

RAPORT

MBI ANKETIMIN



TREGU I PUNËS NË MEDIA

Tiranë, Mars 2019



British Embassy
Tirana



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Tregu i punës në media

Autorë:

Ervin Goci

Mark Marku

Artan Fuga

Ky raport vjen si bashkëpunim i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit të Universitetit të Tiranës me Misionit të USAID në Shqipëri dhe Institutin për Kërkime dhe Alternativa Zhvillimi. Studimi u realizua me mbështetjen financiare të Ambasadës Britanike në Tiranë dhe qëllimi i tij është të analizojë hende kun e aftësive nga kurrikula mësimore për gazetarët të cilët kanë përfunduar studimet pranë DGKUT.

Falenderojmë Ambasadën Britanike në Tiranë për financimin e këtij projekti dhe Misionin e USAID në Shqipëri për mbështetjen në realizimin e tij. Falenderojmë gjithashtu Institutin IDRA, e cila dha një ndihmë të vyer në metodologjinë e studimit dhe punës për mbledhjen e të dhënave.

Autorët

Shënim

Përmbajtja e këtij raporti është përgjegjësi e vetme e autorit(-ëve) dhe nuk pasqyron domosdoshmërisht pikëpamjet e qeverisë së Mbretërisë së Bashkuar, Ambasadës Britanike në Tiranë, USAID-it apo Qeverisë së Shteteve të Bashkuara të Amerikës. Opinionet, gjetjet, konkluzionet dhe rekomandimet e shprehura janë të autorëve dhe nuk përfaqësojnë domosdoshmërisht ato të Institutit për Kërkime dhe Alternativa Zhvillimi.

Tiranë, mars 2019

Përmbajtja

1	HYRJE: QËLLIMET E STUDIMIT MBI TREGUN E MEDIAS	6
1.1	Arsyet e kësaj për zgjedhje.....	6
2	PËRKUJDESJE METODOLOGJIKE.....	8
2.1	Kampionimi.....	8
2.2	Diskrecioni i të dhënave.....	8
2.3	Aksesi në media	9
2.4	Përmbajtja e pyetësorit	9
3	RAPORTIMI PËR MBLEDHJEN E TË DHËNAVE	10
3.1	Pritshmëritë dhe realizimi	10
4	ANALIZA E TË DHËNAVE TË ANKETIMIT	13
4.1	Profil demografik i gazetarit shqiptar.....	13
4.2	Profesioni në krahasim me formimin	16
4.3	Fleksibiliteti i tregut të punës	28
4.4	Statusi social dhe socio-profesional i gazetarit	32
5	PËRFUNDIME.....	36
	SHTOJCË - MATERIALE DOKUMENTARE TË SHTUARA	39

Lista e figurave

Figura 1: Tipi i medias	12
Figura 2: Vendlindja e prindërve	13
Figura 3: Vendlindja	13
Figura 4: Moshë e të anketuarve	14
Figura 5: Të anketuarit sipas profilit të studimeve (niveli Bachelor)	15
Figura 6: Të anketuarit sipas profilit të studimeve (niveli Master/DND)	15
Figura 7: Profilizimi i studimeve për ata që kanë studiuar për gazetari-komunikim në Universitetin e Tiranës	16
Figura 8: Statusi i punësimit sipas gjinisë, moshës dhe arsimit	17
Figura 9: Tipi i kontratës së punësimit sipas gjinisë dhe moshës	17
Figura 10: Tipi i kontratës së punësimit sipas llojit të medias	18
Figura 11: Pagesa mujore nga puna në media sipas arsimit dhe moshës	19
Figura 12: Cila është kategoria e pozicionit të punës tuaj?	19
Figura 13: Pozicioni specifik i punës	20
Figura 14: Përmbajtja e lajmeve të përgatitura gjatë punës së zakonshme sipas platformave	21
Figura 15: Koha reale e punës gjatë javës (pavarësisht normës)	22
Figura 16: Numri mesatar i lajmeve të përgatitura gjatë një jave punë	22
Figura 17: Renditja e operacioneve nga ajo që zë më shumë kohë deri tek ajo që zë më pak kohë në një javë të zakonshme të një gazetari	22
Figura 18: “Sipas jush cila është sfera e gazetarisë që kërkon më shumë kualifikim?”	23
Figura 19: Numri i orëve mesatare javore që një gazetar i kushton gazetarisë së mirëfilltë investigative	24
Figura 20: “Gjatë punës si gazetar, mbulon ndonjë fushë të veçantë, apo kaloni nga një fushë te tjetra sipas nevojave të redaksisë?” sipas gjinisë dhe arsimit	24
Figura 21: “Gjatë punës si gazetar, mbulon ndonjë fushë të veçantë, apo kaloni nga një fushë te tjetra sipas nevojave të redaksisë?” sipas tipit të medias	25
Figura 22: Nga 1 deri në 10, ku 1 është “nuk pajtohem aspak” dhe 10 është “pajtohem plotësisht,” sa pajtoheni me secilin pohim? – sipas gjinisë	25
Figura 23: Nga 1 deri në 10, ku 1 është “nuk pajtohem aspak” dhe 10 është “pajtohem plotësisht,” sa pajtoheni me secilin pohim? – sipas eksperiencës në punë	26
Figura 24: Raporti mes kënaqësisë dhe rëndësisë së aftësive. Sa i kënaqur jeni me aftësitë e fituara nga arsimi? Sa e vlerësoni rëndësinë e këtyre aftësive për të bërë punën siç duhet?	27
Figura 25: Për përmirësimin e kualifikimit të tyre gazetarët, më shumë përfitojnë	27
Figura 26: “Ku keni punuar para se të ndërroni punë?”	28
Figura 27: Krahasim i përvojës në media, përvojës në të njëjtën media dhe përvojës si gazetar (në vite)	29
Figura 28: Koha pas marrjes të diplomës universitare të bachelorit keni arritur të zini një vend si i punësuar në media? – sipas moshës	30
Figura 29: Koha pas marrjes të diplomës universitare të bachelorit keni arritur të zini një vend si i punësuar në media? – sipas tipit të medias	30
Figura 30: “A punoni aktualisht në të njëjtën media ku keni punuar përgjatë viteve të shkollës?”	31
Figura 31: “Në median që punoni aktualisht, mbulon të njëjtin sektor që nga fillimi apo keni ndryshuar?”	31
Figura 32: “Nëse do të ishte në dorën tuaj, a do ta kishit ndryshuar vendin tuaj aktual të punës?” – sipas tipit të medias	31

Figura 33: “Nëse do të kishit dëshirë ta ndryshonit punën, cili do të ishte motivi kryesor?”-sipas gjinisë	32
Figura 34: “Nëse do të kishit dëshirë ta ndryshonit punën, cili do të ishte motivi kryesor?”-sipas moshës	32
Figura 35: Në cilën shtresë të shoqërisë mendoni se bëni pjesë?- sipas arsimit	33
Figura 36: Në cilën shtresë të shoqërisë mendoni se bëni pjesë?- sipas eksperiencës së punës	33
Figura 37: “Si ndiheni në marrëdhënie me pronarët dhe drejtuesit e mediave tuaja?”	34
Figura 38: “Si ndiheni në marrëdhënie me politikanët?”	34
Figura 39: “Si ndiheni në marrëdhënie me kolegët tuaj?”	34
Figura 40: “Diferencat në paga brenda sistemit të mediave i konsideroni...”	35
Figura 41: “A ndjeheni i censuruar në veprimtarinë tuaj?”	35

1 Hyrje: qëllimet e studimit mbi tregun e medias

Ky raport përfaqëson reflektimin dhe interpretimet mbi rezultatet e një sondazhi që ka mbledhur të dhëna mbi tregun e punës të gazetarëve në Shqipërinë e vitit 2019. Si tillë pyetësori është ndërtuar për të njohur nëpërmjet pohimeve të përgjigje-dhënësve gjendjen e statusit socio-profesional të gazetarëve, tipologjitë e ndryshme të praktikave të tyre në ushtrimin e profesionit, si edhe marrëdhëniet e tyre me aktorët e tjerë të industrisë të medias dhe më gjerë sesa kaq. Ky studim është kujdesur që të mbledhë informacion për të matur shkallën e diferencës midis dijeve që merren në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit në Universitetin e Tiranës dhe nivelit të kompetencave praktike dhe profesionale të gazetarëve që kanë përfunduar studimet në këtë departament. Sigurisht kjo ndihmon për të parë së sa të vlefshme janë këto dije praktikisht në median ku ish-studentët, gazetarët e sotëm, punojnë. Fillimisht u mendua për të intervistuar vetëm studentët e gazetarisë që kishin më pak se 10 vite që punonin në tregun e medias, pasi kishin përfunduar studimet e tyre në Departamentin e Gazetarisë dhe të Komunikimit në Universitetin e Tiranës. Mirëpo duke parë në terren vështirësitë e marrjes në konsideratë vetëm të këtij grupi të anketuarish si kampion për anketimin, u vendos që anketa të mos kryhej thjesht duke gjurmuar studentët që kanë përfunduar studimet për gazetari, por duke vajtur te mediat, pa përjashtuar gazetarët e tjerë, të cilët kanë qenë ish studentë të departamenteve të gazetarisë, apo të degëve të tjera, pranë institucioneve të tjera të arsimit të lartë në vend.

1.1 Arsyet e kësaj përzgjedhjeje

Së pari, kjo përzgjedhjeje lidhet me faktin sepse ekziston vështirësia për t'i gjetur të gjithë studentët që kanë përfunduar studimet e tyre për gazetari në Universitetin e Tiranës dhe që punojnë në media, për shkak të shpërndarjes të tyre në tregun e punës pas studimeve. Kjo vështirësi bëhet më e thekshme dhe për shkak të mungesës të një databazë elektronike, që të ketë regjistruar ku punojnë momentalisht, dhe në cilën media mund të kenë lëvizur gjatë fleksibilitetit të zgjedhjeve profesionale të bëra nga-ish studentët – tani gazetarë. Së dyti, kjo metodë është konsideruar më e përshtatshme për të ndërtuar baza krahasimi midis gazetarëve që vijnë nga profile studimesh të ndryshme. Në këtë rrafsh mund të thuhet se na intereson ekosistemi ku punojnë studentët e gazetarisë, jo thjesht mendimet e tyre të izoluar nga mendimet e gazetarëve ose punonjësve të tjerë të medias, të cilët nuk kanë përfunduar studimet e tyre në departamentin e gazetarisë dhe të komunikimit të Universitetit të Tiranës.

Duke përzgjedhur një listë të bollshme mediash, nga ku në formë censusi anketohen të gjithë gazetarët e mundshëm që gjenden në redaksi, krijohet mundësia për të ditur se çfarë mendojnë ish-studentët e gazetarisë lidhur me marrëdhëniet midis nivelit të tyre kulturor, dijeve në fushën e komunikimit masiv dhe kompetencave profesionale të tyre si gazetarë dhe çfarë mendojnë punonjësit tjerë, diplomimi i të cilëve nuk ka lidhje me gazetarinë. Në ndërmarrjen e këtij studimi bazuar në rezultatet e anketimit jemi nisur edhe nga fakti që na intereson jo thjesht të dimë mendimet e punonjësve të tanishëm të medias në lidhje me tregun e punës, por dhe se çfarë i pret të diplomuarit e ardhshëm, në mënyrë që të strukturoret një profil studimesh, i cili

të mund ta ndikojë tregun e punës. Kjo gjë mund të arrihet duke e njohur gjendjen konkretisht dhe empirikisht, jo duke e hamendësuar atë teorikisht.

Është në qëllimet e këtij anketimi që të japi mundësinë për të ditur se cila është edhe probabiliteti që studentët të cilët përfundojnë studimet e tyre në Departamentin e Gazetarisë dhe të Komunikimit të Universitetit të Tiranës të zënë punë nëpër media, mundësira që lidhen me shkollimin që kanë marrë. Kur krahasojmë strukturën e dijeve universitare me gamën e kompetencave që u duhen gazetarëve në tregun e punës, kjo nuk do të thotë se ky i fundit është modeli perfekt, të cilit duhet t'i nënshtrohen pasivisht dijet universitare. Gjithsesi pranohet se në bashkëpunimin midis dijeve dhe kompetencave të fituara në shkollë dhe praktikës profesionale të gazetarit në vendin e punës, ka arsye të ketë një bashkëveprim të ndërsjelltë. Duke mbajtur parasysh objektivat e anketimit dhe studimit që e pason atë, është zgjedhur të intervistohen vetëm gazetarë nga mosha 18 deri 40, pra dhe nga ata që janë në punë e në shkollë njëkohësisht, por dhe ata që kanë mbërritur deri në moshën 40 vjeç ; e gjitha kjo për të patur një panoramë sa më të plotë të kontingjentit të gazetarëve që na lejon të mbërrijmë në realizimin e qëllimeve të këtij anketimi.

2 Përkujdesje metodologjike

2.1 Kampionimi

Megjithëse kërkesa e parë e anketuesve drejtuar redaksisë, thuajse në të gjitha rastet, ka qenë për të ditur saktësisht dhe zyrtarisht numrin e gazetarëve në median përkatëse, ata nuk kanë patur në asnjë rast një listë paraprake me punonjësit e kësaj medieje, pra ka qenë e pamundur që anketuesi të kishte mundësinë të ndërtonte një korrespondencë midis numrit të gazetarëve të listuar dhe kampionit të të anketuarve të parashikuar për t'i dhënë përgjigje pyetësorit. Numri i gazetarëve për çdo medie të konsideruar në këtë anketim është marrë gojtarisht nga shkëmbimi i informacioneve me gazetarët apo nga vetë drejtuesit e redaksisë; thuajse në asnjë rast nuk ka patur një dokument zyrtar të vulosur nga zyra e financës apo ajo e burimeve njerëzore, që të ketë përcaktuar numrin ekzakt të gazetarëve të punësuar. Fakti që kemi pasur të bëjmë me një sjellje të përsëritur, na çon drejt dyshimit që në ndonjë media shkalla e informalitetit në punësimet e kryera të mos jetë e vogël, megjithëse lidhur me këtë pikë nuk mund të barazohen kurrsesi mediat me njëra-tjetrën.

Anketuesit, studentë të gazetarisë, kanë pasur në dorë 32 pyetësorë, me gjithë dëshirën të ruajtur barazinë e shpërndarjes midis të anketuarve meshkujve dhe femrave, barazia nuk ka qenë e mundur të realizohet për këto arsye: Së pari për shkak të profilit të redaksive; spikat që në redaksitë e revistave të ketë një mbizotërim të ndjeshëm të gazetarëve femra, ndërkohë që në portale online është vënë re punësimi i një numri më të madh meshkujsh. Faktori tjetër ka të bëjë me kohën ditore të zhvillimit të pyetësorëve, sepse në ndonjë orar pune, gazetarët e njëjës gjini ka qëlluar të jenë më të disponueshëm për t'u intervistuar sepse kanë qenë fizikisht të pranishëm në redaksi. Kjo ka ardhur edhe sepse në redaksi të vogla me 2-3 gazetarë, probabiliteti për të gjetur kombinim të dy gjinive të gazetarëve ka qenë i vogël. Veçoria tjetër për t'u shënuar kishte të bënte me formimin e gazetarëve dhe redaktorëve të intervistuar, pasi siç flasin dhe të dhënat e mbledhura nga IDRA, 30-40% e të anketuarve nuk kanë qenë me formim në gazetari, apo të formuar në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit të Universitetit të Tiranës. Këtë e demonstrojnë të dhënat e marra në terren nga anketuesit.

2.2 Diskrecioni i të dhënave

Në lidhje me qarkullimin e të dhënave të të intervistuarve, si një element për matjen e cilësisë së punës së intervistuesve, kemi gjetur rezistencë nga ana e ekipeve menaxheriale vendimmarrëse. Këtë sjellje e raportojnë dhe anketuesit që kanë intervistuar kolegët e tyre, por dhe anketuesit që kanë intervistuar gazetarë të panjohur prej tyre më parë. Përgjithësisht hezitimi i tyre për t'u përgjigjur pyetjeve të pyetësorit të anketës bëhet më i fortë lidhur me pyetjet që kërkonin informacion për pagesën, dhe raportin e tyre me drejtuesit. Kjo ka ndodhur edhe pse anketimi është bërë plotësisht në kushtet e anonimatit duke përfshirë dhe një të dhënë që nuk është ofruar sikurse është numri i telefonit. Kjo ka vështirësuar punën e kontrollorëve të procesit të anketimit.

Vëmë në dukje që pengesa për të dhënë informacion ka qenë edhe më e spikatur. Përmendim rastin kur në një televizion është sanksionuar edhe në kontratë, që asnjë nga punonjësit nuk ka

të drejtë të japi të dhëna të konsideruara si “sensitive”, si për shembull në rastin e pagës, pasi sipas tyre kontratat janë të ndërtuara individualisht me secilin prej gazetarëve, pa transparencë mes kolegëve, por edhe për publikun e interesuar për arsye kërkimore apo të tjera arsye.

2.3 Aksesit në media

Nga të gjitha raportimet që anketuesit - studentë kanë përpiluar në përfundim të punës së tyre, aksesit në media për të anketuar gazetarët ka qenë një sfidë e vërtetë. Më së pari, ka pasur veto nga disa redaksi, sidomos nga portale, me të cilët është folur dhe në rrugë personale nga ekipi i anketuesve, dhe sërish pa sukses. Problem tjetër, ka qenë organizimi i kohës për të realizuar anketimin, më gjithë gatishmërinë e shprehur nga të anketuarit për të qenë në dispozicion të procesit të anketimit përgjatë gjithë kohës. Këtu vëmë në dukje që ky sondazh ishte parashikuar të kryhej në harkun e 10 ditëve, ndërkohë që një anketues ka pasur në planin e tij të angazhimit gjashtë media mesatarisht deri në përfundim të anketimit. Është e kuptueshme fare lehtë vështirësia e anketuesve për të arritur objektivat, dhe në ndonjë rast, për këtë arsye, nga vështirësitë e krijuara gjatë anketimit kemi braktisur median e parashikuar fillimisht, për ta zëvendësuar me një media tjetër.

Në disa media, ka qenë e pamundur që gazetarët të anketoheshin në tavolinën e tyre të punës, në rutinën e tyre ditore, prandaj janë adresuar pyetësorët nëpër korridore, pasi ky ishte ambienti i paracaktuar. Në më shumë se një rast, holli ka qenë i vetmi ambient i mundshëm për të kryer anketimin, pasi hapësira ka qenë shumë e kufizuar - një mjedis me tipare të përziera - mes një holli dhe një zyre. Kontakti i anketuesve mes gazetarët, thuajse në të gjitha rastet, është dhënë me miratim nga lart, pra nga një kryeredaktor, apo nga pronarët. Kërkesa diku ka humbur në hallkat e burokracisë, kur kërkohej miratimi nga më shumë se një hallkë, aq sa nuk kuptohej se kush e jepte miratimin për të pasur mundësinë e anketimit të gazetarëve.

Një konstatim interesant që ka lidhje me vështirësinë e dhënies së mundësisë të anketimit të gazetarëve: Sa më lart në hierarkinë e medias përkatëse të ishte i intervistuari, aq më kollaj bëhej edhe kontakti me të, sa më poshtë në hierarki aq më i vështirë. Në ndonjë rast dyshimi ka marrë notat e një “konspiracioni”, ku gazetarët e nivelit bazë dyshonin se pyetësi ishte i porositur së brendshmi, dhe intervistuesit janë parë prej tyre si « agjenturë » e brendshme e drejtuesve të medias. Nuk ka qenë të pakët gazetarët që kanë dashur ta plotësojnë pyetësin vetë, në formën e një formulari, por kjo nuk është lejuar nga anketuesit. Duket, se sa më poshtë që gazetari të ndodhet në hierarkinë e redaksive, aq më i ekspozuar është ai ndaj presioneve. Në ndonjë rast kur kontakti me gazetarin për qëllime anketimi ka qenë i pamundur prej vështirësive të krijuara redaksia, gazetari është kontaktuar privatisht, gjithsesi pyetësi është kryer më pas në mjediset e punës.

2.4 Përmbajtja e pyetësorit

Në lidhje me përmbajtjen e pyetësorit, nga intervistuesit është konstatuar se ka paraqitur vështirësi në kuptimin e pyetjeve nga gazetarët apo pjesëtarë të tjerë të redaksisë që nuk kishin përfunduar studimet në gazetari. Kjo duket e kuptueshme, pasi shumë nga të dhënat e kërkuara lidhen përmbajtësisht dhe formalisht me përvojën e tyre përgjatë studimeve pranë një departamenti gazetarie, më konkretisht te Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit në UT.

Nën presionin e kohës, disa gazetarë e kanë cilësuar pyetësorin si shumë të gjatë, dhe pengues për të kryer detyrat e tyre në orarin e punës, pasi për ata 10 minuta të marra nga koha e tyre është konsideruar e tepërt, sidomos në redaksitë online ku procedohet me një ritëm më të shpejtë të qarkullimit të informacionit.

