

1 HYRJE

Pas 13 vjet përpjekjesh për vendosjen dhe konsolidimin e demokracisë media shqiptare gjendet në një situatë ku ka liri shtypi, por shtypi nuk është i lirë.¹ Aktiviteti i biznesit të medias vështirë se mund të quhet transparent, dhe ekziston pak ose asnjë lloj kontrolli nga shteti. Për më tepër, ka probleme me legjislacionin, marrjen e të dhënave mbi median, si dhe transparencën dhe besueshmërinë e këtyre të dhënave. Analiza e tregut nuk është praktikë e përhapur në Shqipëri dhe bizneset e medias në këtë aspekt e zhvillojnë aktivitetin e tyre në mjegull, pa shifra për efikasitetin e tyre, përveç instiktit. Ky raport përpiqet të japë një informacion dhe analizë të legjislacionit ekzistues mbi pronësinë e medias, zbatimin e tij, peisazhin e medias, strukturën e saj të pronësisë, si dhe pasojat e dallueshme dhe ato të parashikueshme.

2 LEGJISLACIONI

Që nga fillimi i viteve 90, pas rënies së komunizmit, media shqiptare, ashtu si pjesa tjetër e shoqërisë, u përball me një liri të paprovuar më përpara dhe me probleme po aq të panjohura. Adoptimi i një sistemi të ri politik solli për pasojë edhe lindjen e një media të re, dhe për rrjedhojë edhe nevojën për të rregulluar me ligj këtë gjendje kaotike.

2.1 LIGJI PËR SHTYPIN

Parlamenti i zgjedhur në 1992 miratoi Ligjin për Shtypin. Nisma për të hartuar një ligj të tillë erdhi nga ana e qeverisë, dhe duke pasur parasysh boshllëkun e mëparshëm legjislativ në këtë sektor, të gjithë sytë u kthyen nga përvoja e vendeve të tjera. Në këtë kontekst, nismën e paraqiti Fondacioni Friedrich Ebert, i cili i paraqiti qeverisë shembuj të tre ligjeve për shtypin të zbatuara në lande gjermane, dhe në përfundim u zgjodh njëri prej tyre. Ligji shqiptar u modelua sipas landit gjerman të Eestphalia dhe u bënë shumë pak përpjekje që ai t'i përshtatej kontekstit shqiptar. Mendimi i njerëzve më të prekur nga ky ligj, pra i komunitetit të medias, nuk u konsiderua fare si mundësi gjatë hartimit të ligjit. Për pasojë komuniteti i medias u përball me një ligj që ata e konsideruan represiv. Ky ligj u anulua më vonë nga një legjislaturë tjetër në 1997, dhe një ligj i ri erdhi në fuqi. Tashmë media e shkruar rregullohet me anë të Ligjit për Shtypin² që përmban vetëm pohimin e mëposhtëm, të përgjithshëm dhe të vagullt: "Shtypi është i lirë. Liria e shtypit mbrohet me ligj."

Komisioni Parlamentar i Medias, komuniteti i gazetarëve, këshilltarë ligjorë, dhe persona të tjerë të interesuar kanë debatuar sërish prej 1997 nevojën për një ligj të detajuar për shtypin si dhe formën dhe pasojat e mundshme që mund të kishte ai në zhvillimin e medias, dhe rrjedhimisht dhe në konsolidimin e demokracisë. Një debat i tillë u zhvillua për një projektligj në 2001, kur shumë përfaqësues të medias nuk pranuan të merrnin pjesë, duke e konsideruar projektligjin si rregullim të tepruar të medias, me një mundësi të konsiderueshme për kufizime. Sipas këtij projektligji duhej krijuar Urdhri i Gazetarëve, i cili do të shërbente si rregullator i komunitetit të medias dhe aktiviteteve të tij. Ky koncept u refuzua fuqimisht, pasi u pa si një strukturë që në bazë të saj duhej të kishte vullnetin e lirë të gazetarëve dhe jo të krijohej nga Parlamenti ose të detyrohej me ligj të raportonte në Parlament. Sipas këtij projektligji të gjithë gazetarët do të ishin të detyruar të ishin anëtarë të Urdhrit dhe të zbatonin rregulloren e tij.³

Tendenca e *laissez faire* në fushën e gazetarisë triumfoi mbi interesat e tjera në atë periudhë, duke nënkuptuar një preferencë për vetërregullim në vend të mbirregullimit nga Parlamenti. Në këtë mënyrë, me ligjin për shtypin ekzistues, i cili është tepër i vakët, media e shkruar duket se shijon një liri më të madhe sesa fillimi i viteve 90, por në të njëjtën kohë punon në një terren i cili krijon hapësirë të konsiderueshme për aktivitete të cilat kontrollohen

pak ose fare dhe për të cilat spekulohet shumë. Procesi i hartimit të një ligji të ri për shtypin është i vazhdueshëm.

2.2 RREGULLIMI ME LIGJ I MEDIAVE ELEKTRONIKE

Në dallim nga media e shkruar, media elektronike rregullohet me anë të një ligji relativisht të detajuar, Ligji për Radion dhe Televizionin Publik e Privat. Në mënyrë që të sigurohet zbatimi i këtij ligji, ai parashikon ngritjen e një organi rregullues, Këshilli Kombëtar i Radios dhe Televizionit (KKRT), i cili supozohet të jetë i pavarur.

KKRT zgjidhet nga Parlamenti me mandatin maksimal dy mandate pesë-vjeçare. I përbërë nga shtatë anëtarë, një nga të cilët propozohet nga Presidenti dhe gjashtë të tjerët ndahen në mënyrë të barabartë mes opozitës dhe shumicës,⁴ ky organ vepron si autoritet licensues dhe si mbikqyrës i ligjshmërisë për mediat elektronike private. Ligji i jep KKRT autoritetin për të shndërruar rregullat e përgjithshme të dhëna nga vetë ligji në detyrime të mëtejshme më të detajuara për operatorët elektronikë.

2.2.1 DETYRIMET LIGJORE PËR PRONËSINË

Meqenëse ligji për mediat elektronike vendos kritere për licensimin dhe veprimtarinë e stacioneve radiofonike dhe atyre televizive, ai gjithashtu përmban disa klauzola në lidhje me pronësinë e medias në fushën e mediave elektronike.

Para të gjithash, ligji thotë se personat që janë deklaruar nga gjykata të pazotë për të gjykuar, partitë dhe organizatat politike, komunitetet dhe shoqatat fetare, autoritetet e qeverisë lokale ose autoritete të tjera shtetërore nuk mund të përfitojnë licensë transmetimi. Gjithashtu, nga marrja e licensës përjashtohen edhe organizatat industriale, bankat dhe institucionet e kreditit.⁵ Në përputhje me këtë ligj, transmetuesit mund të marrin dy lloje licensash në varësi të zonës së mbuluar prej tyre: lokale dhe kombëtare. Kriteret që duhen plotësuar për licensat kombëtare janë më të rrepta se ato lokale apo rajonale.

Në mënyrë më të detajuar, pronari i një license lokale mund të jetë person fizik ose juridik, dhe nuk ka detyrimin për të krijuar një shoqëri. Ligji ndalon dhënien e më shumë se dy licensave transmetimi për të njëjtin territor, si për kanal radiofonik dhe për atë televiziv. Megjithatë, i njëjti transmetues mund të përfitojë si licensë transmetimi radiofonike, ashtu edhe televizive. Një person fizik nuk mund të jetë pronari i një stacioni që mbulon një zonë me më shumë se 200.000 banorë. Nuk ka kufizime për pronësinë e huaj; aksionet e një media lokale mund të zotërohen 100 përqind nga pronarë të huaj, por sërish, pronarët nuk mund të zotërojnë më shumë se dy stacione të medias lokale.⁶

Nga ana tjetër, kufiri maksimal për aksionet e pronësisë në një stacion kombëtar radioje apo televizion është 40 përqind; në këtë mënyrë një stacion kombëtar radioje apo televizion duhet të ketë të paktën tre pronarë, qofshin këta persona fizikë apo juridikë. Pronarëve të një radioje apo televizion kombëtar u ndalohet të zotërojnë aksione në një radio apo televizion tjetër kombëtar, në cilëndo përqindje. Gjithashtu nuk lejohet që një pronar aksionesh në një stacion kombëtar transmetimi të marrë një licensë lokale transmetimi.⁷ Kjo është një klauzolë që ka për qëllim të parandalojë përqendrimin e mediave kombëtare dhe monopoleve dhe të ruajë kështu pluralizmin dhe diversitetin mediatik, si dhe një treg fitimprurës të medias.

