

Pronësia e Medias, Pavarësia dhe Pluralizmi

Ilda Londo

Botues:
Instituti Shqiptar i Medias
Rr: Gjin Bue Shpata, Nr 8, Tiranë
Tel/fax: +355 42 29800
e-mail: info@institutemedia.org

© Për përkthimin në shqip: Instituti Shqiptar i Medias

Ky studim është botuar me mbështetjen financiare të Bashkimit Europian.
Për përmbajtjen e këtij botimi është përgjegjës vetëm Instituti Shqiptar
i Medias dhe në asnjë rrethanë nuk mund të konsiderohet se ky botim
pasqyron pozicionin e Bashkimit Europian.

Botim i Institutit Shqiptar të Medias

PARATHËNIE

Ky botim është pjesë e projektit “Liria, transparencja dhe pavarësia e medias në Shqipëri,” të zbatuar nga Instituti Shqiptar i Medias me mbështetjen financiare të Bashkimit Europian në periudhën maj-dhjetor 2007. Qëllimi i këtij botimi ka qenë të shqyrtojë gjendjen e pronësisë së medias në vend, duke u përqendruar në kornizën ligjore dhe mekanizmat zbatues, strukturën e pronësisë së medias si dhe skemat kryesore të pronësisë mediatike, përfshirë këtu dhe ndikimin e tyre në pluralizmin dhe pavarësinë e medias.

Në procesin për hartimin e këtij studimi, qëllimi kryesor i grupit të punës ka qenë t’u përmbahej burimeve të cilat konsideroheshin të besueshme, si për shembull të dhënave zyrtare, të dhënave nga burime të tjera që konsideroheshin të besueshme, intervistave personale me pronarët apo drejtuesit e medias, studimeve të tregut, etj. Fatkeqësisht, Shqipëria ka mangësi në të dhëna si studimet për shikueshmërinë, lexueshmërinë, popullaritetin dhe besueshmërinë e mediave, të dhënat për reklamën dhe të tjera si këto, gjë që ka ndikuar sadopak në cilësinë e raportit.

Pronësia e Medias, Pavarësia dhe Pluralizmi

1 HYRJE

Pas shtatëmbëdhjetë vjet përpjekjesh për vendosjen dhe konsolidimin e demokracisë, media është kthyer në një faktor të rëndësishëm për progresin e vendit. Megjithatë, aktiviteti i biznesit të medias vështirë se mund të quhet transparent. 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 përpiket 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 dalueshme 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, nis-

mën 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 Westphalia 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 Shtypin që përmban vetëm pohimin e mëposhtëm, të përgjithshëm dhe të vagullt: “Shtypi është i lirë. Liria e shtypit mbrohet me ligj.”¹

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.

Në kuadër të përpjekjeve për të përafuar legjislacionin e medias me standartet e Bashkimit Europian, po zhvillohet edhe një proces i hartimit të një ligji për shtypin. Megjithatë, tendenca e laissez faire në fushën e gazetarisë deri tani ka triumfuar mbi interesat e tjera dhe kanë qenë përpjekjet për vetërregullim dhe jo legjislacioni që kane mbizotëruar. 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

¹ Ligji Nr.8239, “Për Shtypin,” 03.09.1997.

terren i cili nuk krijon hapësirë të konsiderueshme për monitorim të aktivitetit të saj dhe për kërkesë përgjegjshmërie nga ana e saj.

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, të amenduar tashmë pesë herë. Së fundmi ka hyrë në fuqi dhe Ligji për Transmetimet Numerike. 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 një strukturë e pavarur rregullatore dhe monitoruese.

Autoriteti rregullator është një nga fushat e medias shqiptare ku po vërehen ndryshime të rëndësishme. Deri në 2006 Ligji për Radion dhe Televizionin parashikonte që KKRT është një strukturë e pavarur, e përbërë nga kryetari, zëvendës kryetari dhe pesë anëtarë të tjerë, të zgjedhur në bazë të përvojës dhe kualifikimit të tyre në fushat sociale, ligjore, ekonomike, e edukimit, e masmedias, e radios dhe e televizionit. Presidenti i Republikës propozonte një kandidat, ndërsa gjashtë të tjerët propozoheshin nga Komisioni Parlamentar i Medias. Parlamenti i përzgjidhte anëtarët nëpërmjet kandidatëve dhe zgjidhte kryetarin me shumicë të thjeshtë.² Ligji i jep KKRT autoritetin për të shndërruar rregullat e përgjithshme të ligjit në detyrime të mëtejshme më të detajuara për transmetuesit.

Në shkurt 2006 qeveria propozoi një amendim të këtij ligji, duke u përpjekur të ulte numrin e anëtarëve të KKRT nga shtatë në pesë dhe të ndryshonte formulën e propozimit të kandidatëve. Duke pretenduar se formula e përfaqësimit të balancuar të partive parlamentare në autoritetin rregullator nuk kishte funksionuar deri në atë pikë, qeveria propozonte një përfshirje më të madhe të shoqërisë civile, shoqatave të medias, akademisë si dhe aktorë të ngjashëm.

Ndërkohë që ekzistonte një konsensus i përgjithshëm se kishte nevojë për një reformë të fuqishme në këtë fushë, pati shumë zëra të

² Shih OSII/EUMAP "Televizioni në Europë: Legjislacioni, politikat dhe pavarësia," 2005, kapitulli për Shqipërinë, seksioni i autoriteteve rregullatore. (Më tej: OSII/EUMAP, Shqipëria)

shqetësuar që ky propozim nuk garantonte ndonjë përmirësim dhe ai nuk duhej të kishte ardhur nga qeveria: "Si anëtar i Komisionit Parlamentar të Medias unë besoj se duhen bërë ndryshime në këtë fushë, por të futësh fshehurazi këtë propozim, sidomos nga qeveria dhe veçanërisht kur po flasim për pushtetin e katërt që është media, kjo lë një shije të keqe."³ Përveç shqetësimit për përmbajtjen e propozimit të amendamentit, një kundërshtim i fortë erdhi për shkak të mungesës së informimit, diskutimit apo konsultimit me të interesuarit para se të dërgohej drafti në parlament.

Ligji i tanishëm u miratua pas debateve të gjata në maj 2006 dhe u miratua sërish në qershor, edhe pas mosdekretimit të ligjit nga Presidenti. Anëtarët e KKRT dhe ata të Këshillit Drejtues të RTVSH u zgjodhën në një kohë kur kriza mes mazhorancës dhe opozitës arriti kulmin për dy arsye kryesore: amendamentet për ligjin e radios dhe televizionit si dhe reforma zgjedhore. Duke pasur parasysh krizën politike dhe faktin që zgjedhjet po afroheshin, dy palët arritën një marrëveshje në 30 korrik, e cila prekte dhe ligjin për radion dhe televizionin. Sipas kësaj marrëveshjeje anëtarët e KKRT do të ishin sërish shtatë dhe dy anëtarët e rinj do të vinin nga propozime të shoqërisë civile, por do të përzgjidheshin nga opozita.⁴ Megjithatë, për arsye të ndryshme, u desh një vit që të përmbushej marrëveshja dhe të zgjidheshin anëtarët që mungonin në autoritetet rregullatore.