3 Raportimi për mbledhjen e të dhënave

3.1 Pritshmëritë dhe realizimi

Kur u vendos për mediat që do të merreshin në shqyrtim me kompromisin mediat e përzgjedhurave t'i eksploronim në formë censusi. Për shkak të burimeve limituara përzgjedhëm 10 tv, 10 gazeta, 10 radio, 5 revista, mbi 20 portale. Mediat u përzgjedhën nisur nga kriteri i rëndësisë në treg në rastin e mediave tradicionale, ndërkohë për revistat u vendos për ato që në kanë aktivitet të mjaftueshëm në prodhimin e përmbajtjeve, për radiot u përpoqëm të selektojmë ato që e kanë një edicion lajmesh ose një format të caktuar informimi, ndërsa në rastin e portaleve online, jo pa qëllim jemi treguar dorëlëshuar, sepse dimë që ka shumë që janë aktivë, ndërkohë që në total rezultojnë mbi 600. Portalet janë konsideruar me rëndësi të veçantë për disa arsye. Më së pari ato zënë një pjesë të mirë të tregut të punësimit, së dyti janë nga hapësirat më dinamike, sepse nuk u duhet shumë për të prodhuar përmbajtje. Për të njëjtat arsye krijojnë dhe mobilitet në treg, që në një lexim pak më kritik këtë mobilitet mund ta quajmë dhe destabilitet. Së treti eksperimentohet me teknologjinë, dhe janë terrene fertile për të thithur gazetarë të rinj, sidomos të sapo-diplomuar. Së katërti, për shkak të mungesës së stabilizimit, janë hapësirat ku devijohet ndjeshëm nga normativa profesionale universitare, dhe janë terrene të përshtatshme studimi për të parë diferencat mes formimit universitar dhe punësimit në treg.

Së fundi portalet janë akoma hapësira veprimi të parregulluara, dhe qartësisht vështirësisht të rregullueshme, ndaj në këto hapësira elementi i gjetjeve surprizë është më i fortë se në formate tjera mediash. Duhet të kujtojmë se në këtë rast mes pritshmërive dhe asaj që do merrej nga terreni, nuk është kërkuar assesi përputhshmëri e plotë, për arsyet që përmenda më lart. Ja të shohim disa të dhëna të përgjithshme të realizimit të punës në terren. Siç na ilustron Figura 1, numri i të anketuarve në televizion dhe në mediat online vërtitet pak a shumë në të njëjtat shifra, ndërkohë që nuk duket të ketë shumë gazetarë në redaksitë e shtypit të shkruar; sigurisht edhe pse mosha e kampionit nuk mund të kapërcente limitin e 40 vjeç - ndërkohë që revistat dhe radiot janë objektivisht shumë pak të përfaqësuar.

Në terren janë anketuar 10 televizione, 9 gazeta, 16 portale, 5 revista dhe 8 radio, pra 48 media nga 58 në total që ishin parashikuar - afërsisht 20% e mediave nuk janë realizuar dot – siç konfirmon Tabela 1.

Më poshtë mund të shpjegojmë dhe arsyet: Disa nga portalet kanë qenë fare pa adresë dhe pa asnjë kontakt, portale thjesht me administrator por pa gazetarë, redaksi online me 1 person, në ndonjë televizion nuk kemi pasur fare akses, disa media na është dashur t'i zëvendësojmë, por boshllëkun më të madh e kemi te portalet. Disa pyetësorë janë zëvendësuar brenda të njëjtit medium, megjithëse ajo logo mediatike mund të mos ketë qenë në listën përfundimtare; të tjerë janë kaluar në media alternative, por nga përqindjet e shpërndarjes së pyetësoreve rezultojnë se

raportet densitetit real të gazetarëve në redaksitë përkatëse të mediave, gjithsesi janë respektuar. Copëzimi i tregut ka vështirësuar shumë punën, pasi siç ilustron Tabela 1, vetëm një media ka patur më shumë se 20 gazetarë të intervistuar, 10% e mediave kanë qenë me mbi 10 gazetarë, 20 % janë me më pak se 10 por më shumë se 5, ndërkohë që deri në 5 gazetarë janë 70% e mediave.

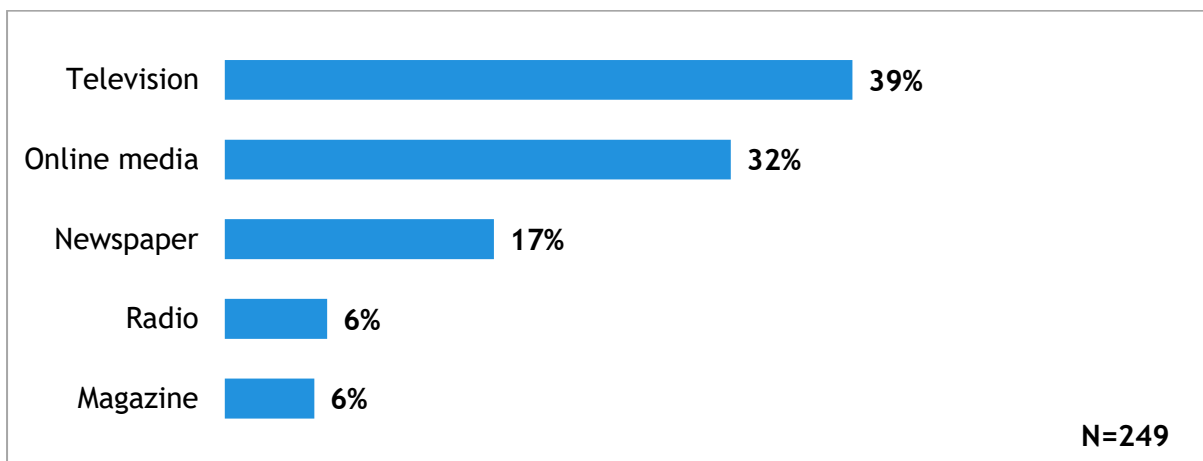
Kjo është një anomali e pazakontë që shënjon vështirësitë e funksionimit të tregut të medias, por mbi të gjitha të komunitetit të gazetarëve, të cilët duke qenë të shpërndarë nëpër realitete profesionale kaq ekstremisht të ndryshme, gjejnë shumë pak pika takimi për t'u organizuar e ndarë vlera profesionale. Nëse ka shumë medime komunikimi në një botë të dixhitalizuar, nuk ka asnjë çudi, që këto zëra të shumtë të pretendojnë të gjithë të jenë media, dhe mbi të gjitha marrin gazetarë të shkolluar, por jo rrallë dhe amatorë që punojnë në statusin e UGC (User Generated Content) spontanë që kërkojnë kanale për t'u shprehur.

Tabela 1: Realizimi i kampionimit sipas mediave konkrete:

		Gjinia			Mosha				
		Femër	Mashkull	Total	18-25 vjeç	26-30 vjeç	31-35 vjeç	36-40 vjeç	Total
1	RTSH	17	4	21	2	6	9	4	21
2	News 24	7	6	13	3	8	2	0	13
3	Ora News	7	5	12	5	2	4	1	12
4	Klan Tv	5	7	12	2	2	5	3	12
5	Shqiptarja.com	3	8	11	5	3	3	0	11
6	Top Channel	8	2	10	3	2	2	3	10
7	Panorama	6	4	10	2	5	2	1	10
8	ABC News	6	3	9	1	2	2	4	9
9	Report Tv	5	4	9	5	2	0	2	9
10	In TV	6	3	9	6	2	0	1	9
11	Jeta Osh Qef	3	4	7	5	1	1	0	7
12	Panorama Online	2	5	7	5	0	1	1	7
13	Balkan Web	4	2	6	1	1	4	0	6
14	Tirana Today	2	4	6	2	2	1	1	6
15	Birn Albania	2	3	5	1	0	1	3	5
16	Mapo	1	4	5	2	0	0	3	5
17	Gazeta Shqiptare	2	3	5	1	3	1	0	5
18	Gazeta Koha Jone	1	4	5	2	1	0	2	5
19	Konica.al	3	2	5	4	1	0	0	5
20	Syri.net	1	4	5	0	1	2	2	5
21	Standard	3	2	5	3	1	1	0	5
22	Gazeta Shekulli	3	1	4	0	4	0	0	4
23	Express	2	2	4	0	4	0	0	4
24	Politiko.al	3	1	4	3	0	1	0	4
25	Gazeta Tema	1	3	4	2	1	1	0	4
26	Vizion Plus	3	1	4	3	1	0	0	4

27	Albeu.com	0	4	4	3	0	1	0	4
28	TPZ.al	1	3	4	0	2	1	1	4
29	360 Grade	1	2	3	2	0	1	0	3
30	Gazeta Dita	2	1	3	0	0	3	0	3
31	In Radio	1	2	3	1	0	1	1	3
32	Lapsi.al	0	3	3	2	0	0	1	3
33	Dritare.net	3	0	3	3	0	0	0	3
34	Monitor	3	0	3	1	1	0	1	3
35	Opinion.al	2	1	3	2	0	0	1	3
36	Revista Who	2	1	3	2	1	0	0	3
37	Club FM	2	0	2	0	0	2	0	2
38	Living Online	2	0	2	1	1	0	0	2
39	Radio Tirana	1	1	2	0	0	0	2	2
40	Radio Travel	2	0	2	0	2	0	0	2
41	Revista Anabel	2	0	2	2	0	0	0	2
42	Bordo	2	0	2	0	1	1	0	2
43	City Radio	2	0	2	0	2	0	0	2
44	Living Print	2	0	2	0	0	0	2	2
45	Fax News	1	0	1	0	0	1	0	1
46	NRG	1	0	1	0	0	1	0	1
47	Radio Nacional	0	1	1	0	1	0	0	1
48	Top Albania Radio	1	0	1	0	0	1	0	1
Total		139	110	249	87	66	56	40	249

Figura 1: Tipi i medias



4 Analiza e të dhënave të anketimit

4.1 Profil demografik i gazetarit shqiptar

Gazetarët shqiptarë, të paktën në ato media ku me ekipin e studentëve të gazetarisë si anketuesat kemi zhvilluar sondazhin, kanë lindur kryesisht në Tiranë (shih Figura 3). Kjo është e kuptueshme deri në një farë mase, përderisa vendi i përzgjedhur për anketim është Tirana. Përtej faktit që Tirana mbledh 2/3-tat e popullsisë që ndodhet në territorin kombëtar, si edhe mbledh dhe numrin më të madh të mediave me status lokal apo kombëtar, por edhe për shkak të modelit të biznesit drejt gjeneralizimit, ku mediat konsiderohet si koncentrat gjeografik dhe tematik me potenciale financiare disa herë më të larta se mediat e qyteteve tjera. Kjo gjendje ka ushtruar gravitetin e vet në mbledhjen në formën e një censusi të gazetarëve në kryeqytet.

Shumica e gazetarëve janë të lindur në Tiranë, por jo shumica e prindërve të tyre, pasi ata del se janë zhvendosur në Tiranë që në fillim të viteve '90 –të apo më vonë. Kjo na çon tek ideja që shumica e gazetarëve të anketuar ka lindur në Tiranë, por origjina e tyre vjen në masën 40% nga zonat rurale, më të gjithë tipologjinë e normave dhe vlerave si pjesë e origjinës sociale që ata kanë. (shih Figura 2)

Figura 3: Vendlindja

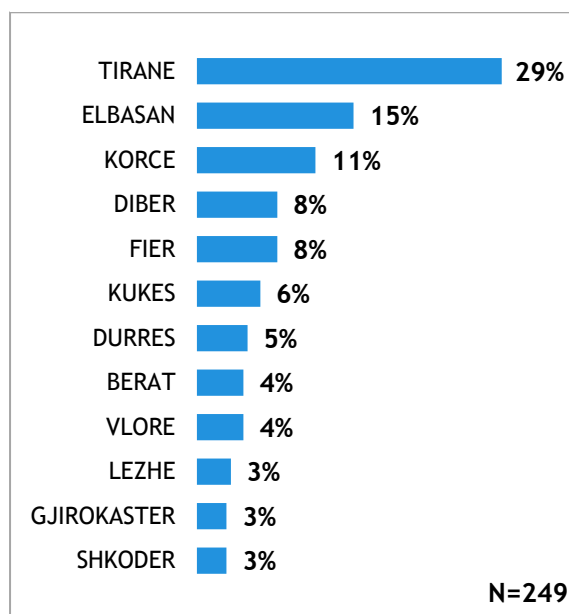
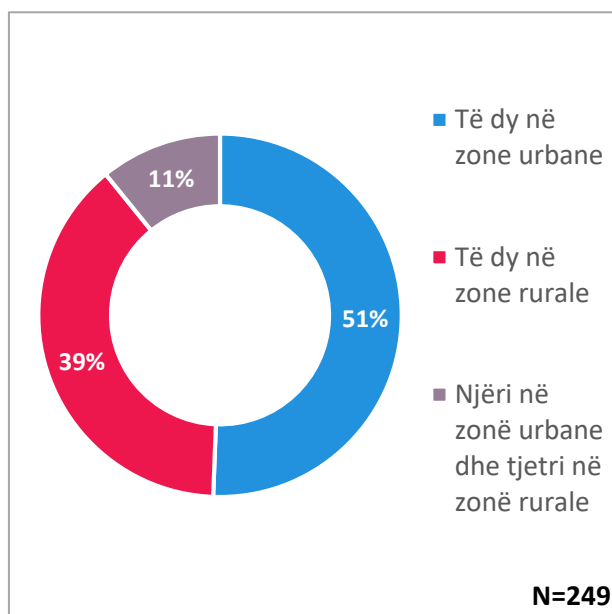


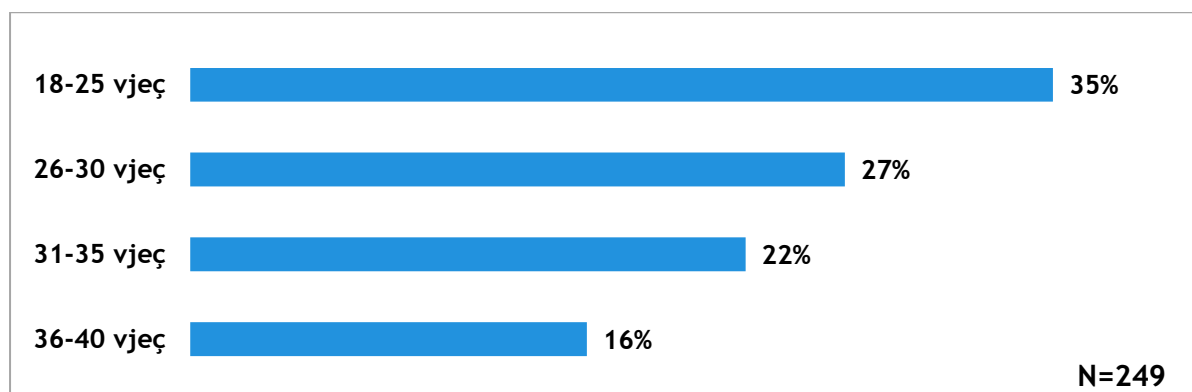
Figura 2: Vendlindja e prindërve



Mbi 60 % e gazetarëve janë nën moshën 30 vjeç, ndërkohë që mbi 80 % e tyre janë nën moshën 35 vjeç. Duke qenë se numri i të intervistuarve ka qenë realisht i lartë, dhe për mediat e përzgjedhura, sidomos tv dhe online, këto shifra na dëshmojnë për një popullsi të re në tregun e medias. Si mund të interpretohet kjo e dhënë dhe çfarë ndikimi mund të ketë në tregun e medias? Tregu i medias, është i lidhur ngushtë me teknologjinë, moshat e reja e gjurmojnë shumë, pasi kanë më tepër mundësi të ushtrojnë aftësitë e tyre në informatikë e më gjerë. Nuk duhet harruar që tregu i medias ka qenë në rinovim të vazhdueshëm, dhe kjo mund të ketë shtyrë të rinjtë që mos ta braktisin si opsion për të punuar. Mbi 80% janë nën moshën 35 vjeç,

duke përfshirë radio, tv, gazetë, revistë, online, do të thotë një treg në mobilitet, që shkon pa u ndalur drejt redaksive multimediale. (Shih tabelën 3)

Figura 4: Moshë e të anketuarve



Në fillimet e tranzicionit në Shqipëri, pra pas vitit 1990, kishte rrethana politike që shpjegonin se përse moshë mesatare e gazetarëve ra mënyrë të ndjeshme. Një numër i madh gazetarësh të kohës të monizmit u largua në mënyrë të menjëhershme nga puna që bënte në media. Ata kishin qenë shumë të ekspozuar përpara publikut duke mbajtur pozicione ideologjike dhe politike në kuadrin e sistemit politiko-mediatik të diktaturës. Si të tillë për ata ishte pothuajse e pamundur që të vazhdonin të kryenin funksionet e tyre të gazetarit, në kushtet e një shoqërie që e konsideronte veten si kundërta e diktaturës, pra si me frymëzime demokratike. Vendet e tyre u zunë nga një brez i ri gazetarësh me moshë mesatare të ulët, shumica ndofta sapo kishin përfunduar studimet për gazetari. Me kalimin e kohës pati edhe një shpërthim të mediave, çka në vitin 1998 e më tej, nisi të plotësohet edhe me rrjetin e televizioneve dhe radiove private, ndërsa pas vitit 2010 edhe me portalet online. Pra, dinamika e arsyeve politike u plotësua me rrethana shndërrimesh teknologjike. Pyetja është se përse kjo moshë e re sot?

Moshë e re e gazetarëve shpjegohet edhe me rrethana të sotme, të cilat kanë të bëjnë me mënyrën e funksionimit të sistemit të mediave në Shqipëri. Përgjithësisht këto media sot janë “media të deklaratave”. Gazetarit i duhet të qendrojë me mikrofoni në dorë përballë politikanëve ose zyrtarëve, a deputetëve të ndryshëm për të mbledhur deklaratimet e tyre personale ose zyrtare. Në këtë detyrë më shumë përshtatet një gazetar i ri në moshë sesa një gazetar me moshë të mesme, i cili e ka më të vështirë të bëjë për dinjitetin e vet rolin e dëgjuesit dhe mbledhësit të deklaratave.

Nga ana tjetër, duke ditur se mediat sot në Shqipëri janë të politizuara dhe me më pak analiza të thelluara mbi shoqërinë dhe ekonominë, artin, kulturën, pronarët dhe drejtuesit e mediave nuk e ndiejnë edhe aq shumë mungesën e gazetarëve më me përvojë, të specializuar dhe me një jetëgjatësi më të madhe në tregun e punës. Shpesh në vend të një gazetari me përvojë kërkojnë një gazetar me moshë të re që mjaftohet vetëm me zbritjen e lajmeve nga web-i. Ndërkohë që këtu hyn në lojë një faktor i tretë, i cili lidhet me faktin që sidomos për gazetarët me rroga të vogla, të cilët përbëjnë bazën dhe numrin më të madh të gazetarëve të punësuar, është më e lehtë për drejtuesit e mediave të punësojnë të rinj që e konsiderojnë këtë si një profesion kalimtar, sesa individë me një farë moshe, që kanë në ngarkim familjet e tyre dhe shpesh janë edhe prindër me fëmijë.

Mbi 60 % e të anketuarve shprehen se janë të diplomuar në gazetari, ku mbi gjysma e të intervistuarve janë diplomuar në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit, pranë Fakultetit të Histori-Filologji në UT. Në fakt 80% e gazetarëve të pyetur janë më formim universitar në shkencat humane - nëse gazetarinë do ta përfshinin në këtë lëm. (Shih Figura 5 dhe Figura 6)

Shkencat ekzakte në tërësinë e tyre kanë një prani të papërfillshme midis gazetarëve të intervistuar, pra informimi në mediat shqiptare ka si strukturë të nëndheshme konceptuale dijen e shkencave humane me prirje universalizuese, dhe nuk ka pothuajse asnjë shenjë të formimit me prirje drejt shkencave teknike e inxhinjerike. Ne dimë që mediat ndërkombëtare kanë faqe, rubrika apo blogje të veçanta ku zhvillohet tematika të caktuara në përgjigje të interesave të segmentuara të konsumatorëve në një univers mediatik të fragmentarizuar, por te mediat shqiptare nuk e gjejmë këtë gjë. Po ky është vetëm njëri aspekt, sepse nuk duhet të harrojmë se në hapësirat shqipfolëse kemi mungesë të theksuar të mediave të tematizuara në përmbajtje. Ka zhvillime pozitive po të vizitohen disa faqe të dedikuara drejt teknologjisë, por ato nuk administrohen nga gazetarë, por nga specialistë që prodhojnë informacione për audienca kufizuara, ndërkohë mungojnë gazetarët divulgativë për publikun e gjerë.

