteve 2000 shumë prej studenëve ishin, krahas shkollës, të angazhuar në media. Gazeta si *Dita Informacion*, apo edhe vetë *Koha Jonë*, pas largimit të një pjese të mirë të gazetareve të saj të mirënjohur, u mbajtën me studentët e shkollës, që aktualisht kanë arritur të bëjnë karrierë dhe nga reporter aktualisht sot i gjen shefa redaksie, kryeredaktorë, drejtues emisionesh etj. Mungesa e traditës, e informacionit dhe e mundësive njerëzore dhe financiare nuk bënë të mundur që departamenti të krijonte një database të të gjithë atyre që u punësuan, por në përgjithësi duhet pranuar se një pjesë e mirë e atyre që përfunduan në dhjetëvjeçarin e parë e pak vite më pas u përfshinë në media, disa prej tyre kaluan nëpër institucione të ndryshme në rolin e zëdhënësve apo funksione të tjera, kurse disa të tjerë u larguan nga vendi.

6. *Çfarë ofronte kjo shkollë, prej së cilës formohej një brez gazetarësh që të kishin kulturën e demokracisë dhe të opinionit të lirë?*

Shkolla jonë synoi së pari të nguliste një koncept të drejtëpër informimin publik, të edukonte vullnetin, përkushtimin dhe standardet profesionale në pasqyrimin e jetës së shoqërisë dhe zhvillimeve demokratike në vend. Po kështurendësi iu kushtua aspekteve etike si dhe profileve të përcaktuara që më parëpër drejtimin e shtypit, radios e TV. Ajo që u synua ishte një formim klasik me anë njohurish dhe shkëmbimeve brenda auditorit si dhe praktikës profesionale që herë u realizua në departament, e herë të tjera nëpër medime të ndryshme. Si nga pedagogët shqiptarë, ashtu edhe nga kolegët e huaj e po ashtu edhe nga kontaktet e gjera të vetë studentëve me shkollat analoge të gazetarisë (SHBA, Danimarkë, Francë, Holandë, etj.) vunë në themel të punës nxitjen e mendimit kritik, mprehjen e aftësivevëzhguese e pasqyruese, zhvillimin e shprehive të tjera si atë të shpejtësisë, përqendrimit, kujdesit përkatëgoritë e ndryshme të popullatës, shfrytëzimin e burimeve të dorës se parë, etj, etj. Por në të njëjtën kohë, përmes lëndëve të parapara në kurrikulat e ndryshme ndër vite si dhe të ftuarve, u synua të bëhej e qartë se pa një kulturë të gjerë dhe cilësivetjake do të ishte e vështirë të realizohej misioni fisnik i gazetarit në shoqërinë demokratike.

Aneks 2.SHTOJCA E BLOGJEVE

GazetaPanorama- artikujt nga data 1 deri me 8 prill 2013 që janë marrë në shqyrtim për analizën e blogjeve.

1 prill 2013

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'www.panorama.com.al/2013/04/01/trinia-e-post-bllokut/'. The page content includes a title 'Trinia e Post-Bllokut | Gazeta...', a main article snippet, and a list of 13 comments. The comments are from users 'sami repisti USA', 'Kujtimi', 'arta', 'Pjeter Prenga', and 'Sami Milloshi', all dated '1 Prill, 2013'. Each comment includes a profile picture icon and a 'Përgjigjuni' (Reply) link. The browser's taskbar at the bottom shows the Windows Start button, several open applications, and the system clock indicating '11:55 AM'.

Trinia e Post-Bllokut | Gazeta... x

www.panorama.com.al/2013/04/01/trinia-e-post-bllokut/

kthetrat, dhëmbët e së cilës nuk të futin më frikën, madje janë bërë ornamente të mjedisit. Por trinia duket sikur thotë: ruajuni. Është në dorën tuaj...

Like 71 Tweet 3 Share 1

Te nderuar komentues! Duke mos dashur te cenojme opinionet tuaja, lutemi qe ato te mos permbajne fyerje dhe ofendime personale dhe te kene lidhje me shkrimin, apo temen per te cilen komentohet. Ne te kundert, nuk do te publikohen. Ju falenderojme qe na ndiqni dhe ju ftojme te vazhdoni te jeni pjese e Panorama Online. Moderatori

Lexoni Gazeta Panorama ne formatin PDF >>>KLIKO KETU

13 Komente per "Trinia e Post-Bllokut"

sami repisti USA
1 Prill, 2013 - 16:45
Falemnderit Visar! I shkelqyeshem si çdo here!
[Përgjigjuni](#)

Kujtimi
1 Prill, 2013 - 17:14
Shkrim i bukur. E tregon edhe me kete Visar se eshte poet i talentuar. Postblloku eshte nje veper artistike qe i duhet Tiranes.
[Përgjigjuni](#)

arta
1 Prill, 2013 - 17:36
Visar, te lumte dora dhe mendja djalosh intelektual. te urojme gjithte te mirat per kto shkrime prej nje talenti te vertet. Edhe nje here te lumte
[Përgjigjuni](#)

Pjeter Prenga
1 Prill, 2013 - 18:30
Ej Visar,
Na vunë një gur tjetër sipër "trupave te galerise" me keto kujtim.
Pjetri nga zona 5
[Përgjigjuni](#)

Sami Milloshi
1 Prill, 2013 - 19:42
Urime Visar,
Shkrim i mrekullueshem. Dhe gjithashtu publicistike origjinale ku ndethuret poezia me pershkrimin. Nje leksion per gazetaret e rinj se si shkruhet publicistike e vertete.
Sami Milloshi
[Përgjigjuni](#)

Krieto

Waiting for wd-edge.sharethis.com...

start

Trinia e Post-Bllokut | ...

Document1 - Microsof...

11:55 AM

2 prill 2013

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying www.panorama.com.al/2013/04/02/rajonalizim-per-globalizim/. The page title is "Rajonalizim për globalizim". The main article text reads: "Studimeve të Sigurisë. Ky artikull reflekton pikëpamjet e autorit dhe jo domosdoshmërisht pozicionin apo politikën zyrtare të qendrës "Marshall", Departamentit të Mbrojtjes apo të qeverisë së SHBA." Below the article are social media sharing buttons for Facebook (45), Twitter (1), and another Share button (2). A moderation notice states: "Te nderuar komentues! Duke mos dashur te cenojme opinionet tuaja, lutemi qe ato te mos permbajne fyerje dhe ofendime personale dhe te kene lidhje me shkrimin, apo temen per te cilen komentohet. Ne te kundert, nuk do te publikohen. Ju falenderojme qe na ndiqni dhe ju ftojme te vazhdoni te jeni pjese e Panorama Online. Moderatori". A link is provided: "Lexoni Gazeta Panorama ne formatin PDF >>>KLIKO KETU". The article has 4 comments:

- Arben Kaso** (2 Prill, 2013 - 14:38): "Nje artikull me shume vlera, me problematike aktuale dhe rruge-zgjidhje per te ardhmen. Shume i bukur dhe teper interesant. Te pershendesim te gjitha." [Përgjigjuni](#)
- Flutura Zekaj** (3 Prill, 2013 - 10:27): "Urime per artikullin shume me vlera ne kushtet per ekonomin e vendit tone. Me Valbonen kame pas fatin te punoj ne Ministrin e Mbrojtjes dhe eshte nje vazje me shume inteledt dhe me vlera te medha ne fushen ekonomike. Fakti qe eshte e vetmja shqiptare si profesoresh ne Qendren Marshall ne Gjermni,nuk ka nevojte per komente te teperta. Urime Bona. Je nje vazje me vlera per kombin. Me respekt te vecante nga Flutura Zekaj New York." [Përgjigjuni](#)
- bimi** (4 Prill, 2013 - 11:00): "pershendetje e nderuar, artikulli juaj eshte shum profesional dhe permbajtsor. te pergezoi ne ket analiz te sakt" [Përgjigjuni](#)
- abc** (4 Prill, 2013 - 14:47): "Bravol Eshte koha per te menduar por edhe per te vepruar sa me shpejt, por liderat e Evropes Juglindore kane shume problematika ne vendet e tyre per te perdorur vizionin e politikave rajonalizuese! Sa mire do ishte te ndiqnin edhe ata shembullin e bashkepunimit France-Gjermani qe megjithese kishin nje armiqesi te spikatur ngriten nje ure bashkepunimi qe do te nderfonte ata qe quhet Evrope e Bashkuar. Per ndikimin e krizes ekonomike ne rajonin tone duhet te flasin me teper dhe gazetaret qe ne vend te merren me problemet e verteta bejen tifo politike te pajustifikueshmel" [Përgjigjuni](#)

The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, taskbar icons for Internet Explorer, "Rajonalizim për global...", and "Document1 - Microsof...", and the system clock showing 11:55 AM.

3 prill 2013

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying www.panorama.com.al/2013/04/03/gylejmani-dhe-peticioni/. The page content includes a main article with a title "Gylejmani dhe peticioni" and a sub-header "39 Komete per 'Gylejmani dhe peticioni'". Below the article, there are several comments from users like "gjer gji", "Agron Gjakmarria", "meshqjettar", and "Gjer gji". A context menu is open over the comments, showing options like "Back", "Forward", "Reload", "Save as...", "Print...", "Translate to English", "View page source", "View page info", and "Inspect element". The browser's taskbar at the bottom shows the Windows Start button, several open applications, and the system clock displaying 11:57 AM on 3/4/2013.

Si gjithnjë i juaji, Edi Rama | x

www.panorama.com.al/2013/04/04/si-gjithnje-i-juaji-ed-rama/

kohë të Ilasim, po edhe të shohim gjithë këto ditë teksa do të rreshtohen forcat. Lejomëni ta mbyll me një pyetje që për mua është retorike, por për secilin që ende ndien shijen e baltes në gojë mund të vlejë që të kuptojë psenë e madhe të ftesës sime për LSI-në. Është pyetje që i kam bërë vetes kohë më parë dhe që më shtyu vendosmërisht drejt këtij bashkimi: E çfarë do të thoshte pastaj cilido që sot çfarë nuk thotë për këtë "tradhti" timen, nëse më 24 qershor do të gdhiej me të Keqen e Njohur mbi kokë edhe për katër vjet të tjera? Ah, se harrova, analistët A, B, C, që nuk lanë gjë pa thënë në emër të moralit nëpër banaqe e uebfaqe, më kanë thënë plot gjëra interesante që në TV nuk i thonë, por po ju them vetëm një: "Po nuk u bashkove me Ilir Metën, ky vend mori fund, sepse do na lini me Saliu edhe katër vjet!".

Share 17 Like 3 Tweet 1 Share

Te nderuar komentues! Duke mos dashur te cenojme opinionet tuaja, lutemi qe ato te mos permbajne fyerje dhe ofendime personale dhe te kene lidhje me shkrimin, apo temen per te cilen komentohet. Ne te kundert, nuk do te publikohen. Ju falenderojme qe na ndiqni dhe ju ftojme te vazhdoni te jeni pjese e Panorama Online. Moderatorori

Lexoni Gazeta Panorama ne formatin PDF >>> [KLIKO KETU](#)

32 Komete per "Si gjithnjë i juaji, Edi Rama"

Taqi
4 Prill, 2013 - 13:51
I juaji,
Enver Hoxha
[Përgjigjuni](#)

Balozibukur
4 Prill, 2013 - 13:57
Cilin Rame te besojme? Ose cilin Ilir? Nga hajdut e trafikant e te gjitha te zezat qe kane thene per njeri tjetrin per keto kater vjet, tani bashkohen qe te bejne Rilindje?! Keta e dime sikur njerëzit nuk kanë kujtesë.
Fushata e PD'se mund te jete thjesht videot e Rames kunder Metes e anasjelltas. Doni Ramën, le te shikojme se çfare mendon krahu i djathte i tij Meta. Doni Meten, ja se çfare thote Rama per te. Kjo eshte Rilindja qe ju pret.
[Përgjigjuni](#)

Xhavit Hoxha
4 Prill, 2013 - 14:12
Vetbrasje me te shemtuar,qe i beri moralit te vet Rama,nuk ka ku vete.Dhe me kete i dha fund dhe shpreses,qe ja u ushqeu pa fund shqiptareve,shoqeruar rme nje pafundesi deshtimesh te shemtuar,prej frikakaku dhe te paam,perballie Saliut
[Përgjigjuni](#)

Socialisti
4 Prill, 2013 - 14:15
Ngaqe ty nuk te ben pershtypje shija e baltes ne goje kerkon qe edhe ne t'na duket shije e mire. Jo sh Rama, i ke bere gabim hesapet. NE NUK JEMI SI TI I NUK do dhe shume dite per ta marre vesh kete.
Kete radhe nuk ka asnje shprese te te besojne se "TE VODHI SALIU".