Përsa u përket pronarëve të medias kombëtare nuk ekziston asnjë lloj kufizimi në lidhje me pronësinë e huaj, përveç atyre që ekzistojnë për pronarët shqiptarë të mediave elektronike kombëtare, pra kufiri prej 40 përqind dhe kriteret e tjera të pronësisë.

Përveç kufirit për aksionet e pronësisë një kompani e medias kombëtare duhet regjistruar si shoqëri anonime.⁸ Një person fizik nuk mund të marrë një licensë kombëtare. Qëllimi kryesor i këtij kufizimi për pronësinë e medias elektronike kombëtare është se

personat juridikë supozohen se kanë përgjegjësi më të madhe përsa i përket tatimit të vlerës së shtuar, taksave të tjera, dhe dëmshpërblim të mundshëm ndaj të tretëve, si dhe një kontroll më të mirë të cilësisë së programeve, duke pasur parasysh mënyrën e organizimit të shoqërisë anonime.⁹

2.2.2 ZBATIMI I LIGJIT

Organi që kujdeset për zbatimin korrekt të ligjit është KKRT, i cili kontrollon të dhënat e sjella nga aplikuesit për licensë dhe mbikqyr zbatimin e rregullave të lartpërmendura. Ajo autorizohet me ligj që të përcaktojë sasinë minimale të kapitalit që duhet të zotërojë mbajtësi i licensës. Kështu, aplikuesit për një licensë radioje kombëtare duhet të zotërojnë një kapital jo më pak se 20.000.000 lekë, ndërsa aplikantët për një stacion kombëtar televiziv duhet të zotërojnë jo më pak se 100.000.000 lekë.¹⁰ Pengesat e hyrjes për një licensë transmetimi lokal ndryshojnë në përputhje me popullsinë në zonën e mbulimit.

Në rastet e ndryshimeve të të dhënave të strukturës së pronësisë të dorëzuara nga aplikuesit ose të licensuarit, KKRT duhet të njoftohet 15 ditë më parë. KKRT mund ta kundërshtojë ndryshimin në rast se përbën shkelje të ligjit. E thënë ndryshe, në rast shkrirjeje të dy kompanive transmetuese ose një kompanie transmetuese me një ndërmarrje tjetër mediatike kërkohet miratimi i KKRT. Mund të kujtojmë se sipas ligjit një njeri nuk mund të ketë më shumë se 40 përqind të kapitalit të përgjithshëm të të një transmetuesi kombëtar (para ose pas shkrirjes) dhe i njëjti person nuk mund të përfitojë licensë për më shumë se dy zona transmetimi lokal. Në këtë mënyrë, duke dhënë miratimin e saj, KKRT duhet të ketë parasysh këto rregulla dhe të parandalojë shkeljet e mundshme.¹¹

Gjithashtu KKRT vendos pagesat vjetore për operatorët e transmetimit. Në përgjithësi mund të thuhet se dyshemetë e vendosura për kapitalin fillestar të licensave të transmetimit, shtu këtu taksat dhe pagesat vjetore që i bëhen KKRT si dhe pengesa të tjera përbëjnë pengesa për hyrje relativisht të larta për zhvillimin e mediave të reja. Megjithatë, si vihet re në përshkrimin e peisazhit të medias, kjo nuk ka qenë një pengesë në këtë aspekt madje ka ndodhur e kundërta. Siç ve në dukje një raport: “KKRT ka pushtetin për të dhënë licensa transmetimi, por duket se nuk ka aftësinë për të refuzuar një aplikim.”¹²

Kjo përbën edhe një nga arsyet përse puna e KKRT ka patur raste që ka ecur ngadalë. Në fakt, KKRT e filloi punën e vërtetë në 2000, pasi u miratuan disa amendamente të ligjit ekzistues për transmetimet. Që nga ajo kohë kjo organizatë nuk pa pasur marrëdhënie shumë të mira me një pjesë të kompanive të medias dhe sidomos me opozitën, e cila e ka bojkotuar vazhdimisht, duke iu referuar marrëdhënieve të supozuara me qeverinë, pra mungesën e pavarësisë.

Një nga veprimet më të kundërshtuara të KKRT ishte vala e parë e dhënies së licensave në vjeshtë të vitit 2000, kur shumë prej stacioneve të transmetimit e akuzuan KKRT për njëanshmëri në vendimet e saj për t’u dhënë licensa kombëtare mediave që ishin pranë Partisë Socialiste në pushtet. Një tjetër moment i vështirë ishte refuzimi i raportit të saj vjetor në Parlament në shkurt 2002, në një moment kur një refuzim i dytë do të kishte sjellë riorganizimin e KKRT. Favorshmëria kundrejt mediave të afërta me (ose kliente) me klane të veçanta në qeveri ka qenë një akuzë e shpeshtë që opozita i ka bërë këtij organi. Megjithatë, KKRT ka luajtur një rol të caktuar në stabilizimin e tregut të medias elektronike në Shqipëri brenda kornizës ligjore të caktuar nga parlamenti shqiptar. Së fundmi ajo ka qenë mjaft e suksesshme në kontrollin e aspekteve të caktuara të veprimtarisë transmetuese, si për shembull lufta kundër piraterisë, një përgjegjësi relativisht e re e KKRT, e detajuar në ligjin që erdhi në fuqi në tetor 2003.

2.3 LIGJE TË TJERA TË RËNDËSISHME

2.3.1 LIGJI TREGTAR

Veprimtaria e kompanive të medias rregullohet gjithashtu me anë të Ligjit mbi Shoqëritë Tregtare, i cili është i vlefshëm për shoqëritë e medias ashtu si për të gjitha shoqëritë e regjistruara. Në mënyrë më të detajuar, struktura organizative e një shoqërie anonime supozohet se ka një sistem relativisht më të rreptë kontrolli përse i përket mbarëvajtjes së saj dhe përfaqësimit të interesave të të gjitha palëve. Pra, Asambleja e Përgjithshme emëron dy të tretat e Komitetit Drejtues, ndërsa punonjësit e shoqërisë caktojnë një të tretën. Komiteti Drejtues, nga ana tjetër, emëron drejtorët e shoqërisë.¹³ Megjithatë, deri tani nuk ka pasur dëshmi të këtyre mekanizmave të kontrollit në kompanitë shqiptare të medias; ato janë më tepër një mekanizëm fantazmë.

Në përputhje po me Ligjin mbi Shoqëritë Tregtare, përgjegjësia e pjesëtarëve korrespondon me kontributin e kapitalit të tyre fillestar, si në shoqëritë anonime dhe në ato me përgjegjësi të kufizuar. Megjithatë, kapitali minimal që kërkohet nga ligji për shoqëritë anonime është 2000000 lekë,¹⁴ ndërsa sasia minimale e kapitalit për shoqëritë me përgjegjësi të kufizuar është 100,000 lekë.¹⁵ Siç u tha më sipër, KKRT mund të caktojë sasira minimale të kapitalit fillestar të ndryshme nga këto.

Pavarësisht nga mënyra e regjistrimit të një shoqërie, të gjitha kompanitë e medias janë të detyruara me ligj të regjistrojnë ndryshimet e tyre në pronësi në Regjistrin Tregtar,¹⁶ përveç detyrimit që kanë mediat elektronike të raportojnë ndryshimet pranë KKRT.