Figura 5: Të anketuarit sipas profilit të studimeve (niveli Bachelor)

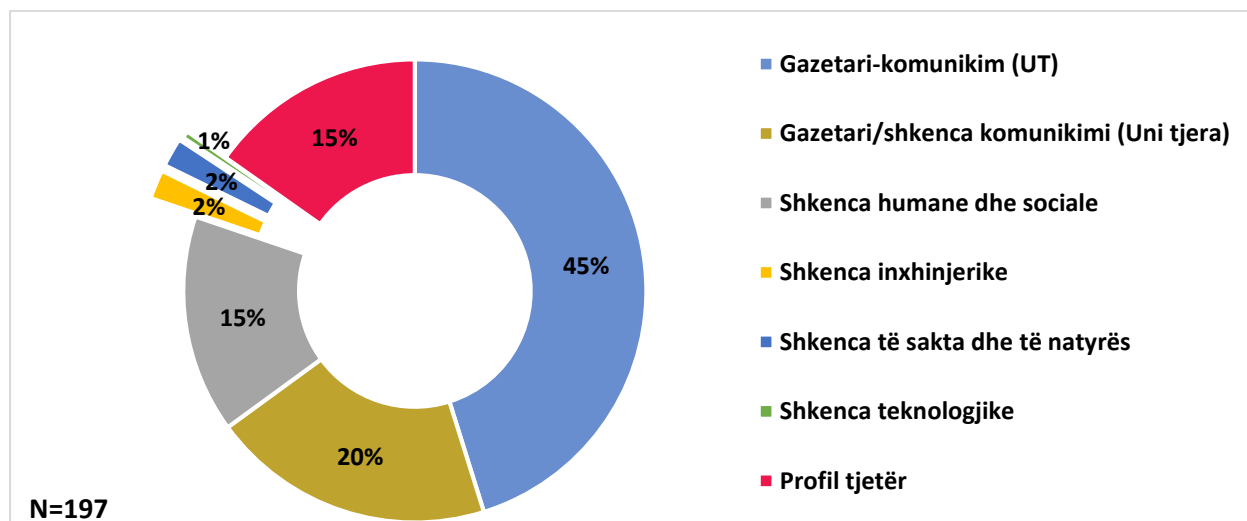
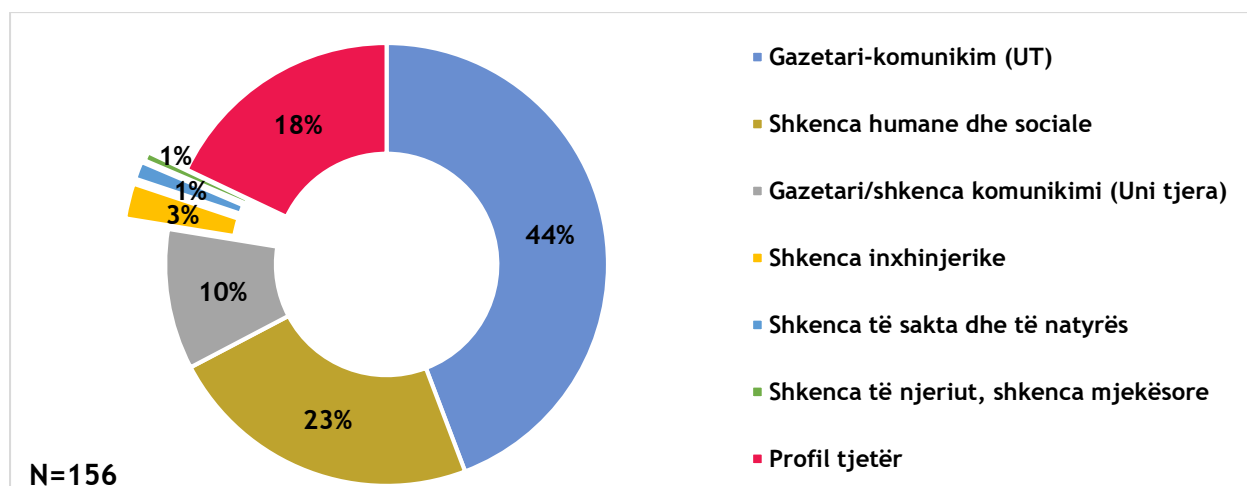


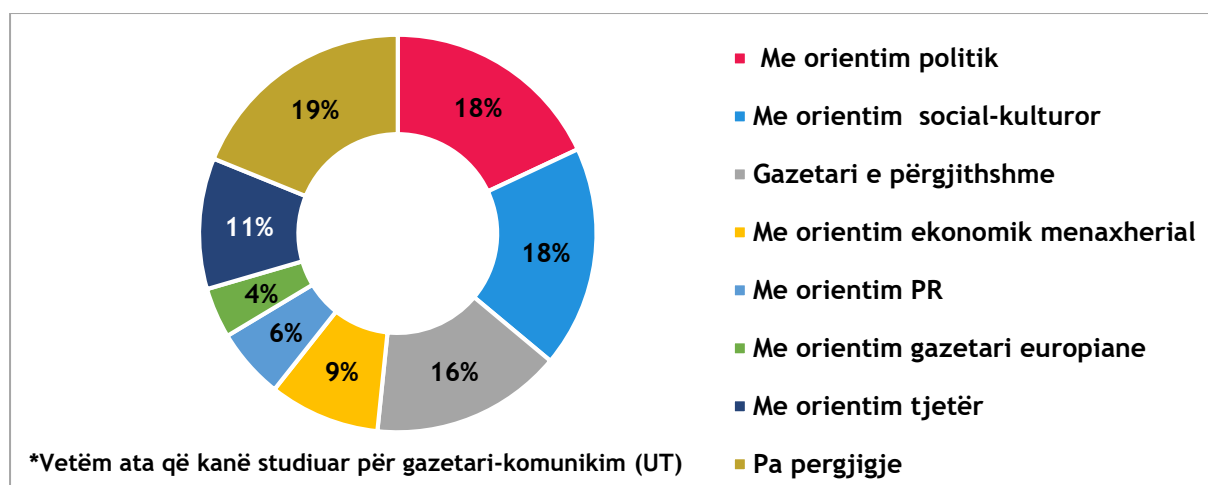
Figura 6: Të anketuarit sipas profilit të studimeve (niveli Master/DND)



Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimi në UT ka eksperimentuar herët me orientimin e studentëve drejt profileve, drejt universeve profesionale të orientuara, me qëllim shmangien e “kanibalizimit” të tregut të punës ku i ngjashmi “ha” të ngjashmin. Me këtë përpjekje është tentuar të relaksohet disi presioni për vendet e punës, duke i shpërndarë oportunitetet e punësimit sipas interesave profesionale të gazetarëve.

Ajo që konstatohet nga të dhënat (shih Figura 7), është se gazetarët e kanë bartur një profil studimesh të fituar me diploma në vendin e tyre të punës, po nuk ka asnjë provë që ata të kenë arritur të përputhin interesat e tyre autentike me tregun e punës. Profilet e radhitura si alternativa, pavarësisht emërtimeve të tyre në “bachelor” dhe “master”, i gjen të përfaqësuara në mënyrë proporcionale tek përgjigjet e të intervistuarve. Sesa arrijnë gazetarët të punojnë në përputhje me profilet e tyre të diplomimit universitar, flasin shifrat në vazhdim:

Figura 7: Profilizimi i studimeve për ata që kanë studiuar për gazetari-komunikim në Universitetin e Tiranës



4.2 Profesi në krahasim me formimin

Figurat më poshtë nuk janë vënë pa qëllim njëra pas tjetrës, megjithëse në themel duket se masin të njëjtën gjë: e para tregon sesi e konsideron veten punonjësi i medias, ndërsa Figura 9 ka alternativa më të formalizuara që tregojnë se numri i atyre me status juridik kontraktual jo definitiv, është më i madh se ata që e konsiderojnë veten me kohë të plotë pune. Qëllon që ka punonjës me kohë të plotë, por që nuk kanë kontratë me afat të pakufizuar, siç na ilustrojnë të dhënat ku nëse 91% e gazetarëve janë punonjës me kohë të plotë dhe 77% e tyre kanë një kontratë punësimi pa afat, është shumë e lartë mundësia që një gazetar të jetë punonjës me kohë të plotë, por me kontratë pa afat.

Përqindja e të pavarurve “freelance”, është e pa konsiderueshme duke na shpërfaqur trajtën e një tregu tërësisht jo fleksibël në performancës profesionale dhe në lirinë për ta organizuar punën sipas objektivave personale. Punonjës që kryejnë *internship*-e pikasen në shifra fare të përmbajtura, megjithëse kjo gjë deri diku është e kuptueshme, meqë mediat kanë shumë nevoja por jo dhe po aq financa për të përballuar një rekrutim të gjerë në personel. Sa më shumë i largohemi mediave tradicionale, aq më shumë rritet përqindja e punonjësve me kontratë me afat të kufizuar, apo me marrëveshje shërbimi. (shih Figura 10)

Figura 8: Statusi i punësimit sipas gjinisë, moshës dhe arsimit

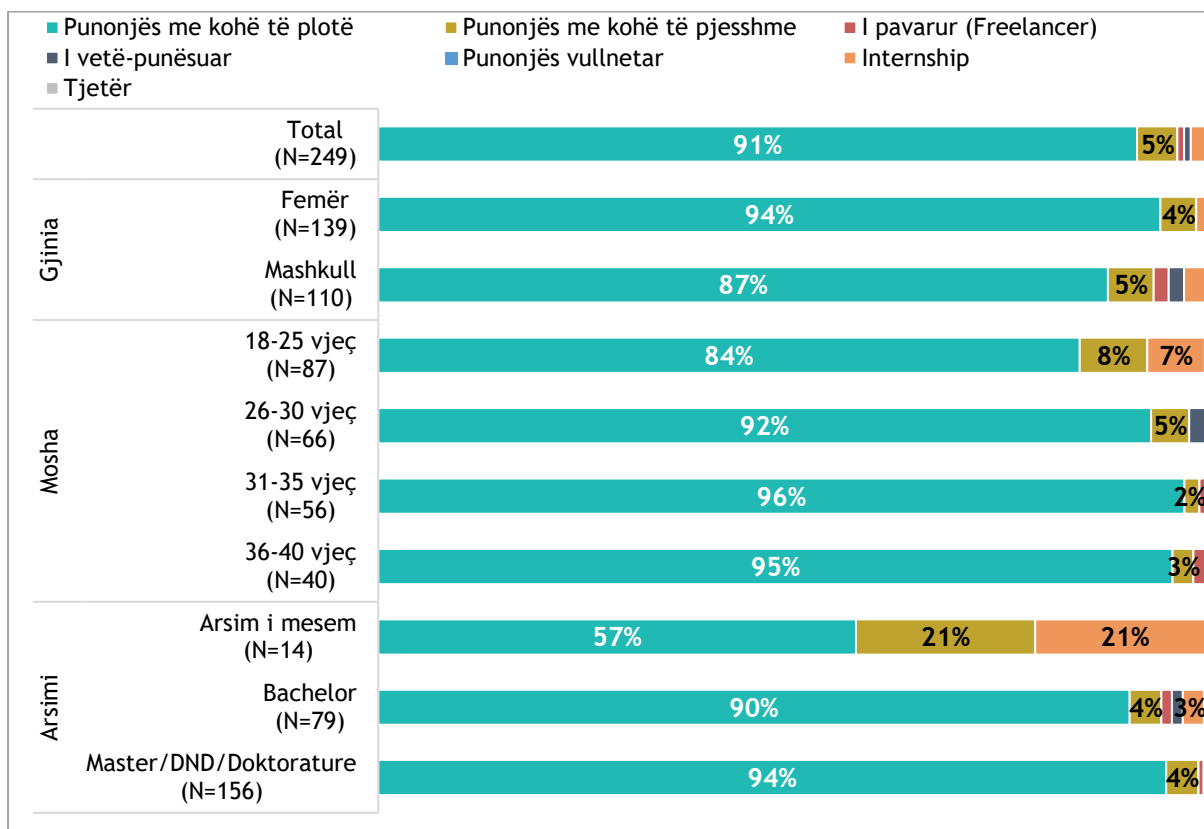


Figura 9: Tipi i kontratës së punësimit sipas gjinisë dhe moshës

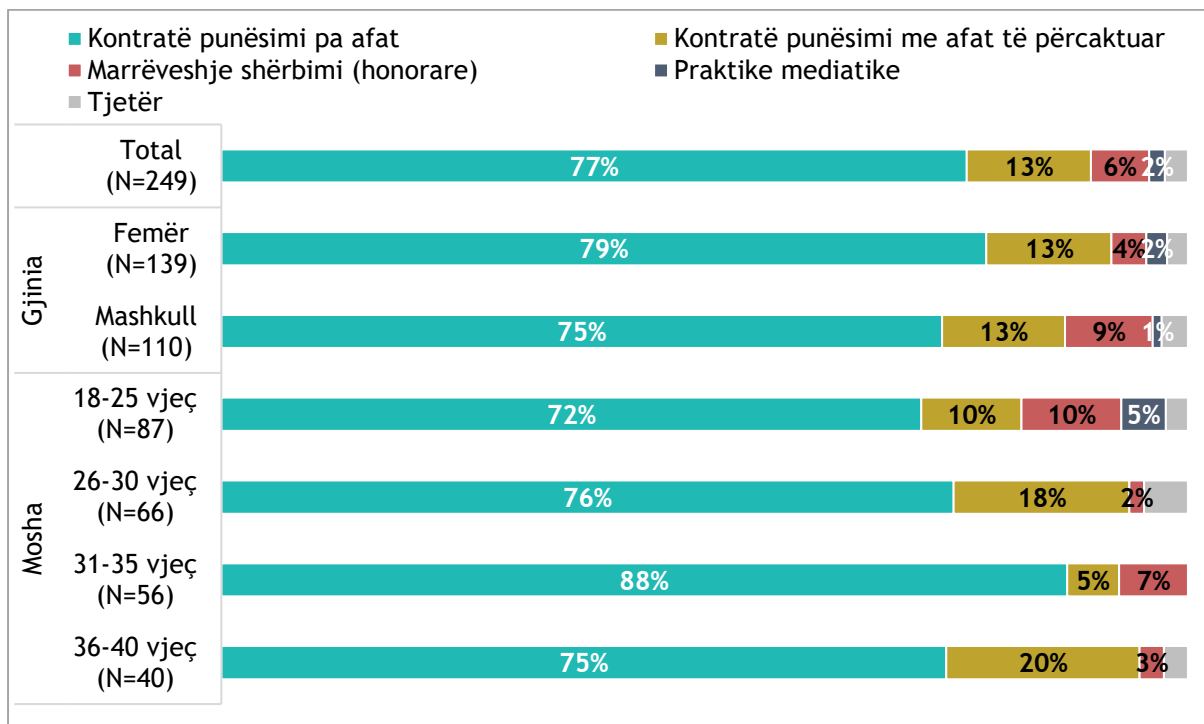
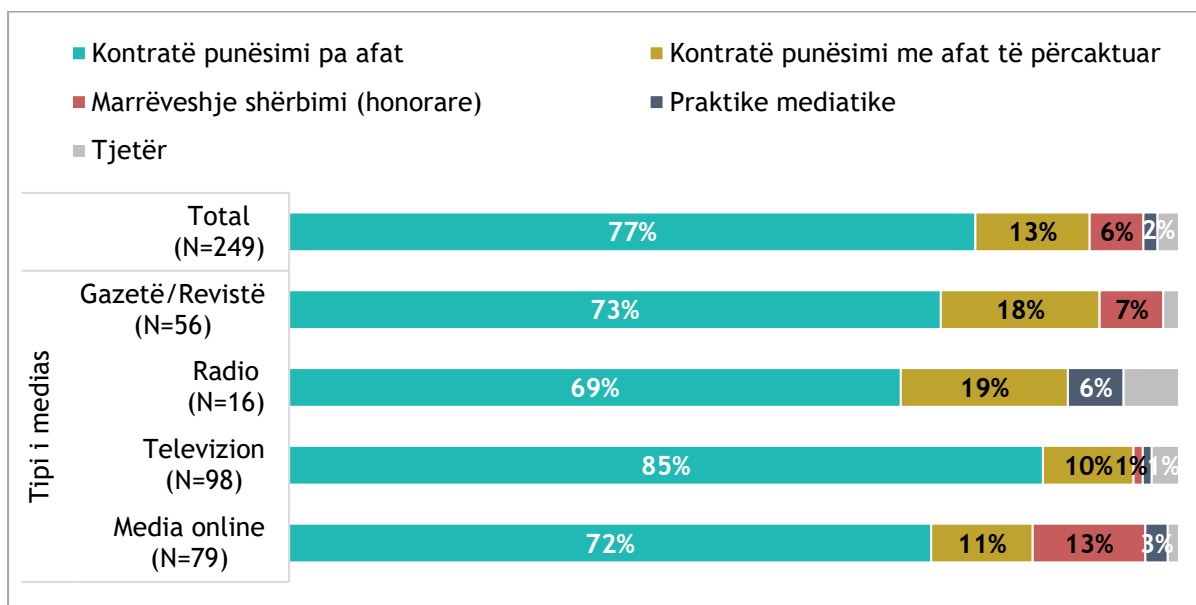


Figura 10: Tipi i kontratës së punëimit sipas llojit të medias



Referuar Figura 11-të, vihet re që të diplomuarit me gradën “master” në fashat e larta të pagave kanë një prani më të fortë, sikurse edhe në fashën e gazetarëve që kanë paga midis 40 mijë dhe 70 mijë lekë të reja, çka duket që ka një lidhje të drejtpërdrejtë mes nivelit të arsimit dhe të nivelit të pagës. Meshkuj mbisundojnë dukshëm në përqindje, kur marrim në shqyrtim fashat e pagave mbi 70.000 mijë; ndërkohë femrat janë me prani më të fortë te fasha e mesme e pagave që shkojnë nga 40.000 në 70.000 lekë të reja (shih Figura 11). Diferencat në paga mes meshkujve femrave natyrshëm reflektohen dhe në pozicionet e punës, ku në rangjet drejtuese si “redaktor” dhe “menaxhues mediaje”, meshkujt janë dy herë më shumë të pranishëm, sipas pohimeve të të anketuarve, ose 40 % krahasuar me 20% të femrave. (shih Figura 12). E njëjta gjë konfirmohet tek pyetja që kërkon në mënyrë më të detajuar për të vetë-identifikuar pozicionin e punës.

Figura 11: Pagesa mujore nga puna në media sipas arsimit dhe moshës

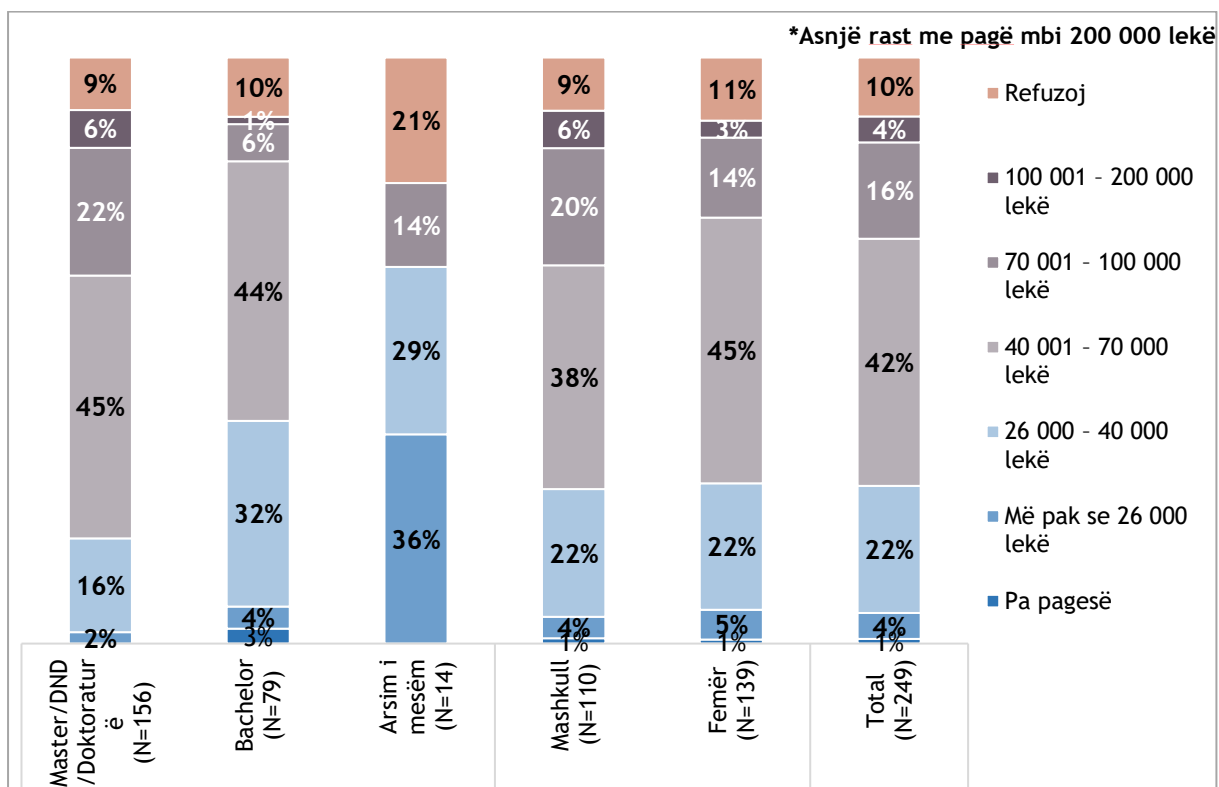


Figura 12: Cila është kategoria e pozicionit të punës tuaj?