Islami: PD u zvogëluar sa fryrja e LSI, PS nuk u rrit nga 2009
Rrëfimi i piktorit Avni Delvina: "Çfarë ndodhte në oborrin e ambasadës më 2 korrik 1990"

KOMENTET E FUNDIT

genti te Greqi, vriten dy shqiptarët e arratisur nga Burgu i Trikalas

genti te Marrëveshja ushtarake Kosovë-Shqipëri shqetëson Serbinë

Juljani te Paloka: Na duhet një njeri që na çon te fitorja

beni venezia te Paloka: Na duhet një njeri që na çon te fitorja

era gjermani te Rusmali: Listat klienteliste i hoqën PD 100 mijë vota

buna te Paloka: Na duhet një njeri që na çon te fitorja

Juljani te Administrata, Majko: Do ikin ata që ju kanë nxirë buzën, do vini ju

semi te Rusmali: Listat klienteliste i hoqën PD 100 mijë vota

Juljani te Orikum, banorët protestë për pronat iliri te Zbardhet vendimi për rritjen e pensioneve, nga 1 korriku

start | Si gjithnjë i juaji, Edi ... | Document1 - Microsof... | 11:59 AM

Te nderuar komentues! Duke mos dashur te cenojme opinionet tuaja, lutemi qe ato te mos permbajne fyerje dhe ofendime personale dhe te kene lidhje me shkrimin, apo temen per te cilen komentohet. Ne te kundert, nuk do te publikohen. Ju falenderojme qe na ndiqni dhe ju ftojme te vazhdoni te jeni pjese e Panorama Online. Moderatori

Lexoni Gazeta Panorama ne formatin PDF [»» KLIKO KETU](#)

10 Komete per "Pozicioni i Republikës Parlamentare në Shqipëri"

meshigjejtari
5 Prill, 2013 - 12:38

Nuk ka politikane te mirefillte ne ate vend. Sali Berisha-mjek e Edi Rama-artistbojaxhi, nuk kane si te jene politikane e kushtetues, se nuk kane pase se ku me u marre me libra politiko-prendimore.

[Përgjigjuni](#)

Roland Luçi
5 Prill, 2013 - 13:48

Romeo pershendetje dhe urime per analizen per te cilen ndaj te njetat opinione. Por meqe tema eshte e gjere,po marr guximin te dal pak me tej me nja dy shtesa ne kuadrin e nje komentit te thjeshte.

E para Mashtrimi qe Rama i beri PS dhe mases fizikisht militante dhe menderisht amorfte te socialisteve me teornie e "nje anetar-nje vote" beri qe te jete i paprekshem nga asnje forum i partise se tij (jo te tij ne fakt,po te asaj ku ai aderoi i katapultuar nga Nano).Dhe eshte ky pozicion tashme komod qe e ben ate kaq prepotent,vulgar dhe cinik kundrejt forumeve partiske dhe gjithë Partise Socialiste tashme te kapur ne kurthe nga "njeantarnjevoteshi" i paprekshem. E kam fjalen qe eshte fenomeni Rama nje precedent me vete ne deformimin e thelbit te Republikës Parlamentare qe ti analizon,sepse te mos ishte ky,atehere nuk do te shkohej ne makiavelizmat,pragmatizmat apo zogkurvleqet qe po degjojme ditet e fundit,sepse PS dhe forumet e saj do te kishte reaguar me denjesisht se duke perypur balten qe Rama u ngjeshi ne goje,dhe indirekt dhe Republika Parlamentare me deformimet parazgjedhore qe ti ve aq qarte ne dukje si koncept nuk do te behet nga objekt politik-juridik ne objekt batutash.

Dhe e dyta po ma lejove dhe nje shtes-ke tjetër:Diçka i Naltmadhise se Tij, pra simboli i Monarkise, si te thuash Naltmadhnija Junior eshte keshilltar i Presidentit te Republikës sone te famshme Parlamentare!Dhe thirret me titullin "Naltmadhni" edhe nga Presidenti i Republikës dmth Naltmadhni nuk eshte eprori (ne kete rast Presidentiu),por vartesi (ne kete rast nepunesi qe ka vite qe i ka hyre shojpes e akoma nuk po ja del ta zoterroje,gjuhe e veshtire shejtanka).

Ka paradokse Republika jone,mund te shkruhen analiza,romane e sidomos barcaleta per te! Dhe ne kete kuader nuk e ka fort fajin kuadri ligjor i ngritjes se themeleve te saj,por papergjegjshmeria e imoraliteti i pinjolleve politike te Partise Ilumhane shqiptare,tashme te konsoliduar,por sidosofte e lindur nga krimi,korrupsioni,droga,prostitucioni dmth informaliteti ne pergjithesi.

[Përgjigjuni](#)

Diogeni
5 Prill, 2013 - 14:55

Ju lumte, shkrim me shume kulture.

[Përgjigjuni](#)

ball
5 Prill, 2013 - 16:13

Rama-Meta, fundi i politikës

www.panorama.com.al/2013/04/06/rama-meta-fundi-i-politikes-elektorale/

mediatik, elektorati revoltohet dhe me naivitet kërkon shpjegim, arsyetim dhe moral në politikë. Është kjo revoltë, është ky naivitet që të jep shpresë se në politikën shqiptare llogaritë ende nuk mund të bëhen pa popullin. Është ky naivitet që të frymëzon në një sistem që mbahet gjallë nëpërmjet cinizmit. Për një sistem të tillë asgjë nuk është më e rrezikshme se naiviteti, se këmbëngulja për mos t'i thënë dërrit dajë.

Share 698 Like 207 Tweet 5 Share 5

Te nderuar komentues! Duke mos dashur te cenojme opinionet tuaja, lutemi qe ato te mos permbajne fryrje dhe ofendime personale dhe te kene lidhje me shkrimin, apo temen per te cilen komentohet. Ne te kundert, nuk do te publikohen. Ju falenderojme qe na ndiqni dhe ju ftojme te vazhdoni te jeni pjese e Panorama Online. Moderatorit

Lexoni Gazeta Panorama ne formatin PDF » **KLIKO KETU**

28 Komete per "Rama-Meta, fundi i politikës elektorale"

fatmiri
6 Prill, 2013 - 13:01

Politika nuk ka moral ne realitet, por duhet te kete apo jo kete shikojeni ne Shqiperi. Prandaj Bledi, mbase e kupton qe ne vendin tone eshte nje qellim final: heqja e zinjhereve te diktatures demokratike se qenka me e rreziksheme nga diktaturat e verteta qe kemi menduar se ishin (fllase per ata qe i kane jetuar dhe e dine e jo per ata qe fantazojne çdo dite budallallege me te degjuar) Pra, problemi eshte te fillojme dhe ne te fulim norma e rregulla demokratike, shtet ligjor e nje fare barazie para tij (kuptohet jo per te gjithë) dhe te mos degjojme me ne parlamentin e te çmendurve (se ata te tille jane me kushtetute lejohen te flasin ç'te duan qe nga kryeministri e deri te pastresuesi parlamentit) banalitetet injorantesh te papejgjegjshem. Qellimi eshte te behemi dhe ne shtet se nuk jemi. Pastaj ne leksionet tuaja ju shpegojuni te studentet tuaj , si pedagog qe jeni, funksionimin e aleancave deri ne gjerat me intime, por ne si elektorat popull sot duam e pyesim: kur do permbysat oligarkia, kur do vritet anakonda qe te jemi te qete e lire te punojme, pa nuk na duhet se me se e qysh, me vota, me arme, me helme, me punim qilizme e ku ta di une?! Dileni edhe ju si pedagoge nga politika jo morale dhe qendroni drejte mbi realitetin e hidhur, ndryshe nuk ndihmoni, ne qoftese doni!

Përgjigjuni

Beni tirona re
7 Prill, 2013 - 20:26

Aleance me secilin dhe kedo shqiptar qe kerkon rrezimin e berishes eshte gjest moral. Se pari duhet hequr stalini pastaj te ndërtojme se bashku shqiperine qe enderrojme.

Kush na tregon perralla se endrren mund ta bejme realitet me Berishen ne kurriz eshte ose analisto-dyleksh ose naiv i lodhur. Asnjeri as tjetri nuk na sherben ne keto momente. Keshtu qe mos na çani veshet me analiza te sterholluara pseudo moraliste nderkohe qe sa here berisha vret , korrupton, shantazhon ju i fusni i tave me kos aty ngrohile te shtepia apo ndonje analize e lagu se lagu se lenju sterhenu qe duhen tre kinez tre korean dhe pese vietnamez qe tju kuptojte juve se ne fund te fundit berisha na qenka burra mire dhe ne duhet te shtrengohemi ta durojme. Shqiperi pa salen do te thote shqiperi me ajer te paster

Përgjigjuni

klajdi
6 Prill, 2013 - 13:10

nga burgu i rinas

genti te Marrëveshja ushtarake Kosovë-Shqipëri shqetëson Serbinë

Juljani te Paloka: Na duhet një njeri që na çon te fitorja

beni venezia te Paloka: Na duhet një njeri që na çon te fitorja

era „gjermani te Rusmali: Listat klienteliste i hoqën PD 100 mijë vota

buna te Paloka: Na duhet një njeri që na çon te fitorja

Juljani te Administrata, Majko: Do ikin ata që ju kanë nxirë buzën, do vini ju

semi te Rusmali: Listat klienteliste i hoqën PD 100 mijë vota

Juljani te Orikum, banorët protestë për pronat

iliri te Zbardhet vendimi për rritjen e pensioneve, nga 1 korriku

start

Rama-Meta, Fundi i p...

Document1 - Microsof...

12:01 PM

Lavjerrës | Gazeta Panorama: x

www.panorama.com.al/2013/04/07/lavjerrres/

te, na pasqira qmari tjara "lavjerrës", por keni nuk e di perse ma soti ne mentaje, vetvetiu dhe krejt natyrshe, prishja (e prishme prej disa kohesh) e koalicionit qeverisës PD-LSI nga kjo e fundit. Zoti më, të, na ruajtë nga fjale të tjera, në dukje po aq të pafajshme sa fjala "lavjerrës", por në thelb edhe më të helmëta që mund të më, të, na çojnë drejt proverbash edhe më të llaharshëm sesa të lartpërmendurit në këtë prag zgjedhjesh parlamentare.

Share 70 Like 16 Tweet 0 Share

Te nderuar komentues! Duke mos dashur te cenojme opinionet tuaja, lutemi qe ato te mos permbajne fyerje dhe ofendime personale dhe te kene lidhje me shkrimin, apo temen per te cilen komentohet. Ne te kundert, nuk do te publikohen. Ju falenderojme qe na ndiqni dhe ju ftojme te vazhdoni te jeni pjese e Panorama Online. Moderator

Lexoni Gazeta Panorama ne formatin PDF >>>**KLIKO KETU**

8 Komentet per "Lavjerrës"

I semuri psiqik
7 Prill, 2013 - 13:12

Nje shtese per komentin mbi "fabulen" erotike te Edmond Tupja mbi "Lavjerrresin". Oqellimisht zgjodha anonimn "I semuri psiqik". Pak me pare ne nje faqe te facebook-ut lexova nje shkrim humoristik anglez ne te cilin (po iap variantin shqip) pak a shume thuhet: "Doktori me pyeti ne se ndonje nga antarët e familjes vuante nga psikopatia, une iu pergjigja: nuk di qe te vuaj ndokend nga kjo e keqezotri, sepse te gjithë i shoh se jane te kenaqur me te ("... They all seem to enjoy it, sir!")".

Përgjigjuni

Ardit
7 Prill, 2013 - 14:01

Tupja eshte i merzitur shum ngaqe eshte meritiz dhe sala. Mos u meritiz tupe se jeta vazhdon edhe pa berishen.

Përgjigjuni

Jonada Feimi
7 Prill, 2013 - 15:27

Profesor Tupja ka te drejte per dy arsye nese do perpiqemi te jemi racional dhe pa preferenca partake do dilim ne nje konkluzion te thjesht "Politiken e bejne politikanet, pra veprimet e tyre dhe se fundmi me keto lojera vertet te rendomta dhe perdorin argumentin qe gjitha behet per te miren e popullit. Eshte vertet qesharake. Dhe se fundmi gjithcka i pengjason nje lavjerrsi. Po te njejtet, pavaresisht se koha kalon.

Përgjigjuni

Ladi
7 Prill, 2013 - 17:58

Qe lavjerrresi te tundet e te shkundet majtas e djathtas, duhet qe zemreku i tij te kurdiset cdo 24 ore, ose te ngreret, sic thuhet ne shqip per kurdisjen..

