

*Ky libër botohet në kuadrin e projektit  
Observatori i Medias së Europës Juglindore  
<<http://mediaobservatory.net>>*

## RËNDËSIA E INTEGRITETIT TË MEDIAS

*Kthimi i vlerave të shërbimit publik  
në media dhe gazetari*

### BOTIMI I PARË

#### BOTUES



**Albanian Media Institute  
Instituti Shqiptar i Medias**

*Instituti Shqiptar i Medias*

*Rr. "Gjin Bue Shpata", Nr. 8, Tiranë*

*Tel/fax: ++355 4 2229800*

*E-mail: info@institutemedia.org*

*www.institutemedia.org*

#### AUTORËT

KËNDVËSHTRIMI RAJONAL: *Sandra B. Hrvatin  
& Brankica Petković*

RAPORTI PËR SHQIPËRINË: *Ilda Londo*

REDAKTOR: *Agim Doksani*

FAQOSJA: *Bujar Karoshi*

#### BOTIMI ORIGINAL:

**MEDIA INTEGRITY MATTERS**

*Reclaiming public service values  
in media and journalism*

**BOTUES:** *Peace Institute, Institute for Contemporary  
Social and Political Studies, Ljublanë, Sloveni*

**EDITOR:** *Brankica Petković*

**BORDI KËSHILLUES:** *Sandra B. Hrvatin, Dušan  
Reljić, Aidan White*

© 2014, *Peace Institute, Ljubljana, Sloveni dhe  
autorët.*



*Ky botim është realizuar me mbështetjen financiare  
të Bashkimit European. Përmbajtja e këtij libri është  
përgjegjësia e vetme e Peace Institute dhe autorëve  
dhe në asnjë rrethanë nuk mund të konsiderohet se  
pasqyron qëndrimin e Bashkimit European.  
Botimi i këtij libri gjithashtu është mbështetur  
nga Programi i Medias për Europën Juglindore të  
Fondacionit Konrad Adenauer.*

ISBN 978-9928-172-42-6

# RËNDËSIA E INTEGRITETIT TË MEDIAS

KTHIMI I VLERAVE TË SHËRBIMIT PUBLIK  
NË MEDIA DHE GAZETARI



## PËRMBAJTJA

### 7 **PARATHËNIE**

### 9 **VËSHTRIM RAJONAL**

*Sandra B. Hrvatin dhe  
Brankica Petković*

- 11 REFORMA E MEDIAS DUHET TË JETË GLOBALE
- 22 MEDIA QË NUK I SHËRBEN INTERESIT TË  
PUBLIKUT ËSHTË E KORRUPTUAR
- 16 RRËMBIMI I INTERESIT PUBLIK
- 20 SI DUHET ANALIZUAR KORRUPTIONI  
NË SFERËN E MEDIAS?
- 22 METODOLOGJIA
- 26 GJETJET E KËRKIMIT
- 41 PËRFUNDIM
- 43 SHËNIME
- 44 BIBLIOGRAFI
- 48 SHTOJCË PËR VËSHTRIMIN E PËRGJITHSHËM RAJONAL

### 51 **SHQIPËRIA**

*Ilda Londo*

- 52 HYRJE
- 52 ZHVILLIMI DHE ZBATIMI I POLITIKAVE MEDIATIKE
- 64 PRONËSIA E MEDIAS
- 81 FINANCAT E MEDIAVE
- 92 TRANSMETIMI I SHËRBIMIT PUBLIK
- 99 GAZETARËT
- 110 PËRFUNDIME TË PËRGJITHSHME
- 111 REKOMANDIME
- 113 SHËNIME
- 118 BIBLIOGRAFI



## PARATHËNIE

Ky libër është një përpjekje për të trajtuar pengesat ndaj zhvillimit demokratik të sistemeve mediatike në vendet e Europës Juglindore duke skicuar modelet e marrëdhënieve dhe praktikave të korruptuara në fushat e zhvillimit të politikave për mediat, pronësisë dhe financimit të medias, transmetuesit të shërbimit publik, si dhe në profesionin e gazetarisë. Ky libër paraqet konceptin e integritetit të medias si mishërim i vlerave të shërbimit publik në media dhe gazetari. Duke analizuar gjendjen e tanishme në media, qëllimi ishte vlerësimi i faktorëve që janë identifikuar si rreziqe për integritetin e medias.

Ky libër ndërtohet mbi bindjen se integriteti i medias ka rëndësi të posaçme. Vlerat e shërbimit publik në media dhe në gazetari janë të rrezikuara dhe si të tilla duhet të monitorohen dhe të mbrohen. Studimi i paraqitur në këtë libër u krye në pesë vende: Shqipëri, Bosnje dhe Hercegovinë, Kroaci, Maqedoni dhe Serbi. Botimi përmban këndvështrimin rajonal për prirjet kryesore në lidhje me integritetin e medias në pesë vende të rajonit, si dhe studimin për Shqipërinë.

Studimi – i kryer nga korriku 2013 deri në shkurt 2014 – është pjesë e projektit rajonal Observatori i Medias së Europës Juglindore – Ndërtimi i Kapaciteteve dhe Koalicioneve për Monitorimin e Integritetit të Medias dhe Zhvillimin e Reformave në Media. Projekti është një përpjekje e përbashkët e shtatë organizatave nga pesë vendet e përmendura më sipër dhe nga Sllovenia e Hungaria. Këto organizata për më shumë se një dekadë janë pjesë e një rrjeti më të gjerë – Rrjeti i Europës Juglindore për Profesionalizimin e Medias (SEENPM), i cili ka për qëllim të nxisë dhe të mbrojë vlerat e medias së lirë, të pavarur dhe të përgjegjshme në secilin vend anëtar dhe në nivel rajonal.

Ky libër dhe projekti i Observatorit të Medias së Europës Juglindore janë vazhdimësi e studimeve dhe projekteve të mëparshme të rrjetit SEENPM, sidomos studimit për pronësinë e medias dhe ndikimin e saj në pavarësinë dhe pluralizmin e medias, të kryer në vitet 2003/2004. Në fakt, studimi që paraqitet për integritetin e medias ka qenë gjithashtu edhe një krahasim i situatës me atë që ka ndodhur me median në këto vende dhjetë vite më vonë.

Kontribuesit për studimin e paraqitur në këtë libër janë qendrat dhe studiuesit e mëposhtëm:

VENDI	ORGANIZATA PARTNERE	STUDIUESI PËR VENDIN
SHQIPËRI	INSTITUTI SHQIPTAR I MEDIAS – TIRANË	ILDA LONDO
BOSNJE DHE HERCEGOVINË	QENDRA E MEDIAS – SARAJEVË	SANELA HODŽIĆ
KROACI	QENDRA PËR GAZETARI INVESTIGATIVE – ZAGREB	HELENA POPOVIĆ
MAQEDONI	INSTITUTI MAQEDONAS PËR MEDIAN	SNEŽANA TRPEVSKA IGOR MICEVSKI
SERBI	SHKOLLA E GAZETARISË E NOVI SADIT	JOVANKA MATIĆ DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ

Studimi u udhëhoq nga ekipi i Peace Institute në Ljubljana, i përbërë nga Brankica Petković si studiuesja kryesore dhe Jovana Mihajlović Trbovc e Maja Ladić si ndihmëse. Bordi Këshillimor i projektit ndihmoi në kryerjen e studimit duke dhënë mendim për metodologjinë dhe raportet studimore në faza të ndryshme të përpilimit. Bordi përbëhej nga Sandra B. Hrvatin, Universiteti i Primorska, Slloveni, Dušan Reljić, Instituti Gjerman për Çështjet Ndërkombëtare dhe të Sigurisë, si dhe nga Aidan White nga Rrjeti për Gazetari Etike.

Me këtë studim dhe këtë libër, Observatori i Medias për Europën Juglindore ka për qëllim të krijojë një instrument rajonal për studimin dhe monitorimin e medias, si dhe një kornizë rajonale për debate, konsultime dhe koalicione mes aktorëve kyç, duke u përpjekur të rrisë ndërgjegjësimin dhe të ndikojë në proceset e reformës së medias.

Projekti është financuar kryesisht nga programi i Bashkimit Europian “Civil Society Facility.” Gjithashtu, në vitin 2013 dhe 2014 aktivitetet e projektit janë mbështetur nga Programi për Gazetari të Pavarur i Fondacioneve të Shoqërisë së Hapur, Programi i Medias për Europën Juglindore i Konrad Adenauer Stiftung, Fondacioni i Shoqërisë së Hapur Serbi, Zyra për Bashkëpunimin me OJQ-të e Qeverisë së Republikës së Kroacisë, Qeveria e Provincës Autonome të Vojvodinës në Serbi, Nisma e Europës Qendrore, Asistenca Teknike për Organizatat e Shoqërisë Civile, si dhe Fondacioni The Guardian.



# VËSHTRIM RAJONAL

*Sandra B. Hrvatin dhe Brankica Petković*

## GAZETARIA IU MOR GAZETARËVE, MEDIA IU MOR PUBLIKUT

*“U themeluan gazeta dhe, për rreth dhjetë vjet, derisa trokiti kriza e madhe, ato u rrekën të shtypnin para, jo tekste. Para, jo gazeta... Pronarët e gazetave ishin pak a shumë miq të politikanëve në pushtet, të elitave sunduese. ...Ajo që duhet të ishte një çështje publike, iu mor publikut dhe ajo që duhet të ishte gazetari iu mor gazetarëve; e megjithatë, askush nuk e bëri vetëm; ata vetë (gazetarët) kishin pjesën e tyre, për fat të keq. Në mendimin tim, pjesën më të madhe të fajit e kanë gazetarët dhe redaktorët. Pati një zell të tepruar për t’u shërbyer pronarëve dhe interesave të tyre, edhe me më shumë zell nga ç’prisnin vetë pronarët, madje edhe më shumë nga ç’priste çdo faktor tjetër i tregut. E ndërkohë, profesioni degjeneroi për nga zeja e vet dhe për nga etika. Tekefundit, është një profesion në të cilin shihet me lupë reputacioni i njeriut. ...Në fakt, kapitali më i rëndësishëm i medias është besueshmëria dhe cilësia që merret si e mirëqenë. I gjithë sistemi u përthye. Kompanitë e reklamave u zhdukën. ...lexuesit. ...”<sup>1</sup>*

Sa më sipër është një përshkrim i gjendjes së tashme të medias dhe gazetarisë, sipas fjalëve të gazetarit të mirënjohur kroat Predrag Lucić. Mediat (dhe gazetaria) nuk janë “aty ku janë” aksidentalisht, por si pasojë e proceseve disavjeçare të (në fjalët e Lucić’s) “eutanasisë dhe analgjesisë” së profesionit dhe të sistemit që në vend që t’u shërbenin publikut, u shërbyen interesave të caktuara. Vlerësimi i tij nuk mund të thuhet aspak se përshkruan vetëm situatën “lokale,” apo se është veçori vetëm e sistemeve të medias dhe atyre sociale të analizuara në këtë libër. Vlerësimi mund të zbatohet në çfarëdo sistemi mediatik dhe çfarëdo shoqërie ku për dhjetëvjeçarë të tërë mediat ranë pre e vullnetit personal të pronarëve, rregullimit të paefektshëm, mungesës së përfshirjes së shtetit në mbrojtjen e interesit publik si dhe mungesës së politikave frytdhënëse që mund ta kishin çuar aty ku e ka vendin – te shërbimi publik. Një dhjetëvjeçar më parë, në vitin 2004, studimi ynë kërkimor “Pronësia e medias dhe ndikimet e saj te pavarësia dhe pluralizmi i medias” përcaktuan kuadrin për pyetjet e paraqitura në këtë studim.<sup>2</sup>

Gjetjet kryesore të këtij kërkimi janë ende të vlefshme edhe sot. I vetmi dallim është që problemet e identifikuara në vitin 2004, ndërkohë, janë bërë pjesë e sistemit që nga ana e tij është bërë i pacënueshëm dhe, për pasojë, i paprekshëm ndaj ndryshimit. Për më tepër, ajo që në pamje të parë dukej si një “problem i vendeve post-socialiste,” tani del se është një problem global i medias. Në këtë kuptim, nuk ekzistojnë më dallime mes Lindjes dhe Perëndimit. Ajo që mbetet është bota globale e pabarazisë mediatike, e cila në mënyrë të përsëritur kërkon masa globale.

Në shkurt të vitit 2014, gazetarët e gazetës franceze *Libération* zhvilluan një grevë paralajmëruese për të tërhequr vëmendjen mbi lëvizjet e papranueshme që kishin planifikuar aksionerët e medias së tyre në përpjekje për të zgjidhur vështirësitë financiare. “*Jemi një gazetë, buçiste kryetitulli i stërmadh. ‘As restorant, as media sociale, as studio televizive, as bar, as inkubator fillestar.’ ... Një editorial pohonte se plani më i fundit i aksionerëve ... nuk kishte asnjë shans suksesi dhe do ta ‘katandiste Libération në një copë emër.’*”<sup>3</sup> Gazeta që ishte themeluar për t’u dhënë zë atyre “që nuk kanë asnjë të tillë” ra viktimë e politikës mediatike që e trajton gazetarinë dhe përmbajtjen gazetareske si një shtojcë e reklamave. Skandali që përfshiu gazetën britanike *News of the World* e bënte të qartë që edhe media perëndimore<sup>4</sup> kishte filluar të sfidonte shenjtërinë e modeleve ekzistuese të pronësisë dhe mënyrat mbizotëruese të rregullimit. “*Korrupsioni korporativ i medias ka treguar se është kërcënim për shprehjen e lirë, si dhe për demokracinë. Megjithatë, është veçse pjesë e korrupsionit më të gjerë të jetës publike, ku shtypsa kryesore është privatizimi mbi gjithçka*” shkruante Seumas Milne në *The Guardian*.<sup>5</sup> Interpretimet e hershme sipërfaqësore të “skandalit,” që e përshkruanin si punë “e ca gazetarëve që kishin marrë rryshfet dhe ca aksionerëve problematikë” në fund u vendosën në kontekstin e duhur.<sup>6</sup> Praktikrat e korruptuara brenda medias dhe gazetarisë, për nga natyra, nuk janë strukturore por sistemike. E thënë ndryshe, në një moment të caktuar sistemet ekzistuese të medias, dhe mbi të gjitha modelet ekzistuese të financimit dhe strukturave të pronësisë së medias domosdoshmërisht e shndërrojnë gazetarinë nga “pushteti i katërt” në biznesin mbështetës më fitimprurës të industrisë së reklamave dhe industrisë së komunikimit politik. “*Media korporative është një operacion gjigant fshehjeje: një kryqëzatë e rreme gjoja popullore që u shërben interesave të elitave. (...) Qëllimi parësor i gazetarisë është t’i kërkojë llogari pushtetit. Ky qëllim është përmbysur përsosmërisht*”<sup>7</sup> thotë George Monbiot dhe propozon futjen e një versioni gazetaresk të Betimit të Hipokratit (një nivel më i lartë i vetërregullimit mosfunksionues), i cili do t’i detyronte gazetarët të punonin në interes të publikut. “*Detyra jonë parësore është t’i kërkojmë llogari pushtetit. Do t’i vendosim ne përparësitë e lajmeve dhe çështjeve që nxjerrin në shesh interesat e pushtetit. Do të jemi të matur në marrëdhëniet që krijojmë me të pasurit dhe të fuqishmit, dhe do të sigurojmë që nuk do të zëmë rrënjë në shoqërinë e tyre. Nuk do t’u lëpitemi politikanëve, bizneseve apo të tjera grupeve sunduese duke u rezervuar në zhbirimin që u bëjmë punëve të tyre, apo duke shtrembëruar një lajm për t’ua përshtatur interesave të tyre.*”<sup>8</sup> Nëse për një çast lëmë mënjanë faktin që gazetarët punojnë vetvetiu për interesin publik (kjo është ajo që e dallon gazetarinë nga profesione të tjera të orientuara kah bindja, të tilla si reklamat dhe PR), problemi kryesor me të cilin duhet të përballen gazetarët është konflikti i interesit, i

papranueshëm në gazetari, çka në të tjera sfera të veprimtarisë publike lehtësisht etiketohet si korrupsion.

Pavarësisht ekzistencës së organeve vetërregullatore, nga të cilat ai me më shumë ndikim është Komisioni i Ankesave për Shtypin i Mbretërisë së Bashkuar, sipas të cilit u modeluan edhe organe vetërregullatore në Evropën Qendrore dhe Lindore, është bërë e qartë tashmë që media ka pushtet të pakufizuar dhe abuzon me të pa dhënë llogari askund. Në kohën e debatit mbi ndikimin e medias te politika dhe për shkallën në të cilën media është e ngjitur me politikën e ndërmjetësuar, ndoshta pasoja më tragjike e thyerjes së besimit tek institucionet është pikërisht fakti që asnjë prej mekanizmave të ngritura deri tani për të vendosur kontroll të efektshëm mbi median nuk ka funksionuar. Për më tepër, vetë institucionet e ngritura nga industria e medias për të rregulluar pushtetin e vet nxjerrin qartë në dukje paaftësinë e medias për t'i shërbyer interesit publik<sup>9</sup> dhe për t'u zhvilluar më vete, jo nën tryninë e jashtme (nga shteti), respekti për standardet profesionale që synojnë të ruajnë interesin publik. Ideja e vetërregullimit mbeti e “varrosur” nën mishmashin e marrëdhënieve të korruptuara dhe klienteliste mes medias dhe politikës.

Për pasojë, mund të argumentojmë me siguri që, për momentin, nuk ekziston ndonjë mekanizëm frytdhënës për mbrojtjen e të drejtës së qytetarëve për të marrë informacion cilësor dhe të besueshëm, as në nivel kombëtar dhe as në nivel mbikombëtar (të BE-së). Mungesa e rregullimit të efektshëm të medias dhe mbështetja vetëm te vullneti i mirë i medias për t'i shërbyer interesit publik dëshmon qartë pse shteti nuk mundet (dhe nuk duhet) të heqë dorë nga roli i vet aktiv për mbrojtjen e të drejtave themelore. Nuk duhet të harrojmë që liria e shprehjes dhe liria e medias janë të drejta themelore, prandaj çdo përpjekje për ta lënë mbrojtjen e këtyre të drejtave në mëshirën e vullnetit të mirë të industrisë së medias përbën një shembull tipik të privatizimit të interesit publik (një zhvendosje nga *res publica* te *res privata*) – është diçka për të cilën kurrë nuk ka ekzistuar konsensus brenda politikës publike.

## 2. MEDIA QË NUK I SHËRBEN INTERESIT TË PUBLIKUT ËSHTË E KORRUPTUAR

Që të jemi në gjendje ta kuptojmë ndikimin e dëmshëm të formave të tashme të marrëdhënies midis politikës/politikanëve dhe medias, duhet të merremi me çështjen e korrupsionit. Teza themelore e kësaj analize është që mediat të cilat nuk i shërbejnë interesave të publikut janë – të korruptuara. Kur themi këtë, nuk kemi në mendje ndonjë media specifike apo ndonjë praktikë specifike gazetareske, por sistemet mediatike brenda të cilave veprojnë këto media.

Duke folur në një forum ndërkombëtar mbi komunikimet në ekonomi, të mbajtur në shkurt 2010 në Bruksel, Wolfgang Hetzer, këshilltar i Drejtorit të Përgjithshëm të Zyrës Evropiane Anti-Mashtrim (OLAF), deklaroi se industria financiare, ekonomia dhe politika ishin bërë pjesërisht domen i krimit të organizuar. Ai vazhdoi duke vënë në dukje se kriza financiare nuk është një krizë por rezultat i pasojave të parashikueshme dhe të pashmangshme të gabimeve sistematike të shkaktuara nga rënia e etikës, mungesa e aftësisë profesionale, neglizhenca e politikanëve dhe kriminalitetit. Nevojat financiare të partive politike, dëshira e politikanëve për të siguruar ndikim si dhe shtysa e kompanive komerciale për të fituar, bashkohen në mënyrë shkatërrimtare. Sipas mendimit të tij, problemi kryesor i shoqërisë së kohëve tona është korrupsioni, meqenëse i jep mundësi krimit të organizuar të arrijë synimet e veta në mënyrë elegante, pa arritur të dhuna e armatosur. Është e vërtetë që paraja mund të korruptojë njerëzit, por edhe largon pengesat. Me këtë, thotë Hetzer, krijohet rrethi vicioz.

Antonio Maria Costa, më parë Drejtor Ekzekutiv i Zyrës së OKB-së për Drogën dhe Krimin (UNODC) me qendër në Vjenë, pohonte në mënyrë të ngjashme se globalizimi e kishte shndërruar tregun botëror financiar në një kazino, me pasoja shkatërrimtare. Për më tepër, rrjetet ndërkombëtare të krimit të organizuar kishin depërtuar në ekonomi dhe genë përhapur anekënd botës. Në zemër të gjithë kësaj është korrupsioni: qeveritë lejuan sistemet dhe elementët e tyre më të rëndësishëm të tërboheshin, si dhe mbyllën një sy kur këto sisteme binin ndërsa financuesit e biznesmenët vazhduan të grumbullonin pasuri pa u hyrë gjemb në këmbë (Schneider 2011, 178-179).

Korrupsioni është në radhë të parë një *tregues kuptimplotë i shëndetit të dobët të demokracisë, përderisa tregon një klasë politike që është bërë cinike, imorale, e panënshtuar ndaj kontrollit dhe e veçuar nga publiku* (Crouch 2013, 18). Provat që mediat janë të korrupuara do të kërkohen në disa nivele. Në fillim do të tregojmë se pse media nuk mund t'i shërbejë interesit publik, edhe pse ky mision përbën kuadrin e punës gazetareske. Në hapin tjetër, do të tregojmë se është burimi mbizotërues i të ardhurave për median (reklamën) që e pengon industrinë e medias të jetë e “demokratizuar nga brenda.” Në këtë kontekst, do t'i kushtojmë vëmendje të veçantë situatës së gazetareve, praktikave mbizotëruese gazetareske dhe (pa)aftësisë për të reflektuar në mënyrë kritike mbi sjelljen e tyre. Së fundi, do të tërheqim vëmendjen te problemi i besimit të humbur tek institucionet qeveritare (mosbesim si pasojë e pritshmërive më të larta të shoqërisë për standarde demokratike) dhe do të tregojmë se kërkesat për transparencë radikale të funksionimit institucional duhen shoqëruar me mekanizma të demokracisë pragmatiste, pra demokracisë së orientuar kah zgjidhja e problemeve. Në këtë proces, roli parësor i medias është të përkufizojë dhe interpretojë meta-konceptet që shtrihen përtej interpretimeve ekzistuese të proceseve sociale.<sup>10</sup>

Po ashtu, duhet të vëmë në pah edhe disa kuadre të tjera analitike. Ndonëse analiza mbulon vendet që janë brenda politikës (dhe diskursin akademik të drejtuar nga politika) së cilës i referohet me termin “vende në tranzicion” apo vende post-socialiste apo post-komuniste, është e qartë që problemet e diskutuara janë karakteristike për të gjitha vendet pavarësisht strukturës së tyre ideologjike (të tashme apo të kaluar). Megjithatë, e rëndësishme për analizën është marrja parasysh e rrethanave të caktuara që kanë ndikuar formësimin e sistemeve të medias në këto vende. Pikësëpari duhet shqyrtuar kërkesa për ta sjellë kuadrin ligjor në përputhje me standardet e BE-së (diskursi mbizotërues i “lëvizjes më pranë BE-së” ka qenë argumenti kryesor në miratimin e ligjeve). Ndonëse shumica e këtyre vendeve e kishin pasur një lloj sistemi ligjor apo një tjetër dhe ndonëse media e tyre nuk vepronte në ndonjë “vakum ligjor,” ndryshimi i sistemit politik nxiti adoptimin e pamenduar të standardeve të caktuara ligjore që thjesht u kalkuan nga vende të tjera pa ndonjë diskutim apo debat më të gjerë publik. Përveç mungesës së vullnetit politik, kjo është arsyeja kryesore pse ky legjislaçion nuk është zbatuar në praktikë.

Një prej veçantive të sistemeve të medias që mbulohej nga kjo analizë është rezultat i donacioneve. Donacionet mundësuan zhvillimin e sistemeve mediatike paralele (të krijuara artificialisht) të cilat, në pikëpamje afatgjatë, kur rrjedha e parave të donatorëve u ndal,<sup>11</sup> çoi në privatizim edhe më jotransparent të medias, duke i bërë ato rob të interesave politike. Është e nevojshme të shtohet që rënia e kësaj pjese të sektorit të medias, e mbështetur në burime të jashtme financimi, dhe që për pasojë ishte në gjendje të ruante disa standarde të caktuara profesionale të paktën për ca kohë, pati një ndikim negativ edhe te besimi i publikut. Shpërbërja e tij dhe bastisja që pasoi prej pronarëve vendas (raundi i dytë i privatizimit) bëri që publiku të humbiste besimin te mundësia për një tjetër lloj sistemi të medias. Së fundi, është edhe çështja e shoqërisë civile të instrumentalizuar. Në fakt, pjesa më e madhe e shoqërisë civile aktive është bërë pjesë e politikës nëpërmjet ndryshimeve politike të përmendura më sipër, ndërkohë që boshllëku i mbetur është mbushur me institucione që më shumë synonin përmbushjen e interesave politike dhe ekonomike të financuesve sesa të qytetarëve.

E gjitha kjo duhet vendosur edhe në një kontekst më të gjerë. Në fakt, vendimi i marrë nga shumica e vendeve – për ta barazuar demokracinë me sistemin kapitalist të prodhimit dhe për të stigmatizuar shtetin në rolin e tij të mbrojtësit aktiv të interesit publik përballë funksionimit që supozohej të ishte neutral të tregut – krijoi një situatë ku çështja e privatizimit të pronave të zotëruara kolektivisht apo nga shteti u bë një çështje mirëfilli politike në vend që të ishte një çështjeje ekonomike.<sup>12</sup> Për rrjedhojë, privatizimi i korruptuar çoi në zëvendësimin e pronësisë shtetërore me pronësi dukshëm private të grupeve klienteliste të motivuara politikisht. Marrëdhëniet aktuale të pronësisë në

sektorin e medias demonstrojnë në mënyrë të gjallë se si funksionon dera rrotulluese midis politikës dhe medias. Për të kuptuar se si funksionon korrupsioni, duhet kuptuar parimi i tij themelor, pra, mënyra në të cilën korrupsioni ndikon qeverisjen, ose për të qenë më të saktë, qeverisjen e dobët që shkatërron demokracinë. Demokracia kërkon që ata në pushtet të sundojnë për të mirën (jo në interesin) e të gjithëve. Demokracia mbështetet te liria e shprehjes, liria e fjalës, dhe liria e medias. Media e korruptuar flet për vdekjen e demokracisë. Ajo është një institucion thellësisht jodemokratik që e shndërron shtetin në një kompani private. Megjithatë, demokracia nuk është as emër dhe as mbiemër. Është një folje, që shënon kontrollin e asaj se sa ata që qëllon të jenë në pushtet në një çast të caktuar funksionojnë për të mirën e të gjithëve (West 2005, 68). Prandaj, korrupsioni nuk ka as ndonjë prefiks kombëtar dhe as nuk mund të lokalizohet gjeografikisht – është një problem global. Kriza që përfshiu industrinë e medias dhe gazetarinë është mbi të gjitha krizë e modeleve ekzistuese të funksionimit të medias. Për rrjedhojë, jemi në një mendje me Paul Starr, i cili tërheq me të drejtë vëmendjen te lidhja e drejtpërdrejtë midis rënies së industrisë së gazetave dhe ngritjes së formave të reja të korrupsionit: *“Gazetat nuk na kanë dhënë vetëm mbulimin e lajmeve. Ato i kanë dhënë publikut një mjet të fuqishëm kontrolli mbi shtetin dhe ky mjet tani është në rrezik. Nëse e marrim seriozisht nocionin e gazetave si pushtet i katërt apo një degë e katërt e qeverisjes, fundi i epokës së gazetave nënkupton një ndryshim në vetë sistemin tonë politik. Gazetat kanë ndihmuar për të kontrolluar prirje të korruptuara si në qeverisje ashtu dhe në biznes. Nëse duam të shmangim një epokë të re korrupsioni, atëherë duhet ta sigurojmë atë pushtet në mënyra të tjera. Teknologjitë tona të reja nuk i nxjerrin në pension përgjegjësitë e vjetra që kemi”* (Starr 2009).

Lufta kundër korrupsionit në media, përfshi ekspozimin e marrëdhënieve jotransparente të pronësisë dhe metodave të financimit si dhe kritika për rënien e gazetarisë si praktikë e kontrollit publik mbi funksionimin e institucioneve qeveritare, është në të njëjtën kohë një luftë për demokracinë. Qëllimi i kësaj analize është jo vetëm të identifikojë praktikatat negative në funksionimin e medias por edhe të vendosë forma të reja të funksionimit të medias, në të cilat lufta për integritetin e medias të jetë e tillë që të përcaktojë një dialog midis medias (gazetarëve) dhe publikut. Kjo do ta ndihmonte median të flakte tej zgjedhën e varësisë nga qendrat private të pushtetit dhe të bëhej e varur nga publiku. Për ta arritur një synim të tillë, është e nevojshme të sfidohen modelet ekzistuese të menaxhimit, financimit dhe pronësisë në sektorin e medias.

Meqenëse nuk është synimi ynë ta trajtojmë korrupsionin si të tillë apo ta përkufizojmë atë, për qëllimet e kësaj analize, do të përipiqemi të sfidojmë dy “mitet”<sup>13</sup> ku mbështetet funksionimi i industrisë së medias. Njëri ka të bëjë me tezën se media/gazetarët punojnë për interesin publik, ndërsa tjetri pretendon se mediat janë të pakufizuara nga marrëdhëniet e pronësisë dhe nuk varen nga paratë e reklamave. Përpara se të vazhdojmë me shpjegimin se pse këto nocione janë mite dhe se çfarë pasojash ka kjo mitologji për imazhin e punës gazetareske, në fillim duhet të vendosim mbi kuptimin e një sërë konceptesh që janë përdorur në këtë tekst. Së pari, le të shohim konceptin e korrupsionit. Do të përqendrohemi te pasojat që krijohen nga “paraja në vendin e gabuar,” pra, ekonomia e posaçme e dhënies dhe marrjes së favoreve apo “korrupsioni i varësisë” për të përdorur termin e Lawrence Lessig,<sup>14</sup> apo praktikatat e qeverisjes që çojnë në “llogaridhënien horizontale,” siç e quajti O’Donnell. Për O’Donnell, llogaridhënia horizontale është një çështje drejtpeshimi e kontrollit dhe pushtetit që “përfshin degët ekzekutive, legjislative dhe gjyqësore, por në poliarkitë moderne shtrihet edhe në agjenci të ndryshme mbikëqyrjeje, ombudsmanë, zyra kontabiliteti, zyra fiskale, dhe të tjera si këto.” (O’Donnell 1998, 119). Kur flet për kushtet që lypen për të rritur llogaridhënien, O’Donnell përmend në veçanti median, për shkak të rolit kyç që ka informacioni në shoqëritë moderne. Një problem i këtij mjeti, i cili përndryshe është një mjet i dobishëm analitik, është që autori presupozon se mediat janë të pavarura dhe autonome (llogaridhënese horizontalisht) dhe se ato rendin pas interesit publik. Megjithatë, ne duam të vëmë në dukje që mediat janë shumë më të ndërthurura me politikën dhe ekonominë sesa me shoqërinë civile, që nuk janë të afta për vetëreflektim kritik apo për të sfiduar konventat e institucionalizuara që qeverisin përzgjedhjen dhe përpunimin e lajmeve, dhe që konceptet e përgjegjësisë dhe llogaridhënies (ndaj publikut, nga publiku dhe për interes publik) janë shndërruar në “fushëbetejën” kryesore të publikut në përpjekjet e tij për të vendosur kontrollin mbi median. Nëse mekanizmat e kontrollit dhe balancave nevojiten për të siguruar një mirëfunksionim të tri degëve të qeverisjes, atëherë mekanizma të ngjashme duhen futur edhe për të vendosur kontroll në pushtetin e katërt – median. Llogaridhënia e mediave dhe shqetësimi i tyre për probleme më të gjera sociale nuk mund të rregullohet me anë të standardeve profesionale të adoptuara nga industria e medias (më vete apo me ndihmën e përfaqësuesve të interesit publik të zgjedhur me kujdes). Përkundrazi, duhet të jetë rezultat i negociatave dhe konsensusit më të gjerë brenda shoqërisë. Siç do ta tregojmë më tej në tekst, çështja e përgjegjësisë është me rëndësi kyçe për të kuptuar funksionimin e medias. Në *Bindja Komunitare*, Selznick thotë se *“llogaridhënia imponon një standard të jashtëm. Përgjegjësia i brendëson standardet duke i ndërtuar ato në vetëkonceptime, motivime, dhe zakone individësh dhe*



*në mjediset e rutinat e organizatës.*” (Selznick 2002, 100). Përgjegjësia është e ndryshme nga llogaridhënia. Ndjenja individuale e përgjegjësisë nënkupton përkushtim personal, ndërkohë që llogaridhënia ndaj (dikujt) nënkupton vetëm respektin për mekanizmat e jashtëm të kontrollit (qeveria, publiku, ligji). Natyrshëm, përgjegjësia dhe llogaridhënia ndërthuren. Politika e ditëve të sotme gabueshëm rreket të forcojë ndjenjën e përgjegjësisë duke forcuar standardet e jashtme të kontrollit. *“Problemi real i jetës sonë publike është dështimi i përgjegjësisë, jo llogaridhënies.”* (Ansell 2011, 134). Rezultati është një çështje komplekse e vetëpërgjegjësive administrative dhe demokratike në rënie, e cila në perceptimin e publikut manifestohet si mosbesim në rritje praktikisht në të gjitha institucionet politike. Publiku dhe grupe të ndryshme interesi vendosin kërkesa të ndryshme për institucionet shtetërore (përfshi edhe kontradiktore), duke kërkuar përgjegjësi (ligjore) por pa vetëpërgjegjësi për suksesin apo dështimin e tyre. Një prej problemeve kyçe, siç argumenton Ansell, është paaftësia dhe mungesa e vullnetit si e institucioneve politike ashtu dhe e qytetarëve për të pranuar “pronësinë e problemit” dhe për të zhvilluar një ndjenjë përgjegjësie për zgjidhjen e tij (ibid, 136–137). Në rastin e medias, mungesa e vullnetit për ta “zotëruar problemin” nuk është pasojë e mungesës së formave shtypëse dhe autonome të mbrojtjes ligjore por e mungesës së vetëpërgjegjësive dhe llogaridhënies. Media vërtet ia vë veshin publikut hera-herës, por nuk është gati t’i përgjigjet apo të kuptojë interpretime të ndryshme. Kjo mungesë vullneti për ta “zotëruar problemin” e bën median të paaftë për të reflektuar se si pronësia e medias ndikon në aftësinë e tyre për të brendësuar mekanizmat e vetëpërgjegjësive.

Në këtë kuptim, ajo që ka rëndësi për analizën tonë është ta perceptojmë demokracinë si metodë qeverisjeje dhe demokracinë përfaqësuese si një republikë – *res publica* – ose si mënyrë për të menaxhuar çështjet publike. Indi lidhës i kësaj metode qeverisjeje është një interes publik që nuk nënkupton vetëm një dallim midis interesit privat apo të caktuar dhe të mirës publike, por përfshin edhe aspektin e saj “material.” Funkzioni bazë i një republike është ta njohë këtë dallim dhe ta marrë atë parasysh në procesin e qeverisjes. Kuptimi (apo përmbajtja) e interesit publik nuk mund të përcaktohet paraprakisht. Por, përmbajtja e tij përcaktohet përmes një debati publik ku ballafaqohen interesat e caktuara të të gjithë pjesëmarrësve. Interesi publik nuk nënkupton konsensus brenda shoqërisë mbi një çështje specifike (publike), por në fakt është një udhëzim që përcakton një metodë të caktuar qeverisjeje. Në këtë kuptim, interesi publik është *përfitim publik*, të cilin e gëzon publiku në tërësi pavarësisht interesave të individëve në çdo çast të dhënë. Nëse qeverisja e mirë e merr parasysh këtë dallim, atëherë një dimension i ngjashëm duhet të jetë parimi drejtues për veprimet civile. Qytetaria duhet kuptuar në radhë të parë si punësim në shërbim publik. Kështu, një qytetar që kryen një shërbim publik detyrohet që me anë të veprimeve të tij/saj të ndjekë përfitimim publik dhe jo vetëm interesat e tij/saj private. Zephyr Teachout

thotë: “Qytetarët mund të korruptohen dhe t’i përdorin zyrat e tyre publike për përfitim privat, në vend të së mirës publike. Në themel, ata janë përgjegjës për integritetin e qeverisë së tyre.” (Teachout 2009, 359-360). O’Donnell ka një mendim të ngjashëm. Premisa se autoriteti politik buron nga çdo anëtar individual i *demos*-it është një faktor i rëndësishëm në forcimin e llogaridhënies horizontale. Demokracia, thotë O’Donnell, kërkon prej atyre që menaxhojnë çështjet publike që të punojnë në emër të së mirës për të gjithë. Nëse pushteti buron nga populli (pjesëtarët e publikut), atëherë njerëzit janë të detyruar të marrin pjesë në adoptimin e vendimeve kolektive dhe të sigurojnë që përmbajtja e këtyre vendimeve dhe procedurat e vendimmarrjes të jenë publike (O’Donnell 1998, 121). Tani, nëse krahasojmë nocionet e transparencës politike dhe korrupsionit të varësisë, bëhet e qartë që qeverisja e mirë (mbi të cilën bazohet republika) nënkupton varësi nga *demos*-i dhe vetëm *demos*-i.

Duhet shtuar që edhe konotacionet pozitive të marra si të mirëqena të interesit publik duhen vënë në pikëpyetje; edhe më shumë duhet vënë në pikëpyetje kuptimi i interesit publik që duhet të jetë parimi themelor drejtues i punës së gazetarëve (medias). Nëse ndjekja e interesit publik synon në radhë të parë zbutjen e pasioneve, një pyetje e rëndësishme që duhet ngritur është se cilat pasione zbuten dhe çfarë përfitimesh/të mirash përfitohen.

*Për të kaluar përtej përshkrimit, sado të përpiktë, të asaj që ndodh në një studio televizive, në mënyrë që të rrekemi të kuptojmë mekanizmat shpjegues të praktikës gazetareske, thotë Pierre Bourdieu në Mbi Televizionin, është e nevojshme të prezantohet ideja e fushës së gazetarisë. “Gazetaria është një mikrokozmos me ligjet e veta, i përkufizuar si nga pozita e tij në botë në përgjithësi ashtu dhe nga tërheqjet dhe largimet të cilave iu nënshtrohet nga të tjera mikrokozmose të tilla. Të thuash se është e pavarur apo autonome, që ka ligjet e veta, është si të thuash se ajo që ndodh në të nuk mund të kuptohet duke parë vetëm faktorët e jashtëm.” (Bourdieu 2001, 35). Nëse duam të kuptojmë atë që ndodh në një organ të medias, duhet të marrim parasysh gjithçka që ndodh brenda universit të marrëdhënieve objektive mes mediave të ndryshme që konkurrojnë në treg. Konkurenca, nga ana tjetër, përkufizohet në mënyrë të padukshme nga marrëdhënie pushteti që nuk mund të përcaktohen por mund të vlerësohen duke përdorur tregues të tillë si pjesa e tregut, fasha e një organi mediatik (çmimi i hapësirës së reklamës), kapitali kolektiv i gazetarëve me emër dhe të tjera gjëra të ngjashme. Struktura e fushës së gazetarisë nuk është e dukshme; ajo që ne (lexues, shikues, dëgjues dhe gazetarë) perceptojmë janë efektet e saj. Nëse duam të dimë se çfarë do të thotë apo shkruajë një gazetar, apo çfarë lloj politike editoriale do të ndjekë një organ mediatik (ajo që kuptohet vetvetiu dhe që nuk mund të parashikohet), në fillim duhet të dimë se ç’pozicion zë në një mjedis specifik, domethënë, fuqia specifike e organit mediatik. Kjo e fundit matet duke përdorur kritere të tilla si fuqia ekonomike,*

pjesa e tregut, dhe një peshë simbolike (e cila është më e vështirë të përcaktohet për nga sasia) (ibid, 38).

Në këtë kontribut, do të donim të sfidonim idenë e marrë si të mirëqenë se media është e pavarur nga qendrat e pushtetit. Vërtet, do të përipiqemi të provojmë se për shkak të strukturave të pronësisë dhe metodës mbizotëruese të financimit, mediat janë në fakt pjesë e këtyre qendrave të pushtetit. Më tej, besojmë se në luftën kundër korrupsionit në media, theksi kryesor duhet vendosur te nevoja për ta bërë median *të varur nga publiku*. Kjo, megjithatë, nuk duhet ngatërruar me nocionin e shërbimit publik, që del në pah në mënyrë të përsëritur nga media në një mënyrë po aq të marrë si të mirëqenë. Nëse kriteret tradicionale për sjelljen morale janë të vështira të *përmbushen*, atëherë interesat janë të vështira të *përkufizohen*, thotë Hirschman (2002, 41).<sup>15</sup> Ky është pikërisht burimi i një pjese të problemit. Ndonëse interesi publik është një parim themelor udhëheqës i punës gazetareske (ose kriteri themelor për sjelljen morale, mund të thoshte dikush), përkufizimi i tij është larg të qenit i qartë. Në përkufizimin tradicional të interesit publik, ky pashmangshmërisht përfshin interesat e gazetarëve dhe pronarëve të medias, çka do të thotë që shqetësimi i medias për interesin publik është i ngjashëm me shqetësimin e industrisë farmaceutike për shëndetin e njerëzve. E thënë ndryshe, interesi publik në këtë rast përkon me synimin e kompanive të mëdha për të rritur fitimet.

Është e qartë që një përzjerje e tillë interesash nuk mundet kurrsesi të funksionojë për të mirën e barabartë të të gjithëve. Një rezultat i ekonomisë së ndikimit është se ajo ridrejton sjelljen e atyre që kanë pushtet, duke i larguar ata prej parimit të varësisë nga njerëzit. Një pasojë e këtij procesi është që ne sundohe mi nga korrupsioni (Lessig 2011, 89). Në këtë rast, korrupsioni shënon abuzimin e pushtetit për të kënaqur interesa private dhe abuzimin e sferës publike dhe informacionit publik për të kënaqur interesat e fraksioneve të privileguara, të cilat, nga ana e tyre, abuzojnë me pushtetin e tyre ekonomik, politik, a mediatic. Lessig-u rendit tri mënyra të dëmshme të qeverisjes: shpërqendrimi (i vëmendjes), shtrembërimi (kapja rregullatore) dhe besimi (ibid, 125).

Për të përcaktuar se si zhvendoset vëmendja e medias,<sup>16</sup> mjafton vetëm të shohësh çështjet që mbizotërojnë axhendat e debatit publik – ajo që raportojnë dhe ajo që diskutojnë. Në librin *Politika e Parimit Fituesi i Merr të Gjitha*, Hacker dhe Pierson vënë në dukje që qeveritë janë të pandjeshme ndaj preferencave të publikut dhe nevojave të atyre që nuk kanë pushtet. Ata dallojnë dy lloje shoqërisht, Broadland (tokë e gjerë) dhe Richistan (pasuri-stan). Në Broadland, të gjitha grupet e të ardhurave gjatë një periudhe kohe janë në gjendje më të mirë, edhe pse jo domosdoshmërisht me të njëjtin ritëm. Në Richistan, vetëm të pasurit janë në gjendje më të mirë gjatë së njëjtës periudhë kohe. Pjesa tjetër e shoqërisë ose thjesht qëndron vendnumëro ose bën prapa. Sot, Broadland ka vdekur dhe Richistan-i ka fituar (Hacker and Pierson 2010, 194).

Megjithatë, çështja më e rëndësishme për t'u diskutuar nuk është pabarazia në rritje midis të djave, por rrethanat që krijuan hendekun dhe mënyrën se si ndodhi kjo. Shkurt, problem nuk është (vetëm) që disa po bëhen të pasur (më të pasur) ndërkohë që të tjerët jo, por që ata që po bëhen më të pasur e grumbullojnë pasurinë e tyre me ndihmën e shtetit dhe masave të tij rregullatore. Për rrjedhojë, kur diskutojmë rreziqet e korrupsionit, duhet t'i kushtojmë vëmendje lobimit, ose "subvencioneve legjislative" që iu jepen atyre që kanë pushtet formal a informal për të ndikuar vendimet legjislative apo për të ndikuar rregullimin në një fushë specifike. Në studimin e tyre mbi ndikimin e lobimit në procesin legjislativ, Hall dhe Deardoff duan të provojnë që lobistët përqendrohen tek ata politikanë që kanë tashmë një pikëpamje të përcaktuar politike (dhe legjislative) mbi një çështje publike specifike. Strategjia e tyre nuk është të ndryshojnë opinionin e atyre që përpiqen të bindin, por të krijojnë një lloj "harmonie të natyrshme" midis politikanëve të zgjedhur dhe lobistëve. E thënë ndryshe, lobistët ndikojnë mbi ata që kanë pikëpamje tashmë të qarta me synim për t'i forcuar dhe për t'i bërë gati të veprojnë. Që të arrijmë të identifikojmë rreziqet e korrupsionit në fushën e medias, është e nevojshme të monitorohet me kujdes se si miratohet legjislacioni për median dhe të përcaktohet se cilat subvencione ligjore (potenciale) janë në dispozicion të pronarëve individualë të medias (Hall dhe Deardoff 2006). Shembujt e analizuar në këtë libër provojnë korrektësinë e kësaj përqasjeje.

#### 4. SI DUHET ANALIZUAR KORRUPSIONI NË SFERËN E MEDIAS?

Nuk ka praktikisht asnjë studim kërkimor që orvatet të identifikojë praninë e praktikave korruptive në media.<sup>17</sup> Hapi i parë për t'i dhënë formë një kuadri të përshtatshëm metodologjik do të ishte të fokusoheshim tek analiza e tri fushave kryesore: pronësia e medias, shpërndarja e parave të reklamave dhe reklamave shtetërore, dhe privatizimi i shërbimit publik. Një pjesë e posaçme e analizës i duhet kushtuar identifikimit të "nënës së të gjitha rasteve të korrupsionit" – privatizimi i drejtuar politikisht tek i cili kishin akses vetëm një grup i vogël individësh. Privatizimi i medias është një prej temave që shumë rrallë është analizuar thellësisht nga media (sepse mediat janë të ndërthurura në sferën politike). Fokusimi te raportimet gazetareske që tregojnë qartë shpërfilljen e interesit publik është një kurth që duhet pasur kujdes. Kur themi këtë, duam të theksojmë përsëri tezën e përmendur më lart të Bourdieut se duhet të kemi kujdes nga metoda e funksionimit të fushës gazetareske sesa të përqendrohemi te mënyrat e funksionimit të medias. Teksti i shkëlqyer i Edward H. Spence (2008) *Korrupsioni në Media* nxjerr në pah format më të shpeshta të neglizhimit të sjelljes së duhur në raportim (edhe pse këto

praktika zor se mund të emërtoheshin “raportim lajmi”): lajme fiktive, lajme të anshme, dhe lajme për shitje (“*armiku brenda*”), si dhe lajmet e rreme, lajmet e stisura dhe para për komente (“*fjetja me armikun*”). Megjithatë, ajo që nuk del nga analiza e Spence është përgjigjja për pyetjen se sa praktikatat korruptive i kundërvihen standardeve profesionale të profesionit gazetaresk dhe në ç’masë këto praktika janë një produkt i pashmangshëm i funksionimit të medias (atë që më herët e quajtëm korrupsioni i varësisë)?

Në përfundim të këtij vështrimi subjektiv të diskutimeve akademike mbi këtë temë, le të përmendim përjasjen më simptomatike ndaj analizës që gjendet në librin me shumë ndikim të Hallin dhe Mancini *Krahasimi i Sistemeve të Medias* (Hallin dhe Mancini 2004, 34-36). Autorët argumentojnë se një prej treguesve kryesorë të nivelit të demokracisë të një sistemi mediatik është profesionalizmi i gazetarisë (cilido qoftë kuptimi i këtij nocioni). Me pak fjalë, vlerat profesionale (apo mitet profesionale) janë indi lidhës që mundëson kategorizimin e praktikave gazetareske në “të mira” dhe “të këqija.” Ndërkohë që komuniteti gazetaresk mund të jetë pro këtij shpjegimi, ndihmesa e tij është thujse zero në të kuptuarit e punës gazetareske në procesin e prodhimit të dijes publike (politike). Hallin dhe Mancini nisen nga ideja se gazetaria profesionale (objektive) është e mundur nëse gazetarët i përmbahen vlerave specifike (të bashkëndara). Problemi është që vlera të tilla të bashkëndara janë një alibi për praktika të caktuara të mediave që pashmangshmërisht çojnë në gazetari joprofesionale. Mund të thuhet që këto janë vlera të cilat gazetarët i aspirojnë por që nuk mund t’i respektojnë lehtë për shkak të përfshirjes së medias në sferën ekonomike. Si rezultat, bota e medias është e mbushur me histori individuale gazetarësh mitikë që i rezistuan sistemit, botuan një lajm të vërtetë dhe paguan me jetën e tyre për atë që bënë, me viktime e yje në vuajtje që botojnë libra që shpjegojnë historikun e lajmeve të tyre, dhe gazetarë që guxojnë dhe këmbëngulin në shpresën e tyre që gazetaria të çlirohet nga zgjedha e marrëdhënieve të pronësisë është ende e mundur.