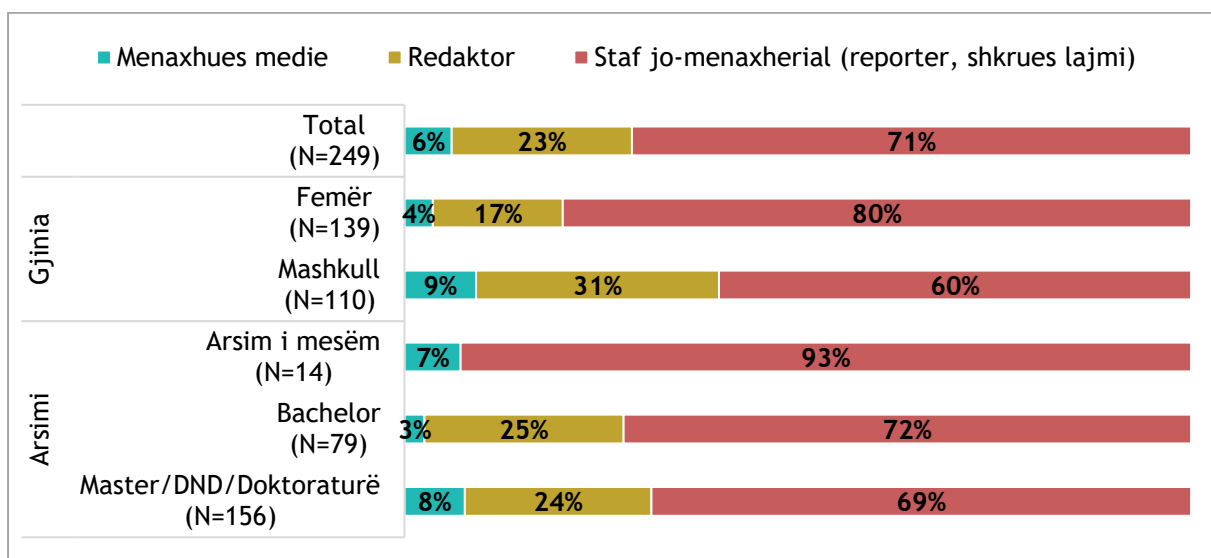
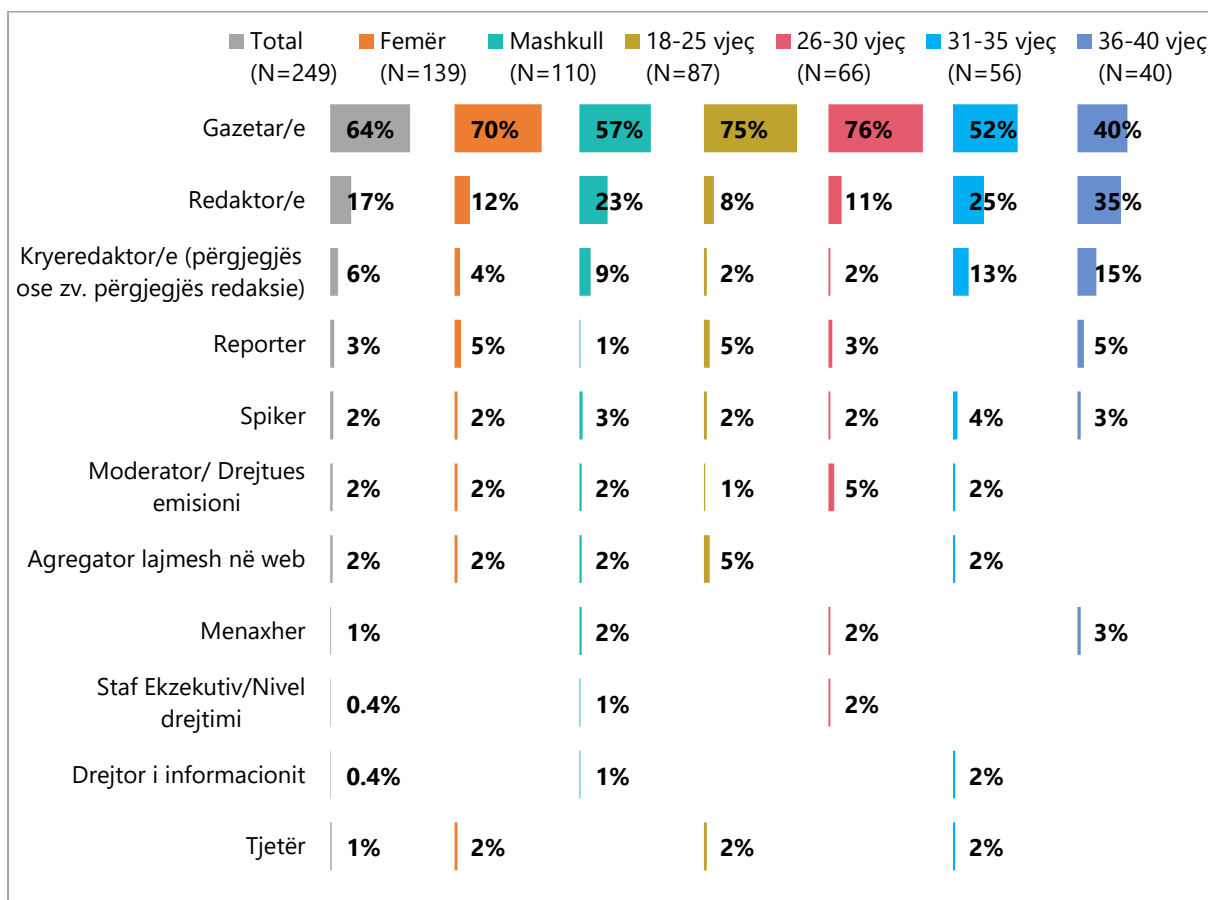


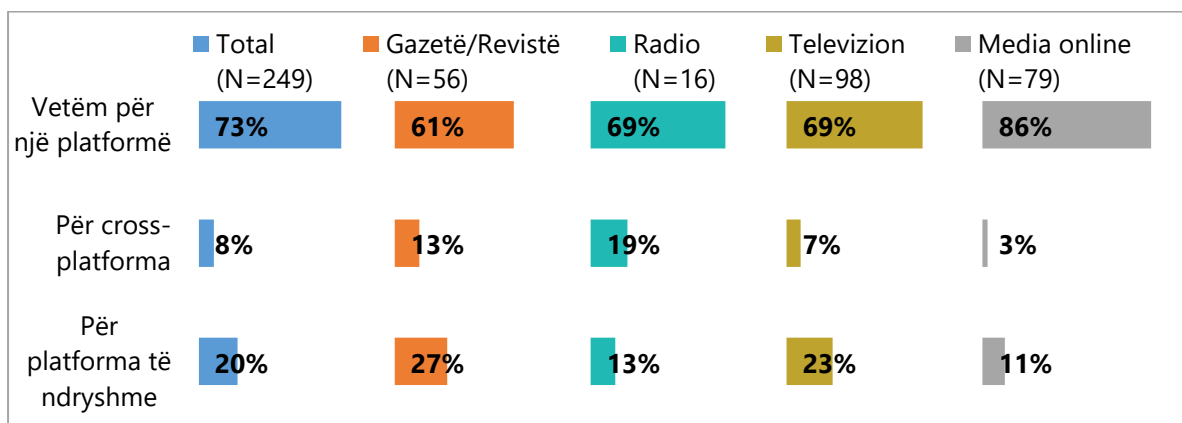
Figura 13: Pozicioni specifik i punës



Mbi 70% e gazetarëve apo stafit të mediave që kujdeset për konceptimin, mbledhjen dhe redaktimin e përmbajtjeve, shprehen se i prodhojnë këto të fundit me besnikëri të plotë ndaj medias ku janë punësuar. Janë shumë pak ata që e konceptojnë një përmbajtje për ta emetuar në më shumë se në një platformë, pra në disa syresh njëkohësisht - një realitet që njihet si *inter-media*. Përmbajtjet informative, apo edhe të një natyre tjetër, prodhohen në një formë të përcaktuar sepse ato janë konceptuar për t'u publikuar në medime të ngurta dhe preferenciale (shih Figura 14).

Për shkak të tipit të medias mund të nënkuptohet se përmbajtjet në mediat online janë për nga natyra multimediale dhe vlejné automatikisht për cross-platform-a, në fakt dhe aty vazhdojnë të prodhohen përmbajtje, të cilat ose trafikohen në model nga televizionet konvencionale, pra me një koncept arkaik prodhimi përmbajtjesh, ose edhe kur prodhohen rishtazi, injorojnë tërësisht platformat e shpërndarjes si *youtube*, *rrjetet sociale*, *IPTV*, *livestreaming* etj, pra multimediale vetëm në implementimin e teknologjisë, por jo si strategji shpërndarjeje apo ndërveprimi me audiencën.

Figura 14: Përmbajtja e lajmeve të përgatitura gjatë punës së zakonshme sipas platformave



Kur janë pyetur punonjësit e medias nëse në median ku punojnë ekziston ndonjë normativë e përcaktuar që rregullon orët e punës që ata kryejnë në ditë apo në javë, mbi 60 % e tyre janë përgjigjur: “po”. Por nga të dhënat e Figura 15-të, si më poshtë, shohim që pavarësisht nivelin të arsimimit, thuajse 70% e të pyeturve raportojnë që punojnë mbi 40 orë në javë, dhe mbi 10% raportojnë mbi 50 orë punë në javë. Ndërkohë një masë gjithsesi jo për t’u injoruar, përgjigjet që oraret i kanë të papërcaktuara, pa “tavan”, në varësi të kërkesave të medias dhe me shumë raste shkeljes të Kodit të Punës.

Një parametër mbështetës për sa është shprehur më lart, është dhe numri i lajmeve që gazetarët apo redaksia në tërësi prodhon në harkun e një jave. Pavarësisht natyrës të medias, mbi 50% e të intervistuarve shprehen se prodhojnë mbi 20 lajme në javë, dhe në rastin e mediave online rezulton thuajse 80% e të intervistuarve që ndajnë të njëjtin opinion (shih Figura 16). Në fakt disa dëshmi flasin për 20 lajme në ditë të prodhuara ose redaktuara për çdo gazetar, me pasojë shkatërrimin profesional të gazetarit, por dhe të vetë procesit të të informuarit. Shqetësojnë veçanërisht dy elemente: Fakti që nuk ka kufi të normatizuar të ngarkesës së gazetarit në orë pune, por nuk ka asnjë normativë rregulluese edhe për ngarkesën në prodhimin e përmbajtjeve. Media në këtë rast i ngjan më tepër një punishteje, sesa një redaksie.

Gazetaria në këtë rast i ngjan më shumë një punëtorie me ekuilibra të prishur, sepse proceset e punës dukshëm janë të pabalancuar, dhe gazetarët, si pasojë apo për pasojë, janë pa status profesional të rregulluar në bazë të gjitha parametrave dhe treguesve të respektueshëm ligjorë. Aty ku “mbledhja e informacionit”, në përgjigjet e të anketuarve, zë pjesën në të madhe të kohës, tërë proceset e tjera bëhen gati të pamundura, sepse dukshëm energjitë krijuese të gazetarëve shkojnë thjesht tek agregimi, por jo tek përpunimi i informacionit. Aty ku procesi i akumulimit nuk trajtohet gjithmonë në parim si prioritar, pikërisht aty ndodh të ketë një shpërndarje më të balancuar të prioriteteve për ushtrimin e profesionit. Informacioni në Shqipëri i ngjan më shumë një korrijeje të pambarimtë, duke qarkulluar bruto, në formë virale, nga media në media. Gazetari dukshëm, merret shumë më pak me punë koordinative, ose të paktën nuk i konsideron si prioritare, apo me punë që kryqëzojnë aftësitë e ndryshme, siç është dizajnimi psh., (shih Figura 17)

Figura 15: Koha reale e punës gjatë javës (pavarësisht normës)

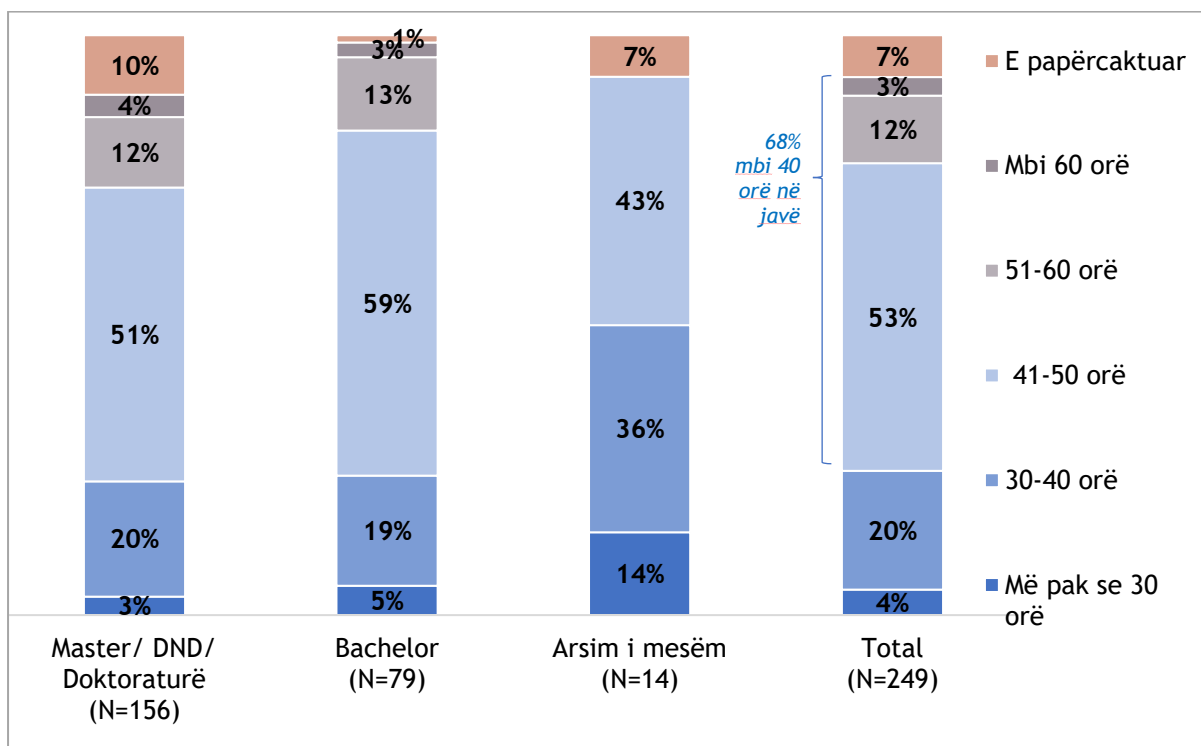


Figura 16: Numri mesatar i lajmeve të përgatitura gjatë një jave pune

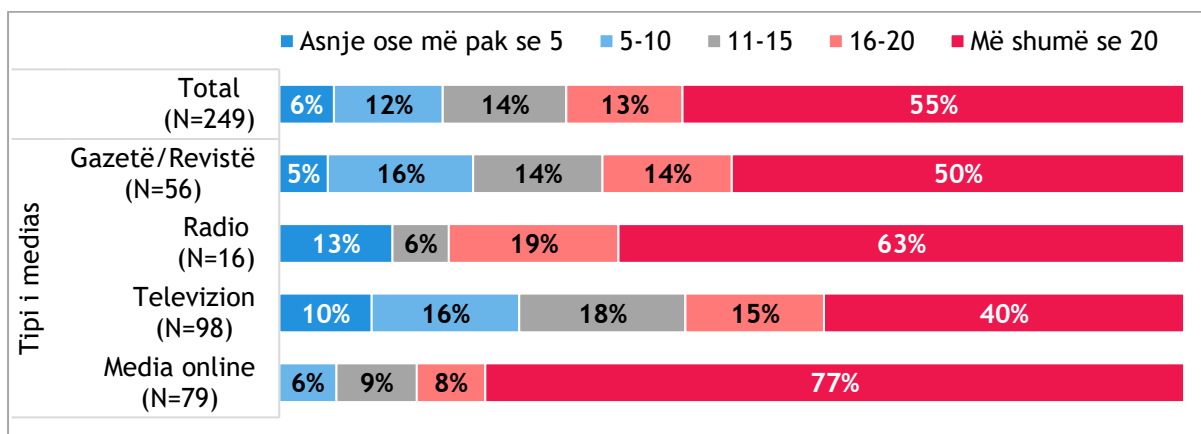
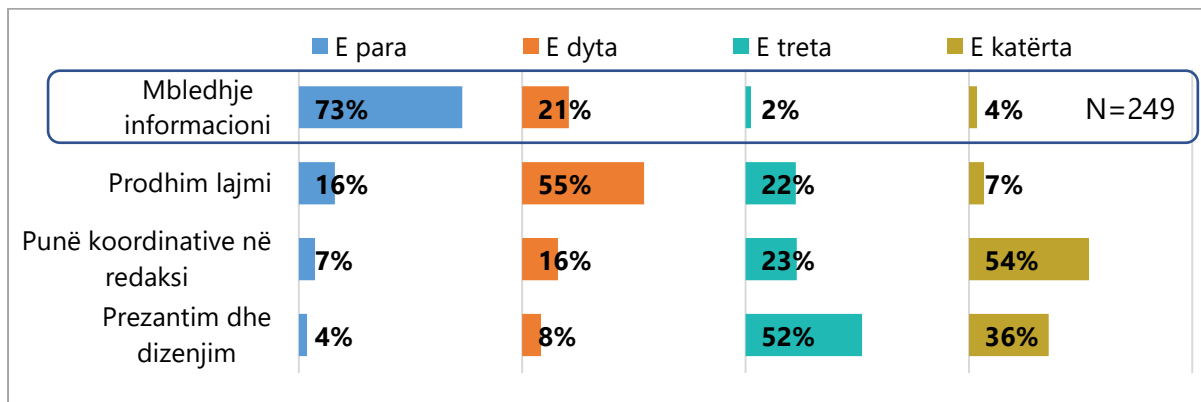


Figura 17: Renditja e operacioneve nga ajo që zë më shumë kohë deri tek ajo që zë më pak kohë në një javë të zakonshme të një gazetari



Kur janë pyetur stafet redaksionale që merren me prodhimin e përmbajtjeve, se cili nga operacionet në mjeshtërinë e gazetarisë kërkon më tepër kualifikim, mbi 60% e përgjigjedhënësve kanë përzgjedhur si të tillë “gazetarinë investigative”, pavarësisht gjinisë së përgjigjedhënësve. Ndërkohë 30% e përgjigjedhënësve kanë përzgjedhur “gazetarinë ekonomike”; gazetaria e politikës, gazetaria e kronikës, gazetaria sociale që ushtrohen në masë nëpër redaksitë e mediave shqiptare, nuk janë konsideruar si operacione pune që kërkojnë ndonjë kualifikim kaq të spikatur (shih Figura 18). Përfundimi është që llojet e mjeshtërisë të gazetarisë nga pikëpamja e përmbajtjes që ushtrohen më pak, kërkojnë më tepër kualifikim.

Kur u është drejtuar pyetja në lidhje me orët e kushtuara gazetarisë investigative në redaksi, mbi gjysma e të anketuarve shpreh mungesën totale të orëve që do të mund të vireshin në dispozicion të investigimit, ndërkohë 80% e tyre, pavarësisht medias ku janë të punësuar, kanë përzgjedhur përgjigjen, sipas të cilës, ata i kushtojnë investigimit jo më tepër sesa 0-5 orë në ditë. (Shih Figura 19). Gazetarët shqiptarë duket se nuk kanë mundësi t’a ushtrojnë profesionin e tyre në nivelet më të larta të gazetarisë, që është ajo investigative ; ata bëjnë atë që është më kollaj, që nuk kërkon mund, që nuk kërkon orë ta gjata zhbirilimi ; ata nuk shkojnë te e vërteta e fshehur nga opinioni, më tepër qarkullojnë edhe materiale triviale, të cilat publiku ka se ku i gjen në operatorë të tjerë.

Figura 18: “Sipas jush cila është sfera e gazetarisë që kërkon më shumë kualifikim?”

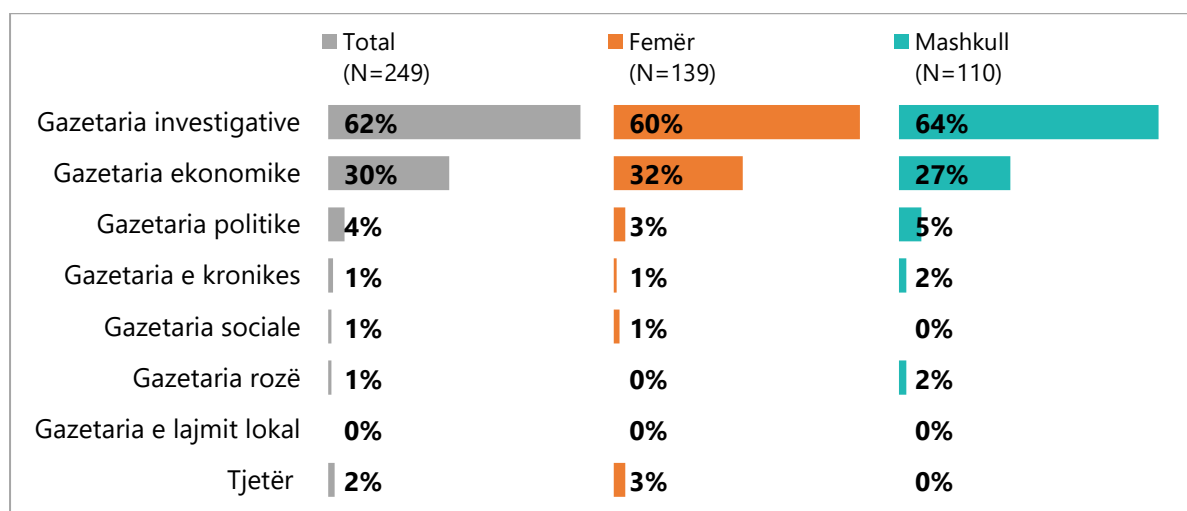
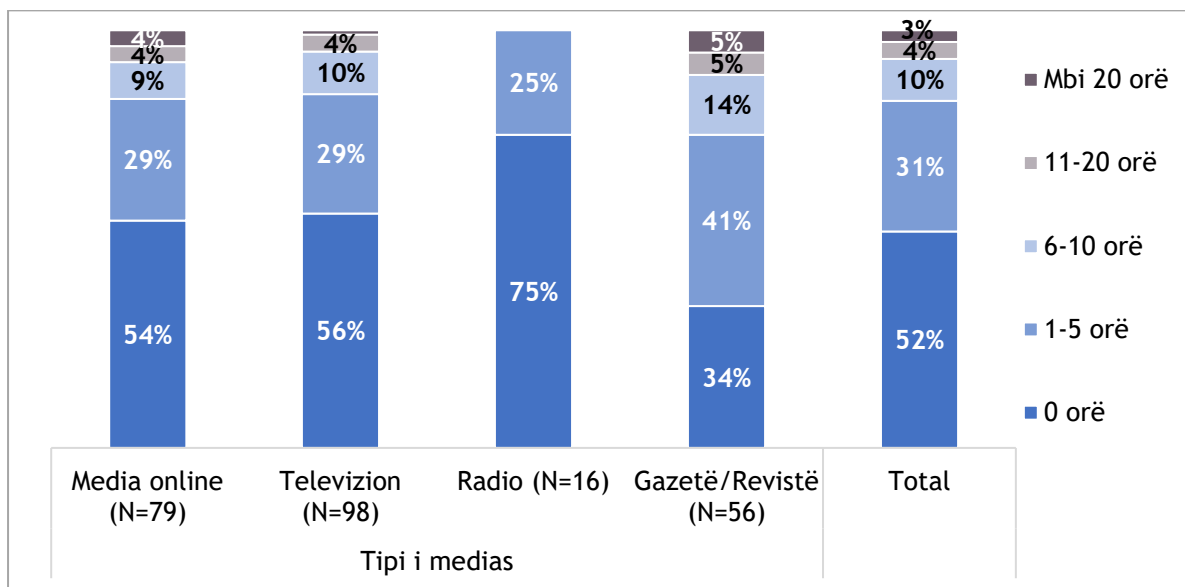


Figura 19: Numri i orëve mesatare javore që një gazetar i kushton gazetarisë së mirëfilltë investigative



Në vazhdim të asaj që kemi arsyetuar më lart, mund të theksohet që megjithëse gazetarët, të paktën ata që diplomohen në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit në UT, profilizohen në drejtime tematike, rezulton se mbi 60% prej tyre, sipas anketës të kryer, mbulojnë më shumë sesa një fushë ose shkruajnë për gjithçka, si t'u vijë rasti, duke mbuluar të gjitha fushat e mundshme sipas nevojave të redaksisë (shih Figura 20). E njëjta prirje përsëritet gjithandej pavarësisht mediumeve të marra në shqyrtim, dhe gazetari i mediave online vazhdon “veset” e mediave tradicionale, duke i mbuluar fushat pak nga të gjitha - asnjë temë në thellësi.