Përgjigjuni

triskulli
7 Prill, 2013 - 19:31

truriti! (foto)

Rusmali: Listat klienteliste i hoqën PD 100 mijë vota

Fenomeni Meta!

Greqi, vriten dy shqiptarët e arratisur nga Burgu i Trikalas

Pato- Barbara, merr fund!

Rama: "I plotësova dy kushtet e Pandit, hoqa çorapet e kuqe dhe u martova"

Islami: PD u zvogëluua sa fryrja e LSI, PS nuk u rrit nga 2009

Rrëfimi i piktorit Avni Delvina: "Qfarë ndodhte në oborrin e ambasadës më 2 korrik 1990"

KOMENTET E FUNDIT

genti te Greqi, vriten dy shqiptarët e arratisur nga Burgu i Trikalas

genti te Marrëveshja ushtarake Kosovë-Shqipëri shqetëson Serbinë

Juljani te Paloka: Na duhet një njeri që na çon te fitorja

beni venezia te Paloka: Na duhet një njeri që na çon te fitorja

era gjermani te Rusmali: Listat klienteliste i hoqën PD 100 mijë vota

buna te Paloka: Na duhet një njeri që na çon te fitorja

Juljani te Administrata, Majko: Do ikin ata që ju kanë nxirë buzën, do vini ju

semi te Rusmali: Listat klienteliste i hoqën PD 100 mijë vota

Juljani te Orikum, banorët protestë për pronat iliri te Zbardhet vendimi për rritjen e pensioneve, nga 1 korriku

start

Lavjerrës | Gazeta Pa... | Shtoiat: Blogjet - Mi...

12:03 PM

8 prill 2013- Doris Pack: E ardhmja e Serbisë në rrezik

perpara , ka tene zonzja pack, sipas se cines, i takon qeverise serbe te mendojë dhe rimendojë hapat që ndërmerr, sepse në pyetje është e ardhmja e tyre. "Serbët e dinë si do të duket e ardhmja e tyre, por ata nuk e duan atë të ardhme. Këtu është problemi". Duke folur për marrëveshjet e deritashme që janë arritur në dialogun teknik ndërmjet dy vendeve dhe nëse ka rrezik për këto marrëveshja, zonzja Pack tha se nuk beson në dështimin e tyre dhe se Kosova duhet të vazhdojë të përmbushë detyrimet që ka në këtë rrafsh. "Kosova nuk ka refuzuar gjë, pse do të duhej Kosova të fajësohej", tha zonzja Pack për Radion Evropa e Lirë, duke thënë se shpreson në arritjen e një marrëveshjeje megjithatë, por se nuk është e sigurt se kur mund të ndodhë kjo. Ndryshe, qeveria e Serbisë ka vendosur unanimisht të mos e nënshkruajë marrëveshjen për normalizimin e marrëdhënieve me Kosovën, e cila është ndërmjetësuar nga Bashkimi Evropian. Qeveria serbe kërkon nga BE-ja vazhdimin e bisedimeve me Prishtinën. Arsyetimi që është thënë ka të bëjë me, siç thuhet, mos-garantimin e sigurisë dhe të drejtave të njeriut për komunitetin serb në Kosovë. Nënkrjetari i parë i qeverisë serbe, Aleksandar Vuçiq, duke analizuar pasojat e mundshme të vendimit të sotëm, e ka përmendur pikërisht zonzjen Pack, duke shprehur bindjen se ajo do të jetë një prej atyre personaliteteve që do të kritikojë vendimin e Serbisë.(rel)

pragun e Republikës së Pestë

FATOS HOXHAA
Edhe unë jam sot 16 vjeç

GJERGJ FRASHËRI
Mbi reformën në trashëgiminë kulturore

Gazeta Panorama Online (live updates)

Like 11,062

Temperaturat momentale:

Shkupi ☀️ 25 °C

PANORAMA PLUS
Hadergjona j ka preferuar të udhëtojë...

Juli Pasha dhe Aurela Gaçe, pushime si mikeshja

Zakonisht këngëtarët takohen në koncerte

Atelier Versace Fall/Winter 2013-14 ft Naomi Campbell

Naomi Campbell rikthehet në pasarelë për Versacen!

2 Kor 2013 / [Nuk ka komente/me shume »](#)

ARKIVA

Prill 2013

| Hën | Mar | Mër | Enj | Pre | Sht | Die |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | | | | |

« Mar Maj »

Më të shikuarat e ditës

Më të shikuarat e javës

Avioni bie në oqean, pushuesja s'do t'ja dijë! (foto)

Video e re, Afërdita Dreshaj mes Shpat Kasapit dhe Leonardo Di Caprios!

Rusmali: Listat klienteliste i hoqën PD 100 mijë vota

Rrihet brutalisht, i mungon gjysma e trurit! (foto)

Fenomeni Meta!

Greqi, vriten dy shqiptarët e arratisur nga Burgu i Trikalas

Pato- Barbara, merr fund!

Rama: "I plotësova dy kushtet e Pandit, hoqa çorapet e kuqe dhe u martova"

Islami: PD u zvogëluua sa fryrja e LSI, PS nuk u rrit nga 2009

Rrëfimi i piktorit Avni Delvina: "Çfarë ndodhte në aburrit e ambasadës në q. korrik"

Te nderuar komentues! Duke mos dashur te cenojme opinionet tuaja, lutemi qe ato te mos permbajne fytyrje dhe ofendime personale dhe te kene lidhje me shkrimin, apo temen per te cilen komentohet. Ne te kundert, nuk do te publikohen. Ju falenderojme qe na ndiqni dhe ju ftojme te vazhdoni te jeni pjese e Panorama Online. Moderatori

Lexoni Gazeta Panorama ne formatin PDF >>>**KLIKO KETU**

1 Koment per "Doris Pack: E ardhmja e Serbisë në rrezik"

andrea 05
8 Prill, 2013 - 23:02

Priftat me ne krye arqipeshkopin e serbis nuk i len te behet marveshje..

Fërgjigjuni

Beni një Koment

Emri (duhet)

Email (nuk do te publikohet) (duhet)

Postoje Komentin

Captcha anti spam (duhet plotësuar)

7 + = 16

start

Doris Pack: E ardhmja...

Shtojçak: Blogjet - M...

12:06 PM

1 prill 2013

The screenshot shows a web browser window with the URL www.gazetatema.net/web/2013/04/01/nje-rotacion-ge-vjen-nga-deshkrimi-i-parimeve/. The page title is "289 Përgjigje për Një rotacion që vjen nga dështimi i parimeve". There are five comments visible, each with a timestamp and a "Përgjigjuni" link.

289 Përgjigje për Një rotacion që vjen nga dështimi i parimeve

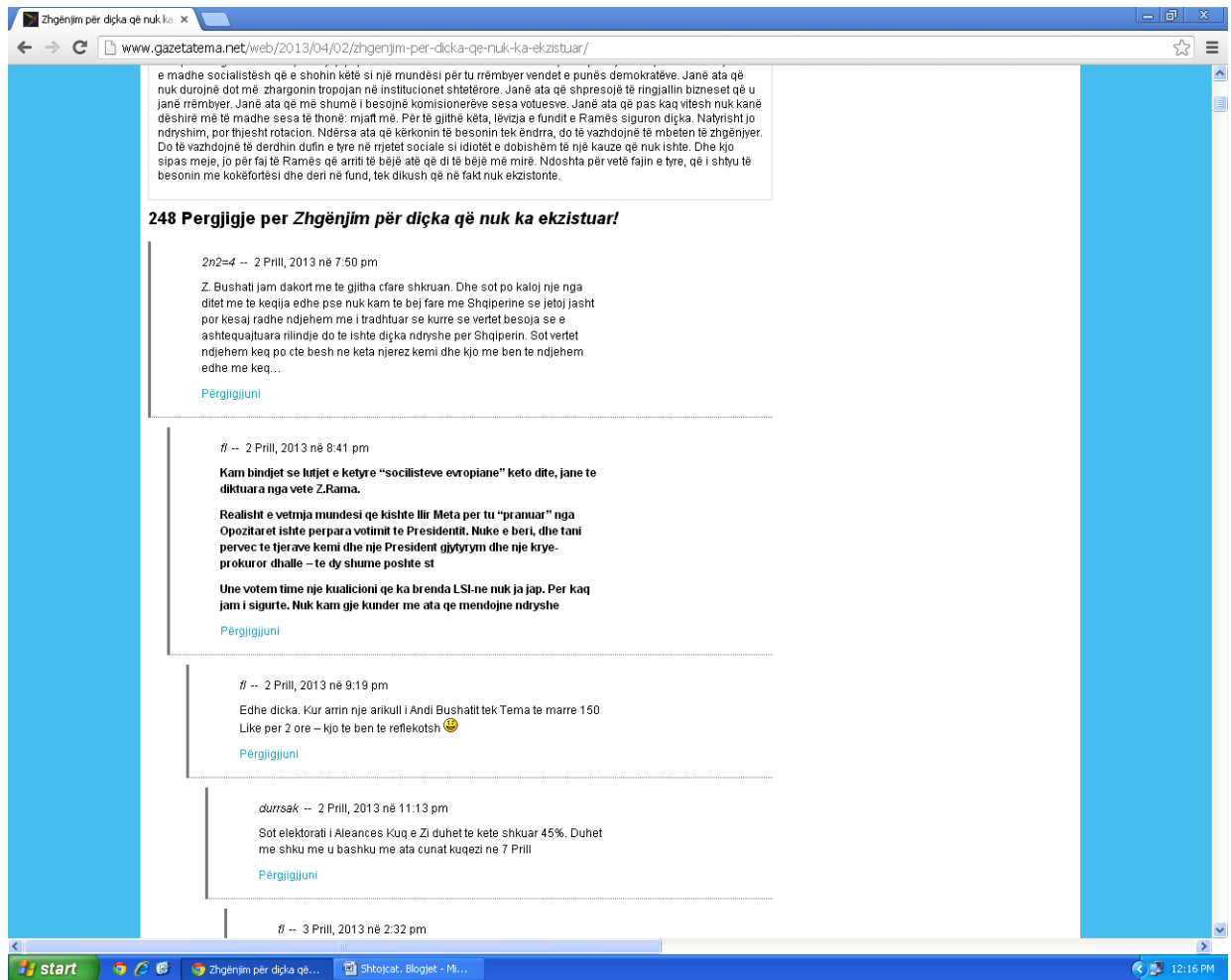
jeta -- 1 Prill, 2013 në 7:46 pm
Jam e deshpëruar nga ky lajm. Do desha që fitoren ta meritojme dhe jo të na e "dhurojnë" disa si Meta me kompani.
[Përgjigjuni](#)

Tironsi "ZZ" -- 1 Prill, 2013 në 7:55 pm
... Ka ende shpresëll?
<http://imazheshqip.blogspot.com/2013/03/shkelqimi-dhe-renia-e-shokut.html>
[Përgjigjuni](#)

-- 1 Prill, 2013 në 9:46 pm
Besoj se marveshje të shkruar parazgjedhore nuk do ketë. Do ketë një marveshje për të mos-sulmuar njeri-tjetrin gjatë fushatës. Rezultati pastaj do përcaktoj modalitetet e bashkpunimit (nese do ketë nevojë) Pastaj PS në qeveri mund të provokojë dhe zgjedhje të parakohshme që mund të fitojë dhe pa LSI
[Përgjigjuni](#)

ahuuu -- 1 Prill, 2013 në 10:00 pm
ti qenke një teoricien/matematicien i papare... leji ore keto perralla me sy hapur
opozite leshi. s'e di pse gjithnje e hame në shqiptaret e besojne në idealizma...
[Përgjigjuni](#)

dëvulli -- 1 Prill, 2013 në 11:53 pm
Me e bukura është që Ilir Blloku nuk do të largojë Saliun para zgjedhjeve. Pra do bëjë sikur nuk i kontrollon të tera votat e veta, që Saliu të ketë prapë 71 vota deri në zgjedhjet e ardhshme. Edhe Baze thotë që edhe për bashkitë Iliri do vazhdojë të mbështesë PD. Ilir blloku haptaz po ben lojen e Saliut. Kurse Edi po e tregon për të disatën herë që jo vetëm s'mbron opozitën, por ben dhe budalëqë që ja fusin atij vete si në lalëz. Pas zgjedhjeve Meta do bëjë qeveri me kryeminister veten e vete, ose Lulzim Bashën, dhe Rama do na hapi barkun për trafikimin e votave prapë. Care budallai është ky Rama që po na merr në qafë të tereve.
Une sjam për ak, por pse jo një grup partish që janë për të



4 prill 2013

Përgjigje për Edi Ramën dhe x

www.gazetatema.net/web/2013/04/04/pergjitje-per-edi-ramen-dhe-modelin-meta/

Deri më t'prijt ai ishte kandidat i njëri për kryeministër dhe kishte pranuar ta bënte këtë betejë bashkë me ne: nëse vërtet dëshiron të jetë kandidati ynë për kryeministër, ai duhet të angazhohet për këtë betejë të reziquar të lihet në mes, dhe jo të na bëjë gjëq në që nuk e kemi tradhtuar betejën tonë. As na që mbrojmë opozitën, as ata që mbrojmë Berishën!