2.3.2 LIGJI PËR KONKURENCËN

Një tjetër ligj i lidhur me rregullimin e medias është Ligji mbi Konkurrencën¹⁷ (në fuqi nga 1995 deri në dhjetor 2003) i cili përcakton kushtet që kompanitë duhet të respektojnë gjatë veprimtarisë së tyre, në mënyrë që të krijojnë terrenin për konkurrencë të ndershme dhe ruajtjen e një tregu fitimprurës, sipas këtij ligji, përqendrimi i tregut është i ndaluar dhe përkufizohet se ndodh atëherë kur një kompani më vetë, ose një shkrirje kompanish, ka/kanë më shumë se 40 përqind të aksioneve në treg.¹⁸ Ligji mbi Konkurrencën detajon procedurat teknike që duhet të ndjekë shkrirja. Prona e kompanive përbërëse mund të transferohet në një kompani ekzistuese ose në një kompani të re. Edhe pse shkrirja mund të përfundohet midis kompanive me struktura të ndryshme organizative, ia vlen të vërejmë se transmetuesit kombëtarë duhet të mbeten shoqëri anonime. Kur ngrihet një shoqëri e re, krijimi i saj ndodh në përputhje me rregullat që përkujnë me formën e shoqërisë së krijuar. Shkrirja hyn në fuqi në datën e regjistrimit në regjistrin tregtar. Kur shoqëria mbijetuese është një nga shoqëritë përbërëse (të shkrira), shkrirja hyn në fuqi në datën e mbledhjes së fundit të asambleve aksionere përkatëse, ku u miratua shkrirja, në qoftë se marrëveshja e shkrirjes nuk përcakton datë tjetër.¹⁹

Përveç ndalimit të përqendrimit të tregut, ligji ndalon uljen e çmimit në qoftë se qëllimi është asgjësimi i konkurrencës. Ai gjithashtu ndalon dëmtimin e reputacionit të bizneseve të tjera, ose ndryshe thëniet e rreme kundër kolegëve të biznesit me qëllim rrënimin e bizneseve të tyre. Të bindësh punonjësit të prishin kontratën e tyre me një konkurrent dhe t'i marrësh në punë këta persona për të fituar epërsi në konkurrencë është gjithashtu e ndaluar.²⁰

Këto janë vetëm disa nga nenet që përmban ky ligj, por që janë e një rëndësie të veçantë për aktivitetet e kompanive të medias, meqë ka pasur shkelje të vazhdueshme të këtyre neneve, ose aludime që veprime të tilla të paligjshme kanë ndodhur, përfshirë këtu përdorimin e çmimeve nën kosto, sharje e vazhdueshme e mediave të tjera, si dhe një treg pune mjaft i lëvizshëm, gjendja e të cilit favorizohet edhe nga mungesa e kontratave të punës për shumicën e punonjësve të medias.

Ligji mbi Konkurrencën gjithashtu përmbante një amendament i cili thoshte shprehimisht në një paragraf: “Në fushën e medias së shkruar të pavarur është e ndaluar të ulësh çmimin e gazetave dhe revistave nën koston e prodhimit.”²¹ Ky paragraf i veçantë u shtua me nismën e një grupi deputetësh, në mënyrë që të parandalohet një dukuri për të cilën zëra të ndryshëm brenda komunitetit të medias kanë paralajmëruar herë pas here: shitja e botimeve me çmime më të ulta se kostoja e prodhimit në mënyrë që të përfitohet një përqindje më e madhe e tregut. Së fundmi ky problem është bërë më i mprehtë ndërkohë që tregu i gazetave të përditshme po zgjerohet gjithnjë e më shumë dhe beteja midis mediave të shkruara dhe atyre elektronike bëhet më e ashpër. Duhet vërejtur se ky amendament përjashton gazetat dhe revistat partiake nga kontrolli i çmimit, dhe si i tillë është me rëndësi të veçantë për mbrojtjen e pavarësisë ekonomike të medias së shkruar, ose të paktën një përpjekje për të kontrolluar praktikën e ndershme të kompanive të medias brenda kornizës së Ligjit mbi Konkurrencën.

2.3.3 ZBATIMI I LIGJIT

Organi mbikqyrës që zbaton Ligjin për Konkurrencën është Drejtoria e Konkurrencës Ekonomike (DKE.) Detyrat e DKE përfshijnë të mëposhtmet: nxitja e konkurrencës ekonomike, miratimi ose repuzimi i aplikimeve të bëra, monitorimi i shkeljeve, kanalizimi i fitimeve të padrejta në thesarin e shtetit nëpërmjet vendimeve të veçanta, analizën e tregut, botimin e informacionit, etj.²² Megjithatë, puna e DKE në Shqipëri është pothuajse e panjohur dhe gjithmonë ka mbajtur një qëndrim të qetë, jo vetëm në lidhje me sektorin e medias. Në mënyrë më të detajuar, veprimi i vetëm i lidhur me median në këto vite ishte hetimi për çmimet e disa gazetave të përditshme dhe raporti i tij me koston e prodhimit të tyre, dhe ky hetim u bë me kërkesë të një botuesi dhe nuk u iniciua nga vetë DKE.

2.3.4 LIGJI I RI MBI KONKURRENCËN

Ligji i mësipërm për konkurrencën ishte në fuqi deri në 1 dhjetor 2003, kur hyri në fuqi Ligji për Mbrojtjen e Konkurrencës. Ligji i ri nuk cakton ndonjë kufi në lidhje me sundimin e tregut. Ai thjesht e përshkruan sundimin si pozicionin e “një ose më shumë ndërmarrjeve, i cili i lejon ato të veprojnë në kuadrin e kërkesës dhe ofertës pavarësisht nga pjesmarrësit e tjerë në treg, si konkurrentët, klientët, apo konsumatorët.”²³ Megjithatë, përsa i përket përqendrimit ose shkrirjes së shoqërive, ligji cakton detyrimin e kërkimit të miratimit nga Autoriteti i Konkurrencës, sa herë që të ardhurat vjetore të shoqërive kalojnë disa kufij.²⁴ DKE, kontrolluesi i kaluar i konkurrencës, është zëvendësuar nga Autoriteti i Konkurrencës, i cili përfshin Komisionin dhe Sekretariatën. Ky organ, i zgjedhur nga Parlamenti, duhet të kontrollojë përqendrimin e pronësisë, meqë detyrat e tij përfshijnë emërimin e një shoqërie dhe veprimtarisë së saj, kontrollin e të ardhurave vjetore në tregun e brendshëm, përqindjen respektive të shoqërisë në treg, si dhe zgjerimin e kapitalit nëpërmjet blerjes së shoqërive të reja ose shkrirjes me shoqëritë e tjera. Në të ardhmen ky sektor mund të bëhet thelbësor në mbikqyrjen e respektimit të rregullave në fushën e medias dhe më gjerë, si dhe ndoshta në rritjen e transparencës së pronësisë.

3 SUBVENCIONET SHTETËRORE

Ligji shqiptar nuk përmban ndonjë klauzolë për subvencione për kompanitë e medias në mënyrë që të mbrohet pluralizmi i medias ose të garantohet pavarësia e tyre. Megjithatë, ekzistojnë mënyra për të ndihmuar median, edhe pse nuk klasifikohen prerë si të tilla. Një mënyrë e mundur për subvencionimin e medias në Shqipëri është dhënia me qera e ambienteve shtetërore organeve të medias. Këto ambiente kanë hapësira të mëdha me çmime

të ulta deri në 3 Euro për m² në muaj, ndërsa qeraja për ambiente private është afërsisht 10 Euro për m² për zyra në qendër të Tiranës, ku pjesa dërrmuese e gazetarëve ndjekin ngjarjet që kërkojnë pasqyrim. Megjithatë, nuk ekziston ndonjë ligj i posaçëm për dhënien më qera të këtyre ambienteve, dhe ky boshllëk ligjor mund të shndërrohet në një formë presioni financiar i qeverisë kundrejt mediave dhe politikës së tyre redaksionale.

Një çështje shumë më e rëndësishme dhe me pasoja të veçanta për zhvillimin e medias së pavarur, ose për mungesën e këtij zhvillimi, është shpërndarja e reklamave shtetërore. Duke pasur parasysh strukturën dhe zhvillimin e ekonomisë shqiptare, reklama shtetërore përbën një përqindje shumë të konsiderueshme të reklamës totale në median e shkruar. “Një studim i prirjeve të reklamës në pesë të përditshmet më të mëdha, e kryer nga një shoqatë gazetarësh në shtator 2001, zbuloi se pesë gazetat u shisnin 42 përqind të hapësirës totale për reklamë agjencive dhe korporatave shtetërore.”²⁵ Pra, reklama shtetërore do të ishte thelbësore për mbijetesën e medias së pavarur dhe mënyra se si shpërndahen këto reklama duhet të shërbente si një tregues i interesit të shtetit për të ndihmuar zhvillimin e medias së pavarur.

Megjithatë, kjo nuk ka ndodhur në Shqipëri. Shumica e reklamave dhe njoftimeve që klasifikohen si reklama shtetërore konsiderohen shpenzime publike dhe si të tilla i nënshtrohen ligjeve të prokurimit publik. Megjithatë, nuk ekzistojnë organe rregulluese për të mbikëqyrur zbatimin e këtyre ligjeve, dhe për pasojë as shpërndarja e drejtë e reklamës shtetërore te mediat. Situata përkeqësohet nga mangësitat ligjore: si Ligji për Prokurimet Publike, ashtu edhe Ligji për Shpronësimet parashikojnë që njoftimet duhen botuar në dy gazeta kombëtare me tirazhe të larta, ose në një gazetë kombëtare dhe në një lokale, por pa përcaktuar se çfarë nënkupton “tirazhi i lartë.”²⁶ Gjendja bëhet edhe më e ndërlikuar po të marrim parasysh që nuk ekzistojnë studime apo të dhëna për tirazhet e botimeve në Shqipëri, në mungesë të një ligji të detajuar mbi shtypin dhe duke pasur parasysh që shtypshkronjat janë të detyruara ta mbajnë shifrën sekret. Në këtë mënyrë, ekziston një mundësi e konsiderueshme për abuzim në shpërndarjen e këtyre reklamave si një shpërblim për politikën redaksionale, ose edhe për përdorimin e tyre si kërcënim financiar, në varësi të orientimit të politikës redaksionale.