Një veçori e përbashkët e të gjitha këtyre përjasjeve është një mënjanim i vullnetshëm i çështjes së lidhjes midis sistemit ekonomik në të cilin funksionon media dhe mënyrës së raportimit. Në këtë pikë, është e nevojshme t’i lëmë mënjanë ata kritikë që i quajnë referencat ndaj ekonomisë politike si përjasje me bazë ekonominë e që nuk mund të ndihmojë për të kuptuar se pse raportimi nga media është ai që është. Ky është thelbi i problemit prej nga lind teza jonë themelore – që analiza e mënyrës së raportimit të lajmeve (apo e praktikave specifike mediatike) nuk ka vlerë praktike dhe që duhet të përpiqemi të identifikojmë mekanizmat që prodhojnë të tilla praktika mediatike dhe jo disa të tjera. E vetmja mënyrë për ta bërë këtë është duke u përqendruar në marrëdhëniet themelore të prodhimit. Po u bë kjo, nuk ka nevojë të katandisemi tek teoritë konspirative, pronarët e ligj, gazetarët e korruptuar dhe publiku i trashë. Ajo që mjafton është premisa bazë – që

mediat janë sipërmarrje kapitaliste *par excellence* dhe si të tilla, detyra e tyre parësore është të përjetësojnë sistemin kapitalist. Më poshtë janë themelet e asaj që e quajtmë përqsja holistike e analizës së korrupsionit në media.

## 5.

## METODOLOGJIA

Për të rrokur tërë gamën e cilësive të sektorit të medias që janë jetësore për aftësinë e tij për t'i shërbyer interesit publik dhe demokracisë, kërkimi i kryer në kuadrin e projektit Observatori i Medias në Evropën Jug-Lindore prezanton nocionin e "integritetit të medias."

Integriteti i medias ngërthen një sërë cilësish të sistemit të medias – politikat, strukturat dhe praktikrat në fushën e medias, dhe marrëdhëniet e tyre – çka e mundëson median t'i shërbejë interesit publik dhe proceseve demokratike, duke demonstruar në funksionimin dhe përmbajtjen e tyre:

- liri dhe pavarësi nga interesa të veçanta/të posaçme private a qeveritare;
- transparencë të operacioneve dhe interesave të veta, përfshi deklarimin e qartë të ekspozimit ndaj apo varësisë nga interesa të caktuara private a qeveritare;
- përkushtimin dhe respektin për standardet etike dhe profesionale, dhe
- përgjegjësinë dhe ndjeshmërinë ndaj qytetarëve.

Në mënyrë më specifike, integriteti i medias i referohet aftësisë së medias:

- për të ofruar informacion të saktë dhe të besueshëm për qytetarët pa qenë të varur, pa pasur marrëdhënie klienteliste, apo pa iu shërbyer burimeve të caktuara/të veçanta private a qeveritare, dhe
- për t'u siguruar që qytetarët të kenë akses dhe të jenë në gjendje të shprehin një gamë të gjerë pikëpamjesh dhe këndvështrimesh pa qenë të ekspozuar ndaj anshmërisë dhe propagandës.

Integriteti i medias po ashtu nënkupton kapacitetin e gazetarëve dhe profesionistëve të tjerë të medias për t'iu përmbajtur autonomisë dhe standardeve profesionale, duke shfaqur përkushtim për t'i shërbyer interesit publik ndryshe nga marrëdhëniet dhe praktikrat që korruptojnë dhe instrumentalizojnë profesionin për interesa të caktuara/të posaçme private a qeveritare; ky kapacitet përfshin transparencën e varësisë nga interesa e burime të caktuara dhe përkushtimin e gazetarëve për të mbrojtur standardet profesionale në të tilla rrethana.

Integriteti i medias lidhet me nocionet e lirisë dhe pavarësisë së medias, si dhe me pluralizmin e medias; por, brenda përpjekjes për të rrokur shkaqet dhe manifestimet e

rolit disfunkcional demokratik të medias në Evropën Jug-Lindore, prirjet të zhvillojë kategori analitike shtesë duke u fokusuar te korrupsioni institucional në sistemin e medias, te manifestimet e ekonomisë së ndikimit dhe varësisë konfliktuese<sup>18</sup> si dhe te klientelizmi politik në sektorin e medias (Hallin dhe Papathanassopoulos 2002).

Për të rrokur nivelin e çështjeve të mbuluara nga koncepti i integritetit të medias si një kategori e re analitike, përdorëm përjasjen holistike në ndërtimin e metodologjisë. Qëllimi i kësaj përjasjeje ishte të kontrollonim se si funksiononte ky koncept në aspekte të ndryshme të sistemit mediatik, dhe sa i dobishëm është në analizimin dhe të kuptuarit se pse (sistemet e) mediat në vendet e Evropës Jug-Lindore janë ashtu siç janë, dhe se çfarë ndikon në aftësinë e tyre për t'i shërbyer interesit publik dhe demokracisë.

Përjasja holistike u përpoq të eksploronte sistemet mediatike në rajon në nivele të ndryshme: në nivelin e zhvillimit dhe zbatimit të politikave për median, por edhe në nivelet e strukturave dhe institucioneve mediatike, si dhe gazetarëve dhe praktikave të tyre profesionale. Brenda këtij kuadri analitik, kemi vënë theks të veçantë mbi pronësinë dhe financat e mediave. Në pjesën e kërkimit mbi modelet e pronësisë së medias, pati një referencë të fortë në kërkimin mbi pronësinë në media kryer në vitet 2003/2004 brenda të njëjtit rrjet rajonal të organizatave të shoqërisë civile – Rrjeti i Evropës Jug-Lindore për Profesionalizimin e Medias, gjithashtu nën drejtimin e Peace Institute, Ljubljana.

Kërkimi aktual mbi integritetin e medias u përqendrua në pesë vende të Evropës Jug-Lindore – Shqipëria, Bosnje-Hercegovina, Kroacia, Maqedonia, dhe Serbia. Ai u krye midis korrikut 2013 dhe shkurtit 2014, me synimin për të identifikuar dhe shqyrtuar burimet dhe mekanizmat që korruptojnë në mënyrë sistematike rolin dhe aftësinë e medias për t'i shërbyer demokracisë.

Duke zbatuar përjasjen holistike dhe duke përshtatur kuadrin analitik me bazë riskun, identifikuam katër zona për integritetin e medias – zhvillimi dhe zbatimi i politikave për median, strukturat mediatike (përfshi pronësinë, financat, dhe transmetimet e shërbimit publik), gazetarët dhe praktikantët gazetareske/mediatike – dhe risqet specifike për secilën prej tyre.<sup>19</sup> U përdorën metoda kërkimi dhe formate prezantimi të ndryshme për të hulumtuar, zhvilluar dhe ilustruar proceset, politikat, strukturat, praktikantët, mekanizmat, teknikat dhe aktorët që përbëjnë rreziqe për integritetin e medias në vendet e zgjedhura në Evropën Jug-Lindore. Kërkimi u përqendrua në situatën aktuale, por kreu edhe vlerësime diakronike/historike aty ku ishte e nevojshme.

Kuadri metodologjik për kërkimin mbi integritetin mediatik përfshiu edhe identifikimin dhe zhvillimin e shembujve të politikave, strukturave dhe praktikave në fushën e medias në vendet individuale dhe në nivel rajonal që konsiderohen shembuj të mirë për sa i përket integritetit të medias.

Kërkimi u plotësua me gjashtë projekte gazetarie investigative zhvilluar midis shtatorit 2013 dhe janarit 2014 me mbështetjen e Observatorit të Medias në Evropën Jug-Lindore (nëpërmjet nën-grantimit) për të shqyrtuar praktikatat korruptive në sektorin e medias në Shqipëri, Bosnje-Hercegovinë, Kroaci, Maqedoni dhe Serbi.

Kërkimi për integritetin e medias u udhëhoq nga pyetjet e mëposhtme të përgjithshme të kërkimit:

- Nëse dhe si sistemet mediatike në vendet e EJL integrojnë risqet e korrupsionit institucional dhe klientelizmit politik?
- Si ndikojnë këto risqe në aftësinë e medias për t'i shërbyer interesit publik dhe rolit demokratik?
- Në veçanti, si manifestohen ato në katër fusha: zhvillimi dhe zbatimi i politikave për median, strukturat dhe institucionet mediatike (specifikisht, pronësia, financat e medias dhe transmetimet e shërbimit publik), gazetarët dhe praktikatat gazetareske/ mediatike?
- Cilat politika, struktura dhe praktika mund të konsiderohen “agjentë ndryshimi” për sa i përket mbrojtjes së integritetit të medias dhe çuarjes përpara të reformave demokratike të medias?

Shqyrtimi i katër fushave të rrezikut për integritetin e medias u drejtua nga pyetje specifike kërkimi dhe nga një inventar i hollësishëm i risqeve të identifikuar në secilën fushë:<sup>20</sup>

#### ZONË RREZIKU PËR INTEGRITETIN E MEDIAS: ZHVILLIMI DHE ZBATIMI I POLITIKAVE:

Pse zhvillimi dhe zbatimi i politikave nuk rezultojnë në masa dhe sisteme mediatike operacionale të efektshme bazuar në respektin për lirinë, pavarësinë dhe pluralizmin e medias? Cilat janë format e korrupsionit institucional dhe varësia konfliktuese në këtë fushë dhe cilët faktorë ndikojnë mbi ato?

#### ZONË RREZIKU PËR INTEGRITETIN E MEDIAS: STRUKTURAT DHE INSTITUCIONET MEDIATIKE (PRONËSIA, FINANCAT, TRANSMETIMI I SHËRBIMIT PUBLIK)

- Cilat janë modelet kyçe në ngritjen, qeverisjen, mirëmbajtjen dhe kontrollin e strukturave mediatike të tilla si pronësia e medias, financimi i medias dhe transmetimi i shërbimit publik, dhe sa bazohen këto modele në klientelizmin politik, korrupsionin institucional dhe varësinë konfliktuese?
- Sa dhe në ç'mënyrë janë bizneset private dhe komerciale të medias të varura dhe të mbajtura nga burime financiare të lidhura me shtetin mbi bazën e marrëdhënieve



klienteliste midis strukturave mediatike dhe grupeve politike në pushtet, dhe sa dhe në ç'mënyrë kontrollohen dhe instrumentalizohen mediat e zotëruara nga shteti për interesa private të grupeve të caktuara biznesi apo politike?

- Cilat janë format e korrupsionit institucional dhe varësisë konfliktuese në këtë fushë? Si ndryshojnë ato në institucionet publike dhe private të medias?

#### ZONË RREZIKU PËR INTEGRITETIN E MEDIAS: GAZETARËT

- Sa dhe në ç'mënyrë bëhen gazetarët dhe redaktorët viktime apo përbërës të strukturave dhe marrëdhënieve që pengojnë rolin demokratik të medias? Cilat kushte, kapacitete dhe statuse të gazetarëve dhe redaktorëve brenda strukturave mediatike dhe në shoqëri kontribuojnë për aftësinë dhe vendimet e tyre për të marrë pjesë apo për t'u përballur me marrëdhënie e praktika që korruptojnë dhe instrumentalizojnë profesionin për interesa të caktuara biznesi apo politike?

#### ZONË RREZIKU PËR INTEGRITETIN E MEDIAS: PRAKTIKAT GAZETARESKE DHE MEDIATIKE

- Nëse dhe në ç'mënyrë praktikat gazetareske dhe mediatike – modelet mbizotëruese në mbledhjen, përzgjedhjen, raportimin dhe kuadrimin e lajmeve mbi dukuritë dhe aktorët socialë, dhe formatet mbizotëruese të përmbajtjes mediatike – pasqyrojnë dhe mbështesin struktura dhe marrëdhënie të bazuara në instrumentalizimin e medias për interesa të caktuara politike dhe biznesi, dhe ulin rolin e saj demokratik?

Kërkimi zbatoi kryesisht metoda e teknika kërkimi cilësor, të tilla si intervista dhe diskutime në fokus-grupe me aktorë dhe palë përkatëse, studime rastesh dhe kërkim kompjuterik të burimeve dytësore. Janë përdorur rëndom sintetizimi i të dhënave në dispozicion në raportet dhe dokumentet ekzistuese dhe përdorimi i tyre në shtjellimin e çështjeve të identifikuara brenda kuadrit analitik të kërkimit për integritetin e medias.

Synimi për të identifikuar modelet e ngritjes, qeverisjes dhe funksionimit të strukturave mediatike, në radhë të parë të modeleve të pronësisë dhe financimit, ishte në fokusin e kërkimit tonë dhe, në atë kontekst, parimi ynë udhëheqës ishte grumbullimi i të dhënave përkatëse në atë nivel që na mundëson të identifikojmë modele dhe të shqyrtojmë se si ato funksionojnë në lidhje me rreziqet për integritetin e medias që kemi identifikuar.

Për pasojë, pavarësisht nga përqsja holistike për sa i përket shtrirjes dhe fushave për t'u shqyrtuar, kërkimi për integritetin e medias nuk synonte të ofronte të dhëna përfaqësuese, por në fakt të identifikonte modele dhe prirje, si dhe kushte e rrethana që lejojnë modele të caktuara.

Kërkimi ynë në vitin 2004 tregoi që pronësia ka rëndësi. Dhjetë vjet më vonë, na duhet të arrijmë në përfundimin që edhe integriteti ka rëndësi! Ekzistojnë modele penguese që shfaqen kudo në sistemet mediatike që e pengojnë median t'i shërbejë interesit publik. Këto modele përbëjnë një sistem marrëdhëniesh të korruptuara që ka depërtuar në sferën mediatike duke infektuar të gjitha pjesët e saj, nga politika mediatike te gazetaria si profesion.

## 6.1

## POLITIKA PËR MEDIAN

Një vështrim krahasues zbulon se situata aktuale mediatike në vendet e analizuara nuk është rezultat vetëm i politikave mediatike të mangëta apo joekzistente, apo mungesave të kuadrit ligjor brenda të cilit funksionon media. Në fakt, është pasojë e sistemit politik dhe ekonomik i cili praktikisht e detyron median të vendosë “marrëdhënie incestuale” me qendra të ndryshme pushteti. Në këtë kontekst, është e nevojshme t'i kushtohet vëmendje mënyrës në të cilën elitat politike në këto vende kanë krijuar rrethanat që mundësojnë një tip të caktuar kontrolli mbi sistemin mediatik. Koncepti i tranzicionit nuk është se hyn shumë në punë këtu dhe, për më tepër, mund edhe ta shtrembërojë analizën e situatës.

Problemi qëndron në faktin që gjatë afro dy dekadave të fundit, që nga rënia e socializmit, asnjë prej këtyre vendeve nuk ka shpallur ndonjë debat publik gjithëpërfshirës mbi ndryshimet sistemike, normative dhe institucionale që janë zhvilluar nën flamurin e tranzicionit. Çfarë lloj media duam? Asnjë lloj konsensusi mbi këtë pyetje nuk është kërkuar apo arritur. Në vend të saj, synimi ka qenë të adoptohet dhe imitohet një model a një tjetër sistemi mediatik, ligje e institucione të gjendura në vendet që përgjithësisht perceptohen si demokratike e që kanë ofruar ndihmë gjatë procesit të “tranzicionit.” Një përfundim që del nga rishikimi i analizës së politikave mediatike në vendet e mbuluara nga ky studim ka të bëjë me faktin se tranzicioni është ende në vazhdim dhe nuk do të përfundojë kurrë.

Procesi filloi në vitet 1990 dhe motoja ka qenë: *Sa më pak shtet që të jetë e mundur, sa më shumë treg që të jetë e mundur.* Në kundërvënien të përvojës së kufizimit të lirisë së fjalës dhe lirisë së medias gjatë periudhës kur shteti luante rolin kryesor dhe mbante levat e shtypjes, qeveritë e reja dukshëm hoqën dorë nga rregullimi por në fakt ruajtën të gjitha levat “e padukshme” të ndikimit mbi median. Interesi publik thjesht u shkëmbye me interesat e posaçme të elitave politike dhe ekonomike.

Kështu, legjislacioni mbi median vetëm sa legalizoi dhe legjitimoi gjendjen faktike të çështjeve që ekzistonte në realitet. Për rrjedhojë, nuk është për t'u çuditur që qeveritë

njëra pas tjetrës gjatë dy dekadave të fundit nuk ndryshojnë rrënjësisht për sa i përket qëndrimit të tyre ndaj medias. Referencat ndaj “standardeve europiane,” “shembujve të praktikave të mira,” dhe “zbatimi i Direktivës së BE-së për AVMS,”<sup>21</sup> por pa i kushtuar vëmendje implikimeve të tyre për zhvillimin e medias, çuan në një politikë “para-aderimi” copy-paste. Megjithatë, në fushat ku standardet europiane kërkonin një përjasje parimore nga shteti (p.sh. autonomia e rregullatorit dhe pluralizmi mediatik) mbetën të mangëta. Institucionet rregullatore që lindën ishin vetëm në dukje autonome por në realitet shumë të varura, dhe në vend të rregullonin median ato mbronin interesa të caktuara të lojtarëve të fuqishëm në tregun e medias (shpesh me ndihmën e lidhjeve të rëndësishme politike).

Në Bosnje-Hercegovinë, thuhet se dy dekada pas fundit të luftës, situata është edhe më keq. Jo vetëm që institucionet shtetërore nuk janë të afta të qeverisin, por e gjithë sfera politike dhe ekonomike është e ndarë përgjatë vijave etnike. Legjislacioni për median formuluar me ndihmën e bashkësisë ndërkombëtare është në fuqi në mbështetje të lirisë së medias, por zbatimi i tij varet nga tekat e elitave politike vendase. Bashkësia ndërkombëtare ngriti një organ rregullator të pavarur për transmetimet, CRA/RAK, duke hedhur kështu themelet për një rregullim të efektshëm, por elita politike vendase, nëpërmjet presionit të vazhdueshëm politik, bllokoi të gjitha mundësitë për funksionimin e tij të efektshëm (Jusić dhe Ahmetašević 2013). Edhe dekriminalizmi i shpifjes, që synonte të mbronte gazetarët nga rreziku i kriminalizimit të raportimit të lajmeve, nuk prodhoi efektin e dëshiruar. Në fakt, politikanët e shfrytëzuan këtë ndryshim dhe tani ngrenë padi civile, duke kërkuar shpesh dëmshpërblime të mëdha nga gazetarët dhe nga media, duke rrezikuar në këtë mënyrë, në radhë të parë, median kritike. Ndonëse ideja e vetërregullimit ka hedhur rrënjë më të forta në Bosnje-Hercegovinë, në një mjedis ku ligjet zbatohen në përputhje me interesat politike, efektet e tij janë të kufizuara në shtrirje. Në Serbi, proceset e përshkruara më sipër u vonuan, duke filluar një dekadë më vonë se në vendet e tjera të rajonit. Edhe pse Serbia tani ka një koalicion të gjerë mediash të përbërë nga të gjithë aktorët kyç në sferën e medias (shoqatat e gazetarëve dhe shoqata të organizatave të ndryshme të mediave) që arritën konsensus dhe miratuan një strategji për median (në vitin 2011), shumica e kërkesave kyçe nuk janë përmbushur ende. Miratimi i ligjeve pa një analizë të mëparshme të gabimeve dhe mangësive të kaluara, mungesa e metodologjisë për ngritjen (dhe matjen) e pluralizmit mediatik, mungesa e një përkufizimi për interesin publik, sondazhet e tregut mediatik dhe informacionit themelor për shtrirjen e sektorit të medias, në fund mund të çojnë në një legjislacion të përshtatshëm në formë por të vështirë për t’u vënë në zbatim.

Një krahasim i ligjeve themelore që rregullojnë sektorin e medias tregon se shumica e vendeve të analizuara kanë mekanizma të brendshme që duhet të sigurojnë funksionimin e lirë të medias. Megjithatë, në praktikë, dispozita të caktuara nuk janë zbatuar ose zbatimi i tyre është i mangët, përgjegjësia ridelegohet nga një institucion tek një tjetër (dhe

rezultati është që në fund askush nuk ushtron kontroll) dhe institucionet përkatëse nuk kanë informacion mbi gjendjen reale të punëve në tregun e medias. Situata pasqyrohet në përmbajtjen e medias dhe në fund, media përdoret si karta kryesore në negociatat midis pronarëve të mediave dhe politikanëve.

Gjatë formësimit të kuadrit normativ dhe për rrjedhojë sistemit mediatik, ka pasur interesa kundërshtuese të shumë lojtarëve në tregun mediatik. Analiza e rolit të ndihmës ndërkombëtare në reformën për median në Bosnje-Hercegovinë ka treguar se faktorët kyç që shkaktuan ngërç në reformën e medias ishin mungesa e bashkëpunimit dhe bashkëndimit mes shumë vendeve dhe organizatave donatore, si dhe kundërshtimi nga elitat vendase ndaj ndryshimeve që kërcënonin të kufizonin kontrollin që ata kishin mbi median (Jusić dhe Ametašević 2013). Tri shtyllat e reformës së suksesshme të medias janë një debat publik i hapur dhe përfshirës, mbështetja e elitave politike që duhet të pranojnë pronësinë e problemit, dhe mbështetja e lojtarëve mediatikë kyç – të cilët variojnë nga pronarët e medias te gazetarët dhe publiku.

## 6.2

### PRONËSIA E MEDIAS

Mungesa e tregut, varësia e fortë nga rrjedhat financiare që kishin të bënin me shtetin, rregullimi i mjegullt mbi përqendrimin e paligjshëm, pronësia e fshehur dhe tregtia jotransparente në aksionet e medias çuan në varësinë në rritje të medias nga shteti, apo më mirë të themi nga partitë politike dhe axhendat e tyre, në të gjitha vendet e mbuluara nga kjo analizë. Në vend që t'i shërbenin interesit publik, forcimit të demokracisë dhe institucioneve demokratike, media mbeti e kapur në çarkun e rretës së marrëdhënieve klienteliste jotransparente. Numri i madh i organeve të mediave aktive nuk tregon aspak pluralizëm të medias por në fakt tregon një mirëmbajtje artificiale të levave të ndikimit mbi vendimet politike. Në raste të caktuara, lidhjet politike janë të qarta, por shumicën e rasteve, këto mund të dallohen vetëm mbi bazën e politikave editoriale. Mediat online që u promovuan si mekanizëm për të siguruar pluralizmin e zërave në tregun mediatik u provuan si më jotransparentet në funksionimin e tyre; shumë ndër to funksionojnë nën patronazhin e grupeve bizneso-politike dhe financohen nga para me origjinë të dyshimtë. Mënyra se si funksionojnë këto lidhje është treguar nëpërmjet projektit të gazetarisë investigative *MediaPedia* në Maqedoni, e cila shqyrtoi rrjetat e fshehura të pronësisë ku janë kapur mediat maqedonase online.<sup>22</sup>

Në Kroaci, çështja e njohur si *Fimi Media* dhe dënimi (ende jo përfundimtar) dhënë për ish-kryeministrin Ivo Sanader, tregoi se si funksionon korrupsioni i varësisë.<sup>23</sup> Një përfundim i rëndësishëm që rezulton nga ky proces është që ish-kryeministri nuk do të mund të ndërtonte një sistem të tillë kompleks të korruptuar për të menaxhuar partinë e tij politike dhe shtetin nëse nuk do të kishte pasur edhe ndihmën e shtetit edhe atë të

pronarëve të medias të cilët, nga ana e tyre, shpërbleheshin duke marrë para nga buxheti i shtetit apo bankat që ishin nën kontrollin e Sanaderit (hua të favorshme për blerje mediatike). Një analizë tërësore e hapësirës mediatike kroate tregon se si tregu ka ardhur duke u përqendruar gjithnjë e më shumë pavarësisht një bollëku programesh radiofonike e televizive. Në fakt, një numër gjithnjë e më i madh organesh përpiqen të lidhen me rrjetet në përpjekje për të ulur kostot, ndërsa media online mund të mbijetojë vetëm nëse pronarët e tyre kanë të tjera biznese fitimprurëse. Pronarët e mediave janë bërë aq të fuqishëm sa janë thujtë të paprekshëm.

Për të kuptuar marrëdhënien midis autoriteteve shtetërore dhe mediave/pronarëve të mediave, pyetja kyç që lyp përgjigje është se si përfitojnë nga mediat ata që ushtrojnë ndikim mbi të? Përgjigjja që vjen nga rasti i Maqedonisë është krejt e qartë – pronarët e mediave janë pronarët e opinionit publik. Gjëja më e rëndësishme në këtë drejtim është përmbajtja gazetareske, pra si dhe çfarë raportojnë mediat dhe çfarë nuk raportojnë. Pronësia e stacioneve radiofonike e televizive është tashmë transparente, dhe legjislacioni i ri i miratuar në fund të vitit 2013 (dhe ndryshuar pas pak kohësh, në janar 2014) kërkon nga pronarët e medias së shkruar të deklarojnë aksionet e tyre në media. Organet e mediave online të cilat, sipas opinionit të analistëve, përfaqësojnë strehën e fundit të gazetarisë kritike, nuk i nënshtrohen ndonjë rregullimi që trajton transparencën e pronësisë apo të drejtën kushtetuese për përgjigje dhe të drejtën për korrigjim.

Një vështrim i përgjithshëm i pronarëve të mediave në Maqedoni tregoi se asgjë nuk ka ndryshuar në mënyrë domethënëse gjatë dekadës së fundit, përfshi mënyrën se si mediat abuzohen për qëllime politike. Kanalet vendase radiofonike dhe televizive, të zotëruara kryesisht nga biznesmenë individualë – pronarë të vegjël, janë instrumenti më i fuqishëm për të siguruar mbështetjen politike të partisë në pushtet. Mediat me pronarë biznesmenë të vetëm – pronarë të mëdhenj, jetojnë në simbiozë me elitën sunduese derisa pronari vendos të jetë kritik me politikën aktuale. Elitat politike në pushtet tolerojnë vetëm pronarët që kanë vullnetin të mbështesin politikën e tyre në mënyrë të pakushtëzuar. Kjo lloj marrëdhënieje parandalon çdo mundësi për gazetari kritike.

Në Serbi, transparenca e pronësisë së medias është një prej çështjeve kyçe politike. Nuk dihet sa organe mediatike janë pronë e shtetit. Për shkak të pronësisë shtetërore, mediat janë më pak të orientuara kah funksionimi me bazë tregun ndërkohë që shteti zotëron shumë leva për të ndikuar në përmbajtjen mediatike. Nga ana tjetër, pronarët e huaj, janë të tërhequr thjesht dhe vetëm prej fitimit dhe botojnë kryesisht media tabloide. Një veçori specifike e mjedisit mediatik serb janë tabloidet politike që shfaqen e zhduken në përputhje me diktatin e rrjeteve të fshehura bizneso-politike, me ndihmën e qarqeve kriminale dhe që ofrojnë informacione inteligjence. Biznesmenët manjatë zakonisht i fshehin aksionet e tyre mediatike duke i regjistruar kompanitë e tyre off-shore ose duke

ngritur një rrjet të pakuptueshëm kompanish të regjistruara në Qipro, Austri, ose Rusi. Të tilla media janë tërësisht të varura nga rrjedha financiare me drejtim politik (reklama për kompani të mëdha shtetërore), dhe mobilizimi i tyre për qëllime politike bëhet më i dukshëm në kohë zgjedhjesh. Sipas një modeli tipik vendas të medias, zakonisht është një sipërmarrës i vogël (vendas) që zotëron një organ mediatik. Gazetarët janë të detyruar të mbështesin interesat e biznesit të pronarëve të tyre mediatikë prej të cilëve janë të varur ekonomikisht. Pronari i perandorisë televizive Pink Media Group, Željko Mitrović, e ndërtoi perandorinë e tij gjatë sundimit të Slobodan Milosheviçit, dhe arriti ta ruajë dhe zgjeronte pas ndryshimit të qeverisë. Mitrović i ka përdorur gjithmonë mediat e tij për të promovuar interesat e veta të biznesit dhe ato private si dhe interesat e strukturave politike në pushtet. Në kontrast me shumë (ish) pronarë mediatikë në rajon, të cilët u orvatën të përfshihen në mënyrë aktive në politikë me ndihmën e mediave të tyre dhe në fund humbën gjithçka, Mitrović gjithmonë i ka vënë mediat e tij në “dispozicion” të politikanëve në pushtet, pavarësisht nga prefiksi i tyre politik. Mediat me pronarë gazetarë u prekën më shumë nga kriza financiare. Mbijetesa e tyre në mjedisin ku “tregu” funksionon në përputhje me parime politike dhe klienteliste është e pasigurt.

Në Shqipëri, të gjitha mediat, veç transmetuesit publik dhe agjencisë kombëtare të lajmeve janë në pronësi private. Shumë pak pronarë mediash janë gati të pranojnë publikisht se kanë lidhje politike, por hyrja e tyre në politikë është bërë një ndodhi e zakonshme. Për shkak të veçorive specifike të këtij tregu, praktikisht asnjë organ mediatik nuk mund të mbijetojë pa u mbështetur nga një biznes prapa skenës e fitimprurës i pronarit. Një model që gjendet rëndom në kompanitë mediatike është rotacioni i të njëjtit grup të familjes, të afërmeve apo personave të besuar nëpër postet e administratorëve të përgjithshëm, anëtarëve të bordit, apo aksionerëve (p.sh. radio kombëtare +2 dhe Top Channel TV). Sjellja e pronarëve të medias, fshehja prej tyre e lidhjeve të pronësisë dhe format e ndryshme të instrumentalizimit të medias janë provuar si ndër faktorët më të rëndësishëm që pengojnë integritetin e medias.

### 6.3

### FINANCAT E MEDIAS

Politikat mediatike që të jenë frytdhënëse varen nga transparenca e të dhënave (mbi pronësinë dhe burimet e financimit) si dhe nga prania e institucioneve të përshtatshme, të pavarura që ofrojnë të dhëna të besueshme mbi tregun mediatik. Në vendet e analizuara këtu, të dyja paraqesin probleme. Në Shqipëri, pas 23 vjetësh të liberalizimit të tregut, ende nuk ka të dhëna të besueshme dhe publike mbi gjendjen në sektorin mediatik. Një situatë në të cilën diçka dihet apo supozohet dhe në të cilën paraja udhëton nga biznese të ndryshme të pronarëve të medias tek organet e tyre mediatike (biznese paralele) me ndihmën e reklamave shtetërore krijon një treg mediatik funksionimi i të cilit udhëhiqet

më shumë nga interesat politike dhe private sesa nga parimet e tregut. Në Bosnje-Hercegovinë, lufta që shpërtheu mes kompanive të matjes së audiencave tregon qartë se këto të dhëna shpesh përshtaten me nevojat e lojtarëve më të fuqishëm të tregut. Në vendet ku këto të dhëna janë të arritshme, kanë munguar masat nga organi rregullator. Qartësisht, në rrethana të tilla, është e pakuptimtë të flasësh për një treg mediatik.

Shpërndarja e reklamave shtetërore dhe forma të ndryshme të subvencioneve shtetërore përfaqësojnë një zonë rreziku të lartë për korrupsion. Kush i merr këto para dhe për ç'qëllime? (Zyrtarisht, subvencionet shtetërore caktohen për të mbështetur pluralizmin mediatik.) Një pjesë e madhe e këtyre fondeve u jepen agjencive PR, agjencive të reklamave, marketingut dhe personave të lidhur me to. Një pasojë e shpërndarjes së motivuar politikisht të fondeve shtetërore për të ndikuar funksionimin e medias është (keq)përdorimi i medias si mjet për t'i dhënë formë opinionit publik, për të rritur kreditë politike (të partive politike a politikanëve individualë) apo për të rritur pasurinë individuale. Tendencat janë më se të qarta. Partitë politike dhe politikanët, duke përdorur fonde nga buxheti i shtetit, mbajnë një rrjet agjencish të lidhura politikisht dhe të motivuara politikisht, pronarët e të cilave përdorin një numër të vogël personash të fuqishëm për të vendosur kontroll mbi sektorin mediatik. Për shkak të rrëmbimit të fondeve, shumica e mediave nuk janë kurrë kritike për funksionimin e organeve shtetërore, me përjashtim të rasteve kur kjo i shkon përshtat interesave të partive të caktuara politike apo një pjese të elitës politike. Mediat si qen roje i funksionimit të institucioneve shtetërore janë bërë vetë subjekt i kontrollit. Dhënia e fondeve për mediat që janë të afërta me partitë politike rritet sidomos gjatë periudhave zgjedhore. Në botën mediatike të polarizuar shqiptare, stacionet televizive të lidhura ngushtë me qeverinë marrin pjesën më të madhe të reklamave shtetërore. Pjesa më e madhe e fondit të reklamave të Ministrisë së Mbrojtjes i shkoi stacioneve televizive të zotëruara nga Aleksandër Frangaj, i lidhur ngushtë me ish-kryeministrin në qeverinë e Sali Berishës dhe Partisë Demokratike të tij.<sup>24</sup>

Mediat kroate janë në "përqaftimin e fortë" të elitave politike dhe reklamuesve të mëdhenj. Shteti ende luan një rol të rëndësishëm në financimin e medias, duke shpërndarë forma të ndryshme subvencionesh shtetërore si për mediat kombëtare ashtu dhe ato lokale. Për disa media lokale subvencionet shtetërore janë burimi kryesor i financimit. Përveç formave të drejtpërdrejta të bashkëfinancimit, shteti mund të ndikojë edhe në qëndrueshmërinë financiare të mediave me anë të politikave tatimore. Shumica e mediave komerciale janë të varura nga të ardhurat e reklamave. Ndër pesë reklamuesit më të mëdhenj në Kroaci janë Agrokro Kroat, T-HT dhe VIP. Agrokro është pronar i rrjetit më të madh të shpërndarjes së medias së shkruar, ndërsa kompania e telekomunikacioneve T-HT ka aksione të shumta në mediat online. Një ndërthurje e tillë e mediave dhe

burimeve të tyre financiare mundëson ndikimin e drejtpërdrejtë mbi qëndrimin e shtetit ndaj funksionimit të medias: mediat e mëdha janë thjesht të paprekshme. Shembulli më kuptimplotë është e përjavshmja *Feral Tribune*, e ngritur nga gazetarë të cilët gjatë sundimit të Franjo Tuxhmanit ishin prodhuesit më të rëndësishëm të gazetarisë kritike. *Feral Tribune* i mbijetoi presionit politik dhe shumë padive por në fund u shkatërrua nga censura e tregut. Megjithë një lexueshmëri të qëndrueshme, në vitin 2008 gazeta u zhduk sepse u bojkotua nga reklamuesit. Gazetaria e pavarur, kritike sot zhvillohet kryesisht nga media të vogla online financuar mbi bazë projektesh. Përveç tyre – si një subversion intrigues që ndodh në cepat e largët të sistemit mediatik – një gazetë e komunitetit minoritar serb financuar nga fonde publike, strategjikisht punësoi ish-redaktorët e *Feral Tribune* dhe u shndërrua në një të përjavshme politike *par excellence*.

Në Maqedoni, reklamuesi më i madh në vitin 2012 ishte qeveria. Analiza e financimit klientelist të medias në Maqedoni dhe Serbi zbuloi disa metoda kryesore që përdorëshin për të kryer transaksione financiare midis shtetit dhe medias, ku agjencitë e reklamave luanin rolin e ndërmjetësit. Duke qenë se shteti nuk ka ndonjë politikë mediatike apo interes publik të përkufizuar qartë në sferën mediatike, subvencionimi i mediave individuale dhe përmbajtjes mediatike bazohet mbi kritere politike.

Shqyrtimi i të ardhurave të agjencive të reklamave tregon se shumë prej tyre janë tërësisht të varura nga “marrëveshjet e mbyllura me shtetin” dhe shumë pak, ose aspak të pavarura nga shitjet e shërbimeve të tyre në treg. Ndryshimi i qeverisë apo personelit ekzekutiv të një ministrie, zyre, agjencie apo kompanie publike zakonisht nënkupton edhe angazhimin e një agjencie të re reklamash/marketing. Partitë politike kanë agjencitë e tyre “konfidenciale” që lëvizin bashkë me to.

#### 6.4

#### TRANSMETUESIT PUBLIKË

Transmetuesit publikë mbeten pjesa e sistemit mediatik që ekspozohet më shumë ndaj rreziqeve kur flitet për interesat e caktuara politike dhe parandalimin e funksionimit të pavarur në shërbim të shoqërisë si e tërë. Sistemi i menaxhimit dhe financimit të transmetuesit publik vendoset dhe ndryshohet arbitrarisht nga lojtarët politikë, nëpërmjet legjislacionit apo masave të drejtpërdrejta, që praktikisht kurrë nuk synojnë të sigurojnë pavarësinë apo funksionimin e qëndrueshëm të TP. Ndryshimet në procedurat e emërimit për bordet mbikëqyrëse dhe të menaxhimit dhe përkufizimin e autoritetit të tyre motivohen kryesisht nga dëshira për të vendosur në poste kyçe persona që janë besnikë të partisë politike në pushtet. Një shembull është ndryshimi më i fundit, i vitit 2012, i Aktit për Radio-Televizionin Kroat, i cili ndodhi pas ndryshimit të qeverisë – ndryshimi ia besoi emërimin e drejtorit të TP parlamentit. Po ashtu, në përgjithësi, edhe bordet e menaxhimit të TP-ve, sidomos kur një organizatë e tillë është financiarisht e dobët, rrallë



janë të pavarura nga politika në pushtet. Në Maqedoni, çdo qeveri deri në ditët e sotme ka caktuar njerëzit e saj në poste drejtuese brenda TP-së atje. Qeveria e re shqiptare që erdhi në pushtet në vitin 2013 menjëherë shpalli reformën për transmetuesin publik, meqenëse organi më i lartë drejtues i tij, anëtarët e të cilit emërohen nga parlamenti, ka qenë i paplotë prej thujse dy vjetësh për shkak të mosmarrëveshjeve politike lidhur me procedurën e emërimit.

Ndonëse ligjet në të gjitha këto vende kërkojnë që poste të tilla në organet drejtuese dhe mbikëqyrëse të transmetuesve publikë të mbahen nga përfaqësues kompetentë të segmenteve të ndryshme të publikut dhe shoqërisë civile, në praktikë, ato mbahen kryesisht nga njerëz me profile të qarta politike dhe besnikë ndaj partive politike të caktuara. Në B-H, procedura e emërimit merr parasysh anëtarësinë etnike përveç përkatësisë politike, ndërsa aftësitë dhe përvojat e kandidatëve nuk kanë fare lidhje.

Dhe cili është pushteti dhe reputacioni real i këtyre organeve që supozohet të mbikëqyrin funksionimin e TP-ve në emër të publikut? Në Shqipëri, organi rregullator i TP është tërësisht pasiv; në Maqedoni, roli i Këshillit është kryesisht ceremonial, dhe e njëjta gjë mund të thuhet për transmetuesin publik të Serbisë, ku Drejtori i Përgjithshëm për një kohë të gjatë kishte më shumë ndikim sesa Bordi Drejtues. Në Kroaci, Bordi Mbikëqyrës, për shkak të konflikteve të interesit, kërkoi shkarkimin e drejtorit të përgjithshëm të sapoemëruar, por Parlamenti e refuzoi kërkesën.

Funksionimi i bordeve drejtuese dhe mbikëqyrëse të TP-ve është tërësisht jotransparent, ku publiku i gjerë ose personeli i brendshëm zakonisht nuk ka fare akses në punën ose vendimet e tyre. Një zonë e tillë gri e funksionimit kërcënon pavarësinë dhe integritetin e shërbimeve publike. Në Shqipëri, ky problem është vënë në pah shumë herë në të kaluarën, por amendamentet e vitit 2013 në ligjin për median e injoruan atë dhe përsëri dështuan në vendosjen e një sistemi kontrollesh e balancash.

Struktura organizative e shërbimeve publike është komplekse, deri në pikën e të qenit e pamenaxhueshme. Kjo është veçanërisht e vërtetë për B-H, ku ka tri TP, një për Federatën e Bosnje-Hercegovinës, një në Republika Srpska dhe një të ngritur në nivel shteti. Kjo strukturë pasqyron rregullimet komplekse kushtetuese në vend. Dispozita në ligjin e vitit 2005, miratuar nën ndikimin e komunitetit ndërkombëtar që përcakton ngritjen e Korporatës së shërbimeve RTV në B-H si njësi e veçantë organizative, nuk është zbatuar kurrë. Ashtu si në shumë fusha të zakonshme funksionimi të shtetit në B-H, udhëheqja politike e Republika Srpska pengon dhe parandalon forcimin e institucioneve të përbashkëta në nivel shtetëror.

Serbia ka dy shërbime publike – shërbimin publik të Serbisë dhe shërbimin publik të Vojvodinës. Shteti i trajton ato ndryshe dhe shpesh në mënyrë të debatueshme. Në fakt Serbia ende nuk e ka përkufizuar konceptin e TP, as nëpërmjet legjislacionit as nëpërmjet

një debati publik. Aktualisht në Serbi po hartohet një ligj mbi TP nën vëzhgimin e kujdesshëm të komunitetit ndërkombëtar, sidomos të Bashkimit Evropian; në lojë janë interesa dhe koncepte të ndryshme dhe çështja thelbësore e procesit është ajo e mënyrës së financimit.

Përpos funksionimit si “rrufepritës” për marrëdhëniet politike në vend, shërbimet publike janë po ashtu ente të rëndësishme ekonomike. Në shumë raste, ata janë punëdhënësit më të mëdhenj në sektorin mediatik, me buxhete të mëdha, kapacitete prodhimi dhe infrastrukturë të shumëfishuar. Kjo është një tjetër arsye, përveç përmbajtjes programore, se pse ata shpesh bëhen shënjestra të rrjeteve klienteliste.

Në Serbi, raporti i vitit 2011 i komisionit anti-korrupsion radhit shumë shenja të veprimtarive të korruptuara në funksionimin komercial të RTS. Programe të bashkëprodhuara apo të prodhuara në mënyrë të pavarur po ashtu janë të kapura brenda rrjetesh korruptive.

Informacioni për financat dhe veprimtaritë e biznesit të TP-ve është i vështirë të arrihet. Në Serbi, i ndjeri Drejtori i Përgjithshëm i TP refuzonte ta deklaronte këtë informacion (publik), duke preferuar të paguante një gjobë për shkeljen e ligjit. Në Maqedoni, ligji përcakton se planet financiare dhe raportet vjetore duhen publikuar në faqen e internetit të TP-së, por aty nuk gjendet asnjë e dhënë e tillë.

Një analizë e posaçme zhvilluar nga CRA në vitin 2013 në B-H përmbante të dhëna mbi të ardhurat komerciale të shërbimeve publike në B-H, por raporti iu fsheh publikut për njëfarë kohe. Kjo situatë, në të cilën një rol të rëndësishëm luanin kompanitë televizive komerciale konkurruese, dëshmonte qartë se të dhënat mbi vëllimin dhe rrjedhën e parave të reklamave janë nën kontrollin e interesave të fshehta, ndërsa interesi i publikut për të pasur akses në funksionimin e një shërbimi publik shpërfillet nga të gjithë. Në B-H, të ardhurat nga reklamat përbënin një pjesë të madhe të të ardhurave të TP-ve, dhe në TV Federal deri 40 përqind. Në Maqedoni dhe Shqipëri, ndryshe nga më sipër, pjesa e të ardhurave nga reklamat në të ardhurat totale të shërbimeve publike është shumë e ulët.

Transmetuesit publikë më të mëdhenj në rajon, TP-të e Serbisë dhe Kroacisë, funksionojnë me humbje; një fakt i tillë është veçanërisht shqetësues në rastin e HRT kroat që për vite të tëra ka qenë transmetuesi publik më i pasur dhe më i qëndrueshëm në rajon, me mbi 80 përqind të të ardhurave nga tarifa për licencën e vendosur në 10 euro në muaj dhe ku niveli i mbledhjes së tarifës kalon 95 përqind të faturave të lëshuara. Një nga arsyet kryesore për të tilla rezultate të dobëta biznesi, përveç të ardhurave në rënie nga reklamat, ishte thujtë përgjysmimi i kohës së reklamave, në HRT gjatë *prime time*, në vitin 2010. Ky qe një vendim politik, ashtu si vendimet mbi nivelin e tarifës për licencën dhe metoda e mbledhjes së tarifës për to.

Ligjet që rregullojnë transmetuesit publikë duken sikur janë ndërtuar në mënyrë të tillë që t'i mbajnë TP-të pengje të qeverive. Për shembull, në Maqedoni, për vite të tëra kjo ka qenë leva kryesore e kontrollit dhe vazhdimit të marrëdhënieve dhe kulturës së varësisë. Për shkak të një sistemi jofunksional të mbledhjes së taksave për aparatit televiziv, transmetuesi publik maqedonas ishte aq i paqëndrueshëm sa mbeti në mëshirën e qeverisë, i varur nga buxheti i shtetit thjesht për të mbijetuar. Në mënyrë të ngjashme, në Shqipëri, të ardhurat minimale nga taksa e aparatit (0.756 euro në muaj për banesë) të paguar vetëm nga një pjesë e banesave, përfundonin në buxhetin e shtetit në vend që të shkonin në llogarinë e transmetuesit publik. Megjithatë, në të dy vendet, metoda e mbledhjes së tarifës është përmirësuar dukshëm gjatë viteve të fundit, falë një vendimi politik për ekzistencën e një sistemi më të efektshëm.

Në Serbi, zhvillimi ka marrë një drejtim tjetër. Premtimi politik populist se tarifa do të hiqej bëri që shumë të mos e paguanin më dhe kështu, të ardhurat tashmë të pakta nga tarifa, u ulën edhe më tej, duke i gjunjzuar kështu të dy transmetuesit publikë. Transmetuesi publik i Vojvodinës ishte gati ta mbyllte shërbimin kur mori fonde nga buxheti i shtetit dhe kjo nuk ndodhte për herë të parë, duke qenë se ndihma nga shteti i qe dhënë më parë edhe Radio Televizionit Serbia. Ekziston edhe një mundësi që ligji i ri për transmetuesit publikë në Serbi ta anulojë taksën e aparatit si mënyrë financimi për TP, edhe pse simbolizon përkushtimin e një shërbimi publik në dobi të interesave dhe nevojave të qytetarëve. Financimi i drejtpërdrejtë nga buxheti i shtetit, që supozohet të jetë vetëm një zgjidhje e përkohshme, mbështetet jo vetëm nga qeveria por edhe nga transmetuesit publikë, përderisa iluzioni i një strehe të sigurt ofruar prej financimit nga shteti është shumë i fortë. Shumë tipike, por edhe e frikshme, është mungesa e vendosmërisë të figurat drejtuese në Serbi për të vendosur një sistem të pavarur të financimit të TP. RTS serb është një prej organizatave më të mëdha mediatike në rajon si dhe i vetmi transmetues publik që gjatë viteve të fundit la pas konkurrentët komercialë për sa i përket shikueshmërisë.

Kërkimi ynë u përpoq të vendoste treguesit e integritetit të transmetuesve publikë duke shqyrtuar metodat e menaxhimit dhe financimit të tyre. Analiza tregoi se kemi të bëjmë me një pengim afatgjatë dhe të vullnetshëm të funksionimit transparent, të pavarur dhe të qëndrueshëm të transmetuesit publik prej veprimeve të qeverive si dhe të bordeve mbikëqyrëse dhe drejtuesve. Është e qartë që financimi i qëndrueshëm nga taksat e aparatit, emërimi i mbikëqyrësve të pavarur, të besueshëm dhe kompetentë si dhe i drejtuesve ekzekutivë të aftë dhe të respektuar mund t'i shndërronte këto media në institucione transparente të përkushtuara ndaj shërbimit publik, duke i bërë punëdhënësit më të mirë për gazetarët më të aftë dhe personelin programues dhe teknik me qëllim që të prodhonin përmbajtje të vërtetë të shërbimit publik. Asnjë media tjetër nuk e ka një potencial të tillë për ta bërë këtë. Por, kush do t'i çojë deri aty?

Pyetja nëse gazetarët janë viktima apo pjesë e strukturave dhe marrëdhënieve që nuk e lënë median të përmbushë rolin e vet demokratik merr një përgjigje që justifikon përfundimin se gazetarët, përpos publikut dhe shoqërisë si e tërë, kanë qenë humbësit më të mëdhenj në procesin prej dy dekadash.

Në ish-Jugosllavi, gazetaria ishte një profesion i respektuar dhe me ndikim, që gëzonte një status të lartë shoqëror, dhe gazetarët i përkisnin klasës me të ardhura të mesme. Megjithatë, të jesh gazetar sot në B-H, Kroaci, Maqedoni, dhe Serbi do të thotë të jesh shoqërisht i degraduar në një shërbëtor të biznesmenëve, i katandisur profesionalisht në një “mbajtës mikrofoni” (term zakonisht i përdorur nga gazetarët e intervistuar), dhe ekonomikisht i katandisur në një punëtor të rrezikuar, pa të drejta, me një pagë shpesh më të ulët se mesatarja kombëtare që hera-herës vonohet disa muaj. Këtu kemi parasysh pagën mesatare të gazetarit që mund të jetë midis 250 dhe 350 euro (përveç Kroacisë, ku pagat janë më të larta); domethënë, është baras me çmimin ditor të qëndrimit në Bruksel ku përfaqësuesit e gazetarëve ftohen të marrin pjesë në debate lidhur me rëndësinë e punës së tyre për çuarjen përpara të demokracisë apo në negociata mbi hyrjen e vendit të tyre në BE.

Megjithatë, degradimi profesional dhe ekonomik nuk shkaktoi ndonjë rezistencë të organizuar nga ana e gazetarëve. Edhe sot, në rrethana që ata i përshkruajnë si “më të këqija se kurrë,” ata mbeten pasivë, të polarizuar dhe të fragmentarizuar. Përkatësitë e tyre politike dhe etnike shpesh kanë shumë më tepër ndikim mbi qëndrimin e tyre ndaj problemeve të gazetarisë sesa ndërgjegjësimi i tyre për urgjencën e veprimeve të përbashkëta për të ndërtuar dhe mbrojtur standardin dhe identitetin profesional.