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. Këto kritere janë të vlefshme edhe për transmetimet numerike.⁵

Para të gjithash, ligji thotë se personat që janë deklaruar nga gjykatat të pazotë për të gjykuar, partitë dhe organizatat politike, komunitete-

³ Nikollë Lesi, "A duhet të merremi me ligjin e medias elektronike?," *Koha Jonë*, 10.02.2007, f. 3.

⁴ Marrëveshja e 30 korrik 2006, cituar në Denion Ndrenika, "Arrihet marrëveshja PD-PS; plotësohen kërkesat e opozitës," *Shekulli*, 31.08.2006, f.3.

⁵ Ligji Nr. 9742, "Për Transmetimet Numerike," 28.05.2007, neni 13.

tet 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. 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.

Nga ana tjetër, kufiri maksimal për aksionet e pronësisë në një stacion kombëtar radioje apo televizioni është 40 përqind; në këtë mënyrë një stacion kombëtar radioje apo televizioni duhet të ketë të paktën tre pronarë, qofshin këta persona fizikë apo juridikë. Pronarëve të një radioje apo televizioni 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. 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. 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.

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.⁶ 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.

Gjithashtu KKRT vendos pagesat vjetore për operatorët e transmetimit. Në përgjithësi mund të thuhet se dyshemetë e vendosura për kapitalin fillëstar 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

⁶ *Vendimi nr.10 i KKRT, 15.05.2000, ndryshuar me Vendimin nr.52 i KKRT, 16.07.2001.*

ndodhur e kundërta: numri i mediave elektronike është rritur vazhdimisht, siç përshkruhet edhe në sektorin e peizazhit të medias.

2.3 LIGJE TË TJERA TË RËNDËSISHME

2.3.1 Ligji tregtar

Vepriprimaria 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. Megjithatë, deri tani këto mekanizma kontrolli në kompanitë shqiptare të medias duket se janë thjesht formalitet.

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 2.000.000 lekë, ndërsa sasia minimale e kapitalit për shoqëritë me përgjegjësi të kufizuar është 100.000 lekë.⁷ Siç u tha më sipër, KKRT mund të caktojë sasira minimale të kapitalit fillestar të ndryshme nga këto. Për momentin Ministria e Ekonomisë, Tregtisë dhe Energjetikës ka nisur të rishikojë ligjin në kuadrin e reformës në biznes. Mbetet për t'u parë se si këto zhvillime të reja do të ndikojnë në biznesin e medias.

Pavarësisht nga mënyra e regjistrimit të një shoqërie, duke nisur nga qershori 2007 të gjitha kompanitë e medias janë të detyruara me ligj të regjistrojnë ndryshimet e tyre në pronësi në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit,⁸ përveç detyrimit që kanë mediat elektronike të raportojnë ndryshimet pranë KKRT.

⁷ Ligji Nr.7638 "Për Shoqëritë Tregtare," 19.11.1992.

⁸ Ligji Nr.9723, "Për Qendrën Kombëtare të Regjistrimit," 03.05.2007.

2.3.2 Ligji për konkurrencën

Një ligj tjetër i lidhur me median është Ligji për Mbrojtjen e Konkurrencës. Ligji thotë se të gjitha marrëveshjet që kanë për qëllim të parandalojnë, kufizojnë ose shtrembërojnë konkurrencën janë të ndaluara. Shembuj të tillë mund të jenë fiksimi i çmimeve, kufizimi apo kontrollimi i prodhimit, i tregjeve, etj, ndarja e tregjeve ose burimeve, etj.⁹ Megjithatë, ligji parashikon disa përjashtime kur këto lloj marrëveshesh mund të lejohen, kryesisht për arsye efikasiteti ekonomik, të tilla si ulja e kostove të prodhimit dhe shpërndarjes, nxitja e studimeve, si dhe përfitimi i konsumatorëve, gjithmonë nëse keto nuk kufizojnë në mënyrë të ndjeshme konkurrencën.¹⁰

Legjislacioni mbi konkurrencën kërkon të garantojë konkurrencën e ndershme duke vlerësuar pozicionet dominante dhe duke i monitoruar ato. Disa nga mjetet që ligji thotë se mund të përdoren për të vlerësuar pozicionin dominant përfshijnë pozicionin në treg, barrierat e hyrjes në treg, konkurrencën e mundshme, etj.¹¹ Pozicioni i përgjithshëm i ligjit për përqendrimet është se ato nuk janë të ndaluara si të tilla; në fakt, është abuzimi me to që ndalohet dhe dënohet me ligj¹². Shembuj të abuzimit të përmbajtura në ligj përfshijnë:

- Vendosje e çmimeve të pandershme ose tregtia e pandershme;
- Kufizimi i prodhimit, tregjeve ose zhvillimit teknik;
- Krijimi i kushteve për disavantazh konkures;
- Refuzimi për të negociuar ose për të licensuar, etj.¹³

Përjashtime mund të ketë vetëm për arsye teknike ose për arsye ekonomike të ligjshme.¹⁴

⁹ Ligji Nr.9121, "Për Mbrojtjen e Konkurrencës," 28.07.2003, neni 4.

¹⁰ *Ibid*, neni 5.

¹¹ *Ibid*, neni 8.

¹² Lindita Milo, "Politika Kombëtare e Konkurrencës", gjendet në http://www.caa.gov.al/file/Politika_Kombetare_Konkurrencës.ppt

¹³ Ligji Nr.9121, "Për Mbrojtjen e Konkurrencës," 28.07.2003, neni 9.

¹⁴ *Ibid*.

Sipas ligjit, përqendrimet ndodhin atëherë kur:¹⁵

- Të ardhurat botërore të bizneseve që marrin pjesë janë më shumë se 70 miliardë lekë, ose kur të ardhurat totale në vend të bizneseve janë më shumë se 800 milionë lekë;
- Kur të ardhurat në vend e të paktën një prej ndërmarrjeve pjesëmarrëse janë më shumë se 500 milionë lekë.

Për çdo marrëveshje që sjell një nga rastet e sipërpërmendura dhe në këtë mënyrë shkakton përqendrim, duhet të njoftohet Autoriteti i Konkurrencës, i cili duhet dhe të miratojë marrëveshjen. Në ato raste kur përqendrimi pritet të krijojë ose fuqizojë një pozicion dominant të një ose më shumë ndërmarrjeve të përfshira, Komisioni i Konkurrencës mund të ndalojë marrëveshjen që do të sillte këtë përqendrim¹⁶.

2.3.3 Zbatimi i ligjit

Organi mbikqyrës për zbatimin e Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës është Autoriteti i Konkurrencës (AK,) ndërsa Komisioni për Konkurrencën është organi vendimmarrës. Detyrat e AK janë: hartimi i politikës kombëtare të konkurrencës, marrja e vendimeve, hartimi i rregulloreve dhe udhëzimeve, dhënia e vlerësimeve ose rekomandimeve për administratën publike dhe për organizma të tjerë privatë ose jofitimprurës që mund të kërkojnë këshilla në çështjet e konkurrencës.

Deri tani AK ka dhënë ekspertizën e saj në lidhje me dy amendamente për median që janë diskutuar në Komisionin Parlamentar të Medias: diskutimi për çmimin e gazetave në 2004 dhe ligji për transmetimet numerike në 2007. Drafti i parë përmbante dy nene që ngjallën polemikë në komunitetin e medias. Një prej tyre kishte për qëllim të rregullonte tregun e gazetave të përditshme. Duke aluduar se disa gazeta shiten nën koston e prodhimit, disa deputetë dhe botues kishin për qëllim të vendosnin një çmim dysheme. Neni tjetër kishte për qëllim t'u ndalonte botuesve pjesëmarrjen në tendera të fondeve

¹⁵ *Ibid*, neni 12.