Nuk është rastësore që tregu vuan mungesën e gazetarisë investigative, meqë ajo kërkon aftësi profesionale për t'u kryer, të cilat nuk mund të zhvillohen në kushtet e punës ku gazetari nuk është i fokusuar dhe specializuar në fusha ose tematika të veçanta, dhe nuk arrin t'i përmirësojë aftësitë e veta në bazë të përvojave afatgjata., apo është i keq paguar.

Figura 20: “Gjatë punës si gazetar, mbulon ndonjë fushë të veçantë, apo kaloni nga një fushë te tjetra sipas nevojave të redaksisë?” sipas gjinisë dhe arsimit

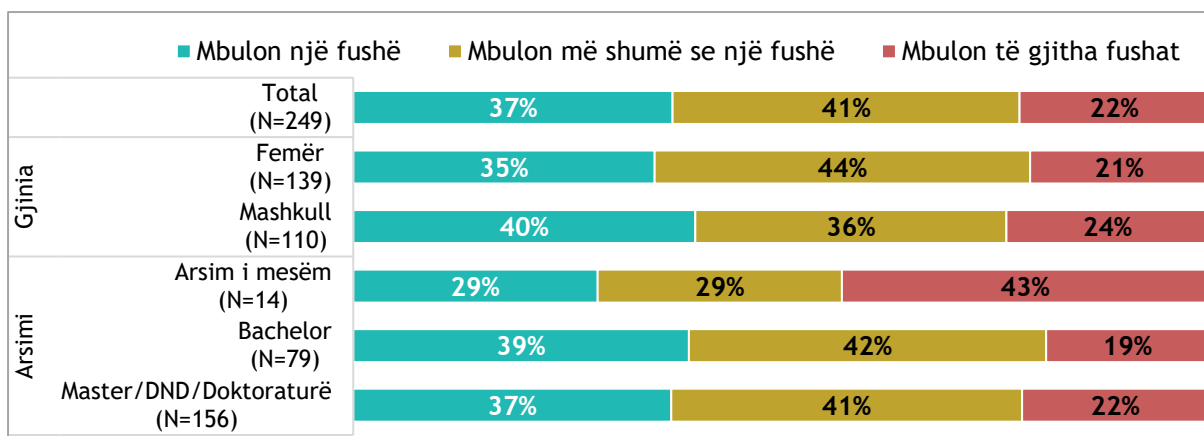
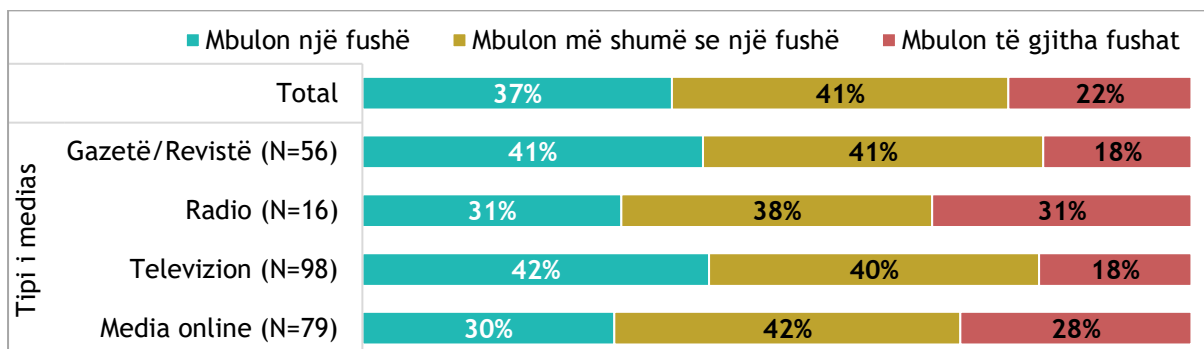


Figura 21: “Gjatë punës si gazetar, mbuloni ndonjë fushë të veçantë, apo kaloni nga një fushë te tjetra sipas nevojave të redaksisë?” sipas tipit të medias



Të anketuarve disa pohime u janë ofruar të gatshme në pyetësor dhe u është dhënë mundësia të vlerësojnë me notë vërtetësinë e tyre. Të gjitha këto pohime janë të lidhura me studimet universitare të të anketuarve dhe rezultojnë të zbërthyer në disa kënde. Kjo është bërë për të parë se ku vihet theksi. Vlerësimi i pritshëm i të anketuarve është strukturuar në shkallën 1-10, ku numri “1” tregon notën më të ulët në valencën e vërtetësisë të çdo pohimi dhe numri 10 nota më e lartë, duke demonstruar kështu dhe shkallën më të lartë të pajtimimit me pohimin në fjalë. Pohimi mbi rëndësinë e dijeve dhe të shkollimit universitar në ushtrimin e mjeshtrive të gazetarisë, gjen terren të gjerë pajtimi dhe me vlerësimin e të intervistuarve. Por ajo që spikat në përgjigjet e dhëna është pajtueshmëria e lartë me pohimin, sipas të cilit, jeta universitare, ose të paktën kualifikimi profesional, duhet të rifillojë medoemos dhe me mënyra të adaptuara mirë pas 10 viteve të para të punës (shih Figura 22). Konsensusi këtu është shumë i gjerë dhe shkon përtej ndarjeve të përkatësive gjinore dhe llojit të medias ku punojnë të intervistuarit. Madje me rritjen e përvojës përgjatë viteve të punës shihet edhe me prioritare (shih Figura 23). Kjo do të thotë që roli i edukimit do të vazhdojë të jetë i rëndësishëm, dhe që roli i universiteteve nuk është thjeshtë të diplomojë studentë, por dhe të hartojë strategji për edukimin e vazhdueshëm, duke mos këputur kontaktet me ish-studentët dhe tregun në tërësi.

Figura 22: Nga 1 deri në 10, ku 1 është “nuk pajtohem aspak” dhe 10 është “pajtohem plotësisht,” sa pajtoheni me secilin pohim? – sipas gjinisë

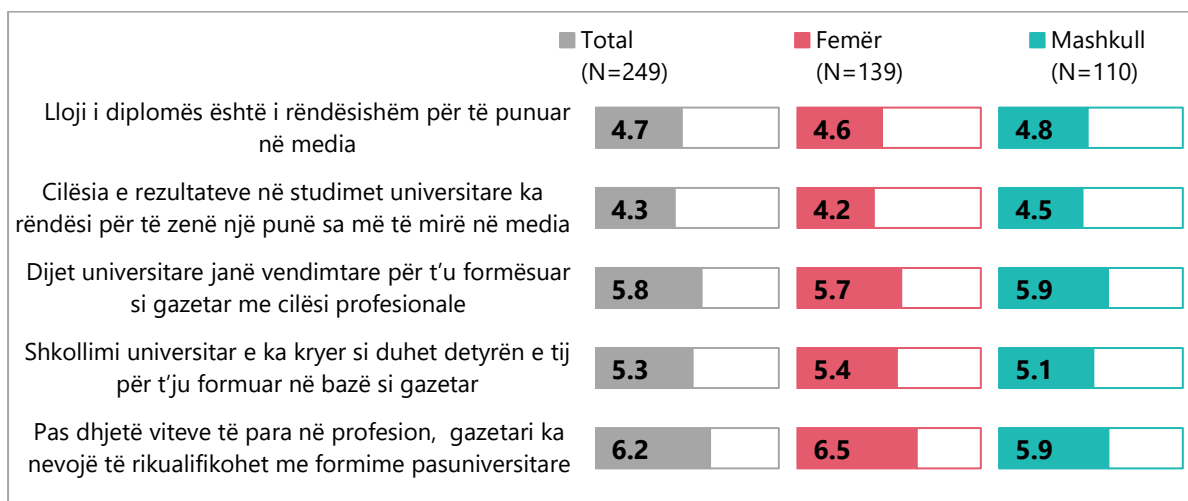
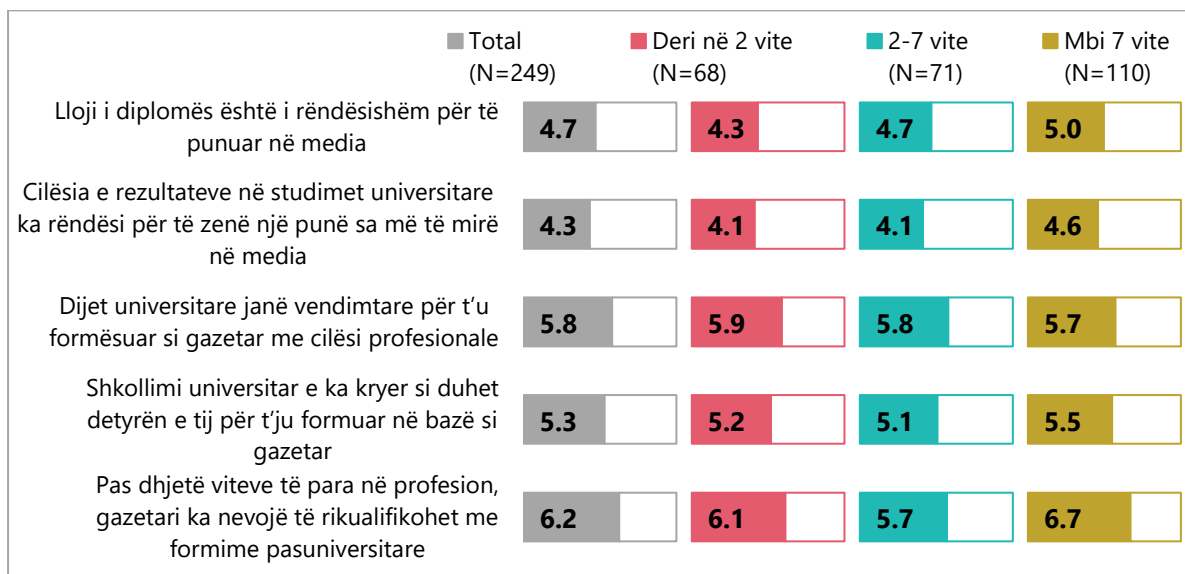


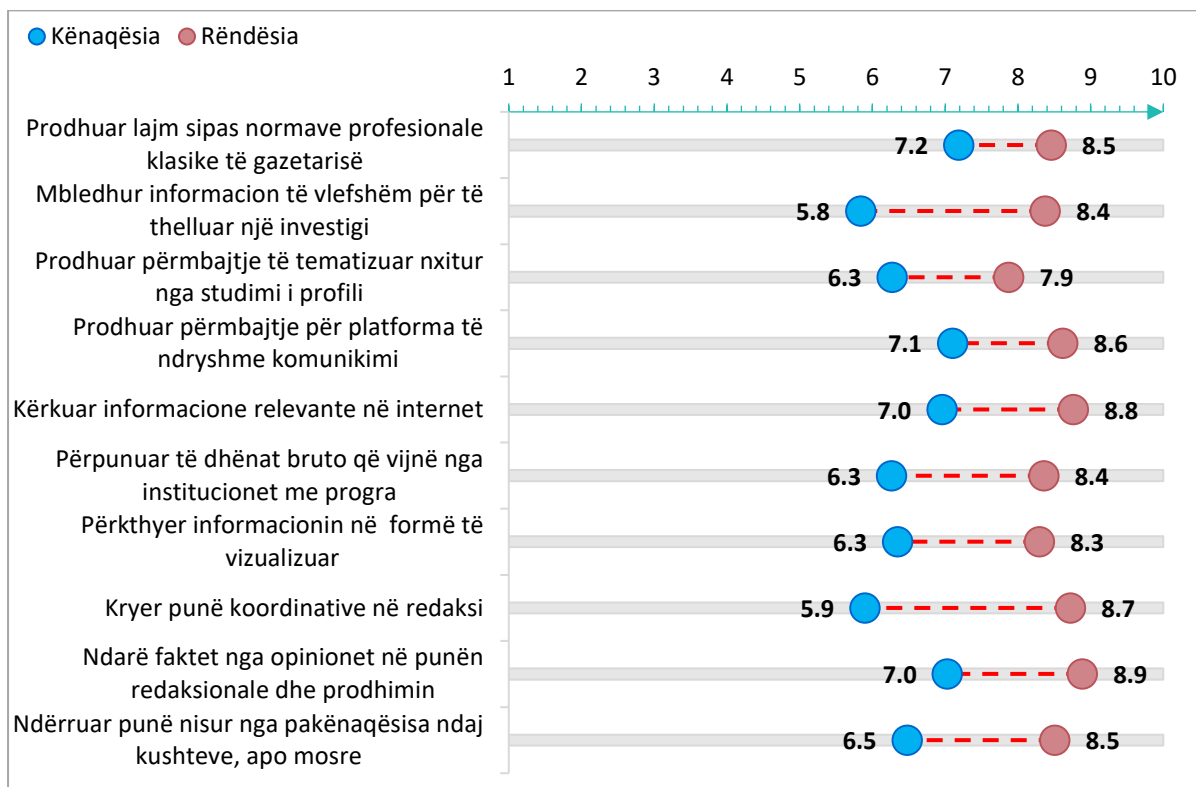
Figura 23: Nga 1 deri ne 10, ku 1 është “nuk pajtohem aspak” dhe 10 është “pajtohem plotësisht,” sa pajtoheni me secilin pohim? – sipas eksperiencës në punë



Në vazhdimësi të matjeve të koduara me sistemin pikë-notë, disa nga aftësitë themeltare që pretendohet se Universiteti duhet t'i kultivojë në formimin e gazetarëve të rinj : mbledhja e informacioneve, prodhimi i lajmit, vizualizimi, ndarja e fakteve nga opinionet, punët koordinative në redaksi, do t'i nënshtrohet një vlerësimi krahasues, që mat njëkohësisht, nivelin e kënaqësisë që punonjësit e medias kanë arritur në punën e tyre, dhe të rëndësishë “universale” të këtyre parimeve profesionale, pavarësisht se sa janë materializuar në realitet. Vihet re diferenca e madhe mes aftësive të dëshiruara për punë koordinative në redaksi, dhe nivelit të kënaqësisë, që paraqitet në nivele të ulta krahasuar me aftësi të tjera, që vlerësohen si më të përmbushura. Aftësia për të thelluar punën investigative, vlerësohet me notët më të ulët, ndërkohë që mbetet te aftësitë e dëshiruara. Ndarja e fakteve nga opinionet, që klasifikohet tek aftësitë formative, vlerësohet me thujse 9-të. Prodhimi i përmbajtjeve të tematizuara, ka gjithashtu një vlerësim të ulët, megjithëse nuk profilohet nga aftësitë më të aspiruara. (shih Figura 24)

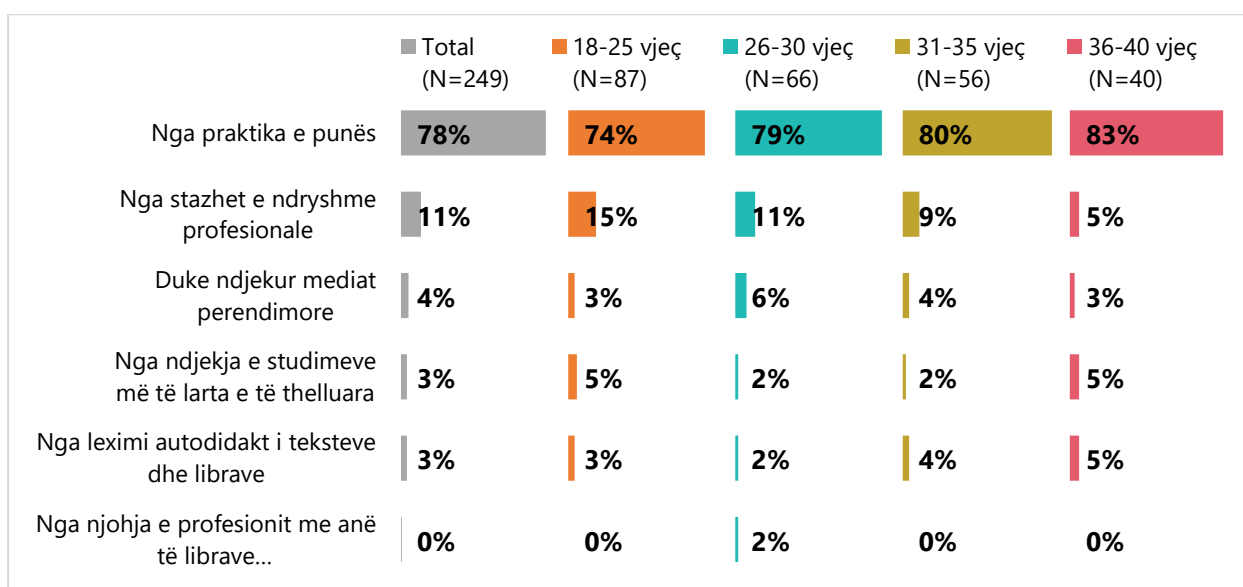
Kënaqësia e angazhimit në punë koordinative në redaksi është në vlera të ulëta, ndërkohë që dëshira për të qenë i përfshirë është e lartë. Në një analizë të parë mund të themi se gazetari duket i përjashtuar nga procese menaxheriale brenda redaksisë, që nuk kanë thjesht lidhje me pjesën financiare, por me organizimin e punës, me vendimmarrjen mbi strategjitë e qasjes tek audienca, pra për të pasur gazetarin multitask, që është produkt i redaksive të konverguara.

Figura 24: Raporti mes kënaqësisë dhe rëndësisë së aftësive. Sa i kënaqur jeni me aftësitë e fituara nga arsimi? Sa e vlerësoni rëndësinë e këtyre aftësive për të bërë punën siç duhet?



Megjithëse roli i dijes universitare konsiderohet i fortë dhe me ndikim në formimin e tyre, punonjësit e mediave janë të qartë gjithashtu se çfarë mund t'i çojë ata përpara profesionalisht, përtej kualifikimit universitar. Në këtë rast “praktika punës” në media duket se është në majë të preferencave (shih Figura 25). Roli i dijes universitare konfirmohet më shumë se një herë si deficitar për të dhënë aftësi praktike, të aplikueshme në operacionet e punës.

Figura 25: Për përmirësimin e kualifikimit të tyre gazetarët, më shumë përfitojnë...

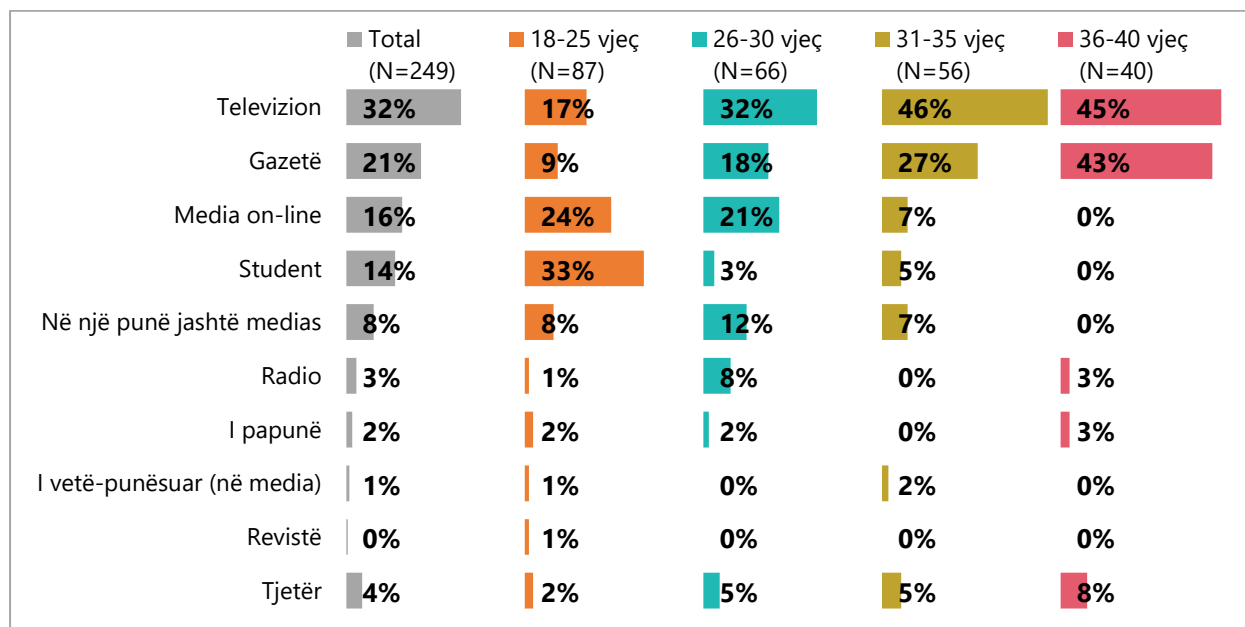


4.3 Fleksibiliteti i tregut të punës

Fleksibiliteti në tregun e punës përbën një aspekt të rëndësishëm lidhur me mundësitë që u jepen profesionistëve të cilët ushtrojnë aktivitetin e tyre atje, por edhe për qëndrueshmërinë e vetë tregut.