Shoqatat e gazetarëve vërtet ekzistojnë dhe kanë bërë përpjekje për të rritur ndërgjegjësimin lidhur me situatën e gazetarëve, por fuqia dhe kapacitetet e tyre janë të dobëta. Këto shoqata janë shpesh të polarizuara dhe drejtuesit e tyre shpesh janë shumë të anshëm politikisht. Në Shqipëri, gazetarët u vetëorganizuan me nismën e donatorëve dhe organizatave ndërkombëtare, por veprimtaritë e tyre zakonisht arrinin një pikë ngecjeje sapo shteronte mbështetja financiare nga jashtë. Shoqatat e gazetarëve në Serbi kohët e fundit janë angazhuar në formulim politikash mediatike, hartimin e strategjisë mediatike dhe reformës në media; madje edhe kanë lënë mënjanë mosmarrëveshje të mëparshme politike dhe kanë formuar një koalicion të medias. Megjithatë, angazhimi i tyre në politika dhe rregullim mediatik, ndonëse japin përshtypjen e pjesëmarrjes dhe ndikimit të vendimmarrësit, ende nuk ka prodhuar rezultate. Për pasojë, pyetjet dhe shfaqjet e përditshme të gjendjes së shkatërruar të profesionit vazhdojnë të mbeten në hije ose tërësisht të shpërfillura. Sindikatat kanë fituar njëfarë force aty-këtu, ndonëse janë ende të dobëta, dhe iu mungojnë udhëheqës të shquar dhe të fortë si dhe gjenden para

pengesave të shumta. Pronarët e mediave komerciale e pengojnë ose ndalojnë angazhimin në organizata sindikale. Aktivistët e sindikatave janë të ekspozuar ndaj presionit; në Maqedoni, presidentes së sindikatës kombëtare iu ndërpre kontrata e punës.

Kërkimi tregoi se roli i redaktorëve është shpesh një faktor i degradimit dhe instrumentalizimit të punës gazetareske dhe gazetarisë si e tillë për të kënaqur interesat private të pronarëve dhe/ose interesat politike të grupeve klienteliste. Në Maqedoni, ata janë përshkruar sikur luajnë një rol “ndërmjetësi” në zinxhirin klientelist, pasi janë redaktorët ata që kujdesen që interesat e padronit të organit të medias – politikan, manjat apo reklamues – të realizohen dhe të pasqyrohen në produkte konkrete gazetareske dhe përmbajtje mediatike, edhe nëse kjo kërkon censurim të drejtpërdrejtë nga redaktori të artikujve gazetareskë. Megjithatë, praktika më e përhapur është emërimi i njerëzve besnikë dhe të bindur në poste kyçe në newsroom si dhe mënjanimi apo sanksionet ndaj gazetarëve që shprehin opinione kritike dhe dëshirë për autonomi. Redaktorët e medias në vendet e mbuluara nga ky studim kryesisht nuk janë të parët apo më të mirët mes të barabartëve (gazetarëve), por zëvendës të pronarëve të medias që kualifikohen për punë editoriale nëpërmjet servilizimit dhe mungesës së rezervave etike.

Gazetarët që punojnë për mediat lokale janë në situatë veçanërisht të keqe që do të meritonte një studim kërkimor të posaçëm. Në fakt, mediat lokale janë më shumë subjekte të vullnetit politik dhe të biznesit, ndërsa gazetarët lokalë kanë më pak mundësi punësimi. Ka qindra gazetarë të papunë në vendet ku u krye kërkimi; kushdo mund të bëhet gazetar pa pasur shprehitë dhe kualifikimin e duhur, dhe e tërë kjo shfrytëzohet nga pronarët e mediave për të ulur kostot e punës dhe për të ushtruar presion.

Në rrethana të tilla të kapitalizmit grabitqar, çështjet etike në gazetari konsiderohen “luks” nga shumë gazetarë të intervistuar, ose si diçka që krijon shumë vështirësi për ta nëse këmbëngulin për standarde etike.

Gazetarët janë të kërcënuar, të akuzuar dhe të sulmuar. Në B-H, organizata e gazetarëve B-H Journalists ngriti një Linjë Falas për Ndihmë për Gazetarët që regjistron rreth 40 raste presioni, kërcënimesh dhe sulmesh në vit. Në Republika Srpska, gazetarët pengohen të punojnë ose ngacmohen nga përfaqësues të qeverisë, ndërsa gazetarët kritikë pengohen të aksesojnë informacion apo të raportojnë mbi aktivitete të organizuara nga organet qeveritare. Në Serbi, kohët e fundit është bërë përparim në hetimet e disa vrasjeve të gazetarëve në të kaluarën, por në të njëjtën kohë ka gazetarë të cilëve iu dha mbrojtje nga policia për 24 orë për shkak të kërcënimeve.

Sidomos të rrezikuar janë gazetarët investigativë. Megjithatë, optimizmi lidhur me mundësitë e gazetarëve për ta kryer punën e tyre me integritet dhe përkushtim ndaj publikut është gjetur pikërisht mes gazetarëve investigativë. Për shembull, Artan Hoxha (Shqipëri) shpjegoi se gazetarët që e kryejnë punën e tyre me pasion dhe kurajo jo vetëm

që nuk pranojnë të nënshtrohen në rrethana të vështira, por edhe shtojnë përpjekjet për të rritur nivelin e tyre profesional.

Gazetarët investigativë shumë rrallë punojnë për kompanitë kryesore mediatike (siç është rasti i Insajder/Insider që transmetohet në televizionin B92). Shumica e tyre punojnë për organizata alternative të tilla si qendra për gazetarinë investigative, Rrjeti Ballkanik i Raportimit Investigativ ose të ngjashme me këto. Këto organizata mbështeten nga donacione dhe artikujt e tyre investigativë shpesh shpërndahen nëpërmjet mediave online që janë ngritur dhe drejtohen nga vetë gazetarët. E thënë ndryshe, në rajonin e mbuluar nga ky kërkim, gazetarët investigativë dhe gazetaria investigative janë në njëfarë kuptimi të dëbuar nga mediat kryesore që kontrollohen nga elitat lokale politike apo të biznesit. Në të njëjtën kohë, ata ngjajnë me kalorësit shëtites që punojnë nën patronazhin e komunitetit ndërkombëtar. Historia e tyre është një alegori e asaj që i ka ndodhur sistemeve mediatike në këto vende gjatë udhëtimit të tyre të përjetshëm drejt demokracisë.

## 6.6 PRAKTIKAT GAZETARESKE DHE MEDIATIKE

Gazetaria kryesore praktikisht i është nënshtuar instrumentalizimit për qëllime komerciale dhe paralelizëm politik. Studimet e rasteve të paraqitura në këtë libër japin shembuj drastikë të anshmërisë politike, për shembull, fushata brutale të orkestruara politikisht në tabloidet politike në Serbi që vinin në shënjestër aktorë të caktuar politikë gjatë përplasjeve politike. Raportimi lidhur me ngjarje të natyrës etnike në Maqedoni ishte një shembull kuptimplotë i anshmërisë dhe manipulimit të përdorur nga dy kanalet e shërbimit publik. Nënshtrimi i gazetarisë përpara synimeve komerciale në Kroaci ilustron faktin që në Kroaci nuk ka më një të përditshme të madhe. Raportimi mbi protestat sociale në B-H tregoi qartë që çdo temë komplekse nga pikëpamja sociale është bërë diçka që media nuk ka kapacitetin ta përballojë, dhe në raportime gjithmonë sundon pikëpamja që kanë strukturat në pushtet. Mosbindja e shpallur por e përealizuar e stacioneve televizive private në Shqipëri, të cilat u detyruan nga komisioni i zgjedhjeve të transmetonin filmime të përgatitura nga partitë politike, dëshmon tradhtinë ndaj shikuesve dhe fitoren e interesave politike mbi interesin publik.

## 6.7 SHEMBUJ TË PRAKTIKAVE TË MIRA

A ka ndonjë shenjë inkurajuese që tregon integritetin e politikave mediatike, strukturave mediatike dhe praktikave mediatike në vendet e këtij studimi? A ka ndonjë shenjë që tregon se media ka bërë përpjekje për t'u siguruar që interesat e publikut po përmbushen? Në kërkimin e shembujve të tillë, shpresuam të gjenim rrethana, kushte dhe aktorë që çonin në praktika të mira dhe që mundësisht mund të shtriheshin në pjesë të tjera të sistemeve mediatike apo vende të tjera në rajon.

Në të pesta vendet, qeveritë tani angazhohen më shumë në konsultime me përfaqësues të shoqërive civile, shoqata profesionale dhe të interesit përpara miratimit të legjislacionit. Qartas, ky është rezultat i kërkesave të vendosura nga aktorët e huaj, sidomos si pjesë e proceseve integruese në Bashkimin Evropian. Përparimi ka qenë sidomos i dukshëm në Shqipëri ku miratimi i legjislacionit më parë ka qenë domen i aktorëve politikë. Në Maqedoni, B-H, Serbi dhe Kroaci, shoqëria civile angazhohet gjithnjë e më shumë në debate dhe aktivitete publike duke sjellë kështu çështje të politikave mediatike më pranë publikut. Shoqatat dhe sindikatat e gazetarëve, instutet e medias (Maqedoni) dhe koalicione të formuara nga shoqata profesioniste që më parë kanë qenë të ndara, janë angazhuar sistematikisht në luftën kundër masave të qeverive që mund të ishin të dëmshme për lirinë dhe integritetin e medias. Aktorë të ndryshëm u organizuan për të mbrojtur të drejtat e fituara tashmë dhe për të parandaluar hapat prapa në legjislacion (në lidhje me aksesin në informacionin publik, B-H). Në Kroaci, qeveria ka bërë një hap përpara duke prezantuar dy instrumente që forcojnë ndikimin e shoqërisë civile në vetë procesin e prodhimit të përmbajtjes mediatike. Nga viti 2013, tre përqind e të ardhurave të lotarisë iu shkon mediave jofitimprurëse që botohen nga organizata të shoqërisë civile. Po atë vit, u zhvillua një projekt pilot ku financoheshin projekte investigative. Eksperimenti po ashtu përfshinte procedurën e aplikimit dhe përzgjedhjes së projekteve dhe publiku i gjerë u ftua të votonte online për të zgjedhur temat për t'u hetuar ("përzgjedhja publike").

Vendi i parë që prezantoi një përjasje strategjike ndaj amendamenteve legjislative nëpërmjet miratimit të një "strategjie për median" që ishte rezultat i përpjekjeve të përbashkëta ku u përfshi qeveria, grupet e interesit, shoqëria civile, ekspertë vendas dhe të huaj, ishte Serbia (në vitin 2011). Rezultatet nuk janë ende të prekshme, ndonëse çfarëdo hapi i mëtejshëm në reformën e medias do të ishte edhe më i pasigurt pa këtë dokument dhe pa mësimet e nxjerra nga pjesëmarrësit.

Edhe mekanizmat vetërregullues janë forcuar, sërish falë përpjekjeve ndërkombëtare. Një këshill shtypi në B-H ka treguar shenja gjallërie dhe veprimi dhe mund të shërbente si model, ndonëse është në pikëpyetje nëse këto mekanizma/organe mund të sigurojnë stabilitet, jetëgjatësi dhe funksionim më të gjerë në një mjedis ku industria mediatike, e cila supozohet të ruajë sistemin vetërregullues, funksionon me një buxhet kaq të ulët.

Transparenca e pronësisë në media është përmirësuar gradualisht. Në Shqipëri, është ngritur Qendra Kombëtare e Regjistrimit dhe është digjitalizuar regjistri tregtar; në Kroaci, organi rregullator përmirësoi transparencën dhe aksesin në bazën e saj të të dhënave për pronarët e mediave audiovizive.

Modele pozitive të pronësisë mund të gjenden mes botuesve të mediave online, kryesisht qendra jofitimprurëse në pronësi të gazetarëve. Këto media, të cilat janë më shumë revista sesa media lajmesh, ofrojnë informacion, analiza dhe kërkime të pavarura nga qendrat e pushtetit politik dhe komercial.

Investigimi gazetaresk për abuzimin e reklamave shtetërore në Shqipëri krijoi një presion publik që e bëri qeverinë e re të përfshinte në programin e saj një angazhim për të pasur një sistem më transparent dhe të ndershëm për shpërndarjen e reklamave shtetërore. Instrumenti i mbështetjes financiare të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë nga shteti për median në Kroaci u provua si levë e mirë që çoi në prezantimin e statuteve në kompanitë mediatike që rregullojnë marrëdhëniet e brendshme midis niveleve drejtuese dhe redaktorëve. Ato media kroate që dëshirojnë të zbatojnë një nivel të ulur taksash apo të marrin para nga fondi për pluralizimin e medias duhet të kenë marrëdhënie të brendshme të rregulluara nëpërmjet statutit të kompanisë.

Së fundi, Shqipëria dhe Maqedonia kanë arritur të rrisin nivelin e mbledhjes së taksës së aparatit dhe, si rezultat, të dy transmetuesit publikë përmirësuan performancën e tyre, nga pikëpamja e programacionit dhe teknologjisë. Kroacia është model shembullor i mënyrës për të ngritur një sistem të efektshëm për mbledhjen e taksës së aparatit dhe si të përcaktohet niveli i kësaj tarife bazuar në treguesit ekonomikë – ligji përcakton që niveli i taksës mujore për aparatin televiziv është 1.5 përqind e pagës mesatare.

Qendrat për gazetarinë investigative dhe ekipe investigative të rralla brenda organeve të tjera të medias ofrojnë përmbajtje të rëndësishme shërbimi publik. Forma më e përhapur e gazetarisë investigative është ajo e qendrave të ngritura nga vetë gazetarët, p.sh. në Sarajevë dhe në Beograd. Megjithatë, ato varen tërësisht nga donacionet, që nënkupton se gazetarët e tyre janë në pozicione specifike që mund të zgjasin për aq sa zgjasin donacionet, çka përsëri përbën një kërcënim unik për gazetarët dhe audiencat e tyre. Një tjetër model ka të bëjë me një ekip të vogël investigativ brenda një kompanie të madhe mediatike (p.sh. Insajder te B92). Ai mbështetet kryesisht tek entuziazmi, profesionalizmi dhe fryma e gazetarëve individualë (që përbëjnë ekipin), dhe pjesërisht tek angazhimi i organit mediatik për të mos penguar punën e tyre. Cilado qoftë forma e tyre, këto oaze të gazetarisë investigative dërgojnë një mesazh të rëndësishëm anekënd botës mediatike – që gazetaria e mirë varet kryesisht nga gazetarët individualë. Është ajo lloj gazetarie cilësore mbi çështje të rëndësishme sociale që është e arritshme dhe kuptohet lehtë nga publiku i gjerë dhe, si e tillë, përbën një ndihmesë të çmuar për shoqërinë në tërësi.



## 7. PËRFUNDIM

Në përfundim, pyetja më me vend do të ishte: Si duhet të ecim? Ndryshimet s'kanë për të ndodhur nëse nuk ka një nevojë të qartë për to. Një përgjigje për pyetjen nëse mediat e pavarura, kritike janë ende të mundshme sot u ofrua nga Predrag Lucić, të cilin e cituam në fillim të këtij parashtrimi, ish-kryeredaktori i *Feral Tribune*, një e përjavshme e pavarur që funksionoi nga viti 1993 deri në vitin 2008 në Kroaci. Në një intervistë për faqen e internetit të Observatorit të Medias, ai tha:

*“Nëse lind një organ i ri mediatik, një si Feral Tribune, nuk ka për të ndodhur sepse e mundëson sistemi. Do të duhet të shkojë kundër sistemit, si në vitet '90. ...Nëse njerëzit, gazetarët, ndiejnë një nevojë, ata do ta gjejnë një recetë. Feral ekzistoi për 15 vjet. Kur e nisëm, nuk bëmë vlerësime apo parashikime sa do të zgjaste; në atë çast, vetëm ndjemë nevojën për ta nisur. ... Ngjarjet u zhvilluan ashtu si u zhvilluan. ... E vetmja dëshirë që ke është të shkruash mbi to, të bësh një gazetë që do të shkruajë lirshëm mbi to. Duket kaq e thjeshtë, dhe në parim është shumë e thjeshtë. ...”<sup>25</sup>*

Integriteti i medias – synimi që ndoqëm në analizën tonë – mund të arrihet vetëm nëse ekziston një konsensus (dhe ky duhet të jetë parim drejtues i çdo politike për mediat) që mediat janë të detyruara t'i shërbejnë interesit publik dhe të përmbushin të drejtat e qytetarëve për komunikim. Kuadri ligjor që kufizon funksionimin e medias sot është rezultat i marrëdhënieve ekonomike mbizotëruese, dhe jo e kundërta. Nuk është e mundur të ndryshosh kuadrin ligjor nëse nuk ndryshon më parë sistemi ekonomik që siguron mjedisin e gjerë të funksionimit. Parimi që adoptuam në analizën tonë vërteton që problemi i korrupsionit dhe ndryshimet në sistemin e medias duhet të mendohen dhe trajtohen nëpërmjet një përqsajeje më shumë holistike sesa lineare. Nëse duam që gazetarët të përmbushin misionin e tyre themelor – të veprojnë si përfaqësues të qytetarëve dhe rojtarë të lirisë së fjalës – atyre iu duhen siguruar kushtet bazë për të qenë në gjendje ta kryejnë detyrën e tyre lirisht. Nëse duam që media të jetë e lirë, ata duhet të angazhohen më nga afër në sferën publike sesa në atë politike dhe ekonomike. Kultura e përgjegjësisë dhe llogaridhënies përpara publikut duhet të mbizotërojë në nivel individual dhe sistemik. Ajo mund të lulëzojë vetëm nëse mbështetet në një “aleancë të natyrshme” midis qytetarëve dhe gazetarëve. Për të forcuar integritetin e tyre, mediat duhet të përforcojnë performancën e tyre profesionale, aftësinë për të reflektuar mbi misionin e tyre social, të zhvillojnë autokritikën profesionale dhe vullnetin për t'u angazhuar në dialog me publikun. Politika mediatike që dëshiron t'i ndjekë këto synime bazë duhet të mbështetet në një dialog të hapur në të gjithë lojtarët e sferës së medias. Rekomandimet konkrete për politika të reja mediatike jepen në seksionet për vendet individuale në këtë libër. Një fill i

kuq që përshkon të gjitha rekomandimet mund të përmblihet si vijon: transparenca (në procedura legjislativë, financa, menaxhim dhe mbikëqyrje), shërbimi për interesin publik, një rol më i fortë për transmetuesit publikë dhe angazhimi i tyre për të siguruar të drejtat e komunikimit të qytetarëve, dhe përgjegjësia e respektimi i standardeve profesionale. As ndryshimet nga lart-poshtë dhe as nga poshtë-lart nuk janë praktike. Ndryshimet duhet të arrihen nëpërmjet negociatash afatgjata që përfshijnë elitat politike dhe ekonomike, pronarët e mediave, punonjësit e mediave dhe publikun.

Së fundi, çfarë mund të thuhet mbi konceptin e tranzicionit? Sot, është sistemi global mediatik që po i nënshtrohet tranzicionit. Ai kërkon diskutimin se përse jemi aty ku jemi, përse mediat tona janë ato që janë, dhe si duhet vepruar për ta bërë median të përmbushë me sukses funksionin e vet të qenit rojë. Në kohën e studimit të mëparshëm kërkimor, në vitin 2004, synimet në rajon përfshiheshin në termin “standarde evropiane.” Një dhjetëvjeçar më pas, vendet e mbuluara nga ky studim përballen me të njëjtat vështirësi; edhe aktorët janë pak a shumë të njëjtët, vetëm problemet kanë përfutur përmasa të reja, shtesë. Megjithatë, ka ndodhur një ndryshim domethënës. Qytetarët u bënë më aktivë. Gazetarët që në të shkuarën vëzhgonin në mënyrë pasive pasojat e tranzicionit dhe shkatërrimin e tregut të medias filluan të diskutonin forma të reja funksionimi dhe bashkëpunimi. Edhe besimi se problemet e trajtuara këtu janë specifike për rajonin dhe se janë rezultat i liberalizimit të mangët dhe mungesës së besimit në ligjet e tregut po ashtu ka ndryshuar. Përvojat (negative dhe pozitive) të përshkruara në këtë liber tregojnë pika të mundshme nisjeje për t’u dhënë formë politikave të reja për median.

## SHËNIME

- 1 Intervista me Predrag Lucić gjendet në faqen e internetit të Observatorit të Medias së EJL në adresën: <http://mediaobservatory.net/radar/journalism-taken-journalists>. U vizitua më 6 mars 2014.
- 2 Kërkimi studimor, i cili në fillim ekspozoi problemin e pronësisë së medias në vendet post-socialiste, mbulonte Shqipërinë, Bosnje-Hercegovinën, Bullgarinë, Kroacinë, Republikën Çeke, Estoninë, Hungarinë, Kosovën, Letoninë, Lituaninë, Maqedoninë, Moldavinë, Malin e Zi, Poloninë, Rumaninë, Serbinë, Sllovakinë dhe Slloveninë. Kërkimi u bashkërendua nga Instituti i Paqes në kuadrin e Rrjetit të Evropës Jug-Lindore për Profesionalizimin e Medias, me mbështetjen e Institutit për Shoqërinë e Hapur, Programin Fresta të qeverisë daneze dhe Fondacionit Guardian. Ai u krye në kohën kur 8 prej vendeve të shqyrtuara ishin në procesin e anëtarësimit në BE. Konferenca përmbyllëse, në të cilën u paraqitën gjetjet e studimit, u bashkëorganizua nga Këshilli i Europës. Shih adresën [http://www2.mirovni-institut.si/media\\_ownership/](http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/), vizituar më 6 mars 2014.
- 3 Anne Penketh, "Gazetarët e Libération luftojnë vizionin e investitorëve për të ardhmen e gazetës franceze," *theguardian.com*, 9 shkurt 2014. Gjendet në adresën <http://www.theguardian.com/media/2014/feb/09/liberation-journalists-shareholders-france>, vizituar më 6 mars 2014.
- 4 Termi "perëndimor" këtu përdoret si mjet përshkruar për të shënjuar ato sisteme mediatike që, në vendet post-socialiste, për dhjetëvjeçarë të tërë ishin parë si shembullore. Ndërkohë që në vitet 1990, mediat perëndimore qenë "modele" për vendet lindore, sot mund të thuhet që media lindore është shndërruar në një "përbindësh" që mbjell terror kudo në perëndim. Lindja ka shfaqur të gjitha simptomat e politikës mediatike të perëndimit që më parë shihet si e shenjtëruar.
- 5 Seumas Milne, "Pronësia ka rëndësi kyçe për korrupsionin në media," *The Guardian*, 12 qershor 2012.
- 6 Në Britaninë e Madhe, Koalicioni për Reformën e Medias paraqiti të gjitha çështjet e reformës mediatike. Duke qenë një platformë e gjerë organizatash të shoqërisë civile dhe individëve, ai ofronte një kontekst sistemik për të diskutuar shkeljet e pretenduara të standardeve profesionale në gazetari. Shih <http://www.mediareform.org.uk/>.
- 7 George Monbiot, "Kjo media është e korrumpuar – na duhet një betim Hipokrati për gazetarët," *The Guardian*, 11 korrik 2011. Gjendet në: <http://www.guardian.co.uk/commentsfree/2011/jul/11/media-corrupt-hippocratic-oath-journalists>, vizituar më 4 mars 2014.
- 8 Ibid.
- 9 Pika jonë e nisjes është që media nuk mund t'i shërbejë interesit publik për shkak të përfshirjes së saj në sferën ekonomike.
- 10 Megjithatë, një meta-koncept i suksesshëm është më shumë se thjesht një objekt i mirë kufijsh. Po ashtu, priret të nënkuptojë një telelogji të "butë" (Ansell 2011, 49).
- 11 Një karakteristikë e sistemit të financimit nga donatorët është përkohshmëria e tij dhe orientimi drejt projekteve specifike që jo domosdoshmërisht janë përparësi e mjediseve vendase; në fund, donatorët zhvendosen në vende të tjera që ata mendojnë se kanë nevojë për ndihmë.
- 12 Media në Shqipëri nuk u privatizua por ngritja e mediave të reja ndoqi të njëjtën logjikë si dhe në vendet e tjera të analizuara.
- 13 Vincent Mosco argumenton se nuk ka rëndësi nëse miti është i saktë apo jo, por nëse është gjallë apo vdekur. Dhe mitologjia gazetareske është ende shumë e gjallë – pavarësisht cinizmit, i cili shpesh është shprehje e idealizmit të dorëzuar (Mosco 2005, 143).
- 14 "Korrupsioni i varësisë përshkruan procesin e qeverisjes. Nuk është se tregon me gisht ndonjë rezultat të caktuar të njollosur" (Lessig 2011, 328).
- 15 Theksimi është i autorit.
- 16 Për të kuptuar më lehtë në këtë pjesë medias i referohemi si institucione. Flasin për mediat si subjekte ekonomike. Dallimi midis medias si subjekte (ndërmarrje) ekonomike dhe medias si produkte kulturore (jo-sipërmarrëse?) duket se është tërësisht i gabuar. Cilat media funksionojnë si jo-kompani? A është e mundur që një organ mediatik (pavarësisht nga organizimi institucional dhe modeli i financimit, p.sh. shërbim publik) të funksionojë i pavarur nga tregu, si jo-kompani? E vetmja pyetje reale është se kush zotëron mjetet e prodhimit.

- 17 Për nevojat e këtij projekti, shqyrtuam të gjithë literaturën në dispozicion që lidhet me korrupsionin në media. Disa i qasen temës duke u fokusuar te raportimet e medias për korrupsionin, dhe të tjerë vlerësojnë shkallën e korrupsionit duke u mbështetur në perceptimin e grupeve të ndryshme shoqërore për nivelin e korrupsionit. Shih Agatrwal dhe Barthel (2013), Ali Nobil (2011), Li (2013), Palau dhe Davesa (2013), Di Tella dhe Franceschelli (2011), Samarth (2005) dhe Hanitzsch dhe Berganza (2012).
- 18 Shih leksionet dhe artikujt e Lawrence Lessig mbi korrupsionin institucional, ekonominë e ndikimit dhe varësinë konfliktuese. Gjenden në adresën <http://blip.tv/lessig/institutional-corruption-short-version-2807497> and at <http://www.law.harvard.edu/alumni/hlsbrief/media/lessig-video.html> dhe <http://www.bostonreview.net/BR35.5/lessig.php>, vizituar më 2 mars 2013.
- 19 Në atë pjesë përdorëm përvojën në zhvillimin e një kuadri analitik me bazë riskun për vlerësimin e pluralizmit të medias, dmth Monitorin e Pluralizmit të Medias, një mjet monitorimi zhvilluar mbi nismën e Komisionit Evropian në vitin 2009. Shih *Studim i Pavarur mbi Treguesit e Pluralizmit të Medias*, 2009, në adresën <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>, vizituar më 10 mars 2013.
- 20 Shih inventarin e rreziqeve të identifikuara për çdo zonë rreziku për integritetin e medias në shtojcë.
- 21 Direktiva 2010/13/EU e Parlamentit Evropian dhe e Këshillit e 10 marsit 2010 mbi bashkërendimin e dispozitave të caktuara të përcaktuara me ligj, rregullore a veprime administrative në Shtetet Anëtare lidhur me ofrimin e shërbimeve të mediave audio-vizive (Direktiva e Shërbimeve Mediatike Audio-Vizive), *OJ L 95, 15 prill 2010, f. 1–24*, gjendet në adresën: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>, vizituar më 6 mars 2014.
- 22 Burimi gjendet në adresën <http://mediapedia.mk/>, vizituar më 15 prill 2014.
- 23 Është simptomatike që skandali më i madh korruptiv në Kroaci ishte i lidhur me kompaninë emri i së cilës përfshin termin “media.” Detyra e saj ishte të kanalizonte paratë e reklamave nga kompanitë shtetërore tek organet mediatike të bindura dhe në llogaritë e partisë HDZ që atëherë ishte në pushtet.
- 24 Shih Besar Likmeta, “Reklamuesit e mëdhenj minojnë lirinë e medias shqiptare,” *Balkan Insight*, 20 dhjetor 2013, gjendet në adresën <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>, vizituar më 6 mars 2014.
- 25 Predrag Lucić, në një intervistë për Observatorin e Medias në EJL, gjendet në adresën: <http://mediaobservatory.net/radar/journalism-taken-journalists>, vizituar më 9 mars 2014.

## BIBLIOGRAFI:

- Agatrwal, D. and Barthel, M. L., ‘The Friendly Barbarians: Professional Norms and Work Routines of Online Journalists in the United States’, *Journalism*, 12 dhjetor 2013.
- Ali Nobil, A., ‘*Qalam Ki Badmashi*: Journalism, Corruption and the Informal Economy in Pakistani Media’, *Urban Anthropology & Studies of Cultural Systems & World Economic Development* 40 (3-4), 2011, f. 445–493.
- Ansell, C. K., *Pragmatist Democracy: Evolutionary Learning as Public Philosophy*, Oxford University Press, Oxford and New York, 2011.
- Bourdieu, P., *Na televiziji*, Krtina, Ljubljana, 2001.
- Crouch, C. *Postdemokracija*, Krtina, Ljubljana, 2013.
- Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (*Audiovisual Media Services Directive*), *Official Journal of European Union L 95, 15 April 2010, f. 1–24*. Gjendet në: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF> E parë në 22 prill 2014.

- Di Tella, R. and Franceschelli, I., 'Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals', *American Economic Journal: Applied Economics* 3 (4), 2011, f. 119–151.
- Jacob S. H., Jacob, S. and Pierson, P., *Winner-Take-All Politics: How Washington Made the Rich Richer – And Turn Its Back on the Middle Class*, Simon and Schuster, New York, 2010.
- Hall, R. and Deardorff, A., 'Lobbying as Legislative Subsidy', *American Political Science Review*, 100 (1), 2006, f. 69–84.
- Hallin, D. C. and Mancini, P., *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- Hallin, D. C. and Papathanassopoulos, S., 'Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective', *Media, Culture & Society* 24 (2), 2002, f. 175–195.
- Hanitzsch, T. and Berganza, R., 'Explaining Journalists' Trust in Public Institution Across 20 Countries: Media Freedom, Corruption and Ownership Matter Most', *Journal of Communication*, 62 (5), 2012, f. 794–814.
- Hirshman, A. O., *Strasti in interesi. Politični argument za kapitalizem pod njegovim zmagoslavjem*, Krtina, Ljubljana, 2002.
- Hrvatina, S. B. and Petković, B. 'Regional overview', in *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, ed. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2004, f. 9–38. Gjendet në: [http://www2.mirovni-institut.si/media\\_ownership/pdf/regional%20overview.pdf](http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/regional%20overview.pdf). E parë në 22 prill 2014.
- Independent Study on Indicators for Media Pluralism*, 2009. Gjendet në: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/independent-study-indicators-media-pluralism>. E parë në 10 mars 2013.
- Jusić, T. and Ahmetašević, N., *Media Reforms through Intervention: International Media Assistance in Bosnia and Herzegovina*, Working Paper 3, Analitika, Sarajevo, 2013.
- Lessig, L., *Republic, Lost: How Money Corrupts Congress – and a Plan to Stop It*, Twelve, New York, 2011.
- Likmeta, B., 'Big Advertisers subvert Albanian Media Freedom', *Balkan Insight*, 20 Dhjetor 2013. Gjendet në: <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom> E parë në 22 prill 2014.
- Lucić, P., Intervistë. Gjendet në: <http://mediaobservatory.net/radar/journalism-taken-journalists> E parë në 6 mars 2014.
- Milne, S., 'Ownership is the Key to the Corruption of the Media', *The Guardian*, 12 qershor 2012. Gjendet në: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jun/12/ownership-key-to-media-corruption>. E parë në 22 prill 2014.
- Monbiot, G., 'This Media is Corrupt – We Need a Hippocratic Oath for Journalists', *The Guardian*, 11 korrik 2011. Gjendet në: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/jul/11/media-corrupt-hippocratic-oath-journalists>. E parë në 4 mars 2014.
- Mosco, V., *The Digital Sublime; Myth, Power and Cyberspace*, MIT Press, Cambridge, 2005.
- O'Donnell, G., 'Horizontal Accountability in New Democracies', *Journal of Democracy* 9 (3), July 1998, f. 112–126.
- Palau, A. M. and Davesa, F., 'The Impact of Media Coverage of Corruption on Spanish Public Opinion', *Reis* 144, 2013, f. 97–124.
- Penketh, A., 'Libération Journalists Fight Investors' Vision for Future of French Newspaper', *The Guardian*, 9 shkurt 2014. Gjendet në: <http://www.theguardian.com/media/2014/feb/09/liberation-journalists-shareholders-france>. E parë në 22 prill 2014.
- Li, R., 'Media Corruption: A Chinese Characteristics', *Journal of Business Ethics* 116 (2), 2013, f. 297–310.
- Samarth, V., 'Corruption in the media's gaze', *European Journal of Political Economy* 21(3), 2005, f. 667–687.
- Schneider, R., *Kraj zločina: Hypo Alpe Adra. Od trgovine s orožjem do privatizacijskih poslov po balkansko*, Ciceron, Mengeš, 2011.
- Selznick, P., *The Communitarian Persuasion*, Woodrow Wilson Center Press, Washington, 2002.
- Spence, E. H., 'Corruption in the Media', *International Journal of Applied Philosophy* 22 (2), 2008, f. 231–241.
- Starr, P., 'Goodbye to the Age of Newspaper (Hello to a New Era of Corruption)', *The New Republic*, 4 mars 2009. Gjendet në: <http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a4e2aafc-c92-4e79-90d1-db3946a6d119&p=1>. E parë në 1 tetor 2013.
- Teachout, Z., 'The Anti-Corruption Principle', *Cornell Law Review* 94 (341), 2009, f. 342–413.
- West, C., *Democracy Matters: Winning the Fight Against Imperialism*, Penguin Books, New York, 2005.

# SHTOJCË PËR VËSHTRIMIN E PËRGJITHSHËM RAJONAL

## INVENTAR RREZIQESH PËR INTEGRITETIN E MEDIAS TË IDENTIFIKUARA BRENDA METODOLOGJISË SË KËRKIMIT

### 1 ZONË RREZIKU PËR INTEGRITETIN E MEDIAS: ZHVILLIMI DHE ZBATIMI I POLITIKAVE RREZIQET:

- Strategjia për zhvillimin dhe reformën e sektorit të medias nuk është miratuar ose i mungon mbështetja për operacionalizim, për shkak të interesave të veçanta konfliktuese. Në rrethana të tilla, ndërhyrjet e pjesshme në politikat mediatike ndjekin interesa të veçanta, që mbizotërojnë gjatë një periudhe të caktuar.
- Mekanizmat dhe masat për politikat mediatike janë zhvilluar pa analizat, strategjitë dhe konsultimet e duhura publike, sepse procedura e miratimit nuk bazohet mbi dijen dhe interesin publik, por mbi interesa të veçanta politike apo komerciale të grupeve të veçanta.
- Mekanizmat e politikave mediatike (përfshi mekanizmat rregullatore) dhe masat e tilla prezantohen mbi bazën e modeleve të imponuara për të përbushur kërkesat e aktorëve të jashtëm, pa analizën dhe konsultimet publike të duhura, apo pa respektuar situatën dhe interesin publik në vendin konkret.
- Mekanizmat e politikave mediatike, përfshi rregulloret që synojnë transparencë, anti-përqendrim dhe pavarësinë e medias nuk janë zhvilluar ose përbajnë mospërputhje apo nuk zbatohen në mënyrë të efektshme, duke treguar kështu interesat e grupeve mbizotëruese politike dhe biznesit privat për të shmangur mekanizmat e efektshëm të politikave në atë fushë.
- Rregullimi i medias ndryshon shpesh, i mungon konsekuenca dhe zgjidhjet operationale. Niveli i zbatimit të tij është i ulët. Ndryshimet në rregullimin e medias i korrespondojnë ndryshimeve në qeveri. Miratimi i rregullimit të medias nuk është çështje e debatit publik, por më shumë temë e polarizimit dhe konflikteve politike. Rrethana të tilla lindin nga procesi i zhvillimit, nga fakti që miratimi i rregullimit të medias është i kapur, dhe ngaqë vetë media instrumentalizohet nga interesa të veçanta (konfliktuese) politike dhe private.
- Institucioneve që bëjnë politikat mbi median (dhe organet, zyrtarët dhe përfaqësuesit formalë të publikut në këto organe) u mungojnë kapacitetet për të të zhvilluar politikat mbi mediat (kapacitetet për të grumbulluar të dhëna, për të kryer apo autorizuar analiza, për të zhvilluar strategji “të bazuara në dije dhe vizione,” rregullore dhe masa; mungesa e kapaciteteve përfshin numrin e vogël të zyrtarëve, mungesën e kompetencave, etj.) ose kapacitetet e tyre neglizhohen nga grupet politike drejtuese. Njerëzit me dije dhe integritet mes zyrtarëve të punësuar në organet qeveritare përgjegjëse për median ose në institucione të rregullimit të medias janë të ekspozuar ndaj presioneve dhe fushatave nga ana e interesave të veçanta politike dhe private.
- Institucionet, organet dhe zyrtarët që bëjnë politikat mbi mediat, si dhe procedurat për këtë janë të ekspozuar ndaj kontrollit dhe ndikimit të interesave të veçanta politike apo private të grupeve të caktuara (përfshi parti politike të veçanta), kundër interesit të përbashkët publik. Aktorët mbizotërues në zhvillimin e politikave mediatike luajnë një rol kyç për interesat e veçanta politike dhe private, shpesh për sa i përket “quid pro quo” (“kjo për këtë,” “një nder për një nder”).
- Aktorët e pavarur, joqeveritarë dhe jokomercialë si dhe qytetarët janë të përjashtuar nga procesi i zhvillimit dhe miratimit të politikave mediatike. Aktorë të tillë nuk janë të vetëorganizuar dhe iu mungojnë kapacitetet institucionale dhe nisma për pjesëmarrje në procedurat dhe konsultimet publike.
- Politikanëve – në qeveri dhe në parlament – përgjegjës për zhvillimin dhe zbatimin e politikave mediatike iu mungojnë kompetencat në fushën e medias ose kanë interesa konfliktuese të drejtpërdrejta a të tërthorta në atë fushë.
- Prezantimi i mekanizmave për politikat dhe dispozitave ligjore të reja nuk pasohet nga zhvillimi i institucioneve të reja të afta për të mbështetur zbatimin e tyre apo nga ndërtimi i kapaciteteve të institucioneve ekzistuese për të tilla detyra.
- Organet rregullatore në fushën e medias nuk kanë pushtet (de jure dhe/ose de facto) ose nuk u jepet mundësia të zhvillojnë kapacitetet e kompetencat tyre që të jenë në gjendje të veprojnë për interesin publik.

Në nivelin drejtues apo vendimmarrës, organet rregullatore janë të kontrolluara ose të ndikuara nga interesa të veçanta qeveritare apo private. Procedura e emërimit dhe përbërja faktike e organeve drejtuese të rregullatorëve të medias lejon ndikimin e interesave të veçanta politike a private tregtare, dhe jo interesave të publikut.

Funksionimi dhe vendimet e rregullatorëve nuk janë transparente; aksesit në informacion mbi vendimet dhe dokumentet e tyre, përfshi financat, nuk jepet në mënyrë të tillë që të lejojë publikun të ndjekë punën dhe rolin e tyre.

Vendimet e organeve rregullatore në lidhje me dhënien e licensave apo frekuencave (spektri) apo në lidhje me masat në përputhje me fuqinë e vet mbikëqyrëse dhe sanksionuese merren për t'i shërbyer ose janë ndikuar nga interesa të veçanta politike apo private.

Zhvillimi i politikave mediatike lidhur me privatizimin është ndikuar rëndom nga interesa të veçanta private dhe politike, duke kontribuar në kontrollin e burimeve të rëndësishme për median (në kuptimin e vlerës financiare dhe simbolike) që përdoret për përfitime të interesave të tilla dhe shkatërrohet nga interesa të tilla.

Organeve të pavarura shtetërore, të tilla si ombudsmani, komisioneri për informacionin, organi antikorrupsion, dhe/ose organi i pavarur që mbikëqyr buxhetin e shtetit dhe shpenzimet publike, u mungojnë bazat ligjore, kompetencat, dhe njohja për t'u angazhuar dhe ndërhyrë në fushën e politikave të medias dhe sektorin e medias si të tillë.

Organet dhe mekanizmat vetërregulluese nuk janë të zhvilluara ose u mungon njohja dhe ndikimi për shkak të polarizimit në komunitetin e gazetarëve dhe të medias.

Organeve dhe mekanizmave vetërregulluese u mungojnë burimet për shkak të mungesës së interesit dhe mbështetjes nga komuniteti i gazetarëve dhe mediave të instrumentizuara e polarizuara politikisht.

## 2 ZONË RREZIKU PËR INTEGRITETIN E MEDIAS: STRUKTURAT DHE INSTITUCIONET MEDIATIKE

### 2.1 PRONËSIA E MEDIAS RREZIQET:

Pronësia e medias nuk është transparente. Edhe kur pronarët formalë njihen, të dhënat mbi pronarët realë dhe/ose burimin e investimit janë të fshehta.

Pronësia e medias nuk përftohet dhe nuk nxitet nga interesa strategjike biznesi në tregun mediatik, por nga interesat politike për të kontrolluar dhe përdorur median për promovimin e axhendës politike dhe skualifikimin e asaj kundërshtarë, ose nga grupe të veçanta biznesi që e përdorin median në marrëdhënie klienteliste me grupe politike (në përpjekje për të arritur "renta" të ndryshme dhe koncesione).

Pronarët mediatikë mbizotërues në tregje kombëtare dhe vendore e përdorin median për promovimin e axhendave të veta politike dhe skualifikimin e atyre kundërshtarë, dhe/ose për marrëdhënie klienteliste me grupe politike.

Modelet e pronësisë mediatike mundësojnë instrumentalizimin e tepërt të medias për interesa dhe konflikte të veçanta politike ose për interesa të veçanta private biznesi të cilat nuk marrin parasysh interesin publik dhe rolin demokratik të medias.

Pronësia mediatike është e përqendruar – për nga pronësia e kryqëzuar horizontale, vertikale apo diagonale – në duart e grupeve (të vogla) politike a të biznesit për t'u shërbyer interesave të tyre të veçanta politike dhe private, duke lënë pasdore rolin demokratik të medias dhe interesin publik në media.

Mediat në pronësi (plotësisht apo pjesërisht) shtetërore në nivel kombëtar dhe vendor qeverisen dhe financohen për t'u shërbyer interesave të veçanta politike dhe biznesi të grupeve politike në pushtet. Kjo pasqyrohet në emërimin e personelit kryesor dhe në politikën editoriale. Mediave të tilla ndonjëherë iu merren burimet e tyre (infrastruktura, ndërtesat, kapitali, kapacitetet profesionale) ose burimet e tyre lihen pasdore apo shpërngulen në struktura private, duke bërë që media shtetërore të shkojë drejt rënies financiare dhe profesionale.

Privatizimi i mediave shtetërore është bërë ose ende po bëhet në mënyrë jotransparente dhe/ose në një mënyrë që ndihmon interesa të veçanta politike a private të përfitojnë burime, kontroll dhe ndikim në lidhje politike dhe klientelizëm.

Privatizimi i medias shtetërore është vonuar ose bllokuar për arsye të ruajtjes së kontrollit dhe ndikimit të grupeve dhe interesave të veçanta politike nëpërmjet instrumenteve financiare dhe emërimeve të personelit kryesor.

Agjencia e lajmeve me pozicion mbizotërues në treg zotërohet nga shteti; struktura e saj drejtuese, funksionimi dhe politika editoriale ndikohen nga interesat e grupeve të veçanta politike në qeveri dhe personeli i saj kryesor emërohet në bazë të përkatësisë politike.

Pronarët e huaj të mediave, përfshi korporata ndërkombëtare mediatike (perëndimore), marrin pjesë dhe kontribuojnë në rreziqet ndaj integritetit të medias, duke integruar në strukturat, funksionimin, vendimet dhe praktikën e veta në vendet tona mungesë transparence, instrumentalizim politik dhe klientelizëm si dhe mungesë respekti për rregullat ligjore dhe etike.

Bankat siguruan kontroll të tepërt të medias, kryesisht nëpërmjet kapitalit të huave të pronarëve të mediave, duke bërë që situata të kontribuojë për interesat politike dhe të biznesit të grupeve të veçanta që kontrollojnë bankat.

Krimi i organizuar dhe grupet kriminale janë pronarë të fshehur të organeve mediatike, duke ndërhyrë në komunikimin publik dhe politik me përmbajtje të diskutueshme bazuar në interesat e tyre të caktuara.

Shërbimet sekrete fshihen pas pronësisë formale/të rreme mediatike, duke ndërhyrë në komunikimin publik dhe politik me përmbajtje të diskutueshme bazuar në interesat të fshehta të grupeve të veçanta politike dhe të biznesit.

Pronarët e mediave të ngritura ose të mbajtura me mbështetjen e donatorëve – të cilat në fillim të “demokratizimit të medias” morën donacione për të forcuar rolin demokratik të medias dhe për të përmirësuar aksesin e qytetarëve në lajme dhe analiza të pavarura – kanë punuar ta instrumentalizojnë median për interesat të caktuara politike apo private ose ua kanë shitur ato pronarëve të rinj që u shërbejnë të tilla interesave.

Pronësia e mediave jofitimprurëse, joqeveritare, alternative dhe komunitare, duke ofruar lajme dhe analiza, si dhe hapësirë publike për diskutime jashtë varësisë dhe ndikimit të interesave të grupeve vendore/kombëtare politike dhe të biznesit, bazohen në struktura të dobëta dhe të paqëndrueshme organizative dhe financiare, si dhe janë të varura nga mbështetja mbi bazë projektësh prej donatorëve ndërkombëtarë dhe axhendave të tyre.

Pronësia e mediave të pakicave etnike instrumentalizohet për interesat të veçanta të biznesit dhe politikë të grupeve mbizotëruese politike brenda pakicës etnike, duke zvogëluar potencialin demokratik dhe pjesëmarrës dhe rolin e këtyre mediave.

Organe të reja të medias hidhen në treg bazuar në pronësi dhe burime investimi jotransparente; operacionet e tyre tregojnë instrumentalizimin e tyre për interesat të veçanta të biznesit dhe politikë.

Tërheqja apo rënia e organeve mediatike nuk është rezultat i dështimit në tregje mediatike konkurruese, por e strukturave dhe marrëdhënieve klienteliste që largojnë mundësinë për funksionim dhe konkurrencë normale të biznesit.

## 2.2

## FINANCAT E MEDIAVE

### RREZIQET:

Të dhënat mbi financat e mediave nuk janë transparente. Kompanitë mediatike fshehin burimet e të ardhurave të tyre. Mediat funksionojnë pavarësisht nga burime të ligjshme të pamjaftueshme të ardhurash.

Kostot e prodhimit në media, përfshi të dhënat mbi numrin, strukturën, statusin e punësimit dhe pagat e punonjësve janë të fshehura.

Të dhëna kyç që ndikojnë financat e mediave në një treg mediatik konkurrues dhe transparencën e bizneseve mediatike nuk ekzistojnë ose nuk janë të besueshme. Këtu përfshihen të dhëna për tirazhin, pajtimet, kopje të shitura, lexueshmërinë për mediat e shkruara; të dhëna mbi rating dhe audiencën për radio dhe TV, të dhënat mbi vizitorët unikë për mediat online, të dhënat mbi sasinë totale dhe ndarjen e tregut të reklamave, etj. Nuk ofrohet kurrfarë mekanizmi për verifikimin e të dhënave të tilla përmes një metodologjie të besueshme dhe me mbikëqyrje të pavarur, si instrument vetërregullimi dhe transparencë nga industria mediatike. Agjencitë që ofrojnë të dhëna të tilla u shërbejnë interesave të veçanta.

Reklamata në media shpërndahen drejtpërdrejt ose nëpërmjet agjencive të reklamave dhe/ose agjencive që blejnë në media mbi bazën e përkatësive politike apo marrëdhënieve klienteliste.

Reklamata shtetërore, përfshi reklamata e kompanive publike dhe autoriteteve publike në nivel kombëtar, rajonal apo vendor, si dhe reklamata për tenderat, shpërndahen në mënyrë jotransparente, bazuar në interesat politike dhe të biznesit të grupeve politike në pushtet.



Reklamata shtetërore shpërndahen në mënyrë të shpërpjesëtuara te mediat e lidhura ose mbështetëse të grupit politik në qeveri. Mediat kritike nuk marrin reklama nga institucionet/kompanitë shtetërore pavarësisht nga pjesa e tyre e audiencës.

Reklamata, sponsorizimet, fushatat promovuese shtetërore dhe të tjera rrjedha financiare nga buxheti i shtetit në nivel kombëtar apo vendor për median përbëjnë një pjesë domethënëse të të gjithë tregut të reklamave.

Masat e politikave për taksat shtetërore për median përdoren nga grupet politike në pushtet si instrument për të ndëshkuar apo shpërblyer media të caktuara, ose nënsektorë mediatikë, bazuar në interesat politike dhe të biznesit të grupeve politike në pushtet.

Ndihma shtetërore për median (p.sh. subvencionet) as nuk rregullohet si dhe sa duhet as nuk është transparente, por është e ndikuar politikisht.

Huatat bankare, pagesat e borxheve, si dhe të tjera rregullime bankare i jepen medias bazuar në përkatësitë politike apo marrëdhëniet klienteliste.

Të ardhurat e medias nga pajtimet dhe/ose kopjet e shitura, dmth marrëdhënie të drejtpërdrejta konsumatore me qytetarët, përbëjnë një pjesë të vogël të të ardhurave.

Mbështetja e donatorëve për median, e cila ka dhënë ndihmesë domethënëse për zhvillimin e kapaciteteve dhe funksionimin e mediave të përkushtuara ndaj demokracisë, të drejtave të njeriut dhe barazisë në fillim të “demokratizimit të medias,” nuk ka vazhduar dhe nuk është zëvendësuar nga të ardhura prej qytetarëve/përdoruesve apo të tjera burime që janë të përkushtuara ndaj të njëjtave vlera. Për pasojë, media të tilla janë të ekspozuara ndaj burimesh të ardhurash dhe ndikimi, lidhur me interesat të veçanta biznesi privat dhe politike pa ndonjë respekt për të tilla vlera.

