

# Marrëdhëniet mes medias dhe politikës në Shqipëri

Rrapo Zguri



Tiranë, 2017

Botues: Friedrich-Ebert-Stiftung  
Office Tirana  
Rr. Abdi Toptani  
Torre Drin, Kati i 3-të  
Kutia Postare 1418  
Tiranë, ALBANIA

Autor: Rrapo Zguri

Realizoi monitorimet: Emirjon Senja

Redaktor: Agim Doksani

Kopertina: Bujar Karoshi

*Opinionet, gjetjet, konkluzionet dhe rekomandimet e shprehura në këtë botim janë të autorëve dhe nuk reflektojnë domosdoshmërisht ato të Fondacionit Friedrich Ebert.*

Publikimet e Fondacionit Friedrich Ebert nuk mund të përdoren për arsye komerciale pa miratim me shkrim.

## PËRMBAJTJA E LËNDËS

<b>1. Evoluimi i sistemit mediatik shqiptar gjatë viteve të tranzicionit .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Pavarësia e medias dhe e gazetarëve: garancitë dhe faktorët e riskut.....</b>	<b>18</b>
2.1. Garancitë bazë të pavarësisë së medias në Shqipëri.....	18
2.2. Kontrolli formal i medias nga politika .....	21
2.3. Pronësia dhe financimi i mediave.....	25
2.4. Organizimi i mediave dhe i komunitetit të gazetarëve.....	30
2.5. Autonomia editoriale dhe profesionale, standardet e punës dhe mbrojtja e gazetarëve.....	33
<b>3. Prirje aktuale në marrëdhëniet media – politikë në Shqipëri .....</b>	<b>35</b>
3.1. The winner takes it all? .....	36
3.2. Dimensione të reja të ripolitizimit dhe instrumentalizimit të mediave.....	38
3.3. Politika sfidon ndërmjetësimin e mediave tradicionale .....	42
3.4. Politizim dhe opinionizim në rritje i mediave dhe i shoqërisë .....	45
<b>4. Përmbledhje ekzekutive .....</b>	<b>51</b>
<b>5. Bibliografia .....</b>	<b>59</b>



**P**as më shumë se një çerek shekulli që nga rënia e komunizmit, Shqipëria vijon të mbetet një demokraci e brishtë dhe rruga drejt demokracisë liberale, herë është dukur e afërt, herë është shfaqur si një dritë e largët në fund të tunelit dhe në momente të veçanta është perceptuar edhe si një “mission impossible”. Elitat politike dhe shoqërore të vendit në procesin e maturimit të tyre kanë përshkruar një trajektore plot ulje-ngritje, ecje përpara e kthim mbrapa dhe ndërtimi i institucioneve të reja demokratike jo rrallë është prekur nga sindroma e kalasë së Rozafës, me mure që ngrihen gjatë ditës, por që prishen papritmas gjatë natës, për të nisur sërish nga e para.

Në këtë trajektore të rrënim-ndërtimit të demokracisë dhe të institucioneve të saj, ka ecur edhe media. Si në të gjitha vendet, edhe në rastin shqiptar është verifikuar teoria e autorëve të *Four Theories of the Press* (Katër teoritë për shtypin) sipas të cilës media merr gjithmonë formën dhe koloritin e strukturave shoqërore dhe politike brenda të cilave ajo operon. Në mënyrë të veçantë media ka reflektuar sistemin e kontrollit shoqëror brenda të cilit janë rregulluar marrëdhëniet mes individëve dhe institucioneve (Siebert, F. S & Peterson, T. & Wilbur, S. 1956).

Ky studim merr përsipër të hedhë dritë mbi marrëdhëniet mes medias dhe politikës në Shqipëri, duke nisur që me kontekstin historik dhe shoqëror të këtyre marrëdhënieve dhe duke vijuar me prirjet aktuale mbizotëruese që formësojnë tipologjinë e këtyre marrëdhënieve. Për të arritur në përfundime më të bazuara lidhur me raportimin e politikës në media, është ndërmarrë edhe një monitorim sasior.

Kështu janë monitoruar për një periudhë dy-mujore (shkurt-mars 2017) dy gazeta të printuara, përkatësisht gazeta Panorama dhe Shqiptarja.com, dy kanale televizive (Top Channel dhe Klan TV) si dhe dy media të lajmit online (Balkanweb.com dhe Albeu.com).

## 1. Evoluimi i sistemit mediatik shqiptar gjatë viteve të tranzicionit

Periudha pas rënies së komunizmit në vendet e Europës Lindore dhe Juglindore është quajtur nga studiuesit e shkencave politike dhe të sociologjisë si *periudhë e tranzicionit* dhe prej këtij termi u adoptua edhe nga politikanët si dhe nga publiku i gjerë, duke u bërë pjesë normale e fjalorit bashkëkohor të të gjitha gjuhëve europiano-lindore e më gjerë, dhe mes tyre edhe e shqipes. Emërtimi i periudhës postkomuniste si “periudha e tranzicionit” i dedikohet më së shumti paradigmës së ofruar nga përfaqësuesit e teorisë së tranzitologjisë, e cila konsiderohet si një nga rrymat teorike më dominante të shpjegimit të tranzicionit postkomunist.

Tranzitologjia (e quajtur ndryshe edhe “tranzicionologjia”) shpjegon procesin e kalimit nga një regjim politik në një tjetër, kryesisht nga regjimet autoritariste në ato demokratike duke nisur që nga vitet 70'të me rënien e autoritarizmit burokratik dhe formave diktatoriale në Amerikën Latine, Europën Jugore dhe Afrikën e Veriut e deri tek zhvillimet që lidhen me rënien e kampit komunist në Europën Lindore. Një nga autorët më të njohur të kësaj shkolle, Dankwart Rustow, e përshkruan modelin e tranzicionit në demokraci si një proces që kalon në katër faza:

**Faza e parë** është **faza e unitetit nacional**, që shihet si një kusht paraprak për t'u plotësuar përpara së të kalohet në fazat e tjera. Në këtë fazë shumica e qytetarëve të një shoqërie që aspiron demokracinë do të duhet të jetë e bindur pa rezerva për zgjedhjen

e komunitetit politik të cilit dëshiron që t'i përkasë. Në kontekstin shqiptar ky unitet dhe kjo zgjedhje u reflektua në moton “Ta bëjmë Shqipërinë si e gjithë Europa” që unifikoi në vitin 1992 shumicën e shqiptarëve.

**Faza e dytë** është **faza e betejës politike të gjatë dhe jo përfundimtare** që parapërgatit marrjen e vendimit. Një betejë e tillë ka gjasa të nisë si rezultat i lindjes së një elite të re që ngre në një aksion të bashkërenduar një grup social të depresuar dhe të paudhëhequr më parë. Gjithsesi kompozimi social specifik i forcave kundërshtarë, si për lidhshypet edhe për ndjekësit si dhe natyra specifike e çështjeve ndryshojnë shumë nga një vend në tjetrin apo nga një periudhë në tjetrën në të njëjtin vend.

**Faza e tretë** është **faza e marrjes së vendimit**. Në momentin kur palët në konflikt kuptojnë që janë në një rrugë pa krye në betejën e tyre të stërzgatur politike, ato marrin vendimin për kompromis dhe për të adoptuar format demokratike të qeverisjes. Sipas Rustow do të ketë gjithmonë një vendim të ndërgjegjshëm të një pjese të elitave për të adoptuar rregullat e lojës demokratike.

**Faza e katërt** është **faza e adoptimit**, gjatë të cilës, në mënyrë graduale, rregullat e demokracisë kthehen në norma të zakonshme. (Rustow, 1970, f. 337-363)

Tranzitologjia në thelb ofron një shpjegim teleologjist të procesit të tranzicionit në demokraci, gjatë të cilit shoqëria në progresionin e vet historik ecën drejt një “telos”-i (*telos* - nga greqishtja: fund, pikëmbërritje, qëllim) të paracaktuar, përkatësisht drejt demokracisë liberale.

Por sipas disa kritikëve trajektorja e tranzicionit post-komunist mund të mos jetë lineare dhe mund të ketë edhe periudha regresi apo stanjacioni. Pyetje dhe mëdyshje të tjera ngrihen në këtë

kuadër: Tranzicioni drejt demokracisë është një proces me fund të mbyllur (closed end) apo me fund të hapur (opened end)? A mund të përdoret fjala tranzicion, e cila nënkupton progres, për ato vende të cilat kalojnë nëpër kriza të forta politike dhe ekonomike? A mund të konsiderohen si vende në tranzicion ato vende që nuk janë më nën regjime autoritariste, por që nuk ia dalin të adoptojnë demokracinë liberale? A ka rrezik që në vend të demokracisë të kemi një rikthim në autoritarizëm, duke patur parasysh edhe disa shenja të embrioneve autoritariste të shfaqura në disa nga vendet ish-komuniste?

Në këtë parashtrim për tranzicionin politiko-shoqëror drejt demokracisë dhe në mëdyshjet apo përjashtimet rreth tij e gjen veten edhe Shqipëria. Pas arritjes së unitetit nacional në fillim të viteve 1990, i cili u kurorëzua me vendosjen e pluralizmit politik, vendi hyri në rrugën e krijimit të institucioneve të shtetit ligjor dhe të demokracisë. Por ky mision ishte në dorë të një elite politike e cila duke mos trashëguar ndonjë lloj tradite të ndërtimit të liberal-demokracisë mbeti e ndikuar, qoftë edhe në mënyrë të pandërgjegjshme, nga praktika totalitare e ndërtimit të shtetit dhe nga fryma përjashtuese dhe konfliktuale e monizmit. Kësisoj në vitet 1994-1996, në sjelljen e mazhorancës politike të kohës (e cila përfaqësonte mazhorancën antikomuniste) nisën të shfaqen shenja të autoritarizmit që kulmuan gjer edhe në dhunë fizike dhe burgosje ndaj politikanëve të opozitës dhe ndaj gazetarëve opozitarë. Kjo bëri që tranzicioni nga diktatura në demokraci të kalojë nëpër fazën e ndërmjetme të cilën studiuesi Remzi Lani e quan faza e autoritarizmit të ri. (Lani, 2011, f. 42)

Tranzicioni shqiptar karakterizohet nga një betejë politike e stërzgatur dhe nga një shkallë e lartë e konfliktualitetit politik, duke vonuar kështu mjaft procese parapërgatitore të anëtarësimit të vendit në institucione perëndimore dhe në ato të BE, të cilat



praktikisht kanë qenë gurë kilometrikë në rrugën drejt demokracisë liberale. “U bë e qartë, ndryshe nga supozimet e fillimit, që institucionet demokratike dhe ekonomia e tregut të lirë nuk ishin lehtësisht të eksportueshme dhe të transplantueshme si model në demokracitë e reja, siç ishte Shqipëria”. (Lani, 2011, f. 42)

Vetëm pas vitit 2005, pra më shumë se 15 vjet pas rënies së komunizmit duket se “palët në konflikt kuptojnë që janë në një rrugë pa krye në betejën e tyre të stërzgjatur politike, dhe marrin vendimin për kompromis dhe për të adoptuar format demokratike të qeverisjes”. Aktualisht mund të thuhet se Shqipëria e ka kaluar fazën e marrjes së vendimit dhe ka hedhur hapat e para të adoptimit të modelit shoqëror liberal-demokratik. Por natyrisht, siç e pamë, ky nuk ka qenë një proces që ka ndjekur një vijë lineare, përkundrazi ai është shoqëruar shpesh me faza regresi, me rishfaqje të autoritarizmit dhe me momente krizash të thella ekonomike apo institucionale, embrionet e të cilave mund të thuhet se janë ende të pranishme në shoqërinë shqiptare.

Pjesë e këtij tranzicioni të përgjithshëm politiko-shoqëror ka qenë edhe tranzicioni i mediave drejt mediave të lira dhe të pavarura. Cilat janë fazat nëpër të cilat ka kaluar ky tranzicion i mediave shqiptare? Cilat janë tiparet dhe specifikat e sistemit mediatik shqiptar të tranzicionit?

Karol Jakubowicz dhe Miklós Sükösd, në artikullin e tyre “Dymbëdhjetë koncepte në lidhje me evolucionin e sistemit të mediave dhe demokratizimin në shoqëritë post-komuniste” theksojnë se “ajo që e dallon dinamikën historike të regjimeve postkomuniste nga llojet e tjera të regjimeve është impakti i madh i kërkesës politike (political demand) në periudhat e hershme dhe më pas lindja dhe forcimi relativ në periudhat e mëpasshme të tranzicionit i kërkesës sociale (social demand) dhe i kërkesës së

tregut (market demand). (Jakubowicz & Sükösd, 2008, f.14)

Një dinamikë e tillë historike mund të thuhet se është vërejtur edhe gjatë tranzicionit të mediave shqiptare. Kështu në fillimet e veta mediat pluraliste lindën dhe u zhvilluan më shumë nën nxitjen e kërkesës politike (political demand) dhe vetëm në fazat e mëvonshme ato nisën të zhvillohen edhe si rezultat i kërkesës shoqërore (social demand) dhe të kërkesës së tregut (market demand).

Pas vendosjes së pluralizmit politik në vend, në vijim edhe të një traditë të ndeshur në shumë vende europiane, në Shqipëri u krijuan mediat e para pluraliste që u botuan nga partitë politike, duke u nxitur kështu prej kërkesës politike. Një muaj nga krijimi i Partisë Demokratike, forcës së parë politike opozitare antikomuniste, në 5 janar 1991 nisi botimin gazeta e kësaj partie, Rilindja Demokratike. Më pas gjatë viteve 1991-1994 do të botohen edhe gazetatat e forcave të tjera politike, siç ishin Republika (gazetë e Partisë Republikane), Alternativa SD (gazetë e Partisë Socialdemokrate), etj.

Për autorin Besnik Baka, “nëse e shikojmë në një perspektivë të gjerë ishte politika që e prodhoi median e lirë në Shqipërinë post-komuniste. Si rrjedhojë modeli i lindur i shtypit të lirë në Shqipëri, ishte modeli i gazetarisë që tërësisht mbetej në kornizën politike.” Gjatë kësaj kohe “koncepti i lirisë së shtypit u kufizua kryesisht tek liria për debatin politik” (Baka, 2011)

Në këtë periudhë media shihet të jetë e angazhur kryesisht në transformimin e sistemit politiko-shoqëror, në krijimin dhe konsolidimin e institucionit të fjalës së lirë si dhe në procesin e prezantimit, njohjes dhe ndërtimit të themeleve të demokracisë. Kjo favorizohet nga nevoja urgjente për shkëputjen nga komunizmi dhe për ndërtimin e institucioneve të reja.

“Në vitet 1991/1992 edhe koncepti për demokracinë ishte minimal, synohej ndryshimi i sistemit dhe zhvillimet apo alternativat politike sigmatizoheshin në bardh e zi, integrimi shoqërohej me mosnjohje, pritshmëri naive, utopizëm dhe retorikë populiste” - thekson studiuesi Afrim Krasniqi. (Krasniqi, 2013)

Gjatë viteve të para të tranzicionit, media shqiptare u përpoq të emancipohej, por ajo nuk ia doli dot të transformohej nga një institucion partiak në një institucion të pavarur. (Godole, 2014, f. 68). Gjithashtu, mungesa e një tradite të ekonomisë së tregut në vend bën që në këtë fazë të parë kërkesa e tregut të ketë një rol minimal në zhvillimin e mediave.