Fleksibiliteti si aftësi e punonjësit për t'u orientuar dhe riorientuar në tregun e punës shfaqet në parametra të ndryshëm. Lidhet, për shembull, me aftësinë ose paaftësinë e punonjësit për të kryer tranzicionin nga të qenurit student universiteti drejt kërkuesit të punës në kushtet e tregut, nga aftësia apo mosaftësia e tij për të ndryshuar punë, nga aftësia ose jo e tij për të qëndruar në të njëjtin vend pune etj. Nga të dhënat e anketimit duket qartë që kahu i lëvizjes të punonjësve shkon nga mediat tradicionale, kryesisht nga TV konvencional dhe nga gazeta në letër drejt mediave të reja (shih Figura 26).

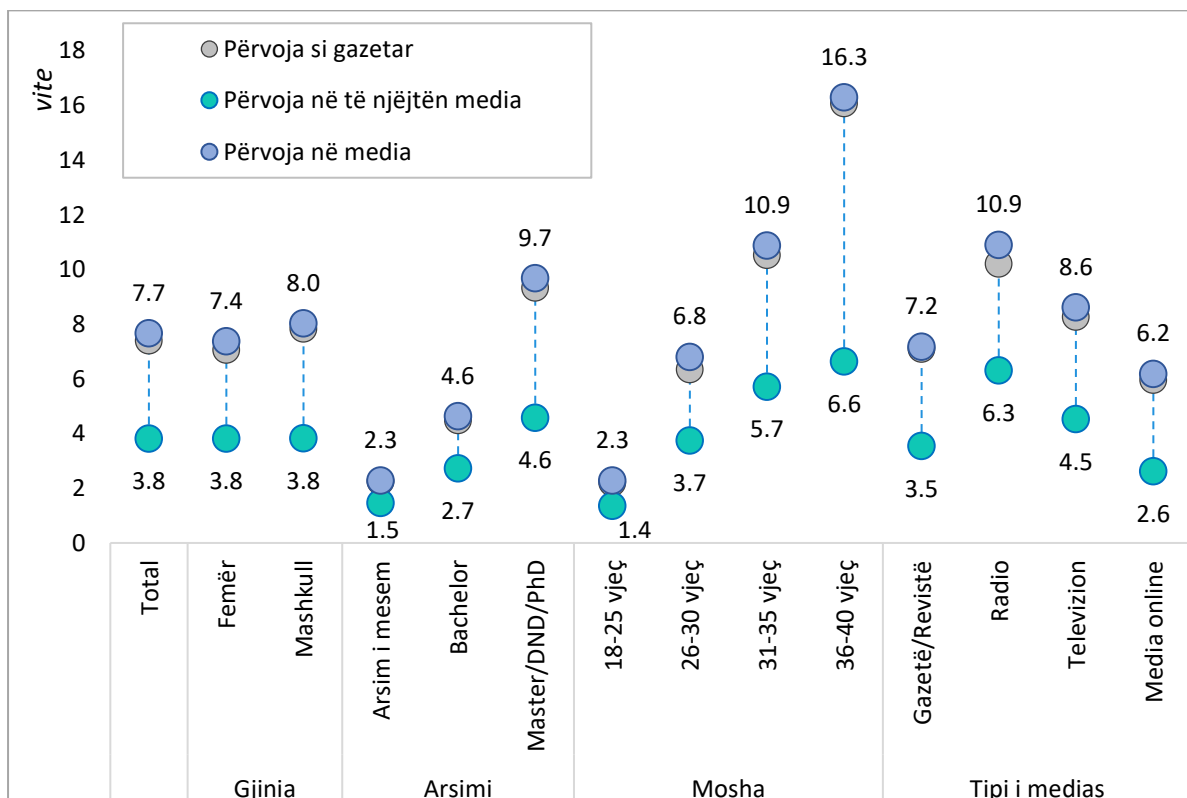
Figura 26: “Ku keni punuar para se të ndërroni punë?”



Ndërkohë për të kuptuar qëndrueshmërinë e punonjësve të mediave në të njëjtin profesion dhe në të njëjtën media mjafton të marrim të dhëna të krahasuara të viteve të tyre të punës në media, të viteve të punës të tyre si gazetarë dhe të viteve të punës të tyre në të njëjtën media. Konstatojmë se nëse në mediat tradicionale, koha e qëndrimit në të njëjtën media është thajse në mënyrë të përsëritur sa gjysma e viteve në të njëjtën media ; kur bëhet fjalë për mediat online, vitet e punës në të njëjtën media, janë sa 1/3-ta e viteve të punës që përgjigjedhënesit shprehin se kanë qenë të punësuar. (shih Figura 27).

Me rritjen e vjetërsisë në punë, siç mund të jetë e kuptueshme, vitet e punës në media, sipas përgjigjeve të dhëna nga të anketuarit, i tejkalojnë vitet e qëndrimit në një media të caktuar. Nëse do të bënim një përmbledhje, megjithëse vihet re mobilitet në tregun e medias, me një pjesëtim të thjeshtë do të thonim me siguri që një punonjës i medias, të paktën gjysmën e karrierës së tij e ka kaluar në një media, me përjashtime shumë të rralla.

Figura 27: Krahësim i përvojës në media, përvojës në të njëjtën media dhe përvojës si gazetar (në vite)



Sa kohë pas marrjes të diplomës universitare të bachelorit keni arritur të zini një vend si i punësuar në media? Në Figura 28 do të vërejmë që periudha e tranzicionit nga statusi i studentit tashmë të sapodiplomuar në punonjës i medias është shumë e shkurtër, madje një pjesë e mirë, rreth të 30% e të intervistuarve përgjigjen se kanë punuar dhe gjatë viteve të shkollës, pra e kanë bërë tranzicionin studime – praktikë pune përgjatë studimeve të tyre. Të dhënat janë interesante, sepse ato tregojnë që sa më shumë të rritet mosha e të intervistuarve, aq më e vogël është përqindja e atyre që kanë punuar gjatë studimeve të tyre. Por nga ana tjetër, numri i atyre që kanë gjetur punë që në vitin e parë pas diplomimit të tyre, tek moshat më të rritura është mbizotërues. Po ashtu, dhe mundësitë e të sapodiplomuarve që të gjejnë një punë brenda vitit të parë pas mbarimit të studimeve universitare janë të larta. (shih Figura 28)

Televizioni mbizotëron si oportunitet punësimi për gazetarët e rinj duke u dhënë atyre mundësinë të punojnë atje ende pa përfunduar studimet e tyre. Me shanse të ngjashme me televizionin është dhe gazeta. Ndërsa kur është fjala për të filluar punë që në vitin e parë pas përfundimit të studimeve universitare ka një shpërndarje të barabartë shansesh mes gazetës, tv dhe medias online. (Shih Figura 29)

Figura 28: Koha pas marrjes të diplomës universitare të bachelorit keni arritur të zini një vend si i punësuar në media? – sipas moshës

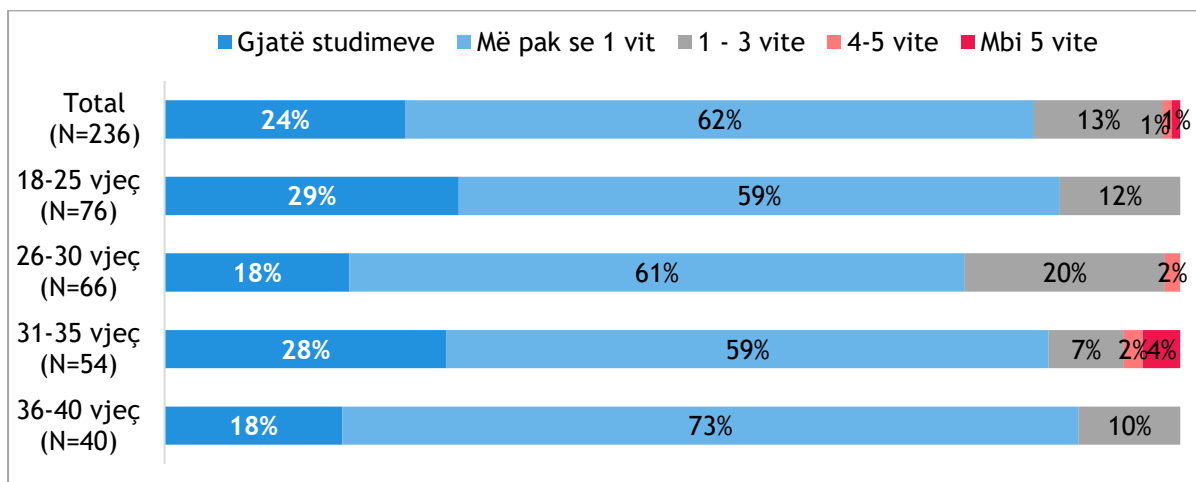
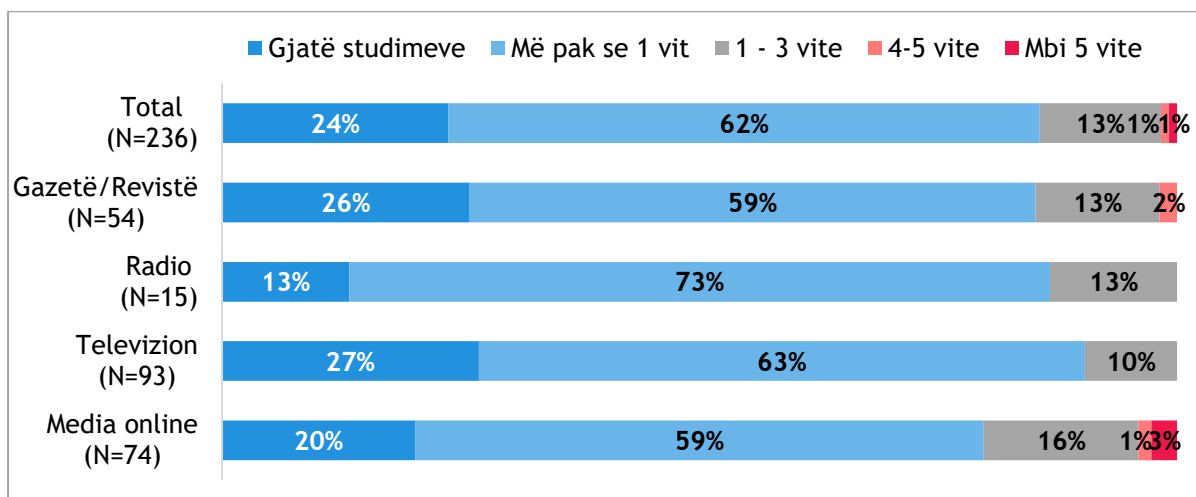


Figura 29: Koha pas marrjes të diplomës universitare të bachelorit keni arritur të zini një vend si i punësuar në media? – sipas tipit të medias



Duket se puna e zgjedhur përgjatë viteve të shkollës, nuk është si zgjedhje përfundimtare, por është një mundësi e parë, ku studentët kanë dëshirë të eksperimentojnë. Sigurisht nuk përjashtohet si mundësi që studentët ta bëjnë atë zgjedhje për arsye të pastra pragmatike, që u garanton një komfort ekonomik të momentit. Megjithatë nuk dimë sa vite ka një student që punon në një media të caktuar, duket se sektori ku punon ka mbetur në përgjithësi po ai, po nuk mund ta themi se si ka ndodhur ky tranzicion i sektorit të punës nga media në media. Mbetet për t'u parë në një matje të radhës. Përzgjedhja nga ana e studentëve të gazetarisë të profilit të tyre të studimeve në njërin nga fushat e informacionit që media mbulon, nuk përcakton sektorin që ata mbulojnë kur punësohen si gazetarë. Kjo shihet si diçka krejt normale.

E para, sepse një përzgjedhje e bërë në vitet e shkollimit nuk ka arsye të përcaktojë përjetë parapëlqimet profesionale të dikujt. E dyta, sepse përpara ofertave për punësim, i diplomuari për gazetari në mënyrë të arsyeshme ndjek atë çka i propozohet nga punëdhënësi, dhe nuk këmbëngul dot në një refuzim të ofertës për hir të një specializimi të ngushtë të kryer në vitet e shkollimit. E treta, sepse dihet që për nevojat e punës, mediat nuk respektojnë pothuajse fare

specializimet e bëra në shkollë ose përgjatë ndryshimit të profesionit. Kjo i respektohet në raste të rralla ndoshta vetëm një numri gazetarësh moderatorë të njohur emisionesh televizive ose ndonjë reporteri që ka bërë emër në një fushë të caktuar të mbulimit me lajme të aktualitetit (Shih Figura 31 dhe Figura 30)

Figura 30: “A punoni aktualisht në të njëjtën media ku keni punuar përgjatë viteve të shkollës?”

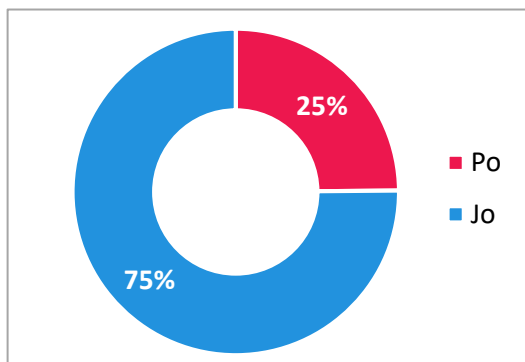
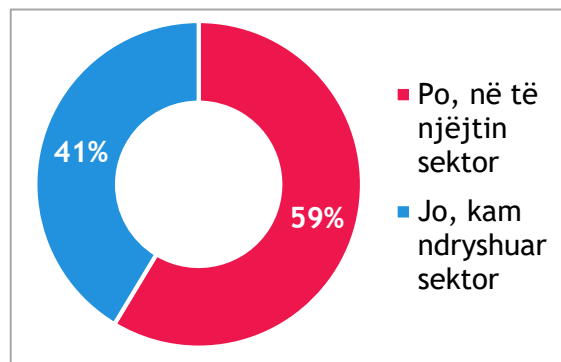
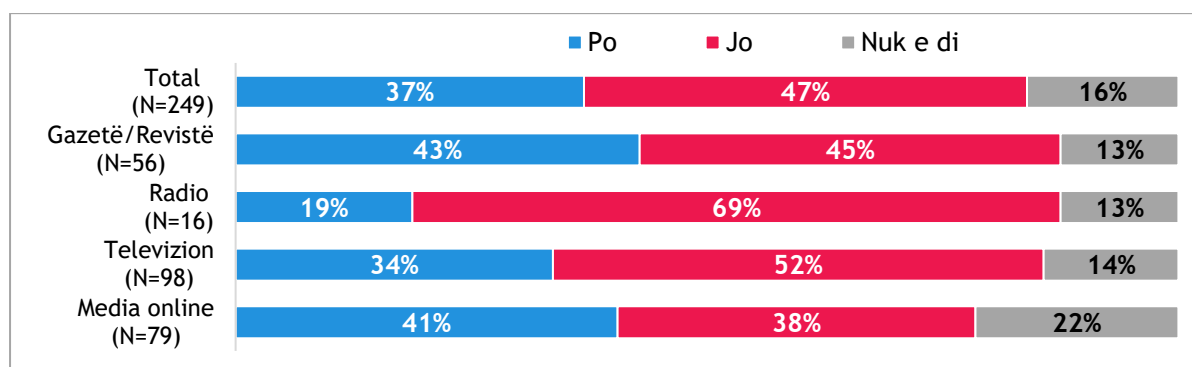


Figura 31: “Në median që punoni aktualisht, mbulonit të njëjtin sektor që nga fillimi apo keni ndryshuar?”



Duke e konsideruar si të ezauruar pyetjen në lidhje me sektorin e medias ku punojnë apo dëshirojnë të punojnë gazetarët, një pyetje e rradhës pak më e vendosur - përtej kushtëzimeve që mund të ketë secili për të qëndruar në një punë. Pyetjes: “Nëse do të ishte në dorën e tij/saj, a do ta ndryshonte vendin e punës?” - afërsisht 40% janë përgjigjur me “po”, ndërsa afërsisht gjysma janë përgjigjur me “jo”, pjesa tjetër kanë abstenuar duke dhënë përgjigjen “nuk e di” (shih Figura 32). Duke e pasuruar analizën sipas mediumit ku janë të punësuar gazetarët, theksojmë që mbi 40% e të pyeturve që punojnë më mediat online, nuk janë aq të bindur që duan t’a ruajnë atë vend pune. Punonjësit e radios shpallen si më “besnikët” me vendin e tyre të punës, ndërkohë që punonjësit e tv dhe gazetës ruajnë një besnikëri që i korrespondon gjysmës së numrit të të intervistuarve .

Figura 32: “Nëse do të ishte në dorën tuaj, a do ta kishit ndryshuar vendin tuaj aktual të punës?” – sipas tipi të medias



Të intervistuarve, edhe atyre që ruajnë “njëfarë” besnikërie ndaj vendit të tyre të punës, u është drejtuar pyetja : “Për të cilat arsye do ta braktisnin vendin e punës që kanë aktualisht?” Dëshira për të fituar më shumë para, duket se mbizotëron në arsyet e dhëna nga ana e të pakënaqurve me kushtet aktuale të punës ku janë angazhuar. Një vend punë më i mirë gjithashtu tërheq mjaft

të intervistuar dhe kjo përtej ndarjes gjinore të tyre (shih Figura 33). Arsyet ekonomike dhe një punë me kushte më të mira, duket se janë arsyet që do t'i bindnin gazetarët, punonjësit e medias të moshës 18-25 të ndryshonin vend pune, ndërkohë që brezat më të rritur duket se i tunden më fort të qëniet i vlerësuar dhe të paturit një punë më të pëlqyer, të cilat rradhitën prej tyre tek arsyet më prioritare (shih Figura 34). Të rinjtë kërkojnë suksesin, më të rriturit kërkojnë gjëra më thelbësore.