223 Përgjigje per Përgjigje për Edi Ramën dhe “Modelin Meta”

Daku -- 4 Prill, 2013 në 9:43 pm
Kam mbet pa fjal. Ja kishim harruar gjithë keto te zeza
[Përgjigjuni](#)

raviku -- 5 Prill, 2013 në 10:40 am
Une besoj se asnjëri nga ne nuk ka harruar thëlle – thëlle.
Megjithatë mendoj se duke pranuar një te keqe me te vogel tani, eliminohet e keqja e madhe neser. Mendoni se si do te reagonte populli nese edhe keto zgjedhje do te vidheshin. A do te kishte njeri qe nuk do te ngrithej si ne 97 kunder kesaj? Them se pavaresisht te gjithave, Rama ka bere zgjedhjen e duhur per te evituar nje katastrofe kombetare
[Përgjigjuni](#)

doni -- 5 Prill, 2013 në 11:02 am
Une nuk mbeshtes cdo levizje te Rames, sic eshte normale, po e mbeshtes ate pavaresisht nga kjo levizje. Kjo sepse ky vend ka shume pak shprese qe i ka mbetur dhe nuk mund ta wasim edhe ate. Kjo shprese e ka emrin Edi Rama ne kete moment! Une besoj se ai do ndryshoje dicka tek ky vend dhe per kete do e votoj. Po mbi te gjitha besoj se ne duhet te ndryshojme dicka-duke filluar nga Kryeministri i tashem, per ti dhene nje mesazh dhe te ardhmit.
[Përgjigjuni](#)

bashke te gjithë -- 5 Prill, 2013 në 11:29 am
Te gjithë forcat qe jane kunder ketij palo tranzicioni ne Shqiperi duhet te bashkohen per te luftuar ate qe ka 23 vjet qe e shkaterron politiken ne ket vend. Berisha po behet gjithmone me i cmendur e i rezikshem per popullin e vet, nuk duhet prit 97 e dyle.
[Përgjigjuni](#)

Vlora -- 5 Prill, 2013 në 12:38 pm
eshte e tmershme si u genjye ed rama dhe pranoi te vihete nen kushtet e ilir metes.
minimumi qe mund te bente rama per te qene i lire per te qeveriaur pas 23 qershorit do te ishte qe te mos i fuste ne listat e PS hajduterine e lsi.

start | Përgjigje për Edi Ram... | Shtoiat: Blogjet - Mi... | 12:19 PM

5 prill 2013

Duart e lidhura të Sali Berishës

www.gazetatema.net/web/2013/04/05/duart-e-lidhura-te-sali-berishes/

2013, pasi mund të plloronte energji të reja nga e djathta dhe të eklipsonte dështimin e koalicionit me LSI. Një deklaratë e tij për të mos qenë më kandidat për kryeministër i Partisë Demokratike, dhe një hapje truge për lidhshp të ri të PD-së, mund ta vinte seriozisht në rrezik fitoren e pritshme të opozitës më 23 qershor, pasi PD do të demonstonte që LSI ka qenë pjesë e problemit të saj dhe jo shpëtimi i saj.

Por Sali Berisha nuk e bën dot këtë. Demokratët e traumatizuar në çdo cep të Shqipërisë, e ndjejnë qysh sot se më 23 qershor do të ikën nga pushteti, jo se LSI iku me PS, por se kryetari i tyre do më shumë karrigen e tij, se sa atë që ata gabimisht e quajnë parti të tyre.

Opozita do të vijë në pushtet nga pafuqia e Sali Berishës për të prodhuar diçka të re në politikën shqiptare, dhe akoma më keq, në të djathtën shqiptare. Ai duket se po bën gjithçka të duket i ndryshuar, thërret Eduard Selamin nga SHBA, por nuk ndalon dot Topallin ta lërë jashtë qeverisë, thërret Halim Kosovën dhe Visar Zllin që janë vërtetë emra cilësorë, por nuk ndalon dot malkimin e një idoti, siç e quan vetë Aldo Bumçin, vetëm që të mos i rrezikojë të ardhmen në PD enturazhit të tij të afert. Ai është i dënuar të çojë partinë e tij në opozitë, jo se nuk ka emra cilësorë në PD, jo se nuk ka ministra apo intelektualë të zotë, por se ajo parti është e vetmja hipotekë që mbron zullumet e pushtetit të familjes së tij. Sali Berisha do ta çojë Partinë Demokratike në opozitë, pasi ai nuk ka fuqi të mbledhë në thesin e saj votat e djathta, që janë kundër tij, dhe jo kundër Partisë Demokratike. Çdo kryetar tjetër PD-je në këtë moment, bilës edhe Lulëzim Basha që është i paafet, apo Eduard Selami që ka 16 vjet larguar, mund ta kishte rrezikuar opozitën me traumën e bashkimit jotransparent me LSI. Por Sali Berisha është garant i përçarjes të së djathtës, një arsye themelore përse e majta do të vijë në pushtet. Duart e lidhura të tij, që nuk ia shtrinë dot atyre që i kanë dalë përballë, dhe as ua zgjat dot në shenjë lamtumire atyre që ka përreth, janë arsyeja përse ai do të ikë. Nuk ka fuqinë e duhur të marrë vendime për veten e vet. Siç ndodh rëndom me çdo regjim.

105 Pergjigje per Duart e lidhura të Sali Berishës!

Daku -- 5 Prill, 2013 në 9:03 pm

Rofsh o djale. Na e thua cop, qe na u be fat Sailu kete radhe qe ska nga iken se keta djemt tane cop cop

[Përgjigjuni](#)

Davit Skela, Vlorë -- 5 Prill, 2013 në 9:14 pm

SHKURT, SAKTË, QARTË.
RROFSH E GËZOFSH O MERO BAZE!
<http://fmzheshqip.blogspot.com/2013/04/levizja-socialiste-per-integrim.html>

[Përgjigjuni](#)

raviku -- 5 Prill, 2013 në 9:41 pm

Analize e goditur e asaj qe po ndodh. Mjjs nuk besoj se PS eshte bere me LSI per votat, po me shume per ti vene nje gardh te porta manipulimit te zgjedhjeve te nepermet KOZ dhe kleckave te Salit. Nuk ishte zgjedhja ideale jo, po ne ket greade qe ka arrit Shqiperia duhet inkurajuar cdo gje qe na largon nga plaku i feliqur Berisha.

[Përgjigjuni](#)

lum na -- 5 Prill, 2013 në 10:01 pm

PS dhe RAMA jan zgjedhja e duhur.
Ne 23 qershor nuk ka me vend per gabime.
Duhet bazuara ne nje bashke parti demokratike

start

Duart e lidhura të Sali...

Shtojcak: Blogjet - M...

12:20 PM

A mund t'i besojmë një Repu... x

www.gazetatema.net/web/2013/04/06/a-mund-ti-besojme-nje-republike-te-re/

tavolinë një mafioz për interesa të veta dhe të bëjë këtë vend çfllig të tij.

Argumenti se këta që po "bëjnë moral" janë njerëz të Berishës, është fyes, por tek- luk mund të ketë dhe prej t're, por unë që kam pasur nevojë të shikoi dikë përballë Berishës këto 7 vite, nuk kam parë askënd përballë Berishës prej këtyre "pragmatistëve" që po na bëjnë gjv. Përkundrazi, i kam parë krah Berishës, duke marrë tendere, reklama, koncesione ose duke bashkëpunuar si "konstruktivë" me të.

Ideja se duhet të ikë Berisha me çdo çmim, nuk është motivuese, pasi Berisha rëmbeu gjithçka nga lehtësia që i dhanë ndryshimet kushtuese dhe paterica e LSI në pushtet. Që të mos mbetemi në dorë të Berishës, Metës dhe Ramës, dhe aq më keq, që të mos jemi viktima të darkave që mund të organizojë Nani, Koço apo Sandri, është më mirë t'i besojmë një Republike të re, e cila do të na japë më shumë garanci që do të kemi institucione dhe mundësi për të zgjedhur më shumë se sa një njeri në pushtet.

Kjo do të sfumonte së paku shijen e keqe të këtij "rotacioni" dhe do të rikthente shpresën për garë elektorale, për shtet ligjor dhe institucione të pavarura në vend. Ky pakt duhet të jetë i gjerë, goftë dhe mes dy koalicioneve opozitare, biles dhe me parti të tjera brenda shumicës së Berishës nëse janë dakord. Duhet të tejkalohet ideja që na duhen vota vetëm sa për të lkur Berisha, por na duhen aq vota sa për ta gmontuar Berishën, i cili edhe në shiratit e pleqërisë në shtetpi, mund të komandojë shtetin me SMS. Një shumicë absolute për një Republikë të re, është i vetmi motiv që mund të përflligjë një aleancë të gjerë politike mes koalicioneve opozitare, brenda një koalicioni, dhe të justifikojë njerrien e pjesës gri të shoqërisë në zgjedhje më 23 qershor, e cila është neveritur nga pazaret e fundit. Ndryshe, ndëshkimi që mund të marrin "pragmatistët", mund të jetë më i madh se ç'mendojnë.

156 Pergjigje per A mund t'i besojmë një Republike të re?

fi -- 6 Prill, 2013 në 8:42 pm

Dakort Z.Baze. Ketu reforma e pare qe duhet eshte rikthimi i Kushtetutes ne normalitet, jo pallavat me 3 ligjet e Integritit.

[Pergjigjuni](#)

Vlora -- 6 Prill, 2013 në 9:16 pm

shum i sakte o mero.

ndryshimi qe eshte i domozdoshem ne kodin zgjedhor eshte qe:

- ai deputet qe votohet nga zgjedhes te nje force politike,nuk mund te ndryshoje drejtim ne mes te rruges.
- ai mund te leri mandatin e tij(ne rast inati) dhe te zvendesohet nga tjetri ne liste,por jo te ndryshoj krah politik.
- ai deputet nuk perfaqson veten por perfaqson 10 000 zgjedhes te zones.
- dhe zona voton per partine dhe jo per emrin.
- dhe te tilla raste kemi edhe ditet e fundit. a e pyeti dogjani apo kadeli apo islami elektoratin e PS kur i dha votat benishes?????

kjo gje duhet te rregullohet me patjeter.

[Pergjigjuni](#)

Dielli mbi KORAB -- 6 Prill, 2013 në 10:07 pm

Edi Rameta ka bere ate qe quhet vettrasje prej budallai,kur e vret me doren tende mizen qe ke ne bali 😊

Kush e kupton kete shkrim e ka te qarte se neses eshte dita e madhe.

start

A mund t'i besojmë nj... Shtoiat: Blogjet - Ml...

12:21 PM

8 prill 2013 Iniciativa "Vota e bardhë": Bëj bojkot- vota shkon kot!

Iniciativa "Vota e bardhë": Bëj bojkot- vota shkon kot!

www.gazetarena.net/web/2013/04/08/iniciativa-vota-e-bardhe-bej-bojkot-vota-shkon-kot/

duim kshiro - Ja kjo është mendësia e këqije zhmuesve te parisë.

Së shtati, duhet vepruar kështu se ky fisi në këtë katund, i kanë ndarë punët e jetojnë me këtë punë, e kanë biznes të familjes. E dinë se katundarët që kanë hall do ta shtynë furgonin nja një kilometër, dhe as nuk do të kërkojnë paratë e do të turren të gjejnë strehë në katundin atë, ose do të shkojnë në këmbë deri në Tiranë d.m.th. në mërgim, dhe ata që kanë ca para do të ndalen tek Stela apo tek Dream City e do të thonë se sa 'kopila' d.m.th. sa të mëngur ishin Sala, Iliri dhe Edi, që ua futën ashtu. E Saliu, Edi, dhe Iliri do të kthehen në Durrës me marrë pasagjerë të rinj, katundarë që kanë hall me zgjidhë në Tiranë. Rrahmoni do të shkojë me Tanin, Gimin, Gonin, me 'bo noj sen'. Nga ana e tyre, Muji Pugj, të themi Rrushit Rrapatushi (ky është pseudonim, por megjithatë unë nuk e vë dorën në zjarr, sepse nuk i di këto pseudonimet e reja), dhe Ilapaqemëria medialike do të shkojnë tek emisioni i Blendi Fazlulit e në vende të tjerë të diskutojnë me zjarr se çfarë duhet të bënin katundarët dhe sa parë do të marrë Saliu, Edi, Iliri e kush ishte burri më i mirë që nuk ua futi dorën në xhep katundareve pasagjerë, që ishin kaq budallenj, po "hajt ma, popull budallë, rob kot që jeni!"