SHPËRNDARJA E REKLAMAVE SHTETËRORE

Mundësia e mësipërme është përdorur disa herë deri tani. Për shembull, një rast ilustrues është ai i *Shekulli*, e cila konsiderohet si gazeta më e shitur në treg. Kjo gazetë përfitoi një sasi të konsiderueshme reklame shtetërore deri në shtator 2001, koha kur gazeta ndryshoi politikën e vet redaksionale në një qëndrim kritik kundrejt kryeministrit të atëhershëm Meta. Ndërsa *Shekulli* ishte gazeta e dytë e përditshme që përfitonte më shumë reklama shtetërore deri në fund të shtatorit, nga mesi i nëntorit tre të përditshme të tjera me tirazh të lartë përmbanin rreth katër faqe reklamë, karahasuar me 1,8 që përmbante *Shekulli*.²⁷

Një tjetër subvencion qeveritar që përfaqëson metodën e kulaçit dhe kërbaçit ishte subvencioni i dhënë gazetës *Korrieri* në tetor 2001. Nga dhjetë milionë lekë të caktuara për *Korrieri*, gjashtë milion u dhanë për botimin e “materialeve propagandistike qeveritare,” dhe katër për botimin e një suplementi me rastin e Ditës së Pavarësisë.²⁸ Ky vendim i Këshillit të Ministrave u konsiderua arbitrar dhe i njëanshëm nga pjesa tjetër e shtypit, pasi përjashtonte nga subvencione financiare gazeta të tilla si *Tema*, e cila mbante një qëndrim të vazhdueshëm kritik kundër qeverisë Meta, krejt e kundërta e *Korrieri*.

4 MUNGESA E STATUSIT TË GAZETARIT

Duke pasur parasysh faktet e sipërmendura njohja e strukturës së pronësisë në median shqiptare bëhet parësore, po të mendojmë që pronarët janë faktori vendimtar në krijimin e

politikës redaksionale. Kjo është akoma më e vërtetë në mungesë të ligjeve ose rregulloreve që mbrojnë redaktorët dhe gazetarët dhe garantojnë shprehjen e lirë. Në fakt, është pothuajse e paimagjinueshme që gazetarët të kundërshtojnë politikën redaksionale të medias, duke pasur parasysh se shumica e tyre nuk kanë kontrata pune dhe se tregu i punës së gazetarëve është shumë i paqëndrueshëm në Shqipëri. Për shembull, në anketimin e përvitshëm “Monitorimi i Peisazhit të Medias Shqiptare,” të kryer nga Instituti Shqiptar i Medias në 2003, nga 18 gazeta të përditshme që u pyetën se sa nga punonjësit e tyre kishin kontrata pune, katër nuk pranuan të përgjigjeshin, ndërsa totali i gazetave që mbetën ishte 135 nga një staf i përgjithshëm prej 289 vetash, pra 46 përqind.²⁹

Pavarësia e politikës redaksionale mbrohet nga ligji për median elektronike, të formuluar në një mënyrë shumë të turbullt, pa kushte dhe klauzola specifike për këtë themel të medias së pavarur dhe lirisë së shprehjes: “Pavarësia redaksionale garantohet me ligj.”³⁰ Ky paragraf përpiket të adresojë të gjitha pikat që një ligj i këtij lloji duhet të përfshijë që të jetë i plotësuar, por nuk arrin të trajtojë problemet e reja të identifikimit dhe mbrojtjes së pavarësisë redaksionale, e cila, është në vetvete një koncept i vështirë për t’u kuptuar dhe trajtuar. Në fakt, KKRT deri tani nuk ka ndërmarrë ndonjë nismë të tillë.

Paragrafi tjetër i të njëjtit nen në këtë ligj gjithashtu garanton atë që mund të konsiderohet si një lloj politike e barabartë punësimi: “Punësimi, ngritja në detyrë, detyrat dhe të drejtat e radios dhe televizionit publik dhe privat nuk përcaktohen nga seksi, origjina, bindja politike, feja, ose anëtarësimi në sindikata.”³¹ Përsëri, kjo përpjekje për të mbrojtur këto dy elementë të domosdoshëm për median e pavarur ka shumë mangësi e parë nga këndvështrimi ligjor, me mungesën e sanksioneve që mund të vendosen në raste shkeljeje, dhe me mungesën e një metode të qartë të përcaktimit të këtyre koncepteve ose provës për të vërtetuar shkeljen e tyre. Megjithatë, autoriteti rregullues nuk është përpjekur kurrë të zbatojë këtë nen, dhe po ashtu edhe gazetarët. Një arsye për këtë është gjendja tejet e çorganizuar në të cilin ata gjenden përballë punësuesve. Shoqatat e gazetarëve janë pothuajse joekzistuese, dhe të gjitha përpjekjet për të krijuar një sindikatë kanë dështuar.

5 PEISAZHI DHE PRONËSIA E MEDIAS

NJË PEISAZH NË NDRYSHIM

Peisazhi i medias në Shqipëri ka ndryshuar ndjeshëm që nga fillimi i viteve 90 dhe ka vazhduar të jetë një pamje dinamike edhe gjatë gjysmës së dytë të dekadës. Në fakt, pas 13 vitesh të zhvillimit të medias private, që supozohet e pavarur, në vend numri i organeve të medias është rritur në vend që të ulet, dhe lajme për hapjen e mediave të reja mund të jenë fare pranë.

Për momentin në Shqipëri botohen rreth 98 gazeta dhe 70 revista, përfshirë këtu botime të natyrës së përgjithshme dhe ato të specializuara.³² Lista e individëve/firmave të licensuara për transmetim është gjithashtu e gjerë: 45 stacione radiofonike dhe 76 stacione televizive private.³³

Media e shkruar dhe ajo elektronike kanë ndjekur rrugë të ndryshme zhvillimi, por emëruesi i tyre i përbashkët është mosha e tyre e re. Në dallim nga mediat në vendet e tjera, media shqiptare nuk kaloi nëpërmjet një faze privatizimi. *Zëri i Popullit* ishte gazeta më e rëndësishme në regjimin komunist, e zotëruar nga e vetmja parti ekzistuese në atë kohë, e cila arrinte deri në 120.000 kopje. Botime të tjera ishin nën pronësinë e organizatave të masave, si sindikatat, organizatat e rinisë, apo Lidhjes së Shkrimtarëve dhe Artistëve, institucione akademike, etj dhe tirazhi i tyre shkonte nga 30.000 deri në 55.000 kopje për botimet më të rëndësishme. Të gjitha botimet zotëroheshin nga shteti ose nga institucione apo organizata nën

kontroll dhe mbikqyrje të rreptë shtetërore. Koncepti i pronës private ishte krejtësisht i panjohur dhe çdo diskutim për lejimin e saj në shoqëri ishte i paimagjinueshëm.

Nga të gjithë gazetat e vjetra komuniste vetëm *Zëri i Popullit* i Partisë Socialiste ka mbijetuar, dhe mbetet ende pronë e kësaj partie. Një tjetër gazetë është *Sporti Shqiptar*, një e përditshme sportive, e cila u mbyll për ca kohë dhe më pas iu shit një grupi mediatik tashmë të fuqishëm, Spektër sh.a. Botime të tjera të cilat i kanë mbijetuar periudhës së tranzicionit janë ato profesionale me pronësi shtetërore, asnjëra prej tyre botim i përditshëm. Botime të tilla përfshijnë gazeta dhe revista që i drejtohen oficerëve në ushtri, mësuesve, punonjësve shkencorë, etj, të cilat vazhdojnë të jenë pronë të ministrive të veçanta ose të Akademisë, pra pronë e qeverisë.