Gazetaria investigative që synon të nxjerrë në shesh praktikata dhe lidhjet korruptive, kundravajtjet e qendrave të pushtetit, nuk merr ndonjë mbështetje financiare brenda organeve të konsoliduara mediatike apo nga ndonjë burim i pavarur në vend, por me raste merr nga donatorë ndërkombëtarë.

### 2.3

#### TRANSMETIMET PUBLIKE RREZIQET:

Përbërja e organeve drejtuese të Transmetuesve Publikë, procedurat dhe mekanizmat e emërimit dhe shkarkimit të anëtarëve të tyre si dhe personeli kryesor menaxhues dhe editorial ofrojnë ndikimin mbizotërues të qeverisë dhe/ose të grupeve politike të veçanta mbi politikën editoriale apo të biznesit të TP-ve.

Personeli kryesor menaxhues dhe editorial ndryshon me ndryshimin e qeverive.

Transmetuesve publikë u mungojnë burimet e mjaftueshme, të përshtatshme dhe në vijimësi financiare dhe të tjera.

Alokimi i burimeve financiare për TP nuk bazohet në kritere dhe procedura transparente dhe objektive.

Qeveria vendos sasinë e tarifës për licensën pa ndonjë diskutim publik. Financimi i drejtpërdrejtë nga qeveria përbën një pjesë thelbësore të buxhetit total të TP-ve.

Qeveria vendos lidhur me pagat e gazetarëve dhe punonjësve të tjerë të TP-ve.

Kontratat dhe rregullimet e TP-ve për shitjen e reklamave, bashkëprodhimeve dhe blerjes së prodhimeve të pavarura nuk bazohen në kritere dhe procedura transparente dhe objektive. Rregullime të tilla bazohen në interesat të veçanta biznesi dhe politike, si dhe në klientelizëm.

Deklaratat financiare dhe përdorimi i burimeve të TP-ve nuk kontrollohen sa e si duhet dhe në mënyrë të pavarur, kurse mekanizmat e llogaridhënies financiare nuk ekzistojnë ose nuk janë eficiente.

Publikut i mungon informacioni transparent dhe llogaridhënës mbi burimet financiare dhe funksionimin e TP-ve.

### 3

#### ZONË RREZIKU PËR INTEGRITETIN E MEDIAS: GAZETARËT RREZIQET:

Gazetarëve u mungojnë kapacitetet (për nga kompetencat individuale, përfshi arsimimin dhe shprehitë, dhe për nga format institucionale dhe horizontale të socializimit profesional) për t'u përballur me strukturat dhe marrëdhëniet që pengojnë rolin demokratik të medias.

Gazetarët që përballen dhe nxjerrin në shesh marrëdhënie, raste dhe aktorë të klientelizmit, korrupsionit dhe krimin në politikë dhe biznes, përfshi edhe në media, bien pre e formave të ndryshme të presionit, kërcënimeve, sulmeve dhe dhunës.

Gazetarët adoptojnë rolin e klientëve të padronëve politikë dhe të biznesit në shkëmbim të favoreve dhe privilegjeve të ndryshme. Praktika të tilla marrin formën e anshmërisë në raportim dhe propagandës lidhur me çështje politike dhe komerciale.

Redaktorët emërohen jo mbi bazën e aftësive dhe integritetit të tyre, por në bazë të përkatësisë politike, besnikërisë dhe lidhjeve me interesa të veçanta politike dhe biznesi të pronarëve të mediave. Redaktorët nuk nxjerrin në pah dhe as përballen por u shërbejnë interesave të tilla politike dhe biznesit.

Redaktorët zëvendësohen nëse nxjerrin në pah dhe përballen me interesa të veçanta politike dhe biznesi, të cilat instrumentalizojnë median.

Polarizimi në radhët e gazetarëve pasqyron polarizimin politik dhe gazetarët shërbejnë si zëdhënës joformalë të blloqeve politike kundërshtarë.

Solidariteti profesional mes gazetarëve është i ulët. Numri i gazetarëve të organizuar në shoqata dhe sindikata me media individuale në nivel vendor, rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar është i ulët.

Të drejtat e punës dhe ato profesionale të gazetarëve nuk mbrohen sa dhe si duhet nëpërmjet instrumenteve ligjore apo vetërregulluese (p.sh. marrëveshjet kolektive).

Siguria e vendit të punës në gazetari është e ulët; gazetarët punojnë në kushte dhe rregullime të pasigurta pa kontrata të rregullta; të drejtat e punës dhe pagat po bien, duke ndikuar së bashku marrëdhëniet e varësisë dhe koncesioneve ndaj punëdhënësve mediatikë dhe padronëve të tyre politikë apo të biznesit.

Gazetarëve investigativë u mungon mbështetja ose përballen me forma të ndryshme presioni dhe censure brenda mediave të veta; kështu, largohen drejt vetëpunësimit, mbështetjes financiare me raste nga donatorët ndërkombëtarë dhe formave të botimeve të punës së tyre jashtë mediave kryesore.

#### 4 ZONË RREZIKU PËR INTEGRITETIN E MEDIAS: PRAKTIKAT GAZETARE DHE MEDIATIKE RREZIQET:

Respekti për etikën gazetareske dhe instrumente të tjera normative është i ulët.

Anshmëria politike në raportim është praktikë e zakonshme e shërbimit publik dhe mediave private, duke qenë kështu të ekspozuar ndaj ndikimit dhe kontrollit të interesave dhe grupeve të veçanta politike dhe të biznesit.

Përmbajtja mediatike është thellësisht e politizuar, duke pasqyruar kështu instrumentalizimin e tyre për interesa të kundërta politike dhe partiake; ajo pasqyron edhe format mbizotëruese të organizimit dhe shpërndarjes shoqërore të pushtetit dhe burimeve shoqërore që bazohen në klientelizëm dhe të ndërmjetësuar nëpërmjet partive politike.

Roli i medias për të ofruar hapësirë publike për debat dhe negociata racionale politike mbi çështje të përbashkëta sociale me pjesëmarrjen e një game të gjerë pikëpamjesh politike të aktorëve të ndryshëm në shoqëri zëvendësohet nga komercializimi i përgjithshëm, si dhe nga modele raportimi, paketim lajmesh dhe formate përmbajtje të bazuara në personalizime, drammatizime dhe banalizim i politikës dhe çështjeve sociale, me formate *pro et contra* që theksojnë konfliktet politike dhe polarizimet dhe injorojnë kompleksitetet.

Axhenda e medias mbizotërohet nga çështje dhe ngjarje të lidhura me interesa të veçanta politike dhe biznesi të kundërta.

Mediat luajnë një rol të rëndësishëm për të bllokuar, shtrembëruar dhe lënë në hije memorien historike – kujtesën e përvojave të rëndësishme sociale të kohëve të fundit, që janë kyçe për kapacitetet e qytetarëve për t'u përballur me forma të reja të ideologjive hegjemoniste.

Përfaqësimi i pakicave etnike, fetare, seksuale dhe të tjera si dhe përfaqësimet gjinore në media kontribuojnë dhe mbështesin format e organizimit social, shpërndarjes së roleve dhe burimeve në shoqëri bazuar në përjashtimin social, pabarazinë dhe mbizotërimin e interesave të veçanta politike dhe ekonomike.

SHQIPËRIA

*Ilda Londo*

## HJRJE

Politikat për zhvillimin e medias kanë variuar nga mbirregullimi te liberalizimi i plotë. Legjislacioni për median është ndryshuar shpesh, kryesisht si përgjigje ndaj zhvillimeve dhe lindjes së aktorëve mediatikë në terren se sa si rezultat i ndonjë vizioni apo strategjie të vullnetshme dhe të menduar me kujdes. Zbatimi i legjislacionit është penguar nga lufta politike, sundimi i dobët i ligjit dhe ndërveprimi i interesave të ndryshme; hera-herës, shkaku ka qenë paaftësia e vetë organeve rregullatore.

Tregu mediatik shqiptar është i vogël, por peizazhi është dinamik dhe një numër i madh organesh mediatike mbijetojnë. Tregu mediatik vuan nga një mungesë e theksuar transparence. Gjithashtu, duket se diversifikimi i burimeve të të ardhurave nuk është i kënaqshëm. Mediat janë gjithnjë e më shumë të varura nga reklammat korporative, nga fondet që burojnë prej bizneseve të tjera të pronarëve të tyre, dhe në njëfarë mase, nga reklammat shtetërore. Në këtë kontekst, çmimi i mbijetesës është humbja e pavarësisë dhe ndikimi i drejtpërdrejtë ose i tërthortë në përmbajtjen mediatike. Mungesa e transparencës në renditjen e mediave, praktikmat në reklama, si dhe praktikmat e biznesit në përgjithësi duken se lehtësojnë edhe më shumë ndikimet e ushtruara nga aktorë të tjerë mbi përmbajtjen mediatike. Në këtë kontekst, shanset për të arritur gazetari cilësorë dhe të orientuar kah publiku janë të pakta. As mungesa e një transmetuesi publik të fortë nuk ndihmon.

Ky raport kërkimor do të përpiqet të analizojë aspektet kryesore të sistemit mediatik si dhe mënyrën se si ato ndikojnë në integritetin e medias. Fushat e trajtuara përfshijnë politikmat mediatike, pronësinë mediatike, financimin e medias, transmetimin publik, si dhe praktikmat gazetareske.

## 1. ZHVILLIMI DHE ZBATIMI I POLITIKAVE MEDIATIKE

### 1.1 KONTEKSTI I PËRGJITHSHËM

“Kur regjimi ndryshoi nga diktatura në demokraci pluraliste në fillim të viteve 1990, Shqipëria kishte një peizazh mediatik të kontrolluar fort, i cili përbëhej nga organe të shtypit të shkruar që qenë pronë e organeve partiake, organizatave profesionale dhe sindikatave, ose institucioneve shtetërore.”<sup>1</sup> Ndryshimi ishte i menjëhershëm dhe një numër i vogël i organeve të medias mbijetuan. Në vend që mediat ekzistuese të privatizoheshin ose të gjendeshin mënyra për t’u dhënë jetë të re në sistemin e ri politik, shumica e tyre u zhdukën. Filluan të lindnin media të reja, në fillim si shprehje e lirisë së gjetur rishtas

dhe reagim ndaj ndryshimeve të mëdha politike dhe sociale, e më vonë si mënyrë për të ushtruar ndikim dhe shpesh pushtet politik dhe ekonomik.

Aktorët e rinj politikëbërës e gjetën veten të papërgatitur për të drejtuar zhvillimin e kësaj skene mediatike në lulëzim dhe të kryenin ndryshimet përkatëse legjislative. Në vitin 2000, jurisprudenca në Shqipëri ishte ende në fazat e hershme të zhvillimit, me vetëm dy universitete që e kishin si degë dhe vetëm pak botime të specializuara që merreshin me jurisprudencë.<sup>2</sup> Po ashtu, brezi që mori përsipër ngritjen e medias së pavarur dhe opozitare nuk kishte përvojën, apo interesin, për të lobuar për rregullim të mjedisit mediatik. Për më tepër, në atë kohë nuk ishte praktikë konsultimi me grupe që prekeshin drejtpërdrejt nga legjislacioni për median.

Si rezultat, partitë politike, më dukshëm qeveria, i kthyen sytë nga ekspertiza e huaj. Nxitur nga dëshira për të imituar praktika europiane “të përparuar,” në fillim, pak u bë për t’ia përshtatur ligjet e reja për median kontekstit shqiptar. Legjislacioni për median që pasoi, i papërshtatshëm për situatën në Shqipëri, ishte një prej arsyeve se pse komuniteti mediatik e gjeti veten në një situatë antagonizmi ndaj qeverisë. Dhjetëvjeçari i viteve 1990 u karakterizua nga përplasje të hapura midis medias dhe qeverisë ose aktorëve politikë, e pasqyruar mes të tjerash, në mungesën e çfarëdo konsultimi me median përpara miratimit të ligjeve. Legjislacioni për shtypin, i miratuar nga qeveria në vitet 1990 u refuzua nga komuniteti mediatik dhe në fund u braktis. Ligji për transmetimet, i miratuar në vitin 1998, po ashtu hasi rezistencë. Akti për Lirinë e Informimit u miratua në vitin 1999 dhe u bënë ndryshime në rregullimet ekzistuese për median.

Gjatë dhjetëvjeçarit që pasoi, balanca e pushteteve ndryshoi dhe media vazhdoi të zhvillohej profesionalisht, por pavarësia e tyre ishte në rrezik. Në këtë periudhë, lufta midis medias dhe qeverisë u zbut por problemet vazhduan në formën e presionit ekonomik, padive kundër gazetarëve, reklamave shtetërore, dhe lindjes së pronarëve mediatikë që vepronin si përcjellës të politikanëve për akses në media dhe, për pasojë, në publik. E parë nga këndvështrimi i politikës për median, kjo ishte një periudhë më e sofistikuar që solli tetë ndryshime në ligjin për transmetimet dhe filloi një debat mbi vetërregullimin e gazetarëve. Aktualisht, tema e ekonomisë së medias mbizotëron në diskutimet mbi politikën për median, duke prekur fusha të tilla si shpërndarja, reklamat, sponsorizimet, praktikën e dumping, pronësia dhe financat në media. Pikërisht në këtë frymë, ligji për transmetimet është ndryshuar disa herë, edhe me qëllim forcimin e rolit të rregullatorit.

Integrimi në Bashkimin Europian është një forcë shtytëse, por edhe një justifikim për rregullimet e reja mediatike. Miratimi i fundit i legjislacionit për mediat audiovizive u krye si pjesë e planit të veprimit nënshkruar midis Shqipërisë, BE-së dhe Këshillit të Evropës.<sup>3</sup> Nën të njëjtën ombrellë u ndryshuan dispozitat lidhur me shpifjen, ndërsa akti për lirinë e informacionit është duke u rishikuar.

Megjithatë, ndërkohë që politikëbërësit gjithmonë kanë folur për sy e faqe për idealet e lirisë së shprehjes dhe tregut të lirë si mënyrë për të forcuar konkurrencën dhe profesionalizmin, si dhe rëndësinë e misionit publik të medias, kurrë nuk është hartuar një vizion apo strategji e formuluar qartë, e jo më të jetë zbatuar. Deri më sot, nuk ka politikë apo strategji të shkruar apo të formuluar për median që do të drejtonte hartimin e legjislacionit dhe të tjera rregullime që prekin median. Kjo mungesë pasqyrohet në legjislacionin ekzistues. Një anëtar i grupit të punës që hartoi ligjin më të fundit për mediat audiovizive e shpjegoi si vijon: “Cilat janë politikat e shtetit për median? Kjo ishte pyetja jonë në përpjekje për të hartuar ligjin. Paralel me projektligjin punuam edhe për Strategjinë [për Kalimin Dixhital] por shumë pyetje mbetën të hapura dhe nuk kishim ndonjë zgjidhje të qartë, ashtu siç na mungonte një vizion i caktuar i shtetit në lidhje me zhvillimin e medias.”<sup>4</sup> Ligji i ri për mediat audiovizive e imponon rregullatorin me detyrimin për të hartuar një Strategji për funksionimin e vet,<sup>5</sup> megjithatë është tepër herët të vlerësohen efektet e kësaj praktike të re.

## 1.2 ÇËSHTJET DHE AKTORËT KRYESORË NË POLITIKAT PËR MEDIAN

Në ballë të debatit për politikat për median dhe lëvizjet legjislative në 20 vitet e fundit kanë qenë çështje të ndryshme. Në përgjithësi, vitet 1990 u karakterizuan nga nevoja për të afirmuar lirinë e medias kundrejt qeverisë dhe aktorëve politikë. Përpjekjet legjislative u sollën përreth rregullimit të shtypit dhe aksesit në informacion. Përpjekjet për të hartuar legjislacionin që do ta bënte të detyrueshme për gazetarët të regjistroheshin dhe të organizoheshin mes tyre brenda një shoqate profesionale dështuan për shkak të mungesës së konsensusit mes komunitetit mediatik. Pas këtyre përpjekjeve të dështuara për mbirregullim, media e shkruar ka mbetur e parregulluar deri më sot.

Për sa i përket medias elektronike, shqetësimi kryesor ka qenë rregullimi i stacioneve komerciale që shpërthyen si kërpudha. Pjesë e kësaj përpjekjeje, dhe një çështje që shfaqet e rishfaqet, është garantimi i funksionimit të duhur të institucioneve që u ngritën sipas ligjit të vitit 1998 për transmetimet: rregullatori për median audiovizive, Këshilli Drejtues i transmetuesit publik, dhe në përgjithësi transformimi nga transmetues shtetëror në transmetues publik. Forcimi i këtyre institucioneve dhe pavarësisë së tyre vazhdon të përbëjë thelbin e debatit mbi politikat për mediat dhe mbetet një betejë e përhershme politike në vend. Për shembull, opozita dhe shumica qeverisëse e atëhershme ranë në një mendje për të gjitha nenet e ligjit mbi mediat audiovizive, të miratuar në mars 2013, me përjashtim të procedurës për zgjedhjen e Autoritetit për Mediat Audiovizive dhe Këshillin Drejtues të transmetuesit publik. Në vitet e fundit, edhe kalimi në sistemin dixhital është bërë një temë delikate që ka nevojë të trajtohet dhe rregullohet. Vonesat në hartimin dhe zbatimin e legjislacionit për transmetimet dixhitale kanë prodhuar një situatë në të

cilën operatorët dixhitalë kanë qenë të pranishëm në treg nga viti 2004 por janë ende të palicensuar ndërkohë që data e kalimit në transmetime dixhitale po afron.

Përveç sa më sipër, një shqetësim në rritje në debatin mbi politikat për mediat ka qenë pavarësia e dobët e medias, sidomos në lidhje me ndikimin politik. Për shkak të një shkalle domethënëse të ekonomisë informale në vend, shqetësimet mbi transparencën e financimit të medias dhe financave të tyre, si dhe mënyra se si kjo situatë shfrytëzohet për mbështetje politike, shprehen në mënyrë të përsëritur nëpërmjet ankesash si nga opozita ashtu edhe nga shumica qeverisëse. Megjithatë, pavarësisht nga këto ankesa themelore, përpjekjet për të ushtruar kontroll më të madh mbi financimin e medias dhe për të rritur transparencën nëpërmjet mekanizmash të përshtatshëm nuk janë materializuar kurrë në legjislacion apo në politika. Për shembull, propozimet për t'ua ndaluar pronarëve të mediave të shfrytëzojnë tenderat publikë për të çuar përpara biznese të tjera që zotërojnë kanë qenë pjesë e debatit publik dhe u përfshinë pjesërisht në ligjin për transmetimet; megjithëkëtë, kanë qenë të vështira të vihen në zbatim në praktikë.

Politikat dhe legjislacioni për mediat dhe legjislacioni janë rezultat i përpjekjeve të aktorëve të ndryshëm, mes tyre zyrtarë të qeverisë dhe partive politike, industria mediatike, shoqëria civile, si dhe mbështetës të huaj. Në Shqipëri, një ligj i ri apo një amendament mund t'i paraqitet parlamentit ose si nismë e qeverisë ose si propozim i një grupi deputetësh.<sup>6</sup> Përveç një periudhe të shkurtër në vitet 1990 kur ekzistonte një Ministri Informacioni, brenda qeverisë nuk ka pasur një organ specifik përgjegjës për politikat për mediat. Aktualisht, Ministria e Inovacionit mund të paraqesë propozime specifike ose politika lidhur me aspektet teknike të zhvillimit të rrjeteve elektronike që mbështesin transmetimet, brenda kuadrit të përgjithshëm të kalimit dixhital.<sup>7</sup> Prej ngritjes në vitin 2000, mandati i rregullatorit të mediave elektronike përfshin nxjerrjen e nën-rregulloreve dhe propozimin e ligjeve apo amendamenteve të reja.<sup>8</sup>

Lojtarë të tjerë që kanë ndikuar politikat për mediat kanë qenë përfaqësuesit e industrisë mediatike. Peizazhi mediatik mbizotërohet nga pak kompani mediatike që kanë zhvilluar profilin e tyre dhe kanë bërë investime domethënëse ndër vite. Ata janë edhe aktorët më të zëshëm të komunitetit mediatik lidhur me çështje të veçanta të legjislacionit për mediat që ndikojnë interesat e tyre. Shembulli më i fundit është kundërshtimi i dy operatorëve multipleks ekzistues ndaj vendimit të rregullatorit për të filluar licencimin e multiplekseve. Çështja është aktualisht në gjykatë, duke bllokuar procesin e kalimit dixhital, shpjegon eksperti i legjislacionit për median dhe ish drejtor kabinetit i rregullatorit Enio Haxhimihali. "Grupet e biznesit gjithmonë llobojnë pranë aktorëve politikë për interesat e tyre. Në rastin specifik, aktorët e biznesit duan të zgjasin paligjshmërinë. Më në fund kemi një ligj tani. Me këtë ligj, kompani të caktuara humbin

privilegjet. Ato po ushtrojnë trysni për të mbajtur pezull situatën dhe për të përfituar prej mosrregullimit.”<sup>9</sup>

Gjithashtu, vitet e fundit ka pasur angazhim më të madh të aktorëve të tjerë, si p.sh. shoqëria civile, që kanë propozuar apo lobuar pranë qeverisë ose deputetëve lidhur me miratimin e legjislacionit mbi median. Nga viti 2005 deri në vitin 2012, Instituti Shqiptar i Medias dhe Nisma për Drejtësi e Shoqërisë së Hapur punuan për dekriminalizimin e shpifjes dhe fyerjes dhe amendimin e dispozitave civile. Një nismë e paraqitur nga aktorë të shoqërisë civile – për të ndryshuar dispozitat lidhur me aksesin në informacion – është gjithashtu në proces. Megjithatë, deri tani përpjekjet janë përqendruar në çështje të përgjithshme që lidhen me lirinë e shprehjes dhe lirinë e informacionit më shumë sesa me legjislacion specifik për median. Nga ana tjetër, organizatat e punonjësve të shtypit, të tilla si sindikatat e gazetarëve, shoqatat e gazetarëve, shoqatat e pronarëve të medias dhe botuesit, janë të dobëta, dhe veprojnë më shumë mbi bazë individuale *ad hoc* sesa si protagonistë të fuqishëm që propozojnë dhe formulojnë politika për mediat.

Një tjetër aktor në fushën e politikave për median që meriton të përmendet është bashkësia ndërkombëtare, më specifikisht BE-ja, OSBE-ja, Këshilli i Europës dhe të tjera organizata. Me ndihmën e ndërkombëtarëve, përpjekjet e hershme për rregullim u morën me shtypin dhe më pas, me lindjen e medias komerciale elektronike në Shqipëri, rregullimi u shtri tek transmetimet, duke çuar në ngritjen e organit rregullator për median elektronike dhe transmetuesin publik. Në këtë mënyrë, aktorët ndërkombëtarë ishin një shoqërues i përhershëm i përpjekjeve për politika për median në Shqipëri, ku roli i tyre kryesor kishte të bënte me ofrimin e konsulencës për politikëbërësit shqiptarë. Sidomos vitet e fundit, reformat në media kanë qenë përherë të lidhura me synimet e integritetit në BE dhe përparimin e interesit të përgjithshëm të vendit në këtë drejtim. “Miratimi i Ligjit për Mediat Audiovizive, amendamentet për dispozitat për shpifjen, si dhe zbatimi i përgjithshëm i Planit të Veprimit 2007 u bënë me qëllim sjelljen e legjislacionit shqiptar në përputhje me standardet e BE-së.”<sup>10</sup> Megjithatë, ky ndikim nuk duhet mbivlerësuar. “Kushtëzimi, si strategji e ndihmës për median, ka pasur një histori të përzier deri sot, ku ndikimi më i dukshëm ka pasur lidhje me reformën ligjore për mediat. Megjithatë, deri sot, mekanizmat e kushtëzimit kanë dështuar të sigurojnë mungesën e trysnive politike dhe financiare mbi institucionet kryesore të medias.”<sup>11</sup>

### 1.3 PRIRJET KRYESORE NË MIRATIMIN E POLITIKAVE PËR MEDIAT

Edhe faktorë të tjerë kanë ndikuar procesin e legjislacionit për median dhe zbatimin e tij, të tillë si zhvillimi i peizazhit mediatic, i tregut të medias, lufta politike në vend, vënia në zbatim e shtetit ligjor, si dhe niveli i përgjithshëm i demokratizimit në vend.



Rrallëherë miratimi i rregullimeve për mediat është paraprirë nga një strategji a vizion i formuluar qartë, bazuar në fakte nga praktika të medias dhe tregu i medias. Për shkak të kontekstit dhe zhvillimit historik, politika për mediat në Shqipëri ka qenë thuajse gjithmonë reagim ndaj zhvillimeve në terren. Profesionistët dhe industria e medias kanë qenë më të shpejtë për të reaguar ndaj situatave në zhvillim dhe zhvillimeve mediatike, ndërsa ligjvënësit kanë qenë gjithmonë pas. Kështu, ligji i parë për median, Ligji për Shtypin, u miratua në vitin 1993, ndërsa gazeta e parë opozitare kishte lindur prej vitit 1991, pasuar nga shumë të tjera.

Edhe pse mund të argumentohet se prirja liberale në rregullimin e shtypit është e justifikuar, është po ashtu e vërtetë që sektori i medias elektronike të paktën ka nevojë për një rregullim bazë, sidomos në përcaktimin e spektrit. Rasti i Shqipërisë nuk ka qenë i tillë. Stacioni i parë TV lindi në vitin 1995, por rregullimi për median elektronike u miratua në vitin 1998 dhe autoriteti rregullator u ngrit vetëm në vitin 2000. Në këtë hendek pesëvjeçar, numri i mediave elektronike të palicencuara dhe të parregulluara në vend iu afrua 100 stacioneve.<sup>12</sup> Kështu rregullatori, pa ndonjë përvojë apo traditë të mëparshme në këtë fushë, përballëj me detyrën e rregullimit të një peizazhi tashmë shumë dinamik të medias elektronike.<sup>13</sup>

Shembulli më i dukshëm i rregullimit që ndjek zhvillimet në terren është ndoshta rasti i kalimit në dixhital. Multipleksi i parë dixhital filloi punë në vitin 2004 kur as rregullatori dhe as ligjbërësit nuk e kishin diskutuar ende dhe as nuk kishin nxjerrë rregulla lidhur me transmetimet dixhitale. Gjendur përballë trysnisë së planeve të shpallura për të nisur një televizion dixhital, autoriteti rregullator punoi për të hartuar një strategji për kalimin dixhital dhe më pas ndryshimin e ligjit për transmetimet.

Në fakt, përpjekjet për të nxjerrë një legjislacion për kalimin dixhital kanë qenë të gjata, ndërkohë që politikat nuk janë zbatuar ende. Ndërkohë, numri i multiplekseve u rrit në tre dhe këto kanë vite që funksionojnë tashmë. Një ligj për transmetimet dixhitale u miratua në vitin 2007 por nuk u zbatua kurrë, edhe për faktin se pak kohë më pas filloi një reformë e gjithanshme e legjislacionit për median. Pjesa më e fundit e legjislacionit është Ligji për Median Audiovizuale, që trajton edhe transmetimet dixhitale. Zbatimi i ligjit aktualisht është pezull meqenëse operatorët e multiplekseve dixhitale kanë hedhur në gjyq rregullatorin lidhur me procedurën e licensimit, çka do të thotë që “derisa të ketë përfunduar procedimi në gjykatë, rregullatorit do t’i duhet të pezullojë procesin që ka nisur për dhënien e licensave kombëtare dixhitale për operatorët e rrjeteve.” E thënë ndryshe, transmetuesit dixhitalë funksionuan për rreth dhjetë vjet në mungesë të përpjekjeve të efektshme për ta rregulluar këtë mjedis, dhe rregullatorët e medias tani gjenden përballë

*një fakti të kryer që nuk mund të injorohet dhe duhet marrë parasysh në politikat dhe rregullimet e ardhshme për median.*

#### POLITIKAT PËR MEDIAT SI NEGOCIATA POLITIKE

Përveç dinamikës së vetë industrisë së medias, një tjetër faktor me ndikim të qenësishëm në politikat për mediat ka qenë klima politike dhe aktorët politikë. Për shembull, prej ngritjes së autoritetit rregullator dhe Këshillit Drejtues të transmetuesit publik, emërimi i anëtarëve të tyre ka qenë pjesë e betejës politike në vend dhe është përdorur si demonstrim i pushtetit politik. Nga viti 2004 deri në vitin 2008, partia e opozitës refuzoi të emëronte përfaqësuesit e saj pranë autoritetit rregullator si pjesë e protestës së përgjithshme kundër zgjedhjeve që pretendonin se ishin vjedhur dhe procesit të pandershëm zgjedhor, duke penguar në këtë mënyrë balancën e nevojshme për të marrë vendime.<sup>14</sup>

Në mënyrë të ngjashme, kur u propozuan ndryshime të kriterëve për zgjedhjen e këtyre organeve në vitin 2006, u zhvillua një debat i ndezur dhe ndryshimet e paraqitura nga anëtarët u miratuan vetëm me votat e shumicës.<sup>15</sup> Edhe pse këto ndryshime justifikoheshin nga shumica qeverisëse si të nevojshme për të siguruar profesionalizëm më të madh të rregullatorit dhe për të rritur pavarësinë e tij, numri i anëtarëve në këshilla dhe kriteret për zgjedhjen e tyre u ndryshuan përsëri gjashtë muaj më pas, si një prej kushteve të vëna nga opozita në shkëmbim të konsensusit që nevojitej për Kodin Zgjedhor për zgjedhjet që ishin shumë pranë.<sup>16</sup> Me fjalë të tjera, pavarësisht nga deklaratat për nevojën për të përmirësuar profesionalizmin e rregullatorit, ky synim u sakrifkua menjëherë për hir të arritjes së marrëveshjes me opozitën për një synim më imediat.

#### IMPORTIMI I POLITIKAVE PËR MEDIAN

Tendenca për copy-paste të ligjeve nga vende të tjera në emër të integritimit evropian, apo përpjekja për të kopjuar modele perëndimore, ka qenë një veçori konstante e legjislacionit për median. Kjo u nxit pjesërisht nga mungesa e ekspertizës ligjore në vend lidhur me legjislacionin për median, sidomos në fillimin e viteve 1990.<sup>17</sup> Tendenca për copy-paste, e gërshetuar me mungesën fillestare të konsultimit me palët e medias, në mënyrë të pashmangshme ka krijuar efektin e kundërt, duke i bërë ligjet të pazbatueshme. Për shembull, Ligji për Shtypin, paraqitur në vitin 1993, ishte modeluar sipas një ligji gjerman, pa ndonjë përshtatje me kontekstin dhe pa kurrfarë konsultimi me komunitetin mediatic.<sup>18</sup> Komuniteti mediatic e kundërshtoi ligjin që nuk ishte i përshtatshëm për situatën e vendit dhe ligji u anulua tërësisht në vitin 1997.

Shtypa për të imituar mediat dhe legjislacionin perëndimor hera-herës ka prodhuar objektiva të politikave që janë përplasur me realitetin. Për shembull, edhe pse Ligji për Transmetimet Dixhitale i vitit 2007 nuk u zbatua kurrë, ai përmbante kufirin prej 30

përqind të tregut të reklamave për çdo multipleks.<sup>19</sup> E njëjta dispozitë është ruajtur në ligjin e tanishëm për mediat audiovizive, i cili përcakton masën prej 30 përqind të tregut të reklamave si masë kundër përqendrimit.<sup>20</sup> Në një vend ku për 23 vitet e fundit nuk ka qenë kurrë e qartë ose nuk është certifikuar kurrë se cila është përmasa e tregut të reklamave dhe se si ndahet torta e reklamave, mbetet mister se si ky nen mund të zbatohet në të ardhmen e afërt.

Megjithatë, kur përpjekjet për të zbatuar modele “perëndimore” të rregullimit u bashkuan me konsultime të gjera me aktorët vendas, ato kanë rezultuar të suksesshme. Në vitin 2007, Shqipëria nënshkroi Planin e Veprimit për reformën ligjore për median me BE-në dhe KiE-në. Ligjet për median që duheshin rishikuar përfshinin ligjin për transmetimet, dispozitat për shpifjen, si dhe rregullimin e aksesit në informacion. Ligji mbi Mediat Audiovizive u miratua në pranverën e vitit 2013, ndërsa dispozitat për shpifjen u amenduan në vitin 2012. Falë këmbënguljes së aktorëve ndërkombëtarë dhe organizatave vendase, shpifja u dekriminalizua dhe dispozitat në Kodin Civil u përmirësuan. Sipas fjalëve të një prej lobistëve kryesorë për këto amendamente, “Ato [amendamentet] janë edhe një rast studimi interesant për një përpjekje afatgjatë për të gjeneruar ritëm politik për reforma politikisht të dhimbshme: ndryshimet në ligjin për shpifjen janë jashtëzakonisht të vështira të arrihen në demokraci të reja (dhe hera-herës më të vjetra) meqenëse nga klasa politike perceptohen si çështje mbijetese personale dhe politike.”<sup>21</sup>

#### INTERESI PUBLIK NË POLITIKAT PËR MEDIAN

Përderisa politikat për mediat në përgjithësi kanë ardhur si përgjigje ndaj zhvillimeve në industrinë mediatike, politikat janë përshtatur me situatën në vend që ta formësonin zhvillimin e peizazhit mediatik me një vizion dhe qëllim të qartë. Për pasojë, nuk mund të thuhet se interesi publik ka qenë shtysa kryesore e legjislacionit dhe politikave për mediat. Edhe një herë, diskutimi i legjislacionit për kalimin dixhital është një shembull i mirë i ndikimeve që kanë drejtuar legjislacionin për mediat në vend. Duke qenë se lojtarët komercialë kanë qenë të përfshirë në transmetimin dixhital për disa vjet, edhe ata kanë ndikuar përpjekjet rregullatore nëpërmjet veprimesh të tilla si “lobim për legjislacion specifik dhe për seanca dëgjimore me komisionet parlamentare.”<sup>22</sup> Në të njëjtën mënyrë, dështimi për të përfshirë të gjithë aktorët, si për shembull transmetuesin publik, industrinë mediatike, komunitetin mediatik dhe shoqërinë civile, në konsultime është edhe një tjetër shenjë e interesave që fshihen pas politikave për median: “kur një prej drafteve të para të Ligjit për Median Audiovizive u diskutua nga Komisioni Parlamentar për Median, përfaqësuesit e RTSH [transmetuesi publik] as nuk ishin ftuar të merrnin pjesë.”<sup>23</sup> Për më tepër, operatorët ekzistues të multiplekseve dixhitale shpesh kanë argumentuar se transmetuesi publik duhet të marrë vetëm një licensë kombëtare, dhe jo

dy siç rekomandohet në Strategjinë për Kalimin Dixhital dhe ekspertizën ndërkombëtare, në përputhje me misionin e transmetuesit publik.<sup>24</sup> Ky sugjerim, edhe pse nuk u realizua ndonjëherë në legjislacion, shpesh ka gjetur mbështetje mes deputetëve dhe figurave të tjera publike, duke pasur parasysh perceptimin përgjithësisht të dobët për *RTSH* si transmetues publik si dhe lobimin nga aktorët privatë.

Në mënyrë të ngjashme, përqasja ndaj mbledhjes së tarifës për aparatën marrës ka qenë e pamjaftueshme që kur u miratua ligji për transmetimet në vitin 1998. Ka pasur probleme me grumbullimin dhe transferimin e tarifës për aparatën marrës tek transmetuesi publik dhe tarifa është konsideruar tej mase e ulët nga menaxhimi i transmetuesit publik.<sup>25</sup> Megjithatë, në vitin 2006, me ndryshimin e menaxhimit të transmetuesit publik dhe të kompanisë që grumbullon tarifën, kalimi i të ardhurave u përmirësua.<sup>26</sup> Gjithashtu, tarifa u dyfishua në vitin 2010, me qëllim mbulimin e kostove të kalimit në transmetimet dixhitale.<sup>27</sup> Në mënyrë të ngjashme, përkufizimi i paqartë ligjor i pronave të transmetuesit publik çoi në probleme në marrëdhëniet e transmetuesit me palë të tjera; çështja u sqarua vetëm në vitin 2013 me miratimin e ligjit të ri. Është e qartë që ndonëse këto ishin padyshim çështje të interesit publik, qeveria dhe ligjvënësit ishin të ngadaltë në veprime, pjesërisht për shkak të frikës se mos humbnin ndikimin politik, por edhe për shkak të etiketimit të vazhdueshëm të transmetuesit publik si shërbëtor politik në vend të një institucioni publik.

Mungesa e një avokatie të fortë për interesin publik në formulimin e politikave për median ka lidhje edhe me shoqërinë civile të dobët si dhe me organizimin e dobët të komunitetit mediatik në vend. Organizatat e shoqërisë civile në Shqipëri kanë munguar totalisht deri në vitin 1990, çka tregon mungesën e një tradite të fortë në këtë fushë. Gjithashtu, politizimi i skajshëm i jetës në vend ka pasur koston e vet edhe në këtë fushë. “Shoqatave ekzistuese ende iu duhet të afirmojnë autonominë e tyre politike kundër një prirjeje në rritje të politizimit teksa shumë OJQ shpesh shërbejnë si ndihmëse politike në vend të enteve publike autonome.”<sup>28</sup> Megjithatë, situata ka ndryshuar me kalimin e viteve dhe disa organizata të shoqërisë civile kanë qenë të rëndësishme për paraqitjen e disa amendamenteve në konsultimet për ligjet e reja për median.

Në mënyrë të ngjashme, komuniteti mediatik vuan nga organizimi i dobët, edhe kur në lojë janë pikërisht interesat e veta. Marrëdhëniet e punës në media janë po aq problematike sa kudo tjetër në vend; një sindikatë u ngrit vetëm në vitin 2005 dhe është ende e dobët.<sup>29</sup> Në të njëjtën linjë, mekanizmat vetërregullues nuk janë konsoliduar kurrë në vetë organet mediatike, duke treguar kështu një interes të mangët në krijimin e organeve që mund të kontribuonin për profesionalizimin e medias.<sup>30</sup> Duke pasur parasysh këtë mjedis, është e natyrshme që interesat politike dhe të biznesit, të cilat janë të lidhura drejtpërdrejt me politikën për median dhe kanë interesa të mëdha në këtë fushë, kanë pasur ndikim kaq të lartë në formësimin e politikave për median.

Hartimi i politikave për median që janë të përsosura dhe të orientuara kah interesi publik do të shkonte dëm nëse nuk do të mbështetej nga institucionet përkatëse që mbikëqyrin zbatimin e tyre. Në këtë drejtim, institucioni kryesor është rregullatori i medias elektronike, Këshilli Kombëtar i Radio Televizionit (KKRT), i riemërtuar Autoriteti për Mediat Audiovizive (AMA) në prill 2013. Gjithashtu, Këshilli Drejtues i *RTSH* po ashtu mbulon transmetuesin publik, performancën dhe zhvillimin e tij. Shtypi nuk është i rregulluar në hollësi dhe nuk ka organe specifike që i kushtohen politikave të medias në këtë fushë. Avokati i Popullit, edhe pse nuk merret drejtpërdrejt me median, është përgjegjës për mbikëqyrjen e zbatimit të Ligjit për Aksesin në Informacion, megjithatë nuk ka pasur një rol aktiv në këtë fushë.

Puna e AMA-s ka qenë nën ndikimin e drejtpërdrejtë ose të tërthortë të aktorëve politikë në vend. Së pari, procedura e emërimit për anëtarët e AMA-s ndikohet nga situata politike. Në periudha kur konsensusi politik nuk mund të arrihej, duke kulmuar me bojkotin e parlamentit nga opozita, partitë politike nuk pranuan të emëronin anëtarë, ose anëtarët nuk mund të zgjidheshin për shkak të mungesës së kuorumit. Kjo kishte një ndikim të drejtpërdrejtë në punën e rregullatorit, duke e bërë atë të paaftë të arrinte balancën politike e madje edhe që të arrinte kuorumin e nevojshëm për të marrë vendime të rëndësishme. Për shembull, mandati i një prej anëtarëve të AMA-s mbaroi në shtator 2012, por parlamenti nuk arriti të emëronte anëtarë të rinj deri në vitin 2013, për shkak të ndryshimit të ligjit dhe përparësive të tjera. Për pasojë, një prej pretendimeve të multiplekseve dixhitale në padinë aktuale që sfidon projekt-rregullimin mbi licensimin është që rregullimi është i jashtëligjshëm sepse u miratua pa kuorumin e nevojshëm.<sup>31</sup>

Për më tepër, anëtarët e rregullatorit të transmetimeve dhe të Këshillit Drejtues shpesh janë të lidhur ose kanë punuar më parë për institucione dhe parti politike. “Fakti që kryetarja në Këshillin e tanishëm më parë kishte shërbyer si këshilltare e Kryeministrit, ndërsa një prej anëtarëve ishte këshilltare e Kryetares së Parlamentit, si dhe një tjetër anëtar kishte punuar më parë si zëdhënës në një prej ministrive, ka hedhur dyshim mbi respektimin praktik të kriterëve për emërimin e anëtarëve të Këshillit.”<sup>32</sup> Gjithashtu, shumica qeverisëse aktuale e ka akuzuar këshillin e tanishëm për ndryshime të motivuara politikisht të personelit të brendshëm teknik.<sup>33</sup>

Në disa raste, ky ndikim i pretenduar politik është pasqyruar edhe në vendime të diskutueshme, duke çuar në dyshime për përdorimin e standardeve të dyfishta. Ndërkohë që në fazën e hershme të funksionimit të KKRT-së akuzat për aplikimin e standardeve të dyfishta kishin më shumë lidhje me procesin për dhënien e licensave, kohët e fundit, fokusi është zhvendosur drejt vendimeve të një natyre tjetër. Për shembull, ndërkohë që

KKRT i vuri gjobë një stacioni televiziv sepse kishte transmetuar një reklamë që vinte në lojë qeverinë, ajo refuzoi të vepronte në vitin 2010 kur një reklamë vinte në lojë ish-udhëheqësin e opozitës.<sup>34</sup>

Përveç klimës politike që ndikon në funksionimin e rregullatorit të transmetimeve, ekziston edhe pikëpamja se “presioni vjen kryesisht nga komuniteti i biznesit dhe ky nuk është politik, por ekonomik. Operatorët e fuqishëm të medias i kanë zgjidhur çështjet e tyre drejtpërdrejt me të dy krahët politikë. Për pasojë, kohët e fundit nuk ka pasur trysni politike në vendimet e rregullatorit, por kryesisht ekonomike. Kjo mund të vijë për faktin që është periudhë tranzicioni dhe çështjet në diskutim kanë qenë më shumë të një natyre teknike sesa politike.”<sup>35</sup>

Gjithashtu, mënyra se si institucione të tjera përkatëse funksionojnë në vend po ashtu ndikon performancën e rregullatorit. “Kur ka mungesë mbështetjeje politike, roli i rregullatorit bëhet më i dobët. Për shembull, në padinë e tanishme në proces nga multiplekset kundër rregullatorit, nuk ka pasur as edhe një reagim nga institucionet e tjera. Rregullatori nuk mund të luftojë i vetëm. Në këtë rast, edhe institucionet e tjera duhet të jenë në të njëjtën linjë me rregullatorin.”<sup>36</sup> Zbatimi i ligjit mbetet një problem kyç dhe ndikon rregullatorin. “Mund të hartojmë ligje të bukura, por dështojmë t’i zbatojmë. Për sa i përket kalimit dixhital, pesë frekuenca janë zënë në mënyrë të paligjshme, por ne nuk kemi një shtet të konsoliduar sa duhet apo një rregullator të konsoliduar për ta trajtuar këtë. Kjo dobëson imazhin dhe rolin e ligjit dhe të rregullatorit. Për pasojë, publiku zhgënjehet dhe operatorët e tjerë nxiten të bëjnë të njëjtën gjë, dhe të imitojnë, duke kërkuar fitime më të mëdha.”<sup>37</sup>

Stabiliteti financiar është një tjetër shqetësim i mirëfilltë. Nga viti 2006, KKRT nuk ka marrë fonde nga buxheti i shtetit, çka e bën atë të varur nga tarifatat për licencat dhe vjeljen e gjobave që i janë vënë medias elektronike. Në vitin 2012, KKRT vuri 74 gjoba në shumën 21,380 milionë lekë (afro 163,712 euro) por vetëm 2.56 milionë lekë (afro 19,453 euro) u mblodhën.<sup>38</sup> Në mënyrë të ngjashme, në vitin 2010, 22 përqind e operatorëve të gjobitur i paguan gjobat vullnetarisht, ndërkohë që policia tatimore zbatoi vetëm gjashtë nga 18 urdhra të KKRT-së lëshuar për pagimin e gjobave ose konfiskimin e pajisjeve.<sup>39</sup> Në teori, KKRT mund të kërkojë financim shtetëror për projekte të reja, por varet nga qeveria që të vendosë, duke marrë parasysh situatën ekonomike në vend. Për shembull, në vitin 2013, KKRT kërkoi nga qeveria financim për një studio për monitorim dixhital në pritje të kalimit dixhital së afërmi, por iu refuzua.<sup>40</sup> Në vitin 2012, u mblodhën vetëm 63 përqind e të ardhurave të planifikuara, për shkak të mospagimit të tarifave dhe gjobave.<sup>41</sup> Të gjithë këta faktorë krijojnë një ndjenjë pasigurie dhe paqëndrueshmërie për rregullatorin.

Nga ana tjetër, për arsye të ndryshme, performanca e rregullatorit është larg së përsosurës edhe në drejtime të tjera. Në lidhje me profilin e personelit, “nevojitet më

shumë ekspertizë, sidomos me procesin e afërt të kalimit dixhital. Do të kishte nevojë për më shumë personel dhe më shumë trajnime, siç del në pah edhe nga progres-raportet e BE-së.<sup>42</sup> Për më tepër, rregullatori nuk ka një përjasje proaktive për arritjen e transparencës së operacioneve të tij. “Nuk është se rregullatori përpiqet ta fshehtë veprimtarinë apo vendimet e tij, por më shumë mund të bëhet për të rritur transparencën. Për shembull, në teori, takimet nuk janë të hapura për publikun, edhe pse askush nuk është përpjekur të marrë pjesë. Vendimet botohen vetëm si tituj dhe jo tekst i plotë. Raportet vjetore vitet e fundit botohen online vetëm për një kohë të shkurtër dhe pastaj hiqen. Pra, ka vend për përmirësim në këtë drejtim.”<sup>43</sup>

#### 1.4 ASPEKTET POZITIVE TË POLITIKAVE PËR MEDIAT

Një prej aspekteve më pozitive të politikave për mediat ka qenë përmirësimi i procesit për miratimin e politikave. Ndërkohë që në fillim ishte një domen vetëm politik, ngadalë është shndërruar në një proces konsultimi që përfshin të gjithë aktorët, falë trytnisë ndërkombëtare mes të tjerash. Shkalla e reflektimit mbi komentet e palëve të interesuara në formën përfundimtare të ligjit është e debatueshme, por të paktën cilitdo i jepet mundësia të marrë pjesë në diskutime. Një tjetër prirje pozitive është që shoqëria civile është bërë më aktive në prezantimin e politikave për median, edhe pse në lidhje me çështje që nuk janë ngushtësisht të lidhura me median të tilla si shpifja dhe aksesit në informacion. Megjithatë, këto procese janë përpjekur të kombinojnë praktikën më të mirë në këto fusha, përfshi negociatat me qeverinë dhe opozitën, institucionet zbatuese, dhe median.

#### 1.5 PËRFUNDIME

Hartimi i politikave dhe legjislacionit për median është zhvilluar pa ndonjë vizion apo strategji të veçantë, duke qenë i drejtuar më shumë nga nevojat që lindnin në terren sesa nga një vizion specifik për zhvillimin e medias. Megjithatë, në përgjithësi, nuk ka pasur dallime të qenësishme mes partive politike për sa u përket parimeve kryesore lidhur me legjislacionin për median. Fakti që ndihma dhe aktorët ndërkombëtarë kanë qenë vazhdimisht të pranishëm, duke funksionuar pak a shumë mbi të njëjtat parime, ka qenë gjithashtu i dobishëm. Megjithatë, biznese apo aktorë të veçantë biznesi kanë ndikuar në politikat për median më shumë sesa një strategji konsensuale e udhëhequr nga interesi publik. Gjithashtu, organizatat profesionale janë shumë më të dobëta dhe kanë më pak akses në politikëbërje sesa bizneset e fuqishme dhe lojtarët politikë, çka nxjerr në pah nevojën për një përjasje më të matur dhe më të balancuar në trajtimin e politikave për median në të ardhmen. Nga ana tjetër, ndërkohë që politika për median nuk konsiderohet veçanërisht

problematike për momentin, zbatimi i ligjit mbetet një sfidë, përfshi kapacitetin ligjzbatues të rregullatorit dhe agjencive të tjera përkatëse.

Në dritën e kësaj situatë, procesi për legjislacionin për median duhet të jetë plotësisht transparent, me përfshirjen e të gjitha palëve të interesuara. Gjithashtu, transparenca dhe llogaridhënia e rregullatorit, transmetuesit publik, e të tjera organeve që ndikojnë politikën për median duhet të rritet, në përputhje me misionin e tyre publik. Kapacitetet zbatuese të rregullatorit po ashtu duhet të forcohen si dhe të ndihmohen nga bashkëpunimi me të tjera organe përkatëse të ligjzbatimit. Së fundi, nëpërmjet përfshirjes së një numri aktorësh në konsultime publike, duhet zhvilluar një Strategji për Zhvillimin e Medias, që të shërbejë si udhëzues për përfaqset në të ardhmen ndaj legjislacionit dhe politikës për median.

## 2.

## PRONËSIA E MEDIAS

Peizazhi mediatik shqiptar është i pasur në numra, por transparenca e dinamikave dhe pronësisë së tij është e ulët. Në këtë kontekst, hedhja dritë mbi faktin se kush zotëron çfarë në botën e medias shqiptare është një faktor i rëndësishëm për identifikimin e arsyeve dhe pengesave për zhvillimin e saj.