Pas vitit 1994, krahas partive politike, si aktorë në fushën e pronësisë së medias fillojnë të shfaqen edhe gazetarët. Komuniteti i gazetarëve në këtë kohë ishte i ri dhe pa shumë përvojë të llojit perëndimor të mediave, por gjithsesi ia doli të kuptojë që në kushtet e pluralizmit dhe të lirisë së shprehjes, gazetaria nuk mund dhe nuk duhet të mbetet një *domain* i partive politike, por në radhë të parë ajo duhet të shndërrohet në një *domain* të profesionistëve të fushës. Kjo periudhë shënon edhe përpjekjet e para serioze për të krijuar më në fund media të shkëputura nga partitë politike, duke shënuar edhe lindjen e shtypit që vjen si rezultat i kërkesës shoqërore, e cila në këtë rast lidhej me domosdoshmërinë e krijimit të shtypit të pavarur. Bie në sy në këtë kohë *boom*-i i disa gazetave të pavarura me pronarë gazetarë siç ishin gazetat Koha Jonë, Albania, Populli Po, Dita Informacion si dhe Gazeta Shqiptare (që u botua nga një gazetar italian dhe sillte një model perëndimor të shkruar) dhe gazeta “Rilindja” e Prishtinës që shtypej në Tiranë (Godole, 2014).

Një prej tipareve kryesore të kësaj periudhe, ishte përplasja e ashpër e pushtetit me shtypin. E parë në një këndvështrim të gjerë,

kjo mund të cilësohet si një aspekt pozitiv, sepse ndryshe nga sot, shtypi arriti të ndërtonte një lloj integriteti, duke iu dëgjuar zëri dhe respektuar ndikimi. (Baka, 2011) Gjatë kësaj periudhe media e pavarur dhe politika qëndruan si dy pushtete në pozicione të palëkundura, duke mos patur lidhje të afërta;<sup>1</sup> nga njëra anë media kritike dhe oponente e qeverisë, dhe në anën tjetër pushteti autoritar i palëkundur nga kritikrat mediatike.

Raportin e medias me pushtetin në këtë kohë, botuesi i Koha Jonë, Nikollë Lesi, e përshkruan me këto fjalë: “Ishim si dy ushtri përballë njëra tjetrës; ne me stilolapsin dhe makinën e shkrimit për të çuar fjalën e lirë tek populli, dhe shteti me polici e SHIK për ta penguar këtë fjalë. Më saktë për të na dekurajuar, frikësuar dhe nënshtruar.”

Mes mediave të pavarura të kohës, gazeta Koha Jonë e Lesit luajti një rol të rëndësishëm në këtë periudhë. Duke folur për rolin e kësaj gazete në këto momente kritike, botuesi Lesi shkruan: “Nëse gazeta RD (Rilindja Demokratike) vrau frikën që vinte nga sistemi komunist, gazeta “Koha Jonë” largoi frikën për të folur në një demokraci të sapofilluar ku mbizotëronte psikologjia se “fitimtari demokrat nuk kritikohet”!<sup>2</sup>

Në këtë periudhë të dytë të tranzicionit të mediave shqiptare janë verifikuar edhe rastet më të ashpra të sjelljes autoritariste të pushtetit ndaj medias dhe gazetarëve. Kështu u arrestuan dhe u burgosën kryeredaktori i gazetës Koha Jonë, Aleksandër Frangaj dhe zëvendëskryeredaktori Martin Lekaj, si dhe u rrahën, keqtrajtuar apo kërcënuar mjaft gazetarë të tjerë. Kulmi i sjelljes autoritariste u shënuar në rastin e djegies së redaksisë së gazetës

---

1. Bushati. Andi, analist - drejtor i “Zonë e Ndaluar”, Vizion: Intervistë, Dt. 19 Tetor 2010, Cituar tek: Baka, 2011

2. <http://shqiptarja.com/media/2710/frangaj-leka-lesi-si-arrestoi-berisha-dy-gazetaret-ne--94-74518.html>

Koha Jonë në 2 Mars 1997 nga segmente të brendshme të shtetit.

Në një karakterizim të përgjithshëm, deri në vitin 1998, media u zhvillua më shumë si një institucion i botës politike dhe letrare se sa një institucion i tregut. Pas vitit 1998, me krijimin dhe konsolidimin e elitës së kapitalit dhe të kapitalistëve shqiptarë hyn në lojë edhe logjika e tregut. Tashmë në fushën e pronësisë së mediave hyjnë biznesmenë të fuqishëm nga fusha e ndërtimit apo nga fusha të tjera. Mediat në këtë periudhë krijohen në përgjigje të kërkesës të tregut, duke tejkaluar apo neglizhuar shpesh edhe funksionin e vet publik dhe duke u vënë në shërbim të interesave ekonomike dhe politike të pronarëve të tyre. Kjo është edhe arsyeja që studiues të ndryshëm (si Lani, 2011; Baka, 2011, etj.) e quajnë këtë periudhë të tretë si *periudha e mediave klienteliste*. Investimi në televizione e gazeta ishte një tendencë e re për biznesmenët, me qëllim krijimin e nje “lloj mburoje“ në mbrojtje dhe forcim të interesave të tyre, duke bërë që tregu mediatik të pësojë një zhvillim të madh, më së shumti në numër se sa në cilësi<sup>3</sup>.

Sipas studiuesit Mark Marku, investimet e fuqishme private, sollën “rikonfigurimin e peizazhit mediatik. Një gjë e tillë ka ndodhur në mënyrë periodike me futjen e njëpasnjëshme në treg të biznesmenëve të ndërtimit Koço Kokëdhima, Irfan Hasanbelliu, Genc Dulaku si dhe të biznesmenit të kafesë Dritan Hoxha që krijuan menjëherë media të reja, të cilat u bënë më të rëndësishmet në vend. Kështu për shkak të investimeve të fuqishme gazetat që janë pronë e dy të parëve (Kokëdhimës dhe Hasanbelliut), janë me tirazhin më të madh në vend, ndërkohë që Dulaku dhe Hoxha kanë në pronësi dy nga televizionet më të mëdha private shqiptare.” (Marku, 2012).

---

3. Bushati. Andi, analist - drejtor i “Zonë e Ndaluar”, Vizion: Intervistë, Dt. 19 Tetor 2010, cituar nga Baka, 2010

Në përpjekje për të dalluar dhe emërtuar fazat kryesore në të cilat ka kaluar tranzicioni i mediave shqiptare, autorë të ndryshën sjellin qasje të ndryshme. Kështu, nga pikëpamja e zhvillimit të pronësisë në fushën e mediave Blendi Kajsio dhe Sami Neza dallojnë tre faza të këtij tranzicioni: 1. Faza e parë (1990-1994) kur pronarë të medias janë kryesisht partitë politike, 2. Faza e dytë (1994-1998) kur lindin mediat me pronarë gazetarë, dhe 3. Faza e tretë (pas vitit 1998 – e deri më sot) kur biznesmenë të fuqishëm nisin të themelojnë mediat e tyre private në shtyp, televizion dhe në radio. (Neza, 2010; Kajsio, 2012)

Studiuesja e medias dhe e komunikimit politik, Jonila Godole, nga pikëpamja e zhvillimit institucional e konsideron fazën e parë (1990-1994) si një fazë të Liberalizimit të medias, fazën e dytë (1994-1998) si një fazë të Insititucionalizmit, ose të betejës për fjalën e lirë, dhe fazën e tretë (pas vitit 1998 – e derimë sot) si fazë të Konsolidimit të sistemit mediatik shqiptar. (Godole, 2014)

Autori Besnik Baka bën një ndarje tjetër përsa i takon profilit të mediave dhe raportit me politikën. Ai i konsideron dy fazat e para (1990-1998) si faza e mediave politike, kurse fazën e tretë (pas vitit 1998 – e deri më sot) si fazën e mediave klienteliste. (Baka, 2011)

Një ndarje në faza nga pikëpamje e kërkesës mbizotëruese bën edhe autori i këtyre radhëve, duke dalluar një fazë të parë (1990-1994) në të cilën mbizotëron kryesisht kërkesa politike në zhvillimin e medias, një fazë të dytë (1994-1998), ku krahas kërkesës politike shfaqet edhe kërkesa shoqërore, dhe një fazë të tretë (pas vitit 1998 – e deri më sot), ku mbizotëron kërkesa e tregut, por shpesh e alternuar me kërkesën politike dhe atë shoqërore.

Tabela e mëposhtme sjell të grupuara të gjitha këto klasifikime sipas fazave kohore dhe treguesve të tjerë.

**Tabela 1: Fazat e tranzicionit të medias shqiptare**

Fazat	Pronësia mbizotëruese	Kërkesa mbizotëruese	Zhvillimi institucional	Profili mbizotërues
1990-1994	Partitë politike	Kërkesa politike	Faza e Liberalizimit të medias	Faza e mediave politike
1994-1998	Gazetarët	Kërkesa politike dhe shoqërore	Faza e Insititucionalizimit	
1998 – deri më sot	Biznesi privat	Kërkesa e tregut e alternuar me ato politike dhe shoqërore	Faza e Konsolidimit	Faza e mediave klienteliste

Pas këtij tranzicioni të gjatë dhe plot zigzage, aktualisht, sistemi mediatik shqiptar, paraqitet relativisht i konsoliduar, dhe në shumë drejtime shfaq ngjashmëri edhe me sistemet mediatike të një pjese të vendeve perëndimore. Hallin dhe Mancini në veprën e tyre të mirënjohur *Comparing Media Systems - Three models of media and politics*, dallojnë tre modele të sistemeve mediatike në vendet e Perëndimit:

1. Modeli Liberal, i cili mbizotëron në Britani, Irlandë dhe në Amerikën e Veriut
2. Modeli Korporatist Demokratik, i cili mbizotëron në Europën kontinentale veriore
3. Modeli Pluralist i Polarizuar i cili mbizotëron në vendet mesdhetare të Europës jugore, përfshi këtu Greqinë, Italinë, Portugalinë dhe Spanjën. Këto katër vende, pasi rrëzuan regjimet autoritariste në vitet 1974-1975 (Italia më herët, pas rrëzimit të fashizmit) hynë në rrugën e tranzicionit drejt demokracisë liberale. (Hallin & Mancini, 2004, f.11)

Nga këto tre modele, në një vështrim të parë modeli i sistemit mediatik shqiptar duket se ngjan më shumë me Modelin Pluralist të Polarizuar, për shkak edhe të përvojave të ngjashme në transformimin e përgjithshëm socio-politik të tranzicionit dhe të afrisë kulturore e gjeografike me këto vende. Shumica e karakteristikave tipologjike të Modelit Pluralist të Polarizuar, rezultojnë të jenë të njëjta ose të ngjashme me karakteristika tipologjike të sistemit mediatik shqiptar. Më poshtë po paraqesim një listë të atyre karakteristikave, siç paraqiten nga Hallin dhe Mancini, që sipas mendimit të autorit të këtyre radhëve dhe të shumë autorëve të tjerë, janë njëherësh edhe karakteristika të modelit shqiptar:

- mediat janë shumë të politizuara, të polarizuara dhe paralelizmi politik është shumë i lartë.
- gazetatat kanë prirjen të përfaqësojnë tendenca të dallueshme politike dhe kjo reflektohet edhe në qëndrimet e ndryshme politike të lexuesve të tyre.
- mazhoranca politike efektivisht kontrollon transmetuesit publikë
- si gazetarët edhe pronarët e mediave, shpesh kanë lidhje apo aleanca politike dhe mbetet pothuajse e zakonshme për gazetarët që të bëhen politikanë dhe anasjelltas.
- organizatat profesionale dhe sindikatat e gazetarëve janë në përgjithësi të dobëta.
- edukimi formal në fushën e gazetarisë është zhvilluar relativisht vonë
- sistemet formale të përgjegjësisë janë në thelb pothuajse inekzistente në vendet e Mesdheut. Asnjë prej tyre nuk ka një Këshill të Mediave në nivel kombëtar



- konsensusi i dobët lidhur me standardet gazetareske dhe zhvillimi i limituar i vetërregullimit profesional reflekton faktin që gazetaria në një masë të madhe nuk ka qenë një institucion autonom, por është drejtuar nga forca të jashtme, kryesisht nga bota e politikës dhe e biznesit.
- një nga karakteristikat dalluese është përdorimi nga aktorë të ndryshëm i mediave si mjet për të ndërhyrë në botën politike
- forma më domethënëse e instrumentalizimit ka qenë përdorimi i mediave nga pronarët komercialë për të ushtruar ndikim në botën politike
- gazetat nuk kanë qenë me fitim dhe janë subvencionuar nga pronarët e tyre kryesisht për të rritur ndikimin e tyre politik.
- në përgjithësi, niveli i autonomisë gazetareske është i ulët në vendet mesdhetare
- stili i gazetarisë priret t’iu japë një theks të konsiderueshëm komenteve (Hallin, & Mancini, 2004)

Natyrisht modeli i Hallin dhe Mancini nuk mund të aplikohet “en-bloc” për rastin shqiptar, ashtu siç nuk mund të aplikohet “en-bloc” edhe për vendet e tjera ish-komuniste. Përveç karakteristikave tipologjike të Modelit Mesdhetar që korrespondojnë me karakteristikat e modelit shqiptar, ka edhe tipare të tjera që përfaqësojnë dhe shprehin edhe specifikat e secilit vend dhe kështu nuk mund të jenë të aplikueshme për Shqipërinë.

Kështu, në ndryshim nga Italia, Greqia, Portugalia dhe Spanja, Shqipëria ka një histori më të vonë të shtypit të mirëfilltë profesionist. Gjithashtu në Shqipëri, në ndryshim nga këto vende të Europës Jugore, shteti në periudhën e tranzicionit nuk ka luajtur ndonjë rol të rëndësishëm në zhvillimin e medias. I debatueshëm është edhe fakti

që ndërsa mediat e vendeve mesdhetare klasifikohen nga Hallin dhe Mancini si “elite-oriented”, nuk mund të thuhet e njëjta gjë në mënyrë eksplicite edhe për mediat shqiptare.

Ndërkohë ka ndryshime edhe lidhur me nivelin e lirisë së mediave dhe lirisë së shprehjes që duken edhe në renditjen e vendeve nga organizata prestigjioze ndërkombëtare, si Freedom House, apo Reporterë pa Kufij. Njëherësh, ka diferenca edhe në cilësinë e raportimeve gazetareske dhe në standardet profesionale.