Në lidhje me median elektronike, e vetmja media elektronike ekzistuese deri në 1995 ka qenë radioja dhe televizioni shtetëror, tashmë në procesin për t'u shndërruar në radio dhe televizion publik, por që ende përfiton një pjesë dërrmuese të fondeve nga buxheti i shtetit. Kështu, ndryshe nga fusha të tjera në vend, privatizimi nuk përbënte një çështje për fushën e medias. Kjo është gjithashtu arsyeja pse nuk gjenden të punësuar në media të cilët kanë edhe përqindje aksionesh të fituara pas rënies së komunizmit.

RASTI I LULËZIMIT TË MEDIAS

Shumica dërrmuese e organeve mediatike shqiptare lindën gjatë viteve 90, ku *Rilindja Demokratike*, e përditshmja e Partisë Demokratike, partia e parë opozitare, udhëhoqi këtë rrugë. Për arsye ekonomike gazetat dhe revistat ishin të parat që provuan lulëzimin në vend. Media elektronike nisi të shfaqet në gjysmën e dytë të viteve 90. Stacioni i parë privat televiziv filloi të transmetonte në 1995, kurse stacioni i parë radiofonik dy vjet më pas. Që atëherë, peisazhi i medias ka qenë prodhimtar, ku numri i organeve të medias ka qenë vazhdimisht në rritje, sidomos përsa i përket medias elektronike.

Megjithatë, sasia nuk është gjithnjë cilësi. Kjo vlen sidomos për rastin e medias së shkruar. Megjithëse numri i të përditshmeve ka vajtur nga 2 në 1991 në 19 në 2003, tirazhi i nëntëmbëdhjetë të përditshmeve të marra së bashku nuk e kalon tirazhin e gazetës së parë opozitare në 1991. Natyrisht, njerëzit nuk kanë të njëjtën etje për informacion si në vitin 1991, pasi i mbijetuan pothuajse 50 vjet errësire. Gjithashtu, ekziston një spektër i gjerë mediash elektronike dhe është e padiskutueshme që tashmë ato kanë epërsi mbi shtypin. Tani për tani mendohet se tirazhi i përgjithshëm i 19 të përditshmeve nuk i kalon 60.000 kopjet.³⁴ Ekzistenca e tashme e 20 të përditshmeve në një vend me jo më shumë se tre milion banorë është larg çdo lloj llogaritjeje racionale.³⁵

Kjo është edhe më e vërtetë po të kemi parasysh që shtypi në Shqipëri lëngon nga një sistem shpërndarjeje dhe infrastrukturë jofunksionale, ose nga mungesa totale e tyre. Gazetat shpërndahen vetëm në qytete dhe sistemi i shpërndarjes le shumë për të dëshiruar: qytetarët e Sarandës, për shembull, qytetit më jugor, e marrin gazetën jo më herët se ora 1 e drekës. Gjithashtu, meqë rreth 60 përqind e popullsisë jeton në fshat, mund të arrihet në përfundimin se më pak se gjysma e popullsisë janë në gjendje të blejnë gazetën në vendin ku banojnë.³⁶ Nga ana tjetër, sistemi i abonimit është tmerrësisht i dobët dhe përdoret shumë rrallë. Duke pasur parasysh që e ardhura mesatare mujore e një mësuesi është rreth 10.000 lekë, atij do t'i duhej të shpenzonte 13 përqind të rrogës për të blerë një gazetë,³⁷ gjë që e bën gazetën mjaft të kushtueshme.

Duke pasur parasysh gjithë këto fakte, si dhe lindjen dhe fuqizimin e medias elektronike, dështimi i disa të përditshmeve do të kishte qenë një përfundim logjik, por nuk ka ndodhur kështu. Numri i të përditshmeve arriti 20 në shtator 2004 mes debateve të vazhdueshme rreth burimeve të tyre financiare, pasi në një ekonomi të pastër tregu mbetja e të gjitha këtyre gazetave në biznes do të kishte një probabilitet shumë të ulët. Tipari më i përhapur strukturor në shumicën e rasteve është botuesi person. Duke përjashtuar tre të

përditshmet partiake, të cilat janë 100 përqind nën pronësinë e partive të tyre përkatëse, vetëm 10 prej gazetave zotërohen nga shoqëri, kurse tetë zotërohen nga një person i vetëm ose nga një shoqëri me një ortak të vetëm.

Tabele (te plotesohet)

Tabela 2 PRONËSIA E STACIONEVE RADIOFONIKË DHE TELEVIZIVË MË KRYESORË³⁸

GRUPET ME KRYESORE MEDIATIKE

GRUPI SPEKTER

Ndërmjet kompanive më të spikatura mediatike është grupi Spektër sh.a, 100 përqind në pronësi të Koço Kokëdhimës.³⁹ Kjo kompani ka në zotërim të përditshmen *Shekulli* (që konsiderohet nga komuniteti i gazetarëve si gazeta me tirazh më të madh), *Sporti Shqiptar* dhe *Biznesi* (të specializuara përkatësisht në fushën e sportit dhe të ekonomisë), si dhe revistën e përjavshme *Spektër* që konsiderohet e dyta për nga madhësia në tregun e revistave.

Përveç këtyre, Kokëdhima, në mënyrë të drejtpërdrejtë apo të tërthortë, ka aksione në një stacion radiofonik kombëtar, në një stacion televiziv dhe në një agjenci publiciteti. Ky stacion televiziv (*TV Ballkan*) ka filluar të transmetojë kohët e fundit me emrin *TVA1*, megjithëse është licencuar disa vjet më parë, edhe pse bie ndesh me ligjin për transmetimet, sipas të cilit media duhet të fillojë transmetimin brenda një viti nga dita e marrjes së licencës. 40 % të aksioneve të këtij stacioni i zotëron 2K Group sh.a, pronar i së cilës është Kokëdhima; 20 % i zotëron Koço Kokëdhima dhe 20% të aksioneve i zotëron Aristidh Kokëdhima, vëllai i Koço Kokëdhimës⁴⁰. Gjithashtu Aristidh Kokëdhima zotëron 40 % të +2 *Radio*, një radio kombëtare, ndërsa Janaq Jorgji dhe Myftar Troka zotërojnë 60 % të aksioneve të mbetura.⁴¹ Por mediat nuk përbëjnë aktivitetin e vetëm ku është përqëndruar biznesi i Kokëdhimës. Kompani të tjera që ai ka në zotërim merren me ndërtime, publicitet, dizënjim grafik, shërbime Interneti, përpunimin e naftës etj.

TABELE

GRUPI KLAN

Një tjetër grup i rëndësishëm është edhe grupi Klan, që ka të njëjtin emër me stacionin televiziv kombëtar dhe revistën që zotëron ky grup. Për të qenë më të saktë ai quhet Media 6 sh.a, që ka në zotërim stacionin televiziv kombëtar dhe është ngritur nga Julien Roche, një qytetar francez, Marsel Skëndo dhe Aleksandër Frangaj. Dy të parët janë biznesmenë që zotërojnë edhe kompani të tjera. Frangaj ka zotëruar gjysmën e aksioneve të kompanisë Koha, e cila ka qenë gazeta më e shitur pas viteve 1990 deri pak kohë më parë. Frangaj ia shiti pjesën e aksioneve ortakut të vet dhe u bashkua me Grupin Klan.

Media 6 sh.a zotëron gjithashtu edhe 51% të Media 5 sh.p.k, e cila boton të përditshmen *Korrieri*, një ndër gazetatat më të shitura, dhe revistën *Klan*, që ndoshta është revista e përjavshme me reputacion më të mirë në treg. 49% të aksioneve të mbetura të kësaj

kompanie janë ndarë si më poshtë: dy gazetarë të njohur, njëri aktualisht drejtor i revistës Klan dhe tjetri drejtor i departamentit të lajmeve në *TV Klan*, zotërojnë 17% të aksioneve secili; 7% i zotëron drejtori i gazetës *Korrieri*, që gjithashtu është një gazetar i njohur dhe 8% të mbetura i zotëron një dizenjator. Ky është një ndër rastet e rralla në median shqiptare, ku zotëruesit e aksioneve janë edhe punonjës.

