

ZHVILLIMI I MEDIAS DIXHITALE: SHQIPËRIA



Zhvillimi i medias dixhitale: Shqipëria

NJË RAPORT I FONDACIONIT PËR SHOQËRI TË HAPUR

SHKRUAR NGA

Ilda Londo (reportere)

REDAKTUAR NGA

Marius Dragomir dhe Mark Thompson (Redaktorë të Programit të Medias së
Fondacionit për Shoqëri të Hapur)

KOMISIONI EDITORIAL

Yuen-Yiing Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood, Michael
Starks, Damian Tambini

Komisioni Editorial është një organ këshillimor. Anëtarët e tij nuk kanë përgjegjësi për
informacionin ose vlerësimet që përmbahen në tekstin e raportit Zhvillimi i Medias
Dixhitale

GRUPI I PROGRAMIT TË MEDIAS TË FONDACIONIT PËR SHOQËRI TË HAPUR

Mejjinder Kaur, asistent programi; Morris Lipson, këshilltar i lartë ligjor; dhe
Gordana Jankovic, drejtore

GRUPI I PROGRAMIT TË INFORMACIONIT TË FONDACIONIT PËR SHOQËRI TË HAPUR

Vera Franz, manaxhere e lartë programi; Darius Cuplinskas, drejtor

20 janar 2012

Përmbajtja

Zhvillimi i Medias Dixhitale	4
Përmbledhje e Përgjithshme	6
Konteksti.....	10
Treguesit Socialë.....	12
Treguesit Ekonomikë	13
1. Konsumi Mediatik: Faktori Dixhital.....	14
1.1 Përhapja Dixhitale.....	14
1.2 Preferencat për Median	17
1.3 Ofruesit e Lajmeve.....	20
1.4 Vlerësime	25
2. Media Dixhitale dhe Transmetuesit Publikë ose Shtetërorë.....	26
2.1 Shërbimi Publik dhe Institucionet Shtetërore	26
2.2 Rregullat e Shërbimit Publik	30
2.3 Vlerësime	34
3. Media Dixhitale dhe Shoqëria	36
3.1 Përmbajtje e Prodhuar nga Përdoruesi (PPP).....	36
3.2 Aktivizmi Dixhital.....	40
3.3 Vlerësime	41

4.	Media Dixhitale dhe Gazetaria.....	42
4.1	Ndikimi te Gazetarët dhe Redaksitë	42
4.2	Gazetaria Investigative	45
4.3	Diversiteti Shoqëror dhe Kulturor.....	48
4.4	Diversiteti Politik	52
4.5	Vlerësime.....	54
5.	Media Dixhitale dhe Teknologjia	56
5.1	Spektri.....	56
5.2	Portierët Dixhitalë (Digital Gatekeeping).....	59
5.3	Telekomunikacioni... ..	62
5.4	Vlerësime.....	64
6.	Biznesi Dixhital.....	66
6.1	Pronësia.....	66
6.2	Financimi i Medias.....	70
6.3	Modelet e Biznesit në Media.....	74
6.4	Vlerësime.....	74
7.	Politikat, Ligjet, dhe Rregullatorët.....	76
7.1	Politikat dhe Ligjet.....	76
7.2	Rregullatorët.....	80
7.3	Ndërhyrjet e Qeverisë.....	85
7.4	Vlerësime.....	87
8.	Përfundime... ..	89
8.1	Media Sot.....	89
8.2	Media Nesër.....	90
9.	Recommendations	92
9.1	Politikat.....	92
9.2	Rregullimi Ligjor i Medias	93
9.3	Shërbimi Publik në Media... ..	94
9.4	Gazetaria.. ..	94
9.5	Njohuria për Mediat Dixhitale.....	95
	Lista e Shkurtimeve, Shifrave, Tabelave dhe Kompanive.....	96

Zhvillimi i Medias Dixhitale

Vlerat që karakterizojnë gazetarinë e mirë, nevoja e qytetarëve për informacion të bollshëm dhe të besueshëm dhe rëndësia e këtij informacioni për një shoqëri të shëndetshme dhe një demokraci të fortë: këto janë konstante dhe pika referimi për këdo që përpiqet të kuptojë ndryshimet e tanishme në panoramën mediatike. Standardet në profesion janë duke u përcaktuar. Pjesa më e madhe e efekteve të imponuara mbi gazetarinë nga teknologjitë e reja, janë formësuar në vendet më të zhvilluara, por këto ndryshime po ndikojnë po aq në mediat e shoqërive më pak të zhvilluara.

Projekti **Zhvillimi i Medias Dixhitale**, i cili shqyrton ndryshimet në thellësi, synon të ndërtojë ura mes kërkuesve, politikëbërësve, aktivistëve, akademikëve dhe përcaktuesve të standardeve në gjithë botën. Ai gjithashtu ndërton kapacitete për bërjen e politikave në vende ku ato janë më pak të zhvilluara, duke nxitur palët e interesuara të bëhen pjesë dhe të ndikojnë në sjelljen e ndryshimeve. Ky raport, nga ana tjetër, krijon një bazë njohurish duke shtruar themele për punë advokimi, duke ndërtuar kapacitete dhe nxitur debate.

Programi i Medias së Fondacionit për Shoqëri të Hapur ka parë se si ndryshimet dhe vazhdimësia ndikojnë mbi median në vende të ndryshme, duke ripërcaktuar rrugën si mund të operojnë në mënyrë të qëndrueshme, e duke qëndruar besnikë ndaj vlerave të pluralizmit dhe diversitetit, transparencës dhe përgjegjshmërisë, pavarësisë editoriale, lirisë së shprehjes dhe informacionit, shërbimit publik, dhe standardeve të larta profesionale.