## **2. Pavarësia e medias dhe e gazetarëve: garancitë dhe faktorët e riskut**

Marrëdhëniet mes politikës dhe medias qëndrojnë në thelb të demokracisë. Pavarësisht misionëve të ndryshme, sërish marrëdhënia mes tyre mbetet simbiotike, duke u karakterizuar edhe nga një shkallë e lartë ndërvarësie. Por, siç thekson Barner, pavarësisht nga ndërvarësia, sërish duhet ruajtur vija e demarkacionit mes tyre. Për hir të një shoqërie demokratike, ne na duhet një balancë e ndjeshme mes medias dhe politikës. Kjo vlen jo vetëm për vendet në trazicion, por për të gjitha qytetërimet e lira demokratike (Barner, 2011).

Për të ruajtur këtë balancë, një rol të rëndësishëm ka kuadri ligjor që garanton pavarësinë e medias nga politika.

### ***2.1. Garancitë bazë të pavarësisë së medias në Shqipëri***

Dokumenti kryesor i legjislacionit shqiptar, Kushtetuta e Republikës së Shqipërisë, në nenin 22 të saj, garanton lirinë e shprehjes si dhe lirinë e shtypit, radios dhe të televizionit, duke i konsideruar ato si pjesë e të drejtave dhe lirive bazë të njeriut. Gjithashtu Kushtetuta garanton lirinë dhe të drejtën e informimit rreth aktivitetit të institucioneve shtetërore dhe rreth personave që ushtrojnë funksione

shtetërore. Në mënyrë eksplicite Kushtetuta ndalon ushtrimin e censurës paraprake ndaj mjeteve të komunikimit masiv.

Krahas kuadrit kushtetues ligjor, në Shqipëri është miratuar dhe vënë në fuqi gjatë viteve të tranzicionit edhe një kuadër ligjor i posaçëm për mediat, informimin dhe komunikimin masiv. Kështu, aktualisht janë në fuqi: Ligji për mediat audiovizive (2013), Ligji për të drejtën e informimit, (2014), Ligji për komunikimet elektronike, (2008, me disa ndryshime në vitin 2012), Ligji për mbrojtjen e të dhënave personale (2008, me disa ndryshime në vitet 2012 dhe 2014) dhe Ligji për shtypin (1997). Pjesë të rregullimit ligjor që lidhet me median gjenden edhe në Kodin Zgjedhor, Kodin Penal dhe Kodin Civil si dhe në akte të tjera ligjore apo nënligjore.

Pas një periudhe problematike, në vitin 2007 Shqipëria nënshkroi me BE dhe KiE Planin e Veprimit për reformën ligjore në media, duke shënuar një kthesë në përmirësimin e këtij kuadri ligjor. Kështu pas vitit 2007 u rishikuan dhe u përmirësuan ligji për mediat audiovizive, dispozitat për shpifjen, si dhe korniza ligjore për aksesin në informacion. Ndryshimet në Ligjin mbi Mediat Audiovizive u miratuan 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. (Londo, 2014, f.59)

Pavarësisht nga këto zhvillime, kuadri ligjor për mediat në Shqipëri ka qenë i rrethuar nga një mori problemesh dhe nga një debat i mprehtë mes komunitetit të medias dhe politikës, si dhe mes vetë krahëve të politikës, të cilat kanë synuar kohë mbas kohe që të shfrytëzojnë legjislacionin për të ushtruar një kontroll më të madh tek mediat. Disa nga problemet më të ndjeshme lidhur me kuadrin ligjor të mediave kanë qenë:

*Së pari, Legjislacioni nuk u ka paraprirë zhvillimeve në media, por*

*ka qenë gjithmonë i vonuar në raport me këto zhvillime, duke krijuar kështu anarki dhe mungesë rregulli për periudha të gjata kohore. Kështu, ligji i parë për median, Ligji për Shtypin, u miratua në vitin 1993, ndërsa gazeta e parë opozitare kishte lindur prej vitit 1991 dhe ishte pasuar nga shumë të tjera. Gjithashtu kanali i parë televiziv privat filloi transmetimet në vitin 1995, por rregullimi ligjor për median audio-vizuale u miratua në vitin 1998 dhe autoriteti rregullator i kësaj fushe u ngrit vetëm në vitin 2000. Në këtë hendek pesëvjeçar, numri i mediave elektronike të palicencuara dhe të parregulluara në vend arriti në rreth 100 stacione. Tejet i vonuar u paraqit kuadri ligjor edhe në rastin e procesit të dixhitalizimit. Platforma e parë dixhitale, Digitalb, filloi transmetimin në vitin 2004, kur as rregullatori dhe as ligjvënësit nuk kishin diskutuar apo nxjerrë rregulla mbi transmetimin dixhital. Digitalb, shumë shpejt u pasua nga një platformë tjetër dixhitale, kësaj here satelitore, SAT+ (Londo, 2014, f. 57). Ndërkohë Ligji mbi Transmetimet Numerike u miratua vetëm në vitin 2007. Mes të tjerash, këto vonesa dhe boshllëqe ligjore janë shfrytëzuar jo rrallë edhe nga segmente të politikës dhe të pushtetit për të bërë presion apo për të ushtruar kontroll ndaj mediave.*

*Së dyti, Legjislacioni ka qenë shpesh një transplantim mekanik i ligjeve të gatshme të marra nga kuadri ligjor i vendeve perëndimore, pa u përshtatur fare me kontekstin shqiptar. Tipik në këtë rast ka qenë Ligji për Shtypin, i miratuar në vitin 1993, i cili ishte modeluar sipas një ligji gjerman, pa ndonjë përshtatje me kontekstin vendor dhe pa kurrfarë konsultimi me komunitetin mediatik (Londo, 2014, f. 59).*

*Së treti, Në Shqipëri vazhdon të mbetet e fortë prirja e anashkalimit dhe e moszbatimit të ligjit në fushën e medias dhe nga operatorët e medias. Kështu, për shembull, në një treg delikat por shumë fitimprurës, siç janë transmetimet dixhitale, legjislacioni, përkatësisht Ligji mbi Transmetimet Numerike i viti 2007 nuk u zbatua fare për vite me radhë. Raste të tilla janë të shumta. “Përcaktimi i një kuadri*

legjislativ modern për median është një gjë, mirëpo aplikimi dhe vënia në zbatim janë diçka krejt tjetër. Ligjet janë të shumta, por mungon ligji për zbatimin e ligjeve”- thotë drejtori i Institutit Shqiptar të Medias, Remzi Lani (Lani, 2011).

*Së katërti, Pavarësisht nga detyrimi ligjor për të garantuar pavarësinë e mediave, forcat politike kanë përdorur dhe ende po përdorin kanalet ligjore për të ushtruar kontroll mbi to. Një panoramë më e detajuar mbi këtë prirje, paraqitet në vijim.*

## **2.2. Kontrolli formal i medias nga politika**

Shkalla e kontrollit të medias nga strukturat politike përcakton në një masë të madhe edhe shkallën e pavarësisë së saj. Sa më shumë të kontrollohet nga politika, aq më pak e pavarur është media, dhe anasjelltas. Duke ndeshur në rezistencën e komunitetit të gazetarëve për të ndikuar në media, politika shpesh ka përdorur “armët” e veta për të mundësuar këtë ndikim. Dhe një nga këto “armë” është edhe ligji, që hartohet dhe miratohet nga përfaqësuesit më të lartë të politikës në pushtetin legjislativ.

Në përvojën shqiptare të marrëdhënieve mes medias dhe politikës, si në fazat e hershme të tranzicionit edhe gjatë viteve të fundit janë hasur përpjekje të herëpashershme të formacioneve politike për të kontrolluar në një farë mënyre mediat përmes ligjit. Në fillim të viteve 90-të ky kontroll ka qenë më i drejtpërdrejtë dhe më brutal, ndërsa me kalimin e kohës ai është paraqitur më i sofistikuar dhe më i moderuar.

Përplasja e parë e fortë e komunitetit të mediave me politikën në këtë kuadër është shënuar pas miratimit të Ligjit për Shtypin nga mazhoranca e kohës në vitin 1993, vetëm dy vjet pas rënies së komunizmit në vend. Ishte ky ligj që mendohet se krijoi hapësirat ligjore të presionit institucional mbi median nga grupime politike

në pushtet, qofshin të majta apo të djathta të cilat kontrollonin gjyqësorin.<sup>4</sup> Ligji u kundërshtua nga komuniteti i mediave sidomos për disa nene që parashikonin detyrime administrative apo dënime penale për gazetarët apo botuesit në rastin e “veprave të kundërligjshme”, pa përcaktuar qartë se çfarë përfshihej në këto “vepra të kundërligjshme”. Pas një refuzimi të gjatë ligji u braktis nga mediat, derisa në vitin 1997, nga 24 nenet e tij, u shfuqizuan 23 dhe mbeti në fuqi vetëm paragrafi i parë i nenit 1 që sanksiononte se “Shtypi është i lirë. Liria e shtypit mbrohet me ligj”. Kështu, praktikisht, pas vitit 1997 shtypi ka mbetur pa një ligj të rregullimit dhe të funksionimit të tij formal.

Një nga betejat më të gjata dhe që vijon deri në ditët e sotme, ka qenë ajo për kontrollin e transmetuesit publik (RTSH). Radio-televizioni publik drejtohet në veprimtarinë e tij nga Këshilli Drejtues i RTSH i cili përbëhet nga 11 anëtarë, përfshi këtu edhe kryetarin. Sipas ligjit, anëtarët duhet të propozohen nga organizatat e shoqërisë civile, organizatat e gazetarëve apo nga bota akademike. Por në fund të procesit vendimi merret nga përfaqësuesit e politikës në Parlament. Ligji përcakton qartë se parlamenti duhet të zgjedhë pesë anëtarë të mbështetur nga mazhoranca dhe pesë të mbështetur nga opozita,<sup>5</sup> duke e shndërruar kështu procesin në një akt të vendim-marrjes së strukturave politike. Anëtari i njëmbëdhjetë që është Kryetari, zgjidhet me shumicën e votave në Parlament, çka do të thotë se mazhoranca politike siguron automatikisht edhe mazhorancën në KDRTSH, pra me fjalë të tjera siguron kontrollin e vendim-marrjes së transmetuesit publik.

Edhe pse organizatat e shoqërisë civile kanë këmbëngulur që anëtarët e KDRTSH të jenë realisht të zgjedhur nga shoqëria civile,

---

4. Fuga. Artan, Media Politika dhe Shoqëria: Ikja nga kompleksi i Rozafes, Dudaj 2008, cituar nga Baka, 2011

5. Ligji nr. 97/2013 për Mediat Audiovizive në Republikën e Shqipërisë

sërish në mënyrë konstante është ndeshur ajo që Petter Gross, duke iu referuar një situatë të njëjtë në Rumani, e quan mungesë e vullnetit politik për të modifikuar ligjin në një mënyrë të tillë që të sigurojë një pavarësi të vërtetë në funksionimin e radios dhe televizionit publik. (Gross, 2008, f.126)

Kjo ka sjellë praktikisht një situatë në të cilën është verifikuar një kontroll shumë i lartë i politikës editoriale të RTSH nga mazhoranca dhe qeveria e radhës. Duke folur për situatën e mediave publike në Ballkan dhe në Shqipëri gjatë viteve të tranzicionit, Remzi Lani thotë: “Kanalet televizive të ashtuquajtura publike mbeten televizione të ‘tapetit të kuq’: pra, janë të mbushura me protokoll dhe informacion të qeverisë. Këto kanale publike më shumë i ngjajnë një Ministrie Propagande se sa medias normale”.

Për të munduruar me çdo kusht kontrollin e RTSH, mazhorancat politike kanë ndryshuar shpesh ligjet për mediat, siç ishte rasti i ndryshimeve në Ligjin për mediat Audiovizive në mars 2016. Meqë Drejtori i RTSH i propozuar nga mazhoranca nuk u arrit të zgjidhej me shumicë të cilësuar, si zgjidhje u gjet ndryshimi i ligjit, duke sanksionuar se, nëse dështohet në zgjedhjen e Drejtorit në tre raunde përmes një shumice të cilësuar, atëherë në raundin e katërt dhe të pestë do të kalohet në shumicë të thjeshtë. Një “truk” i tillë bëri që më në fund të zgjidhej kandidatura e shumicës për Drejtor të Përgjithshëm të RTSH.

Në mënyrë të ngjashme me anëtarët e KDRTSH zgjidhen nga politika edhe anëtarët dhe kryetari i një enti tjetër të rëndësishëm të mediave që është Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA). Me 3 anëtarë të mbështetur nga mazhoranca dhe 3 të mbështetur nga opozita dhe me kryetarin të zgjedhur nga shumica parlamentare,<sup>6</sup> edhe AMA praktikisht mbetet një institucion i influencuar nga

---

6. Ligji nr. 97/2013 për Mediat Audiovizive në Republikën e Shqipërisë

mazhoranca politike. Kjo mund të sjellë pasoja për pavarësinë dhe pluralitetin e mediave, po të kemi parasysh që AMA merr vendime shumë të rëndësishme për licensimin, funksionimin dhe pozicionin në treg të operatorëve audio-vizivë në vend. Në Raportin e Departamentit Amerikan të Shtetit për të drejtat e njeriut për vitin 2016 theksohet se “pavarësia e Autoritetit të Mediave Audiovizive, rregullatorit të tregut të mediave transmetuese, ka mbetur e diskutueshme. Roli i autoritetit mbeti i kufizuar”<sup>7</sup>.

Zgjedhja e anëtarëve të AMA ka qenë për një kohë të gjatë pjesë e betejës politike në vend dhe është përdorur edhe si demonstrim i forcës dhe 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 pretendoheshin se ishin vjedhur dhe kundër procesit të pandershëm zgjedhor, duke penguar në këtë mënyrë balancën e nevojshme për të marrë vendime. Në mënyrë të ngjashme, kur u propozuan ndryshime të kritereve për zgjedhjen e këtyre organeve në vitin 2006, u zhvillua një debat i nderur dhe ndryshimet e paraqitura nga anëtarët u miratuan vetëm me votat e shumicës. 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. Me fjalë të tjera, pavarësisht nga deklaratat për nevojën për të përmirësuar profesionalizmin e rregullatorit, ky synim u sakrifikuua menjëherë për hir të arritjes së marrëveshjes me opozitën për një synim më imediat.” (Londo, 2014)

---

7. Link: <https://al.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/140/2017/03/Shqiperia-2016.pdf>



### 2.3. Pronësia dhe financimi i mediave

Transparenca e pronësisë së mediave ka rëndësi jetike për sigurimin e pluralitetit në këtë treg dhe për shmangien e monopoleve dhe të përqendrimit. Burimet dhe origjina e pronësisë kanë një ndikim gjithashtu edhe në shkallën e pavarësisë dhe në integritetin e medias.