¹⁶ *Ibid*, neni 13.

publike. AK i kritikoi këto nene, duke thënë: “Pronarët kanë të drejtën të vendosin çmimet që duan. Në shumë vende të botës ofrohen gazeta falas, pavarësisht kostos së lartë të prodhimit të tyre.”¹⁷

Përfaqësuesit e medias ishin të përçarë në qëndrimin e tyre ndaj kufizimeve. “Nëpërmjet këtyre amendamenteve shteti po përpriqet të ndalojë ato ndërmarrje private që kanë investuar miliona lekë në industrinë e medias këto vitet e fundit,”¹⁸ tha Koço Kokëdhima, pronar i Botimeve Spektër. Por kishte edhe zëra në favor të iniciativës parlamentare, përfshirë Nikollë Lesin, atëherë botues i të përditshmes Koha Jonë, si dhe Erjon Braçe, atëherë kryeredaktor i Zeri i Popullit. “Qëllimi është të pastrojmë me sa mundemi, nëpërmjet mjeteve ligjore, pushtetin e katërt, sektorin e medias, i cili dominohet nga biznese të paligjshme dhe nga biznesmenë që kanë krijuar media vetëm për të mbrojtur interesat e tyre dhe jo për të informuar në mënyrë të paanshme.”¹⁹ Këto nene nuk u miratuan në Komision, por ndërkohë po bëhet një rishikim i ligjit për shtypin.

Rasti i dytë i përfshirjes së AK për konkurrencën në media ishte mendimi që ai dha në diskutimin e Ligjit për Transmetimet Numerike në maj 2007, me kërkesën e Komisionit Parlamentar të Medias. Qëndrimi i AK për projektligjin përqendrohej në dy aspekte: nevoja për të theksuar që abuzimi me pozicionin dominant është ndaluar dhe jo pozicioni dominant si i tillë, si dhe sugjerimi për të lënë jashtë projektligjit tavanin në përqindjen e reklamës në treg²⁰. Të dyja këto sugjerime u reflektuan në ligj. Për më tepër, me sugjerimin e AK, ligji thotë se përveç KKRT, edhe AK duhet të miratojë çdo ndryshim pronësie apo dhënie license të re në tregun e transmetimeve numerike, në mënyrë që të garantohet konkurrenca në këtë fushë.

¹⁷ *Autoriteti i Konkurrencës, cituar në IREX, Indeksi për Qëndrueshmërinë e Medias 2004, gjendet në <http://www.irex.org/msi/2004/MSI-2004-Albania.pdf>*

¹⁸ “Tryeza për median kundër amendamentit Brace-Lesi,” *Shekulli*, 08.07.2004, f.5.

¹⁹ “Brace-Lesi: Media-Biznes, nuk terhiqemi nga propozimi,” *Korrieri*, 26.01.2005, f.14.

²⁰ *Autoriteti i Konkurrencës, “Mendim mbi Projektligjin për Transmetimet Numerike,” 22.05.2007, gjendet në <http://www.caa.gov.al/file/leter-komsioni-medias.doc>*

3. PEIZAZHI DHE PRONËSIA E MEDIAS

3.1 NJË PEIZAZH 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 shtatëm-bëdhjetë vjet më vonë. Në fakt, pas pothuajse dy dekadash zhvillimi të medias private, që supozohet e pavarur, në vend numri i organeve të medias është rritur në vend që të ulet dhe konsolidimi i skenës së medias duket ende i largët. Për momentin më shumë se 200 gazeta dhe revista botohen në Shqipëri, përfshirë këtu botime të natyrës së përgjithshme dhe ato të specializuara²¹. Lista e individëve/firmave të licensuara për transmetim është gjithashtu e gjerë: 46 radio lokale, 2 radio kombëtare private dhe një stacion publik kombëtar, përveç 68 televizioneve lokale, 44 TV kabllore, 2 televizione kombëtare dhe një stacion satelitor, përveç televizionit publik.²²

3.2 STRUKTURA E PRONËSISË SË MEDIAVE KRYESORE

Fatkeqësisht, ndikimi i grupeve kryesore mediatike nuk mund të përkthehet në përqindje të tregut. Ekzistojnë vetëm sondazhe sporadike audience, të cilat nuk përfshijnë të gjithë territorin dhe nuk ka të dhëna për tirazhin dhe lexueshmërinë, përveç atyre të dhënave që pronarët dhe botuesit japin vetë. Në këtë kontekst, është e vështirë të përcaktohet në një mënyrë të qartë dhe shkencore se kush është media me ndikim ose popullaritet më të madh si dhe çfarë fitimi ka nga aktiviteti i saj.

Megjithatë, duke pasur parasysh këtë peizazh të pasur me media, të hedhësh dritë mbi ata që e zotërojnë median shqiptare është një faktor i rëndësishëm për të kuptuar dinamikën e zhvillimit të saj. Seksionet e mëposhtme identifikojnë grupet/mediat kryesore në vend si dhe pronarët e tyre. Duke pasur parasysh mungesën e të

²¹ Biblioteka Kombëtare, Seksioni i Botimeve Periodike, tetor 2007.

²² KKRT, Lista e operatorëve, gjendet në <http://www.NCRT.gov.al/content/view/10/6/>

dhënave të sakta dhe sistematike për tirazhin dhe audiencën, kjo përzgjedhje i referohet perceptimit të përbashkët në komunitetin e medias në lidhje me ndikimin dhe rëndësinë e secilës media krahasuar me kontekstin e përgjithshëm.

3.2.1 Grupi spektër

Ndër kompanitë e gazetave të përditshme një nga grupet më të njohura është ai i Botimeve Spektër, 100% nën pronësinë e Koço Kokëdhimës.²³ Kjo kompani zotëron të përditshmet Shekulli (e cila mendohet se është gazeta me tirazh më të lartë), të përditshmen sportive Sporti Shqiptar, një gazetë ekonomike online, Biznes, si dhe revistën mujore Spektër. Përveç kësaj, Spektër sh.a. gjithashtu zotëron Botimet Max, një shtëpi botuese që i shet librat me gazetatat ose veçmas tyre.

Gjithashtu, Kokëdhima në mënyrë të drejtpërdrejtë zotëron aksione në një radio kombëtare, në një televizion, si dhe në një agjenci reklame. Edhe pse ai nuk renditet ndër aksionerët e as TV A1²⁴ apo radios kombëtare +2Radio,²⁵ link-et dhe reklammat në faqet e tyre të Internetit apo në reklama janë kryesisht nga Spektër sh.a. Përveç kësaj, vihet re se është i njëjti rreth i brendshëm i administratorëve të përgjithshëm që ndërrohen me njëri tjetrin në këto media dhe në ato të Spektër sh.a.²⁶ Biznesi i kokëdhimës nuk përqendrohet vetëm në media. Kompani të tjera që ai zotëron përqendrohen te ndërtimi, reklama dhe puna grafike, shërbimet e Internetit, përpunimi i naftës, etj.