Në përfundim

Për këto arsye duhet mbështetur iniciativa "Vota e Bardhë." Kjo është një shprehje e qytetarisë shqiptare, është një mënyrë për me i ikë kontrollit të parisë, me pasë një fillim të ri, me kuptue vetveten e zgjidhjet që kemi. Ndoshta për ata jemi pasagjerë katundarë, por këtë furgonin tonë, shtetin tonë, e kanë vjedhur këta pjesëtarë të parisë së Tiranës dhe ne duhet ta marrim mbrapsht. Nie do të gjejmë rrugën tone dhe në fakt, fillimi është po ky: shteti është i jonj. Shtetin do ta bëjmë tonin, vetëm kur të votojmë si duhet, për njerëzit që duhet e për problemet që duhet me seriozitetin e duhur. Prandaj edhe këtë herë, edhe në këto zgjedhje, duhet bërë thirrje për bojkot sepse kjo votë shkon kot. Në mos mundsh të votosh, e në mos qofsh ië bindur për cilën parti mund të votosh, atëherë bëj një "like" e "share" kësaj iniciative në Facebook. Sepse, kur blen "miq" në Facebook edhe nga Egjipti vetë Saliu, Edi dhe mbështetësja e PD-së, Bleona Cerreti, ne të tjerët të paktën mund të themi se nuk duam të jemi pjesë e kirit të tyre dhe do të jemi të saktë në bindjen tonë.

110 Përgjigje per Iniciativa "Vota e bardhë": Bëj bojkot- vota shkon kot!

Horri i Bulevardit -- 8 Prill, 2013 në 9:41 pm

Zoti Shinas Rama, mos kerkon edhe ti te lesh ne pushtet Berishen?
se nje bojkotim do te thote nje dite me shume per Berishen ne pushtet dhe ti kete e di shume mire.

Ne qofte se do ndryshim, ska nevojë per vote te bardhe bojkoti, por nje vote te plote, kunder Sali Berishes dhe PD-se se tji, kjo eshte mesazhi qe duhet te japesh, ne qofte se kerkon te shporresh edhe ti bashke me ne Berishen, ne te kundert i bie qe te jesh nje kollone e peste ne favor te Berishes.

[Përgjigjuni](#)

Ndaj Dhunen Ndaj Nanave -- 8 Prill, 2013 në 9:55 pm

I vajli vota kot Ali Ajlushanit 😊
<http://imazheshqip.blogspot.com/2013/04/zeni-l-baces.html>

[Përgjigjuni](#)

Epiritoli II -- 8 Prill, 2013 në 10:26 pm

Edhe nje person tjetër qe kisha dikur shume respekt paska pjerder nga trute.

keta qe jane ne Shqiperi edhe i kuptojme se ne Shqiperi eshte instalu makina e mishit qe bluan kedo qe del ne publik dhe e ben mish te grire per ta ngrene peshkaqente. Po keta koqet qe na

start | Iniciativa "Vota e bar... | Shtojcak, Blogjet - Ml... | 12:27 PM

Aneks 3. Grafikët me të dhëna nga pyetësorët rreth profilit të gazetarit shqiptar

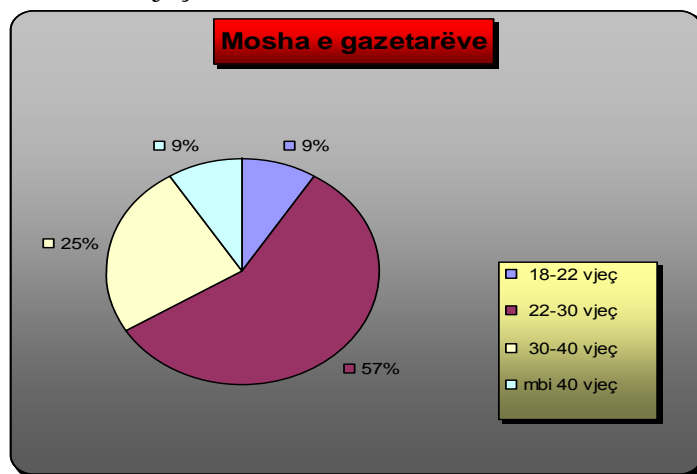
1. 216 formularë / 13 media

Televizione: *Top Channel* (36), *Klan* (35), *Ora Neës* (12), *Neës 24* (10), *Vizion +* (5), *Televizioni Publik Shqiptar* (22). *Agjencia Telegrafike Shqiptare* (15). Sitetë internetit: *Balkanëeb* (4).
Gazeta: *Panorama* (18), *Gazeta Shqiptare* (9), *Shqip* (16), *Shekulli* (18), *MAPO* (16).



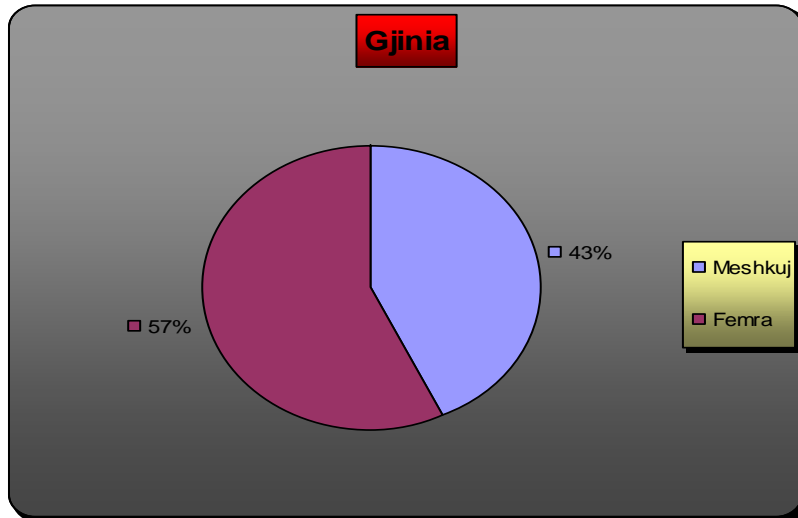
2. Moshë e gazetarëve që kanë marrë pjesë në këtë studim varion:

| | | | |
|----------------|-----|-----|------|
| a. 18-22 | 20 | ose | 10 % |
| b. 22-30 | 123 | | 56% |
| c. 30-40 | 54 | | 25% |
| d. mbi 40 vjeç | 19 | | 9% |



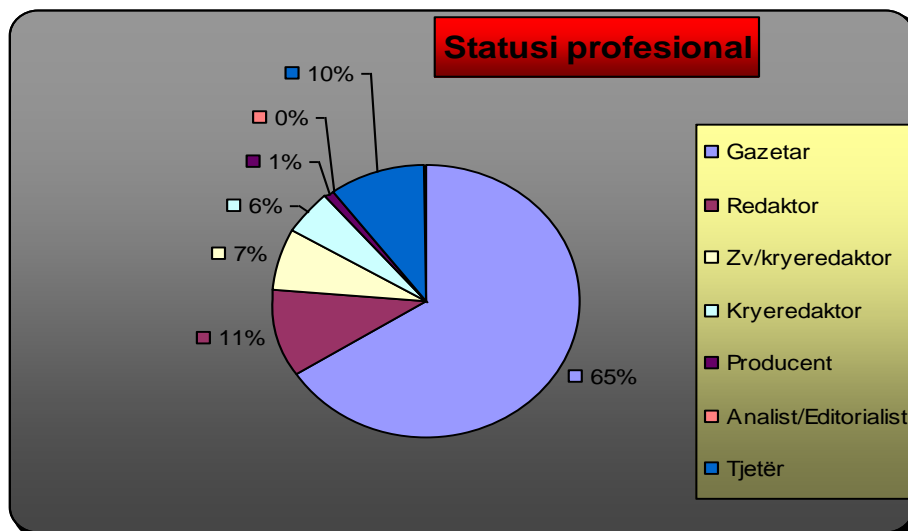
3. Gjinia:

- a. M 93 ose 43%
- b. F 123 57%



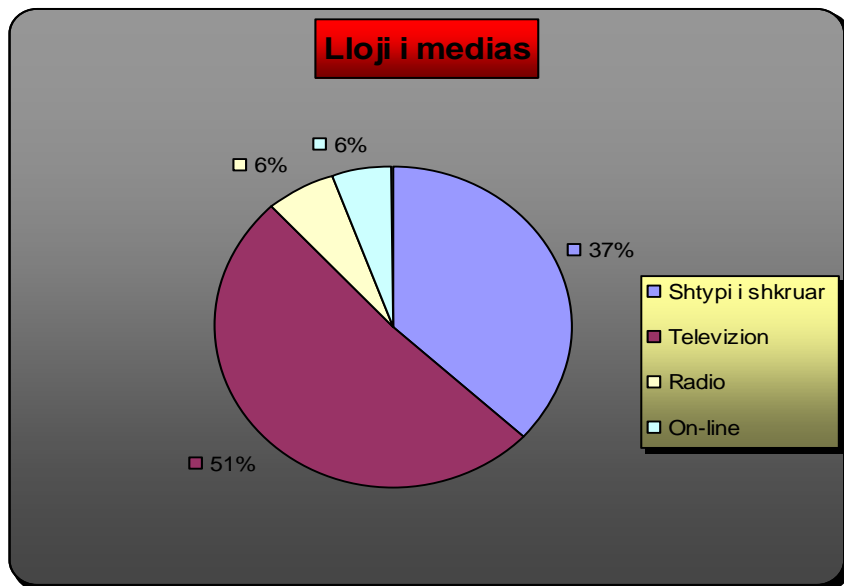
4. Statusi profesional në median ku ata punojnë:

- a. Gazetar 142 ose 65%
- b. Redaktor 23 10%
- c. Zëvendëskryeredaktor 15 7%
- d. Kryeredaktor 12 5%
- e. Producent 2 3%
- f. Analist / Editorialist 0%
- g. Tjetër.....22 10%



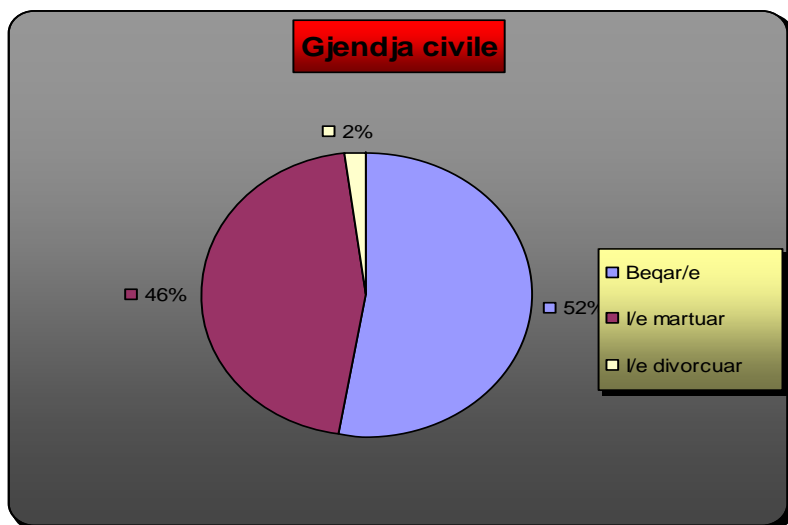
5. Media në të cilën ata punojnë:

| | | |
|---------------------|--------|------|
| a. Shtypi i shkruar | 80 ose | 38 % |
| b. Televizion | 111 | 51% |
| c. Radio | 13 | 6% |
| d. <i>Online</i> | 12 | 5% |