TABELE

Përveç televizionit, gazetës dhe revistës, ky grup ka në pronësi edhe *Radio Klan*, që është mbyllur disa vjet më parë. Siç ndodh rëndom në rastet e këtyre grupeve të mëdhenj mediatikë, fillimet e biznesit të pronarëve datojnë përpara krijimit të këtyre kompanive mediatike. Kështu, bashkëpunimi ndërmjet Roche dhe Skëndos ekziston që në kohën e krijimit të kompanisë së parë shqiptare të fluturimeve, Ada Air, ku këta të dy kishin aksione të barabarta. Kjo kompani është mbyllur në vitin 1998. Në biznesin e tyre përfshihet edhe kompania FABC, e cila gjithashtu është një shoqëri me aksione të barabarta nga dy personat e lartpërmendur. Kjo firmë, përveç tregtisë dhe aktiviteteve të tjera, zotëron 70% të aksioneve në një kompani të quajtur Independent Albanian Economic Tribune, e cila boton një të përditshme, *Albanian Daily News*. Kjo është gazeta e vetme në gjuhën angleze, e fokusuar kryesisht tek publiku i huaj dhe më e shtrenjta në treg. Gjithashtu kjo gazetë ka qenë ndër të përditshmet e para që krijuan një ëbsite me informacion dygjuhësh.⁴² Gjithashtu FABC zotëron 30% të Adaelekt dhe 40% të Adagips, kompani që merren me botime dhe tregti. Dy kompani të tjera që zotërohen me aksione të barabarta nga Roche dhe Skëndo janë Albacom dhe Maro, kompani që veprojnë në fushën e tregtisë dhe komunikacionit. Por nëse për ecurinë e aktiviteteve të sipërpërmendura s'mund të shprehemi me siguri për suksesin e tyre, mund të themi me plot gojë se kompania Fasada është vërtet e suksesshme. Ajo është një ndër studiot e para të post-produksionit, ku Skëndo dhe Roche zotërojnë 51% të aksioneve, ndërsa pjesa tjetër ndahet ndërmjet dy profesionistëve që punojnë në studio. Pra skema e pronësisë është e njëjtë me atë të botimeve që përmendëm më lart.

5.3.3 GRUPI KOHA

Një tjetër grup i rëndësishëm është Koha, që lidhet ngushtë me emrin dhe personalitetin e Nikollë Lesit, pronarit të saj. Grupi Koha ka në zotërim të përditshmen *Koha Jonë* dhe të përditshmen sportive *Sport Ekspres*, ku 100% të aksioneve zotërohen nga Lesi.⁴³ Grupi në fjalë zotëron gjithashtu 40% të *Radio Koha*, 40% të aksioneve të së cilës zotërohen nga Natalina Lesi, bashkëshortja e Nikollë Lesit dhe 20% nga Bardhyl Ucaj, drejtori aktual i radios. Gjithashtu Lesi kishte në pronësi edhe *TV KOHA*, të cilin e shiti rreth fundit të vitit 2002. Grupi Koha botonte edhe një revistë të përjavshme, *AKS*, e cila konsiderohet si një revistë letrare dhe kulturore me cilësi.

TABELE

Ndryshe nga grupet mediatike të përmendura më sipër, Grupi Koha nuk është mbështetur në ndonjë biznes tjetër në krijimin e grupit mediatik. Fakti është se *Koha Jonë* (e krijuar në vitin 1991) u bë gazeta më e shitur, pasi njerëzit filluan të humbasin interesin për gazetat e tjera dhe televizionin publik, që në atë kohë kontrollohej nga qeveria. Në periudhën

e lavdisë së saj, në këtë gazetë punuan dhe u formuan gazetarët më të mirë investigativë dhe analistët më në zë. Vetë Lesi është deputet në Parlament gjatë dy legjislacioneve dhe herën e fundit është zgjedhur deputet më mbështetjen e partisë Socialiste. Edhe pse zyrtarisht ka qenë deputet i pavarur, tani ai është kryetar i partisë Demokristiane. Gjithashtu Lesi është edhe anëtar i Komisionit Parlamentar të Mediave. Sidoqoftë është e vështirë të përcaktosh pozicionin e tij, pasi politika editoriale e gazetës së tij u përshtatet marrëdhënieve që ai ka me politikanë të tjerë.

5.4 PRONËSIA E MEDIAVE TË HUAJA

Një tjetër grup që ia vlen të përmendet është Edisud sh.a, që ka në pronësi të përditshmen *Gazeta Shqiptare*, *Radio Rash*, *TV News 24* dhe *Ballkanweb*, një agjenci lajmesh on-line. Mediat elektronike janë regjistruar në emër të kompanisë Edisud Radio-TV sh.p.k, e cila zotërohet 100% nga Edisud.⁴⁴ Të gjithë pronarët e kësaj kompanie janë italianë. Produkti i parë që doli në tregun shqiptar ishte një gazetë e përditshme, shpesh e kritikuar nga ekspertët e mediave si një gazetë sensacionale, por ajo rezultoi mjaft e sukseshme. Kjo gazetë filloi të botohej para Luftës së Dytë Botërore në Sqipëri, u ndalua pas luftës dhe filloi të ribotohej në 1993, për t'u ndjekur më pas nga organet e tjera të medias. Kohët e fundit, nga kjo kompani është krijuar edhe një stacion televiziv, *TV News 24*, i përqëndruar kryesisht tek lajmet (news channel), i pari i këtij lloji në tregun shqiptar. Duket se pas vënies në zbatim të ligjit kundër piraterisë, për shkak të vështirësisë për të blerë apo prodhuar programe, televizionet i janë drejtuar kësaj mënyre të re mbijetese, suksesi i së cilës mbetet për t'u provuar.

Media tjetër në pronësi të huajve (përjashto aksionet e Roche që i përmendëm më lart) është stacioni televiziv *Telenorba Shqiptare*, 33% të së cilës i zotëron një kompani italiane, 12% të tjera janë në zotërim të dy personave italianë dhe 55% zotërohen nga persona shqiptarë.⁴⁵ Këto janë rastet e vetme të pronësisë së huaj në median shqiptare; për të qenë të saktë, koncepti që një grup i rëndësishëm i huaj kontrollon një media të rëndësishme mishërohet vetëm në rastin e Edisud sh.a.

5.5 MEDIA TË TJERA

Ekzistojnë edhe media të tjera të spikatura që mund të përmendim, edhe pse nuk klasifikohen si grup, ose të paktën në dukje nuk janë të tilla. Një ndër to është *Top Albania Radio*, radioja e parë private që mori licensë kombëtare. Ajo zotërohet 40% nga Vjollca Hoxha, 40% nga Zhuljeta Lamaj dhe 20% që mbeten nga Zyhra Hamiti. Supozohet se kjo është radioja më e dëgjuar dhe më popullore në vend⁴⁶. Është një radio që i drejtohet publikut të ri në moshë, që përdor teknologji të përparuar dhe dëgjohet edhe përtej kufirit, gjithsesi pronarët e saj nuk janë persona të shquar. Për më tepër janë që të gjitha femra dhe ky përbën një përjashtim për strukturën e pronësisë së mediave në vend.

Ky stacion radiofonik është në të njëjtën ndërtesë me *Top Channel*, në pronësi të Dritan Hoxhës, që gjithashtu është edhe drejtor i këtij stacioni televiziv. Ky stacion filloi transmetimet dy vjet të shkuara dhe arriti një sukses të konsiderueshëm. Sipas sondazheve më të fundit, *Top Channel* renditet i treti pas televizionit kombëtar *Klan* dhe televizionit publik *TVSH*⁴⁷, edhe pse ai ka një licensë për transmetim lokal. Ky televizion ka zbatuar edhe një formë netëorë-u me televizionet lokalë jashtë Tiranës, duke i transmetuar programet e veta edhe në qytete që nuk i mbulon me sinjal. Është një ndër televizionet më ambiciozë dhe ka gjasa që së shpejti të aplikojë për licensë kombëtare dhe në atë rast do t'i duhej të ndryshonte formën e kompanisë nga sh.p.k. në sh.a. Pronarët e kësaj kompanie zotërojnë gjithashtu edhe një studio grafike dhe publiciteti dhe cilësia e lartë e punës së tyre pasqyrohet edhe në

programet e *Top Channel*. Përpara se t'i hynte fushës së medias Hoxha është marrë me tregtinë e kafesë, duke krijuar praktikisht thujtje një monopol të shitjes së saj në vend.⁴⁸

5.6 ÇËSHTJE DHE RASTE TË DEBATUESHME TË PRONËSISË SË MEDIAS

Ndryshe nga shumë vende të tjera të rajonit pronësia e huaj e mediave nuk është aspak një problem në median shqiptare, por ndikimi politik është padyshim i tillë. Debatet në marrëdhëniet midis pronarëve të medias, politikanëve dhe bizneseve ka tërhequr një vëmendje gjithnjë në rritje kohët e fundit. Implikimet e mundshme të pronësisë dhe financimeve të pakontrolluara kanë filluar të përmenden si nga politikanët ashtu edhe nga përfaqësues dhe pronarëve të medias.