3.2.2 Grupi klan

Deri dy vjet më parë, një tjetër grup i rëndësishëm ishte ai që mund të quhej grupi Klan, sipas emrit të televizionit kombëtar dhe re-

²³ Qendra Kombëtare e Regjistrimit, nëntor 2007.

²⁴ Aksioneri i vetëm është Endri Puka, sipas KKRT, Departamenti Juridik dhe i Licensave, nëntor 2007.

²⁵ Aksionerët janë: Mensur Rushiti (40%), Janaq Jorgji (40%), dhe Myftar Troka (20%) sipas Qendrës Kombëtare të Regjistrimit, nëntor 2007.

²⁶ Qendra Kombëtare e Regjistrimit, nëntor 2007.

vistës që zotëronte ky grup. Më hollësisht, kompania Media 6 sh.a. zotëronte TV Klan, stacion kombëtar, dhe përbëhej nga Julien Roche, Marsel Skëndo, si dhe Aleksandër Frangaj. Dy të parët janë biznesmenë që kanë edhe kompani të tjera. Frangaj ka zotëruar gjysmën e aksioneve të kompanisë Koha, e cila ka qenë gazeta më e shitur pas viteve 1990. Frangaj ia shiti pjesën e aksioneve ortakut të vet dhe u bashkua me Grupin Klan. Media 6 sh.a. gjithashtu zotëronte 51% të Media 5sh.p.k., e cila boton të përditshmen Korrieri dhe revistën Klan, e cila ka qenë ndër revistat më të njohura javore për një kohë të gjatë. 49% të aksioneve që mbeteshin nga kjo kompani ishin të ndara si më poshtë: dy gazetarë dhe opinionistë të njohur zotëronin nga 17% secili; një tjetër gazetar i njohur dhe drejtori i atëhershëm i Korrieri, zotëronte 7%, ndërsa 8% që mbetej i përkiste një dizenjatori. Ky ishte një ndër rastet e rralla në median shqiptare ku zotëruesit e aksioneve ishin edhe punonjës.

Megjithatë, kjo nuk zgjati shumë, pasi grupi Klan u nda dhe struktura e pronësisë pësoi ndryshime të mëdha. Për momentin kompania Media 6 dhe TV Klan është nën pronësinë e Aleksandër Frangaj (40%), Alba Ginës (40%), dhe Ervin Gjokolës (20%)²⁷. Gjithashtu duhet përmendur se Aleksandër Frangaj u kthye te media e tij e parë, e përditshmja Koha Jone, ku ai zotëron 90 % të kompanisë, ndërsa Blendi Fevziu, gazetar i mirënjohur, zotëron 10% që mbetet nga Koha Jonë sh.p.k.²⁸

Gjithashtu, Media 6 sh.a. nuk është më pronare e Media 5 sh.p.k., e cila boton të përditshmen Korrieri dhe revistën e përjavshme Klan. Pronarët e vetëm të kësaj kompanie tashmë janë Marsel Skëndo dhe Julien Roche. 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. Biznese të tjera përfshijnë edhe kompaninë FABC, e cila gjithashtu është një shoqëri me aksione të barabarta nga dy personat e lartpërmendur. Kjo firmë,

²⁷ KKRT, *Departamenti Juridik dhe i Licensave, nëntor 2007.*

²⁸ *Intervistë me Blendi Fevziun, 26.11.2007.*

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 Neës. Kjo është gazetë e përditshme në gjuhën angleze, e fokusuar kryesisht tek publiku i huaj dhe më e shtrenjta në treg. Biznese të tjera përfshijnë gjithashtu botimet dhe tregtinë, post-produksionin, etj.

3.2.3 Grupi koha

Një nga elementet më të dukshme të ndryshimeve në skemat e pronësisë së medias shqiptarë është dalja nga grupi i pronarëve të medias i Nikollë Lesit. Grupi Koha ka pasur në zotërim të përditshmen Koha Jonë dhe të përditshmen sportive Sport Ekspres, ku 100% të aksioneve zotëroheshin nga Lesi. Grupi në fjalë zotëronte 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 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. Ndryshe nga grupet e mëparshme, Grupi Koha nuk kishte nën pronësi ndonjë biznes tjetër përveç medias.

Megjithatë, për momentin grupi Koha si i tillë nuk ekziston, pasi pronësia e mediave të tij është shpërndarë në duar të ndryshme. Kështu, Koha Jone është nën pronësinë e Frangajt dhe Fevziut, ndërsa Radio Koha i ka ndalur transmetimet. Nga ana tjetër, TV Koha ka ndoshta numrin më të madh të aksionerëve në median shqiptare: kompania Media 99 sh.a., e cila zotëron TV Koha, ka nëntë aksionerë.²⁹ Aksionerët përfshijnë një miks politikanësh, biznesmenësh të ndryshëm dhe madje edhe pronarin e një stacioni televiziv kombëtar. Ardian Takaj zotëron gjithashtu 40% të aksioneve në TV Arberia.³⁰ Edhe pse për momentin licenca e këtij televizioni është në rishikim nga KKRT për shkak të mospërmbushjes së kriterëve të licensës, mbe-

²⁹ *Aksionerët janë: Lefter Koka, Agron Duka, Armand Duka, Agim Shënedjela, Ardian Takaj, Vladimir Kosta, Arben Ismailaga, Agim Zeqo, dhe Saimir Mane, me aksione të barabarta prej 11,11%, përveç Lefter Kokës, i cili zotëron 11,12%. [Qendra Kombëtare e Regjistrimit, nëntor 2007.]*

³⁰ *Qendra Kombëtare e Regjistrimit, nëntor 2007.*

tet fakti se ky aksioner ka pasur në zotërim një licensë për televizion kombëtar dhe një tjetër për transmetim lokal.

3.2.4 Pronësia e mediave të huaja

Një tjetër grup që ia vlen të përmendet është Edisud sh.a., i cili zotëron pronësi të përditshmen Gazeta Shqiptare, si dhe Ballkanweb, një agjenci lajmesh on-line. Kjo kompani gjithashtu zotëron Edisud Radio-TV sh.p.k., e cila zotëron Radio Rash dhe TV News 24. Të gjithë pronarët e kësaj kompanie janë italianë. Produkti i parë që doli në tregun shqiptar ishte një gazetë e përditshme, e cila filloi të botohej para Luftës së Dytë Botërore në Sqipëri, u ndalua pas luftës dhe filloi të ribotohej në 1993, e ndjekur më pas nga media të tjera. Media e fundit që u shfaq ishte televizioni, një stacion televiziv me lajme, modeli i të cilit më pas u ndoq edhe nga televizione të tjerë.

Media tjetër pjesërisht nën pronësinë e të huajve (po të përjashtojmë aksionet e Roche) është TV Arberia, ku kompania britanike "Apace Media Albania" sh.p.k. zotëron 20% të Tv Arbëria sh.a., ndërsa Antoni Bechelev zotëron 20%.³¹ Këto janë rastet e vetme të pronësisë së huaj në median shqiptare. Ndryshe nga vende të tjera të Europës Lindore, grupe të mëdha mediatike nuk kanë nisur ende të blejnë aksione mediatike në tregun shqiptar.