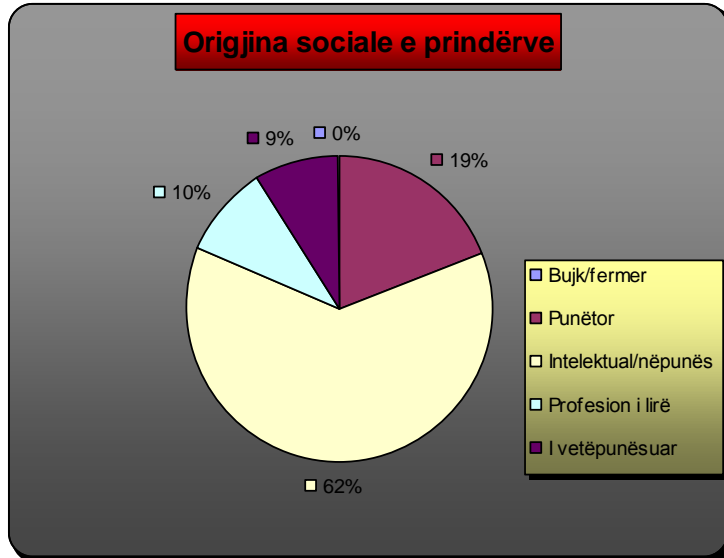
6. Gjendja civile e 216 gazetarëve të intervistuar:

| | | |
|------------------|---------|------|
| a. Beqar/e | 108 ose | 50% |
| b. I/e martuar | 94 | 44 % |
| c. I/e divorcuar | 4 | 5% |



7. Origjina sociale e prindërve:

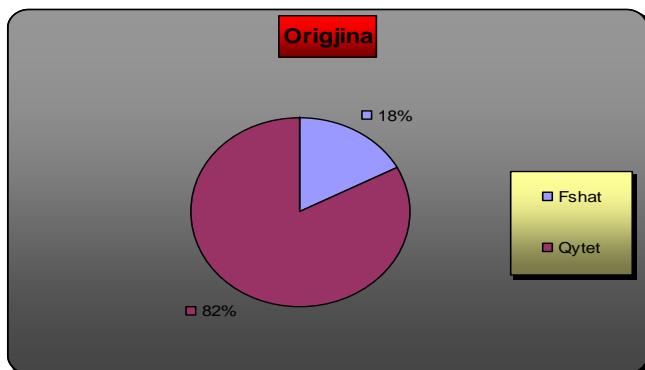
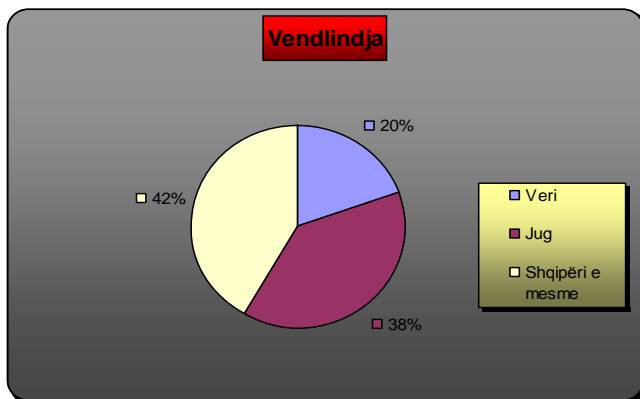
| | | |
|------------------------|-----|---------|
| a. Bujk/fermer | 0 | ose 0 % |
| b. Punëtor | 41 | 20% |
| c. Intelektual/nëpunës | 133 | 60% |
| d. Profesion i lirë | 21 | 10% |
| e. I vetëpunësuar | 19 | 10% |



8. Vendlindja e tyre:

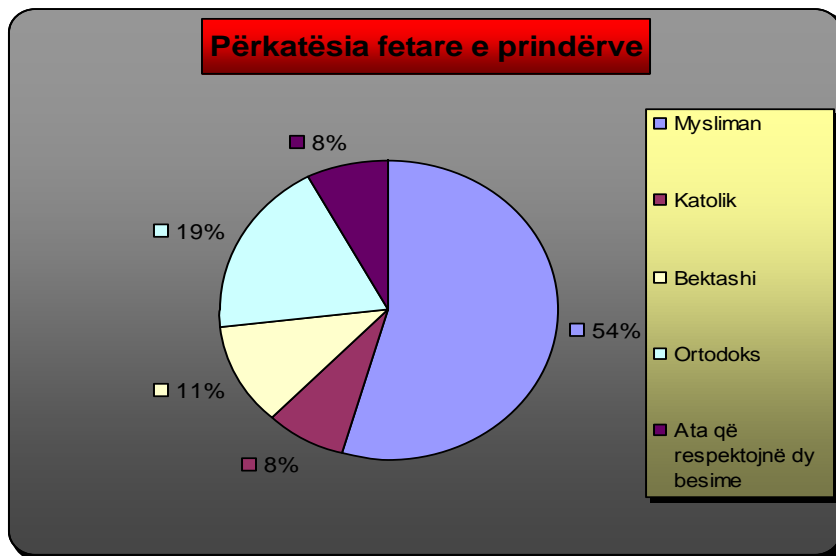
| | | |
|---------------------|----|---------|
| a. Veri | 43 | ose 20% |
| b. Jug | 84 | 38% |
| c. Shqipëri e mesme | 92 | 42% |

| | | |
|----------|-----|---------|
| 1. Fshat | 38 | ose 17% |
| 2. Qytet | 178 | 83% |



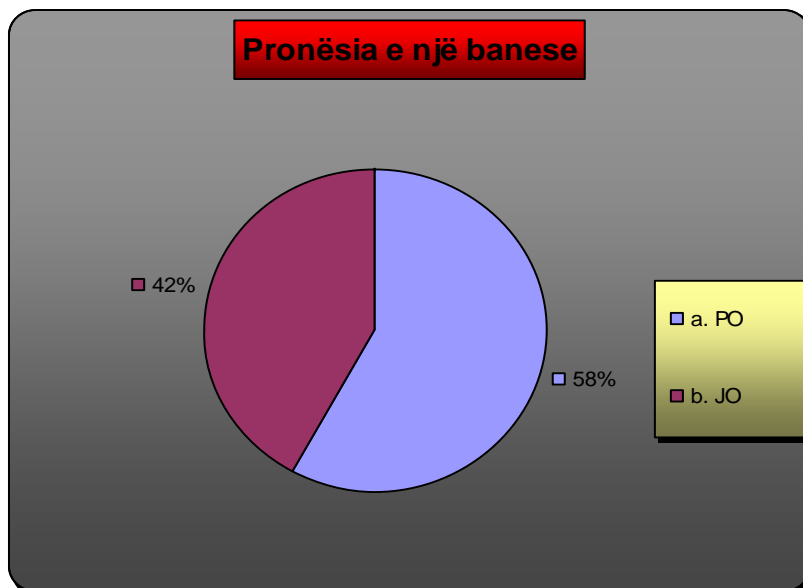
9. Përkatësia fetare e prindërve:

- a. Mysliman 117 ose 55%
- b. Katolik 17 7%
- c. Bektashi 24 10%
- d. Ortodoks 41 20%
- e. Ata që respektojnë dy besime 17 ose 7%



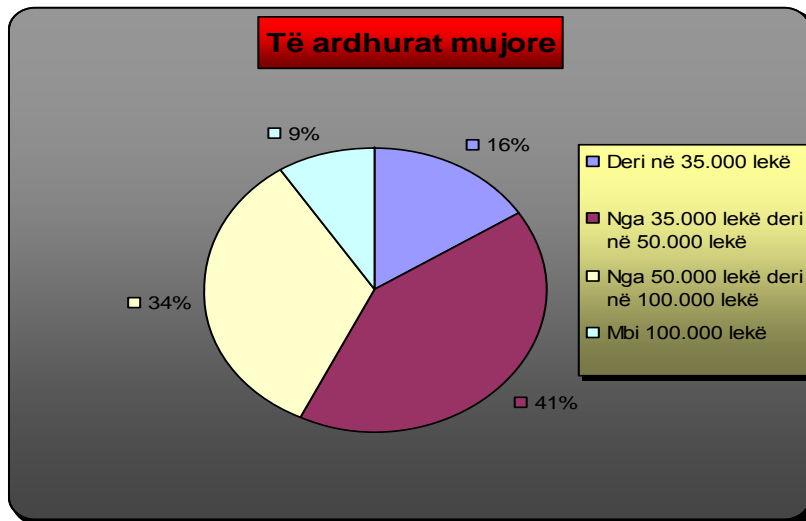
10. A kanë pronësi një banesë:

- a. PO 125 ose 58 %
- b. JO 91 42%



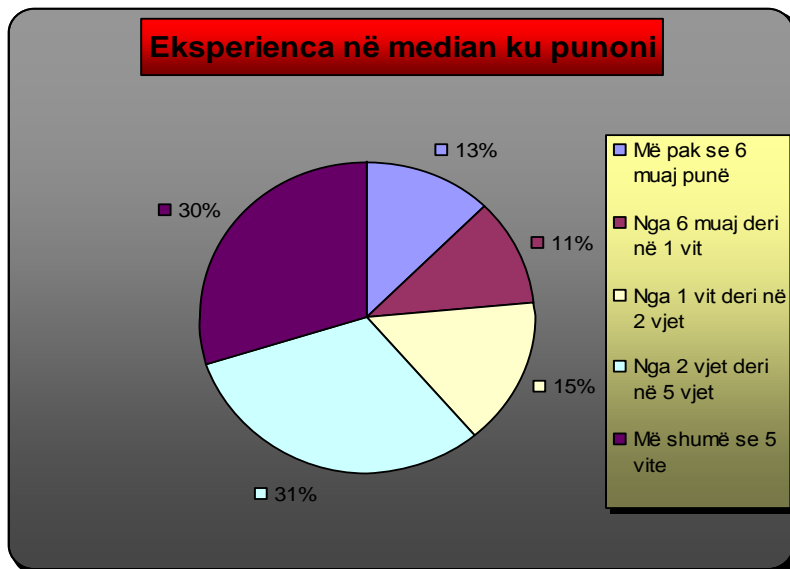
11. Të ardhurat mujore:

| | | | |
|---|----|-----|-----|
| a. Deri në 35.000 lekë | 35 | ose | 15% |
| b. Nga 35.000 lekë deri në 50.000 lekë | 88 | | 40% |
| c. Nga 50.000 lekë deri në 100.000 lekë | 73 | | 33% |
| d. Mbi 100.000 lekë | 20 | | 12% |



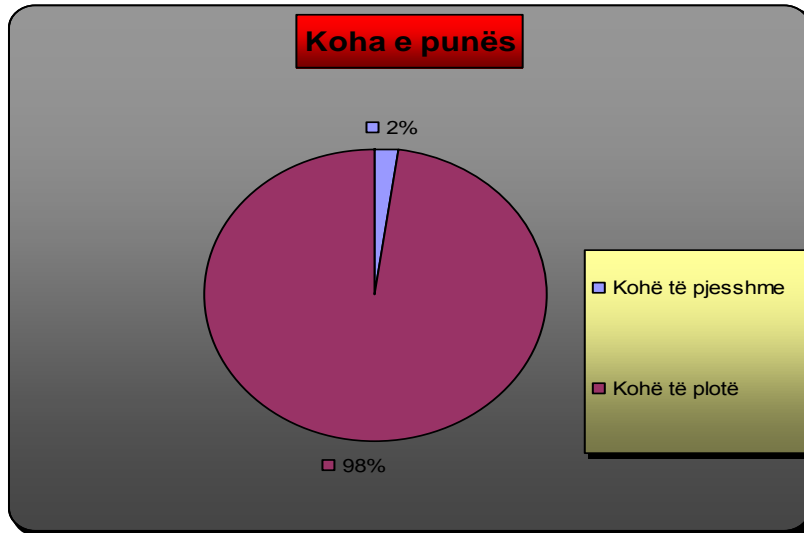
12. Në këtë media keni:

| | | | |
|------------------------------|----|-----|-----|
| a. Më pak se 6 muaj punë | 27 | ose | 15% |
| b. Nga 6 muaj deri në 1 vit | 24 | | 10% |
| c. Nga 1 vit deri në 2 vjet | 33 | | 15% |
| d. Nga 2 vjet deri në 5 vjet | 67 | | 30% |
| e. Më shumë se 5 vite | 65 | | 30% |