Në pikëpamje të transparencës së pronësisë së mediave, Shqipëria ka bërë progres dhe aktualisht në regjistrin kombëtar të bizneseve që mund të aksesohet edhe online, gjenden të afishuara edhe emrat e pronarëve të bizneseve mediatike. Në një përfundim të tillë ka arritur edhe KE në Raport-progresin për Shqipërinë të vitit 2015 ku nënvizohet se pronësia e medias është bërë më transparente, por njëherësh ngrihet edhe shqetësimi për mundësinë e pronësive të fshehura.<sup>8</sup>

Aktualisht pjesa më e madhe e pronësisë në fushën e medias i takon kapitalit privat. Mediat shtetërore nuk ekzistojnë, kurse radio-televizioni publik zë vetëm një pjesë të vogël në peizazhin mediatik aktual të Shqipërisë. Duket se është kaluar nga monopoli absolut i medias shtetërore të komunizmit në një monopol të mediave private të post-komunizmit.

Modeli sundues i pronësisë është ai i manjatëve të medias që janë shtrirë gjithashtu edhe në biznese të tjera jashtë medias.<sup>9</sup> Grupimet që zotërojnë pjesën e luanit në tregun mediatik dhe që kanë edhe ndikimin më të madh në opinionin publik shqiptar janë katër:

1. Top Media, e themeluar nga Dritan Hoxha, që aktualisht zotërohet pjesërisht nga familja Hoxha dhe pjesërisht nga aksionerë të tjerë. Pronarët e këtij grupimi mediatik kanë në pronësi apo bashkëpronësi

---

8. ALBANIA 2015 REPORT, Link: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key\\_documents/2015/20151110\\_report\\_albania.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2015/20151110_report_albania.pdf)

9. Londo, Ilda, *Rëndësia e integritetit të medias: Shqipëria*, ISHM, Tiranë, 2014

kanalin televiziv kombëtar Top Channel, radion kombëtare Top Albania Radio, radion lokale Top Gold Radio, studion e regjistrimeve Top Records, studion e reklamave VGA Studio, shtëpinë botuese Saras, platformën Digitalb, gazetën Shqip (tashmë vetëm në version online), etj. Bizneset e tjera jashtë medias që zotëron ky grupim janë në fushën e tregtisë së kafesë, ushqimeve dhe të shërbimeve.

2. Klan Group, me pronar Aleksandër Frangaj dhe pjesëtarë të familjes së tij, të cilët kanë në pronësi apo bashkëpronësi televizionin kombëtar Klan TV, televizionin lokal ABC News, radion lokale Radio Klan, studion e prodhimeve televizive Media 66, biznese të ndryshme që merren me organizim aktivitetesh dhe reklama, si Zoom Entertainment, Zoom Events, Promo, Proimage, etj. Zotëruesit e këtij grupimi, pas suksesit në biznesin e medias kanë investuar edhe në industri të tjera jashtë medias, si ndërtim, etj., duke shënuar kështu një nga rastet e para kur fillohet me biznesin e medias dhe vijon zgjerimi në fusha të tjera jashtë medias, ndërkohë që për grupimet e tjera mediatike më së shumti ka ndodhur e kundërta.

3. Panorama Group, me pronar Irfan Hysenbelliu, i cili ka në pronësi gazetatat e suksesshme Panorama dhe Panorama Sport dhe revistën Psikologjia. Në vitin 2011, së bashku me biznesmenin Artan Santo, Hysenbelliu themeloi Focus Group, që bleu gazetën e përditshme Gazeta Shqiptare, agjencinë e lajmeve online Balkanweb, radion lokale Radio Rash dhe televizionin lokal informativ News 24 duke u shndërruar kështu në një manjat të medias. Bizneset e tjera të tij përfshijnë tregtinë dhe prodhimin e ushqimeve dhe të pijeve, ndërtimin, tregtimin e pajisjeve dhe materialeve elektrike, etj.

4. Media Vizion në pronësi të vëllezërve Dulaku, të cilët kanë në pronësi apo bashkëpronësi televizionin satelitor dhe tokësor Vizion Plus, platformën dixhitale TRING, revistën Living, botimet Living, etj. Bizneset e tjera jashtë fushës së medias janë në fushat e ndërtimit,

të pasurive të paluajtshme, tregtisë, telekomunikacionit, etj.

Një ndikim më të kufizuar kanë edhe dy grupime të tjera mediatike: Njëri që zotërohet nga Koço Kokëdhima dhe familja e tij dhe që kanë në pronësi gazetën Shekulli, kanal televiziv A1, etj., si dhe grupimi tjetër që zotërohet nga Carlo Bollino dhe bashkëshortja e tij Alba Malltezi që kanë në pronësi televizionin lokal Report TV, gazetën e printuar dhe online Shqiptarja.com, etj. Si Kokëdhima, edhe Bollino, kanë një histori të gjatë me median dhe në periudha të ndryshme kanë qenë aktorë dominues në këtë fushë, por aktualisht fuqia dhe ndikimi i tyre është relativisht më i vogël se katër “të mëdhenjtë” që përmendëm më sipër.

Një pjesë e pronarëve të mëdhenj të medias, siç janë ata të Top Media, Media Vizion dhe Panorama Group nuk ka ndonjë historik apo interes të mëparshëm në gazetari dhe kanë blerë apo themeluar media pas suksesit në biznese të tjera. Ata nuk kanë lidhje të hapura me parti politike, megjithatë praktikat e tyre të biznesit 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. Ky grup pronarësh mediatikë nuk janë 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.<sup>10</sup>

Në një vlerësim të përgjithshëm për pronarët e televizioneve private në Shqipëri, në Raportin e Departamentit Amerikan të Shtetit për të drejtat e njeriut për vitin 2016 theksohet se “Ndonëse stacionet private televizive në përgjithësi kanë vepruar të lirë nga ndikimi i drejtpërdrejtë i qeverisë, shumë pronarë përdorën përmbajtjen

---

10. *Pronësia dhe financimi i medias në Shqipëri*, ISHM, 2014, f. 27, Link: <http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/Pronesia%20e%20Medias%20Shqip.pdf>

e transmetimeve të tyre për të ndikuar veprimet e qeverisë drejt bizneseve të tyre. Pronarët e bizneseve gjithashtu përdorën lirshëm kompani mediatike për të përfituar favore dhe për të promovuar interesat e tyre me partitë politike.”<sup>11</sup>

Në të njëjtin Raport ndeshet edhe shqetësimi lidhur me regresin e bërë gjatë vitit 2016, përsa i takon rrezikut të përqendrimit të pronësisë së mediave. Në maj 2016, Gjykata Kushtetuese vendosi në favor të një peticioni nga Shoqata e Medias Elektronike shqiptare për të shfuqizuar një ligj që pengonte një individ aksioner të zotëronte më shumë se 40 për qind të aksioneve në një media elektronike kombëtare. Disa vëzhgues e vlerësuan këtë vendim si hapje rruge për monopolizimin e mundshëm të numrit vërtet të vogël të licensave kombëtare të transmetimit dixhital. BE, Këshilli i Europës dhe OSBE kishin kritikuar më parë një përpjekje të vitit 2015 nga Kuvendi për të anuluar të njëjtin nen.<sup>12</sup>

Për të shmangur kontrollin e drejtpërdrejtë të partive politike mbi mediat audiovizive, legjislacioni shqiptar ndalon themelimin e radiove apo televizioneve në pronësi të këtyre partive (Londo, 2014). Por pavarësisht nga kjo, forcat kryesore politike në vend ia kanë dalë që të bëjnë për vete pronarë të mediave, dhe në këmbim të favoreve reciproke, të ndikojnë në politikën editoriale të mediave të tyre deri në atë masë sa publiku i percepton ato si media të njëjës apo tjetrës parti. Por siç do ta shohim edhe më pas, ky konfigurim ka ndryshuar gjatë viteve të fundit për shkak të një vale të re ripolitizimi të mediave në këtë kohë.

Pas viteve 2000 është shfaqur edhe një prirje relativisht e kufizuar e përfshirjes së pronarëve të medias në politikë, siç ka qenë rasti

---

11. Link: <https://al.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/140/2017/03/Shqiperia-2016.pdf>

12. Po aty

i pronarit të gazetës Shekulli, Koço Kokëdhima, rasti i pronarit të Koha Jonë, Nikollë Lesi apo rasti i pronarit të UFO TV Astrit Veliq që u bënë deputetë. Ndërkohë mbetet e zakonshme në vend që pronarët, drejtorët, kryeredaktorët, analistët e politikës dhe në disa raste edhe gazetarët të kenë lidhje apo të përfshihen në aleanca politike.

Krahas faktorit pronësi, një rol të konsiderueshëm në shkallën e varësisë apo të pavarësisë së mediave ka luajtur edhe financimi i tyre. Në këtë aspekt, për shumë analistë vendorë apo reporterë ndërkombëtare situata mbetet alarmante. Raport-progresi i KE për Shqipërinë vëren se financimi i mediave mbetet shumë problematik. Pothuajse mungon transparenca dhe burimet e financimit manipulohen apo fshihen.

Paradoksalisht, Shqipëria ka një numër shumë të madh gazetash kombëtare të përditshme, gjithsej 25, (një numër shumë i madh ky në raport me numrin e popullsisë), të cilat pothuajse të gjitha deklarohen me humbje, por sërish mbeten në treg duke u mbajtur prej të ardhurave të bizneseve të tjera të pronarëve ose prej burimeve të panjohura të financimit. “Shumica e këtyre të përditshmeve mund të konsiderohen ‘buletine të kompanive të ndërtimit’. Kompanitë i furnizojnë këto gazeta me fonde jo që ato t’iu shërbejnë interesave të publikut, por që të mund t’iu shërbejnë interesave të bizneseve përkatëse. Po t’i pyesësh këto kompani se pse harxhojnë para çdo muaj për një veprimtari që nuk u sjell asnjë fitim, përgjigja që merr rëndom është që me anë të këtyre gazetave ato mbrojnë bizneset e tyre. Kjo ndoshta është pjesërisht e vërtetë, por vetëm pjesërisht. Me anë të këtyre gazetave, bizneset mund të ushtrojnë presion dhe të sigurojnë favore (Lani, 2011, f 53).

Si rrjedhojë janë krijuar kushtet që media të bëhet palë me politikën në dobi të interesave klienteliste e në dëm të principeve të pavarësisë.

Në këto kushte duket se media dhe politika në një shkallë të lartë gëzojnë një marrëdhënie simbiotike referuar qëllimeve të tyre; politika mbështet median të mbijetojë dhe të përfitojë favore, në anën tjetër media mbështet njërën forcë politike në luftën për pushtet.<sup>13</sup>

#### ***2.4. Organizimi i mediave dhe i komunitetit të gazetarëve***

Në ngjashmëri me vendet e modelit pluralist të polarizuar të mediave, edhe në Shqipëri organizatat profesionale dhe sindikatat e gazetarëve janë në përgjithësi të dobëta. Ekziston prirja që ndeshet edhe në vende të tjera ish-komuniste, siç është për shembull Rumania, ku pothuajse mungon solidariteti dhe organizimi real në mesin e gazetarëve (Gross, 2008, f.126). Një situatë e tillë konstatohet edhe në Progres Raportin e KE për Shqipërinë ku nënvizohet se shumë gazetarë janë ende të paorganizuar dhe të papërfaqësuar.

Gjatë viteve të tranzicionit në vend janë krijuar disa organizata të gazetarëve me shtrirje kombëtare apo lokale apo të bazuar në profilin profesional, por ato shumë rrallë bëhen aktive. Shoqatat më të njohura dhe që kanë luajtur një rol në organizimin dhe mbrojtjen e interesave të gazetarëve janë: Unioni i Gazetarëve Shqiptarë, me drejtues Aleksandër Çipa, Shoqata e Gazetarëve Profesionistë të Shqipërisë me drejtues Armand Shkullaku dhe Lidhja e Gazetarëve të Shqipërisë me drejtues Ylli Rakipi. Gjithashtu në nivel të pronarëve dhe drejtuesve të mediave elektronike është aktive në momente të veçanta të mbrojtjes së interesave të tyre edhe Shoqata e Mediave Elektronike Shqiptare me drejtues Aleksandër Frangaj.

Në reagimet e tyre të rralla publike, shoqatat e gazetarëve, mes të cilave më aktiv ka qenë Unioni i Gazetarëve Shqiptarë kanë

---

13. Baka, Besnik, *Media vs. Politika: Trancizioni drejt (pa)varësisë politike*, ISHM, 2011

denoncuar raste të dhunës ndaj gazetarëve, siç ishin ato ndaj gazetarit Eduard Illnica në vitin 2016 apo ndaj Elvi Fundos në mars të vitit 2017. Në ndonjë rast tjetër shoqatat kanë protestuar edhe për vonesat e pagesave të gazetarëve, për mospajisjen e tyre me kontrata punësimi si dhe për kushtet e pafavorshme të punës.

Gjatë këtij viti ndeshet edhe një rast kur katër shoqatat e mëdha kanë bërë së bashku një deklaratë proteste ndaj një projektligji që ishte pjesë e paketës për reformën në drejtësi por që parashikonte ndëshkime edhe ndaj gazetarëve në rastet e “çdo lloj influence të papërshtatshme të ushtruar mbi punën e prokurorëve të posaçëm apo aktivitetin e tyre mbi çështje konkrete përmes autoriteteve publike, mediave apo çdo mënyre apo personi tjetër, që ndikon mbi pavarësinë e prokurorëve gjatë ushtrimit të detyrave të tyre”. Dënimi në kodin penal për këtë lloj vepre shkonte deri në tri vite burg.<sup>14</sup>

Gjithsesi, në një karakterizim të përgjithshëm mund të thuhet se në radhët e profesionistëve të gazetarisë mungojnë ose janë të zbehtë solidariteti profesional, uniteti, nxitja dhe motivimi, që janë të domosdoshme për shndërrimin e organizatave të gazetarëve në faktorë përcaktues në zhvillimin e mediave dhe në tribuna të fuqishme në mbrojtje të medias së lirë dhe të pavarur. Një situatë e tillë ka bërë që pronarët të inkurajohen në qëndrimet e tyre të ashpra ndaj gazetarëve si dhe ka rritur varësinë e këtyre të fundit nga interesat e momentit të politikës dhe të pronarëve të medias.

Tregues i mungesës së organizimit të mediave dhe të komunitetit të gazetarëve është edhe fakti që Shqipëria për shumë kohë gjatë viteve të tranzicionit nuk ka arritur të ketë një Këshill të Mediave, i cili ekziston në disa prej vendeve të rajonit. Disa përpjekje të

---

14. <http://www.lapsi.al/lajme/2016/08/17/shoqatat-e-gazetar%C3%ABve-i-drejtohen-kuvendit-mos-votoni-nenin-kund%C3%ABr-liris%C3%AB-s%C3%AB#.WcoTV7IjGM8>

zhvilluara kanë dështuar. Në një perspektivë të tillë dështimi duket se është edhe iniciativa e një grupi gazetarësh të cilët në korrik 2015 shpallën krijimin e Këshillit të Mediave,<sup>15</sup> i cili synon te transformohet në një trupë vetërregulluese.