3.2.5 Kompania top media

Ka dhe media të tjera që e meritojnë plotësisht të përmenden këtu, edhe pse nuk janë të klasifikuara si një grup, ose të paktën jo në dukje. Një nga këto është Top Albania Radio, radioja e parë private që mori një licensë kombëtare. Ajo zotërohet 40% nga Vjollca Hoxha, 40% nga Zhuljeta Lamaj dhe 20% që mbeten nga Zyhra Hamiti³². Supozohet se kjo është radioja më e dëgjuar dhe më popullore në vend. 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

³¹ Qendra Kombëtare e Regjistrimit, nëntor 2007.

³² *Ibid.*

që të gjitha femra dhe ky përbën një përjashtim për strukturën e pronësisë së mediave në vend.

Kjo radio e ndan selinë me Top Channel, i cili deri vonë zotërohej vetëm nga Dritan Hoxha. Ky stacion televiziv u lançua disa vite më parë dhe ka pasur një sukses të ndjeshëm. Ky televizion është rritur në mënyrë të vazhdueshme dhe për momentin ka aplikuar për licensë kombëtare. Si rrjedhojë, kompania ka ndryshuar formën e saj në një shoqëri anonime, të zotëruar 40% nga Dritan Hoxha, 40% nga Albert Sino dhe 20% nga Aurel Baci.³³ Biznese të tjera të lidhura me këtë grup mediatik përfshijnë dhe një studio grafike dhe reklame. Përpara se të hynte në fushën e medias Hoxha është marrë me tregtinë e kafesë, duke krijuar praktikisht thujse një monopol të shitjes së saj në vend.

Emri i Dritan Hoxhës është gjithashtu i lidhur ngushtë me Digitalb, platformën numerike tokësore dhe satelitore, e cila nisi të funksionojë në 2004. Zhvillimi i kësaj platforme dhe përhapja e saj te popullsia ka qenë e shpejtë, edhe pse polemikat nuk kanë munguar. Për momentin ajo nuk ka ndonjë rival dhe ka arritur të ketë një përqindje të rëndësishme të tregut³⁴. Aksioneri më i rëndësishëm është Dritan Hoxha me 51% të aksioneve, i ndjekur nga "Union Distribution Service Albania" sh.p.k., si dhe dy biznesmenë të tjerë, me nga 10% secili³⁵. Të përfshirë janë gjithashtu dhe drejtori i platformës, së bashku me drejtorin e Top Channel dhe pronarin e Top Gold Radio, duke treguar në këtë mënyrë fijet që mbajnë së bashku Top Media Company dhe mediat që ajo zotëron. Gjithashtu, Digitalb sh.a. zotëron 100% të aksioneve në të përditshmen Shqip, duke e rritur në këtë mënyrë ndikimin e këtij grupi dhe mundësinë që ka për të ndikuar nëpërmjet mediave që zotëron.

³³ KKRT, Departamenti Juridik dhe i Licensave, dhjetor 2007.

³⁴ Digitalb ka vënë në dukje një numër në rritje të abonentëve: 120,000 deri në fillim të 2006, sipas faqes në Internet të Digitalb, gjendet në <http://www.digitalb.tv/kompania/> (e parë në 31 korrik 2007)

³⁵ Qendra Kombëtare e Regjistrimit, nëntor 2007.

3.2.6 Media të tjera të rëndësishme

Edhe pse nuk klasifikohen qartë si një grup, ekzistojnë media të tjera të rëndësishme që duhen përmendur në skemën e përgjithshme të pronësisë së medias shqiptare. Një prej tyre është Vizion Plus TV, i cili sapo ka hyrë në garën për licensë kombëtare. Televizioni zotërohet nga Media Vizion sh.a., ku pronarë janë Artan, Genc, dhe Adrian Dulaku si dhe Matteo Scalco, me aksione të barabarta.³⁶ Kryesisht të përfshirë në biznesin e ndërtimit, së fundmi ky grup është interesuar edhe për shtypin e shkruar. Për momentin Genc Dulaku është bashkëpronar i kompanisë “Albania Vizion” me Ylli Rakipin³⁷. Kompania boton të përditshmen Albania.

Një faktor tjetër i rëndësishëm në tregun e medias së shkruar është Panorama Group, botuese e Panorama dhe Panorama Sport. Këto gazeta të përditshme kanë qenë nga më të suksesshmet dhe ndër ato me tirazh më të lartë. Edhe pse struktura e pronësisë së grupit ka ndryshuar disa herë, ajo lidhet ngushtë me emrin e Irfan Hysenbelliut. Në këtë moment ai zotëron 100% të aksioneve të Panorama Group, ndërsa dy aksionerët fillestarë kanë themeluar dy gazeta të tjera të përditshme, Metropol dhe Tirana Observer³⁸. Ky fakt është domethënës për prirjen e lulëzimit të gazetave, e cila mbetet një tipar dallues i peizazhit të medias shqiptare.

³⁶ Qendra Kombëtare e Regjistrimit, nëntor 2007.

³⁷ Intervistë me Ylli Rakipin, 27.11.2007.

³⁸ Qendra Kombëtare e Regjistrimit, nëntor 2007.

4. TEMA TË TJERA TË RËNDËSISHME NË PRONËSINË E MEDIAS DHE PAVARËSINË E SAJ

Një nga prirjet më të veçanta të peizazhit të medias shqiptare është rritja e vazhdueshme e numrit të medias, qofshin ato elektronike apo të shkruara. Edhe pse shifrat tregojnë që vetëm pak prej tyre janë fitimprurëse, shumë pak prej këtyre mediave janë mbyllur. Në këtë kontekst, pyetjet kryesore që lindin në lidhje me peizazhin e medias lidhen me çështje të financimit të medias dhe transparencës së saj, rolin dhe politikën e shtetit në këtë aspekt, si dhe pozicionin e gazetarëve në tërë këtë skemë.

4.1. FINANCIMI DHE TRANSPARENCA E MEDIAS

Në këtë kontekst, transparenca e pronësisë, ose më mirë, transparenca e financimeve në media, mbetet një çështje e pazgjidhur që ngjall shumë debate. Për shkak të mungesës së vazhdueshme të transparencës të tregut të reklamës, mungesës së studimeve në këtë fushë, si dhe mungesës së dëshirës së vetë medias për të dhënë informacion të tillë, burimet e financimit të medias mbeten të paqarta. Burimi i vetëm zyrtar në këtë aspekt vazhdon të jetë buxheti vjetor që operatorët paraqesin te KKRT. Megjithatë, kjo është një temë tjetër problematike për rregullatorin. Për shembull, në 2006, vetëm 39 operatorë prej më shumë se 100 që transmetonin në vend në 2005 e dorëzuan buxhetin vjetor. Edhe pse rregullatori ka më tepër probleme në këtë aspekt me operatorët jashtë Tirane, ku vetëm 30% paraqesin buxhetin vjetor, ndër buxhetet që mungonin ishin dhe ato të dy televizioneve kombëtare³⁹.

Në përgjithësi, raportet e KKRT tregojnë që televizionet vazhdojnë të rezultojnë me humbje; vetëm pak prej tyre raportojnë një fitim të ulët. Për shembull, Top Channel TV raporton një humbje prej 33 milionë lekësh për 2003 dhe një fitim prej 4,5 milionë lekësh dhe 28 milionë lekësh për 2004 dhe 2005⁴⁰. Po kështu, një transmetues tjetër i rëndësishëm, TV VizionPlus, raportoi një humbje prej 6 dhe

³⁹ Raporti Vjetor i KKRT 2006, f.62.