Të dhënat sistematike, publike dhe të besueshme për renditjen dhe situatën ekonomike të organeve të medias mungojnë. Megjithatë, prirjet në transaksionet me aksionet në media ndër vite të shtyjnë të besosh se ka një prirje drejt stabilizimit të grupeve mediatike.

Ndërkohë që kjo mbart me vete rrezikun e përqendrimit të medias, rrezikun kryesor e përbën mungesa e transparencës në funksionimin e medias, pasi kjo ndikon seriozisht në përmbajtjen mediatike.

### 2.1

### TRANSPARENCA E PRONËSISË SË MEDIAVE

As rregullatori e as organet e medias nuk kanë patur një përfaqje proaktive për të siguruar transparencën e pronësisë së medias. Për më tepër, ligjet për median nuk përmbajnë ndonjë dispozitë lidhur me pronësinë apo përqendrimin e mediave të shkruara apo online. Megjithatë, meqenëse të gjitha organeve mediatike (ashtu si çdo biznesi tjetër në vend) u duhet të regjistrohen në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit dhe të specifikojnë emrat e aksionerëve, të dhënat për pronësinë janë në dispozicion online për shumicën e organeve të medias, përfshi median e shkruar. Të dhënat e pronësisë për mediat online janë shumë më të vështira të sigurohen, meqenëse nuk iu kërkohet të regjistrohen as si biznes dhe as si organ mediatik.



Nga ana tjetër, mediave elektronike, iu duhet të regjistrohen si pranë Qendrës Kombëtare të Regjistrimit, ashtu edhe pranë rregullatorit, Autoriteti për Mediat Audiovizive. Autoriteti rregullator nuk ka një regjistër online që të përmbajë të dhënat e pronësisë për organet mediatike, por këto mund të vihen në dispozicion me kërkesa zyrtare për informacion. Megjithatë, përgjithësisht, nëpërmjet emrit të kompanisë apo të dhënave të tjera, të gjithë pronarët mediatikë formalë, përveç pronarëve të mediave online, mund të gjenden online në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit. Gjithsesi, ekzistojnë dyshime në disa raste nëse pronarët e paraqitur në letër janë pronarët realë. “Njerëzit nuk janë të sigurt nëse pronari i një gazete apo televizioni është një politikan apo biznesmen që njihet si i lidhur me politikanin apo krahun politik në fjalë.”<sup>44</sup>

Megjithatë, problemet me transparencën nuk janë aq shumë të lidhura me identifikimin e aksionerëve sesa me burimin e tyre të financimit. “Nga çështjet e pronësisë, nevoja për transparencë është transformuar në çështje të financimit.”<sup>45</sup> Në procesin e dhënies së licensave për median elektronike, rregullatori kërkon prova që organi zotëron një sasi të caktuar kapitali, por nuk i duhet të verifikojë origjinën e këtij kapitali. Gjithashtu, në rastin e organeve mediatike operative, bilancet vjetore që dorëzojnë pranë zyrave të taksave janë konfidenciale, ashtu siç ndodh me çdo biznes tjetër. Organeve të medias elektronike iu kërkohet të paraqesin bilance vjetore pranë rregullatorit, por vetëm një përqindje e vogël e bën këtë. Në vitin 2012, vetëm 25 përqind e operatorëve kishin dorëzuar bilancet e tyre vjetore pranë rregullatorit.<sup>46</sup> Gjithashtu, rregullatori nuk i duhet të deklarojë bilancet e mediave elektronike, por duhet të paraqesë të dhëna të përgjithshme për aspektet financiare të tregut mediatik, jo me emër për çdo organ mediatik.

## 2.2

### PEIZAZHI MEDIATIK

Shqipëria ka një peizazh mediatik të pasur dhe dinamik, me rreth 250 organe mediatike elektronike dhe 25 gazeta të përditshme. Numri i saktë i mediave të shkruara është i panjohur dhe i tillë është edhe numri i mediave online. Pjesa që zënë ato në treg nuk dihet, po kështu as të dhënat mbi lexueshmërinë, tirazhin e shitjeve dhe audiencën. Ndërkohë që ka disa përpjekje në proces për të matur suksesin e medias në treg, nuk ka të dhëna dhe studime publike në këtë fushë. Në këtë kontekst, çdo përpjekje për të përcaktuar pjesën e tregut dhe peshën e organeve mediatike do të ishte spekulim i pastër.

#### MEDIA E SHKRUAR

Mediat e shkruara shqiptare janë të shumta, me 25 gazeta të përditshme dhe shumë më tepër botime me periodicitet të ndryshëm. Mediat e shkruara nuk kanë ndonjë detyrim të botojnë tirazhin apo shitjet dhe nuk ekziston një sistem apo autoritet për verifikimin e këtyre shifrave. Në vitin 2013, shtypi botoi gjetjet e një studimi empirik të kryer vetëm në

Tiranë, në pikat e shitjes së gazetave. Sipas këtyre gjetjeve, *Panorama* shiste 3,900 deri në 4,200 kopje në ditë, pasuar nga *Gazeta Dita* me rreth 3,300 kopje, dhe *Shekulli* me deri 1,200 kopje në ditë.<sup>47</sup> I njëjti studim përllogariste se shitjet në pjesën tjetër të vendit ishin të barabarta me ato të Tiranës ose i kalonin ato me 20-30 përqind maksimumi.<sup>48</sup> Megjithatë, mungojnë të dhëna zyrtare dhe të certifikuar mbi tirazhin dhe shitjet e gazetave.

#### PEIZAZHI TELEVIZIV

Aktualisht, Shqipëria ka dy televizione kombëtare komerciale, 71 televizione vendore, 83 televizione kablore vendore, dhe dy multiplekse komerciale.<sup>49</sup> Nga të gjitha stacionet televizive analoge ekzistuese, transmetuesi publik *Radio Televizioni Shqiptar (RTSH)* ka shtrirjen më të madhe: sinjali i tij mbulon 80.5 të territorit, pasuar nga *Top Channel* me 79 përqind dhe *TV Klan* me 78 përqind.<sup>50</sup> Megjithatë, ekzistojnë edhe multiplekset dixhitale, por për këto nuk ka shifra në lidhje me shtrirjen territoriale. Mund të thuhet se televizionet e tjera kryesore, me qendër në Tiranë, sinjali i të cilave mbulon një pjesë domethënëse të territorit, janë: *Ora News*, *News 24*, *Vizion Plus*, *A1 Report*, dhe *Albanian Screen TV*. Përveç *Vizion Plus TV* dhe *Albanian Screen TV*, stacionet e tjera janë vetëm me lajme.

#### RRJETET RADIOFONIKE

Ekzistojnë 63 stacione radiofonike lokale dhe dy stacione radiofonike kombëtare. Sinjali i radios publike mbulon 80.5 përqind të territorit, ndërsa sinjalet e *Top Albania Radio* dhe *+2 Radio*, të dyja stacione komerciale me licencë kombëtare, mbulojnë përkatësisht 93.7 dhe 68 përqind.<sup>51</sup> Ekzistojnë disa nisma në proces për të matur pjesën e audiencës në vend, por këto janë të kufizuara në shtrirjen gjeografike dhe rezultatet nuk janë publike. Megjithatë, radio-stacionet duken se janë një medium më shumë argëtues, kryesisht me muzikë, që ndërpritet nga lajme të shpejta ose programe të formatit talk show.<sup>52</sup>

#### MEDIAT ONLINE TË LAJMEVE

Është e vështirë të ndahen mediat e lajmeve online nga portalet që administrohen nga mediat tradicionale, sepse televizionet dhe gazetat kryesore ekzistuese në vend i janë përshtatur kërkesës për përmbajtje online. Në fakt, faqet e internetit të mediave tradicionale zakonisht renditen më lart sesa mediat e lajmeve online. Për shembull, faqet më popullore<sup>53</sup> në Shqipëri zakonisht përfshijnë faqen e internetit të *Top Channel TV*, një gazetë me qendër në Kosovë, *Balkanweb.com*, një agjenci lajmesh online, si dhe faqen e internetit të gazetës së përditshme *Shekulli*. Media të tjera që renditen afër janë edhe faqet e internetit të gazetave, të tilla si *Gazeta Tema*, *Panorama*, dhe *Shqiptarja.com*. Agjencitë e lajmeve *NOA* dhe *Albeu* po ashtu janë ndër faqet e internetit kryesore të

medias. Ndërkohë që përmbajtja e mediave të lajmeve online është pak a shumë e njëjtë si e gazetave, ajo që bën dallimin është shpejtësia e lajmeve, potenciali për ndërveprim, si dhe fakti që varianti online është falas.

#### AGJENCITË E LAJMVE

Numri i agjencive të lajmeve në vend mbetet i kufizuar dhe po kështu edhe cilësia e tyre. Agjencia kryesore është ajo publike, *Agjencia Telegrafike Shqiptare*. Deri në fillim të viteve 1990, kishte qenë agjencia e vetme e lajmeve, por që nga rritja e mediave të reja të shkruara dhe elektronike, popullariteti i saj ka rënë në mënyrë të qëndrueshme. Megjithatë, duke pasur parasysh mosrespektimin e përgjithshëm të së drejtës së autorit në vend, ka pretendime se gazetat dhe agjenci të tjera kopjojnë një pjesë të lajmeve nga agjencitë publike.

Ka pasur përpjekje për të ngritur agjenci lajmesh private gjatë viteve të kaluara, por përgjithësisht kanë dështuar dhe agjencitë janë mbyllur, të paafta për t'u përballur me trysinë financiare dhe për të siguruar vendin e tyre në treg. Situata duket se është përmirësuar vitet e fundit, me depërtimin e rritur të internetit dhe një prani të lulëzuar online të agjencive të lajmeve dhe mediave të tjera të ngjashme. Për momentin ekzistojnë një numër faqesh interneti që shërbejnë si agjenci lajmesh. Megjithatë, autenticiteti i lajmeve dhe shumëllojshmëria e lajmeve që ofrojnë është e dyshimtë, sepse përgjithësisht shihen të njëjtat lajme në të gjitha faqet e internetit. Sipas renditjes nga Alexa, agjencitë më popullore të lajmeve duken se janë *Balkanweb*, *NOA* (News of Albania, noa.al), *Lajmifundit.al*, publikja *ATSH*, dhe *Shqiperia.com*.

#### RRJETET E SHPËRNDARJES/TRANSMETIMIT

Shpërndarja e gazetave në vend ka qenë një problem i hershëm që daton prej fillimit të viteve 1990. Gazetat arrijnë vetëm kryeqytetin dhe disa qytete të tjera të rëndësishme ose zona pranë kryeqytetit, ndërkohë që zonat rurale, të cilat përbëjnë gjysmën e popullsisë, nuk marrin kurrë gazeta.<sup>54</sup>

Ekzistojnë disa agjenci për shpërndarjen e shtypit, por tri janë kryesoret. Një prej tyre i përket kompanisë shtetërore postare ndërsa dy të tjerat, që konsiderohen si më të efektshme, i përkasin dy pronarëve të rëndësishëm të medias së shkruar, Koço Kokëdhima dhe Irfan Hysenbelliu. Rrjeti i këtij të fundit ka shpërndarjen më të madhe kombëtare. Për pasojë, "agjencitë e tjera të shpërndarjes duhet të bashkëpunojnë me këtë shpërndarës, meqenëse ndajnë kostot,"<sup>55</sup> çka tregon mungesën e konkurrencës së ndershme në këtë drejtim si dhe problemin e pazgjidhur të shpërndarjes në përgjithësi. "Ky është një prej sistemeve më të dobëta të medias Shqiptare; ka prirje monopoli dhe sistemi s'njeh ndonjë përmirësim të dukshëm me kalimin e viteve."<sup>56</sup>

## 2.3

### PRONËSIA E MEDIAS

Përveç transmetuesit publik dhe agjencisë publike të lajmeve, të gjitha organet e tjera mediatike në vend kanë pronësi private. Disa parti politike kanë gazetat ose botimet e tyre. Ndërkohë pronësia e medias elektronike nga partitë politike, bankat, apo institucione ekonomike nuk lejohet. Historia e zhvillimit të peizazhit mediatik në 20 vitet e fundit ka qenë përcaktuar nga sipërmarrës dhe fonde private. Edhe donatorët e huaj kanë kontribuar për ngritjen e organeve të medias në fazën e hershme të demokratizimit, fillimisht kryesisht duke mbështetur median e pavarur dhe më pas median lokale dhe të pakicave etnike. Megjithatë, përballë problemeve të qëndrueshmërisë, vetëm pak nga ato media kanë mbijetuar. Kohët e fundit, disa donatorë kanë mbështetur ngritjen e faqeve të internetit që përmbajnë raportime të qytetarëve për korrupsionin apo çështje të tjera dhe lajme nga reporterë që e kanë të vështirë t'i botojnë ato në media tradicionale.<sup>57</sup> Pavarësisht nga risia dhe liria më e madhe që vjen nga botimi i shkrimeve të gazetarëve online, sfida ekonomike mbetet: sapo donacioni apo projekti mbaron, gazetarët zakonisht duhet të punojnë në mënyrë vullnetare dhe deri më sot, duket se rrallë ka funksionuar.

Modelet e pronësisë në median shqiptare kryesore janë të lidhura pazgjidhshmërisht me pronësinë private. Është e vështirë të identifikohen mediat më popullore dhe më të rëndësishme sipas pjesëve të audiencës dhe shifrave të tirazhit, thjesht ngaqë nuk ka studime publike dhe të verifikuara mbi pjesën e audiencës dhe tirazhin apo shitjet e mediave të shkruara. Megjithatë, meqenëse është e rëndësishme që të identifikohen mediat kryesore në vend dhe profilet e pronarëve të tyre, tabela e mëposhtme përshkruan mediat kryesore dhe strukturat e pronësisë së tyre. Për shkak të mungesës së të dhënave të sakta dhe sistematike mbi audiencën dhe tirazhin në peizazhin mediatik, përzgjedhja është bazuar mbi perceptimet e përgjithshme lidhur me ndikimin dhe peshën e çdo organi mediatik. Për të skicuar mënyrën se si modeli i pronësisë ka ndryshuar gjatë viteve, është përfshirë edhe një krahasim i pronësisë dhjetë vjet më parë.

TABELA 1: MEDIAT KRYESORE DHE PRONËSIA E TYRE

	MEDIA	PRONARI (ËT)	AKSIONET E PRONËSISË	TIPI I PRONËSISË	PRONËSIA NË 2003/4
STACIONET KRYESORE TV 2013/4	TOP CHANNEL TV	TOP CHANNEL	AUREL BAÇI, 20%, ALBERT SINO, 40%, PESË ANËTARË TË FAMILJES HOXHA, 8% SECILI	VENDASE	Brenda së njëjtës familje dhe rreth
	TV KLAN	TV KLAN	ALEKSANDËR FRANGAJ 40%, ALBA GINA 40%, ERVIN GJIKOLA 20%	VENDASE	Pjesërisht e njëjtë, ish-pronarë vendas dhe të huaj të ndryshuar
	VIZION PLUS TV	MEDIA VIZION	ARTAN, ADRIAN, & GENCI DULAKU, 33.33% SECILI	VENDASE	E njëjtë
	TV NEWS 24 (STACION LAJMESH)	FOCUS GROUP	BASHKIM HYSENBELLIU & ASLLAN GREZDA, 50% SECILI (pronësia reale dyshohet se lidhet me Irfan Hysenbelliu & Artan Santo)	VENDASE	Ndryshuar, blerë prej grupit italian Edisud
	ABC NEWS (STACION LAJMESH)	ABC NEWS	REDI SATA 80%, ELIGIO ROMANAZZI 7.5% & GIOVANNI D'ALESSANDRO 12.5% (pronësia reale dyshohet se lidhet me Frangaj)	PËRZIER	Themeluar pas vitit 2004
	ORA NEWS TV (STACION LAJMESH)	ORA	TRI ANËTARË TË FAMILJES NDROQI (8, 52, DHE 40% SECILI)	VENDASE	Themeluar pas vitit 2004
	A1 REPORT (STACION LAJMESH)	MEDIA CONTENT	GRUPI FFM (ALBA MALLTEZI 75%, EVA DOÇI 20%, SUPERBA 5%)	E PËRZIER	Themeluar pas vitit 2004
	ALBANIAN SCREEN	TV ALSAT	ANIKA TAÇI 40%, VASIL DEDE & DENISA DOBI 30% SECILI (pronësia reale lidhet me Rezart Taçi)	VENDASE	Ndryshuar nga pronësi e përzier vendase dhe Shqiptare maqedonase
RADIOSTACIONET KRYESORE	TOP ALBANIA RADIO	TOP ALBANIA	ZHULJETA LAMAJ 20%, ZYHRA HAMITI & MIRELA MERAJ 40% SECILA (pronësia reale lidhet me familjen Hoxha & miqtë)	VENDASE	Pjesërisht, një prej pronarëve nominalë ka ndryshuar
	+2 RADIO	RADIO +2	HERJETA DELIAJ & MENSUR RUSHITI 40% SECILI, JANAQ JORGJI 20% (pronësia reale lidhet me Koço Kokëdhima)	VENDASE	Pjesërisht, një prej pronarëve nominalë është i njëjti

	MEDIA	PRONARI (ËT)	AKSIONET E PRONËSISË	TIPI I PRONËSISË	PRONËSIA NË 2003/4
GAZETAT KRYESORE	PANORAMA	PANORAMA GROUP	IRFAN HYSENBELLIU	VENDASE	E njëjtë
	SHEKULLI	UNIPRESS	KOÇO KOKËDHIMA 100%	VENDASE	E njëjtë
	GAZETA SHQIPTARE	FOCUS PRESS	FOCUS GROUP 100 % (pronësia reale lidhet me Irfan Hysenbelliu)	VENDASE	Ndryshuar nga pronësia italiane e Edisud në grup mediatik vendas.
	SHQIP	DIGITALB	100%	VENDASE	Themeluar pas vitit 2004.
	MAPO	MEDIA MAPO	UNIVERSITETI UET, 100%	VENDASE	Themeluar pas vitit 2004.
	SHQIPTARJA.COM	SHQIPTARJA.COM	ANILA BASHA 20%, FFM GROUP 80%	KRYESISHT VENDASE	Themeluar pas vitit 2004.
MEDIA KRYESORE ONLINE	BALKANWEB	FOCUS GROUP	BASHKIM HYSENBELLI & ASLLAN GREZDA, 50% SECILI (pronësia reale dyshohet se lidhet me Irfan Hysenbelliu & Artan Santo)	VENDASE	Ndryshuar nga pronësia italiane e Edisud në grup mediatik vendas.
	SHEKULLI ONLINE	UNIPRESS	KOÇO KOKËDHIMA 100%	VENDASE	E njëjtë
	TOP CHANNEL TV	TOP CHANNEL	AUREL BAÇI, 20%, ALBERT SINO, 40%, PESË ANËTARË TË FAMILJES HOXHA, 8% SECILI	VENDASE	Brenda të njëjtit rreth familjar
	GAZETA TEMA	TEMA	MERO BAZE, 100%	VENDASE	E njëjtë
	PANORAMA	PANORAMA GROUP	IRFAN HYSENBELLIU	VENDASE	E njëjtë
	SHQIPTARJA.COM	SHQIPTARJA.COM	ANILA BASHA 20%, FFM GROUP 80%	KRYESISHT VENDASE	Themeluar pas vitit 2004
MULTIPLEK-SET	DIGITALB	DIGITALB	FAMILJA HOXHA DHE DREJTORËT E TOP MEDIA, 80%, UNION DISTRIBUCION SERVIS 20%	VENDASE	Themeluar në vitin 2004
	SUPERSPORT	DIGITALB	FAMILJA HOXHA DHE DREJTORËT E TOP MEDIA, 80%, UNION DISTRIBUCION SERVIS 20%	VENDASE	Themeluar pas vitit 2004
	TRING	TRING TV	HOLTA & MELINA DULAKU 33% SECILA, RIDVANA DULAKU, 34%	VENDASE	Themeluar pas vitit 2004

Burimi: Qendra Kombëtare e Regjistrimit dhe Londo, 'Shqipëria', në *Pronësia në Media dhe Ndikimi i saj në Pavarësinë dhe Pluralizmin e Medias, 2004.*

Ndërkohë që pretendimet për lidhjet e pronarëve mediaticë me parti apo politikanë të caktuar kanë qenë një veçori konstante e debatit publik, vetëm pak pronarë mediash janë angazhuar publikisht në politikë apo i kanë pranuar lidhje të tilla. Një prej shembujve më të njohur është ndoshta ai i Nikollë Lesit. Së bashku me Aleksandër Frangaj, pronari i grupit Klan, themeloi *Koha Jonë*, një prej gazetave më të shitura në vitet 90 dhe më pas themeloi një tjetër gazetë dhe një stacion televiziv. Më pas hyri në politikë, duke krijuar partinë e tij dhe duke mbajtur poste qeveritare, vetëm për ta riblerë më pas gazetën e hershme nga ish-partneri dhe pronari i *TV Klan* në tetor 2013. Në mënyrë të ngjashme, Mero Baze, pronari i *Gazeta Tema*, një prej gazetave më të lexuara online, si gazetar, ka mbështetur haptas partinë kryesore të djathtë, madje edhe duke kandiduar për deputet në emër të kësaj partie.

Rastet e mësipërme janë shembuj të gazetarëve që themelojnë mediat e tyre dhe në fund hyjnë në politikë. Ka pasur edhe pak raste kur politikanët kanë hyrë në tregun mediatic duke blerë aksione në kompanitë mediaticë. Për shembull, në një moment në vitin 2004, aksionerët kryesorë në një televizion lokal ishin Ministri i Bujqësisë, Kryebashkiaku i Durrësit, si dhe familjet e miqtë e tyre.<sup>58</sup> Megjithatë, pronësia e drejtpërdrejtë e aksioneve nga politikanët është mjaft e rrallë.

Në vend të kësaj, ajo që po bëhet diçka më e zakonshme janë pronarët e medias që hyjnë në politikë. Parlamenti i zgjedhur në vitin 2013 përmban dy deputetë që janë edhe pronarë dhe biznesmenë mediash. Një prej tyre është Astrit Veliaj, i cili zotëron *UFO TV*, një televizion lokal, përpos disa bizneseve të tjera. Tjetri është Koço Kokëdhima, një prej biznesmenëve dhe pronarëve të medias më të njohur në vend. Historia e pronësisë së tij në media është shënuar nga pretendime konstante për lidhjet e tij, sidomos me Edi Ramën, ish-Ministër i Kulturës, ish-Kryebashkiak i Tiranës, dhe Kryeministri dhe kreu i Partisë Socialiste në pushtet tani. E përditshmja *Shekulli*, zotëruar nga Kokëdhima, ka qenë një prej gazetave më popullore në vend në fundin e viteve 1990të dhe përgjithësisht konsiderohet se ofron mbulim të favorshëm për Ramën, sidomos gjatë viteve të tij të para si Kryebashkiak i Tiranës. Në të njëjtën kohë, Kokëdhima është akuzuar shpesh nga parti të opozitës dhe persona të tjerë se favorret në mediat e tij ktheheshin nëpërmjet tenderave që i akordoheshin firmave të ndërtimit që zotëronte.<sup>59</sup> Aktualisht, ai është deputet i partisë së Ramës dhe vazhdon të mbajë aksionet në botimet e shkruara, meqenëse nuk ka kufizime apo kritere të veçanta lidhur me aktivitetin politikë në lidhje me median e shkruar.

#### BIZNESI DHE MEDIA

Ndërkohë që disa pronarë mediash kanë shprehur apo mbështetur haptas interesat dhe besimet e tyre politike, shumica kanë marrë një pozicion më neutral, të paktën publikisht.

Ideja kryesore e paraqitur nga këta pronarë është që interesi i tyre i vetëm është kultivimi i bizneseve të tyre dhe kontributi për zhvillimin e medias së lirë dhe të pavarur. Shumica e këtij grupi të pronarëve të medias nuk ka ndonjë historik apo interes të mëparshëm në gazetari dhe kanë blerë apo themeluar media pas suksesit në të tjera biznese. Grupet kryesore mediatike, të tilla si Top Media, Media Vizion, Panorama Grup, por edhe shumica e pronarëve mediatikë individualë bëjnë pjesë në këtë kategori. Ndonëse nuk kanë lidhje të qarta me parti politike, praktikat e biznesit të disa pronarëve mediatikë hera-herës janë vënë në fokus, me pretendimin se mediat e tyre janë përdorur për të siguruar favore nga politikanët për të ndihmuar bizneset e tjera që zotërojnë (shih kapitullin mbi financat e medias).

Ky grup pronarësh mediatikë nuk është angazhuar në mënyrë aktive në jetën publike politike si protagonistë, por linja editoriale e organeve të tyre mediatike sigurisht ka anuar nga një parti apo një tjetër. Gjithashtu, duhet theksuar se tipi më mbizotërues i pronësisë në media është ai që përfshin persona që kanë përvojë domethënëse të mëparshme biznesi dhe investimi. Është thujse e pamundur të gjejmë një pronar mediatik që jeton vetëm nga biznesi i medias. Kështu, mediat e tyre mund ta kenë më të lehtë të arrijnë objektivitetin në raportimet mbi ngjarje dhe aktorë politikë se sa kur është fjala për të raportuar mbi kompanitë dhe bizneset e tjera të pronarit. Për shkak të vetë-rregullimit të dobët profesional dhe mungesës së mekanizmave që ndajnë përmbajtjen nga reklamat dhe ndikime të tjera, kjo prirje nuk përbën ndonjë surprizë (shih kapitullin mbi financat e mediave dhe gazetarinë).

#### GAZETARËT SI PRONARË

Ky ka qenë ndoshta tipi më i paqëndrueshëm i pronarit mediatik në vend. Pasi regjimi ndryshoi nga diktatura në demokracinë pluraliste, kuadri i mediave shtetërore dhe partiake të kontrolluara fort u shpërbë shpejt, me pak përjashtime. Nuk pati proces privatizimi që mund të krijonte vazhdimësi, për të mundësuar gazetarët që të vazhdonin të punonin për organet e tyre mediatike. Në fazat e hershme të tranzicionit, pikërisht gazetarët vetë ngritën gazeta, por për shkak të vështirësive ekonomike, mediat e tyre u morën përsipër nga biznesmenë që mund të përballonin t'i financonin. Vetëm pak ndër mediat kryesore janë në pronësi të gazetarëve. Pronari-gazetar më i qëndrueshëm ka qenë ndoshta Mero Baze, pronari i *Gazeta Tema*. Aleksandër Frangaj, pronari i grupit Klan, po ashtu filloi me një gazetë lokale dhe ka vazhduar angazhimin në media, ndonëse neutraliteti i mediave të tij është sfiduar fort (shih kapitullin për financat). Gjithashtu, në vitin 2011, pas kalimit të pronësisë së një grupi mediatik nga Edisud Italian tek pronarë vendas, drejtueset e këtij grupi mediatik, Alba Malltezi dhe Anila Basha, themeluan mediat e tyre, dhe aktualisht zotërojnë të përditshmen *Shqiptarja.com* dhe *A1 Report TV*.



#### PRONARË TË HUAJ TË MEDIAVE

Ndonëse legjislacioni shqiptar nuk diskriminon ndaj pronarëve të huaj mediatikë, dhe i trajton në mënyrë të barabartë me ata shqiptarë, pronësia e huaj nuk ka qenë gjerësisht e pranishme në peizazhin mediatik shqiptar. Për një kohë të gjatë, përjashtim ka qenë prania e konsoliduar e Edisud Group, i cili zotëronte *Gazeta Shqiptare*, *News 24 TV*, *Radio Rash*, dhe agjencinë e lajmeve *Balkanweb*.<sup>60</sup> Së pari ata u shfaqën në Shqipëri në vitin 1993 dhe u larguan vetëm në vitin 2011, pasi i shitën mediat e tyre. Pronarë të tjerë të huaj, kryesisht italianë, janë të pranishëm me anë të individëve se sa të kompanive të mëdha. Një pronar i rëndësishëm i huaj ishte WAZ-Mediengruppe i Gjermanisë, i cili bleu shumicën e aksioneve nga Media Vizion, duke u bërë pronar i një stacioni televiziv të rëndësishëm, pjesë e një multipleksi dixhital, si dhe shërbimeve të tjera të transmetimit. Megjithatë, në vitin 2012, kompania vendosi të largohej nga Shqipëria dhe ia shiti mbrapsht aksionet pronarëve të mëparshëm.

Në përgjithësi, tregu mediatik shqiptar duket të ketë qenë i vogël dhe me pak interes për investitorë të huaj. Kohët e fundit, një lojtar i ri në treg ka qenë Francesco Bechetti, pronari i *Agon Channel*, i cili filloi transmetimet në vitin 2013. Meqenëse kompanitë e mëdha ndërkombëtare mediatike nuk kanë arritur në Shqipëri deri sot, standardet, kodet e etikës, apo praktika të tjera të tyre nuk kanë ndikuar zhvillimin e peizazhit mediatik shqiptar. Në këtë drejtim, mund të thuhet se ndikimi i pronësisë së huaj ka qenë minimal.

#### 2.3.2

#### PRONARËT KRYESORË TË MEDIAS

Përderisa mungojnë studime publike dhe të verifikuara mbi pjesët e audiencës dhe tirazhin apo shitjet e mediave të shkruara, është e vështirë të përcaktohet se cilët janë pronarët kryesorë mediatikë duke përdorur këto kritere. Pavarësisht kësaj, meqenëse ky është një faktor i rëndësishëm që ndikon situatën e medias në Shqipëri, seksioni i mëposhtëm përshkruan pronarët më të rëndësishëm për nga numri i mediave që zotërojnë, profili i tyre, dhe marrëdhënia e tyre me biznese të tjera. Duke pasur parasysh mungesën e përmendur të të dhënave të sakta dhe sistematike për audiencën dhe tirazhet, vlerësimi ynë bazohet në perceptimin e zakonshëm të ndikimit dhe peshës së secilës media në sfondin e përgjithshëm.

#### KOÇO KOKËDHIMA, MEDIAT DHE BIZNESET E TIJ<sup>61</sup>

Koço Kokëdhima ka qenë një pronar dhe biznesmen i medias i rëndësishëm në peizazhin mediatik shqiptar. Ai themeloi gazetën e përditshme *Shekulli*, e cila perceptohet si një prej gazetave më popullore për një kohë të gjatë, dhe gradualisht i

zgjeroi organet e tij mediatike ndërkohë që edhe mbylli disa të tjera ekzistuese gjatë rrugës. Deri në korrik 2012, ai zotëronte 99% të grupit mediatik Shekulli, i cili botonte gazetën e përditshme *Shekulli* dhe të përditshmen *Sporti Shqiptar*. Kokëdhima po ashtu ka qenë pronar i Botime Periodike Spektër, e cila botonte gazetën e përmuajshme *Spektër* dhe gazetën online *Biznes*. Aksionet e tij iu transferuan Vladimir Kokëdhimës në vitin 2008. Megjithatë, prej vitit 2012, Botime Periodike Spektër është pezulluar për shkak të borxheve dhe organet e saj mediatike janë mbyllur. ALNA është një tjetër kompani që Kokëdhima zotëronte dhe që për një kohë të shkurtër shërbente si agjenci lajmesh, por nuk ka qenë aktive për një kohë të gjatë dhe është pezulluar.

Pas pezullimit të Grupit Mediatik Shekulli, u krijua një tjetër kompani, UNIPRESS, e cila tani boton të njëjtat gazeta të përditshme që më parë ishin pjesë e Grupit Mediatik Shekulli: *Shekulli* dhe *Sporti Shqiptar*. Zotëron po ashtu edhe Botimet Max, një shtëpi botuese. Koço Kokëdhima zotëron 100 përqind të aksioneve në këtë kompani. Përveç kësaj, Kokëdhima njihet edhe si pronar i stacionit kombëtar +2 *Radio*. Ka zotëruar gjithmonë aksione tërthorazi, së pari nëpërmjet të afërmeve dhe tani nëpërmjet njerëzve që shërbejnë si administratorë të kompanisë ose si anëtarë të Bordit Mbikëqyrës.

Koço Kokëdhima po ashtu zotëronte *TVAI*, një stacion televiziv lokal. Ndonëse nuk shfaqej si aksioner zyrtar i *TVAI*, linqet dhe reklammat në faqet e tyre dhe në transmetime ishin kryesisht për kompani të tjera që zotëronte Kokëdhima.<sup>62</sup> “Gjithashtu, i njëjti rreth i brendshëm i administratorëve të përgjithshëm duket se qarkullojnë me radhë midis *TV AI* dhe *Spektër sh.a.*”<sup>63</sup>

Operacionet mediatike nuk janë të vetmet aktivitete në të cilat përqendrohet biznesi i Kokëdhimës. Kompani të tjera që zotëron ai merren me ndërtim, reklama apo dizejm grafik, shërbime interneti, përpunim naftë, etj.<sup>64</sup> Emri i tij lidhet edhe me një numër kompanish që aktualisht janë të pezulluara apo të falimentuara. Në vitin 2013 u bë deputet për Partinë Socialiste, aktualisht në pushtet, pas një periudhe të gjatë spekulimesh mbi lidhjet e tij me udhëheqësin e kësaj partie (shih seksionin mbi modelet e pronësisë në media).

#### IRFAN HYSENBELLIU, MEDIAT DHE BIZNESET E TIJ

Një tjetër lojtar me emër në tregun e medias së shkruar është Panorama Group, botues i së përditshmeve *Panorama* dhe *Panorama Sport*, si dhe revistës *Psikologjia*. Këto gazeta të përditshme kanë qenë ndër më të suksesshmet dhe janë konsideruar ato me tirazhin më të lartë. Ndonëse struktura e pronësisë së grupit ka ndryshuar disa herë, ajo lidhet ngushtë me Irfan Hysenbelliun, aksionerin themelues. Aktualisht, ai zotëron 100 përqind të aksioneve të Panorama Group. Zotëron edhe rrjetin më të përdorur për shpërndarjen e shtypit të shkruar.

Në vitin 2011, së bashku me një biznesmen tjetër, Artan Santo, të përfshirë në sistemin bankar, themeluan Focus Group, i cili bleu organet mediatike të zotëruara më parë nga grupi italian Edisud. Organet mediatike që blenë në vitin 2011 përfshijnë gazetën e përditshme *Gazeta Shqiptare* dhe agjencinë e lajmeve online *Balkanweb*. Grupi Edisud po ashtu zotëronte *Edisud Radio TV*, përfshi *Radio Rash* dhe *News 24 TV*, të cilat po ashtu në vitin 2011 u blenë nga Focus Group.

Hysenbelliu kishte provuar në shumë biznese përpara se t'i drejtohej mediave, përfshi tregti, ndërtim, dy nga kompanitë kryesore të birrës në vend, telekomunikacione, etj.<sup>65</sup>

#### TOP MEDIA

Një nga grupet më të rëndësishme është Top Media, i cili përbëhet nga *Top Albania Radio*, radiostacioni i parë privat që mori licencë kombëtare, *Top Channel TV*, një stacion televiziv kombëtar dhe *Top Gold Radio*. Grupi po ashtu zotëron Top Records, VGA Studio, një agjenci reklamash, si dhe shtëpinë botuese Saras. Një tjetër kompani e rëndësishme e lidhur me Top Media është DigitAlb, multipleksi i pare dixhital tokësor dhe satelitor dhe sipas raportimeve edhe më i suksesshmi. Një pronar i pjesshëm i kësaj kompanie është Union Group, i cili është pronar aksionesh edhe në Union Bank dhe Western Union. Digitalb po ashtu zotëron edhe gazetën e përditshme *Shqip*, pjesë e të njëjtit grup.

Top Media Group u themelua nga Dritan Hoxha. Edhe pse formalisht aksionerët e kompanive përkatëse kanë qenë ose anëtarë të familjes ose miq të afërt të Hoxhës, ai njihet si pronari real i këtyre mediave. Pas vdekjes së tij në vitin 2008, bashkëshortja dhe miqtë e tij vazhduan punën dhe ngritën organe e kompani të tjera mediatike.

Përpara përpjekjeve në fushën e medias, Hoxha hyri në tregtinë e kafesë, duke ngritur thujse një monopol në të në vend në atë kohë.<sup>66</sup> Përpos tregtisë së kafes, familja po ashtu zotëron biznese të tjera që kanë të bëjnë me tregtinë e ushqimeve dhe pijeve.<sup>67</sup>

#### MEDIA VIZION

Një tjetër grup i rëndësishëm mediatik është Media Vizion, zotëruar nga tri vëllezërit Dulaku. Ata zotërojnë *Vizion Plus TV*, një prej stacioneve televizive kryesore në vend. Deri në vitin 2012, ndanin pronësinë e stacionit me një grup mediatik gjerman (shih 2.1.5.). Për pak vite, Genc Dulaku e ndante kompaninë Albania Vizion me Ylli Rakipin, i cili ishte botuesi fillestar i gazetës së përditshme *Albania*, e cila u mbyll disa vjet më parë. E rëndësishme për t'u shënuar është që familja zotëron edhe multipleksin dixhital Tring, ndonëse bashkëshortet e tri vëllezërve shfaqen si aksionere.

Familja po ashtu ka edhe shumë interesa të tjera biznesi dhe zotëron një gamë të gjerë kompanish që merren me ndërtim, materiale ndërtimi, dizejnim grafik, shërbime

interneti, telekom, tregti ushqimesh, tregti pajisjesh sportive, pronash të patundshme, tregti gazi, etj.<sup>68</sup>

#### ALEKSANDËR FRANGAJ & KLAN GROUP

Grupi si i tërë ka kaluar në disa ndryshime pronësie krahasuar me fillimet e tij, por personi që i ka rezistuar të gjitha ndryshimeve dhe aktualisht është figura më kryesore e tij është Aleksandër Frangaj. Ka qenë partner me aksione të barabarta në kompaninë Koha, pronare e gazetës më të shitur deri në fund të viteve 90-të.<sup>69</sup> Frangaj ia shiti pjesën e tij në kompaninë Koha Nikollë Lesit për t'u bashkuar me grupin Klan.

Grupi zotëron *TV Klan*, një stacion kombëtar komercial. Aktualisht, kompania TV Klan zotëron stacionin, dhe aksionerët janë Aleksandër Frangaj (40 përqind), Alba Gina (40 përqind), dhe Ervin Gjikota (20 përqind); dy të fundit nuk ishin shfaqur më parë në skenën e medias. Duhet përmendur edhe që ca kohë më parë, Aleksandër Frangaj iu kthye medias së tij të parë, së përditshmes *Koha Jonë*, ku zotëronte 90 përqind të aksioneve. Pjesa tjetër prej 10 përqind zotërohej nga gazetari i njohur Blendi Fevziu.<sup>70</sup> Megjithatë, nga tetori 2013, gazeta iu kthye ish-partnerit të tij në media, Nikollë Lesi.

Kompania TV Klan dhe Frangaj zotërojnë gjithashtu kompaninë Media 66, e cila merret me prodhime televizive. Radio Klan është një tjetër media e lidhur me të njëjtin grup, edhe pse aksionet zotërohen nga një person i panjohur, për të respektuar kufijtë e ligjshëm të pronësisë. Për të njëjtën arsye Frangaj nuk shfaqet si aksioner në ABC News TV lokal, edhe pse është gjerësisht i lidhur me stacionin dhe nuk i ka mbajtur të fshehta marrëdhëniet mes dy stacioneve, të cilat shpesh ndajnë raportimet e gazetarëve. Ashtu si në grupet e tjera mediatike, ka rotacion të dukshëm të personave kyç që shërbejnë si administratorë të përgjithshëm, anëtarë bordi, apo aksionerë.

Frangaj po ashtu zotëron aksione në kompaninë Portat e Fatit, një kompani lotarie televizive, së bashku me partnerët e mëparshëm që kishin bashkëthemeluar *TV Klan* dhe të tjerë. Ç'është më e rëndësishme, së bashku me vëllanë dhe bashkëpunëtorë, kanë zotëruar ose zotëron kompani të tjera, si Zoom Entertainment, Zoom Events, Promo, dhe ProImage. Këto kompani, të angazhuara me organizim aktivitetesh, reklama dhe prodhime televizive, kohët e fundit është zbuluar se iu është akorduar pjesa më e madhe e reklamave shtetërore në vitet e fundit, duke shfrytëzuar mbështetjen që mediat e këtij grupi i kanë dhënë qeverisë së mëparshme (shih seksionin Mediat dhe Financat).

TABELA 2: PRONARËT/GRUPET KRYESORE MEDIATIKE

PRONAR MEDIATIK	PRONËSI MEDIATIKE (AKSIONE TË DREJTPËRDREJTA DHE JO TË DREJTPËRDREJTA)	BIZNESE TË TJERA
KOÇO KOKËDHIMA & FAMILJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SHEKULLI (e përditshme)</li> <li>- SPORTI SHQIPTAR (e përditshme)</li> <li>- +2 RADIO (kombëtare)</li> <li>- ABISSNET (shërbime interneti)</li> <li>- QYLNËT (Internet dhe shërbime ITC)</li> <li>- BOTIMET MAX (botime)</li> <li>- PLATEA (pika shitjeje shtypi)</li> <li>- RRJET PËR SHPËRNDARJEN E SHTYPIT</li> </ul> <p>Media të zotëruara më parë:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SPEKTËR (revistë mujore, mbyllur)</li> <li>- GAZETA E TIRANËS (gazetë e përditshme, mbyllur)</li> <li>- BIZNES (gazetë ekonomike, mbyllur)</li> <li>- TV A1 (stacion TV lokal, shitur)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ASFALTIM RRUGA (ndërtim rrugësh)</li> <li>BOJA TIRANA (materiale boje)</li> <li>INERTE CO (materiale ndërtimi)</li> <li>INTERCHANGE ANTEL (pajisje telekom dhe interneti)</li> <li>MERCURY CONSTRUCTION (ndërtim punësh publike)</li> <li>SIRIUS (ndërtim)</li> </ul>
IRFAN HYSENBELLIU & FAMILJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>PANORAMA (e përditshme)</li> <li>PANORAMA SPORT (e përditshme)</li> <li>PSIKOLOGJIA (revistë mujore)</li> <li>RRJET PËR SHPËRNDARJË SHTYPI</li> <li>FOCUS PRESS</li> <li>GAZETA SHQIPTARE (gazetë e përditshme)</li> <li>BALKANWEB (agjenci lajmesh online)</li> <li>RADIO RASH (radio lokale)</li> <li>NEWS 24 TV (TV lokal)</li> </ul> <p>Media të mëparshme:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>INDEPENDENT (gazetë e përditshme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ALBECORP (tregti ushqimi dhe pijesh)</li> <li>BIRRA TIRANA &amp; BIRRA KORÇA, (tregti dhe prodhim birre)</li> <li>EGNATIA GROUP (aktivitete industriale)</li> <li>PEGASOS (tregti)</li> <li>W. ELEKTRIK (tregti materialelesh elektrike)</li> <li>ALBANIA AUSTRIA BIZNES CO. (tregti) ETJ.</li> </ul>
TOP MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>TOP CHANNEL TV (TV kombëtar)</li> <li>TOP ALBANIA RADIO (radio kombëtare)</li> <li>TOP GOLD RADIO (radio lokale)</li> <li>TOP RECORDS (regjistrime)</li> <li>VGA STUDIO (studio reklamash)</li> <li>SARAS (botime)</li> <li>DIGITALB (multipleks, me bashkëpronar Union Group)</li> <li>SHQIP (gazetë e përditshme, me bashkëpronar Union Group)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ushqim &amp; tregti:</li> <li>LORI CAFFE</li> <li>VALTELINA</li> <li>VINI &amp; FOOD</li> <li>ZINXHIR RESTORANTESH</li> </ul>
FAMILJA DULAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media Vizion:</li> <li>VIZION PLUS (TV satelitor dhe tokësor, me bashkëpronar WAZ për pak vite)</li> <li>TRING (multipleks dixhital)</li> </ul> <p>Media të mëparshme:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ALBANIA (gazetë e përditshme, me bashkëpronar Ylli Rakipi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ndërtim &amp; Pasuri të Paluajtshme:</li> <li>ABC CONSTRUCTION,</li> <li>ALBA-BETON, EURO ADITIV,</li> <li>ILIRIA, ETC, D&amp;L, ALISSA,</li> <li>ARAMERAS, CONCORD</li> <li>INVESTMENT, CONDOR, DI</li> <li>VINCENZO ESTERO, GLOB</li> </ul> <p>Ushqim dhe tregti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CONAD, FOOD TRADE,</li> <li>ALBASPORT, INTER-GAS, BIC</li> </ul> <p>Telekom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ALB SAT DHE SAT COM</li> </ul>
FRANGAJ & KOMPANI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TV KLAN (kombëtar)</li> <li>- MEDIA 66 (prodhime TV)</li> <li>- RADIO KLAN (lokale)</li> <li>- ABC NEWS (lokal)</li> </ul> <p>Media të mëparshme:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- KOHA JONË (e përditshme)</li> <li>- KLAN (revistë, me bashkëpronar të tjerë pronarë)</li> <li>- SAT + (multipleks)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizim aktivitetesh dhe reklama:</li> <li>- ZOOM ENTERTAINMENT</li> <li>- ZOOM EVENTS</li> <li>- PROMO</li> <li>- PROIMAGE</li> <li>- PORTAT E FATIT (lotari TV)</li> </ul>

*Burimi:* Qendra Kombëtare e Regjistrimit, ekstrakte historike të kompanive (janar 2014).

Siç tregon tabela më sipër, pronarët mediatikë në vend janë të përfshirë edhe në shumë biznese të tjera, kryesisht tregti, ndërtim, telekomunikacione dhe shërbime interneti. Ndonëse ky është tipi mbizotërues i pronarit mediatik në peizazhin e medias, brenda këtij modeli ka disa variacione si dhe disa modele të tjera pronësie në media. Lidhjet me aktorët politikë, ndër-pronësia, makinacionet e ndryshme me aksionet e pronësisë, si dhe mungesa e lidhjeve me profesionin e gazetarisë janë vetëm pak prej faktorëve që përcaktojnë pronarët kryesorë mediatikë në vend.

### 2.3.3

#### MODELE NË STRUKTURAT E PRONËSISË MEDIATIKE NDËR-PRONËSIA DHE KONSOLIDIMI

Ndonëse nuk është e mundur të identifikohen saktë mediat më popullore, fitimet e tyre dhe pjesa e audiencës që zënë, ekziston një prirje e dukshme konsolidimi e pronësisë, edhe pse jo deri aty sa të krijohet një problem madhor. Konsolidimi ka ndodhur më shumë nga pikëpamja e të njëjtit grup që ngre media të shkruar, elektronike, dhe hera-herës online. Kjo është e vërtetë për thuajse të gjitha grupet dhe pronarët mediatikë. Për shembull, Top Media zotëron të gjitha ose pjesë aksionesh në kompanitë që administrojnë radio-stacione, stacione televizive, multipleks, gazetë, shtëpi botuese, etj. I njëjti model është i vërtetë edhe për Koço Kokëdhimën, Irfan Hysenbelliun, Aleksandër Frangajn, dhe të tjerë grupe dhe pronarë mediatikë. Një gjë e tillë ndihmohet edhe nga mungesa e ndonjë rregullimi të hollësishëm lidhur me parandalimin e përqendrimit të pronësisë në lidhje me median e shkruar. Rregullimet për ndër-pronësinë parashtrohen në Ligjin mbi Mediat Audio-Vizive dhe merren vetëm me radio dhe TV, ndërkohë që nuk ka të tillë rregullim për fushën e medias së shkruar dhe për pasojë as kufizime për pronësinë e tyre.

Gjithashtu, ekzistojnë edhe shqetësime se dispozitat ligjore ekzistuese lidhur me median elektronike nuk respektohen gjithmonë dhe pronarët gjejnë mënyra për t'i anashkaluar ato. Për shembull, pronari i TV lokal dhe stacionit *Ora News* donte të blinte edhe një tjetër stacion televiziv, ndërkohë që ligji e ndalon qartë këtë. Për momentin pronari zotëron 100 përqind të aksioneve të *Channel One TV*, ndërkohë që një prej gazetarëve dhe anëtarëve të tij zotëron 100 përqind të aksioneve të kompanisë që zotëron stacionet radio dhe TV *Ora News*.<sup>71</sup>

Konsolidimi i pronësisë ka qenë rezultat i ngritjes së mediave të ndryshme nga i njëjti grup, ndërkohë që shkrirjet dhe blerjet kanë qenë më të rralla. Motivet për disa prej këtyre transaksioneve kanë qenë të diskutueshme megjithatë. Për shembull, në vitin 2011, Irfan Hysenbelliu i cili zotëronte në atë kohë gazeta të përditshme dhe revista mujore, si dhe Artan Santo i përfshirë në sektorin bankar, ngritën Focus Group i cili bleu organet mediatike në zotërimin e Grupit italian Edisud. Kjo lëvizje u pa me dyshim në atë kohë meqenëse blenë një grup mediatik që ishte mjaft kritik ndaj qeverisë. Një prej lëvizjeve të

para pas kësaj blerjeje ishte ndalimi i kontratës me Anila Bashën, drejtoresha e gazetës së përditshme të grupit, e cila më parë kishte shprehur mbështetje të hapur për udhëheqësin e opozitës.<sup>72</sup> Gjithashtu, pak muaj më vonë, “i gjithë qëndrimi i grupit mediatik ndryshoi tërësisht, nga në favor të opozitës dhe kritika ndaj qeverisë në të kundërtën.”<sup>73</sup> Lëvizje të tilla tregojnë preferencat politike të pronarëve mediatikë dhe ndonëse këto mund të mos jenë publike, ata prapëseprapë kanë ndikim vendimtar në personelin dhe politikën editoriale të secilës media.

#### TRANSFERIMI I KOMPANIVE DHE AKSIONEVE

Një model i hasur shpesh në skemat e pronësisë të kompanive mediatike është rotacioni i së njëjtit grup a familje, të afërm, ose persona të besuar nëpër postet e administratorit të përgjithshëm, anëtarëve të bordit, ose aksionerëve. Për shembull, është një fakt i pranuar publikisht që Kokëdhima është pronari i stacionit kombëtar +2 *Radio*. Megjithatë, zyrtarisht, ai nuk është pronar, por gjithmonë ka pasur pjesë në kompani, së pari nëpërmjet të afërmeve të tij dhe tani nëpërmjet njerëzve që shërbejnë si administratorë të kompanisë ose si anëtarë të Bordit Mbikqyrës.<sup>74</sup> Ky model është edhe tregues i funksionit dukshëm fiktiv të bordeve mbikëqyrëse, përdërisa të njëjtët anëtarë lëvizin nëpër administrim, mbikëqyrje dhe menaxhim, pavarësisht nga profili i kompanisë.