Inekzistenca apo roli i dobët i organizatave të gazetarëve kanë ndikuar edhe në një nivel të ulët të vetërregullimit të mediave në Shqipëri. “Një kod i parë etike u hartua nga shoqatat kryesore të gazetarëve dhe Instituti Shqiptar i Medias në vitin 1996. Ky kod përfaqësonte një koncept të ri për profesionin e prezantuar rishtas të gazetarit. Por ai nuk pati përkrahje formale nga organizatat e medias dhe zbatimi i tij iu la vullnetit të lirë të gazetarëve. Kodi u rishikua në vitin 2006 dhe procesi i rishikimit përfshiu të gjithë palët e interesuara në bashkësinë e medias, në të gjitha nivelet hierarkike. Veçoria e re më thelbësore e këtij kodi ishte që fillonte si kod sjelljeje dhe jo si një kod që mbulonte aspektet kryesore deontologjike të gazetarisë. Me fjalë të tjera, fillonte si përpjekje për t’iu përgjigjur sa më shumë dilemave të mundshme me të cilat përballen gazetarët në punën e tyre dhe jo si një përpjekje për të përcaktuar parimet e përgjithshme, siç kishte bërë kodi i mëparshëm. Shoqatat e gazetarëve arritën një marrëveshje formale për të mbështetur zbatimin e kodit. Megjithatë, pavarësisht gatishmërisë së shprehur gjerësisht për t’iu përmbajtur kodit, masat konkrete për mekanizma të tjera vetë-rregullatorë ishin të dobëta.

Niveli i ulët i zhvillimit të vetë-rregullimit të medias në Shqipëri është ndikuar edhe nga një numër faktorësh të tjerë, përfshi marrëdhëniet e punësimit, mungesën e traditës, si dhe mungesën

---

15. Media Literacy and Education Needs of Journalists and the Public in Albania, Bosnia-Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia. Regional Report - March 2017, Link: [http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/Rep\\_Regional\\_Media\\_Literacy\\_2017%20-%204.pdf](http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/Rep_Regional_Media_Literacy_2017%20-%204.pdf)



e interesit nga pronarët e medias për vetë-rregullimin.” (Zlatev, Ognian, 2010)

Siç theksojnë edhe Hallin dhe Mancini, konsensusi i dobët lidhur me standardet gazetareske dhe zhvillimi i limituar i vetërregullimit profesional reflekton faktin që gazetaria në një masë të madhe nuk ka qenë një institucion autonom, por është drejtuar nga forca të jashtme, kryesisht nga bota e politikës dhe e biznesit. (Hallin, & Mancini, 2004)

### ***2.5. Autonomia editoriale dhe profesionale, standardet e punës dhe mbrojtja e gazetarëve***

Asambleja Parlamentare e Këshillit të Europës, në dokumentin e vet “Indikatorë për mediat në demokraci”, e cilëson autonominë editoriale të mediave si një tregues të rëndësishëm të nivelit të demokracisë. Në këtë dokument përcaktohet se mediat duhet të kenë pavarësi editoriale nga pronarët, duke u dakorduar lidhur me kodin e sjelljes për një pavarësi editoriale, për të siguruar që pronarët e mediave nuk ndërhyjnë në punën e përditshme editoriale dhe nuk kompromentojnë paanshmërinë e gazetarisë.<sup>16</sup>

Por në realitetin shqiptar zor se mund të gjesh pronarë të medias që nuk ndikojnë në politikën editoriale të medias që kanë në pronësi. Disa mund të jenë më të moderuar se të tjerët në ndërhyrjen e tyre dhe disa më të vrazhdë. Por duket e pamundur të gjesh pronarë që nuk ushtrojnë ndikim në media në emër të interesave të tyre private. Drejtuesit e medias (botuesit dhe pronarët) në mënyrë të vazhdueshme i përshtasin politikat editoriale dhe përmbajtjen e

---

16. *Indicators for media in a democracy*, Parliamentary Assembly, Council of Europe, 2008

Link: <http://assembly.coe.int/nw/xml/xref/xref-xml2html-en.asp?fileid=17684&lang=en>

lajmeve për t'i shërbyer interesave të tyre ekonomike e politike.<sup>17</sup>

Në injorim të plotë të funksionit publik të medias, pronarët e mediave në Shqipëri e trajtojnë informacionin si një pasuri private dhe jo si një pasuri e ndarë publikisht. Kjo tregon se “zhvendosja nga ‘modeli i medias sovjetike’ tek ‘modeli i përgjegjesisë shoqërore’ duket se ka qenë më i vështirë se sa ishte menduar”. (Lani, 2011)

Në vijim të nënshtimit të mediave ndaj interesave të tyre, pronarët dhe drejtuesit (të cilët shpesh i gjen nga e njëjta anë) ndërtojnë marrëdhënie fiktive punësimi me gazetarët për ta patur më të lehtë që t'i pushojnë nga puna nëse ata nuk iu binden. Drejtuesi i Unionit Shqiptar të Gazetarëve, Aleksandër Çipa i konsideron kontratat e punësimit si një grackë për gazetarët. “Këto kontrata janë shpesh të njëanshme, ato praktikisht imponohen. Vërtet ato mund të jenë edhe me shkrim, por ato janë të formuluar në mënyrë të tillë, që shpesh nuk kanë vlerë juridike. Bosët e mediave në shumë raste nuk u japin gazetarëve një kopje të kontratës.”<sup>18</sup>

“Implementimi i dobët i kodit të punës, si për gazetarët me kohë të plotë edhe për ata me kohë të pjesshme mbetet një çështje tepër shqetësuese. Shumë gazetarë punojnë pa kontrata punësimi apo kanë kontrata të atilla që mund të ndërpriten arbitrarisht” – thuhet në Progres-Raportin e KE për Shqipërinë.

Kjo ka sjellë situatën që shumë gazetarë t'iu përshtaten interesave të pronarëve dhe të zbatojnë axhendat e tyre, duke u vetë-censuruar shpesh në punën e tyre. Raporti i Departamentit Amerikan të Shtetit për të drejtat e njeriut në Shqipëri gjatë vitit 2016 vëren se “Gazetarët shpesh praktikuan vetë-censurimin për të shmangur

---

17. Baka, Besnik, *Media vs. Politika: Trancizioni drejt (pa)varësisë politike*, ISHM, 2011

18. <http://www.dw.com/sq/gazetar%C3%ABt-e-pambrojtur-t%C3%AB-shqip%C3%ABris%C3%AB/a-37359205>

dhunën e ngacmimit dhe si reagim ndaj tryfnisë prej botuesve dhe redaktorëve që kërkonin të avancojnë interesat e tyre politike dhe ekonomike.”

Këto interesa i kanë vendosur gazetarët nën një tryfni të përhershme. “Megjithëse kemi kaluar përtej fazës së represionit, mund të thuhet pa hezituari shumë që po kalojmë fazën e presionit. Me fjalë të tjera, burgosja dhe sulmet fizike kundër gazetarëve duket se i përkasin të kaluarës, por presioni me të cilin përballen ata mbetet dhe, në fakt, po bëhet gjithnjë e më i sofistikuar”<sup>19</sup>

Ky presion si dhe mungesa e sigurisë ekonomike kanë ulur pavarësinë e gazetarëve dhe si rrjedhojë kanë ndikuar edhe në rënien e standardeve profesionale dhe në njëanshmëri në raportime.

### **3. Prirje aktuale në marrëdhëniet media – politikë në Shqipëri**

Që prej vitit 2013 Shqipëria qeveriset nga forcat politike të spektrit të majtë. Pas një mandati 4- vjeçar relativisht të suksesshëm sidomos në terma makro, PS ia doli të fitojë e vetme zgjedhjet në qershor të këtij viti, duke nxjerrë në opozitë edhe aleatën e saj të mandatit paraardhës, LSI, dhe duke grumbulluar rreth vetes një pushtet dhe përgjegjësi edhe më të madhe.

Në aspektin e lirisë së medias, periudha pas vitit 2013 e deri më sot ka shënuar një lloj përmirësimi të lehtë, po t’i referohemi të dhënave të Indeksit të Lirisë së Shtypit që botohet nga organizata prestigjioze ndërkombëtare Reporterë pa Kufij. Kështu, në vitin 2017 Shqipëria ka ngjitur disa shkallë, duke u renditur në vendin

---

19. Lani, Remzi, *Media e Ballkanit: Lost in transition?* Në: Gazetaria Profesionale dhe Vetë-Rregullimi . Media të Reja, Dilema të Vjetra në Europën Jug-Lindore dhe Turqi, UNESCO 2011

e 76, nga vendi i 82 që ka qenë respektivisht në vitet 2016 dhe 2015.<sup>20</sup> Gjithsesi, sipas klasifikimit të Freedom House, vendi mbetet akoma në spektrin e vendeve “pjesërisht të lira” përse i takon situatës së përgjithshme të lirisë.

Por cilat janë disa nga prirjet kryesore aktuale që kanë mbizotëruar në zhvillimin e marrëdhënieve mes medias dhe politikës dhe çfarë ka ndryshuar në thelbin dhe në simbiotikën e këtyre marrëdhënieve? Më poshtë po përpiqemi të sjellim disa nga prirjet e përvijuara gjatë kësaj kohe, duke hedhur një vështrim si në nivelin e mediatizimit të politikës, ashtu edhe në atë të politizimit të medias.

### *3.1. The winner takes it all?*<sup>21</sup>

Gjatë këtyre viteve është shënuar një mediatizim në rritje i politikës i shfaqur në shtimin e kanaleve mediatike të përdorura nga partitë politike dhe politikanët si dhe në rritjen e kohës apo hapësirës së rezervuar për politikën në mediat e komunikimit masiv. Në thelb të procesit të mediatizimit të politikës qëndron rritja e influencës së medias në arritjen e objektivave apo të qëllimeve politike. Në këtë prizëm, mund të thuhet pa hezitim se fitorja e bujshme e PS e 18 qershorit 2017 ka ardhur si rezultat edhe i rritjes së ndikimit të medias në kuadër të intensifikimit të procesit të mediatizimit nga ana e PS dhe e liderit të saj, Edi Rama.

Por krahas procesit të mediatizimit të politikës është vënë re edhe një ndryshim në sjelljen dhe raportet e aktorëve mediatikë sidomos pronarëve, me politikën në përgjithësi dhe me qeverisjen në veçanti, duke sjellë edhe një rikonfigurim të qasjes së mediave me krahët e politikës dhe në disa raste edhe një ndryshim të politikës editoriale të tyre.

---

20. <https://rsf.org/en/albania>

21. Ky është një perifrachim nga një këngë e grupit të njohur të muzikës ABBA.

Në Raportin e Freedom House për Shqipërinë theksohet se qysh në zgjedhjet lokale të vitit 2015, nga monitorimi i kryer prej OSBE u zbulua se të gjitha mediat kryesore, përfshi edhe median publike, favorizuan njëjën nga partitë kryesore politike, duke e patur fjalën për Partinë Socialiste.<sup>22</sup> Shqetësimi se disa nga mediat kryesore të vendit kanë ndryshuar politikën editoriale duke adoptuar një politikë konformiste apo mbështetëse në raport me pushtetin aktual, është artikulluar fort sidomos në rastin e përfundimit apo ndërprerjes nga ana e pronarëve, të kontratës për disa drejtues të medias si Armand Shkullaku, drejtor i ABC News, Alfred Lela, drejtor i gazetës Mapo, Mentor Kikia, kryeredaktor i lajmeve të Top-Channel, dhe në mënyrë të veçantë shkarkimin e Alida Totës nga pozicioni i drejtoreshës së Informacionit në A1 TV.<sup>23</sup>

Me zhvillimet gjatë këtyre 4 viteve të fundit, duket se është arritur në situatën ku pothuajse të gjitha mediat e rëndësishme, me përjashtime të rralla, janë rreshtuar pak a shumë në anën e pushtetit, duke dëmtuar misionin e tyre publik në emër të interesave të biznesit dhe duke braktisur gjithnjë e më shumë pozicionin e “pushtetit të katërt”. Madje një pjesë i bën më shumë opozitë opozitës se sa qeverisë. Në këndvështrimin e autoritetit të pushtetit mbi to, Fatos Lubonja, mendon se kemi të bëjmë me një lloj “putinizimi të mediave”. Kurse për gazetarët, të cilët dikur i kishte ndarë në gazetarë dy-llogoresh, Lubonja tani thotë se kanë mbetur vetëm në një llogore, tek ajo e partisë në pushtet.<sup>24</sup>

Edhe pse nuk raportohen evidenca të ushtrimit të presionit të drejtpërdrejtë nga ana e qeverisë ndaj mediave për të ndryshuar

---

22. <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2016/albania>

23. <http://www.newsbomb.al/levizje-dhe-shkarkime-te-bujshme-ne-boten-e-medias-shqiptare-nga-mentor-kikia-te-armand-shkullaku-cfare-ndodhi-ne-6-muaj-65296>

24. <http://www.dw.com/sq/gazetar%C3%ABt-e-pambrojtur-t%C3%ABshqip%C3%ABris%C3%AB/a-37359205>

politikën e tyre editoriale, me sa duket ndryshimet që përmenden mund të kenë ardhur në këmbim të favorizimit të bizneseve të ndryshme të pronarëve të këtyre mediave, përmes një praktike të fshehtë klienteliste që zhvillohet në prapaskenën e marrëdhënieve mes pronarëve të medias dhe politikës. I tradhtuari i madh në këtë flirtim klientelist është publiku dhe interesat e tij.

### ***3.2. Dimensione të reja të ripolitizimit dhe instrumentalizimit të mediave***

Një nga karakteristikat e mediave të vendeve mesdhetare, me të cilat kanë ngjashmëri edhe mediat e Shqipërisë është polarizimi dhe politizimi i lartë i tyre. “Siç e tregon edhe historia, mediat në vendet mesdhetare janë shumë të politizuara dhe paralelizmi politik është shumë i lartë. Gazetat kanë prirjen të përfaqësojnë tendenca të dallueshme politike.” (Hallin & Mancini, 2004, f. 98). Në këto vende një grup i mediave mbështet vazhdimisht partitë e majta, kurse një grup tjetër i mediave mbështet partitë e djathta, duke i qëndruar me konsekuencë profilin e tyre.

Me shfaqjen e klientelizmit në media, pas vitit 1998 kjo ndarje nisi të kristalizohet e thellohet edhe në Shqipëri. Një ndarje e tillë vihet në dukje edhe në Raportin e Freedom House ku theksohet se “pleksja e interesave të bizneseve të fuqishme, politikës dhe medias nuk lejon zhvillimin e organeve të pavarura të lajmeve. Shumica e tyre shihen të mbajnë anën e PS ose të PD.”<sup>25</sup>

Por “befasia” e kohëve të fundit qëndron në faktin se ky lloj polarizimi duket se po merr trajta të tjera. Së pari, duket se po kalohet nga polarizimi media të djathta vs. media të majta në media pozitive vs. media opozitare. Kursi ideologjik tashmë nuk

---

25. <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2016/albania>

ndiqet, edhe për faktin se vetë partitë politike nuk i kanë qëndruar ndonjë profili ideologjik. Paradoksisht në Shqipëri, partitë e konsideruara si parti të spektrit të majtë kanë aplikuar më shumë politika të djathta në qeverisjen e tyre.