5.6.1 POLITIKANËT SI AKSIONERË

Shitja e *TV Koha* është një shembull i fundit i shitjes së aksioneve politikanëve. Lesi, pronari i tij i mëparshëm, ia shiti stacionin një grupi politikanësh dhe biznesmenësh. Agron Duka, biznesmen dhe politikan, dhe vëllai i tij, Armand Duka, zotërojnë nga 25 përqind secili. Ardian Abazi zotëron 10 përqind, ndërsa Lefter Koka, një biznesmen së fundmi i zgjedhur kryebashkiak i Durrësit, portit më të madh në vend dhe një qytet i rëndësishëm, zotëron 40 përqind.⁴⁹ Tashmë ky stacion televiziv pothuajse ka ndërprerë transmetimet për shkak të zbatimit të ligjit kundër piraterisë. Megjithatë, reklamat për një rilancim të ri dhe të fuqishëm shfaqen dukshëm gjatë gjithë kohës dhe ky stacion televiziv i është nënshtruar reformës. Nëse ai do të rifillojë transmetimin do të ishte me interes të ndiqej zhvillimi i stacionit televiziv dhe politika e tij redaksionale, duke pasur parasysh që pronarët kryesorë janë Ministri i Bujqësisë dhe kryetari i bashkisë i një qyteti të rëndësishëm, që të dy biznesmenë, pra me një sërë interesash për të mbrojtur dhe sidomos për të nxitur.

5.6.2 RUAJTJA E ÇMIMIT TË ULËT

Çështja e mbrojtjes dhe nxitjes së interesave ka të bëjë me të gjitha mediat shqiptare dhe është shfaqur së fundmi në formën e një hetimi rreth praktikës së medias së shkruar. Me kërkesën e Lesit në parlament në tetor 2003 DKE nisi një hetim në lidhje me aludimet që disa gazeta shiteshin me çmime nën kosto, duke shkelur kështu Ligjin e Konkurrencës dhe amendamentin e posaçëm mbi shtypin. Meqë ligji nuk i detyron gazetatat të dorëzojnë informacion të DKE, të vetmet gazeta të cilat ishin të gatshme të bashkëpunonin ishin *Koha Jonë*, e zotëruar nga Lesi, *Panorama*, nën pronësinë e Panorama group sh.a, dhe *Zëri i Popullit*, e zotëruar nga Partia Socialiste. *Shekulli*, *Sot*, *Republika* dhe *Rilindja Demokratike*, të përditshmet e tjera të përfshira në kërkesën për hetim, nuk dorëzuan asnjë të dhënë. Meqë dy gazetatat e fundit, së bashku me *Zëri i Popullit*, janë gazeta partiake, ato përjashtoheshin nga hetimi, pasi nuk i nënshtrohen Ligjit mbi Konkurrencën.

Ajo që është më e rëndësishme është se episodi ilustron një nga metodat e denoncuarat si përpjekjet e politikanëve për të blerë pasqyrim të favorshëm në media. Si thuhet në një raport: "Media e shkruar është e përçarë dhe përçarëse, e drejtuar ose drejtpërdrejt nga politikanët ose nga miqtë e tyre në biznes."⁵⁰ Meqë ekspertët e medias bien dakord që është e pamundur të qëndrosh në treg duke shitur gazetën 20 lekë, si bënte *Shekulli*, pronarët duhet të rrëfejnë burimet e tyre të financimit. Në një emision televiziv Kokëdhima, pronari i *Shekulli*, ia atribuoi suksesin e gazetës së tij stafit dhe jo çmimit të ulët të gazetës, por nuk iu përgjigj plotësisht pyetjes mbi çmimin.⁵¹ Megjithatë ai i ftoi pjesëmarrësit në emision në organet e tij mediatike, gazeta nuk bashkëpunoi në hetimin e DKE. Gazeta të tjera që shiten me 20 lekë përfshijnë *Republika*, *RD*, *Sot*, *Ballkan*, dhe *Panorama*. Ndërsa dy të parat janë gazeta partiake, gazetatat e tjera janë relativisht të reja, të zotëruara nga persona të cilët më parë kanë ngritur biznese të tjera, si veprimtari tregtarë.

Një tjetër i ftuar në emisionin ku ishte i pranishëm dhe Kokëdhima ishte botuesi i *Panorama*. Një biznesmen i marrë me aktivitete të ndryshme tregtare në fillim të viteve 90, ai ka gjithashtu aksione në kompaninë kryesore të birrës, tashmë të privatizuar, Birra Malto. Gjatë këtij emisioni ai deklaroi gjithashtu se bashkë me një bashkëpronar tjetër të kompanisë së birrës kishin krijuar *Panorama* dhe kishin blerë aksione dhe te *Dita*, e cila shitet 40 lekë, ndërkohë që gazeta më e shtrenjtë është 40 lekë. Përveç aludimeve në lidhje me çmimet, aludime të tjera të bëra nga ekspertët e medias përfshijnë trafikun e influencës midis biznesmenëve dhe politikanëve, duke përdorur kështu pasqyrimin në gazetë në këmbim të ndereve në biznes. “Kërcënimi më serioz për lirinë e shtypit sot është varësia e tij ekonomike, e cila çon në marrëveshje sekrete midis bizneseve, politikës, dhe shtypit: këto marrëveshje nuk kanë asgjë të përbashkët me informacionin e lirë dhe të saktë,”⁵² thotë Alba Malltezi, ish-zëvendës drejtoreshë e *Gazeta Shqiptare*, tashmë drejtoreshë e *TV News 24*.

Financimi i jashtëm është mënyra e vetme për një media që të mbijetojë në këtë treg të vogël; ky është një përfundim i thënë së fundmi nga disa ekspertë, dhe ky mendim nuk përjashton median elektronike. Raporti më i fundit nga IREX për vetëmjaftueshmërinë e medias thekson se mediat mbijetojnë nëpërmjet mbështetjes nga bizneset e tjera të suksesshme të pronarëve të medias, dhe jo në falë të të ardhurave nga reklama: “Shuma prej 5-8 milion USD në dispozicion për reklama nuk është e mjaftueshme për të mbështetur 65 stacionet televizive, 35 stacionet radiofonike, dhe 19 të përditshme.”⁵³

Përveç hetimit mbi çmimet nën kosto në median e shkruar ka pasur denoncime të tjera publike për atë që i referohen si sindroma e Berluskonit. Një nga personat më të zëshëm në këtë fushë është analisti Fatos Lubonja, i cili së fundmi ka filluar të vërë në dukje marrëdhëniet e medias me politikën, sidomos në rastin e Spektër sh.a. Në një çështje ligjore në proces për shpifje të filluar nga Kokëdhima kundër Lubonjës, Lubonja po përpiqet të paraqesë prova në një përpjekje për të verifikuar marrëdhëniet e Kokëdhimës me politikanët dhe detyrimet e tij ndaj tyre. Lubonja pretendon se këto prova tregojnë që ish-Ministri i Kulturës dhe kryetari i tanishëm i bashkisë së Tiranës ka siguruar tendera publike për kompaninë e Kokëdhimës në një mënyrë që nuk ishte konform procedurave ligjore.⁵⁴

Fatkeqësisht, ndikimi i grupeve kryesore të medias nuk mund të interpretohet në përqindjet e tyre në treg. Studimet mbi median, veprimtarinë dhe ndikimin e tyre, mungojnë krejtësisht. Ekzistojnë vetëm anketime sporadike për shikueshmërinë, të cilat nuk përfshijnë të gjithë territorin dhe nuk ka të dhëna mbi tirazhin dhe lexueshmërinë përveç atyre që botuesit dhe pronarët vendosin të japin me vullnetin e tyre. Në këtë kontekst është shumë e vështirë të përcaktohet në një mënyrë të qartë dhe shkencore cila është media me më shumë ndikim apo më e ndjekur, dhe ajo që është më e rëndësishme akoma, cili është fitimi nga veprimtaria e saj.