Në mënyrë të ngjashme, pronësia e *Top Channel TV* është e ndarë midis pronares dhe katër fëmijëve të saj.<sup>75</sup> Pas blerjes së organeve mediatike të Edisud Group, Focus Group i transferoi aksionet në një kompani të re, Focus Press, zotëruar 100% nga vëllai i Hysenbelliut, i cili njihet edhe si menaxher i përgjithshëm i organeve mediatike që zotëron familja.<sup>76</sup> Në fakt, krijimi i një serie kompanish të ndryshme, ose mbyllja e një kompanie dhe ringritja e saj me një emër tjetër për të njëjtin qëllim është një tjetër taktikë e përdorur nga disa pronarë mediash. Për shembull, Koço Kokëdhima e ka transferuar pronësinë e gazetave të tij të përditshme nga Grupi Mediatik Shekulli tek Unipress, duke kaluar edhe emrat e aksionerëve.<sup>77</sup> Aleksandër Frangaj po ashtu ka ndryshuar emrat e dy prej kompanive që prodhojnë spote televizive dhe organizojnë fushata publicitare, duke çarkulluar edhe aksionerët.<sup>78</sup> Në vend që të lindë nga shqetësime për pluralizmin e medias, kjo ka më shumë të bëjë me ligjet e taksave dhe procedurat e regjistrimit të kompanive në vend.

#### INVESTIMET AKTUALE NË MEDIA DHE RËNIET E MEDIAVE

Peizazhi mediatik shqiptar është bërë relativisht i qëndrueshëm në lidhje me grupet mediatike që mbizotërojnë në të, të tilla si Top Media, Klan, Vizion, si dhe mediat e zotëruara nga Irfan Hysenbelliu dhe Koço Kokëdhima respektivisht. Të gjitha këto grupe kanë investuar shumë në mediat e tyre elektronike, në pajisje teknike dhe dixhitalizim, por jo domosdoshmërisht në fusha që kontribuojnë për zhvillimin e gazetarisë si profesion.<sup>79</sup>

Megjithatë, ka edhe raste rëniesh dhe investimesh shpërthyes. Për momentin, ndoshta shembulli më ekstravagant i investimit është ai në *Agon Channel*, zotëruar nga Francesco Becchetti, i cili është një biznesmen italian që ka investuar në Itali dhe më pas në Shqipëri në projekte energjetike dhe të menaxhimit të mbetjeve. Me ofertat që raportohet të jenë shumë të larta krahasuar me televizione të tjera, *Agon Channel* ka joshur disa nga prezantuesit, drejtuesit dhe gazetarët më të njohur, ndërkohë që misteri për burimet e tij të financimit mbetet, ashtu si me pjesën tjetër të medias shqiptare. Meqenëse ligji kërkon një sasi të caktuar si depozitë garancie, por pronarit nuk i kërkohet të deklarojë apo verifikojë origjinën e tyre, asnjë prej pronarëve të medias nuk ka qenë nën trysni për të rritur transparencën e burimeve të tyre të financimit.

Nga ana tjetër, një rënie e diskutueshme, por aspak e huaj për skenën mediatike shqiptare, ka qenë ajo e *Alsat TV*. Ky stacion televiziv u ble nga Rezart Taçi, i cili zotëronte edhe një numër biznesesh të tjera. Ai u përfol për privatizimin e kompanisë shqiptare të naftës, e cila në atë kohë shkaktoi debate, kur opozita deklaroi se transparencja e procesit ishte e ulët dhe kompania ishte shitur nën vlerën e saj. Aktualisht, Taçi nuk shfaqet më si aksioner i *Alsat TV*, dhe aksionet tani zotërohen nga motra e tij dhe dy persona të tjerë, të paktën zyrtarisht.<sup>80</sup> Fillimisht, ai investoi fort në programe dhe personel televiziv, por biznesi i tij është lëkundur vitet e fundit, me vështirësi financiare të reflektuara në shkurtimet masive të personelit në televizion. Për pasojë, gjatë vitit të fundit, mbi 50 gazetarë e kanë paditur për ndërprerje të paligjshme të kontratave apo paga të papaguara për muaj me radhë. “Rasti i *Alsat TV* nuk është i pazakontë në Shqipëri, ku dhjetëra organe mediatike zotërohen nga manjatë apo deputetë që i përdorin ato për të avancuar bizneset dhe karrierat e tyre politike.”<sup>81</sup>

## 2.4

### SHEMBUJ POZITIVË

Të gjithë shembuj të mirë të mbrojtjes së integritetit të medias nga pronarët nuk është detyrë e lehtë. Megjithatë, mund të thuhet se pjesërisht falë investimeve nga pronarët biznesmenë ne kemi një peizazh mjaft të pasur organesh mediatike dhe në përgjithësi teknologjikisht shumë të avancuar, sidomos për sa i përket medias elektronike në kryeqytet.

Transparenca formale e pronësisë së medias është përmirësuar në mënyrë thelbësore pas ngritjes së Qendrës Kombëtare të Regjistrimit dhe dixhitalizimit të Regjistrimit Tregtar në Gjykatën e Tiranës, i cili më parë përdorej për të regjistruar biznese. Historia e pronësisë së çdo kompanie është e arritshme online falas nga kjo qendër. Për të dhënat që nuk mund të gjenden online, duhet dorëzuar një aplikim në qendër dhe paguhet një tarifë prej 100 Lekë (afërsisht 0.7 euro) për çdo ekstrakt. Kjo ka krijuar potencialin për më shumë transparencë të pronarëve nominalë të aksioneve në kompanitë mediatike. Megjithatë, ekzistojnë edhe spekulime për pronësi të fshehur. Gjithashtu, edhe pse kushdo mund të



kontrollojë të dhënat zyrtare online, transparenca e fondeve të përdorura për të ngritur bizneset mediatike dhe për t'i mbajtur ato funksionale është inekzistente.

## 2.5

### PËRFUNDIME

Transparenca formale e pronësisë së organeve mediatike është përmirësuar, por mbeten shqetësime për aksione dhe pronarë të fshehur, duke ndikuar kështu integritetin e medias. Pronësia e mediave online është pak e njohur po ashtu. Grupet mediatike kryesore janë relativisht të konsoliduara. Së fundi, ka pasur disa shenja përqendrimi të pronësisë, ndihmuar mes të tjerash nga rregulla të kufizuara për ndër-pronësinë. Pronësia e huaj e medias mbetet e kufizuar, ndonëse legjislacioni nuk e diskriminon një gjë të tillë. Ka raste kur rregullimet ligjore janë anashkaluar për të kapërcyer kufijtë e pronësisë, ndërkohë që transferimi i aksioneve brenda të njëjtit grup dhe familje është një tjetër taktikë e përdorur rëndom.

Modeli i pronësisë që mbizotëron peizazhin mediatik është ai i manjatëve të medias që kanë investuar në biznese të tjera. Disa prej tyre janë bërë aktivë në politikë, ndërsa të tjera grupe mediatike janë përpjekur të mbeten relativisht neutrale, ndonëse politikat editoriale të mediave të tyre qartas favorizojnë një krah politik më shumë se tjetrin. Ndërveprimi mes mediave, politikës dhe bizneseve të tjera të pronarëve mediatikë është një burim i përhershëm shqetësimi për përmbajtjen mediatike dhe pavarësinë mediatike.

## 3.

### FINANCAT E MEDIAVE

Financimi i operacioneve të medias ka qenë shpesh në qendër të vëmendjes, nga politikanë, vetë media, apo të tjerë aktorë. E vërteta është që thuajse asgjë nuk është bërë gjithë këto vite për të përmirësuar transparencën e financimeve në media. Gjithashtu, organet dhe mekanizmat mbështetëse që mund të kishin një rol në këtë drejtim, të tilla si rregullatori i medias elektronike dhe zyrat e tatimeve, nuk janë angazhuar në këtë çështje.

Në rastet kur çështje të lidhura me transparencën e financave në media janë bërë çështje e debatit publik, nisma ka qenë shpesh e motivuar politikisht më shumë se sa bazuar në interesin publik.

Pas 23 vitesh të liberalizimit të tregut, Shqipëria ende nuk ka arritur të krijojë të dhëna sistematike, të besueshme dhe në dispozicion publik mbi renditjen e mediave dhe pjesët e audiencës, tregun e reklamave, subvencionet shtetërore për organet mediatike apo shpërndarjen e reklamave shtetërore. Megjithatë, duket se tregu i reklamave mbizotërohet nga korporata të mëdha, të cilat ndikojnë drejtpërdrejt përmbajtjen mediatike. Shpërndarja e reklamave shtetërore nëpër media të ndryshme ka qenë një shqetësim në rritje sepse

ekziston frika se pasojat mund të ndikojnë politikat editoriale të organeve mediatike. Së fundi, le të shtojmë që pamja e peizazhit mediatik shqiptar do të ishte e paplotë nëse nuk do të merrej parasysh roli domethënës i bizneseve të tjera, paralele të pronarëve mediatikë që shpesh shërbejnë si burime financimi dhe për pasojë, ndikojnë, për mirë a për keq, performancën e kompanive mediatike.

### 3.1 TRANSPARENCA E TREGUT MEDIATIK DHE FINANCAVE TË MEDIAVE

Ndonëse tregu mediatik ka qenë i liberalizuar për 23 vjet tashmë, ka pasur vetëm përparim të kufizuar në drejtim të të dhënave publike, sistematike, dhe të besueshme mbi tregun mediatik dhe financat e mediave. Për pasojë, renditja e organeve mediatike shqiptare mund të jetë vetëm një gjykim i bazuar në perceptime se sa në të dhëna të sakta apo matje audiencash.

Përprjekjet e para për të monitoruar audiencat e televizioneve u bënë midis viteve 2001 dhe 2003, me mbështetjen e IREX dhe USAID. Këto sondazhe nuk mbulonin të gjithë vendin apo të gjitha stacionet dhe ishin të kufizuara në kohë. Për më tepër, rezultatet provokuan reagime të forta nga mediat e renditura ulët. Kështu, kjo nismë e hershme dështoi të bashkonte të gjitha organet mediatike drejt një komiteti të përbashkët që do të shqyrtonte tregun vazhdimisht mbi bazën e një metodologjie publike dhe do të prodhonte rezultate që do të pranoheshin nga të gjithë.

Ky episod përshkruan edhe prirjet aktuale dhe reagimet ndaj kërkimit mbi tregun mediatik në vend. “Të gjitha mediat kryesore vazhdojnë të kryejnë kërkime tregu mbi sjelljen e konsumatorit dhe preferencat e audiencave, por adoptimi i një sistemi që pranohet nga të gjithë vazhdon të jetë problem.”<sup>82</sup> Duke qenë të paafta ose duke mos pasur vullnetin për t’u bërë bashkë dhe matur popullaritetin e tyre duke përdorur mjete të përbashkëta, organet mediatike bëjnë kërkimet e tyre, zakonisht me anë të sondazheve telefonike, dhe ua paraqesin këto të dhëna reklamuesve. Megjithatë, kjo praktikë krijon një vështrim shumë subjektiv të situatës së tregut dhe matjes së audiencave. Në fakt, menaxherët e mediave të shkruara dhe elektronike shpesh i kanë sfiduar shifrat për tirazhet dhe audiencat, duke pretenduar se nuk mund të verifikoheshin nga burime të pavarura. Ka pasur edhe pretendime se raportimet mbi tirazhet kanë qenë qëllimisht të larta për t’u dukur më mirë përpara reklamuesve.

Disa kompani kërkimi kohët e fundit kanë ndërmarrë nisma për të matur audiencat e mediave elektronike sidomos, por edhe të zakoneve të lexueshmërisë. Megjithatë, shtrirja e tyre është ende e kufizuar meqenëse jo të gjithë pronarët apo menaxherët e mediave janë të interesuar në përcaktimin e pjesës faktike që zënë në treg, as nuk dinë se si ta përdorin informacionin që ofrohet nga kërkimet e tregut.<sup>83</sup> Një pjesë e shpjegimit për këtë mungesë interesi është mënyra se si funksionon media shqiptare, e cila shpjegohet në seksionet pasuese.

### 3.2

### FINANCIMI SHTETËROR NË MEDIA

Legjislacioni shqiptar nuk specifikon asnjë dispozitë lidhur me mbështetjen dhe financimin shtetëror të medias, as në kuptimin e mbrojtjes së pluralizmit të medias apo mbështetjes së pakicave apo komuniteteve specifike. Megjithatë, ka qenë shpërndarja e padrejtë dhe jotransparente e reklamave shtetërore që ka bërë të lindin shqetësime lidhur me integritetin e medias shqiptare vitet e fundit.

#### RREGULLA TË PAQARTA

Rregullimi për shpërndarjen e reklamave shtetërore ka qenë gjithmonë problematik për një numër arsyesh. Në parim, ky rregullim duhet të përcaktojë që reklamat shtetërore akordohen në mënyrë të ndershme dhe transparente për mediat më popullore. Megjithatë, duke pasur parasysh problemet e mësipërme me matjen dhe prirjet e audiencave, është e pamundur të përcaktohet përtej çdo dyshimi dhe paragjykimi se cilat media meritojnë të marrin reklama shtetërore.

Për pasojë, ky ka qenë një terren pjellor për të gjitha llojet e spekulimeve lidhur me mënyrën e shpërndarjes së reklamave shtetërore dhe se si të “renditen” mediat kur renditja në realitet mungon. Deri në vitin 2006, shumica e reklamave dhe njoftimeve që binin në kategorinë e reklamës shtetërore ishte konsideruar shpenzim publik dhe për pasojë i nënshtrohej ligjeve të prokurimit publik. Në vitin 2006, qeveria vendosi ta ndalonte plotësisht reklamimin, ndërkohë që njoftimet do të botoheshin në “Buletinin e Njoftimeve Zyrtare.”<sup>84</sup> Megjithatë, dallimi midis reklamave dhe njoftimeve shtetërore nuk ishte i qartë.

Gjithashtu, në vitet pasuese u morën të tjera vendime për të njëjtën çështje, çka nuk ndihmoi për të sqaruar kriteret e aplikuara në vendimet mbi financimet shtetërore për njoftimet publike. Përkundrazi, kriteret u bënë edhe më të mjegullta dhe pas njëfarë kohe, qeveria rifilloi reklamat shtetërore në media. Një vendim i vitit 2007 nga Këshilli i Ministrave lidhur me reklamat shtetërore përmend numrin e shikuesve apo lexuesve si një prej kriterëve për t’u përdorur në marrjen e vendimeve.<sup>85</sup> Ky kriter është qartësisht i vështirë të zbatohet kur mungojnë të dhënat mbi renditjen e mediave, por të paktën përpiqet të imponojë njëfarë filtri për përzgjedhje. Dy vendimet e mëpasme të Këshillit të Ministrave duket se kanë pasur përkufizime shumë të gjera dhe të mjegullta të kriterëve, përfshi “organin mediatik” (pa ndonjë specifikim), ofertën e bërë, si dhe kohëzgjatjen e transmetimit,<sup>86</sup> si dhe përvojën në organizimin e aktiviteteve të ngjashme.<sup>87</sup> Këto dy vendime lënë jashtë kriterin për shtrirjen e audiencës së medias, ndonëse kjo është një prej kërkesave bazë.

#### TRANSPARENCA E PROCESIT TË SHPËRNDARJES

Një tjetër problem me zbatimin e këtyre vendimeve lidhet me transparencën e thirrjeve për reklama dhe vendimet mbi këtë çështje. Vendimi i qeverisë nr. 1195, 2008, deklaroi se ftesa për oferta do të botohet në faqen zyrtare të institucionit, ndërkohë që zëdhënësi i institucionit duhet të dërgojë ftesën me e-mail për paraqitjen e një oferte për median elektronike. Nga ana tjetër, Vendimi Nr. 1173, 2009, mbi organizimin e aktiviteteve artistike dhe sociale, nuk përmban ndonjë klauzolë mbi transparencën e ftesave. Gjithashtu përveç kritereve zyrtare, një numër mediash pretenduan se ftesat i qenë dërguar vetëm mediave të përzgjedhura por nuk ishin botuar në faqen e internetit, ose ishin botuar vetëm një ditë përpara afatit.

#### SHPËRNDARJA E REKLAMËS SHTETËRORE

Përveç problemeve me zbatimin e ligjit, janë bërë publike të dhëna të tjera që tregojnë akordimin jo-transparent dhe të anshëm të reklamave shtetërore për media të favorshme ndaj qeverisë. Në vitin 2012, ish-opozita ekspozoi një numër rastesh që tregonin praktika të dyshimta për shpërndarjen e reklamave shtetërore tek organet mediatike.<sup>88</sup> Disa nga mediat që morën financime në vitet e fundit reagon duke thënë se paratë u shpenzuan për fushata ndërgjegjësimi publik dhe njoftime publike në lidhje me çështje të rëndësishme për publikun. Të njëjtat media po ashtu vunë në dukje se sjellja e Partisë Socialiste ku ishte në pushtet nuk ishte e ndryshme.

Një hetim i pavarur i kohëve të fundit vërtetoi se shumica e pretendimeve lidhur me shpërndarje të pandershme të reklamave shtetërore ishin të vërteta.<sup>89</sup> Informacioni i mbledhur nga baza e të dhënave e departamentit të thesarit në Ministrinë e Financës tregojnë që shteti shpenzoi të paktën 780,000 euro midis qershorit 2012 dhe fundit të vitit 2013 për reklama televizive. Shumica e kësaj shume duket se ka shkuar për stacione TV dhe agjenci të zotëruara ose të lidhura me Aleksandër Frangaj, pronarin e TV Klan dhe kompanive të tjera (shih seksionin mbi pronarët e mediave).

TABELA 3: SHPËRNDARJA E REKLAMAVE SHTETËRORE TEK NJË GRUP MEDIATIK (2010-2013)

INSTITUCIONI SHTETËROR	KOMPANIA	SHUMA (EURO)
MINISTRIA E MBROJTJES	ZOOM EVENTS	284,000
MINISTRIA E MBROJTJES	PROMO	300,000
QENDRA KOMBËTARE E BARNAVE	PROMO	27,000
MINISTRIA E PUNËVE TË BRENDSHME	PROMO	71,000
MINISTRIA E BUJQËSISË & MINISTRIA E DREJTËSISË	MEDIA 6	26,000
MINISTRIA E BUJQËSISË & BASHKI TË DREJTUARË NGA PD	ABC NEWS	19,800
MINISTRIA E DREJTËSISË	MEDIA 66	10,000
DREJTORIA E POLICISË	PROMO	1,4 MILION

Burimi: Likmeta, B., "Big advertisers subvert Albanian media freedom," *Balkan Insight*, 20 dhjetor 2013.

Vlerësohet se pesë kompanitë e lidhura me Frangaj morën një total prej 730,000 euro për reklama nga institucionet shtetërore gjatë dy viteve. Në krahasim me të, *Top Channel TV*, televizioni tjetër kombëtar privat i Shqipërisë, mori një shumë modeste prej 9,940 euro për të njëjtën periudhë.<sup>90</sup> Megjithatë, hetimi lë të kuptohet se paratë publike të kanalizuar drejt rrjetit të kompanive të lidhura me Frangajn janë edhe më shumë se shumata e përmendura. Kjo sepse hetimi u bazua në të dhëna nga thesari, të cilat nuk përfshijnë paratë e shpenzuara nga kompanitë shtetërore. Ky fakt tregon përsëri shkallën e ulët të transparencës në këtë fushë, e cila duhet të tregojë burime të shumta financimi. Për shembull, sipas një raporti nga Enti Rregullator i Energjisë, ERE, shpërndarësi i energjisë CEZ Shpërndarje shpenzoi 45,000 euro për reklama televizive vetëm në një muaj, pra në maj 2013. Pjesa e luanit shkoi për ABC News, pasuar nga News 24, Ora News dhe UTV Education.<sup>91</sup>

Botimi i të dhënave të tilla tregon si dhënien e pandershme të reklamave nga institucionet shtetërore për media pranë qeverisë, ashtu edhe mungesën e transparencës në shpërndarjen e këtyre fondeve. Mungesa e të dhënave publike të besueshme mbi audiencën dhe tirazhet e bën edhe më të lehtë abuzimin me rregullat ekzistuese apo interpretimin e tyre në mënyrë më liberale. Për momentin, mungojnë rregulla të qarta dhe të drejta për shpërndarjen e reklamave shtetërore dhe botimin e njoftimeve zyrtare. Qeveria aktuale ka bërë të qartë në programin e saj se është kundër përdorimit të tillë të reklamave shtetërore dhe do ta luftojë atë. Megjithatë, duke pasur parasysh mungesën e rregullave të qarta dhe renditjen e mediave, si dhe transparencën e dobët, prirjet në këtë drejtim duhen monitoruar nga afër.

### 3.3 TREGU I REKLAMAVE KOMERCIALE

Paralel me mungesën e transparencës mbi pjesën që zënë mediat dhe renditjen në treg ka edhe mungesë transparence lidhur me tregun e reklamave. Ekzistojnë disa kompani për kërkim tregu që monitorojnë dhe përlllogarisin përmasat e tregut kur bëjnë monitorim të medias. Megjithatë, të dhënat e tyre nuk janë publike dhe, edhe kur bëhen publike, mbeten vetëm vlerësime. Në disa raste, të dhënat që vijnë nga burime të ndryshme janë kundërshtuese, çka shton çoroditjen e përgjithshme. Ndërkohë që industria mediatike ka refuzuar çdo përpjekje të përbashkët për të matur audiencat, ajo nuk është bashkuar as me përpjekjet për të matur dhe bërë publike të dhënat për reklamat.

#### PËRMASAT E TREGUT DHE REKLAMUESIT KRYESORË

Në këtë klimë spekulimesh dhe mungese informacioni, ato pak përlllogaritje të bëra publike janë të vetmet burime informacioni, ose hamendësime. Një raport i brendshëm shtënë në dorë nga *Balkan Insight*, përgatitur nga një agjenci marketingu, e vlerëson

tregun e reklamave TV për 11 muajt e parë të vitit 2011 me 4.2 miliardë Lekë (29.8 milionë euro).<sup>92</sup> Tabela e mëposhtme përfshin përlogaritjet e shpërndarjes së reklamave nëpër media për shtatë vite:<sup>93</sup>

TABELA 4: SHPËRNDARJA E TREGUT TË REKLAMAVE (2004-2011)

MEDIA	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TELEVIZION	86.3%	81.1%	78.2%	63.6%	63.8%	68.7%	65.4%	66.8%
RADIO	1.2	1.4	1.2	1.4	1.4	1.3	1.4	1.4
SHTYPI	6.4	8.1	5.8	20.1	17.8	8.5	10.7	8.5
OUTDOOR	6.1	9.4	14.3	15.6	17.4	21.8	20.8	22.4
KINEMA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
INTERNET	NA	NA	NA	0.5	0.8	1.1	0.9	0.9
TREGU I REKLAMAVE (MILLIONË EURO)	14.5	19.8	24.38	27.18	42.23	49.3	57.4	54.34

Burimi: Abacus Research, nëntor 2012.

Siç tregon tabela, shpenzimet për reklama televizive vazhdojnë të mbizotërojnë, edhe pse janë ulur në krahasim me vitin 2004 në favor të reklamave outdoor. Shifrat po ashtu tregojnë përqindjet relativisht më të dobëta por gjithsesi të qëndrueshme të shpenzimeve për reklama në radio dhe shtyp.

Ndërkohë që informacioni i hollësishëm për shpenzimet për reklamat mungon, firmat e kërkimit mbi tregun dhe mediat bien në një mendje lidhur me cilët janë reklamuesit kryesorë: operatorët e telefonisë, bankat, kompanitë e mëdha (ushqime e pije, të tilla si Coca-Cola dhe kompani të ngjashme).<sup>94</sup> Në vitin 2011, sektori i telekomunikacionit mbulonte 69 përqind të tregut të reklamave TV, pasuar nga kompanitë e tregtisë së kafesë, të cilat mbulonin 14 përqind.<sup>95</sup> Kjo tendencë ka qenë pak a shumë e qëndrueshme.

Në krahasim me vitin 2006, kompanitë e telefonisë janë konfirmuar si reklamueset kryesore në TV. Duke qenë se shpenzimet për TV përbëjnë përqindjen më të madhe të shpenzimeve totale, kategoritë nuk ndryshojnë shumë kur shihet pamja e përgjithshme e reklamave nëpër media të ndryshme. Në vitin 2010, operatorët e telekomit përbënin 31 përqind të reklamave totale, ndjekur nga kompani që tregtonin prodhime ushqimore, pije dhe artikuj të kujdesit personal, me 22 përqind dhe bankat me 16 përqind.<sup>96</sup>

Në kushtet e mungesës së të dhënave sistematike dhe publike, çfarëdo përpjekje për të caktuar një raport midis reklamave shtetërore dhe atyre private do të ishte spekulim. Megjithatë, perceptimi mbizotërues është që reklamat komerciale përbëjnë një përqindje më domethënëse se sa reklamat shtetërore. Siç lënë të kuptohet përlogaritjet për vitin 2010, institucionet shtetërore përbënin vetëm 5 përqind të shpenzimeve të reklamave.

Përveç mungesës së të dhënave publike mbi sasinë e shpenzimeve për reklamat dhe shpërndarjen e tyre nëpër media, informacioni mungon edhe për kriteret që përdoren nga reklamuesit për caktimin e reklamave për mediat. “Është e vështirë të flitet për tregun e reklamave dhe qëndrueshmërinë e tij për mediat kur në fakt nuk ka një treg mediatik, ose është tërësisht kaotik.”<sup>97</sup> Meqenëse renditjet për mediat mungojnë dhe pjesët që zënë ato në treg janë të panjohura, pyetja se si kompanitë vendosin se në cilat media të vendosin reklamat e tyre mbetet pa përgjigje. Në fakt, ekzistojnë mendime se korporatat mund ta përballojnë t’i japin para çdo organi mediatik, për sa kohë që heshtin ose përkëdhelin kompaninë. “Disa prej këtyre kompanive reklamojnë vetëm për t’i mbajtur gojën mbyllur medias... duke përdorur buxhetin e tyre për reklamat si levë brenda zyrës editoriale.”<sup>98</sup> Për shembull, në gjysmën e parë të vitit 2011, Vodafone reklamoi në 36 organe shtypi të shkruar, ndërkohë që tre operatorët e tjerë shpenzuan më shumë se gjysmë milion euro vetëm në reklamat në shtyp.<sup>99</sup>

Meqenëse tregu i reklamave mbizotërohet nga kompani telefonie dhe korporata të mëdha, ndikimi i tyre i drejtpërdrejtë apo i tërthortë është i dukshëm në praktikat dhe përmbajtjen e medias. “Burimet e financimit për mediat nuk janë të diversifikuara mjaftueshëm dhe sponsorët e mëdhenj komercialë, të tillë si kompani telefonie celulare, vazhdojnë të jenë shumë të rëndësishme për mbijetesën e medias. Për pasojë, ato janë në gjendje të ndikojnë në politikën editoriale të medias dhe prandaj nuk shohim ndonjë kritikë ndaj këtyre kompanive në media. Nëse ka kritika, mediat po përpiqen të marrin financim.”<sup>100</sup> Kështu, kur organi rregullator për konkurrencën gjobiti dy operatorët më të mëdhenj celularë, Vodafone dhe AMC, për sjellje jokonkuruese në vitin 2007, lajmi u raportua vetëm nga pak organe të medias.<sup>101</sup> Në mënyrë të ngjashme, kur i njëjti rregullator filloi një hetim ndaj Vodafone, u deshën shumë muaj që lajmi të botohej në pak media, ndonëse është lajm me interes publik. “Në vend të kësaj, ishte Autoriteti i Konkurrencës që e gjeti veten në një betejë me kritikën në media për hetimin.”<sup>102</sup>

Përveç dështimit, ose paaftësisë së medias për të raportuar mbi reklamuesit e vet në mënyrë të pafavorshme, reklamuesit e mëdhenj po ashtu shpesh vendosin drejtpërdrejt përmbajtjen që media duhet të botojë për ta. Shpesh shtypi boton ato që janë qartësisht njoftime shtypi, duke i paraqitur ato si artikuj apo lajme TV. Një shkrim investigativ i kohëve të fundit për këtë temë po ashtu zbuloi që kompanitë e reklamave specifikisht i kërkuan medias ta botonin informacionin si lajm dhe jo si njoftim shtypi, ose kërkuan që media të ‘rrotullonte’ këndin e lajmit sepse i detyroheshin kaq kompanisë. “Si kompani përgjegjëse për të ruajtur imazhin e CEZ Shpërndarje, meqenëse kemi një kontratë shërbimi me gazetën tuaj në këtë drejtim, dhe pa censuruar pavarësinë tuaj, ju kërkojmë të mbronim imazhin e kompanisë në këtë debat,”<sup>103</sup> shkruhej në e-mail. Për shkak si të

korupsionit, ashtu edhe të varësisë financiare nga këto burime, mediat ende nuk ia kanë dalë të krijojnë pavarësi të mjaftueshme financiare dhe profesionale dhe i nënshtrohen situatës lehtësisht.

### 3.4 PRAKTIKA JOTRASPARENTE TË BIZNESIT

Si çdo biznes tjetër, të gjitha organet mediatike duhet t'ia paraqesin raportet financiare vjetore zyrës së tatimeve, por këto raporte janë konfidenciale. Edhe mediat elektronike duhet t'ia paraqesin raportet rregullatorit, por vetëm pak e bëjnë. Vetëm 49 nga 250 operatorë i kishin paraqitur rregullatorit bilancet vjetore për vitin 2011.<sup>104</sup> Gjithashtu, edhe kur e bëjnë, ka pretendime për raporte të dyfishta, ku rregullatori merr raportin e rremë. Një ish kryetare e rregullatorit ngriti shqetësimin se raportet financiare të stacioneve TV që i dorëzoheshin rregullatorit dhe zyrës së tatimeve nuk ishin të sakta.<sup>105</sup> “Kjo tendencë konfirmohet nga një prej kompanive të mëdha mediatike, drejtuesit e së cilës pranuan në një intervistë se ndonëse kishin pasur humbje në shtatë vitet e fundit, ia kishin dalë të deklaronin një fitim të vogël.”<sup>106</sup> Po ashtu, rregullatori nuk ka bërë përpjekje shtesë për të verifikuar të dhënat me zyrën e tatimeve apo të tjera autoritete.

#### PËRPJEKJE SELEKTIVE PËR TRANSPARENÇË

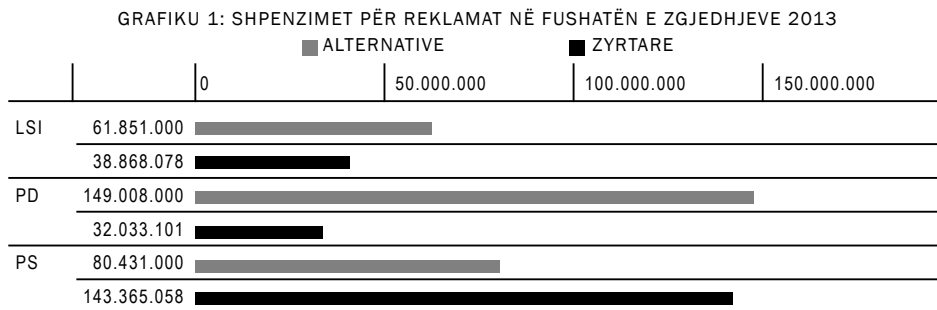
Në përgjithësi, përpjekjet për të verifikuar informacionin dhe transparencën e organeve të medias kanë qenë selektive ndaj mediave që nuk kanë qenë favorizuese ndaj qeverisë. Taktika e dërgimit të autoriteteve të policisë tatimore në një organ mediatik specifik pas mbulimit jofavorizues të qeverisë ose kryeministrit ka qenë përdorur për më shumë se dhjetë vjet në Shqipëri, herë duke rezultuar në gjoba e herë jo. Ndoshta rasti më i bujshëm ka qenë ai i gjobës së vënë Digitalb në vitin 2007, në shumën 12 milionë euro për evazion fiskal. “Gjoba vinte pas kontrollit të përsëritur të televizionit Top Channel nga policia tatimore gjatë vitit 2007, kur stacioni mori një qëndrim mjaft kritik ndaj qeverisë.”<sup>107</sup> Gjoba nuk është arkëtuar sepse kompania është ende në proces apelimi. Megjithatë, ky është një prej shembujve që tregojnë se përpjekjet për të rritur transparencën e organeve të medias përgjithësisht kanë qenë të motivuara politikisht. Pjesën tjetër të kohës, as media e as autoritetet shtetërore nuk kanë shkelur në këtë terren që supozohet të jetë delikat.

#### FINANCIMI I MEDIAS GJATË FUSHATAVE ZGJEDHORE

Shteti duket se është pjesë e problemit kur vjen fjala tek transparenca e medias (shih seksioni 3.2). Megjithatë, problemi nuk kufizohet vetëm te shteti, por shtrihet edhe te partitë politike. Ndërkohë që reklamuesit komercialë sundojnë tregun, në vitet zgjedhore, shpenzimet shtetërore dhe të partive politike rriten përpara reklamave për fushatat zgjedhore. Edhe këto raste ngrenë çështje të transparencës lidhur me burimet e financave



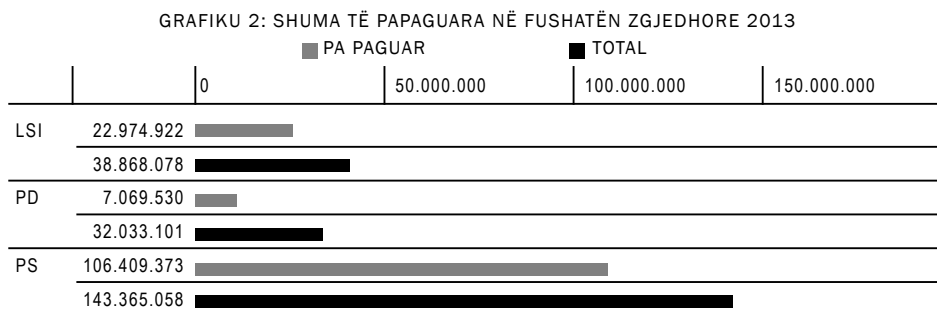
të partive politike dhe raportimin e tyre, siç kanë vënë në dukje organizatat që punojnë për transparencën për vite me radhë. Shpenzimet për reklamat të raportuara nga partitë politike pranë Komisionit Qendror të Zgjedhjeve rrallë përputhen me përlogaritjet e organizatave që monitorojnë shpenzimet e partive politike gjatë fushatave zgjedhore.



Burimi: Raporte zyrtare të partive & monitorimi i Idamedia.<sup>108</sup>

Shifrat për shpenzimet për reklamat gjatë fushatës së vitit 2013 raportuar nga partitë politike dhe shifrat që vijnë nga një agjenci monitorimi janë qartësisht shumë të ndryshme, siç tregon tabela. Ndërkohë që rezultatet përfundimtare mund të ndikohen nga metodologjia, së bashku me zbritjet dhe përlogaritjen e kohës falas për reklamat politike të lejuara nga Kodi Zgjedhor, dallimi është domethënës, çka nxjerr në pah përsëri mungesën e të dhënave të sakta dhe problemet me transparencën e medias dhe partive politike. Përveç kësaj, partitë përdorin formate të ndryshme kur i raportojnë KQZ-së dhe kjo e bën të vështirë krahasimin e shpenzimeve mes partive të ndryshme.

Një tjetër problem me shpenzimet e reklamave për fushatat zgjedhore është borxhi që partitë politike grumbullojnë ndaj organeve mediatike. Në disa raste, borxhi përbën më shumë se gjysmën e shpenzimeve të përgjithshme.



Burimi: Raporte zyrtare të partive politike pranë KQZ.

Kjo ngre pyetje lidhur me shumata reale që marrin organet mediatike gjatë fushatave zgjedhore si dhe pasojat e pagesave të vonuara apo të papaguara. Një tjetër pikë e dyshimtë janë dhurimet që bëjnë vetë mediat. Disa organe mediatike patën deklaruar kohë televizive falas për reklama për disa prej partive si dhurata për fushatat e partive. Ndërkohë që një gjë e tillë ligjërisht është e mundur, ajo ngre dyshime konkrete mbi arsyet për të tilla dhurata, sidomos kur dihet që fushatat zgjedhore konsiderohen një burim i mirë për të ardhurat në reklama.

#### OPSIONET E QËNDRUESHMËRISË PËR MEDIAT

Në kontekstin e përgjithshëm të informalitetit të konsiderueshëm në vend, me kaq shumë pikëpyetje lidhur me reklamata komerciale dhe shtetërore, duke pasur parasysh peizazhin mediatik në zgjerim, dyshimet mbeten për mënyrën se si mediat ia dalin që të mbijetojnë. Mungesa e transparencës së operacioneve të medias nuk lejon gjetjen e një përgjigjeje në këtë drejtim. Megjithatë, perceptimi që ekziston prej kohësh, shprehur shpesh nga përfaqësues të komunitetit mediatik, është që bizneset e pronarëve të mediave përdoren për të mbështetur mediat. “Ndërkohë që këto biznese përbënin bazën për investim të konsiderueshëm në skenën mediatike, edhe pronësia paralele i bën këto media të prekshme nga interesat ekonomike dhe politike.”<sup>109</sup> Me fare pak përjashtime, pronarët e mediave shqiptare janë njerëz me historik domethënës në biznes që në fund kanë ngritur organe mediatike ose grupe të tëra mediatike (shih seksionin për pronarët mediatikë). Rregullimi shqiptar për mediat elektronike nuk e ndalon sponsorizimin e mediave. Megjithatë, në raportet financiare këto shënohen si sponsorizime ose donacione, pa hollësi të mëtejshme dhe pa e ngacmuar rregullatorin që ta hetojë më tej çështjen.

Kështu, duke pasur parasysh transparencën minimale, është e vështirë të kemi një pamje të qartë dhe të saktë të mënyrës se si mediat operojnë financiarisht. Nga ana tjetër, duke mbajtur parasysh bizneset e tjera të pronarëve mediatikë dhe duke vlerësuar përmbajtjen mediatike në këtë drejtim, është e lehtë të shihet që mediat shërbejnë thuajse si hapësirë reklame falas dhe jo si reporterë mbi çështje të interesit publik. Artikujt për produkte apo aktivitete të lidhura me bizneset e tjera të pronarëve nxirren në gazeta dhe televizione, jo të paraqitura si reklama por si lajme.

Gjithashtu, meqenëse mbështetja politike është e rëndësishme për të arritur suksesin ekonomik në vend, marrëdhënia midis pronarëve të medias dhe politikës është ana tjetër e ekuacionit. Një prej raporteve ndërkombëtare për Shqipërinë vinte në dukje: “Pronarët e medias i përdorën lirisht mediat për të siguruar favore dhe për të promovuar interesat e tyre tek të dy partitë e mëdha. Shumë pronarë mediash mikluan udhëheqës të qeverisë për të siguruar favore dhe për të shmangur taksat.”<sup>110</sup> Në fakt, për një kohë të gjatë, kjo ka qenë forma më e spekuluar dhe më e diskutueshme e klientelizmit mediatik në vend. “Në

realitet, mediat në vendet e Ballkanit Perëndimor janë si në një sanduiç midis politikës dhe biznesit, herë për shkak të presionit me të cilin përballen dhe herë të tjera sepse e vendosin veten vullnetarisht në këtë pozitë. Kështu, mediat shfaqen si një zgjatim i politikës nga njëra anë dhe si aneksi i bizneseve të ndryshme nga ana tjetër.”<sup>111</sup>

### 3.5 PRAKTIKA POZITIVE TE FINANCAT

Është e vështirë të gjesh aspekte të ndritshme të praktikave të funksionimit të medias në Shqipëri. Ndoshta duhet përmendur përkushtimi i pronarëve të caktuar të medias për të investuar në mediat e tyre, qoftë edhe vetëm nëpërmjet teknologjisë. Gjithashtu, pas botimit të të dhënave për shpërndarjen e reklamave shtetërore, ka një ndërgjegjësime më të madh për mënyrën se si shpërndahen fondet. Qeveria aktuale ka përfshirë shpërndarjen e drejtë dhe jodiskriminuese të reklamave shtetërore për mediat si pjesë e programit të saj kundrejt medias. Mbetet për t’u parë nëse do të ketë fuqi dhe vullnet të mjaftueshëm për ta zbatuar atë, por pasja e një qëllimi të mirë është fillim pozitiv.

### 3.6 PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Transparenca e financave të medias dhe praktikave të biznesit të medias është shumë e ulët. Më shumë se dy dhjetëvjeçarë pas liberalizimit të tregut, shqiptarët ende nuk kanë akses në të dhëna publike dhe të verifikuara që tregojnë tirazhin, shitjet dhe audiencën e mediave. Për më tepër, informacioni mbi përmasat e tregut të reklamave po ashtu nuk është në dispozicion të publikut.

Në këtë kontekst, mënyrat se si shpërndahen reklamat nuk janë të qarta. Shpërndarja e reklamave shtetërore është shndërruar në një rrezik për integritetin e medias vitet e fundit përmes një kombinimi rregullash të paqarta, transparence të ulët dhe klientelizmit të medias, ku mediat që i bëjnë jehonë interesave të qeverisë marrin favore domethënëse. Nga ana tjetër, reklamuesit komercialë duket se janë burimi kryesor i të ardhurave për mediat, një burim që mediat nuk mund ta humbasin. Për pasojë, ndikimi i drejtpërdrejtë apo i tërthortë mbi përmbajtjen mediatike është i qartë, ndihmuar edhe nga mungesa e vetërregullimit dhe rregullave të zhvilluara profesionale, si dhe nga trysnia financiare mbi mediat.

Së fundi, qëndrueshmëria e mediave në një treg mediatik të tejngopur ka qenë e dyshimtë për vite të tëra. Megjithatë, mediat vazhdojnë të mbijetojnë, madje edhe të lindin të reja, duke treguar që fondet nga bizneset e tjera të pronarëve janë një burim i dobishëm në këtë kontekst. Këto praktika, megjithatë, zor se janë transparente. Rregullatorët nuk kanë demonstruar vullnet për të ndërhyrë në këtë fushë, ndërsa ndërhyrjet nga qeveria kanë qenë kryesisht me motive politike.

*RTSH*, transmetuesi publik, përbëhet nga Radio Tirana dhe Televizioni Shqiptar (TVSH). Aktualisht, *RTSH* transmeton pesë programe, të përgjithshme dhe tematike, 2 programe radiofonike kombëtare, 1 program radiofonik në gjuhë të huaja, 1 program radiofonik për shqiptarët që jetojnë jashtë vendit, 4 TV dhe programe radiofonike rajonale, dhe 1 program TV satelitor. Sinjali analog i *Kanalit 1* të *RTSH* mbulon 87 përqind të territorit dhe ai i *Kanalit 2* mbulon 47 përqind, kundrejt 69.8 përqind dhe 62.1 përqind që mbulohet nga dy stacionet e tjera televizive komerciale.<sup>112</sup>

Transformimi i *RTSH* nga transmetues shtetëror në transmetues publik ka qenë një betejë e vështirë. Me kalimin e kohës, sfidat para *RTSH* mbeten, kryesisht në formën e trysnisë politike mbi entet rregullatore dhe programim, pavarësia e dobët editoriale dhe qëndrueshmëria financiare e menaxhimi. Me ndryshimin e qeverisë në vitin 2013, u shpall një nismë e re për të filluar reformimin e transmetuesit publik. Megjithatë, sfidat janë të panumërta. Zgjedhja e Këshillit Drejtues të *RTSH* është vonuar dhe është peng i konsensusit mes palëve politike në parlament, çka aktualisht mungon. *RTSH* ka punuar pa një Këshill Drejtues për dy vjet për shkak të dështimit për të zgjedhur anëtarë të rinj. Perceptimi publik i *RTSH* është përkeqësuar, sidomos në lidhje me programet informative shumë të anshme. Nga ana tjetër, transparenca e vendimeve editoriale, financiare, dhe të menaxhimit të organeve qeverisëse është e ulët, duke çuar në një debat publik të painformuar por kryesisht negativ mbi një çështje me interes publik.

#### 4.1 STRUKTURAT DREJTUESE, MENAXHUESE DHE EDITORIALE TË TP

Ligji për Mediat Audiovizive përcakton tri organe qeverisëse për *RTSH*: Këshillin Drejtues, Drejtorin e Përgjithshëm dhe Bordin e Administrimit. Nga këto, Këshilli Drejtues është organi më i lartë. Emërimi i anëtarëve të këshillit ka qenë një problem madhor në debatin politik dhe publik, shpesh duke penguar funksionimin normal të operacioneve të *RTSH*. Zgjedhja e anëtarëve të rinj është aktualisht në proces, dy vjet pasi mandati i disa prej anëtarëve të tij skadoi. “Mosmarrëveshja politike që ka vazhduar gjatë viteve ka çuar në vështirësi në zbatimin e ligjit dhe mundësimin e një funksionimi normal të institucionit.”<sup>113</sup>

Një problem madhor lidhur me këshillin ka qenë ai i përkatësive politike të anëtarëve të tij. Miratimi i ligjit të ri për mediat audiovizive në mars 2013 dështoi ta trajtonte dhe zgjidhte këtë problem. Në fakt, pas gjashtë vitesh debate për ligjin, dy krahët politikë përsëri kishin mosmarrëveshje për formulën e zgjedhjes së anëtarëve të Këshillit Drejtues. “Amendamentet e vazhdueshme për formulën dhe kriteret për zgjedhjen e anëtarëve, së

bashku me formulën në ligjin e ri tregojnë një prirje ku balanca politike ka pasur përparësi më të lartë dhe ka qenë diçka më e sigurt sesa kredencialet politike.”<sup>114</sup> Ndonëse ligji kërkon një përvojë të gjatë në lidhje me median dhe fusha të tjera, me një përfaqësim të gjerë grupesh, përfshi edhe OJQ dhe grupe interesi të ndryshme, mbeten pretendimet se në thelb, shumica e anëtarëve kanë ndikime dhe përkatësi politike. “*De jure* të gjitha grupet e interesit janë të përfaqësuara; *de facto* janë të përfaqësuara të gjitha ngjyrat politike.”<sup>115</sup>

Gjithashtu, roli i Këshillit Drejtues të *RTSH* është në pikëpyetje, së bashku me aftësinë e tij për të mbikqyrur, ndikuar dhe drejtuar aktivitetin e *RTSH*. Aktiviteti i këtij organi zor se ka qenë transparent dhe asnjë prej vendimeve të tij nuk është bërë publik. Raporti vjetor që i dorëzojnë parlamentit as që do vihej re nga publiku nëse media nuk do ta pasqyronte aktivitetin në komisionin parlamentar. Megjithatë, duket sikur gjatë viteve, këshilli ka dështuar të marrë një rol aktiv në monitorimin dhe drejtimin e performancës së *RTSH*, siç supozohet të bëjë. “Nga tetë vite që shërbej si drejtoreshë e televizionit publik shqiptar, vetëm në dy vitet e para ka pasur një diskutim serioz lidhur me llogaridhënien e *RTSH* në këshill. Ndonëse departamenti im dorëzon raporte për punën e tij çdo gjashtë muaj, nuk marrim ndonjë koment apo kërkesa shtesë nga këshilli.”<sup>116</sup> Nuk ka pasur shenja për ndonjë shqetësim dhe ndikim të mirëfilltë të këshillit mbi menaxhimin dhe programacionin e *RTSH*. Roli i këshillit duket se është kufizuar në atë të ndërmjetësit të raportit vjetor të *RTSH* në parlament dhe nuk është bërë më aktiv apo i përfshirë për të ndihmuar *RTSH* që të përmbushë misionin e vet publik.

Një tjetër problem që ndikon performancën e *RTSH* është marrëdhënia e tri strukturave të tij drejtuese dhe mungesa e transparencës e këtyre organeve. Sipas ligjit, Bordi i Administrimit është vetëm një organ këshillimor që merret me çështje financiare dhe të menaxhimit; në realitet, ai ka shërbyer edhe si organ vendimmarrës, së bashku me Drejtorin e Përgjithshëm.<sup>117</sup> Po kështu, vendimet e marra nga secili organ nuk janë transparente për publikun dhe vetë strukturat e tjera të *RTSH*. “Kjo praktikë çon në dobësinë e institucionit dhe është një zonë gri që mund të interpretohet dhe përdoret në shumë mënyra.”<sup>118</sup> Ky ka qenë një shqetësim i ngritur nga personeli i *RTSH* dhe vëzhguesit për një kohë të gjatë.<sup>119</sup> Ligji i ri miratuar në vitin 2013 nuk e korrigjoi mekanizmin e kontrollit dhe balancave midis tre organeve në *RTSH*, dhe kompetencat e detyrat mbeten thuajse të njëjta siç kanë qenë përcaktuar nga ligji i mëparshëm, duke treguar që problemi, me gjasë, do të vazhdojë të ekzistojë.