Së dyti, shumë media, dhe mes tyre edhe disa nga mediat kryesore e kanë braktisur së fundmi edhe luajalitetin politik dhe po kalojnë nga një “muaj mjalti” me qeverinë e PD në “muaj mjalti” me qeverinë e PS, duke përshtatur kursin dhe politikën editoriale me kursin dhe politikën e fituesit politik, thjesht dhe vetëm për të mbrojtur dhe avancuar interesat e biznesit të tyre. Si zhvillim natyrisht që ky është më i rëndë dhe më me pasoja se sa polarizimi dhe paralelizmi politik konstant dhe i qëndrueshëm dhe çon në një kompromentim të rëndë të rolit të medias si dhe në një rrënim deri në asgjësim të besueshmërisë së publikut ndaj saj.

Kjo situatë e nënshtrimit të mediave ndaj interesave të biznesit e politikës është shfrytëzuar nga kjo e fundit për të rritur shkallën e instrumentalizimit të tyre për nevojat dhe qëllimet e veta. Kali i betejës i përdorur në këtë rast ka qenë PR-i. Si asnjëherë më parë, zyrat e PR-it të partive politike dhe të institucioneve shtetërore, po përdorin mediat për të përcjellë jo vetëm mesazhe por edhe përmbajtje politike të gatshme që transmetohen shpesh pa asnjë lloj filtrimi nga media.

Nga kërkimi i realizuar në kuadër të këtij studimi vijnë të dhëna që flasin për një prani të lartë të lajmeve që thjesht “zbardhin” përmbajtje të zyrave të PR. Tabela e mëposhtme paraqet këtë situatë në dy kanalet televizive kombëtare, dy gazetat kombëtare dhe dy portalet e lajmeve të monitoruara gjatë muajve Shkurt dhe Mars të vitit 2017.

**Tabela nr.2. Përqindja e lajmeve politike me bazë PR-in**

<b>Media</b>	<b>Numri total i lajmeve politike</b>	<b>Nr. i lajmeve politike me bazë PR-in</b>	<b>Përqindja e lajmeve politike me bazë PR-in</b>
Top Channel	148	53	35.81%
Klan	152	51	33.55%
Panorama	573	118	20.6%
Shqiptarja.com	772	127	16.5%
Balkanweb	716	143	15.90%
Albeu	558	101	15.18%

*Burimi: Monitorimi i kryer në kuadër të këtij studimi*

Siç shihet edhe nga tabela, lajmet me bazë PR-in politik gjenden në përqindje më të madhe në televizion. Kështu, më shumë se një e treta e lajmeve politike në televizion e kanë burimin tek materialet e zyrave të PR. Kjo shpjegohet me faktin se investimi më i madh i zyrave të PR-it politik është përqendruar tek televizionet, për shkak se shtypi është në krizë dhe ka gjithnjë e më pak audiencë, kurse portalet online nuk synohen kaq shumë për arsyen se partitë politike kanë tashmë kanalet e veta online për të komunikuar drejtpërdrejt me publikun e webit.

Me këtë rast sqarojmë se në monitorimin e kryer në kuadër të këtij studimi, tek “lajmet politike” janë përfshirë lajmet që lidhen me partitë politike dhe politikanët si dhe lajmet që lidhen me aktivitetin e institucioneve shtetërore. Kurse tek lajmet me bazë PR janë përfshirë vetëm lajmet e bazuara drejtpërdrejt tek materialet e zyrave të marrëdhënies publike të forcave politike dhe të institucioneve shtetërore. Rastet kur gazetarët kanë ndjekur vetë eventet politike në terren dhe kanë raportuar për to nuk janë përfshirë në këtë kategori.



Por po të kemi parasysh që shumica e këtyre eventeve politike janë pjesë e aktiviteteve të marrëdhënieve publike, atëherë numri dhe përqindja e lajmeve me bazë PR do të rezultojnë shumë më të larta se ato që pamë në tabelën e mësipërme.

Zhvillime drastike janë shënuar kohët e fundit edhe me të ashtuquajturat “kasetat të gatshme”. Nga një dukuri dhe problem i periudhave të fushatave elektorale tani “kasetat e gatshme” janë dukuri dhe problem i kurdohershëm. Monitorimi i kryer për 30 edicione lajmesh të orës 19.30 në TV Klan dhe në Top Channel, zbuloi këtë prani të kasetave të gatshme gjatë muajve Shkurt dhe Mars 2017, shumë kohë përpara fushatës elektorale:

***Tabela nr.3. Numri i kasetave të gatshme të transmetuara në 30 edicione lajmesh***

Mediat	Kaseta të PS	Kaseta të PD	Kaseta të Bashkisë Tiranë
Top-Channel	3	6	23
Klan	7	2	24

*Burimi: Monitorimi i kryer në kuadër të këtij studimi*

Siç shihet nga të dhënat PS është e pranishme në Top Channel në 3 nga 30 edicione lajmesh kurse PD në 6 të tilla. Kurse në TV Klan, PS është e pranishme në 7 nga 30 edicione lajmesh kurse PD në 2 të tilla. Theksojmë se në muajt Shkurt-Mars kur është kryer monitorimi, ishte në zhvillim e sipër edhe protesta e PD e njohur si “protesta e çadrës”.

Nga të dhënat duket se Top Channel është më i hapur për kasetat e PD se sa Klan TV, ndërkohë që Klan TV është më i hapur për kasetat e PS se sa Top Channel.

Ajo që bie më shumë në sy në tabelën e mësipërme është sidomos

mësymja e dy televizioneve kombëtare me “kasetat të gatshme” nga ana e Bashkisë së Tiranës, një trend i ri për këtë institucion, i iniciuar nga kryetari aktual i Bashkisë së Tiranës qysh me zgjedhjen e tij në këtë post. Nga 30 edicione të lajmeve në Top Channel, Bashkia Tiranë ishte e pranishme me “kasetat të gatshme” në 23 prej tyre (ose në 77 % të tyre) kurse në TV Klan, Bashkia Tiranë ishte e pranishme me “kasetat të gatshme” në 24 nga 30 edicione lajmesh (ose në 80 % të tyre).

TV Klan i identifikon “kasetat e gatshme” si të tilla, kurse Top Channel nuk e bën një gjë të tillë.

Debati për “kasetat e gatshme” u rihap sërish edhe në prag të zgjedhjeve elektorale të qershorit 2017 dhe një pjesë e mediave elektronike dolën me një deklaratë se nuk do t’i transmetonin ato. Por rezistenca zgjati vetëm disa ditë, dhe ato u nisën t’i transmetojnë me argumentimin se i detyron Kodi Zgjedhor.

Shumë syresh mund të argumentojnë se praktika e “kasetave të gatshme” është një zhvillim i natyrshëm dhe modern brenda kuadrit të mediatizimit të politikës. Por për autorin e këtyre radhëve, në kontekstin shqiptar, më shumë se mediatizim të politikës, ato përfaqësojnë një instrumentalizim të mediave nga zyrat e PR-it të politikës apo të institucioneve shtetërore, duke dëmtuar jo pak pavarësinë dhe integritetin e tyre.

### ***3.3. Politika sfidon ndërmjetësimin e mediave tradicionale***

Me përhapjen në masë të internetit dhe të komunikimit online, është zgjeruar gjithnjë e më shumë edhe Politika 2.0 (e njohur ndryshe edhe si *cyber-politics*), që nënkupton përdorimin e kanaleve interaktive online për komunikimin politik. Në Shqipëri prej vitesh Partia Socialiste dhe lideri i saj kanë krijuar një lloj superioriteti

ndaj forcave të tjera politike, duke qenë më novatorë dhe më të prirur për të aplikuar të rejat më të fundit të komunikimit virtual për nevojat dhe qëllimet e tyre, gjë që shihet edhe në numrin më të madh të ndjekësve të tyre online.

Përpos të tjerave, interneti iu krijon mundësinë aktorëve të politikës që të hyjnë në komunikim të drejtpërdrejtë me audiencën pa patur nevojën e ndërmjetësimit të mediave tradicionale. Në mjedisin online partitë mund të jenë vetë media, të kenë Web TV-në apo Web Radion e tyre, të krijojnë kanalën e vet në YouTube apo *fan page* në rrjetet sociale, etj. Përmes webit ata arrijnë shumë më mirë se sa përmes mediave tradicionale tek grupmoshat e reja dhe tek internautët e të gjitha grupmoshave në përgjithësi.

Zhvillimi i fundit më i bujshëm në politikën shqiptare 2.0 ka qenë hapja në mars të vitit 2017 e ERTV, një lloj Web TV që mban inicialet e kryeministrit dhe kryetarit të PS Edi Rama dhe që transmeton përveç kronikave edhe lidhje live. Aktualisht ERTV është kthyer në markë mediatike dhe videot e saj i gjejmë të transmetohen shumë shpesh në televizionet tradicionale, por tashmë në një rol të ndryshuar: nëse dikur politika thërriste në ndihmë mediat për të ndërmjetësuar në komunikimin e saj me audiencat, tani janë mediat tradicionale që thërrasin në ndihmë politikën (ERTV-në) për të ndërmjetësuar në sjelljen e informacionit për ngjarjet politike tek publiku.

Një rrugë tjetër që sfidon ndërmjetësimin e mediave tradicionale është zëvendësimi i deklaratave për shtyp të politikanëve me statuset në profilet individuale apo institucionale në Facebook apo në Twitter. Numri i lajmeve që gjenerohen duke u bazuar në këto staturë vjen në rritje. Nga monitorimi i kryer në kuadër të këtij studimi rezulton se për të treja kategoritë e medias (shtyp, TV, Online) mesatarisht 1 në 10 lajme nga politika kanë patur për

burim Facebook apo Twitter duke shënuar kështu edhe një lloj Facebook-ëzimi të raportimit politik.

Pozita e nënshtruar e mediave tradicionale shqiptare ndaj politikës si dhe siguria që përftohet nga kapacitetet e cyber-politics kanë inkurajuar herë pas here edhe një diskurs populist në komunikimin politik të kryeministrit shqiptar, njëherësh edhe kryetar i PS. ERTV në disa raste ka shërbyer edhe si një dritare për Populizmin 2.0 të kryeministrit, përmes pamjesh nga takime me popullin dhe përmes kronikash që për zgjedhin me kujdes retorikën më pikante populiste që mendohet se mund të prodhojë efektin më të madh tek publiku.

Gjithashtu rrethanat e mësipërme kanë nxitur Edi Ramën që të hedhë edhe dorashkën e duelit ndaj mediave, duke iu shpallur atyre edhe “luftë të hapur” - një strategji komunikimi kjo që është përdorur edhe nga presidenti amerikan Donald Trump apo nga liderë të tjerë aktualë të politikës botërore. Ndërkohë që Trump sulmonte mediat kundër tij si “fake media”, Edi Rama përdori në një nga edicionet e emisionit Opinion në shtator 2016 metaforën “media të kazanit”, duke ftuar në duel kundërshtarët e tij në media. Betejën me median ai e vijoi më tej edhe në prag të fushatës elektorale, kur i etiketoi me emra shumë prej analistëve të njohur në vend si pjesë të “mediave të kazanit”.

Natyrisht sfida ndaj medias, anashkalimi apo injorimi i saj si dhe “sulmi” për efekt elektoral mund të sjellë dobi të momentit për politikën. Por në perspektivë afatgjatë ajo kultivon një perceptim negativ dhe një frymë mohuese për median dhe për gazetarët pa dallim, duke e lënë publikun të jetë, nga njëra anë pre e morisë së shtuar të *fake news* dhe të informacionit të manipuluar të rrjeteve sociale dhe nga ana tjetër, pre e diskursit të politikanëve populistë që mund të prodhojë një autoritarizëm të ri me pasoja për demokracinë.

Nga ana tjetër, shndërrimi i vetë politikës apo i shtetit në media mund të konsiderohet edhe si përpjekje për një lloj delegjitimimi

të “pushtetit të katërt”, duke e nxjerrë atë nga loja dhe duke e kthyer informimin në një funksion të tre pushteteve të tjera dhe të marrëdhënieve publike të tyre. Kjo do të përbënte një precedent shumë të rrezikshëm për funksionimin e një shoqërie demokratike.

### ***3.4. Politizim dhe opinionizim në rritje i mediave dhe i shoqërisë***

Me vetëdije apo jo, mund të thuhet se aktualisht politika ia ka dalë të jetë në qendër të vëmendjes publike të shqiptarëve, madje shumë më tepër nga sa i takon. Dhe një rol të madh për këtë politizim të tejskajshëm të shoqërisë ka luajtur edhe media. Aktualisht mund të flitet për një “bombardim” të publikut me politikë që shfaqet në disa plane:

Së pari, në rritjen e kohës apo hapësirës së medias që mbushet me përmbajtje politike. Kështu, është bërë pothuajse normale që kanalet televizive të vendit, dhe sidomos kanalet informative të transmetojnë *live* për orë të tëra pothuaj të gjitha eventet kryesore politike, duke filluar që nga seancat plenare të parlamentit apo mbledhjet e komisioneve dhe duke vazhduar me kongreset apo konventat e partive kryesore politike por edhe të partive të tjera më të vogla. Kamera *live* e televizioneve ka hyrë shpesh edhe në mbledhje apo aktivitete të Bashkisë së Tiranës apo të institucioneve të tjera shtetërore si dhe në evente që mund të mos kenë patur ndonjë interes të madh publik.

Krahas transmetimeve *live*, është vënë re edhe një prani e shtuar e lajmit politik në edicionet e lajmeve televizive apo në faqet e gazetave. Nga monitorimi i realizuar në kuadër të këtij studimi është vënë re se disa media i japin më shumë përparësi politikës, duke patur shpesh si lajm të parë të gazetës apo të edicionit të lajmeve pikërisht një lajm nga politika. Tabela e mëposhtme sjell të dhënat e monitorimit në këtë aspekt:

**Tabela nr.4. Numri dhe përqindja e edicioneve që kanë lajm të parë apo kryesor politik**

<b>Media</b>	<b>Nr. i edicioneve të monitoruara</b>	<b>Numri i edicioneve që kanë lajm të parë apo kryesor politik</b>	<b>Përqindja e edicioneve që kanë lajm të parë apo kryesor politik</b>
Top Channel	30	21	70%
Klan	30	10	33%
Panorama	59	22	37.3%
Shqiptarja.com	51	41	80%

*Burimi: Monitorimi i kryer në kuadër të këtij studimi*

Siç e shohim ka një diferencë mes mediave të ndryshme në preferencat ndaj zgjedhjes së lajmit politik si lajm të parë apo kryesor. Top Channel është më shumë i prirur se sa TV Klan që edicionin kryesor të lajmeve ta nisë me një lajm të tillë. Kështu, nga 30 edicione të orës 19.30 të monitoruara, 21 (apo 70 %) nisin me lajm politik. TV Klan në këtë aspekt ka një përqindje rreth dy herë më të vogël (33%). Situatë e ngjashme është edhe në raportin mes gazetave Panorama dhe Shqiptarja.com. Kështu tek Shqiptarja.com nga 51 numra gazete të monitoruara, 41 (apo 80 %) kanë në faqen e parë si lajm kryesor një lajm politik, kurse tek Panorama vetëm 22 nga 59 numra të gazetës (ose 37.3%) kanë si lajm kryesor një të tillë. Theksojmë se Panorama ka një specifikë, pasi në dizajnin e faqes së parë të saj ka zgjedhur të ketë jo një por dy lajme kryesore, kështu që janë numëruar të dyja.