6 PËRFUNDIMET

Në përgjithësi skicimi i skemës së pronësisë në peisazhin e medias shqiptare nuk është një detyrë e lehtë, duke pasur parasysh infrastrukturën e dobët të sistemit të të dhënave në këtë fushë si dhe mangësitë ligjore që mund të çojnë në fshehjen e pronësisë. Në përgjithësi mund të thuhet se pronarët e medias kanë një prejardhje nga biznesi dhe kanë vazhduar të kujdesen për bizneset e tyre; për më tepër, i kanë shtuar ato. Megjithatë peisazhi i medias është mjaft i pasur për sa i përket numrit të organeve mediatike, në mënyrë pothuajse jo të natyrshme madje, është e mundur të gjejmë grupet kryesore mediatike. Pronarët e tyre së fundmi kanë qenë vazhdimisht në qendër të vëmendjes në sajë të akuzave të ndërsjella për marrëdhënie me grupe politike. Megjithatë, mangësia ligjore dhe dobësia ose mungesa e gatishmërisë së organeve rregulluese nuk kanë mundur të arrijnë të ndonjë përfundim në lidhje me këto

aludime. Për pasojë transparenca rreth pronësisë së medias, veprimtarisë së medias dhe ndikimit të saj te publiku janë nevoja të menjëhershme në zhvillimin e pluralizmit të medias dhe pavarësisë së saj. Si thotë një analist mediash: “Shtypi shqiptar do të fillojë të shijojë lirinë kur të falimentojë gazeta apo televizioni i parë që as lexohet as shikohet, por vetëm paguhet për të qenë i tillë. Ne duhet të afrojmë atë ditë.”⁵⁵

¹ Intervistë me Preç Zogaj, *Indexmedia*, nr.1, 2002, f.39.

² Ligji për Shtypin, Nr. 8239, 1997.

³ Projektligji për Shtypin, 2001.

⁴ Ligji për Shtypin, Nr. 8239, 1997.

⁵ Ligji për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat, nr. 8410, 30 shtator, 1998, Neni 26.

⁶ Ligji për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat, nr. 8410, 30 shtator, 1998, Neni 20.

⁷ Ligji për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat, nr.8794, 10 maj 2001. Për disa ndryshime në Ligji për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat, nr. 8410, 30 shtator, 1998.

⁸ Ligji për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat, nr. 8410, 30 shtator, 1998, Neni 20.

⁹ *Udhëzues për Mediat Elektronike*, Instituti për Studime Publike dhe Ligjore, Tiranë, janar 2000, f.10.

¹⁰ Vendimi nr.10 i KKRT, 15 maj 2000, i amenduar nga Vendimi nr.52 i KKRT, 16 korrik 2001. Kriteret për Licensimin e Operatoreve Privatë për Transmetuesit Radiofonikë dhe Televizivë.

¹¹ Ligji për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat, nr. 8410, 30 shtator, 1998, Nenet 30 dhe 34.

¹² *Media Sustainability Index 2002*, IREX, në <http://www.irex.org/msi/2002/country/Albania.pdf>, e parë në 2 shkurt 2004.

¹³ *Udhëzues për Mediat Elektronike*, Instituti për Studime Publike dhe Ligjore, Tiranë, janar 2000, f.12.

¹⁴ *Udhëzues për Mediat Elektronike*, Instituti për Studime Publike dhe Ligjore, Tiranë, janar 2000, f.12.

¹⁵ Ligji mbi Shoqëritë Tregtare, nr.7638, 4 nëntor 1992, Neni 38.

¹⁶ Ligji mbi Regjistrin Tregtar, nr.7667, 28 janar 1993, Neni 33.

¹⁷ Ligji mbi Konkurrencën, nr.8044, 7 dhjetor 1995.

¹⁸ Ligji mbi Konkurrencën, nr.8044, 7 dhjetor 1995, Neni 4.

¹⁹ Imholz, Kathleen, Elina Koçi & Robert Rittler, *Ligji për Mediat Elektronike në Shqipëri*, janar 2001.

²⁰ Ligji mbi Konkurrencën, nr.8044, 7 dhjetor 1995.

²¹ Amendament i Ligjit mbi Konkurrencën, nr.8043, 10 shtator 1998, Neni 1.

²² Ligji mbi Konkurrencën, nr.8044, 7 dhjetor 1995, Neni 58.

²³ Ligji mbi Mbrojtjen e Konkurrencës, nr. 9121, 28 korrik 2003, Neni 3.

²⁴ Ligji mbi Mbrojtjen e Konkurrencës, nr. 9121, 28 korrik 2003, Neni 12.

²⁵ *The Cost of Speech*, Human Rights Watch, qershor 2002, 14/5, f.47.

²⁶ *The Cost of Speech*, Human Rights Watch, qershor 2002, 14/5, f.48.

²⁷ *The Cost of Speech*, Human Rights Watch, qershor 2002, 14/5, f.52.

²⁸ *The Cost of Speech*, Human Rights Watch, qershor 2002, 14/5, f.53.

²⁹ Ndër gazetat që nuk pranuan të përgjigjeshin ishin *Shekulli* dhe *Sporti Shqiptar*, të botuara nga i njëjti pronar, të cilat konsiderohen se kanë një staf të konsiderueshëm. Pra, shifra duhet marrë me rezervë, por përsëri krijon një ide për gjendjen e tregut të punës. (*Monitorimi i Peisazhit të Medias Shqiptare 2002*, Instituti Shqiptar i Medias, Maluka, 2003.)

³⁰ Ligji për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat, nr. 8410, 30 shtator, 1998, Neni 5.

³¹ Ligji për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat, nr. 8410, 30 shtator, 1998, Neni 5.

³² *Monitorimi i Peisazhit të Medias Shqiptare 2002*, Instituti Shqiptar i Medias, Maluka, 2003, f.5.

³³ KKRT mbi Licensat, <http://kkrt.gov.al>, e parë në 30 dhjetor 2003.

³⁴ Kjo shifër tirazhi është më tepër një hamendje sesa një shifër e saktë, pasi asnjë nuk e njej tirazhin e vërtetë. Gazetave nuk ua kërkon ligji që të deklarojnë tirazhin dhe të vetmet shifra në dispozicion vijnë nga anketimi i Institutit Shqiptar të Medias, dhe janë marrë nga vetë redaktorët ose botuesit dhe si të tilla nuk janë krejtësisht të besueshme. Gjithashtu, disa prej tyre nuk pranuan të japin ndonjë shifër, si ishte rasti i Spektër sh.a., ndoshta kompania më e madhe e shtypit të shkruar. (*Monitorimi i Peisazhit të Medias Shqiptare 2002*, Instituti Shqiptar i Medias, Maluka, 2003.)

³⁵ Në Shqipëri ekziston një mungesë totale e analizës së tregut, dhe kjo jo vetëm për fushën e medias. Megjithatë, ky treg është tërësisht i vogël për 19 gazeta të përditshme.

³⁶ G.Ibrahimi, A.Loci, *Peisazhi i Medias në Shqipëri: Korniza Ligjore*, në *Media Online*, 2001, <http://www.mediaonline.ba>

³⁷ G.Ibrahimi, A.Loci, *Peisazhi i Medias në Shqipëri: Korniza Ligjore*, në *Media Online*, 2001, <http://www.mediaonline.ba>

³⁸ KKRT, Departamenti Juridik dhe i Licencave

³⁹ Regjistri Tregtar, Gjykata e Tiranës.

⁴⁰ KKRT, Departamenti Juridik dhe i Licencave

⁴¹ KKRT, Departamenti Juridik dhe i Licencave

⁴² Shiko <http://www.albaniannews.com>

⁴³ Regjistri Tregtar, Gjykata e Tiranës

⁴⁴ KKRT, Departamenti Juridik dhe i Licencave

⁴⁵ KKRT, Departamenti Juridik dhe i Licencave

⁴⁶ Nuk është se bëhet ndonjë sondazh për audiencën e radiove, por përgjithësisht ekziston opinioni se kjo është radioja më e mirë.

⁴⁷ Media 2002, Instituti i Sondazheve dhe Opinioneve

⁴⁸ L Lazar Semini, "Mediat në Shqipëri"; në "Osservatorio sui Balcani" <http://www.auth.unimondo.org>

⁴⁹ KKRT, Departamenti Juridik dhe i Licencave

⁵⁰ *Media Sustainability Index 2001*, IREX, www.irex.org/msi/2002/country/Albania.pdf, e parë në 2 shkurt 2004.

⁵¹ Intervistë në *Kombinat Show, TV Klan*, 12 dhjetor 2003.

⁵² Intervistë me Alba Malltezi, *Indexmedia*, nr.1, 2002, f.37.

⁵³ *Media Sustainability Index 2001*, IREX, www.irex.org/msi/2002/country/Albania.pdf, e parë në 2 shkurt 2004.

⁵⁴ "Lubonja: Edi Rama i dha tendera të paligjshëm Koço Kokëdhimës," në *Tema*, 23 dhjetor 2003, f.10.

⁵⁵ Intervistë me Mero Baze, *Indexmedia*, nr.1, 2002, f.32.