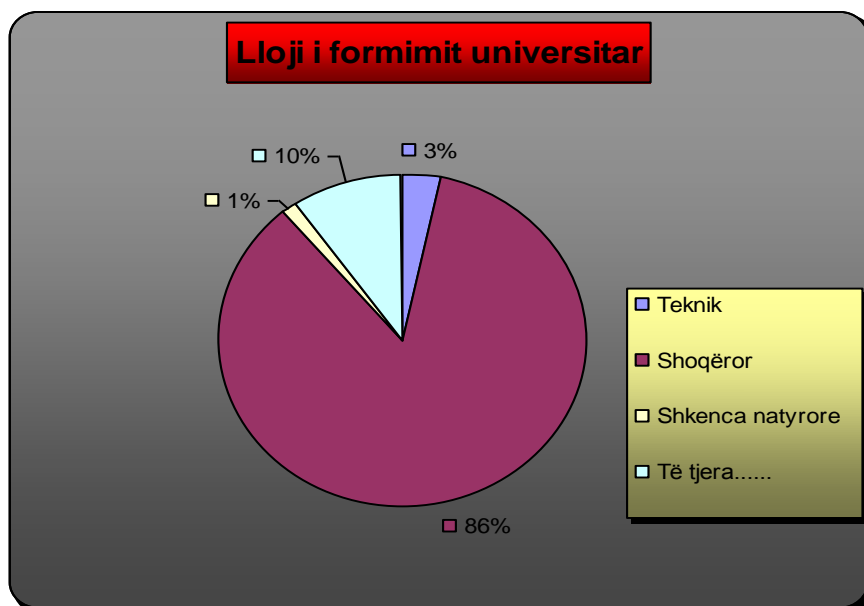
13. Punoni me:

- a. Kohë të pjesshme 4 ose 2%
- b. Kohë të plotë 212 98%



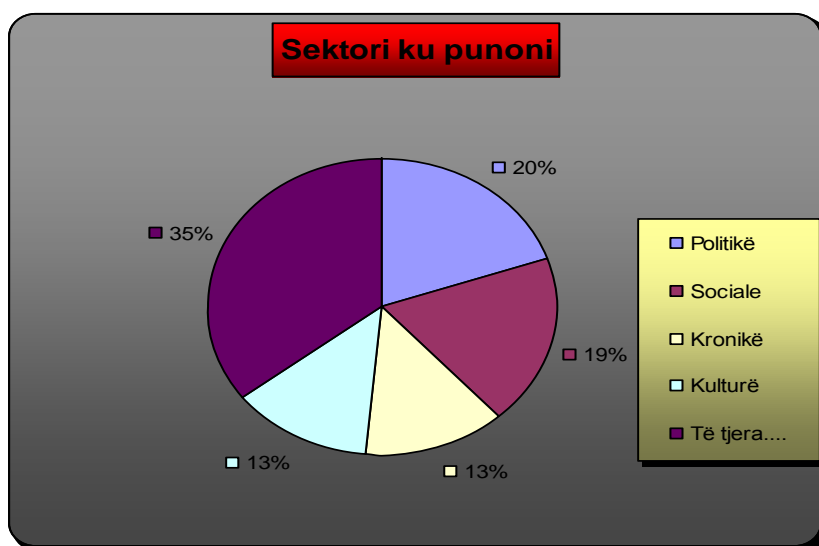
14. Çfarë formimi universitar keni marrë:

- a. Teknik 7 ose 3%
- b. Shoqëror 185 85%
- c. Shkenca natyrore 3 1%
- d. Të tjera..... 21 11%



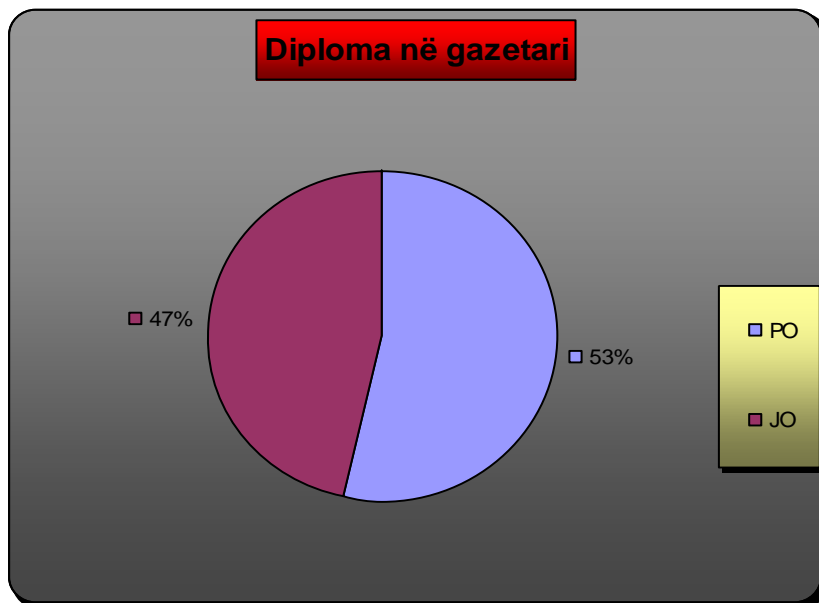
15. Në cilin sektor punoni:

| | | | |
|-----------------|----|-----|-----|
| a. Politikë | 43 | ose | 20% |
| b. Sociale | 40 | | 15% |
| c. Kronikë | 28 | | 15% |
| d. Kulturë | 28 | | 15% |
| e. Të tjera.... | 77 | | 35% |



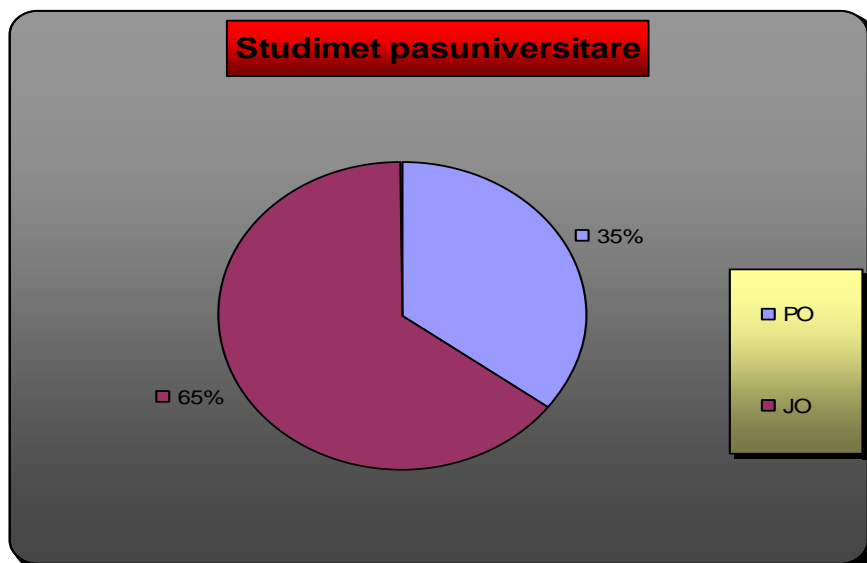
16. Keni diplomë në studime universitare në gazetari:

| | | | |
|-------|-----|-----|-----|
| a. PO | 115 | ose | 53% |
| b. JO | 101 | | 47% |



17. Keni diplomë studimesh pasuniversitare:

- a. PO 76 ose 35%
- b. JO 140 65%



18. Keni marrë pjesë në stazhe apo kurse profesionale për gazetari:

- a. PO 175 ose 80%
- b. JO 41 20%



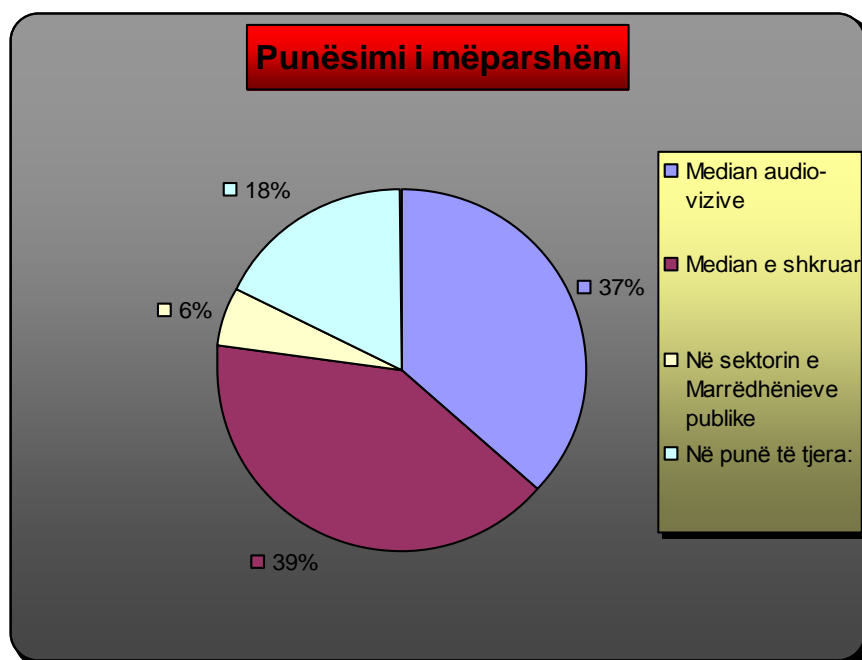
19. A keni të mbrojtur me diplomë ndonjë gjuhë të huaj:

| | | | |
|-------|-----|-----|-----|
| a. PO | 155 | ose | 70% |
| b. JO | 61 | | 30% |



20. Përpara se të punoni në këtë media keni qenë të punësuar në:

| | | | |
|--|----|-----|-----|
| a. Median audio-vizive | 79 | ose | 35% |
| b. Median e shkruar | 87 | | 40% |
| c. Në sektorin e Marrëdhënieve publike | 12 | | 7% |
| d. Në punë të tjera: | 38 | | 18% |



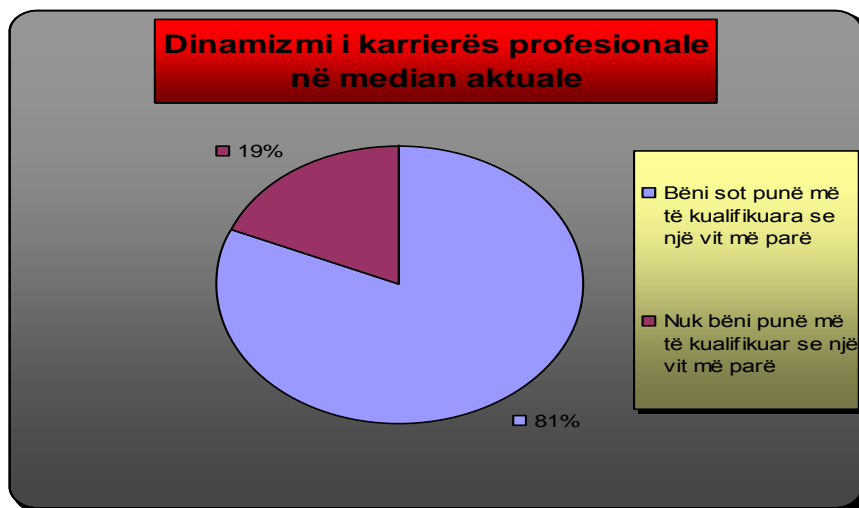
21. Jeni të angazhuar në aktivitete të tjera profesionale:

- a. PO 82 ose 38%
- b. JO 134 62%

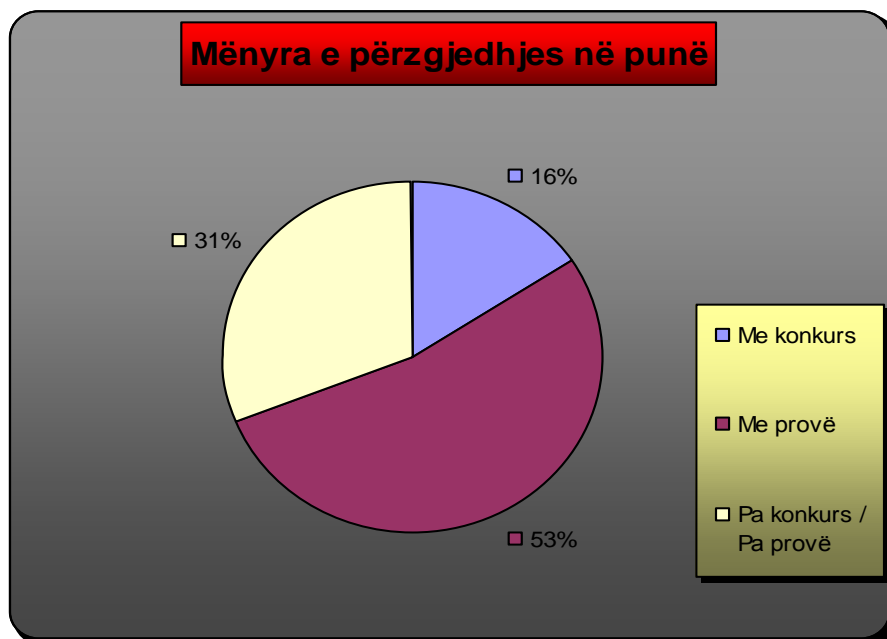


22. Sa dinamike ka qenë karriera juaj profesionale në këtë media:

- a. Bëni sot punë më të kualifikuara se një vit më parë 176 ose 80%
- b. Nuk bëni punë më të kualifikuar se një vit më parë 40 20%



| | | |
|----------------------------|--------------------------|------------|
| 23. Si jeni marrë në punë: | a. Me konkurs | 34 ose 15% |
| | b. Me provë | 115 53% |
| | c. Pa konkurs / Pa provë | 67 32% |