Figura 33: “Nëse do të kishit dëshirë ta ndryshonit punën, cili do të ishte motivi kryesor?” - sipas gjinisë

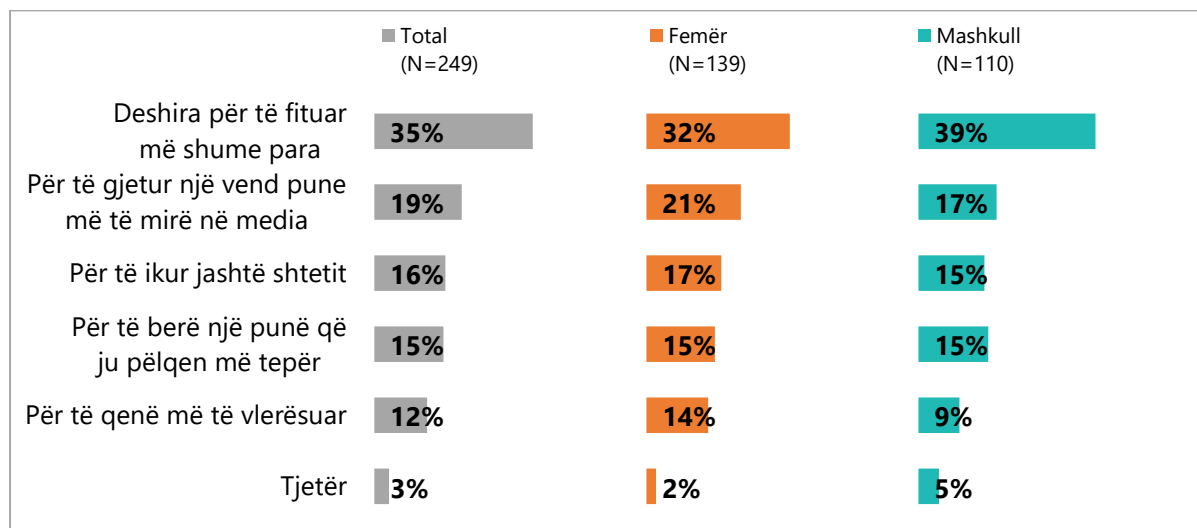
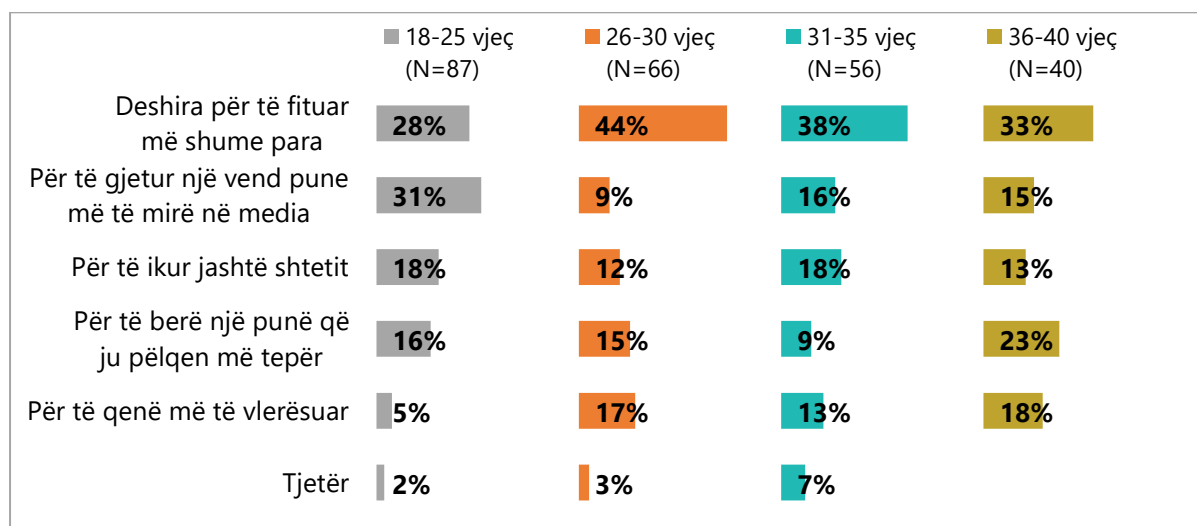


Figura 34: “Nëse do të kishit dëshirë ta ndryshonit punën, cili do të ishte motivi kryesor?” - sipas moshës



4.4 Statusi social dhe socio-profesional i gazetarit

Kur vlerësojnë veten e tyre financiarisht apo simbolikisht, punonjësit e medias duken të bindur që i përkasin shtresës të mesme të popullsisë (shih Figura 35). Ata e konsiderojnë veten më të ardhura të mesatare, megjithëse 20% e tyre e njeh veten me status të barabartë me shtresat sociale me të ardhura të pakta. Pavarësisht kalimit të viteve në punë, kjo bindje duket e palëkundur, madje sa vjen e përforcohet. (shih Figura 36)

Figura 35: Në cilën shtresë të shoqërisë mendoni se bëni pjesë?- sipas arsimit

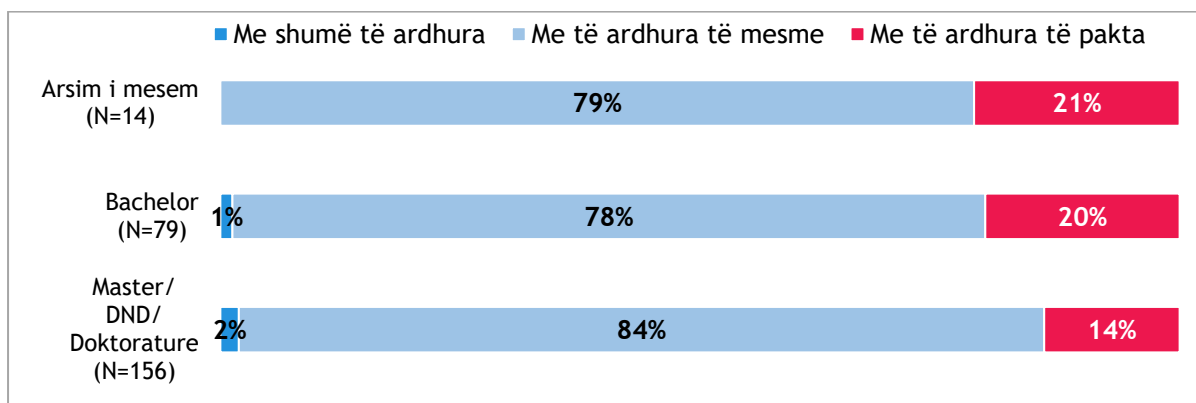
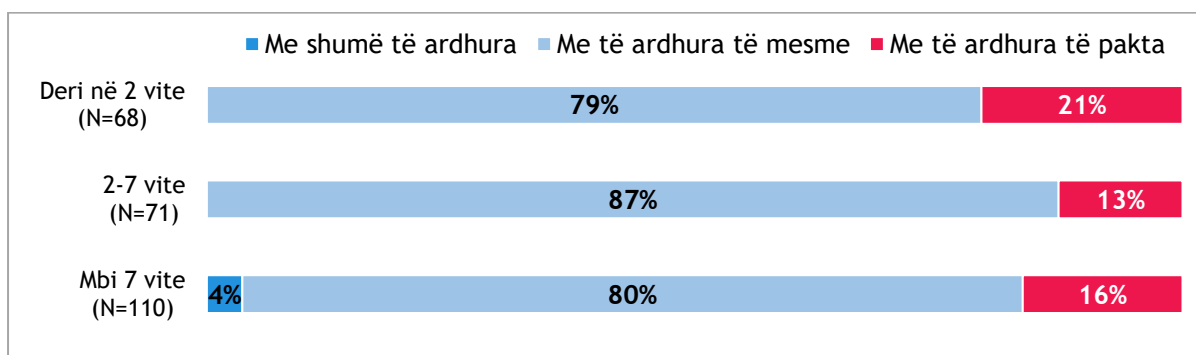


Figura 36: Në cilën shtresë të shoqërisë mendoni se bëni pjesë?- sipas eksperiencës së punës



Një pyetje tjetër ka kërkuar të dijë se si ndihet gazetari në sistemin e medias ku punon, si e përjeton ai respektimin e dinjitetit të vet në punë, më konkretisht si ndihet në raport me pronarët e medias ku është punësuar. Përgjigjet nuk lënë vend për ekuivoke, pasi thuajse 60% e të anketuarve e ndjejnë veten të vlerësuar në raport me ta (shih Figura 37). Ndërsa në raport me politikanët gazetarët nuk duken që ta ndjejnë veten sa do të donin të ishin të vlerësuar. Pjesa më të madhe e tyre shprehin qëndrimin se perceptimi që kanë për ta në media, është se ata janë thjesht të punësuar dhe asgjë më shumë sesa kaq. Pra nuk kanë ndjesinë se kanë ndonjë status të veçantë në raport me politikanët. Një masë jo e vogël tyre mendojnë se ata për politikanët janë fare të “padukshëm”, pra të parëndësishëm, sikur nuk ekzistojnë (shih Figura 38). Te kolegët duket se gjendet vlerësimi më i madh për ta, madje një pjesë jo e vogël vlerësojnë se marrëdhënia mes tyre karakterizohet nga solidariteti. Një dozë e vogël rivaliteti ndihet midis tyre, gjithsesi nuk duket të ketë peshë ndjeshëm krahasuar me alternativat e tjera. (shih Figura 39)

Figura 37: “Si ndiheni në marrëdhënie me pronarët dhe drejtuesit e mediave tuaja?”

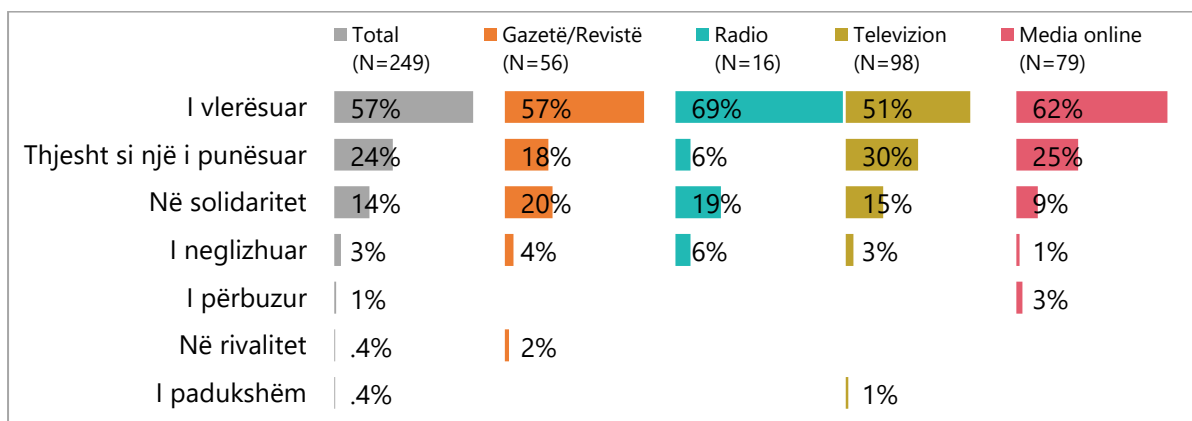


Figura 38: “Si ndiheni në marrëdhënie me politikanët?”

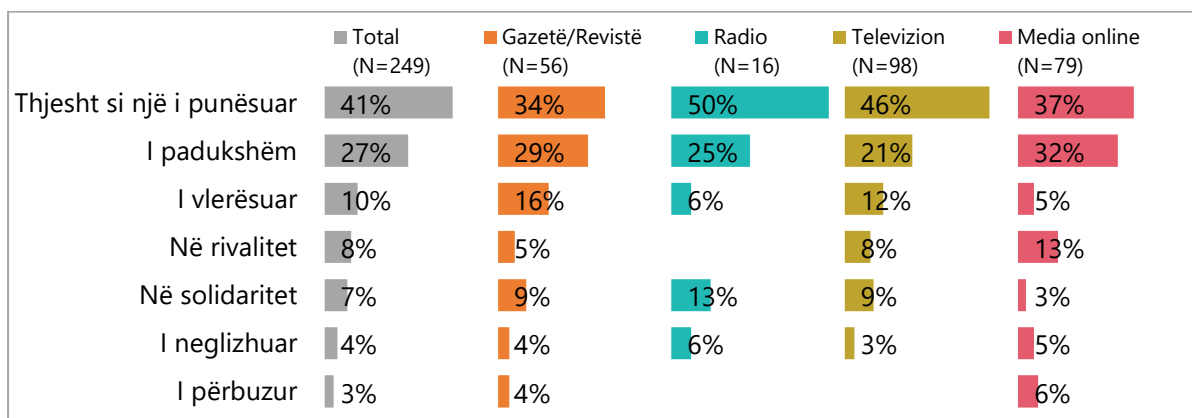
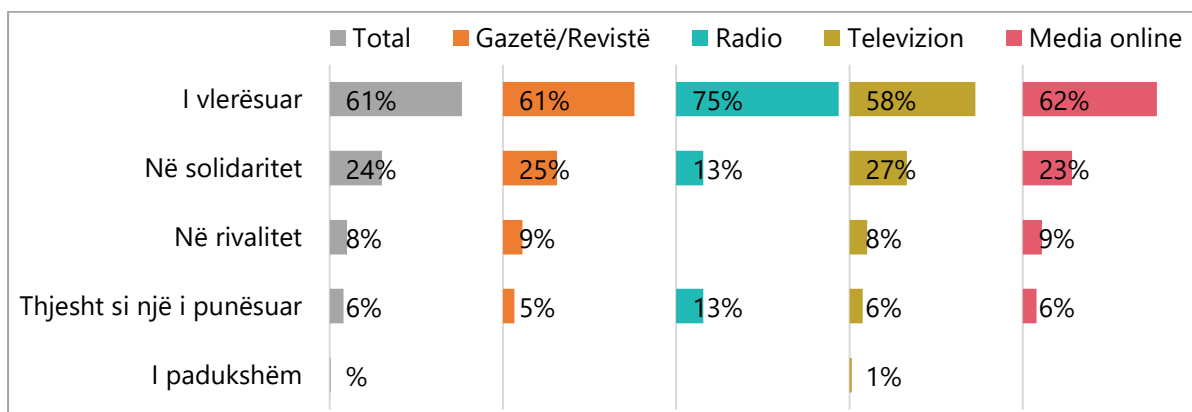


Figura 39: “Si ndiheni në marrëdhënie me kolegët tuaj?”



Përsa i përket vlerësimit financiar që gazetarët kanë për veten në raport me kolegët që punojnë brenda sektorit të medias, te ata që punojnë në televizione duken më të ndjeshme notat e pakënaqësisë lidhur me pagën e tyre krahasuar me kolegë të tjerë. Thuajse gjysma e të pyeturve i konsideron të “pajustificuara” këto dallime në shpërblimin e punës, ndërkohë që 30 % prej të anketuarve i konsideron ato si normale. (shih Figura 40)

Gazetarët në përgjithësi nuk e konsiderojnë veten të çensuruar, megjithëse televizioni dhe gazeta, duken si terrene ku ndihet sipas tyre njëfarë çensure; nga të anketuarit që punojnë në gazeta mbi 50% shprehen që ndihet “pak”, ose “disi”, dhe ne tv janë një masë prej 50%

mendojnë po ashtu për praninë e censurës (shih Figura 41). Duket se mediat tradicionale janë agjenci ku ndihet më fort pesha e çensurës, ose ndoshta te ato bëhet më e dukshme çensura , sepse në to punojnë gazetarë më një përvojë më të madhe në profesion – pra me aftësi më të mëdha për t’a konstatuar dhe denoncuar atë.

Figura 40: “Diferencat në paga brenda sistemit të mediave i konsideroni...”

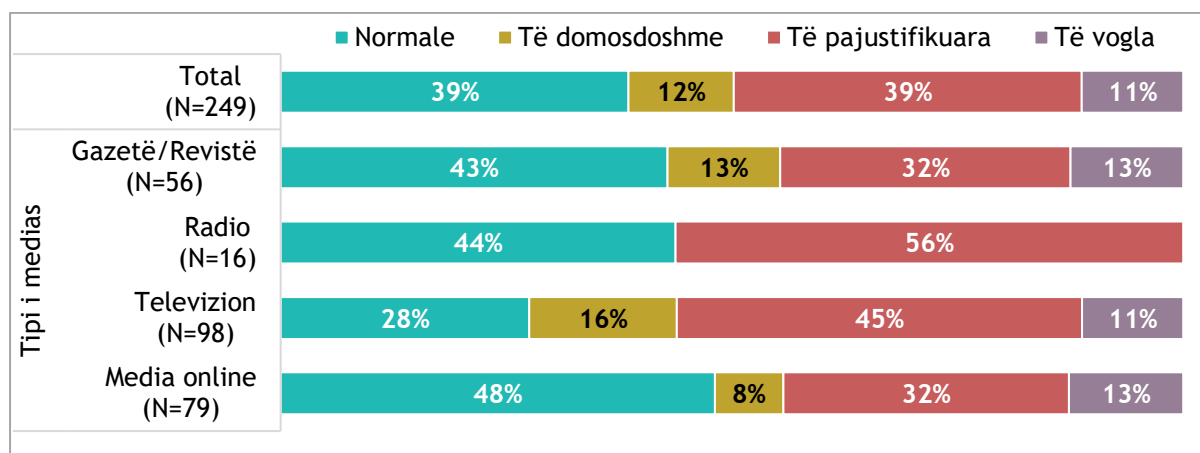
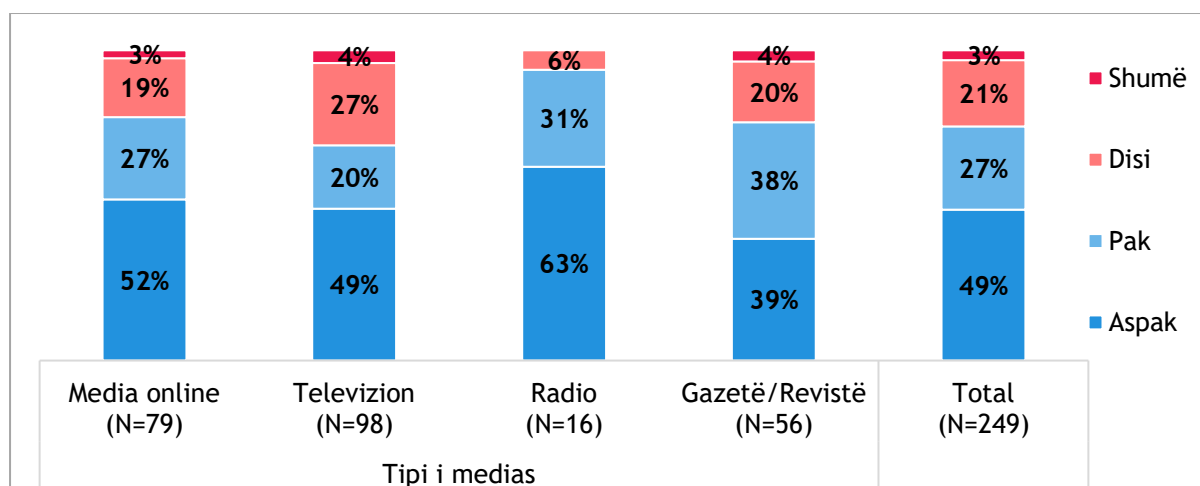


Figura 41: “A ndjeheni i censuruar në veprimtarinë tuaj?”



5 Përfundime

Nga të dhënat e përftuara prej anketimit mbi gjendjen e tregut të punës të gazetarëve që kanë përfunduar studimet në Departamentin e Gazetarisë dhe të Komunikimit në UT, krahasuar me gazetarë të tjerë, dalin disa përfundime kryesore:

- ▶ Gjendja profesionale dhe sociale e gazetarëve në fjalë, sikurse edhe e gazetarëve të tjerë, është nën nivelin e pritshmërive për një gazetar cilësor, nën kërkesat për të ushtruar profesionin sipas parametrave bashkëkohorë, që do t'u lejonte atyre të ishin përçuesit e opinionit publik.
- ▶ Gazetari shqiptar është pothuajse i privuar nga mundësia për të bërë gazetari investigative. Kjo vjen jo vetëm sepse kjo lloj gazetarie është sot shumë e kushtueshme dhe e pamundur thuajse të realizohet nga një medie komerciale apo edhe publike e vendosur tërësisht nën kontrollin e pushtetit, por edhe sepse pjesa dërrmuese e kohës e gazetarit shqiptar në ushtrimin e profesionit kalon në procese ndihmëse ose mekanike, sikurse është agregimi i lajmeve nga web-i, apo mbledhja e deklaratave të dhëna nga ana e politikanëve sipas modelit të një gazetarie deklarative.
- ▶ Gazetari shqiptar, ndonëse në vitet e shkollimit formohet me të gjitha kompetencat për të ushtruar një gazetari cilësor, në procesin e punës më shumë se prodhues, konceptues dhe krijues i informacionit, është në fakt transmetues informacioni. Transmetues informacioni nga web-i drejt mediave konvencionale ose portaleve, nga zyrat e marrëdhënieve publike drejt mediave, ose nga deklaratat e politikanëve drejt mediave. Gazetarit shqiptar i bie shumë pak rasti të ndërmarri edhe analiza të thelluara sepse edhe ato janë të përqendruara në duart e një grushti gazetarësh – analistësh që më shumë sesa gazetari bëjnë propagandë për një ose tjetrën parti politike.
- ▶ Është e qartë që përqendrimi piramidal i pronësisë së mediave plotësohet nga hierarkia piramidale e personelit të gazetarëve, ku ka një numër të madh reporterësh apo mbledhësish informacionesh, dhe një grup të tejskajshëm të mirëpaguar të punësuarish, që moderojnë emisione politike ose monopolizojnë kollonat e analizës në gazeta ose portale online.
- ▶ Tregu i punës përgjithësisht është i paqëndrueshëm çka tregon kalime masive nga media konvencionale drejt mediave online, si edhe me ndryshime të shpeshta vendesh punësimi.
- ▶ Puna që kryen sot gazetari shqiptar është shumë larg asaj që i kërkohet në parim një gazetari që ushtron profesionin në kushtet e mediave dixhitale. Kjo jo për faj të tij. Ai nuk ka asnjë kusht për të qenë interaktiv me publikun, të ketë autonomi dhe të botojë lajme drejtpërdrejtë nga terreni në web, të reagojë nga terreni duke raportuar në kohë reale, dhe aq më pak t'i japi zë publikut për të krijuar përmbajtje. Gazetari shqiptar është i mbingarkuar me kohë pune, i detyruar të japi sasi të konsiderueshme lajmesh dhe jo të përqendrohet në analizën e informacionit, nuk i respektohet profilizimi sipas përvojës në fushat ku ka punuar etj.

- ▶ Gazetarët e konsiderojnë veten brenda shtresës të mesme nga pikëpamja e të ardhurave, por këto të matura me nivelin modest të Shqipërisë. Ato japin pak mundësi për të pasur fuqi financiare për të konsumuar kulturë, udhëtur, etj. çka reflektohet pastaj edhe në nivelin kulturor të vetë gazetarëve.
- ▶ Nuk mungojnë edhe segmente të gazetarëve që ndihen madje të përbuzur në vendet e tyre të punës, pjesë e shtresave me pak të ardhura, pra të varfëra, etj. Gazetari ka një ndjenjë dobësie dhe inferioriteti ndaj politikanit që i ushtron presion nëpërmjet pronarit të medias.
- ▶ Midis nivelit dhe llojshmërisë të njohurive teorike dhe kompetencave praktike që përftojnë studentët në Departamentin e Gazetarisë dhe të Komunikimit në UT, dhe kërkesave të tregut të punës për gazetarë të formuar, ka edhe konvergjenca, por edhe diferenca, të cilat duhen parë dhe interpretuar realisht. Sigurisht që sikurse del nga anketimi ka nevojë që të rritet shkalla e aftësimit praktik profesional brenda objektivave të shkollimit. Është e vërtetë se një pjesë e përgjigjedhënësve mendojnë se ka një hendek mes formimit të tyre në shkollë dhe asaj çka bëjnë në funksion të kryerjes të detyrave që parashikon ushtrimi i profesionit të gazetarit. Mirëpo sikurse tregon anketa këto dallime midis nivelit të shkollimit dhe ushtrimit të profesionit të gazetarit vijnë në një masë të madhe për faktin se në tregun e punës gazetari jo rrallë kryen vetëm operacione të një shkalle të ulët vështirësie, ndërsa gama e njohurive të tij, të përvetësuara në shkollë, është shumë më e gjerë sesa kaq.