Ndoshta aspekti më negativ i performancës së *RTSH* ka qenë dështimi për të konsoliduar njëfarë pavarësie editoriale në lajme dhe programet e aktualitetit. Ky ka qenë rezultat i presionit nga aktorët politikë por edhe pjesë e kulturës së konsoliduar brenda institucionit. “Edhe kur nuk ka pasur telefonata për të drejtuar mbulimin mediatik, ka pasur raste kur departamenti i lajmeve e ka përshtatur mbulimin në lajme sipas preferencave të supozuara

të politikanëve.”<sup>120</sup> Buletinet e lajmeve të *TVSH* kanë qenë të sulmuara vazhdimisht nga opozita, pjesë të shoqërisë civile, e hera-herës edhe të medias komerciale, kryesisht për shkak të mbështetjes së hapur për qeverinë dhe mungesën e pavarësisë editoriale. Në vitin 2012, edicionet e lajmeve të *TVSH* i kushtonin 36 përqind të kohës Kryeministrit dhe 25 përqind qeverisë, ndërkohë që raporti i mbulimit për partinë qeverisëse krahasuar me atë të opozitës ishte 12 përqind kundrejt 6 përqind.<sup>121</sup> Mbulimi nga *RTSH* i zgjedhjeve në qershor 2013 pasqyroi një raport të ngjashëm: “*RTSH* nuk e përmbushi detyrimin e tij ligjor të paanësisë në edicionet e lajmeve, duke i dhënë PD-së dhe qeverisë mbulim me tone më pozitive (45 përqind për PD-në krahasuar me më pak se 1 përqind për PS-në).”<sup>122</sup>

Dështimi për të raportuar në mënyrë të paanshme dhe në interes të publikut ka qenë temë e përhershme e kritikave publike për *RTSH*-në. Megjithatë, ndonëse kjo temë është jashtëzakonisht e rëndësishme, tendenca për t’u përqendruar vetëm në këtë çështje ndërkohë që neglizhohen të tjera aspekte të rëndësishme të transmetuesit publik është po ashtu kufizuese.

Një prej pretendimeve të *TVSH* për t’u përballur me kritikën negative është që ka rritur prodhimin në mënyrë domethënëse, duke e çuar nga 17 përqind e programit në vitin 2006 në 98 përqind në vitin 2013.<sup>123</sup> “Në programacion, përparësi u jepet programeve me orientim social. Ne prodhojmë vetëm një program javor politik të çështjeve aktuale, ndërsa programet e tjera pasqyrojnë një gamë të gjerë temash dhe interesash.”<sup>124</sup> Gjithashtu, degët e *RTSH* transmetojnë pjesë të programeve të tyre në greqisht dhe maqedonisht për pakicat etnike në jug dhe juglindje të vendit, ndërkohë që kohët e fundit ka filluar edhe një program në gjuhën rome.

Pavarësisht të gjitha pretendimeve, është e vështirë të flitet saktë për suksesin apo dështimin e *RTSH* në sytë e publikut, për shkak të mungesës në matjen e audiencës. “Kemi bërë shumë, por gjithmonë duhet të bëjmë më shumë për sa i përket programeve të prodhuara. Megjithatë, besoj se askush ndër ne, mediat, nuk e di se ku jemi, për sa kohë që nuk kemi matje audiencash. Kur ajo kohë të vijë, mund të fillojmë të gjithë nga e para.”<sup>125</sup>

## 4.2

### FINANCIMI I TP

Legjislacioni radhit një gamë të gjerë mundësish financimi për *RTSH*: tarifa e aparatit marrës, kontrata me palë të treta, shitje programesh, shfaqje dhe performanca publike, reklama, sponsorizime dhe donacione, dhe buxheti i shtetit.<sup>126</sup> Megjithatë, pavarësisht gamës së gjerë të burimeve në dispozicion, duket se financimi rrallë mjafton dhe mund të përmirësohet në mënyrë domethënëse, si për nga rregullimi ashtu edhe për nga menaxhimi i fondeve.

TABELA 5: BUXHETI I RTSH 2006-2013 (NË EURO)

TË ARDHURA	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BUXHETI I SHTETIT	2,438,925	2,720,067	4,031,617	3,953,149	3,107,445	2,712,434	3,048,233	2,509,267
TARIFA E APARATIT MARRËS	558,416	307,900	442,181	2,192,258	2,610,928	3,122,592	5,922,232	4,024,565
QIRA PËR TË TJERË	999,959	1,039,299	1,019,384	905,887	831,325	717,648	1,309,391	266,374
TRANSMETIM RADIOFONIK PËR TË TJERË	1,595,081	1,321,557	1,157,884	1,209,979	1,224,461	1,217,506	727,439	1,200,563
REKLAMA	302,109	527,265	807,411	680,114	1,269,864	841,774	1,225,161	419,161
BASHKËPUNIMI ME KINËN	487,785	460,070	407,232	428,571	471,663	477,956	536,008	499,001
TJETËR	682,899	781,853	1,185,396	456,707	525,818	435,154	482,407	1,019,389
TOTAL	7,065,176	7,158,014	9,051,107	9,776,235	10,042,812	9,525,067	13,250,874	9,938,323

Burimi: Raporte Vjetore të *RTSH* 2006-2013.

#### MBLEDHJA E FONDEVE

Taksa e aparatit supozohet të jetë burimi kryesor i financimit për transmetuesin publik, por në Shqipëri mbledhja e saj ka qenë një problem madhor që nga fillimi. Përveç vështirësive me mbledhjen e taksës së aparatit, problem është edhe transferimi jotransparent i fondeve të *RTSH*. Taksa e aparatit paguhet nëpërmjet faturës së energjisë elektrike me një shumë fikse për çdo banesë. Deri në vitin 2006, buxheti i *RTSH* nuk e detajonte shumën totale të mbledhur nga taksa e aparatit<sup>127</sup>. Shuma e mbledhur nga taksa e aparatit kalonte drejtpërdrejt në thesarin e shtetit dhe jo të *RTSH*, dhe në njëfarë mënyre i kthehej atij nëpërmjet buxhetit të shtetit në shumën që alokohej çdo vit për transmetuesin. Megjithatë, nuk kishte ndonjë mënyrë të saktë për të ditur se cila ishte e ardhura që merrte *RTSH* nga taksa e aparatit.

Pas një serie negociatash me Ministrinë e Financave, në vitin 2006 u ra dakord që paratë të shkonin drejtpërdrejt në buxhetin vjetor të *RTSH*. Megjithatë, duke qenë se kompania e energjisë elektrike pretendon se një pjesë e madhe e banesave nuk e paguajnë faturën e energjisë elektrike, humbja e të ardhurave prek edhe *RTSH*. Për shembull, nëse pjesëtojmë shumën totale që *RTSH* ka marrë nëpërmjet taksës së aparatit në vitin 2012 me nivelin e taksës, del që rreth 644,500 banesa e kanë paguar taksën. Sipas regjistrimit të fundit të popullsisë në vitin 2011, Shqipëria ka afro 722,262 banesa.<sup>128</sup> Për më tepër, nga viti 2011, taksa paguhet jo vetëm nga banesat, por edhe nga ndërmarrjet private dhe shtetërore si dhe zyra të tjera që kanë një aparat TV. Për rrjedhojë, numri i njësive që paguajnë duhet të jetë mjaft më i madh, duke u përkthyer në financim të përmirësuar për *RTSH*. Nuk ka

dyshim që mbledhja e taksës së aparatit është përmirësuar. Në krahasim me vitin 2006, është rritur më shumë se 10 herë.<sup>129</sup> Skema e mbledhjes mbetet larg të përsosurës, në përputhje me informalitetin që ekziston në këtë sektor.

Një tjetër problem ka qenë niveli i taksës së aparatit: deri në vitin 2010, kishte qenë 500 lekë (afro 4 euro) për çdo banesë për të gjithë vitin. Pas ankesave nga drejtuesit e *RTSH* mbi nivelin e ulët të saj dhe duke pasur parasysh përgatitjet për kalimin dixhital, Ministria e Financave vendosi ta dyfishonte shumën prej vitit 2011 në 1200 lekë (afro 8.5 euro) në vit për çdo banesë, me mundësinë për t'u paguar çdo muaj. Në vitin 2012, taksa e mbledhur e aparatit përbënte 58 përqind të buxhetit total të *RTSH*, krahasuar me 45 përqind në vitin 2011.<sup>130</sup> Megjithatë, pavarësisht nga financimi i përmirësuar, problemet mbeten dhe e ardhmja financiare e *RTSH* është larg të qenit e sigurt. Kjo lidhet si me nivelin e pagesës së taksës së aparatit edhe me mënyrën se si këto pagesa i disbursohen transmetuesit publik. "Perceptimi i përgjithshëm i publikut është që *RTSH* e fillon vitin me kaq shumë milionë para në dispozicion. Në fakt, taksa vjen në disa pjesë gjatë vitit, dhe jo si shumë totale në fillim. Pra, asgjë nuk është konkrete dhe nuk ka garanci deri në momentin që taksa mblidhet."<sup>131</sup>

#### ROLI I SHTETIT NË FINANÇIMIN E TRANSMETUESIT PUBLIK

Financimi shtetëror është një tjetër mit që rrethon perceptimin dhe opinionin publik që duhet sqaruar. Shpesh të irrituar nga mungesa e balancës politike në lajme dhe në programet e aktualitetit, diskutimet publike lidhur me *RTSH* këmbëngulin se atij nuk i duhet dhënë financim shtetëror sepse nuk e meriton. Këto diskutime tregojnë që publiku nuk është gjerësisht në dijeni të faktit që për shumë vite, qeveria ka ofruar fonde vetëm për orkestrën e *RTSH*, festivalin vjetor të këngës, si dhe shërbimet për shqiptarët jashtë atdheut. Të gjitha veprimtaritë e tjera ditore mbulohen nga të tjera burime financimi, kryesisht taksa e aparatit, qiraja e antenave dhe mjediseve të tjera, dhe reklamat.<sup>132</sup>

Megjithatë, financimi shtetëror do të bëhet themelor së shpejti, në dritën e kalimit në transmetim dixhital. Ndërkohë që multiplekset komerciale kanë qenë aktive për thujtje dhjetë vjet, *RTSH* filloi transmetimet dixhitale vetëm kohët e fundit (pesë kanale). Megjithatë, ende i duhet të ndërtojë rrjetet e transmetimit dhe të fillojë multipleksin e vet. Strategjia për Kalimin Dixhital e miratuar në vitin 2012, i jep të drejtë *RTSH* për dy multiplekse për kanalet e veta dhe për stacionet TV lokale që mund të duan të përdorin platformat e tij. Buxheti që nevojitet për këto platforma përllogaritet në afërsisht 26 milionë euro.<sup>133</sup> Strategjia parashtron opsionet e financimit për multiplekset, të cilat përbëhen kryesisht nga financimi shtetëror, ose nga garantimi prej shtetit i huave të nevojshme për të ndërtuar platformat. Në pranverën e vitit 2013, Ministria e Inovacionit dhe TIK hapi tender për ndërtimin e rrjetit të transmetimit për transmetuesin publik *RTSH*. Pavarësisht nga debatet e shkaktuara nga opozita, e cila pretendoi se nuk ishte



me vend të ndërmerreshin projekte të një shkalle të tillë përpara periudhës zgjedhore, tenderi u krye. Në një vendim të 17 qershorit 2013, Ministria shpalli dy fitues.<sup>134</sup> Një prej kompanive fituese e kundërshtoi procedurën e përzgjedhjes dhe në fund të gushtit, ish-Ministri i Inovacionit dhe TIK i anuloi procedurat e tenderit në tërësi.

Kohët e fundit, transmetuesi publik ka bërë investime në pajisje dixhitale dhe ka filluar transmetimin në katër kanale tematike përveç kanalit kryesor. Megjithatë, nuk janë bërë hapa të tjerë lidhur me ndërtimin e rrjetit të transmetimit, në pritje të përfundimit të tenderit. Ky është një investim domethënës dhe *RTSH* do t'i duhet të mbështetet te qeveria ose te huatë e garantuara nga qeveria për ta përfunduar rrjetin. Në këtë pikë, është e paqartë se cili do të tjetër modeli i financimit për transmetuesin publik. Grupi i punës që ka ngritur qeveria përfshin edhe përfaqësues të *RTSH*, por qeveria ka bërë të qartë që financimi i plotë do të jetë i vështirë dhe do të duhen diskutime e negociata të tjera në muajt që vijnë.

#### MONITORIMI DHE TRANSPARENCA SI TË META KRYESORE

Transparenca e ulët e vendimeve dhe proceseve financiare në *RTSH* është një pengesë kryesore për transmetuesin publik. *RTSH* përgjigjet përpara parlamentit dhe raporton çdo vit përpara Komisionit Parlamentar të Medias. Megjithatë, edhe pse menaxhimi i stacionit nuk i ka trajtuar ndonjëherë raportet vjetore financiare si informacion sekret, as nuk ka bërë ndonjëherë një përpjekje për t'i publikuar ato online apo në ndonjë formë tjetër. Për rrjedhojë, kjo mungesë qartësie e mahis edhe më shumë paragjykimin dhe pakënaqësinë që ekzistojnë tashmë dhe dëmton imazhin e *RTSH* në mënyrë të panevojshme.<sup>135</sup> Gjithashtu, transmetuesi publik duket se vuan nga një mungesë e vazhdueshme transparence lidhur me vendimarrjet dhe procedurat financiare brenda vetë institucionit. "Vendimet financiare nuk publikohen për ne apo për publikun, ndonëse kjo është një e metë që mund të korrigjohet shumë lehtë duke i publikuar ato online."<sup>136</sup>

Edhe pse nuk ka përpjekje aktive për të arritur transparencën ndaj publikut, procedurat financiare të *RTSH* mbikëqyren nga Kontrolli i Lartë i Shtetit. Auditimi nuk bëhet në intervale të rregullta, por mbi bazë *ad hoc*. Auditimi i fundit u zhvillua në fund të vitit 2013, thujse tetë vjet pas auditimit të mëparshëm që ishte kryer në vitin 2005. Auditimi kontrollon vetëm nëse veprimtaria financiare është në përputhje me legjislacionin dhe nuk analizon nëse fondet janë përdorur si duhet dhe me efikasitet. "Auditimi e trajton transmetuesin publik thjesht si çdo institucion tjetër shtetëror ose publik. Ai nuk merr parasysh që qëllimi kryesor i veprimtarisë sonë është prodhimi dhe për pasojë kemi një natyrë shumë të ndryshme pune dhe auditimi duhet kryer në përputhje me këtë. Përveç kësaj, përfundimet vetëm rekomandojnë se ç'duhet bërë për t'iu bindur ligjeve financiare dhe jo ç'duhet bërë me qëllim që fondet tona të menaxhohen më mirë për të përmbushur më mirë detyrën tonë."<sup>137</sup>

Në fakt, duket se organizimi dhe funksionimi i brendshëm i strukturave të *RTSH* është larg të përsosurës. Bashkërendimi mes njërive është i dobët, çka mund të çojë në përdorimin joefikas të fondeve dhe burimeve njerëzore. “Ka shumë pak bashkëpunim midis televizionit, radios, programit të radios për shqiptarët që jetojnë jashtë atdheut, si dhe degëve tona në rrethe. Kur ka ngjarje të rëndësishme, ndodh shpesh që secila njësi dërgon një ekip për të njëjtin aktivitet, çka nuk ka kuptim dhe sigurisht nuk maksimizon burimet tona njerëzore por çon në shpenzime të panevojshme.”<sup>138</sup> Në mënyrë të ngjashme, puna e qendrës dhe ajo e zyrave në rrethe hera-herës duket se ka mbivendosje dhe nuk bëhen përpjekje për të ndarë punën dhe forcat në këtë drejtim.<sup>139</sup>

Mungon një debat i vazhdueshëm publik mbi reformën dhe të ardhmen e transmetuesit publik. Megjithatë, media komerciale, sidomos gazetatat, shpesh botojnë opinione dhe intervista me personalitete të ndryshme mbi këtë temë. Pjesa dërrmuese e këtyre artikujve përcjellin një pikëpamje negative mbi sjelljen e *RTSH*, duke kontribuar në dobësimin e mëtejshëm të imazhit të tij publik. “Media në këtë vend është e lirë të botojë ç’të dëshirojë. Megjithatë, për mua është konkurrencë e pandershme që mediat private flasin të gjitha keq për *RTSH*, ndërkohë që ato vetë janë të parat që nuk iu intereson një *RTSH* i fortë.”<sup>140</sup> Raportet e rralla të auditimit nga Kontrolli i Lartë po ashtu shërbejnë për të ushqyer sulmet verbale kundër *RTSH* në media. “Shpesh media boton ekstrakte nga raporti i auditit. Ekstraktet e përzgjedhura përqendrohen në hollësi të vogla dhe nuk merren me problemet themelore me të cilat përballet. Këto raporte keqpërdoren dhe publiku mund t’i marrë raportimet e medias si të mirëqena, duke çuar në dëmtim të emrit të *RTSH*.”<sup>141</sup>

#### 4.4

#### SHEMBUJ POZITIVË

Ndërkohë që skema e financimit mbetet problematike, përmirësimi i nivelit të mbledhjes së taksës së aparatit është mbresëlënës dhe e ka rritur shumë buxhetin e transmetuesit publik. Për më tepër, organizimi dhe prodhimi i programeve është bërë më i qëndrueshëm vitet e fundit, duke kërkuar të krijojë një profil që mund të përputhej me përgjegjësitë publike të *RTSH*. Edhe pse ka ende mangësi dhe menaxhimi i pranorato, koncepti i përgjithshëm i transmetimit dhe programeve publike që mund të ishte i përshtatshëm për këtë qëllim tani është më i konsoliduar.

#### 4.5

#### PËRFUNDIME

Transmetuesi publik *RTSH* përballet me një sërë sfidash aktualisht, si të brendshme edhe të jashtme. Zgjedhja e organeve drejtuese është ende pjesë e betejës politike dhe ndikimi i Këshillit Drejtues mbi punën e *RTSH* ka qenë i debatueshëm. Skema e financimit ka nevojë të përmirësohet për të kapërcyer informalitetin në vend, ashtu si dhe procedurat që ndiqen për transferimin e taksës së mbledhur për aparat pranë *RTSH*. Transparenca e

vetë *RTSH* mbetet problem, duke çuar hera-herës në perceptim të panevojshëm negativ të institucionit. Mbeten probleme me arritjen e menaxhimit efikas të *RTSH* në disa fusha. Po ashtu, duket se nuk është vendosur një kulturë e brendshme pavarësie, ndërkohë që pavarësia editoriale lidhur me lajmet dhe çështjet e aktualitetit është një shqetësim kyç.

## 5.

## GAZETARËT

Zhvillimi i medias shqiptare në dy dekadat e fundit mund të ndahet në vija të trasha në dy faza: faza e parë u karakterizua nga e ashtuquajtura media e angazhuar politikisht, dhe e dyta nga lindja dhe zgjerimi i medias klienteliste. Periudha e parë, nga fillimi deri në fund të viteve 1990, u karakterizua nga lufta e përhershme dhe e ashpër mes medias dhe qeverisë.<sup>142</sup> Në periudhën e dytë, me ndryshimin e modeleve të pronësisë në media, trysnia mbi median u bë më e sofistikuar. Sot, media shqiptare rrallë përballet me kërcënime apo sulme të drejtpërdrejta, por më shumë përjeton probleme të natyrës ekonomike, të tilla si trysni financiare, çështje të shpërndarjes, transparenca e financimit dhe pronësisë, marrëdhëniet e punës, si dhe korrupsioni në media.<sup>143</sup>

Mediat shpesh janë gjendur në mes të politikës dhe biznesit, përballur me sfida të përhershme, por edhe kanë arritje të rëndësishme. Disa prej sfidave janë organizimi i dobët i gazetarëve, mbështetja e dobët e publikut për lirinë e medias, si dhe marrëdhëniet e punës. Të gjendura përballë këtyre sfidave dhe krizës financiare, media shqiptare shpesh i kthehet autocensurës, ndërkohë që ka edhe përpjekje për të mbajtur gjallë profesionalizmin.

### 5.1

### KAPACITETET PROFESIONALE

Pas viteve 1990, pati një shpërthim të organeve të reja të medias në Shqipëri. Përkrah këtij lulëzimi, në vitet 1990 lindi një brez i ri gazetarësh, të pasur në pasion dhe ambicie, por të varfër në shprehje profesionale.<sup>144</sup> Në fakt, tradita dhe historia e Shqipërisë në ofrimin e shkollimit për gazetari ka një nisje mjaft të vonë. Shkolla e parë ishte ajo e ngritur brenda Departamentit të Shkencave Politike-Juridike, ndërtuar sipas modelit sovjetik. Shkolla zgjati për dhjetë vjet, deri në fillim të viteve 1970, dhe u pasua nga një numër lëndësh që jepeshin nga të njëjtët mësues.<sup>145</sup> Për pasojë, shkollimi i duhur për gazetarët ishte i pakët gjatë periudhës komuniste dhe u fut vetëm në vitin 1992 si pjesë e Departamentit të Historisë dhe Filologjisë në Universitetin e Tiranës, universiteti publik.<sup>146</sup> Prej themelimit deri në vitin 2010, përllogaritet se më shumë se 1,100 studentë kanë përfunduar studimet në gazetari nga ky departament.<sup>147</sup> Aktualisht, universiteti publik ka departamente gazetarie edhe në dy qytete të tjera, Elbasan dhe Shkodër. Pak universitete private po ashtu filluan të ofronin studime gazetarie dhe komunikimi, por ngadalë i transformuan kurrikulat e tyre në

studime për komunikim dhe marrëdhënie publike. Kjo prirje duket se i përgjigjet kërkesës së tregut, duke zgjeruar degën për të mbuluar edhe fusha të tjera, duke rritur kështu, në teori, potencialin për të tjera vende pune veç gazetarisë.

“Një pjesë e konsiderueshme e gazetarëve të rinj që i futen kësaj fushe në Shqipëri janë të diplomuar nga këto degë.”<sup>148</sup> Megjithatë, ka munguar një pamje e plotë mbi shkollimin dhe trajnimin e gazetarëve që punojnë si të tillë në mbarë vendin. Të dhënat e fundit në këtë drejtim vijnë nga viti 2002 dhe këto tregojnë se shumica e gazetarëve ishin në grupmoshën 18-24 vjeç. Ky brez i ri gazetarësh rrallë ka marrë trajnim formal në gazetari, ndërkohë që një përqindje e konsiderueshme ishin ende studentë.<sup>149</sup> Ky lloj sondazhi nuk u përsërit ndonjëherë tjetër në shkallë kombëtare, por një sondazh i mëvonshëm që përdorte një kampion shumë më të vogël tregonte se 47 përqind e gazetarëve kishin diplomë në gazetari, çka shënonte një rritje të konsiderueshme.<sup>150</sup> Të dhënat e vitit 2009, ndonëse nuk ishin kryekëput përfaqësuese, treguan po ashtu se shumica e gazetarëve tani ishin në grupmoshën 24-35 vjeç, çka shënon një stabilitet dhe konsolidim të rritur brenda profesionit krahasuar me të dhënat e mbledhura në vitin 2002.<sup>151</sup>

Përveç arsimit formal në gazetari, pak aktorë të tjerë kanë qenë përfshirë në përmirësimin e profesionalizmit të medias. Aktori kryesor fillimisht ishte Qendra e Medias e Soros-it dhe më pas Instituti Shqiptar i Medias. Më vonë, këto të dyja u bashkuan dhe ofronin kurse trajnimi që theksonin aspektet praktike të punës së gazetarëve.<sup>152</sup> Këto mundësi trajnimi ofrohen falas dhe janë përgjithësisht të arritshme nga gazetarët e interesuar. Arsimi në universitetin publik gjithashtu është përgjithësisht falas, përveç tarifave administrative, ndërkohë që pranimi lidhet me provimet hyrëse, njësoj me të gjitha universitetet publike. Ndërkohë që ka pasur mundësi të vazhdueshme trajnimi, hera-herës ka edhe lodhje nga trajnimi, si dhe një aftësi e kufizuar për t'i përdorur shprehinë e përfutur në punën e përditshme. “Ndërkohë që gazetarët e rinj marrin pjesë me pasion në kurse trajnimi që iu mësojnë standardet e gazetarisë së sotme, ky pasion humbet kur shkojnë në redaksi, ku ka të tjera rregulla dhe standarde, jo aq të lidhura me gazetarinë, por në interes të pronarëve dhe politikës së ditës.”<sup>153</sup> Për sa kohë që ekzistojnë standardet e dyfishta në trajnim dhe në aplikimin e parimeve në punë, ndikimi i trajnimeve do të mbetet i kufizuar.

## 5.2 VETËORGANIZIMI PROFESIONAL I GAZETARËVE

Gazetarët gjithmonë e kanë pasur të vështirë të organizohen, si për mbrojtjen dhe forcimin e të drejtave të tyre, ashtu edhe për bashkimin në emër të qëllimeve dhe identitetit profesional. Dy organizatat më të vjetra janë Lidhja e Gazetarëve Shqiptarë dhe Shoqata e Gazetarëve Profesionistë, të themeluara në fillim të viteve 1990. Gjithashtu, ekzistojnë edhe shoqata të tjera, të natyrës së përgjithshme ose të organizuara në bazë gjeografike apo të temës që mbulojnë gazetarët, të tilla si shëndetësia, drejtësia, politika,

etj. Megjithatë, në vend që të jenë të organizuara me nismën e vet, këto shoqata zakonisht fillojnë nën ombrellën e donatorëve apo organizatave ndërkombëtare, me qëllim promovimin e profesionalizmit. Shumica e këtyre shoqatave janë shuar ngadalë, pa ndonjë anëtarësi aktive dhe me veprimtari shumë sporadike dhe të dobët profesionale. Kjo tendencë konfirmon vështirësinë e importimit të modeleve të organizatave profesionale në një kontekst ku kjo kulturë ka qenë shumë e dobët në të shkuarën. Përballë mungesës së entuziazmit dhe mungesës së financimit, këto shoqata nuk ia kanë dalë të kenë ndikim jetëgjatë apo të shërbejnë si shembuj të organizimit profesional. Në fakt, shumica e gazetarëve të intervistuar ishin skeptikë për rolin dhe efikasitetin e shoqatave. Shumica e gazetarëve të intervistuar nënkuptuan se besueshmëria e shoqatave është dëmtuar dhe nuk ka bashkërendim apo solidaritet profesional mes gazetarëve.<sup>154</sup>

Interesi dhe vullneti i ulët për t'u organizuar dhe për të çuar përpara profesionin është i dukshëm edhe në përparimin e ngadaltë të vetërregullimit në median shqiptare. Kodi i Etikës u hartua për herë të parë në vitin 1996 nga Instituti Shqiptar i Medias në bashkëpunim me shoqatat kryesore të gazetarëve në atë kohë, por nuk u adoptua asnjëherë formalisht nga organet e medias. Kodi i Etikës i rishikuar në vitin 2006 pati të njëjtin fat, pavarësisht përpjekjeve të intensifikuara për të ngritur një organ vetërregullues. Përveç këtyre përpjekjeve për të organizuar vetërregullim në nivel kombëtar ose të gjerë, organet e medias kanë dështuar në miratimin nga vetë ato të rregulloreve formale lidhur me sjelljen e tyre. I vetmi përjashtim ka qenë gazeta e përditshme *Shekulli*, e cila, kur u themelua në vitin 1998, kishte Kodin e vet të Etikës. Gjithashtu, gazeta kishte edhe Byronë e Etikës, e cila, në vend të merrej me ankesat e lexuesve, bënte rishikime të përjavshme retrospektive të punës së gazetarëve nga këndvështrimi i etikës. Megjithatë, kjo risi nuk lindi nga dhoma e lajmeve, por erdhi nga pronari i gazetës.<sup>155</sup> I njëjti pronar vendosi ta mbyllte pak vite më vonë, për shkak të krizës financiare dhe mungesës së interesit, por duke treguar kështu edhe paqëndrueshmërinë e nismave të tilla të reja në mjedisin mediatik shqiptar.

Në përgjithësi, komuniteti mediatik ka ngritur shqetësime lidhur me çështje etike dhe duket i interesuar në përmirësimin e praktikave të veta, ndërkohë që është i ndërgjegjshëm për sfidat. Megjithatë, ekzistojnë opinione të ndryshme lidhur me sfidat përballë vetërregullimit të gazetarëve. Ai më i përhapuri është faktori ekonomik, i cili tregon se etika është përparësia e fundit në një organ mediatik dhe hera-herës një luks. Bazuar në përvojën e tij me trajnimet në redaksi lidhur me etikën në organet e medias, autori i Kodit të Etikës thotë: "Kushtet e punës dhe niveli i pagave është një prej faktorëve kryesorë që ndikojnë zbatimin e kodit të etikës. Sigurisht, nuk ka garanci se një pagë shumë më e lartë do të na japë një gazetar shumë më etik, por përbën një faktor që nuk mund të neglizhohet."<sup>156</sup> Po ashtu, kriza financiare ka çuar në një shkurtim të vazhdueshëm të personelit, sidomos në median e shkruar. "Përmasat e gazetave janë shumë të vogla dhe disa prej tyre së shpejti

do të kenë në punë vetëm katër ose pesë gazetarë. Gazetarët nuk kanë kohë ta bëjnë gazetarinë si duhet dhe është shumë e vështirë të flasësh për etikë në një kontekst që nuk promovon zhvillimin profesional.<sup>157</sup> As trysnia e tregut dhe konkurrenca nuk ndihmojnë. “Ne si media na mungojnë rregullat e përbashkëta të lojës. Nëse një media shkel rregullat e etikës, shkatërron gjithçka, sepse krijon një reaksion zinxhir. Mora vendim që të mos e transmetoja një lajm, por rivali im e transmetoi dhe fitoi audiencë. Kështu, herën tjetër, do mendohem dy herë për këtë vendim,”<sup>158</sup> tha një prej redaktorëve të intervistuar.

Një tjetër sfidë duket se është pozita e dobët e gazetarëve kundrejt menaxherëve dhe pronarëve të mediave. Shumë gazetarë të intervistuar sugjeruan se nëse gazetarët do të merrnin nismën për të futur mekanizma etike apo nëse do të ngrinin zërin për pagat apo të tjera probleme, do përballeshin me trysni nga pronarët, madje edhe mund të pushoheshin nga puna.<sup>159</sup> Disa të intervistuar përmendën edhe se tendenca mes gazetarëve për “të arritur kompromis” në vend që të luftojnë për profesionin e tyre është një zgjidhje që parapëlqehet gjithnjë e më shumë. “Gazetarët parapëlqejnë të bëjnë lojë të sigurt dhe përpiqen t’i zgjidhin problemet brenda medias ku punojnë.”<sup>160</sup> Një gazetar me përvojë, ndërkohë që pranon trysninë mbi gazetarët, konfirmon edhe që disa gazetarë preferojnë pikërisht këtë: “Tani ka më pak gazetari. Çdo gjë është sipërfaqësore; ka presion nga pronarët mbi gazetarët. Megjithatë, edhe gazetarët e shfrytëzojnë këtë presion në mënyrë të pandershme, me qëllim që t’i shmangen kryerjes së detyrës.”<sup>161</sup>

Mungesa e motivimit nga ana e gazetarëve ushqehet edhe nga qëndrimi relativisht pasiv i aktorëve të tjerë për të vlerësuar raportimet e medias dhe rolin e tyre në shoqëri. Praktika e dhënies së çmimeve për arritje profesionale të gazetarëve është dukuri vetëm e kohëve të fundit dhe mjaft sporadike, çka pasqyron edhe mungesën e fondeve caktuar për këtë qëllim. Unioni i Gazetarëve Shqiptarë ka ndarë çmime për gazetarë ekonomikë në tre vitet e fundit, ndërkohë që ka organizata specifike që përqendrohen te fëmijët, LGBT, ose të drejtat e njeriut në përgjithësi të cilat hera-herës kanë ofruar çmime për gazetarët.

### 5.3

#### SIGURIA E PUNËS DHE PAGAT

Sipas raporteve të Unionit të Gazetarëve, shumica e gazetarëve punojnë pa kontratë ose kanë kontrata por këto mund të ndërpriten në mënyrë arbitrare. Një anketim i vitit 2012 nga Unioni zbuloi se vetëm 42 përqind e gazetarëve të anketuar kishin një kontratë të rregullt gjatë të gjithë periudhës së punësimit, 26 përqind kishin një kontratë për një pjesë të kësaj periudhe punësimi, ndërsa 32 përqind nuk kishin fare kontratë.<sup>162</sup> Kontratat hartohen në mënyrë të njëanshme nga drejtuesit e mediave<sup>163</sup> dhe intervistat me gazetarët konfirmojnë edhe që ka problem me hartimin dhe zbatimin e kontratave. “Kontrata mund të ndërpritet në mënyrë të njëanshme dhe arbitrare. Ndërkohë që kontrata kërkon që unë të njoftoj pronarin tre muaj përpara nëse do të largohem, mua mund të më pushojnë të

nesërmen dhe nuk gëzoj të njëjtën të drejtë për periudhën e njoftimit. Ka edhe raste kur pronari mund t'i bëjë presion edhe mediave të tjera që të mos të të marrin në punë. Pra, kontratat e punës janë një presion domethënës mbi gazetarët.”<sup>164</sup>

Anketimi i përmendur më sipër tregoi gjithashtu që 65 përqind e gazetarëve raportuan se vitet në të cilat kishin punuar me kontratë nuk përputheshin me vitet gjatë të cilave kishin punuar në fakt në media.<sup>165</sup> Pas lobimit nga Unioni vitet e fundit, disa media kryesore kanë rënë dakord që të nënshkruajnë kontrata. Megjithatë, problemet mbeten, sidomos në formën e vonesave të pagave. Në shtator 2013, Unioni deklaroi se “në gjashtë muajt e fundit, pagat e gazetarëve ishin vonuar në 75 përqind të mediave në vend për një periudhë prej dy deri në gjashtë muajsh.”<sup>166</sup> Në të njëjtën periudhë, gazetarët kishin hapur 48 padi për pushim të pajustificuar ose për mosrespektim të Kodit të Punës, sipas Unionit.<sup>167</sup> Dështimi për të paguar sigurimet shoqërore për gazetarët ka qenë po ashtu një fenomen i zakonshëm. Kontributet ose nuk janë paguar fare ose janë paguar për një pjesë të viteve.<sup>168</sup>

Shkurtime dhe pushimet masive të punonjësve janë një tjetër fenomen që është intensifikuar me thellimin e krizës. Kriza nuk ka kursyer as mediat që konsiderohen të suksesshme: Unioni raportoi se rreth 300 punonjës ishin pushuar në këto media në verën e vitit 2013, 130 prej të cilëve ishin gazetarë.<sup>169</sup>

Megjithatë, po të mos ishin pohimet e Unionit, këto ngjarje do të kalonin pa u vënë re nga publiku. Dështimi i gazetarëve për t'u organizuar dhe për të mbrojtur të drejtat e tyre si dhe mungesa e solidaritetit mes kolegëve në rrethana të tilla e bëjnë të vështirë tryshinë mbi shtetin dhe aktorë të tjerë përkatës për një mbrojtjeje më të mirë për gazetarët. “Ky është një prej komuniteteve që ka nivelin më të ulët të solidaritetit, mes të tjerash për shkak të presionit nga pronarët, dasitë politike, mungesës së reagimit dhe pandëshkueshmërisë [ndaj atyre që ushtrojnë presion].”<sup>170</sup> Të tjerë gazetarë thanë se pronarët mund t'i kërcënojnë t'i zëvendësojnë nëse kërkojnë paga apo kushte pune më të mira, çka e bën të vështirë që të luftojnë për të drejtat e tyre dhe të kolegëve të tyre.<sup>171</sup>

Në të tilla rrethana, edhe në rastet kur mediat janë mbyllur dhe kanë lënë gazetarë me muaj pagash të papaguara, protestat kanë qenë të pakta. Po ashtu, shumica e gazetarëve përpiqen të shmangin paditë sepse proceset gjyqësore mund të zgjasin shumë, tarifatat e gjykatave janë të larta, dhe ka një mosbesim të përgjithshëm tek gjyqësori.<sup>172</sup> Në këtë kontekst, i vetmi aktor që përpiqet t'i ngrejë këto shqetësime është Unioni. Unioni i Gazetarëve Shqiptarë u ngrit në vitin 2005 pas disa përpjekjeve të dështuara, duke treguar kështu si traditën e dobët të organizimit ashtu dhe presionin me të cilin gazetarët përballen nga aktorët e tjerë. Unioni ka 870 anëtarë tani, nga rreth 5,000 punonjës të përllogaritur të medias në vend, afro 3,000 e të cilëve janë gazetarë.<sup>173</sup> Megjithatë, Unioni përballet me vështirësi financiare për shkak të dështimit të anëtarëve për të paguar rregullisht kontributet.<sup>174</sup> Gjithashtu, zbatimi i dobët i Kodit të Punës në tërësi nuk i ndihmon synimet dhe emrin e Unionit.

Shumica e gazetarëve të intervistuar përmendën se situata e marrëdhënieve të punës është një prej faktorëve që ndikon seriozisht cilësinë e punës së tyre dhe lirinë e tyre. “Situata me pagat mbetet një problem për median e shkruar. Kjo nuk i motivon gazetarët dhe është çoroditëse për punën e tyre.”<sup>175</sup> “Ka probleme me sigurinë e punës, lidhur me kontratat, pagat, sigurimet. Në këtë mënyrë, të punosh në media bëhet gjithnjë e më pak frymëzuese dhe është e vështirë ta motivosh veten,”<sup>176</sup> tha një gazetarë tjetër. Të gjithë gazetarët e intervistuar thanë se kjo situatë ishte një faktor madhor që çon drejt autocensurës. Në fakt, ky është një fenomen gjithnjë e më i përhapur, sipas gazetarëve dhe ekspertëve të medias. “Autocensura jo vetëm që ekziston, por është absolute dhe e çimentuar tani.”<sup>177</sup>

#### 5.4 EMËRIMET DHE VENDIMET E GAZETARËVE

Marrja në punë e gazetarëve dhe redaktorëve nuk ka qenë asnjëherë rezultat i konkurrencës formale bazuar në merita. Po ashtu, nuk ka pasur rregullore formale për të garantuar pavarësinë editoriale për redaktorët dhe gazetarët. Kontratat ekzistuese të punës mbulojnë thjesht çështje administrative dhe nuk i referohen askund ndonjë gjëje të ngjashme me klauzolën e ndërgjegjes, duke dështuar në këtë mënyrë që të trajtojnë çështje të lidhura me përmbajtjen e prodhuar.<sup>178</sup> Sipas të gjithë gazetarëve të intervistuar, redaktori i një mediaje ka fjalën e fundit për një artikull, ndërkohë që disa prej tyre shtuan se në artikuj delikatë dhe të debatueshëm fjalën e fundit e ka botuesi ose pronari i medias.<sup>179</sup> Gazetarët po ashtu raportuan raste të artikujve që ishin modifikuar ose nuk ishin botuar fare.<sup>180</sup> “Ka edhe ndërhyrje për të intervistuar persona specifike. Ndodh që një gazetar të bëjë një lajm i cili ndryshohet nga redaktori për ta bërë më të kënaqshëm për një parti politike specifike.”<sup>181</sup> Gazetarët ishin dakord që këto raste kanë qenë më të shpeshta në mbulimin e politikës dhe ekonomisë, ndërkohë që çështjet sociale dhe raportimi i kronikës përgjithësisht kanë më pak presion.<sup>182</sup>

Në përgjithësi, nuk ka pasur raste publike mosmarrëveshjesh midis redaktorëve dhe gazetarëve dhe pronarëve të medias, çka tregon se ka një mirëkuptim të ndërsjellë se si duhen raportuar lajmet, si dhe që ka një shkallë autocensure. “Gazetarët e ndiejnë interesin e organit mediatik dhe kuptojnë se çfarë vijash nuk duhet të kapërcejnë, zakonisht në kurriz të cilësisë së lajmeve.”<sup>183</sup> Të tjerë gazetarë thanë se kur e kupton se nga anon politikisht media për të cilën punon, i përshtatshëm politikës editoriale, sepse kjo ta bën jetën më të lehtë.<sup>184</sup> Disa gazetarë thanë që me kalimin e kohës, autocensura është kultivuar, duke u bërë pjesë integrale e punës së gazetarëve.<sup>185</sup>

Një prej diskutimeve të pakta publike lidhur me pushimin nga puna të një redaktori ndodhi në maj 2010, kur bordi i aksionerëve të *Vizion Plus TV* vendosi të ndalonte pa shpjegim kontratat e punës të Arban Hasanit, drejtor i lajmeve i stacionit, dhe Mero Bazes, drejtues i programit Faktori+, i cili më pas reshti së transmetuari. Si Hasani, ashtu edhe Baze, si dhe disa shoqata të gazetarëve, pretenduan se vendimi ishte marrë nën tryninë e



qeverisë, duke pasur parasysh qëndrimin kritik të Faktori+ dhe qëndrimin editorial kritik marrë prej stacionit ndaj qeverisë.<sup>186</sup> Kompania mediatike nxori një deklaratë që pohonte se “insinuatat ishin pa argumente dhe të pabaza,”<sup>187</sup> dhe se ndërkohë që aspektet ligjore do të respektoheshin plotësisht, “interesat e biznesit përcaktojnë orientimin e kompanisë, përfshi edhe veprimtarinë editoriale.”<sup>188</sup> Ky ishte një ndër rastet e pakta kur vendimet për personelin dhe mosmarrëveshjet pasuese u bënë publike, ndërkohë që përgjithësisht, marrëdhëniet midis redaktorëve dhe pronarëve mbeten një çështje e brendshme e organeve të medias.

## 5.5 DHUNA DHE SULMET NDAJ GAZETARËVE

Rastet e dhunës apo sulmeve ndaj gazetarëve janë mjaft të rralla. Megjithatë, mund të intensifikohen në periudha zgjedhjesh apo tensionesh politike. Për shembull, kur opozita organizoi një aktivitet që shënonte përvjetorin e protestës së partisë opozitare në të cilën ishin vrarë katër protestues, studiot lëvizëse të stacioneve TV që dëshironin ta mbulonin aktivitetin nuk u lejuan të hynin në rrugë dhe të transmetonin drejtpërdrejt një dokumentar për viktimat e 21 janarit.<sup>189</sup> Në prill 2013, një kameraman i një stacioni TV komercial kombëtar u ndalua nga policia pas një ndeshje futbolli që çoi në përplasje midis tifozëve të klubit të futbollit dhe oficerëve të policisë. Teksa ishte në mjediset e komisarariatit të policisë në Tiranë, ai pretendoi se zëvendës drejtori për sigurinë publike në kryeqytetin shqiptar e kishte sulmuar përpara se të lirohej.<sup>190</sup> Oficeri i policisë u pezullua për një periudhë kohe më pas. Megjithatë, këto janë episode të rralla dhe të izoluar dhe në përgjithësi nuk ka dhunë fizike të ushtruar nga autoritetet shtetërore ndaj gazetarëve.

Hera-herës, dhuna mund të ushtrohet nga persona privatë. Në qershor 2012, një gazetar që kishte raportuar për pronarin e huaj të një fabrike çimentoje u sulmua nga truprojat e pronarit pikërisht përpara komisarariatit të policisë, por policia nuk ndërhyri.<sup>191</sup> Po kështu, një tjetër gazetar u sulmua nga persona të panjohur përpara zyrave të lajmeve në dhjetor 2012 dhe keqbërësit mbetën të panjohur. Kjo kulturë pandëshkueshmërie është një tjetër faktor që kontribuon për kanosjen e gazetarëve dhe në fund çon në autocensurë. Në përgjithësi, edhe reagimi publik ndaj shkeljeve të lirisë së medias është i dobët, në mos i paqenë.<sup>192</sup>

## 5.6 GAZETARËT INVESTIGATIVË

Gazetaria investigative ka pasur zhvillim të ngadaltë në vend, por disa programe dhe gazetarë tashmë janë të konsoliduar. Ai më i njohuri është Fiks Fare, një program ditor satirik investigativ që transmetohet nga *Top Channel TV*. “Alarm” është një tjetër program i ngjashëm investigativ ditor, i cili transmetohet nga *Ora News TV*, ndërkohë që Xhungël është një program i transmetuar nga *News 24 TV*, prodhuar nga një prej gazetarëve më të njohur investigativë në vend, Artan Hoxha. Edhe BIRN është i pranishëm në Shqipëri dhe artikujt që prodhon botohen në median shqiptare.

Ndërkohë që ka programe dhe gazetarë investigativë që duken mjaft popullorë, ata janë ende pjesë e mediave për të cilat punojnë, çka do të thotë se përfaqësojnë interesat e këtyre mediave. Shërbimi i tyre për shoqërinë është i padiskutueshëm, por motivimi për gazetarinë investigative nuk duket gjithmonë të jetë interesi më i lartë publik. “Ka raste kur institucionet e medias mund të investigojnë duke pasur në mend interesin e një kompanie specifike në një tender publik të caktuar, ose mund të përforcojnë akuza të formuluar nga partitë politike. Ka edhe raste të shumta kur aktori i interesuar është vetë media, e cila mund të vërë në shënjestër një kompani që nuk ka pranuar ofertën e saj për reklama.”<sup>193</sup>

Duke pasur parasysh situatën me pagat dhe marrëdhëniet e punës në përgjithësi, si dhe duke ditur mungesën e vlerësimit publik për punën investigative, mjedisi shqiptar nuk është i favorshëm për gazetarinë investigative. “Trupa e reporterëve të Tiranës tani përbëhet nga gazetarë të zhgënjyer, të cilët keqtrajtohen financiarisht, dhe nga redaktorë që shërbejnë si kukulla ose censurues për pronarët e medias... Përveç mungesës së lirisë, gazetarëve investigativë u duhet punë e gjatë kërkimore, çka pak media mund ta përballojnë.”<sup>194</sup> Me mungesat e vazhdueshme të personelit në organet mediatike, e ardhmja e gazetarisë investigative ka gjasë të jetë edhe më e paqëndrueshme. Megjithatë, një prej gazetarëve më të njohur investigativë duket se është më optimist për të ardhmen e këtij zhanri: “Presioni i pushtetit, mungesa e financimit dhe burimeve njerëzore, ndërhyrjet e interesave të pronarëve të mediave kanë çuar në dorëzimin e shumë gazetarëve investigativë. Megjithatë, ata që kishin pasionin e mirëfilltë dhe kurajën jo vetëm që refuzuan të dorëzoheshin, por e kanë intensifikuar ritmin, duke e bërë gazetarinë investigative edhe më profesionale. Lojtarët më të mirë të fushës janë ende aty, duke i rezistuar tundimit të pushtetit, duke sfiduar rreziqet dhe dështimin. Për pasojë, tani çdo gazetar e di se ku të shkojë sa herë ka një problem apo përballet me padrejtësi nga pushteti.”<sup>195</sup>

Në vitin 2012, si pjesë e një programi të mbështetur nga USAID, u themelua Shoqata e Gazetarëve për Drejtësi, një rrjet gazetarësh investigativë. Këta i botojnë artikujt në një portal online.<sup>196</sup> Ideja e transferimit të artikujve investigativë që mund të mos mirëprehen në median tradicionale te mjedisi online është bërë më popullor kohët e fundit; ka pasur disa nisma të tilla, kryesisht mbështetur nga Fondacioni Soros dhe programe të tjera. Megjithatë, financimet nga donatorët në një kohë kur financimet janë në rënie ngrenë pikëpyetje për qëndrueshmërinë e tyre.

## 5.7 KLIENTELIZMI DHE KORRUPSIONI MES GAZETARËVE

Në kushtet e informalitetit të marrëdhënieve të punës në vend, është e vështirë të vlerësohet niveli i pagave të gazetarëve. Sipas Unionit, paga mesatare për gazetarët në vend është afërsisht 320 euro. Megjithatë, situata e gazetarëve varion dramatikisht në

varësi të medias dhe sidomos të vendndodhjes. Mediat lokale janë shumë më të varfra se ato kombëtare, me qendër në kryeqytet.<sup>197</sup> Gjithashtu, brenda komunitetit të medias ka dallime të stërmëdha në paga, ku gazetarët e rinj përgjithësisht janë të nënpaguar, ndërsa drejtorët e mediave apo drejtuesit e programeve marrin paga shumë të larta.<sup>198</sup>

Është vështirë të përcaktohet nëse niveli i pagave dhe problemet me marrëdhëniet e punës në përgjithësi kanë nxitur korrupsionin dhe ryshfetin mes gazetarëve. Ka pasur vetëm një rast publik kur një gazetar lokal i agjencisë zyrtare të lajmeve u arrestua pas shantazhit ndaj një oficeri policie të kufirit për të mos bërë publike një kasetë që kishte.<sup>199</sup> Ndërkohë që gazetarët e intervistuar për këtë anketim përgjithësisht pranuan se korrupsioni është i pranishëm në media, ata pohuan edhe që ka të bëjë më shumë me menaxhuesit e mediave sesa me reporterët.<sup>200</sup> Një tjetër burim u shpreh: “Disa gazetarë e kanë përdorur informacionin e zbuluar gjatë një hetimi për të zhvatur ose për të përfituar favore.”<sup>201</sup> Megjithatë, në përgjithësi, perceptimi publik është që korrupsioni në media është i ulët, sidomos në krahasim me atë në fusha të tjera. Në Barometrën Global të Korrupsionit për vitin 2013, media konsiderohej e korruptuar nga 34 përqind e të intervistuarve, duke u renditur si aktori i tretë më pak i korruptuar pas institucioneve fetare dhe bizneseve.<sup>202</sup>

## 5.8

### PRAKTIKAT GAZETARESKE DHE TË MEDIAS

#### MEDIA DHE MBULIMI I ZGJEDHJEVE

Më 3 qershor 2013, Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ) miratoi vendimin “Mbi mbulimin e fushatës zgjedhore në radio/televizionet private, bazuar në materialet e vëna në dispozicion nga subjektet zgjedhore për zgjedhjet parlamentare të 23 qershorit 2013.” Ky vendim i KQZ e bënte të detyrueshme për operatorët televizivë komercialë që të përfshinin në edicionet e tyre të lajmeve mbulim të posaçëm të fushatës zgjedhore përgatitur dhe ofruar nga subjektet zgjedhore. Vendimi po ashtu impononte rregulla të posaçme për transmetimin e materialeve të tilla filmike. Sipas vendimit, operatori kishte mundësinë të refuzonte ta transmetonte materialin e përgatitur nga subjekti zgjedhor, por vetëm për arsye teknike.