⁴⁰ Ibid, f.63.

3,4 milionësh në 2003 dhe 2004, si dhe një fitim prej 7 milionësh për 2005.⁴¹ Megjithatë, raporti i KKRT thekson se analiza e buxheteve vjetore të televizioneve në këto tre vite tregon paqëndrueshmëri të mëdha, të cilat të shtojnë të dyshosh për natyrën fikzionale të disa prej shifrave në raporte.⁴²

Në fakt, transparencja e financimeve të medias ka qenë thelbi i debatit dhe polemikës, edhe më shumë se profesionalizmi në media, vendimet etike, apo interesi publik. Ky debat u ndez akoma më shumë kur kryeministri deklaroi në mars 2007 që media në Shqipëri është e lidhur me grupet e mafias, të cilat e përdorin median për të demonizuar qeverinë, sidomos betejën e saj kundër korrupsionit⁴³. Pas këtyre deklaratave pati një protestë të drejtuesve dhe pronarëve të medias, të cilët kërkonin fakte dhe emra nga kryeministri, si dhe kërkonin që ai këtë informacion t'ia kalonte prokurorisë.

Megjithatë, për momentin, përpjekjet për të hedhur dritë në tregun e reklamës dhe prirjet e tij kryesore janë spekulime ose hamendësime, meqë nuk ka studime apo monitorime sistematike të këtyre të dhënave. Përpjekja e vetëm në këtë drejtim u bë nga KKRT, e cila bëri një monitorim një-mujor të reklamave në dhjetë televizione në periudhën prill-maj 2005. Monitorimi e clerësoi tregun e reklamës në një vlerë të përafërt prej 21 milion euro, për të gjithë transmetuesit në vend.⁴⁴ Duke e krahasuar këtë vlerësim me buxhetet vjetore të depozituara nga televizionet, studimi tregon se televizionet raportojnë 17-22 % të të ardhurave të tyre nga reklama.⁴⁵ Nëse kjo është e vërtetë, ky përfundim të shtyn të mendosh që televizionet, të paktën ato të monitoruarat, e fshehin evazionin e tyre fiskal si humbje në shumicën e rasteve.

Rezultatet e këtij monitorimi u përdorën më vonë pjesërisht për të vendosur gjohën më të madhe mbi një media nga policia tatimore në korrik 2007: 13 milionë euro për Top Media Company. Vendosija

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Buletini i Institutit Shqiptar të Medias, gjendet në <http://www.institutemedia.org/pages/news-2007.html#57>*

⁴⁴ *KKRT, Vlerësimi i të ardhurave nga reklama nga monitorimi, prill-maj 2005, f.5. (Më tej: Studimi i reklamës nga KKRT)*

⁴⁵ *Ibid, f.6.*

e gjohës e bashkoi komunitetin e medias në protestë dhe në një deklaratë të përbashkët⁴⁶ në mbështetje të Top Channel, ndërkohë që për këtë çështje edhe Komisioni Parlamentar i Medias, edhe prokurori, nisën një hetim. Pas këtij presioni qeveria duket se e ka konsideruar sërish gjohën. Megjithatë, ky është një shembull i qartë se si mungesa e të dhënave, i monitorimit dhe studimeve të rregullta në këtë fushë, si dhe mungesa e transparencës nga reklamuesit, media dhe vetë qeveria mund të keqpërdoren apo abuzohen në rrethana të veçanta. Kjo ngjarje dëshmon për rëndësinë e arritjes së një transparence më të madhe të financimit të medias dhe aktiviteteve të tyre si mënyra e vetme për të ruajtur qëndrueshmërinë e medias, besueshmërinë dhe pavarësinë e saj.

4.2 NDIHMA DHE REKLAMA 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, ndërsa qeraja për ambiente private në qendër të Tiranës është më e lartë. Në këtë mënyrë, vendimet ekzistuese të Këshillit të Ministrave në këtë fushë mund të shndërrohen në një formë presioni financiar të qeverisë kundrejt mediave dhe politikës së tyre redaksionale. Një provë e kësaj prirjeje u dëshmuar kur qeveria dhe Top Media company u përplasën kur kryeministri deklaroi se selia e kësaj kompanie do të boshatisej dhe do të përdorej për një qëllim tjetër.

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. Deri në 2006 shumica e reklamave dhe njoftimeve që bënin pjesë në reklamën shtetërore konsideroheshin shpenzime publike dhe si të tilla i nënshtrohen ligjeve

⁴⁶ *Gjendet në [http://www.institutemedia.org/documenta/PRESS_DECLARATION_dt\[1\].13_korrik.doc](http://www.institutemedia.org/documenta/PRESS_DECLARATION_dt[1].13_korrik.doc), parë në 20.07.2007.*

të prokurimit publik. Megjithatë, nuk ekzistonin organe rregulluese për të mbikqyrur zbatimin e këtyre ligjeve, dhe për pasojë as shpërndarjen e drejtë e reklamës shtetërore te mediat. Situata përkeqësohej nga mangësitat ligjore: si Ligji për Prokurimet Publike, ashtu edhe Ligji për Shpronësimet parashikonin 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.”⁴⁷ 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.

Në fakt, shpërndarja e reklamës dhe njoftimeve shtetërore për median nuk ka qenë një proces transparent. E kundërta ka ndodhur: mungesa e ligjeve të detajuara në lidhje me reklamën shtetërore e bën më të lehtë për qeverinë që të shkëmbejë reklamën me një pasqyrim të favorshëm⁴⁸. Në vitet e kaluara vendimet për të botuar reklama dhe njoftime qeveritare në disa media, që pretendonin se ishin më të ndjekurat, ndërkohë që nuk kishte transparencë për tirazhin dhe audiencën, kanë ngritur dyshime në lidhje me interesat e fshehta të qeverisë për të vendosur reklama në këto media.

“Qeveria ka prirjen të bëjë reklamë ato ndërmarrje si AlbTelekom, KESH dhe INSIG te mediat që e mbështesin atë. Fitimet nga këto reklama janë të ndjeshme dhe shihen si shpërblime për pasqyrim pro-qeveritar. Në të kundërtën, stacionet dhe gazetat që mbështesin opozitën ndëshkohen duke u shpërfillur nga reklamuesit shtetërorë.”⁴⁹

Gjithashtu nuk ekzistojnë të dhëna të sakta dhe krahasuese për shpenzimet e përgjithshme të kompanive dhe organizmave shtetërore

⁴⁷ Human Rights Watch, “Kostoja e fjalës së lirë” qershor 2002, f.47.

⁴⁸ OSI/EUMAP, *Shqipëria, seksioni mbi transmetuesit privatë*.

⁴⁹ OSI/EUMAP, *Albania, seksioni mbi transmetuesit privatë*.

në reklama. Përjashtimi i vetëm ishin shifrat që publikoi KKRT në një studim eksperimental: KESH kish shpenzuar USD 560,000 në reklamë për 2004, më shumë se trefishi i shpenzimit në krahasim me tre vjet më parë; Albtelekom kish shpenzuar EUR 320,000 për reklamë në 2004.⁵⁰ Këta ishin reklamuesit e vetëm të rëndësishëm që dhanë informacion në këtë drejtim. Këto shifra të rëndësishme për tregun shqiptar gjithashtu dëshmojnë rëndësinë e marrjes së këtyre fondeve për median shqiptare. Megjithatë, mungesa e transparencës në tërë këtë proces gjithmonë i ka mjegulluar këto fonde dhe ka vënë në pikëpyetje vendimet dhe arsyet që fshihen pas tyre.