Gjatë monitorimit të kryer vijnë të dhëna edhe lidhur me kohëzgjatjen mesatare të lajmeve politike brenda një edicioni tek dy kanalet televizive kombëtare Top Channel dhe TV Klan si dhe të dhëna për numrin mesatar dhe përqindjen e lajmeve politike në një numër

gazete tek Panorama dhe Gazeta Shqiptare dhe njëherësh edhe të dhëna për numrin mesatar dhe përqindjen e lajmeve politike që botohen në një ditë në dy portalet e lajmeve Balkanweb.com dhe Albeu.com. Tek dy televizionet janë monitoruar përkatësisht nga 30 edicione lajmesh të orës 19.30 tek secili prej tyre gjatë muajve Shkurt-Mars, kurse portalet online janë monitoruar në 30 ditë të rastësishme gjatë kësaj periudhe. Monitorimi i shtypit ka qenë pak më i gjerë dhe ka përfshirë të gjitha numrat e botuara nga të dy gazetat gjatë muajve Shkurt-Mars 2017. Gazeta Panorama, që botohet gjatë gjithë ditëve të javës ka patur 59 numra gjatë kësaj periudhe, kurse Shqiptarja.com që botohet 6 ditë në javë ka patur 51 numra.

Përsa i takon monitorimit në televizion ka rezultuar situata që paraqitet në tabelën e mëposhtme.

***Tabela nr.5. Kohëzgjatja e lajmeve politike në TV***

Media	Kohëzgjatja mesatare e një edicioni lajmesh (në min.)	Kohëzgjatja mesatare - lajme politike (në min.)	% e kohës - lajme politike
Top-Channel	30.24	9.85	32%
Klan TV	30.01	6.43	21%

*Burimi: Monitorimi i kryer në kuadër të këtij studimi*

Siç shihet, në Top Channel, nga 30.24 minuta që ka qenë kohëzgjatja mesatare e edicioneve të lajmeve, 9.85 minuta, ose rreth një e treta e kohës (32 %) janë zënë nga lajmet politike. Në TV Klan rezulton një kohëzënie më e vogël e lajmit politik krahasuar me Top Channel, me rreth 21 % të kohës. Gjithsesi kriteri kohëzënie nuk është i vetmi tregues, pas rëndësi ka edhe numri i lajmeve politike brenda numrit total të lajmeve. Në këtë aspekt është konstatuar se TV Klan, edhe

pse ka kohëzënie më të vogël, shpesh ka patur një numër më të madh lajmesh politike, meqë lajmet e saj kanë qenë më të shkurtra.

Tek gazetat dhe portalet monitorimi paraqet një situatë ku dallohet se gazetat kanë një përqindje të lartë të lajmeve politike për një numër, e cila duket pak më e lartë se përqindja e televizionit dhe dy herë më e lartë se mesatarja e përqindjes së dy portaleve. Ja konkretisht të dhënat:

**Tabela nr.6. Numri dhe përqindja e lajmeve politike në gazeta dhe portale**

Media	Numri mesatar i lajmeve në një ditë	Numri mesatar i lajmeve politike në një ditë	% e lajmeve politike në një ditë
Panorama	34.83	11.59	33.30%
Shqiptarja.com	40.8	17.9	41.90%
Balkanweb	132.16	29.8	22.40%
Albeu	177.7	24.1	13.55%

*Burimi: Monitorimi i kryer në kuadër të këtij studimi*

Natyrisht do të ishte shumë e natyrshme që përqindja e lajmeve politike të ishte shumë e lartë, nëse mediat do të kishin profil politik. Por të gjashta mediat e monitoruara në kuadër të këtij studimi kanë profil gjeneralist, dhe në këtë kontekst mund të thuhet se kemi një prani të lartë të lajmit politik, sidomos tek gazetat dhe tek televizionet.

Krahas pranisë së lartë të lajmit politik, në mediat shqiptare është vënë re edhe një opinionizim në rritje i tyre, sidomos përsa i takon opinionit në lidhje me politikën. Kështu nëse dhjetë vjet më parë, në televizione kishim vetëm 4 talk-show të profilit politik, aktualisht shumica e televizioneve e kanë një të tillë. Por jo rrallë



politika është e pranishme edhe në talk-show-t argëtues. Krahas televizioneve kombëtare tani gjen emisione të bazuara tek opinionioni në shumicën e televizioneve. Në këtë lojë aktualisht kanë hyrë edhe televizionet informative por edhe një pjesë e televizioneve lokale. Kjo shpjegohet me faktin se një kategori e tillë emisionesh mund të shërbejnë më mirë se të tjerat për të vendosur urat mes mediave dhe politikës si dhe për të ushtruar presion apo për t'i bërë favore asaj nëpërmjet përpunimit të opinionit sipas interesave të forcave të caktuara politike. Këto emisione, sipas fjalëve të një opinionisti, janë kthyer në “dritare të domosdoshme për politikën, ku duhet të dalësh nëse do të ekzistosh”<sup>26</sup>.

Opinionistët sot përfaqësojnë një kastë të mirëpaguar të medias, me të ardhura dhjetëra herë më të larta se ato të reporterëve. Disa syresh janë edhe në listën e miliarderëve shqiptarë, duke u bërë të tillë edhe pa patur biznese në pronësi të tyre. Për këtë situatë është diskutuar në disa raste edhe në media.<sup>27</sup>

Tregues spektakolar i pushtetit të shtuar të opinionistëve dhe të “opinion-based programs” ishte ceremonia e përkujtimit të 20-vjetorit të emisionit Opinion të opinionistit Blendi Fevziu, e cila u bë në një nga sheshet kryesore të kryeqytetit, e shoqëruar me një bujë dhe pompozitet të madh, ku nuk munguan të gjithë VIP-at që kontrollojnë politikën dhe opinionin publik shqiptar. Siç shkruan një analist për këtë ngjarje, Fevziu, ia doli të vërë në rresht të gjithë “elitën” e fshatit tonë shqiptar, si nevojtarë që janë për dritaren e tij mediatike.<sup>28</sup>

Krahas opinionizimit që vjen nga dritarja e televizionit, gjatë viteve të fundit vihet re një opinionizim i shtuar që vjen nga sistemi

---

26. <http://konica.al/2017/09/kur-driten-duhet-ta-jape-dikush-qe-nuk-e-ka/>

27. <http://www.newsbomb.al/article-65564>

28. <http://www.360grade.al/me-shume/editorial/item/94901-bravo-fevzo>

mediatik online. Me një ritëm shumë të shpejtë janë shtuar vitet e fundit portalet, blogjet dhe mediat sociale të profilit “*opinion-based*”. Nga ekranet e televizionit, opinionistët tashmë kanë kaluar edhe në mjedisin online në një garë të ethshme për të tërhequr sa më shumë vizitorë. Në këtë fushëbetejë janë shfaqur edhe mjaft analistë kontraversalë që kanë qenë në hije apo nuk kanë gjetur hapësirë në mediat tradicionale. Nga një vëzhgim i autorit të këtyre radhëve në mjedisin online, rezulton se në këtë mjedis opinionistët shqiptarë paraqiten edhe më agresivë se sa në televizion apo në gazeta, edhe për shkak të faktit se ata e bëjnë vetë politikën editoriale të portalit të tyre. Gjuha në *cyberspace* paraqitet akoma më konfliktuale dhe shihet të bien edhe ata pak skrupuj që opinionistët i ruajnë në ekranin e televizionit.

Si emisionet e opinionit në TV ashtu edhe portalet e webit të bazuara tek opinionit, mes të tjerash kanë rritur ndjeshëm intensitetin e “bombardimit” të publikut me politikë. Për rrjedhojë, në vend të mediatizojë kulturën politike ndër shqiptarët, media po mediatizon më shumë konfliktualitetin politik. Gjithashtu mediat po kontribuojnë në ndërtimin e shoqërisë së opinionit dhe të arsyes së nxehtë në vend të ndërtimit të shoqërisë së informacionit dhe të arsyes së ftohtë.

Opinionizimi në rritje i mediave ka sjellë edhe një dobësim dhe një bjerrje të gazetarisë së bazuar tek faktet, duke krijuar terren të favorshëm për gazetarinë e bazuar tek opinionit dhe për *fake news*. Kjo e bën edhe më urgjente nevojën për reflektim nga mediat dhe për kthim tek standardet bazë dhe tek misioni publik, përpara se të jetë tepër vonë.

## Përmbledhje ekzekutive

Ky studim merr përsipër të hedhë dritë mbi marrëdhëniet mes medias dhe politikës në Shqipëri, duke nisur që me kontekstin historik dhe shoqëror të këtyre marrëdhënieve dhe duke vijuar me prirjet aktuale mbizotëruese që formësojnë tipologjinë e këtyre marrëdhënieve. Për të arritur në përfundime më të bazuara lidhur me raportimin e politikës në media, është ndërmarrë edhe një monitorim sasior i mediave.

Tranzicioni i mediave shqiptare drejt mediave të lira dhe të pavarura ka qenë pjesë dhe reflektim i tranzicionit të përgjithshëm politiko-shoqëror të vendit pas rënies së komunizmit dhe vendosjes së pluralizmit politik. Në fillim të viteve 1990-të mediat pluraliste lindën dhe u zhvilluan më shumë nën nxitjen e kërkesës politike (political demand) dhe vetëm në fazat e mëvonshme ato nisën të zhvillohen edhe si rezultat i kërkesës shoqërore (social demand) dhe të kërkesës së tregut (market demand). Kështu mediat e para në Shqipërinë e tranzicionit u krijuan nga partitë politike. Gjatë kësaj periudhe, media shqiptare u përpoq të emancipohej por ajo nuk ia doli dot të transformohej nga një institucion partiak në një institucion të pavarur. Vetëm pas vitit 1994 shfaqen në treg mediat në pronësi të gazetarëve që kishin tendencë të shkëputeshin nga ndikimi i partive dhe t'i bënin një opozitë të fortë pushtetit. Pas vitit 1998, nën ndikimin e kërkesës së tregut, në lojën e pronësisë së mediave hyjnë shumë përfaqësues të botës së biznesit të madh, të cilët shënuan edhe lindjen e mediave klienteliste, për shkak se shumë nga këta pronarë i krijuan mediat e tyre që t'iu shërbenin interesave të biznesit dhe të forconin lidhje e tyre me politikën, në këmbim të interesave të ndërsjella.

Pas një tranzicioni të gjatë dhe plot zigzage, aktualisht, sistemi mediatik shqiptar, paraqitet relativisht i konsoliduar, dhe në shumë drejtime shfaq ngjashmëri edhe me sistemet mediatike të një pjese të vendeve perëndimore. Sipas analizës së këtij studimi, nga tre modelet e mediave të propozuara prej autorëve Hallin dhe Mancini, modeli i mediave shqiptare ngjan më shumë me Modelin Pluralist të Politizuar.

Gjatë viteve të tranzicionit në Shqipëri është ndërtuar një kuadër ligjor relativisht i plotë për mbrojtjen dhe zhvillimin e lirisë dhe të pavarësisë së medias. Por në shumë raste kuadri ligjor ka qenë i vonuar ose ka qenë një transplantim mekanik i legjisllacionit perëndimor. Problem mbetet edhe implementimi i legjisllacionit.

Në përvojën shqiptare të marrëdhënieve mes medias dhe politikës, si në fazat e hershme të tranzicionit edhe gjatë viteve të fundit janë hasur edhe përpjekje të herëpashershme të formacioneve politike për të kontrolluar në një farë mënyre mediat përmes ligjit, si në rastin e Ligjit për Shtypin apo në rastin e legjisllacionit që përcakton rregullat për zgjedhjen e Këshillit Drejtues të RTSH dhe të AMA, i cili i jep mundësinë mazhorancës politike që të vendosë për përbërjen e organeve drejtuese të këtyre dy institucioneve.

Në pikëpamje të transparencës së pronësisë së mediave, Shqipëria ka bërë progres por ngrihet edhe shqetësimi për mundësinë e pronësive të fshehura. Krahas faktorit pronësi, një rol të konsiderueshëm në shkallën e varësisë apo të pavarësisë së mediave ka luajtur edhe financimi i tyre. Në këtë aspekt, për shumë analistë vendorë apo reporterë ndërkombëtare situata mbetet alarmante. Progres Raporti i KE për Shqipërinë vëren se financimi i mediave mbetet shumë problematik. Pothuajse mungon transparenca dhe burimet e financimit manipulohen apo fshihen.

Në ngjashmëri me vendet e modelit pluralist të polarizuar të

mediave, edhe në Shqipëri organizatat profesionale dhe sindikatat e gazetarëve janë në përgjithësi të dobëta. Tregues i mungesës së organizimit të mediave dhe të komunitetit të gazetarëve është edhe fakti që Shqipëria për shumë kohë gjatë viteve të tranzicionit nuk ka arritur të ketë një Këshill të Mediave, i cili ekziston në shumicën e vendeve të rajonit. Inekzistenca apo roli i dobët i organizatave të gazetarëve kanë ndikuar edhe në një nivel të ulët të vetërregullimit të mediave në vend.

Përsa i takon autonomisë editoriale, rezulton se në realitetin shqiptar është e vështirë të gjesh pronarë të medias që nuk ndikojnë në politikën editoriale të medias që kanë në pronësi. Në injorim të plotë të funksionit publik të medias, pronarët e mediave në Shqipëri e trajtojnë informacionin si një pasuri private dhe jo si një pasuri e ndarë publikisht. Në vijim të nënshtrimit të mediave ndaj interesave të tyre, pronarët dhe drejtuesit (të cilët shpesh i gjen nga e njëjta anë) ndërtojnë marrëdhënie fiktive punësimi me gazetarët për ta patur më të lehtë që t'i pushojnë nga puna nëse ata nuk iu binden.

Implementimi i dobët i kodit të punës, si për gazetarët me kohë të plotë edhe për ata me kohë të pjesshme mbetet një çështje tepër shqetësuese. Shumë gazetarë punojnë pa kontrata punësimi apo kanë kontrata të atilla që mund të ndërpriten arbitrarisht. Kjo ka sjellë situatën që shumë gazetarë t'u përshtaten interesave të pronarëve dhe të zbatojnë axhendat e tyre, duke u vetë-censuruar shpesh në punën e tyre. Presioni si dhe mungesa e sigurisë ekonomike kanë ulur pavarësinë e gazetarëve dhe si rrjedhojë kanë ndikuar edhe në rënien e standardeve profesionale dhe në njëanshmëri në raportime.

Gjithashtu, gjatë këtyre viteve është shënuar një mediatizim në rritje i politikës i shfaqur në shtimin e kanaleve mediatike të përdorura nga partitë politike dhe politikanët si dhe në rritjen e kohës apo hapësirës së rezervuar për politikën në mediat e komunikimit masiv.