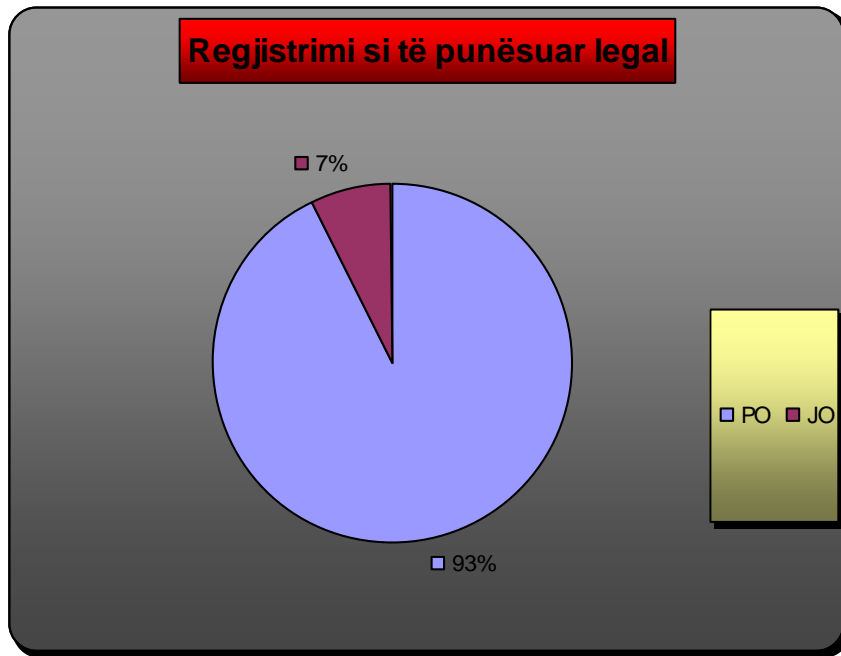
24. A i paguani sigurimet shoqërore:

| | |
|-------|-------------|
| a. PO | 200 ose 93% |
| b. JO | 16 7% |



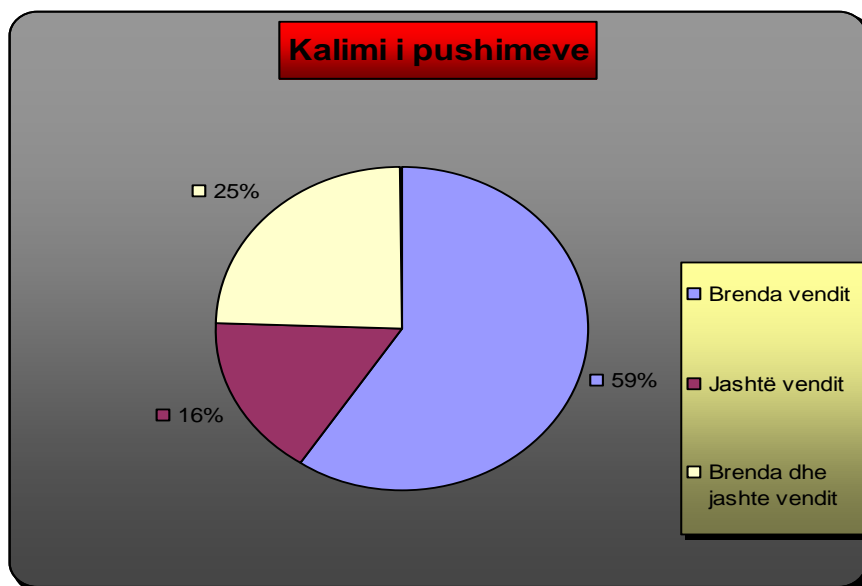
25. A jeni të regjistruar si të punësuar legalë:

- a. PO 200 ose 93%
- b. JO 16 7%



26. Ku i kaloni pushimet:

- a. Brenda vendit 128 ose 60%
- b. Jashtë vendit 35 15%
- c. Brenda dhe jashtë vendit 53 25%



B. Pyetësor drejtuar 215 gazetarëve mbi statusin e tyre

Emri i medias ku punoni:

1. **Emri dhe mbiemri i gazetarit (fakultative):**

2. **Mosha:** a. 18-22 b. 22-30 c. 30-40 d. mbi 40 vjeç

3. **Gjinia:** a. M b. F

4. **Statusi profesional në median ku punoni:** a. Gazetar
b. Redaktor
c. Zëvendëskryeredaktor
d. Kryeredaktor
e. Producent
f. Analist / Editorialist
g. Tjetër.

5. **Në çfarë media punoni:** a. Shtypi i shkruar
b. Televizion
c. Radio
d. Online

6. **Gjendja civile:** a. Beqar/e
b. I/e martuar
c. I/e divorcuar

7. **Origjina sociale e prindërve:** a. Bujk/fermer
b. Punëtor
c. Intelektual/nëpunës
d. Profesion i lirë
e. I vetëpunësuar

8. **Vendlindja juaj:** a. Veri a. Fshat
b. Jug b. Qytet
c. Shqipëri e mesme

9. **Përkatësia fetare e prindërve:** a. Mysliman
b. Katolik
c. Bektashi
d. Ortodoks

10. **Keni në pronësi një banesë:** a. PO b. JO

11. **Të ardhurat mujore:** a. Deri në 35.000 lekë
b. Nga 35.000 lekë deri në 50.000 lekë
c. Nga 50.000 lekë deri në 100.000 lekë

d. Mbi 100.000 lekë

12. **Në këtë media keni:** *a. Më pak se 6 muaj punë*
b. Nga 6 muaj deri në 1 vit
c. Nga 1 vit deri në 2 vjet
d. Nga 2 vjet deri në 5 vjet
e. Më shumë se 5 vite

13. **Punoni me:** *a. Kohë të pjesshme* *b. Kohë të plotë*

14. **Çfarë formimi universitar keni marrë:***a. Teknik*
b. Shoqëror
c. Shkenca natyrore
d. Të tjera.

15. **Në cilin sektor punoni:** *a. Politikë*
b. Sociale
c. Kronikë
d. Kulturë
e. Të tjera.

16. **Keni diplomë në studime universitare në gazetari:***a. PO* *b. JO*

17. **Keni diplomë studimesh pasuniversitare:***a. PO* *b. JO*

18. **Keni marrë pjesë në stazhe apo kurse profesionale për gazetari:***a. PO* *b. JO*

19. **A keni të mbrojtur me diplomë ndonjë gjuhë të huaj:** *a. PO* *b. JO*

20. **Përpara se të punoni në këtë media keni qenë të punësuar në:**
a. Median audio-vizive
b. Median e shkruar
c. Në sektorin e Marrëdhënieve Publike
d. Në punë të tjera:

21. **Jeni të angazhuar në aktivitete të tjera profesionale;** *a. PO* *b. JO*

22. **Sa dinamike ka qenë karriera juaj profesionale në këtë media:**

- c. Bëni sot punë më të kualifikuara se një vit më parë*
d. Nuk bëni punë më të kualifikuar se një vit më parë

23. **Si jeni marrë në punë:** *a. Me konkurs*
b. Me provë
c. Pa konkurs / Pa provë

24. **A i paguani sigurimet shoqërore:** *a. PO* *b. JO*

25. **A jeni të regjistruar si të punësuar legal:** *a. PO* *b. JO*

26. **Ku i kaloni pushimet:***a. Brenda vendit*
b. Jashtë vendit

ABSTRAKT

Tema: STATUSI SOCIO-PROFESIONAL I GAZETARIT SHQIPTAR

Fusha: *Gazetari dhe Komunikim*

Ky studim doktore merr përsipër të trajtojë çështjen e statusit socio-profesional të gazetarit në periudhën bashkëkohore, e cila në një kuptim të gjerë është marrë si e gjithë periudha e tranzicionit ekonomik, politik, social dhe kulturor në Shqipërinë postdiktatoriale. Në thelb, kjo temë ka si objekt komunikuesin, pra dhënësin e mesazheve, emetuesin, i cili është një nga aktorët kryesorë të komunikimit masiv, bashkë me publikun dhe audiencat. Si po evoluon statusi profesional dhe kulturor i gazetari shqiptar me përballjen e revolucionit teknologjik të ditëve të sotme. Pra, nën këtë revolucion mediatik a po përqafohen ndryshimet e relievit mediatik? Apo gazetari shqiptar ka të njëjtën përjasje klasike edhe ndaj zhvillimeve të reja?

Pa diskutim ky studim i është nënshtruar prerjeve disadimensionale për të administruar objektin tonë të studimit. Tjetër fokus i këtij studimi, është matja e parametrave sasiorë dhe cilësor të këtij revolucioni numerik, sesi po ndodh metamorfoza e mediave shqiptare nga gazetaria klasike, e deri në gazetarinë e njëçastshmërisë të multimedias etj. Dhe si e gjitha kjo po ndikon në statusin e *komunikuesit*.

Përmes analizave apo përjasjeve cilësore dhe sasiorë, është konstatuar se shumë tipare të mediave të reja janë të ndikuara thellësisht nga kultura e menaxhimit e mediave klasike. Mediat e reja kanë krijuar një dinamikë krejt të re që është qartësisht e ndikuar nga format tradicionale. Megjithatë po përballemi me evoluime krejt të panjohura më parë, si përshëmbull; gazetari është zhvendosur nga roli i tij ekskluziv ai i ndërmjetësuesit të informacionit që artikulohej në gazetarinë gutenbergiane, drejt praktikave të gazetarinë qytetare si një zhanër krejt të ri ku marrin pjesë masivisht edhe qytetarët duke ristrukturuar edhe statusin e gazetarit klasik. Apo zhvillimi i lajmit shumë dimensional etj.

Ky studim doktoral mbështetet në një metodologji shkencore që përfshin si element të saj shqyrtimin analitik, bibliografik, monitorimin e specializuar të mediave të përzgjedhura, intervistat e thelluara etj.

Përfundimi themelor i këtij studimi është së gazetari shqiptar ka një horizont të gjërë praktikash profesionale për të zhvilluar, mundësuar nga teknologjia dixhitale e internetit, në të mirë të rritjes së cilësisë të informimit publik dhe qytetar.

Fjalë kyçe: *Statusi profesional, Rreolucion numerik, Gazetari multifunksional, Gazetari qytetare, etj.*

ABSTRACT

Topic: THE SOCIO-PROFESSIONAL STATUS OF THE ALBANIAN JOURNALIST

Field: *Journalism and Communication*

This doctoral study aims to treat the socio-professional status of the journalist in the contemporary period, which in a more broad sense has been considered as the whole period of economic, political, social and cultural transition in the post-dictatorial Albania. In essence this thesis has as its object the communicator that is the transmitter of the message, the sender, who is one of the main actors in massive communication, together with the public and audiences. How is the professional and cultural status of the Albanian journalist evolving in face of the technological revolution of the present day? Under this media revolution is he/she embracing the changes of the media landscape? Or is he/she having the same classic approach towards new developments?

Of course this study has been subjected to multidimensional cross-cuttings to administer the object of our study. Another focus of this study is measuring quantitative and qualitative parameters of this numerical revolution, how the metamorphosis of some Albanian medias and classic papers is taking place, up to the instant journalism of the multimedia etc., and how all of this is influencing in the status of the *communicator*.

Through qualitative and quantitative analysis and comparison it has been found that many traits of the *new* medias are deeply influenced by the management culture of classic medias. New medias have created an entirely new dynamic that is clearly influenced by traditional forms. However we are faced with completely new evolutions, unknown before, for example, the journalist has shifted from his/her exclusive role, that of the intermediary of the information articulated in the Gutenbergian journalism towards citizen journalism practices as a completely new genre where citizens participate as well by restructuring also the status of the classic journalist. Or the development of the multidimensional news etc.

This doctoral study is build upon a scientific methodology that includes as its elements analytical comparison, bibliographic comparison, specialized monitoring of the selected medias in-depth interviews etc.

The underlying conclusion of this study is that the Albanian journalist has a wide horizon of professional practices to develop, enabled by digital technology and internet, in favor of increasing the quality of public and civic information

Keywords: *Professional status, numerical revolution, multifunctional journalist, citizen journalism etc.*