Në këtë kontekst, në mars 2006 qeveria vendosi të mos shpërndajë më reklama dhe njoftime shtetërore dhe t'i botonte ato në Buletinin e Njoftimeve Zyrtare.⁵¹ Ky vendim i kanalizoi reklamat dhe njoftimet shtetërore te buletini zyrtar në vend që t'i shpërndajë ato në media. Kjo duket se është një shenjë e vullnetit të qeverisë për të mos dhënë më shpërblime në formën e reklamave shtetërore për pasqyrimin e favorshëm. “Ky është një akt i rëndësishëm dhe pozitiv, qoftë edhe si sinjal moral, edhe pse ekzistojnë kontradikta dhe vetëm ky akt nuk e zgjedh problemin e tjetërsimit të medias sonë.”⁵²

Megjithatë, dallimi midis reklamave dhe njoftimeve nuk është tërësisht i qartë në këtë vendim dhe nuk krijon mundësinë që praktika e deritanishme të çrrënjohet. Sipas këtij akti të qeverisë, reklamat e kompanive shtetërore dhe ato të organizatave jofitimprurëse të krijuara dhe të mbështetura nga shteti nuk klasifikohen si njoftime publike.⁵³ Si të tilla, ato fare mirë mund të jenë reklama shtetërore që botohen ose transmetohen në media dhe ky pasazh mund të kundërshtojë gjithë qëllimin dhe frymën e këtij vendimi të qeverisë.

Sipas një opinionisti të mirënjohur “shumica e gazetave të përditshme në vend janë në koma, ndërkohë që audienca e televizioneve është polarizuar, duke bërë që televizionet periferike që ekzistonin në

⁵⁰ *Studimi i reklamës nga KKRT*.

⁵¹ *Vendimi Nr.176 i Këshillit të Ministrave, “Për Botimin e Buletinit të Njoftimeve Publike,” 29.03.2006.*

⁵² *Intervistë me Fatos Lubonjën, Standard, 27/05/2006, f.35.*

⁵³ *Vendimi Nr.176 i Këshillit të Ministrave, “Për Botimin e Buletinit të Njoftimeve Publike,” 29.03.2006.*

korin e madh mediatik të dalin nga tregu.”⁵⁴ Megjithatë, në mungesën e përgjithshme të transparencës së tregut të medias në përgjithësi dhe atij të reklamave në veçanti, është e vështirë të vlerësosh ndikimin se si ky vendimi posaçëm i qeverisë ka ndikuar në sektorin e medias.

4.3 NDIKIMI I PRONËSISË SË MEDIAS NË POLITIKËN EDITORIALE DHE PAVARËSINË E SAJ

Ndërkohë që njohja me pronësinë e medias është e rëndësishme për të përcaktuar shkallën e përqendrimit dhe pluralizmit mediatik, të njihesh me mënyrën se si pronësia e medias e trajton politikën editoriale është e domosdoshme për të vlerësuar ndikimin e saj në pavarësinë e medias. 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. 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.”⁵⁵ Ky paragraf përpiqet 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 delikat për t’u kuptuar dhe trajtuar.

Në 2005 Instituti Shqiptar i Medias nisi një proces rishikimi të Kodit ekzistues të Etikës, i krijuar që në 1996. Përveç mungesës relative të suksesit të Kodit të parë dhe nevojës për ta përshtatur atë me ndryshimet që kanë ndodhur në dekadën e fundit, kishte edhe një arsye të tretë për këtë përpjekje për vetërregullim të medias: amendamentet që kanë për qëllim të dekriminalizojnë shpifjen dhe fyerjen janë paraqitur në parlament dhe shpresohet të miratohen në të ardhmen e afërt. Për momentin ekziston një variant përfundimtar i Kodit të Etikës si dhe një statut i një strukture vetë-rregulluese që mund të

⁵⁴ Mero Baze, “Përpjekja e ‘regjimit mediatik’ drejt konkurrencës” Tema, 23.04.2006, f.1.

⁵⁵ Ligji Nr.8410, “Për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat,” 03.05.2007, neni 5.

krijohet. Edhe pse në përgjithësi si gazetarët, ashtu dhe drejtuesit dhe pronarët e medias kanë shprehur nevojën për të pasur një mekanizëm vetërregullues, mbetet për t’u parë nëse ata do të bashkohen në praktikë për të krijuar dhe mbështetur një strukturë të tillë.

Ndërkohë që vlerësojnë pavarësinë editoriale dhe profesionalizmin në media duhet të kemi parasysh edhe që gazetaria cilësore është e vështirë të arrihet kur vetë gazetarët shpesh privohen nga të drejtat e tyre. Shumica dërrmuese e gazetarëve punojnë pa kontrata, duke pasur parasysh zbatimin e dobët të Kodit të Punës në vend dhe mungesën e një mbikqyrjeje të rregullt të zbatimit të tij. Në një sondazh që Instituti Shqiptar i Medias kreu në verën e 2007, nga 72 gazetarë të intervistuar, vetëm nëntë prej tyre thanë se kishin firmosur një kontratë për punën që bënin⁵⁶. Ndërkohë që mungesa e kontratave të punës është një problem mbizotërues, çështje të tjera shqetësuese që lidhen me të janë vendosja e sanksioneve të gazetarët, kushtet e punës, mungesa e sigurimeve shoqërore, pasiguria e punës, etj. Për shembull, sipas të njëjtit sondazh, sanksioni më i përhapur ishte ndëshkimi financiar, për të cilin 57 nga 72 të intervistuarit thanë se përdorej.⁵⁷

Një hap pozitiv në këtë drejtim ka qenë krijimi i një sindikate të gazetarëve me mbështetjen e IREX në 2005. Unioni ka krijuar degë në qytetet kryesore në vend dhe ka negociuar me Ministrinë e Punës, duke firmosur një memorandum që do të mundësonte firmosjen e një marrëveshjeje kolektive. Megjithatë, unioni dhe komuniteti i medias janë të ndërgjegjshëm që ky proces do të kërkojë kohë, për shkak të kushteve të rënduara të tërë këtyre viteve: në 2005, rreth 95% e gazetarëve në vend punonin pa kontrata dhe pa sigurime shoqërore⁵⁸. Ekzistenca e shoqatave të gazetarëve nuk ka dhënë ndonjë ndihmë në këtë drejtim. Në fakt, këto shoqata duket se ekzistojnë vetëm në letër. Sipas kryetarit të njëres prej këtyre shoqatave:

⁵⁶ SEENPM, redaktuar nga IJC Moldova, “Marrëdhëniet e Punës në Median e Europës Juglindore,” 2007, botimi në proces.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Qendra Shqiptare për Monitorimin e Medias, “Mbrojtja në punë dhe siguria sociale e gazetarëve dhe punonjësve të medias, një domosdoshmëri për median e lirë,” 2006.