Por krahas procesit të mediatizimit të politikës është vënë re edhe një ndryshim në sjelljen dhe raportet e aktorëve mediatikë sidomos pronarëve, me politikën në përgjithësi dhe me qeverisjen në veçanti, duke sjellë edhe një rikonfigurim të qasjes së mediave me krahet e politikës dhe në disa raste edhe një ndryshim të politikës editoriale të tyre.

Me zhvillimet gjatë këtyre 4 viteve të fundit, duket se është arritur në situatën ku pothuajse të gjitha mediat e rëndësishme, me përjashtime të rralla, janë rreshtuar pak a shumë në anën e pushtetit, duke dëmtuar misionin e tyre publik në emër të interesave të biznesit dhe duke braktisur gjithnjë e më shumë pozicionin e “pushtetit të katërt” të mediave. Ka autorë që shohin në këtë situatë një lloj “putinizimi të mediave”.

Edhe pse nuk raportohen evidenca të ushtrimit të presionit të drejtpërdrejtë nga ana e qeverisë ndaj mediave për të ndryshuar politikën e tyre editoriale, me sa duket ndryshimet që përmenden mund të kenë ardhur në këmbim të favorizimit të bizneseve të ndryshme të pronarëve të këtyre mediave, përmes një praktike të fshehtë klienteliste që zhvillohet në prapaskenën e marrëdhënieve mes pronarëve të medias dhe politikës.

Një nga karakteristikat e mediave shqiptare është edhe polarizimi dhe politizimi i lartë i tyre. Pleksja e interesave të bizneseve të fuqishme, politikës dhe medias nuk ka lejuar zhvillimin e organeve të pavarura të lajmeve. Shumica e mediave shihen të mbajnë anën e PS ose të PD.

Por kohët e fundit polarizimi duket se po merr trajta të tjera. Po kalohet nga polarizimi media të djathta vs. media të majta në media pozitive vs. media opozitare. Gjithashtu shumë media, dhe mes tyre edhe disa nga mediat kryesore e kanë braktisur së fundmi edhe

luajalitetin politik dhe po kalojnë nga një “muaj mjalti” me qeverinë e PD në “muaj mjalti” me qeverinë e PS, duke përshtatur kursin dhe politikën editoriale me kursin dhe politikën e fituesit politik, thjesht dhe vetëm për të mbrojtur dhe avancuar interesat e biznesit të tyre. Ky zhvillim konsiderohet më i rëndë dhe më me pasoja se sa polarizimi dhe paralelizmi politik konstant dhe i qëndrueshëm dhe çon në një kompromentim të rëndë të rolit të medias si dhe në një rrënim deri në asgjësim të besueshmërisë së publikut ndaj saj.

Kjo situatë e nënshtrimit të mediave ndaj interesave të biznesit e politikës është shfrytëzuar nga kjo e fundit për të rritur shkallën e instrumentalizimit të tyre për nevojat dhe qëllimet e veta duke përdorur sidomos kanalet e marrëdhënieve publike. Nga kërkimi i realizuar në kuadër të këtij studimi vijnë të dhëna që flasin për një prani të lartë të lajmeve që thjesht “zbardhin” përmbajtje të zyrave të PR. Lajmet me bazë PR-in politik gjenden në përqindje më të madhe në televizion, krahasuar me shtypin dhe mediat online.

Zhvillime drastike janë shënuar kohët e fundit edhe me të ashtuquajturat “kasetat e gatshme”. Nga një dukuri dhe problem i periudhave të fushatave elektorale tani “kasetat e gatshme” janë dukuri dhe problem i kurdohershëm. Në kontekstin shqiptar, më shumë se mediatizim të politikës, “kasetat e gatshme” përfaqësojnë një instrumentalizim të mediave nga zyrat e PR-it të politikës apo të institucioneve shtetërore, duke dëmtuar jo pak pavarësinë dhe integritetin e tyre.

Me përhapjen në masë të internetit dhe të komunikimit online, në Shqipëri është zgjeruar gjithnjë e më shumë edhe Politika 2.0 që nënkupton përdorimin e kanaleve interaktive online për komunikimin politik. Interneti iu ka krijuar mundësinë aktorëve të politikës që të hyjnë në komunikim të drejtpërdrejtë me audiencën pa patur nevojën e ndërmjetësimit të mediave tradicionale. Zhvillimi

i fundit më i bujshëm në politikën shqiptare 2.0 ka qenë hapja në mars të vitit 2017 e ERTV, një lloj Web TV që mban inicialet e kryeministrit dhe kryetarit të PS Edi Rama.

Një rrugë tjetër që ka sfiduar ndërmjetësimin e mediave tradicionale është zëvendësimi i deklaratave për shtyp të politikanëve me statuset në profilet individuale apo institucionale në Facebook apo në Twitter. Numri i lajmeve që gjenerohen duke u bazuar në këto statuse vjen në rritje, duke shënuar kështu edhe një lloj Facebook-ëzimi të raportimit politik.

Pozita e nënshtruar e mediave tradicionale shqiptare ndaj politikës si dhe siguria që përfitohet nga kapacitetet e cyber-politics kanë inkurajuar herë pas here edhe një diskurs populist në komunikimin politik të kryeministrit shqiptar, njëherësh edhe kryetar i PS. Gjithashtu rrethanat e mësipërme kanë nxitur kryeministrin shqiptar që të hedhë edhe dorashkën e duelit ndaj mediave, duke iu shpallur atyre edhe “luftë të hapur” - një strategji komunikimi kjo që është përdorur edhe nga presidenti amerikan Donald Trump apo nga liderë të tjerë aktualë të politikës botërore sidomos për efekte elektorale.

Natyrisht sfida ndaj medias, anashkalimi apo injorimi i saj si dhe “sulmi” për efekt elektoral mund të sjellë dobi të momentit për politikën. Por në perspektivë afatgjatë ajo kultivon një perceptim negativ dhe një frymë mohuese për median dhe për gazetarët pa dallim, duke e lënë publikun të jetë, nga njëra anë pre e morisë së shtuar të *fake news* dhe të informacionit të manipuluar të rrjeteve sociale dhe nga ana tjetër, pre e diskursit të politikanëve populistë që mund të prodhojë një autoritarizëm të ri me pasoja për demokracinë.

Nga ana tjetër, shndërrimi i vetë politikës apo i shtetit në media mund të konsiderohet edhe si përpjekje për një lloj delegjitimimi të “pushtetit të katërt”, duke e nxjerrë atë nga loja dhe duke e kthyer informimin në një funksion të tre pushteteve të tjera dhe të



marrëdhënieve publike të tyre. Kjo do të përbënte një precedent shumë të rrezikshëm për funksionimin e një shoqërie demokratike.

Përmes rritjes së kohës apo hapësirës së medias që mbushet me përmbajtje politike media ka kontribuar në një lloj “bombardimi” të publikut me politikë. Kështu, është bërë pothuajse normale që kanalet televizive të vendit, dhe sidomos kanalet informative të transmetojnë *live* për orë të tëra pothuaj të gjitha eventet kryesore politike, madje edhe për ato që mund të mos kenë patur ndonjë interes të madh publik.

Krahas transmetimeve *live*, është vënë re edhe një prani e shtuar e lajmit politik në edicionet e lajmeve televizive apo në faqet e gazetave apo portaleve. Natyrisht do të ishte shumë e natyrshme që përqindja e lajmeve politike të ishte shumë e lartë, nëse mediat do të kishin profil politik. Por të gjashta mediat e monitoruara në kuadër të këtij studimi kanë profil gjeneralist, dhe në këtë kontekst mund të thuhet se kemi një prani të lartë të lajmit politik, sidomos tek gazetatat dhe tek televizionet.

Krahas pranisë së lartë të lajmit politik, në mediat shqiptare është vënë re edhe një opinionizim në rritje i tyre, sidomos përsa i takon opinionit në lidhje me politikën. Kështu nëse dhjetë vjet më parë, në televizione në vend ekzistonin vetëm 4 talk-show të profilit politik, aktualisht shumica e televizioneve e kanë një të tillë. Kjo kategori ka shërbyer për të vendosur urat mes mediave dhe politikës si dhe për të ushtruar presion apo për t’i bërë favore asaj nëpërmjet përpunimit të opinionit sipas interesave të forcave të caktuara politike. Sipas fjalëve të një opinionisti, këto emisione janë kthyer në “dritare të domosdoshme për politikën, ku duhet të dalësh nëse do të ekzistosh”.

Opinionistët sot përfaqësojnë një kastë të mirëpaguar të medias, me të ardhura dhjetëra herë më të larta se ato të reporterëve. Disa syresh

janë edhe në listën e miliardërve shqiptarë, duke u bërë të tillë edhe pa patur biznese në pronësi të tyre. Tregues spektakolar i pushtetit të shtuar të opinionistëve dhe të “opinion-based programs” në vend ishte ceremonia e përkujtimit të 20-vjetorit të një emisioni të kategorisë “opinion-based”, e cila u bë në një nga sheshet kryesore të kryeqytetit, e shoqëruar me një bujë dhe pompozitet të madh, ku nuk munguan të gjithë VIP-at që kontrollojnë politikën dhe opinionin publik shqiptar. Siç shkruan një analist për këtë ngjarje, ky emision, ia doli të vërë në rresht të gjithë “elitën” e fshatit tonë shqiptar, si nevojtarë që janë për dritaren e tij mediatike.

Krahas opinionizimit që vjen nga dritarja e televizionit, gjatë viteve të fundit vihet re një opinionizim i shtuar që vjen nga sistemi mediatik online. Me një ritëm shumë të shpejtë janë shtuar vitet e fundit portalet, blogjet dhe mediat sociale të profilit “*opinion-based*”. Si emisionet e opinionit në TV ashtu edhe portalet e bazuara tek opinioni në web, mes të tjerash kanë rritur ndjeshëm intensitetin e “bombardimit” të publikut me politikë. Për rrjedhojë, në vend të mediatizojë kulturën politike ndër shqiptarët, media po mediatizon më shumë konfliktualitetin politik. Kësisoj mediat po kontribuojnë në ndërtimin e shoqërisë së opinionit dhe të arsyes së nxehtë në vend të ndërtimit të shoqërisë së informacionit dhe të arsyes së ftohtë.

Opinionizimi në rritje i mediave ka sjellë edhe një dobësim dhe një bjerrje të gazetarisë së bazuar tek faktet, duke krijuar terren të favorshëm për gazetarinë e bazuar tek opinioni dhe për fake *news*. Kjo e bën edhe më urgjente nevojën për reflektim dhe për respektim të misionit dhe të standardeve bazë nga ana e mediave, përmes një ndërgjegjësimit të të gjithë aktorëve të fushës dhe përmes ndërmarrjes së iniciativave që kontribuojnë në kthimin e mediave tek funksioni i tyre i përgjegjësive publike.

## Bibliografia

Baka, Besnik, *Media vs. Politika: Trancizioni drejt (pa)varësisë politike*, ISHM, 2011

Barner, Matthias, *Foreword*, Në: *Media and politics*, Foundation Media Democracy & Konrad-Adenauer-Stiftung, Sofia, 2011

Brown, Archie, *Transnational Influences in the Transition From Communism*, *PostSoviet Affairs*, 16, 2:177–200, April–June 2000.

Budak, Ceren & Goel, Sharad, & Rao, Justin M. *Fair and balanced? Quantifying media bias through crowdsourced content analysis*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80, Special Issue, pp. 250–271, 2016

Fuga, Artan, *Media, politika, shoqëria (1990-2000)*, Botimet Dudaj, Tiranë, 2008

Gans-Morse, Jordan, *Searching for Transitologists: Contemporary Theories of Post-Communist Transitions and the Myth of a Dominant Paradigm*. Link: <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jlg562/documents/Gans-Morse--PSA.pdf>

Godole, Jonila, *Gazetaria shqiptare në tranzicion*, Papirus, Tiranë, 2014

Gross, Peter, *Dances with wolves: a meditation on the media and political system in the European Union's Romania*, Në: *Finding the Right Place on the Map - Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, f. 9 - 41, Intellect Books, Chicago, 2008

Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo, *Comparing Media Systems - Three models of media and politics*, Cambridge University Press, 2004

Jakubowicz, Karol & Sükösd, Miklós, *Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies*, Në: Finding the Right Place on the Map - Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective, Intellect Books, Chicago, 2008

Kajsiu, Blendi, *The instrumentalisation of media in Albania*, Link: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=147661>, 2012

Krasniqi, Afrim, *Midis dy dekadave: Media dhe partitë në fushata elektorale, 2012*, Link: <http://politike.al/wp-content/uploads/2016/03/Studimi-Midis-dy-dekadave-Media-dhe-partit%C3%AB-n%C3%AB-fushata-elektorale.pdf>

Lani, Remzi, *Media e Ballkanit: Lost in transition?* Në: Gazetaria Profesionale dhe Vetë-Rregullimi . Media të Reja, Dilema të Vjetra në Europën Jug-Lindore dhe Turqi, UNESCO 2011

Londo, Ilda, *Rëndësia e integritetit të medias: Shqipëria*, ISHM, Tiranë, 2014

Media Literacy and Education Needs of Journalists and the Public in Albania, Bosnia-Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia. Regional Report - March 2017, Link:

[http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/Rep\\_Regional\\_Media\\_Literacy\\_2017%20-%204.pdf](http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/Rep_Regional_Media_Literacy_2017%20-%204.pdf)

Marku, Mark, *Mediat shqiptare dhe specifikat e tregut lokal*, 2012, Link: <https://al.ejo-online.eu/ekonomia-e-medias/mediat-shqiptare-dhe-specifikat-e-tregut-lokal>

Neza, Sami, *Tregu i mediave në këndvështrimin e marrëdhënieve mes aktorëve të komunikimit*, Studime Albanologjike, nr.3, Tiranë 2010.

*Pronësia dhe financimi i medias në Shqipëri*, ISHM, 2014, f. 27,

Link: <http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/Pronesia%20e%20Medias%20Shqip.pdf>

Rustow, Dankwart A., *Transitions to Democracy: Toward a Dynamic Model* , Në: *Comparative Politics*, Vol. 2, No. 3 (Apr., 1970), pp. 337-363, 1970,

Link: [https://moodle.swarthmore.edu/pluginfile.php/100501/mod\\_resource/content/0/Democracy/Rustow\\_Transitions\\_Toward\\_Dynamic\\_Model.pdf](https://moodle.swarthmore.edu/pluginfile.php/100501/mod_resource/content/0/Democracy/Rustow_Transitions_Toward_Dynamic_Model.pdf)

Siebert, F. S and T. Peterson and S. Wilbur. *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press, 1956

Zlatev, Ognian, *Sisteme të Llogaridhënies së Medias (SLM) dhe aplikimet e tyre në Europën Jug-Lindore dhe Turqi* , Në: *Gazetaria Profesionale dhe Vetë-Rregullimi . Media të Reja, Dilema të Vjetra në Europën Jug-Lindore dhe Turqi*, UNESCO 2010, f. 24-26.