Përputhshmëria e përmbajtjes së shkollimit me kërkesat e tregut të punës, jo gjithmonë duhet parë në këndvështrim pozitiv. Kjo sidomos për rastin kur kërkesat e tregut të punës për profesionin janë më të ulta sesa standardet që profesioni duhet të ketë në nivelin bashkëkohor. Në këtë rast është shkollimi që duhet të ndikojë për t'u përmirësuar treguesit e ushtrimit të profesionit.

- ▶ Rezulton se një numër i konsiderueshëm gazetarësh shprehen se e kanë nisur angazhimin profesional qysh në bankat e shkollës. Po kështu duhet nënvizuar se një pjesë e madhe prej tyre angazhohet në media profesionalisht qysh në vitin e parë pas mbarimit të studimeve universitare. Kjo është një provë tjetër e mirë në favor të përfundimit se shkolla ka lejuar dhe ndihur një angazhim të favorshëm profesional të të diplomuarve në tregun e punës. Dhe ndërkaq rezulton që gazetarët mendojnë që studimet në nivelin bachelor janë të mjaftueshme fillimisht për të konkurruar në tregun e punës të gazetarisë, çka ka si pasojë edhe një prirje tërheqjeje të tyre kur janë ende studentë nga studimet e nivelit master, që më shumë janë të orientuara drejt menaxhimit të medias, marrëdhënieve publike dhe marketingut.
- ▶ Ndihet qartazi nga të dhënat e anketës që shkollimi duhet të ofrojë edhe mbështetje në formimin e gazetarëve, pas disa vitesh përfundimi të studimeve të tyre. Kjo kërkohet si formim për gjatë të gjithë jetës. Ndofta kjo do të kërkonte në këto kushte një informim më të thellë e të zgjatur në kohë të studentëve bazuar te ideja: Kalimi në studimet master është një rrugëtim drejt profesioneve të sotme dhe të nesërme të komunikimit masiv, por të ndryshme nga profesionet e gazetarisë të raportimit. Ky do të ishte një orientim

i duhur i studentëve në udhëtimin e tyre drejt cikleve dhe niveleve të studimit që kërkojnë të përzgjedhin.

Duke përmbledhur:

- ▶ Gazetari i bazës duhet të përballojë një aleancë shumë të fuqishme aktorësh që kontrollojnë informacionin dhe që janë: Pronarët e mediave, gazetarët me pozita drejtuese dhe të mirëpaguar në sistemin e mediave, politikanët e lartë si edhe reklamuesit e fuqishëm që blejnë kohë dhe hapësirë botimi apo editimi për reklamat e tyre. Gazetari që duhet të përforcojë rolin e qytetarit individualisht apo si opinion kolektiv publik në vetvete, ndodhet vetë në një gjendje të vështirë socio-profesionale, dhe me një status social të dobët. Në këto kushte pa një përmirësim rrënjësor të kuadrit ligjor që rregullon statusin dhe kushtet e punës të gazetarëve si vështirë të shpresohet se gazetarët do të jenë në rolin e tyre si garant dhe roje të demokracisë.

Shtojcë - Materiale dokumentare të shtuara

Pyetësi i përdorur

G1. Data e intervistës:	___ / ___ / 2019
G1f. Ora e fillimit	___ : ___
G2. Tipi i medias	1. Gazetë 2. Revistë 3. Radio 4. Televizion 5. Media online
G3. Media (shkruaj emrin e medias)	_____

Prezantimi

Përshëndetje, unë jam student i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit _____, në bashkëpunim me IDRA, një institut kërkimesh, jemi duke zhvilluar një studim për tregun e punës së gazetareve në mediat shqiptare. Ju jeni përzgjedhur rastësisht dhe ju sigurojmë që përgjigjet tuaja do të jenë tërësisht konfidenciale, si dhe rezultatet do të paraqiten vetëm të grupuara. Do e vlerësonim shumë bashkëpunimin tuaj. Kjo intervistë do të marrë jo më shumë se 15 minuta.

Keni pyetje? Mund të vijojmë?

D. TË DHËNA SOCIO-DEMOGRAFIKE

D1. Gjinia	1. Femër 2. Mashkull																																					
D2. Mosha	_____ vjeç																																					
D3. Vendlindja juaj																																						
D3a. Qarku i vendlindjes	1. Berat 2. Dibër 3. Durrës 4. Elbasan 5. Fier 6. Gjirokastrë 7. Korçë 8. Kukës 9. Lezhë 10. Shkodër 11. Tiranë 12. Vlorë																																					
D3b. Zona e vendlindjes	1. Zonë urbane 2. Zonë rurale 3. Periferi urbane (Vorë, Kamëz)																																					
D3c. Bashkia (sipas ndarjes së re)	_____																																					
D3P. Vendlindja e prindërve	1. Të dy në zone urbane 2. Të dy në zone rurale 3. Njëri në zonë urbane dhe tjetri në zonë rurale																																					
D4. Cili është niveli i arsimit ose diploma më e lartë që keni marrë?	1. Arsim i mesëm 2. Diplomë Bachelor 3. Diplomë e integruar e nivelit të dytë 4. Diplomë Master 5. Doktoraturë 6. Tjetër (Specifiko) _____																																					
D5. Ju lutem më thoni se në cilin univeristet dhe profil jeni diplomuar?																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">D5a. Niveli bachelor</th> <th colspan="3">D5b. Niveli master / DND</th> </tr> <tr> <th>1.Universiteti</th> <th>2.Profili</th> <th>3.Viti i diplomimit</th> <th>1.Universiteti</th> <th>2.Profili</th> <th>3.Viti i diplomimit</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. U. Tiranës</td> <td>1. Gazetari-komunikim (UT)</td> <td>___ - ___</td> <td>1. U. i Tiranës</td> <td>1. Gazetari-komunikim (UT)</td> <td>___ - ___</td> </tr> <tr> <td>2. U. Politeknik</td> <td></td> <td></td> <td>2. U. Politeknik</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. U. Bujqësor</td> <td></td> <td></td> <td>3. U. Bujqësor</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. U. Arteve</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			D5a. Niveli bachelor			D5b. Niveli master / DND			1.Universiteti	2.Profili	3.Viti i diplomimit	1.Universiteti	2.Profili	3.Viti i diplomimit	1. U. Tiranës	1. Gazetari-komunikim (UT)	___ - ___	1. U. i Tiranës	1. Gazetari-komunikim (UT)	___ - ___	2. U. Politeknik			2. U. Politeknik			3. U. Bujqësor			3. U. Bujqësor			4. U. Arteve					
D5a. Niveli bachelor			D5b. Niveli master / DND																																			
1.Universiteti	2.Profili	3.Viti i diplomimit	1.Universiteti	2.Profili	3.Viti i diplomimit																																	
1. U. Tiranës	1. Gazetari-komunikim (UT)	___ - ___	1. U. i Tiranës	1. Gazetari-komunikim (UT)	___ - ___																																	
2. U. Politeknik			2. U. Politeknik																																			
3. U. Bujqësor			3. U. Bujqësor																																			
4. U. Arteve																																						

5. U. Shkodrës 6. U. Elbasan 7. U. Korçës 8. U. Gjirokastrës 9. U. Vlorës 10. U. Durrësit 11. U. tjetër publik 12. U. tjetër privat 13. U. jashtë vendit	2. Gazetari/shkenca komunikimi (Uni tjera) 3. Shkenca humane dhe sociale 4. Shkenca inxhinjrike 5. Shkenca të sakta dhe të natyrës 6. Shkenca të njeriut, shkenca mjekësore 7. Shkenca teknologjike 8. Tjetër		4. U. Arteve 5. U. Shkodrës 6. U. Elbasan 7. U. Korçës 8. U. Gjirokastrës 9. U. Vlorës 10. U. Durrësit 11. U. tjetër publik 12. U. tjetër privat 13. U. jashtë vendit	2. Gazetari/shkenca komunikimi (Uni tjera) 3. Shkenca humane dhe sociale 4. Shkenca inxhinjrike 5. Shkenca të sakta dhe të natyrës 6. Shkenca të njeriut, shkenca mjekësore 7. Shkenca teknologjike 8. Tjetër	
Profili=1 "Gazetari-komunikim (UT)", pyet: D6. Nëse keni studiuar për gazetari në UT, studimet tuaja kanë qenë të profilizuara?			1. Me orientim politik 2. Me orientim ekonomik menaxherial 3. Me orientim social-kulturor 4. Me orientim PR 5. Me orientim gazetari europiane 6. Gazetari e përgjithshme 7. Me orientim tjetër_____		
P. PUNËSIMI					
P1. Cili është statusi juaj i punësimit?			1. Punonjës me kohë të plotë 2. Punonjës me kohë të pjesshme 3. I pavarur (Freelancer) 4. I vetë-punësuar 5. Punonjës vullnetar 6. Internship 7. Tjetër_____		
P2. Me çfarë tipi kontrate, keni lidhur marrëdhënien e punës me punëdhënësin?			1. Kontratë punësimi pa afat 2. Kontratë punësimi me afat të përcaktuar 3. Marrëveshje shërbimi (honorare) 4. Praktike mediatike 5. Tjetër_____		
P3. Tek cila nga kategoritë bën pjesë pagesa juaj mujore që merrni nga puna në media?			1. Pa pagesë 2. Më pak se 26 000 lekë 3. 26 000 – 40 000 lekë 4. 40 001 – 70 000 lekë 5. 70 001 – 100 000 lekë 6. 100 001 – 200 000 lekë 7. Mbi 200 000 lekë		
P4. Cila është kategoria e pozicionit të punës tuaj?			1. Menaxhues medie 2. Redaktor 3. Staf jo-menaxherial (reporter, shkruar lajmi)		
P4_1. Po më specifikisht, cili është pozicioni juaj i punës?			1. Staf Ekzekutiv/Nivel drejtimi 2. Menaxher 3. Drejtor i informacionit 4. Kryeredaktor/e (përgjegjës ose zv. përgjegjës redaksie) 5. Redaktor/e 6. Gazetar/e 7. Reporter 8. Autor programi/Producent/e		

	9. Moderator/ Drejtues emisioni 10. Spiker 11. Agregator lajmesh në web 12. Tjetër (specifiko) _____
P5. Gjatë punës tuaj përgatisni përmbajtje për lajme:	1. Vetëm për një platformë (ta zëmë shtypin e shkruar, web, radio, televizion etj) 2. Për cross-platforma (që përdoren njëherësh në disa platforma) 3. Për platforma të ndryshme (prodhoni përmbajtje edhe për web, edhe për median e shkruar, edhe për televizion, edhe për radio, etj.)
P6. Keni një normë orësh pune që duhet të plotësoni në harkun e një jave?	1. Po 2. Jo 3. Pa përgjigje
P7. Pavarësisht normës, sa orë në javë punoni realisht?	1. Më pak se 30 orë 2. 30-40 orë 3. 41-50 orë 4. 51-60 orë 5. Mbi 60 orë
P8. Sa lajme përgatisni mesatarisht në një javë pune?	1. Asnjë ose më pak se 5 2. 5-10 3. 11-15 4. 16-20 5. Më shumë se 20
P9. Ju lutem rendisni operacionet e mëposhtme nga ajo që zë më shumë kohë deri tek ajo që zë më pak kohë në një javë të zakonshme:	
<i>Rubrika</i>	<i>Vlerësimi</i>
A. Mbledhje informacioni	1. E para 2. E dyta 3. E treta 4. E katërta
B. Prodhim lajmi	1. E para 2. E dyta 3. E treta 4. E katërta
C. Prezantim dhe dizënjim	1. E para 2. E dyta 3. E treta 4. E katërta
D. Punë koordinative në redaksi	1. E para 2. E dyta 3. E treta 4. E katërta
P10. A jeni në marrëdhënie pune në ndonjë media tjetër veç medias ku jeni punësuar kryesisht?	1. Po 2. Jo 3. Pa përgjigje
P11. Përveç punës si gazetar, ushtroni ndonjë punë tjetër me pagesë (jo në media)?	1. Po 2. Jo 3. Pa përgjigje
P12. Mesatarisht sa orë në javë i kushtoni gazetarisë investigative në kuptimin e mirëfilltë të fjalës?	1. 0 orë 2. 1-5 orë 3. 6-10 orë 4. 11-20 orë 5. Mbi 20 orë
P13. Gjatë punës si gazetar, mbulon ndonjë fushë të veçantë, apo kaloni nga një fushë te tjetra sipas nevojave të redaksisë?	1. Mbulon një fushë 2. Mbulon më shumë se një fushë 3. Mbulon të gjitha fushat
F. PUNA DHE FORMIMI	
F1. Puna që kryen tani në media, a ka lidhje me përfundimin e studimeve?	1. Po 2. Jo 3. Pjesërisht
F2. Jepni një vlerësim nga 1 deri në 10 për pohimet e mëposhtme, ku 1 tregon se nuk pajtoheni aspak dhe 10 pajtoheni plotësisht me saktësinë e secilit pohim:	

<i>Pohimi</i>	<i>Nuk pajtohem aspak</i>					<i>Pajtohem plotësisht</i>				
A. Lloji i diplomës është i rëndësishëm për të punuar në media	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B. Cilësia e rezultateve në studimet universitare ka rëndësi për të zenë një vend pune sa më të mirë në media	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C. Dijet universitare janë vendimtare për t'u formësuar si gazetar me cilësi profesionale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D. Shkollimi universitar e ka kryer si duhet detyrën e tij për t'ju formuar në bazë si gazetar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E. Pas dhjetë viteve të para në profesion, gazetari ka nevojë të rikualifikohet ose të rifomohet me formime pasuniversitare	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F3. Sipas jush cila është sfera e gazetarisë që kërkon më shumë kualifikim ?	1. Gazetaria investigative 2. Gazetaria politike 3. Gazetaria e kronikes 4. Gazetaria ekonomike 5. Gazetaria sociale 6. Gazetaria rozë 7. Gazetaria e lajmit lokal 8. Tjetër (specifiko) _____									
F4. Për përmirësimin e kualifikimit të tyre gazetarët, më shumë përfitojnë	1. Nga praktika e punës 2. Nga stazhet e ndryshme profesionale 3. Nga ndjekja e studimeve më të larta e të thelluara 4. Nga leximi autodidakt i teksteve dhe librave 5. Nga njohja e profesionit me anë të librave dhe revistave të huaja 6. Duke ndjekur mediat perendimore 7. Tjetër _____									
F5. Mendoni se gazetari për ta kryer mirë punë e tij duhet të formohet:	1. Në të gjitha fushat e dijes 2. Vetëm në gazetari 3. Edhe në të gjitha fushat e dijes, edhe në gazetari									
F6. A ka qenë në përputhje me dëshirën tuaj, dega e studimeve ku jeni regjistruar në nivel bachelor?	1. Po 2. Jo 3. Pjesërisht									

AFTËSITË

Le të fokusohemi pak tek aftësitë që një gazetar fiton gjatë studimeve dhe që i duhen në tregun e punës.

K. Në përgjithësi, sa i kënaqur jeni me aftësitë e mëposhtme të fituara nga arsimi juaj? Përgjigjet mund t'i jepni në një shkallë nga 1 deri në 10, ku 1=aspak i kënaqur dhe 10=plotësisht i kënaqur.

R. Po sa i takon rëndësisë së këtyre aftësive, sa të rëndësishme janë aftësitë e mëposhtme për të bërë siç duhet punën në gazetari? Shkalla është nga 1 deri në 10, ku 1=aspak e rëndësishëm dhe 10=plotësisht e rëndësishëm.

Aftësitë	K. Niveli i kënaqësisë	R. Niveli i
----------	---------------------------	----------------

	(1-10)	rëndës isë (1-10)
K1. I aftë për të prodhuar lajm sipas normave profesionale klasike të gazetarisë (pesë W-të, piramida e përmbytur)		
K2. I aftë për të mbledhur informacioni të vlefshëm për të thelluar një investigim		
K3. I aftë për të prodhuar përmbajtje të tematizuar nxitur nga studimi i profilizuar në universitet		
K4. I aftë për të prodhuar përmbajtje për platforma të ndryshme komunikimi, gazetë, tv, online		
K5. I aftë për të kërkuar informacione relevante në internet		
K6. I aftë në përpunimin e të dhënave bruto që vijnë nga institucionet me programe kompjuterike		
K7. I aftë për të përkthyer informacionin në formë të vizualizuar		
K8. I aftë për të kryer punë koordinative në redaksi		
K9. I aftë për të ndarë faktet nga opinionet në punën redaksionale dhe prodhimin përmbajtjeve autentike		
K10. I aftë për të ndërruar punë nisur nga pakënaqësia ndaj kushteve, apo mosrealizimi profesional		

T. FLEKSIBILITETI I TREGUT TE PUNES

T1. Sa kohë keni që punoni si gazetar?	_____ vite
T2. Sa kohë keni që punoni në të njëjtën media?	_____ vite
T3. Sa vjet është përvioja juaj e përgjithshme e punës në media?	_____ vite (INT: nuk mund të jetë më e vogël se T1)
T4. Më parë se të ishit punësuar në këtë media ku jeni sot, keni punuar në:	<ol style="list-style-type: none"> Media on-line Gazetë Revistë Televizion Radio I vetë-punësuar (në media) Në një punë jashtë medias I papunë Student Tjetër _____
T5. (Vetem nese ka diplome universitare) Sa kohë pas marrjes të diplomës universitare të bachelorit keni arritur të zini një vend si i punësuar në media?	<ol style="list-style-type: none"> Më pak se 1 vit 1 - 3 vite 4-5 vite Mbi 5 vite
T6. A keni punuar në media përgjatë viteve të studimit?	<ol style="list-style-type: none"> Jo, asnjëherë Rrallë Ndonjëherë Shpesh Po, përgjatë gjithë periudhës së studimit
T6_1. A punoni aktualisht në të njëjtën media ku keni punuar përgjatë viteve të shkollës?	<ol style="list-style-type: none"> Po Jo
T7. Në median që punoni aktualisht, mbulonit të njëjtin sektor që nga fillimi, apo e keni ndryshuar?	<ol style="list-style-type: none"> Po, në të njëjtin sektor Jo, kam ndryshuar sektor

T8. Në profesion, më shumë e njihni veten si:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinionist 2. Analist 3. Editorialist 4. Reporter 5. Gazetar investigativ 6. Moderator 7. Spiker 8. Redaktor 9. Animator televiziv 10. Tjetër _____
T9. Nëse do të ishte në dorën tuaj, a do ta kishit ndryshuar vendin tuaj aktual të punës?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Po 2. Jo 3. Nuk e di
T10. Nëse do të kishit dëshirë ta ndryshonit punën, cili do të ishte motivi kryesor? <i>(Përmendni njërin prej tyre që peshon më shumë për ju)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dëshira për të fituar më shume para 2. Për të bërë një punë që ju pëlqen më tepër 3. Për të qenë më të vlerësuar 4. Për të ikur jashtë shtetit 5. Për të gjetur një vend pune më të mirë në media 6. Tjetër _____
STATUSI SOCIAL DHE SOCIO-PROFESIONAL I GAZETARIT	
S1. Në cilën shtresë të shoqërisë mendoni se bëni pjesë! <i>(Jepni një përgjigje të vetme)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me shumë të ardhura 2. Me të ardhura të mesme 3. Me të ardhura të pakta 4. Shtresa e varfër
S2. Në marrëdhënie me pronarët dhe drejtuesit e mediave tuaja, si ndiheni? <i>(Jepni një përgjigje të vetme)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I vlerësuar 2. I përbuzur 3. I neglizhuar 4. Në rivalitet 5. Në solidaritet 6. I padukshëm 7. Thjesht si një I punësuar
S3. Po me politikanët, në marrëdhëniet me ta si ndiheni ? <i>(Jepni një përgjigje të vetme)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I vlerësuar 2. I përbuzur 3. I neglizhuar 4. Në rivalitet 5. Në solidaritet 6. I padukshëm 7. Thjesht si një I punësuar
S4. Në raport me kolegët e tjerë, ndiheni : <i>(Jepni një përgjigje të vetme)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I vlerësuar 2. I përbuzur 3. I neglizhuar 4. Në rivalitet 5. Në solidaritet 6. I padukshëm 7. Thjesht si një i punësuar si gjithë të tjerët
S5. A paguheni rregullisht për punën tuaj apo keni vonesa në paga?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Po, gjithmonë paguhem në mënyrë të rregullt 2. Po, përgjithësisht paguhem në mënyrë të rregullt 3. Jo, përgjithësisht ka vonesa në marrjen e pagës 4. Jo, gjithmonë ka vonesa në marrjen e pagës
S6. A ndjeheni i çensuruar në veprimtarinë tuaj?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspak

	2. Pak 3. Disi 4. Shumë
S7. A ndjeheni i rrezikuar për të humbur vendin e punës?	1. Aspak 2. Pak 3. Disi 4. Shumë
S8. Diferencat në paga brenda sistemit të mediave, i konsideroni:	1. Normale 2. Të domosdoshme 3. Të pajustificuara 4. Të vogla
ER. Emri i respondentit (vetëm për qëllim verifikimi)	_____
N. Numri i kontaktit të respondentit (vetëm për qëllim verifikimi)	_____
99. Pa përgjigje	
<i>Ju faleminderit për kohën tuaj</i>	
G1p. Ora e përfundimit të intervistës	_____:_____
EA. Emri i anketuesit	_____