“Edhe pse kemi 15 vjet shtyp të lirë në Shqipëri, ka patur vetëm pak raste kur kolegët e një media kanë ngritur zërin ose kanë protestuar për fatin e kolegëve të tjerë, të cilët janë pushuar padrejtësisht, censuruar, apo kërcënuar. Këto tema diskutohen vetëm në kafet ku mblidhen gazetarët dhe asnjëherë në publik, duke krijuar një situatë ku askush nuk flet për një dukuri që i prek të gjithë.”⁵⁹

Kjo situatë bën që gazetarët të jenë mjaft të ndjeshëm ndaj dëshirave dhe kapriçove të pronarëve të tyre. “Ata janë të pafuqishëm përballë vendimeve arbitrare të pronarëve të tyre, të cilët mund ta pushojnë stafin pa asnjë arsye.”⁶⁰ Në këtë klimë pasigurie, është e vështirë të presësh ndonjë gjë tjetër nga gazetarët përveçse t’u binden interesave ekonomike dhe politike të pronarëve të tyre.

Pra, sërisht, pronarët e medias, modelet e tyre të biznesit dhe më e rëndësishmja, marrëdhëniet e tyre me faktorë të tjerë, mbeten vendimtare në skenën e medias shqiptare dhe në cilësinë e gazetarisë.

⁵⁹ *Intervistë me Armand Shkullakun, “Media, transparencë për lajmet brenda saj”, Shqip, 10.05.2006, f.12.*

⁶⁰ *Intervistë me Aleksandër Çipa, kryetar i sindikatës “Unioni i Gazetarëve Shqiptarë”, korrik 2007.*

5. PËRFUNDIME

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. 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 përsa i përket numrit të organeve mediatike, në mënyrë pothuajse jo të natyrshme madje, është e mundur të gjejsh grupet dhe aktorët kryesorë mediatikë.

Megjithatë, thelbi i çështjes nuk qëndron te pronësia si e tillë, por te financimi i medias dhe te transparanca e saj. Pikërisht për këtë arsye, pyetja se si është e mundur që një numër kaq i madh mediash të vazhdojë të funksionojë në një treg kaq të madh ende qëndron në skenën e medias shqiptare. Në këtë sens, numri i madh i gazetave dhe televizioneve në Shqipëri ua detyrojnë ekzistencën e tyre kryesisht financimit nga biznese paralele dhe mungesës së transparencës së këtyre burimeve financuese. “Nga pikëpamja profesionale, ky financim paralel i lë mediat të zbuluara ndaj presionit ose censurës së bizneseve që i mbështesin ato, disa më shumë se të tjerat”⁶¹ Ky tipar i peisazhit të medias padyshim që lë gjurmën e tij në informacionin që i përçohet publikut, ku janë interesat e pronarëve dhe jo ato të publikut që vendosin rendin e ditës. “Media jonë është tjetërsuar dhe nuk ka qenë një roje e ndershme dhe e pavarur; ajo është keqpërdorur.”⁶² Për pasojë, transparanca rreth pronësisë së medias, aktivitetit të saj, si dhe ndikimit të publiku mbeten ende nevoja kyçe për zhvillimin e pluralizmit dhe pavarësisë së medias.

⁶¹ *IREX, Indeksi për Qëndrueshmërinë e Medias 2005 – Shqipëria, f.12.*

⁶² *Intervistë me Fatos Lubonjën, Standard, 27/05/2006, f.35.*

BIBLIOGRAFIA

LEGJISLACIONI:

- 1.Ligji Nr.8239, “Për Shtypin,” 03.09.1997.
- 2.Ligji Nr. 9742, “Për Transmetimet Numerike,” 28.05.2007.
- 3.Ligji Nr.7638 “Për Shoqëritë Tregtare,” 19.11.1992.
- 4.Ligji Nr.9723, “Për Qendrën Kombëtare të Regjistrimit,” 03.05.2007.
- 5.Ligji Nr.9121, “Për Mbrojtjen e Konkurrencës,” 28.07.2003.
- 6.Ligji Nr.8410, “Për Radion dhe Televizionin Publik dhe Privat,” 03.05.2007.
- 7.Vendimi nr.10 i KKRT, 15.05.2000, ndryshuar me Vendimin nr.52 i KKRT, 16.07.2001.
- 8.Vendimi Nr.176 i Këshillit të Ministrave, “Për Botimin e Buletinit të Njoftimeve Publike,” 29.03.2006.

TË DHËNA DHE INFORMACION ZYRTAR:

1. Biblioteka Kombëtare, Seksioni i Botimeve Periodike, tetor 2007.
2. KKRT, Departamenti Juridik dhe i Licensave, nëntor 2007.
3. Qendra Kombëtare e Regjistrimit, nëntor 2007.
4. Lindita Milo, “Politika Kombëtare e Konkurrencës”, gjendet në http://www.caa.gov.al/file/Politika_Kombetare_Konkurrences.ppt
5. Raporti Vjetor i KKRT 2006.
6. Autoriteti i Konkurrencës, “Mendim mbi Projektligjin për Transmetimet Numerike,” 22.05.2007, gjendet në <http://www.caa.gov.al/file/leter-komsioni-medias.doc>

STUDIME DHE INTERVISTA:

9. OSI/EUMAP “Televizioni në Europë: Legjislacioni, politikat dhe pavarësia,” 2005.

10. Nikollë Lesi, “A duhet të merremi me ligjin e medias elektronike?”, Koha Jonë, 10.02.2007, f. 3.
11. Marrëveshja e 30 korrik 2006, cituar në Denion Ndrenika, “Arrihet marrëveshja PD-PS; plotësohen kërkesat e opozitës,” Shekulli, 31.08.2006, f.3.
12. Autoriteti i Konkurrencës, cituar në IREX , Indeksi për Qëndrueshmërinë e Medias 2004, gjendet në <http://www.irex.org/msi/2004/MSI-2004-Albania.pdf>
13. “Tryeza për median kundër amendamentit Brace-Lesi,” Shekulli, 08.07.2004, f.5.
14. “Brace-Lesi: Media-Biznes, nuk terhiqemi nga propozimi,” Korrieri, 26.01.2005, f.14.
15. Intervistë me Blendi Fevziun, 26.11.2007.
16. Intervistë me Ylli Rakipin, 27.11.2007.
17. Buletini i Institutit Shqiptar të Medias, gjendet në <http://www.institutemedia.org/pages/news-2007.html#57>
18. KKRT, Vlerësimi i të ardhurave nga reklama nga monitorimi, prill-maj 2005.
19. Human Rights Watch, “Kostoja e fjalës së lirë” qershor 2002.
20. Intervistë me Fatos Lubonjën, Standard, 27/05/2006, f.35.
21. Mero Baze, “Përpjekja e ‘regjimit mediatik’ drejt konkurrencës” Tema, 23.04.2006, f.1.
22. SEENPM, redaktuar nga IJC Moldova, “Marrëdhëniet e Punës në Median e Europës Juglindore,” 2007, botimi në proces.
23. Qendra Shqiptare për Monitorimin e Medias, “Mbrojtja në punë dhe siguria sociale e gazetarëve dhe punonjësve të medias, një domosdoshmëri për median e lirë,” 2006.
24. IREX, Indeksi për Qëndrueshmërinë e Medias 2005 – Shqipëria.
25. Intervistë me Armand Shkullakun, “Media, transparencë për lajmet brenda saj”, Shqip, 10.05.2006, f.12.
26. Intervistë me Aleksandër Çipa, kryetar i sindikatës “Unioni i Gazetarëve Shqiptarë,” korrik 2007.