Vendimi erdhi pasi mbulimi mediatik i zgjedhjeve të mëparshme të vitit 2009 u vlerësua si një pikë e ulët për median, meqenëse mediat elektronike kishin transmetuar filmime të përgatitura nga partitë në vend që të raportonin për veprimtaritë e fushatës. Sipas raportit të OSBE/ODIHR për zgjedhjet e vitit 2009, mbulimi i fushatës ishte reduktuar kryesisht në transmetimin e filmimeve apo komenteve ofruar nga vetë partitë politike. Përpara zgjedhjeve të vitit 2013, disa media komerciale kishin marrë vendime paraprake për të mos pranuar filmime të përgatitura nga partitë. Vendimi i KQZ-së u dënua nga Unioni, që organizoi edhe një protestë me disa gazetarë dhe

kontaktoi Avokatin e Popullit, i cili i rekomandoi KQZ-së ta anulonte vendimin. Megjithatë, kjo nuk ndodhi dhe mediat përsëri u detyruan të transmetonin filmime që i paraqisnin zgjedhjet nga këndvështrimi i partive politike në vend të këndvështrimit të reporterëve. Ndonëse disa media vunë mend nga e kaluara dhe u përpoqën të rezistonin, mosbesimi politik ishte i lartë dhe vendimi i KQZ-së vlerësonte interesin politik më shumë se interesin publik dhe lirinë e medias, duke e transformuar median ligjërisht në një instrument të fushatës.

#### MBULIMI I TEMAVE NË MEDIAN SHQIPTARE

Mediat shqiptare mbulojnë një gamë të gjerë çështjesh sociale, por këto nuk mbulohen mjaftueshëm.<sup>203</sup> Ndërkohë, politika është tema kryesore e ditës në mbulimin me lajme nga media shqiptare. Mbulimi mediatik pasqyron polarizimin e thellë politik të shoqërisë shqiptare. Raportet e monitorimit të medias janë të rralla dhe josistematike. Megjithatë, ato pak që ekzistojnë pasqyrojnë mbizotërimin e politikës në kurriz të të tjera temave që mund të jenë me interes më të madh publik. Monitorimi i programeve të lajmeve të televizioneve kryesore në vitin 2009 tregoi që politika dhe mbulimi i qeverisë përbëjnë 54 përqind të buletineve të lajmeve dhe ekonomia, kultura dhe sportet merrnin 11 përqind të kohës secila, ndërsa çështjet sociale merrnin vetëm 9 përqind.<sup>204</sup> Përqindja e lajmeve që mbulonin qeverinë dhe politikën ishte më e larta në transmetuesin publik, me 66 përqind, ndërsa tre stacionet e tjera kryesore i jepnin të paktën 48 përqind këtyre temave. Monitorimi i shtypit nxori të njëjtat përfundime: gazetat anojnë më shumë kah politika dhe mbulojnë shumë më pak kriminalitetin dhe procedurat e gjykatave, ndërkohë që çështjet sociale zënë vetëm një hapësirë të vogël.<sup>205</sup>

#### PROTESTAT E 21 JANARIT 2011 DHE MEDIA SHQIPTARE

Më 21 janar 2011, partia e opozitës së atëhershme organizoi një protestë përpara selisë së qeverisë. Katër persona u vranë në protestë; supozohet nga Garda e Republikës. Duke pasur parasysh klimën e tensionit dhe paralajmërimet për dhunë përpara protestës, si dhe disa akte të dhunshme të protestuesve, qeveria u përpoq ta sprapste situatën duke thënë se viktimat ishin vranë nga persona të infiltruar që kishin armë të maskuara si çadra, dhe jo nga oficerët e gardës. Megjithatë, Artan Hoxha i *News 24 TV* shfaqti filmime të regjistruara nga kamerat e medias së tij që dukeshin se provonin që protestuesit ishin vranë nga plumba të qëlluar nga armët e oficerëve të gardës. Pak pas transmetimit të këtij informacioni, disa media të tjera u bashkuan dhe transmetuan filmimet e tyre. "Falë kurajës dhe punës së të gjithë kameramanëve që kanë parë dhe regjistruar skenat e të shtënave të armëve, mund të rindërtojmë vetë ngjarjet e 21 janarit,"<sup>205</sup> u shpreh Artan Hoxha.

## 5.9

### ANA E NDRITSHME E GAZETARISË SHQIPTARË

Ndoshta aktiviteti i intensifikuar i Unionit vitet e fundit është një shembull pozitiv që ndihmon integritetin e medias. Pas shumë vitesh, disa nga mediat kryesore kanë nënshkruar kontrata pune me punonjësit, ndonëse mund të jenë thjesht formale. Gjithashtu, Unioni ka qenë aktiv në organizimin e protestave, nxjerrjen e deklaratave, madje edhe duke përgëzuar aktivitetin e gazetarëve duke shpërndarë çmime. Për herë të parë, unioni ka një strukturë dhe degë lokale, duke treguar kështu disa shenja organizimi. Megjithatë, numri i pjesëmarrësve në protesta është i mjaft i ulët dhe solidariteti është i dobët. Vetë Unioni përballet me vështirësi financiare për shkak të mungesës së financimit dhe pagesës së parregullt të tarifave të anëtarësisë. Po kështu, zbatimi i dobët i Kodit të Punës në vend e bën edhe më të vështirë që Unioni të arrijë rezultate të dukshme dhe të forcojë organizimin e gazetarëve.

Duhet thënë gjithashtu që roli i medias në momente të veçanta ka qenë domethënës. Për shembull, përfshirja e saj për të hedhur dritë mbi protestat e 21 janarit ishte një shembull pozitiv dhe i guximshëm i informimit të opinionit publik për atë që ndodhi vërtet, si dhe një prej shembujve të paktë të lajmeve investigative me një ndikim të qartë publik. Sigurisht, fakti që mediat që ekspozuan ngjarjet konsideroheshin si afër opozitës së atëhershme është po ashtu me peshë dhe mund të ndikojë në rezultatin e përgjithshëm. Megjithatë, nuk mund të mohohet që ka shembuj të përpjekjeve të medias për t'i shërbyer interesit publik, edhe pse kjo mund të përkohë me interesa politike. Gjithashtu, protesta e organizuar kundër vendimit të KQZ që urdhëronte mënyrën e mbulimit të zgjedhjeve, ndonëse e dobët dhe e pasuksesshme, ishte gjithsesi një shenjë rebelimi dhe ndërgjegjësimi për nevojën që media të ndahet nga politika.

## 5.10

### PËRFUNDIME

Profesionalizmi i medias përballet me një numër sfidash që lidhen me mjedisin në të cilin punon, të tilla si zbatimi i dobët i marrëdhënieve të punës në vend, kriza e vazhduar financiare në media, presioni mbi gazetarët nga burime të jashtme dhe të brendshme, si dhe një mungesë e përgjithshme solidariteti si brenda rrethit të gazetarëve ashtu edhe nga publiku. Për më tepër, gazetarëve iu mungon tradita e organizimit për të mirën e tyre, dhe Unioni, pavarësisht përpjekjeve, është ende i dobët. Në këtë kontekst, gazetaria cilësore dhe sidomos gazetaria investigative nuk janë posaçërisht të forta, duke pasqyruar kështu kushtet specifike në të cilat punojnë gazetarët. Megjithatë, një apati dhe shkurajim i përgjithshëm i gazetarëve nga profesioni, hera-herës kombinuar me praktika korruptive, gjithashtu ndikon mbi gjendjen e gazetarisë në vend. Pavarësisht kësaj, ka edhe shembuj pozitivë të mbulimit mediatic dhe përparimi i bërë ndër vite është i dukshëm.

Legjislacioni shqiptar për median është miratuar dhe përgjithësisht konsiderohet i kënaqshëm, por problemet me zbatimin e tij mbeten. Politikëbërja për median ndikohet kryesisht nga aktorët politikë dhe nga lojtarët komercialë, ndonëse shoqëria civile i ka përforcuar përpjekjet e saj të lobimit në lidhje me hartimin dhe miratimin e legjislacionit. Organi rregullator e ka pasur të vështirë të vendosë autoritetin e tij përballë presionit politik, presionit të operatorëve, dhe informalitetit që ekziston. Ndërkohë që përpjekjet për legjislacion janë përmirësuar, falë dhe ndikimit nga BE për harmonizimin e legjislacionit, përpjekjet për të zbatuar ligjin gërmë për gërmë do të marrin shumë më tepër kohë.

Përveç proceseve legjislative, mjedisi mediatik dhe gazetaria në fund ndikohen nga një sërë faktorësh të tjerë. Peizazhi mediatik pasqyron ndarjen politike në vend, ku përmbajtja mediatiche pasqyron anshmërinë ndaj një partie kundrejt një tjetre. Ndikimi politik në media ushtrohet nëpërmjet përfshirjes së drejtpërdrejtë të pronarëve mediaticë në politikë, aksioneve të fshehura, ose përmes lidhjeve të pronarëve me politikanë të caktuar. Kjo marrëdhënie klienteliste u bë më e dukshme në vitin 2013, kur u zbulua se një seri reklamash për institucionet shtetërore iu dhanë një grupi mediatik të caktuar. Klientelizmi po ashtu manifestohet edhe në forma të tjera, për shembull, nëpërmjet bindjes së verbër ndaj reklamuesve të mëdhenj komercialë dhe reklamave për kompanitë e tjera të pronarëve në raportet e lajmeve. Bizneset e pronarëve të medias duket se kanë një rol madhor në mbajtjen gjallë të peizazhit të shtrembëruar mediatik, duke zvarritur kështu praktikën e dyshimta të biznesit që e shohin median si mjet për të promovuar interesa të tjera politike dhe ekonomike.

Në një mjedis të tillë, është e vështirë të flasësh për gazetari cilësore. Kriza financiare ka goditur rëndë sektorë të caktuar të medias, duke rritur barrën mbi gazetarët e mbetur dhe në të njëjtën kohë duke forcuar një ndjenjë pasigurie brenda profesionit. Zbatimi i dobët i marrëdhënieve të punës në vend nuk i ka kursyer median dhe gazetarët. Dështimi i këtyre të fundit për t'u organizuar në sindikata dhe për të kërkuar të drejtat e tyre nuk ndihmon në këtë drejtim. Për më tepër, mungesa e profesionalizmit, praktikën korruptive, si dhe kompromiset janë gjithashtu faktorë që duhen llogaritur gjatë vlerësimit të përgjithshëm të situatës së gazetarisë. Një rezultat i ndërthurjes së shumë prej këtyre faktorëve është autocensura e cila duket se është bërë një fenomen i zakonshëm.

Në tërësi, pavarësisht përparimit që është bërë, duket se rreziqet ndaj integritetit të medias janë të shumta dhe të dukshme. Ato përfshijnë mungesën e transparencës në financimin e medias dhe të praktikave të biznesit, një transmetues publik të dobët, si dhe mbizotërimin e interesave politike dhe private mbi interesat publike në zhvillimin dhe zbatimin e politikave për median.

## REKOMANDIME

### POLITIKA PËR MEDIAN:

- 1) Legjislacioni ekzistues duhet përmirësuar. Shpifja nuk është dekriminalizuar plotësisht, ndërkohë që Ligji për të Drejtën e Informimit është vërtetuar si i pamjaftueshëm për nevojat për informacion.
- 2) Miratimi i politikave dhe legjislacionit për mediat duhet përforcuar. Ndërkohë që rrethi i aktorëve që ofrojnë komente dhe opinione mbi legjislacionin për median është rritur, pasqyrimi i kontributit të tyre mbetet i kufizuar. Do të ishte i dobishëm zgjerimi i bazës së aktorëve që mund të kontribuojnë dhe të sigurojnë nëpërmjet forumeve të ndryshme të diskutimit që kontributi i tyre, nëse është me vend, të bëhet pjesë e legjislacionit. Gjithashtu, organet përgjegjëse për hartimin e politikave për median duhet të përqipen t'i bazojnë vendimet e tyre në studime dhe kërkime ekzistuese në vend që të bazohen vetëm në komentet e aktorëve që kanë interesa të drejtpërdrejta.
- 3) Pavarësia dhe autoriteti i rregullatorëve duhet forcuar duke miratuar formula që kufizojnë ndërhyrjen dhe presionin politik dhe duke vendosur një skemë të përshtatshme financimi, ndërkohë që të kërkohet llogaridhënie më e madhe prej tyre ndaj publikut si dhe transparencë më e madhe.
- 4) Organizatat e shoqërisë civile duhet të monitorojnë rregullisht si procesin e hartimit të politikave për median ashtu dhe zbatimin e tyre në praktikë.

### PRONËSIA E MEDIAS

- 1) Duhet rritur transparenca e të dhënave zyrtare që ofrohen nga rregullatori. Autoriteti rregullator duhet të krijojë një regjistër online të mediave të regjistruara, duke përcaktuar të dhënat për pronësinë si dhe tjetër informacion përkatës.
- 2) Duhet të rritet monitorimi i praktikave të dyshimta në modelet e pronësisë. Përveç organit rregullator për mediat elektronike, ky rol mund të kryhet edhe nga autoriteti i konkurrencës, duke u siguruar që rastet e diskutueshme apo të fshehura të pronësisë të shqyrtohen në mënyrë të drejtë dhe transparente.
- 3) Duhet rishikuar rregullat për ndër-pronësinë, duke pasur parasysh prirjet e tregut të medias drejt përqendrimit.

### FINANCAT E MEDIAS

- 1) Autoritetet tatimore ose të tjera organe përkatëse duhet të shqyrtojnë mundësinë e një botimi të raporteve financiare të kompanive mediatike.
- 2) Çdo lëvizje që synon të përmirësojë transparencën financiare të medias duhet nxitur,

p.sh. botimi i raporteve dhe bilanceve vjetore nga vetë media, botimi i studimeve për tregun, etj.

- 3) Duhet promovuar nismat e përbashkëta të industrisë së medias që synojnë të rrisin transparencën e performancës së medias, tregut të reklamave, dhe të tjera aspekteve të financave të medias.
- 4) Duhet përmirësuar shpërndarja dhe transparenca e rregullave për reklamata shtetërore dhe të monitorohen vazhdimisht praktikatat përkatëse.

#### TRANSMETUESI PUBLIK

- 1) Ndërhyrja politike në zgjedhjen e Këshillit Drejtues dhe në funksionimin e përditshëm të TP duhet eliminuar.
- 2) Duhet përmirësuar skema e financimit të TP dhe duhet kërkuar më shumë llogaridhënie, për sa i përket financave, menaxhimit dhe përmbushjes së rolit të shërbimit publik.
- 3) Duhet nxitur praktikatat që rrisin transparencën e institucionit kundrejt publikut.
- 4) Duhet marrë në shqyrtim amendamente për rregullat strikte ligjore dhe financiare që mund të kufizojnë TP nga pikëpamja e natyrës specifike që ka.
- 5) Duhet nxitur praktikat e konkurrencës së ndershme për t'u siguruar që TP dhe mediat komerciale të jenë në të njëjtin nivel (respekt për pronësinë intelektuale, respekt për marrëdhëniet e punës, etj.).

#### GAZETARËT DHE GAZETARIA

- 1) Duhet përforcuar zbatimi i të drejtave të punës të gazetarëve.
- 2) Gazetaria profesionale duhet nxitur nëpërmjet konkurrimeve, dhënies së çmimeve dhe nismave të tjera.
- 3) Duhet promovuar debate dhe shkëmbime të rregullta mes gazetarëve për të mbajtur gjallë diskutimin mbi normat profesionale dhe vetërregullimin e mundshëm.



## SHËNIME

- 1 Londo, *Limited assistance for limited impact: International media assistance in Albania*, 2013, f. 1.
- 2 Imholz et al., *E drejta e mediave elektronike në Shqipëri*, 2001, f. 22.
- 3 Londo, *Limited assistance for limited impact: International media assistance in Albania*, 2013, f. 1.
- 4 Intervistë me Enio Haxhimihali, ekspert i legjislacionit mbi mediat, 4 nëntor 2013.
- 5 Ligji 97/2013, Neni 21.
- 6 Intervistë me Enio Haxhimihali, ekspert për legjislacionin mbi mediat, 4 nëntor 2013.
- 7 Ligji 97/2013, Neni 22.
- 8 Ibid, Neni 19.
- 9 Intervistë me Enio Haxhimihali, ekspert për legjislacionin mbi mediat, 4 nëntor 2013.
- 10 Londo, *Limited assistance for limited impact: International media assistance in Albania*, 2013, f. 16.
- 11 Ibid, f. 33.
- 12 Çela, S., 'Mediat elektronike- realitet dhe sfidë', *Media Shqiptare* 8, 2000 p. 5.
- 13 Londo, *Limited assistance for limited impact: International media assistance in Albania*, 2013, f. 16.
- 14 Londo, 'Shqipëria', në *TV në Europë*, 2005.
- 15 Londo, 'Shqipëria', në *TV në Europë: Raportet Vijuëse*, 2008.
- 16 Ibid.
- 17 Londo, *Limited assistance for limited impact: International media assistance in Albania*, 2013, f. 13.
- 18 Londo, 'Shqipëria', në Pronësia e Medias dhe Ndikimi i Saj në Pluralizmin dhe Pavarësinë e Medias, 2004.
- 19 Ligji mbi Transmetimet Dixhitale, 2007.
- 20 Ligji 97/2013, Neni 62.
- 21 Pavli, *Vrapimi i maratonës: Përpjekje për të reformuar ligjet e Shqipërisë për shpifjen*, 2013.
- 22 Londo, Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri, 2012.
- 23 Ibid.
- 24 Procesverbal i takimit të Komisionit Parlamentar për Median, prill 2007
- 25 Londo, 'Shqipëria', në *TV në Europë*, 2005.
- 26 Londo, 'Shqipëria', në *TV në Europë: Raportet Vijuëse*, 2008.
- 27 Londo, Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri, 2012.
- 28 Bertelsmann Transformation Index 2012, Albania Country Report, f. 23.
- 29 Londo, Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri, 2012.
- 30 Ibid.
- 31 Instituti Shqiptar i Medias (ISHM), "Procesi i licensimit dixhital pezullohet përkohësisht" Buletini i Medias Shqiptare, korrik 2013. Gjetet në: <http://institutemedi.org/newsletter.html#july>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 32 Londo, Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri, 2012.
- 33 Procesverbal i diskutimeve të Komisionit Parlamentar të Medias mbi Raportin Vjetor të KKRT 2011.
- 34 Londo, Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri, 2012.
- 35 Intervistë me Enio Haxhimihali, ekspert i legjislacionit për median, 4 nëntor 2013.
- 36 Ibid.
- 37 Ibid.
- 38 KKRT, Raport Vjetor, 2012.
- 39 KKRT, Raport Vjetor 2010, f. 10
- 40 Ibid.
- 41 KKRT, Raport Vjetor, 2012.
- 42 Raport-Progresi i BE-së 2013.
- 43 Intervistë me Enio Haxhimihali, ekspert i legjislacionit për median, 4 nëntor 2013.
- 44 I. Luarasi, cituar në IREX, 'Albania' në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2013, f. 11.
- 45 R. Lani, cituar në IREX 'Albania' në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2012, f. 12.
- 46 KKRT Raport Vjetor 2012.
- 47 Aleks, "Ja sa kopje shiten gazetat në Tiranë," AMA-NEWS, 21 prill 2013. Gjetet: <http://www.ama-news.al/2013/04/ja-sa-kopje-shiten-gazetat-ne-tirane/>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 48 Ibid.
- 49 Lista e AMA për operatorët e licencuar gjendet në adresën: [http://ama.gov.al/index.php?option=com\\_content&view=category&id=21&Itemid=75&lang=sq](http://ama.gov.al/index.php?option=com_content&view=category&id=21&Itemid=75&lang=sq), vizituar më 8 prill 2014.

- 50 KKRT, Raport Vjetor 2012, f. 58.
- 51 KKRT, Raport Vjetor 2012, f. 58.
- 52 ISHM, *Media dhe shoqëria e informacionit në Shqipëri*, Tiranë, 2011, f. 8.
- 53 Renditja nga Alexa.com.
- 54 Madsen, *Perspectives of business of print media in Albania*, Prill 2012.
- 55 IREX 'Albania' në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2013, f. 15.
- 56 Lani (ed.), *Barometri Ballkanik i Medias: Shqipëria*, 2013.
- 57 Faqe të tilla internet përfshijnë: *Gazeta Idea*, nisur nga një ekip gazetarësh, *Historia Ime*, një faqe internet kushtuar komunitetit LGBT, *Une Flas*, një tjetër faqe internet lajmesh nisur nga gazetarë, etj. Një tjetër portal lajmesh është *Investigim*, nisur nga një grup gazetarësh që mbulojnë kronikën dhe drejtësinë, si pjesë e një projekti të USAID.
- 58 Londo, 'Shqipëria', në *Pronësia në Media dhe Ndikimi i saj në Pavarësinë dhe Pluralizmin e Medias*, 2004.
- 59 Ibid.
- 60 Londo, 'Shqipëria', në *Pronësia në Media dhe Ndikimi i saj në Pavarësinë dhe Pluralizmin e Medias*, 2004.
- 61 Të gjitha të dhënat mbi aksionet në media janë marrë nga Qendra Kombëtare e Regjistrimit, veç rasteve kur shprehet ndryshe.
- 62 Londo, *Pronësia në Media, Pavarësia dhe Pluralizmi*, Instituti Shqiptar i Medias, 2007.
- 63 Ibid.
- 64 Ai zotëron edhe të gjitha ose pjesë aksionesh, ose aksione jo të drejtpërdrejta, në kompani të tilla si Abissnet (shërbime interneti), ALPO CENTER (tregti, hoteleri, transmetime në Shqipërinë e jugut), Asfaltim Rruga (ndërtim rrugësh), Inerte Co (materiale ndërtimi), Interchange Antel (pajisje telekomit dhe interneti), Mercury Construction (ndërtim punësh publike), Platea (pika shitje gaze-tash), Qylnet (internet dhe ITC), Sirius (ndërtim), etj.
- 65 Hysenbelliu zotëron të gjitha ose pjesë aksionesh, ose aksione jo të drejtpërdrejta, në kompani të tilla si Albecorp (tregti ushqimesh dhe pijesh), Birra Tirana & Birra Korça (tregti dhe prodhim birre), Egnatia Group (aktivitete industriale), Pegasos (tregti), W. ELEKTRIK (tregti materialesh elektrike), ALBANIA AUSTRIA BIZNES CO. (tregti), etj.
- 66 Londo, 'Shqipëria,' në *Pronësia në Media dhe Ndikimi i saj mbi Pavarësinë dhe Pluralizmin*, 2004.
- 67 Familja Hoxha zotëron kompanitë Valtelina dhe Vini & Food.
- 68 Anëtarët e familjes Dulaku zotërojnë të gjitha ose pjesë të aksioneve, ose aksione jo të drejtpërdrejta, në kompani të tilla si ABC Construction, Alba-Beton, Alissa, Arameras, BIC, Concord Investment, Condor, Di Vincenzo Estero, Euro Aditiv (ndërtim), Glob, Iliria, ETC, D&L (pasuri të patundshme), Inter-gas (tregti gazit), Conad, Food Trade, Albaspot (tregti), dhe Alb Sat e Sat Com (telekom).
- 69 Londo, 'Shqipëria,' në *Pronësia në Media dhe Ndikimi i saj mbi Pavarësinë dhe Pluralizmin*, 2004.
- 70 Londo, *Pronësia në Media, Pavarësia dhe Pluralizmi*, Instituti Shqiptar i Medias, 2007.
- 71 Ekstrakt pronësie nga Qendra Kombëtare e Regjistrimit.
- 72 Londo, Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri, 2012.
- 73 IREX, 'Shqipëria' në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2012, f. 14.
- 74 Ekstrakt pronësie nga Qendra Kombëtare e Regjistrimit.
- 75 Ibid.
- 76 Ibid.
- 77 Ibid.
- 78 Ibid.
- 79 IREX, 'Shqipëria' në *Media Sustainability Index*, 2010.
- 80 Ibid.
- 81 Likmeta, "Big advertisers subvert Albanian media freedom," *Balkan Insight*, 20 December 2013.
- 82 IREX, 'Shqipëria' në *Media Sustainability Index*, 2012, f. 15.
- 83 Intervistë me Thanas Goga, R&T Advertising, 15 maj 2013.
- 84 VKM Nr. 176, "Mbi botimin e buletinit të njoftimeve zyrtare," 29 mars 2006.
- 85 VKM Nr. 6223, "Mbi prokurimin e prodhimeve/transmetimeve të reklamave dhe spoteve nga organet e administrates shtetërore në media," 29 shtator 2007.
- 86 VKM Nr. 1195, 05 gusht 2008.
- 87 VKM Nr. 1173, 06 nëntor 2009
- 88 Buletini i ISHM 2012, gjendet në adresën: <http://institutemedi.org/newsletter2012.html#september>, vizituar më 8 prill 2014.

- 89 Likmeta, "Big advertisers subvert Albanian media freedom," *Balkan Insight*, 20 dhjetor 2013. Gjetet në adresën: <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 90 Ibid.
- 91 Ibid.
- 92 Ibid.
- 93 Goga, *Epoka e medias "cross-platform" dhe ndikimi i saj në treg*, janar 2013.
- 94 Në gjysmën e parë të vitit 2011, Eagle Mobile konsiderohej shpenzuesi kryesor në reklama të shtypura, duke shpenzuar një shumë të përlogaritur prej 252,249 euro nga janari deri në maj, krahasuar me 173,539 euro shpenzuar nga AMC, sipas Idramedia research. Gjetet në adresën: [http://www.idrmedia.com/news/news\\_eagle\\_jul11](http://www.idrmedia.com/news/news_eagle_jul11). Vizituar më 8 prill 2014.
- 95 Likmeta, "Big advertisers subvert Albanian media freedom," *Balkan Insight*, 20 dhjetor 2013. Gjetet në adresën: <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 96 Liperi, Speciale: Reklamat, *Revista Monitor*, 2011.
- 97 Lani (ed.), *Brometri Ballkanik i Medias: Shqipëria*, 2013.
- 98 Likmeta, "Big advertisers subvert Albanian media freedom," *BalkanInsight*, 20 dhjetor 2013.
- 99 Raporti i Idramedia.
- 100 IREX, 'Shqipëria' në *Media Sustainability Index*, 2012, f. 13-14.
- 101 Likmeta, "Big advertisers subvert Albanian media freedom," *Balkan Insight*, 20 dhjetor 2013. Gjetet në adresën: <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 102 Ibid.
- 103 Ibid.
- 104 Raporti Vjetor i KKRT 2012.
- 105 Mesila Doda, cituar në Tare, 'Shpërthimi i kanaleve televizive private në Shqipërinë post-komuniste', f. 27.
- 106 Tare, 'Shpërthimi i kanaleve televizive private në Shqipërinë post-komuniste', f. 28.
- 107 Londo, *Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri*, 2012.
- 108 Raportet zyrtare të auditimit të partive gjenden në Komisionin Qendror të Zgjedhjeve: [http://www.cec.org.al/index.php?option=com\\_content&view=ar-ticle&id=368%3Araportet-e-auditimit-te-sub-jekteve&catid=131&Itemid=323&lang=sq](http://cec.org.al/index.php?option=com_content&view=ar-ticle&id=368%3Araportet-e-auditimit-te-sub-jekteve&catid=131&Itemid=323&lang=sq) (vizituar më 8 prill 2014), ndërsa të dhënat e Idramedia për raportin nga Lëvizja Mjaft gjetet në adresën: <http://www.lupazgjedhore2013.org/konferenca-per-shtyp-raporti-perfundimtar-i-gjetjeve/> (vizituar më 8 prill 2014).
- 109 Londo, *Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri*, 2012.
- 110 Departamenti i Shtetit i SHBA, *Raportet për Vendet mbi Praktikant e të Drejtave të Njeriut për vitin 2012: Shqipëria*: <http://www.state.gov/j/drl/rls/hrrpt/humanrightsreport/index.htm?year=2012&dclid=204254>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 111 Lani, 'Balkan Media: Lost in Transition?' in *Professional Journalism and Self-Regulation: New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey*, 2011, f. 53.
- 112 Raport Vjetor i KKRT, 2012.
- 113 Londo, *Public Service Media Face Political and Financial Challenges*. Flash report, SEE Media Observatory, 2013. Gjetet në: <http://mediaobservatory.net/radar/flash-report-albania>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 114 Ibid.
- 115 Intervistë me Mirela Oktrova, drejtoreshë e *Televizionit Shqiptar*, 28 janar 2014.
- 116 Ibid.
- 117 Ibid.
- 118 Ibid.
- 119 Londo, 'Albania', in *TV në Europë 2005, Raportet Vijuese 2008*, 2008.
- 120 Intervistë me Martin Leka, zëvendës-drejtor i *RTSH*, 5 mars 2014.
- 121 Raport Vjetor i KKRT 2012.
- 122 OSBE ODIHR, Raport Përfundimtar për Zgjedhjet në Shqipëri 2013. Gjetet në: <http://www.osce.org/odihr/elections/106963>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 123 Raport Vjetor i RTSH 2013.
- 124 Intervistë me Mirela Oktrova, drejtoreshë e *Televizionit Shqiptar*, 28 janar 2014.
- 125 Ibid.
- 126 Ligji Nr. 97/2013, Neni 113.
- 127 Londo, I., 'Albania', në *TV Across Europe: Follow up reports*, OSI/EUMAP, Budapest, 2008.
- 128 Regjistrimi i popullsisë në Shqipëri, 2011.
- 129 Raport vjetor i *RTSH* 2012: në 2006, 68,688,000 lekë (afro 490,000 euro) vinin nga taksa e aparatit,

- ndërsa në 2012 shuma ishte 773,414,000 lekë (afërsisht 4 milionë euro).
- 130 Ibid.
- 131 Intervistë me Mirela Oktrova, drejtoreshë e *Televizionit Shqiptar*, 28 janar 2014.
- 132 Raport vjetor i RTSH 2012.
- 133 Strategjia për Kalimin Dixhital, 2012.
- 134 Urdhër i MITIK Nr. 11, 17 qershor 2013.
- 135 Intervistë me Mirela Oktrova, drejtoreshë e *Televizionit Shqiptar*, 28 janar 2014.
- 136 Ibid.
- 137 Ibid.
- 138 Ibid.
- 139 Ibid.
- 140 Ibid.
- 141 Ibid.
- 142 Baka, *Media vs. Politika: Tranzicion drejt (pa) varësisë*, 2011, f. 3.
- 143 Londo, *Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri*, 2012.
- 144 Bejtja et al., *Education of Journalists in Albania*, 2001.
- 145 Instituti Shqiptar i Medias, *Journalism Education in Mainstream Media: Education Trends and Training Needs*, korrik 2009.
- 146 Ibid.
- 147 Ibid.
- 148 IREX, 'Albania', në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2013, f. 14.
- 149 Në vitin 2002, vetëm 180 nga 1272 gazetarë me diplomë universiteti ishin diplomuar për gazetari. Gjithashtu, 198 nga 2005 gazetarë që punonin ishin ende duke studiuar, ndërkohë që vetëm 109 kishin një diplomë të shkollës së mesme (Instituti Shqiptar i Medias, *Monitorimi i Peizazhit të Medias Shqiptare*, 2002).
- 150 Instituti Shqiptar i Medias, *Journalism Education in Mainstream Media: Education Trends and Training Needs*, korrik 2009.
- 151 Ibid.
- 152 IREX, 'Albania', në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2013, f. 14.
- 153 Ibid.
- 154 Intervista me Aleksandra Bogdani, gazeta *Mapo*, Klementina Cenkollari, *Ora News TV*, Glorjan Janaj, *Top Channel TV*, intervistë anonime, gazetar TV, intervistë anonime, gazetë e përditshme.
- 155 Londo, 'Albania' në *Labor Relations and Media: Analyzing Patterns of Labor Relations in the Media of SEENPM Member Countries*, 2008.
- 156 Dervishi, "Kodi i etikës - rregullatori i munguar i mediave shqiptare," *Mapo*, 22 janar 2013.
- 157 Ibid.
- 158 Intervistë me një gazetar TV anonim, Tiranë.
- 159 Intervista me Sonila Mesareja, gazeta *Standard*, Fatjona Mejdini, gazeta *Shqip*, Klementina Cenkollari, *Ora News TV*, Eglantina Alliaj, gazeta *Republika*.
- 160 Intervistë me Aleksandra Bogdani, gazeta *Mapo*.
- 161 Intervistë me Armand Shkullaku, tek *Shekulli*, 25 nëntor 2012, f. 16.
- 162 Unioni i Gazetarëve Shqiptarë, *Praktikat e Punës Informale në Median Shqiptare*, 2012, f. 38.
- 163 Ibid.
- 164 Intervistë me Klementina Cenkollari, *Ora News TV*.
- 165 Unioni i Gazetarëve Shqiptarë, *Praktikat e Punës Informale në Median Shqiptare*, 2012, f. 21.
- 166 Deklaratë e Unionit të Gazetarëve Shqiptarë, 21 shtator 2013.
- 167 Ibid.
- 168 Intervistë me Aleksandër Çipa, 6 shtator, 2013.
- 169 Ibid.
- 170 Intervistë me një gazetar anonim të shtypit të shkruar, Tiranë.
- 171 Intervista me Sonila Caka, *Standard*, Klementina Cenkollari, *Ora News TV*, Eglantina Alliaj, *Republika*, Aleksandra Bogdani, *Mapo*, Fatjona Mejdini, *Shqip*.
- 172 Unioni i Gazetarëve Shqiptarë, *Praktikat e Punës Informale në Median Shqiptare*, 2012, f. 27.
- 173 Intervistë me Aleksandër Çipa, kryetar i UGSH, 6 shtator 2013.
- 174 Ibid.
- 175 Intervistë me Sonila Caka, *Standard*.
- 176 Intervistë me Aleksandra Bogdani, *Mapo*.
- 177 Lutfi Dervishi, cituar në IREX MSI 2013, f. 8.
- 178 Intervistë me Aleksandër Çipa, kryetar i UGSH, 6 shtator 2013.
- 179 Intervista me gazetarë të gazetave dhe TV.
- 180 Intervista me Aleksandra Bogdani, *Mapo*, Sonila Caka, *Standard*, Eglantina Alliaj, *Republika*.
- 181 Intervistë me Klementina Cenkollari, *Ora News TV*.
- 182 Intervista me gazetarë të gazetave dhe TV.
- 183 Intervistë me një gazetar anonim që punon për një gazetë të përditshme.
- 184 Intervistë me një gazetar anonim që punon për një stacion TV.

- 185 Intervistë me një gazetar anonim që punon për një gazetë të përditshme.
- 186 Londo, *Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri*, 2012.
- 187 Instituti Shqiptar i Medias (ISHM), *AMI Newsletter*, qershor 2010. Gjetet në adresën: <http://www.institutemedia.org/newsletter2010.html> Vizituar më 13 tetor 2011.
- 188 ISHM, *AMI Newsletter*, qershor 2010.
- 189 ISHM, *Albanian Media Newsletter*, janar 2013. Gjetet në adresën: <http://institutemedia.org/newsletter.html>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 190 ISHM, *Albanian Media Newsletter*, prill 2013. Gjetet në adresën: <http://institutemedia.org/newsletter.html>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 191 *Shqiptarja.com*, Fabrika e çimentos, gazetari Biçaku rrihet nga truprojat,” 8 qershor 2012, gjendet në adresën: <http://www.shqiptarja.com/aktualitet/2731/fabrika-e-cimentos-gazetari-bi-caku-rrihet-nga-truprojat-91991.html>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 192 IREX, 'Albania' në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2013, f. 5.
- 193 Likmeta, "Gazetarisë investigative në Shqipëri i mungojnë zërat autoritarë," *Medialink* 3, 2013. Gjetet në adresën: <http://institutemedia.org/medialink3.html>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 194 Ibid.
- 195 Intervistë me Artan Hoxha, *Medialink* 3, 2013. Gjetet në adresën: <http://institutemedia.org/intervista-a-hoxha.html>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 196 <http://investigim.al/>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 197 Ibid, f. 9.
- 198 Ibid.
- 199 *Ora News TV*, "Arrestohet gazetari i ATSH-së Begtash Zeneli, akuzohet për korrupsion pasiv," 8 janar 2013. Gjetet në adresën: <http://www.oranews.tv/vendi/arrestohet-gazetari-i-atsh-se-begtash-zeneli/>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 200 Intervista me gazetarë të gazetave dhe TV.
- 201 Likmeta, "Gazetarisë investigative në Shqipëri i mungojnë zërat autoritarë," *Medialink* 3, 2013. Gjetet në adresën: <http://institutemedia.org/medialink3.html>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 202 Transparency International, *Global Corruption Barometer 2013*. Gjetet në adresën: <http://www.transparency.org/gcb2013/country/?country=albania>. Vizituar më 8 prill 2014.
- 203 IREX, 'Albania' in *Media Sustainability Index (MSI)*, 2013, f. 11.
- 204 Instituti për Studime Bashkëkohore dhe Forumi i Mendimit të Lirë, *Drejt Medias më Profesionale dhe më të Pavarur në Shqipëri*, 2009.
- 205 Albanian Media Institute, *Reporting on Social Issues in Newspapers*, 2010.
- 206 *Shqiptarja.com*, "21 janari, Artan Hoxha: Eksperti vuri ashklën në këmishën e Ziverit," 18 shkurt 2013. Gjetet në adresën: <http://www.shqiptarja.com/aktualitet/2731/21-janari-artan-hoxha-eksperti-vuri-ashklen-ne-kemishen-e-ziverit-143923.html#sthash.g2PMWGMN.dpuf>. Vizituar më 8 prill 2014.

## BIBLIOGRAFI:

- Baka, B., *Media vs. Politics: Transition to (in)dependence*, Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, 2011.
- Bejtja, A., Londo, I. Dhe Doksani, A., *Education of Journalists in Albania*, Media Online, 2001.
- Bertelsmann Stiftung, Bertelsmann Transformation Index 2012, Albania Country Report, Gütersloh, 2012.
- Çela, S., 'Mediat elektronike- realitet dhe sfida', *Media Shqiptare* 8, 2000, p.5-25.
- Goga, T., *Epoka e medias "cross-platform" dhe ndikimi i saj në treg*, Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, janar 2013. Gjetet në: <http://www.institutemedial.org/Documents/PDF/th-goga-english-follow-up.pdf> E parë në 8 prill 2014.
- Idramedia, 'Eagle Mobile: Top Spender in Print Advertising', korrik 2011. Gjetet në: [http://www.idramedia.com/news/news\\_eagle\\_jul11](http://www.idramedia.com/news/news_eagle_jul11). E parë në 8 prill 2014.
- Imholz, K., Koçi, E. dhe Rittler, R., *E drejta e mediave elektronike në Shqipëri*, Horizont, Tirana, 2001.
- Instituti i Studimeve Publike dhe Ligjore, "Guidë mbi Mediat Elektronike, Tiranë, 2000.
- Instituti për Studime Bashkëkohore dhe Forumi i Mendimit të Lirë, *Towards a More Professional and Independent Media in Albania*, 2009.
- Instituti Shqiptar i Medias, *Journalism Education in Mainstream Media: Education Trends and Training Needs*, Tiranë, korrik 2009.
- Instituti Shqiptar i Medias, *Media dhe shoqëria e informacionit në Shqipëri*, Tiranë, 2011.
- Instituti Shqiptar i Medias, *Monitorimi i Peizazhit të Medias Shqiptare 2002*, Tiranë 2003.
- Instituti Shqiptar i Medias, *Reporting on Social Issues in Newspapers*, Tiranë, 2010.
- IREX, 'Albania', në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2011, 2012, 2013. Gjetet në: <http://www.irex.org/resource/bosnia-and-herzegovina-media-sustainability-index-msi>. E parë në 8 prill 2014.
- Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, Raportet Zyrtare të Auditit të Partive, 2013. Gjenden në: [http://cec.org.al/index.php?option=com\\_content&view=article&id=368%3Araportet-e-auditimit-te-subjekte](http://cec.org.al/index.php?option=com_content&view=article&id=368%3Araportet-e-auditimit-te-subjekte) ve&catid=131&Itemid=323&lang=sq. Të para në 8 prill 2014.
- Lani, R. (ed.), *Barometri Ballkanik i Medias: Shqipëria*, Fondacioni Friedrich Ebert, Tiranë, 2013. Gjetet në: <http://www.fes-tirana.org/media/publications/pdf-files/2013/pub-131218-bmb-albanian-eng.pdf> E parë në 8 prill 2014.
- Lani, R., 'Balkan Media: Lost in Transition?' në *Professional Journalism and Self-Regulation: New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey*, UNESCO, Paris, 2011, f.41-66. Gjetet në: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001908/190810e.pdf>. E parë në 8 prill 2014.
- Liperi, O., 'Speciale: Reklamati', *Revista Monitor*, 2011.
- Londo, I., 'Albania', në *Labor Relations and Media: Analyzing Patterns of Labor Relations in the Media of SEENPM Member Countries*, SEENPM, 2008. Gjetet në: [http://ijc.md/Publicatii/resurse/Labor\\_Relations\\_and\\_Media.pdf](http://ijc.md/Publicatii/resurse/Labor_Relations_and_Media.pdf). E parë në 8 prill 2014.
- Londo, I., 'Albania', në *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, ed. B. Petković, Peace Institute, Ljubljana, 2004. Gjetet në: [http://www2.mirovni-institut.si/media\\_ownership/](http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/). E parë në 8 prill 2014.
- Londo, I., 'Albania', në *TV Across Europe*, OSI/EUMAP, Budapest, 2005.
- Londo, I., 'Albania', në *TV Across Europe: Follow up reports*, OSI/EUMAP, Budapest, 2008.
- Londo, I., *Limited Assistance for Limited Impact: International Media Assistance in Albania*, Working paper, Analitika, Sarajevo, 2013. Gjetet në: <http://analitika.ba/en/publikacije/limited-assistance-limited-impact-international-media-assistance-albania>. E parë në 8 prill 2014.
- Londo, I., *Pronësia, Pavarësia dhe Pluralizmi i Medias*, Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, 2007.
- Londo, I., *Public Service Media Face Political and Financial Challenges*, Flash report, SEE Media Observatory, 2013. Gjetet në: <http://mediaobservatory.net/radar/flash-report-albania> E parë në 8 prill 2014.

- Londo, I., *Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri*, Open Society Fund, 2012. Gjendet në: <http://institutemedia.org/Documents/PDF/OSF-Media-Report-Albania-02-17-2012-final-WEB11.pdf> E parë në 8 prill 2014.
- Madsen, V., *Perspectives of business of print media in Albania*, OSBE, Tiranë, prill 2012.
- OSBE ODIHR, Raporti Përfundimtar për Zgjedhjet në Shqipëri 2013. Gjendet në: <http://www.osce.org/odihr/elections/106963>. E parë në 8 prill 2014.
- Pavli, D., *Vrapimi i maratonës: Përpyqje për të reformuar ligjet e Shqipërisë për shpifjen*, Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, 2013. Gjendet në: <http://institutemedia.org/Documents/PDF/D.Pavli%20shqip%20follow-up.pdf>
- Tare, L., 'Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private në Shqipërinë Post-Komuniste', *Polis* 8, Dimër 2009, f. 20-34. Gjendet në: <http://revistapolis.com/polis/images/stories/revistat/polis8.pdf>. E parë në 8 prill 2014.
- Transparency International, *Global Corruption Barometer 2013: Albania*. Gjendet në: <http://www.transparency.org/gcb2013/country/?country=albania>. E parë në 8 prill 2014.
- Unioni i Gazetarëve Shqiptarë, *Praktikat Informale të Punësimit në Median Shqiptare*, OSBE dhe Fondacioni Fridrih Ebert, Tiranë, 2012. Gjendet në: <http://www.fes-tirana.org/media/publications/pdf-files/2013/pub-130617-media-employment-alb.pdf> E parë në 8 prill 2014.
- US State Department, *Country Reports on Human Rights Practices for 2012: Albania*. Gjendet në: <http://www.state.gov/j/drl/rls/hrrpt/humanrightsreport/index.htm?year=2012&dliid=204254> E parë në 8 prill 2014.
- ARTIKUJ NË MEDIA DHE RAPORTIME TË SHKURTRA:**
- Instituti Shqiptar i Medias, *AMI Newsletter*, qershor 2010. Gjendet në: <http://www.institutemedia.org/newsletter2010.html>. E parë në 8 prill 2014.
- Instituti Shqiptar i Medias, *AMI Newsletter*, shtator 2012. Gjendet në: <http://institutemedia.org/newsletter2012.html#september>. E parë në 8 prill 2014.
- Instituti Shqiptar i Medias, *Albanian Media Newsletter*, janar 2013. Gjendet në: <http://institutemedia.org/newsletter.html>. E parë në 8 prill 2014.
- Instituti Shqiptar i Medias, *Albanian Media Newsletter*, prill 2013. Gjendet në: <http://institutemedia.org/newsletter.html>. Accessed 8 April 2014.
- Instituti Shqiptar i Medias, *Albanian Media Newsletter*, korrik 2013. Gjendet në: <http://institutemedia.org/newsletter.html#july>. E parë në 8 prill 2014.
- Likmeta, B., "Big advertisers subvert Albanian media freedom," *Balkan Insight*, 20 dhjetor 2013. Gjendet në: <http://www.balkaninsight.com/en/article/big-advertisers-subvert-albanian-media-freedom>. E parë në 8 prill 2014.
- Likmeta, B., "Gazetarisë investigative në Shqipëri i mungojnë zërat autoritarë," *Medialink* 3, Pranverë 2013. Gjendet në: <http://institutemedia.org/medialink3.html>. E parë në 8 prill 2014.
- Intervistë me Armand Shkullaku, *Shekulli*, 25 nëntor 2012, f.16.
- Intervistë me Artan Hoxha, *Medialink* 3, Pranverë 2013. Gjendet në: <http://institutemedia.org/intervista-a-hoxha.html>. E parë në 8 prill 2014.
- Dervishi, L., "Kodi i etikës- rregullatori i munguar i mediave shqiptare," *Mapo*, 22 janar 2013.
- Aleksi, M., "Ja sa kopje shiten gazetat në Tiranë" *AMA-NEWS*, 21 prill 2013. Gjendet në: <http://www.ama-news.al/2013/04/ja-sa-kopje-shiten-gazetat-ne-tirane/>. E parë në 8 prill 2014.
- Ora News TV*, "Arrestohet gazetari i ATSH-së Begtash Zeneli, akuzohet për korrupsion pasiv," 8 janar 2013. Gjendet në: <http://www.oranews.tv/vendi/arrestohet-gazetari-i-atsh-se-begtash-zeneli/>. E parë në 8 prill 2014.
- Shqiptarja.com, "Fabrika e çimentos, gazetari Biçaku rrihet nga truporjat," 8 qershor 2012, Gjendet në: <http://www.shqiptarja.com/aktualitet/2731/fabrika-e-cimentos-gazetari-bicaku-rrihet-nga-truporjat-91991.html>. E parë në 8 prill 2014.
- Shqiptarja.com, "21 janari, Artan Hoxha: Eksperti vuri ashklën në këmishën e Ziverit," 18 shkurt 2013. Gjendet në: <http://www.shqiptarja.com/aktualitet/2731/21-janari-artan-hoxha-eksperti-vuri-ashklen-ne-kemishen-e-ziverit-143923.html#sthash.g2PMWGMN.dpuf>. E parë në 8 prill 2014.

REGJISTRA/LISTA/BAZA TË DHËNASH ONLINE:  
Alexa.com.

Autoriteti i Medias Audiovizive, Listë e operatorëve të  
licensuar. Gjetet në adresën:

[http://ama.gov.al/index.php?option=com\\_content&view=article&id=183&Itemid=6&lang=sq](http://ama.gov.al/index.php?option=com_content&view=article&id=183&Itemid=6&lang=sq),  
Vizituar më 8 prill 2014.

Qendra Kombëtare e Regjistrimit. Gjetet në adresën:

[http://qkr.gov.al/nrc/Kerko\\_Per\\_Subjekt.aspx](http://qkr.gov.al/nrc/Kerko_Per_Subjekt.aspx),  
Vizituar më 8 prill 2014.

#### LIGJE, RREGULLORE DHE RAPORTE ZYRTARE TË INSTITUCIONEVE:

KKRT, Raport Vjetor, 2010.

KKRT, Raport Vjetor, 2012.

Ligji 97/2013, Mbi Median Audiovizive.

Ligji mbi Transmetimet Dixhitale, 2007.

MITIK, Urdhër Nr. 11, 17 qershor 2013.

Procesverbal i diskutimeve të Komisionit Parlamentar  
të Medias për Raportet Vjetore të KKRT 2011.

Procesverbal i Mbledhjes së Komisionit Parlamentar të  
Medias, prill 2007.

Raport Vjetor i RTSH, 2012.

Raport Vjetor i RTSH, 2013.

Regjistrimi i Popullsisë, Shqipëri 2011.

Strategjia e Kalimit në Transmetime Dixhitale, 2012.

VKM Nr. 1173, 6 nëntor 2009.

VKM Nr. 1195, 5 gusht 2008.

VKM Nr. 176, "Mbi botimin e buletinit të njoftimeve  
zyrtare," 29 mars 2006.

VKM Nr. 6223, "Mbi prokurimin e reklamave/transme-  
timeve të reklamave dhe spoteve nga administrate  
shtetërore në media," 29 shtator 2007.

#### LISTË INTERVISTASH:

- Enio Haxhimihali, ekspert për legjislacinin për medi-  
an, ish Drejtor Kabineti i AMA, 4 nëntor 2013.
- Mirela Oktrova, drejtoreshë e Televizionit Shqiptar,  
28 janar 2014.
- Sonila Mesareja, gazeta *Standard*, 15 nëntor 2013.
- Fatjona Mejdini, gazeta *Shqip*, 20 nëntor 2013.
- Klementina Cenkollari, *Ora News TV*, 14 nëntor 2013.
- Eglantina Alliaj, gazeta *Republika*, 11 nëntor 2014.
- Aleksandra Bogdani, gazeta *Mapo*, 14 nëntor 2013.
- Glorjan Janaj, *Top Channel TV*, 5 nëntor 2013.
- Aleksandër Çipa, kryetar i Unionit të Gazetarëve  
Shqiptarë, 6 shtator 2013.
- Martin Leka, Zëvendës Drejtor i RTSH, 5 mars 2014.
- Thanas Goga, R&T Advertising, 15 maj 2013.