Duke pasur këto vlera si bazë, Projekti **Zhvillimi i Medias Dixhitale** analizon mundësitë dhe rreziqet globale që krijohen për median nga zhvillimet e mëposhtme:

- kalimi nga transmetimi analog në transmetimin dixhital;
- rritja e platformave të medias së re si burime lajmesh;
- shkrirja e transmetimeve tradicionale me telekomunikacionin..

Duke mbuluar 60 vende, projekti hulumton se si këto ndryshime ndikojnë në funksionin thelbësor që duhet të sigurojë çdo sistem mediatik – lajme rreth çështjeve politike, ekonomike dhe shoqërore.

Raportet e **Zhvillimi i Medias Dixhitale** janë prodhuar nga hulumtues lokalë dhe nga organizata partnere në secilin vend. Gjithnjë në rritje, këto raporte sigurojnë një burim shumë të nevojshëm mbi rolin demokratik të medias dixhitale.

Përveç raporteve të çdo vendi, Programi i Medias së Fondacionit për Shoqëri të Hapur ka porositur materiale kërkimore mbi një sërë temash që lidhen me median dixhitale. Këto materiale botohen si pjesë e **Serive të Referencës MDM**.

Zhvillimi i Medias Dixhitale: Shqipëria Përmbledhje e Përgjithshme

Transmetimet dixhitale në Shqipëri filluan në vitin 2004 me përrurimin e të parës platformë multipleks, DigitAlb, e ndjekur më pas nga një e dytë, kompania Tring me fillimet e saj në vitin 2008. Synimi për të kaluar nga transmetimet analoge në dixhitale në fund të vitit 2012 mund të mos arrihet, dhe ka të ngjarë të kërkoet shtyrja deri në vitin 2015.

Vendi po bën përpjekje të mëdha për të njësuar legjislacionin aktual me Direktivën e Bashkimit Europian për Shërbimet e Medias Audiovizuale (AVMSD) dhe është duke u miratuar një Strategji për Kalimin në Transmetimet Dixhitale.

Transmetimet dixhitale tokësore deri tani janë shtrirë kryesisht në kryeqytet dhe qytete të tjera kryesore, ndërkohë që pjesa tjetër e vendit dhe zonat rurale në veçanti, nuk kanë patur ndikim nga këto transmetime për shkak të mungesës së mbulimit me sinjal dhe mundësive të pakta ekonomike. Në hapat e ngadalta të zhvillimit të dixhitalizimit kanë ndikuar arsytet ekonomike si dhe vonesat në zbatimin e legjislacionit, si dhe ndarja zyrtare e spektrit dixhital i cili mbetet ende për t'u kryer.

Në përgjithësi është e vështirë të vlerësosh zhvillimet e procesit të dixhitalizimit dhe të tregut të medias në tërësi, për shkak të mungesës së vazhdueshme të studimeve kërkimore publike, të besueshme dhe sistematike. Rritja shpërthyesë e mundësive për të përdorur internetin është padyshim realitet. Sipas ITU-së përqindja e popullsisë që kanë mundësi të përdorin internetin u rrit nga 0.1 në vitin 2000 në 43 në vitin 2010. Numri u dyfishua nga 2008-a në 2010-ën.

Shumica e organeve mediatike kanë faqet e tyre web, të cilat përpiqen t'i mbajnë të përditësuara. Gjithsesi kjo gjë nuk i shmang nga uniformiteti i përmbajtjes së informacionit, që rezulton në një zgjedhje të kufizuar të

lajmeve politike, një prirje drejt “tabloidizimit” dhe profesionalizmit të dyshimtë.

Një numër në rritje prodhuesish lajmesh qarkullojnë informacion mbi një llojshmëri temash nga politika te stili i jetës. Edhe media tradicionale është ndikuar nga dixhitalizimi: ato ofrojnë informacion në formate të shumëfishta, edhe në analog edhe në dixhital, por pa përmirësime të dallueshme në cilësi, shtrirje dhe ndikim. Rrjetet sociale mbeten në mënyrë të qëndrueshme mes faqeve më të vizituara gjatë ditës. Ndërveprimi që siguron media e re ofron platforma të gjera për diskutim publik dhe ato janë veçanërisht popullore mes të rinjsh, duke filluar nga komentet e deri te blogjet.

Panorama e kanaleve televizive përmban një numër të madh transmetuesish lokalë dhe rajonale, dy stacione komerciale kombëtare, TV Klan dhe Top Channel TV, dhe dy kanale të transmetuesit publik TVSH-së. Programi i parë i TVSH-së si dhe kanalet televizive private transmetojnë në analog dhe në dixhital në dy multiplekset, në tokësor dhe në satelit. Lajmet dhe programet e aktualitetit në Televizionin Publik kanë qenë në qendër të kritikave të shumta për cilësinë dhe llojshmërinë e tyre si dhe për mungesën e pavarësisë dhe sipas tyre për një mbështetje të hapur ndaj qeverisë.

Media e shkruar po humbet terren sidomos mes të rinjve. Kjo rënie, veç konkurrencës së televizionit dhe medias së re, ka të bëjë edhe me dështimin e medias së shkruar për të ofruar përmbajtje tërësisht ndryshe ose më të thellë se sa ajo që ofron media elektronike apo media e re. Platformat multiplekse ekzistuese përfshijnë disa stacione radioje por rëndësia e kësaj të fundit si burim informacioni është gjithnjë e në rënie. Edhe pse numri i stacioneve radiofonike private është i madh ajo që ato ofrojnë në përgjithësi përqendrohet te muzika dhe argëtimi.

Deri tani dixhitalizimi ka patur një efekt të kufizuar mbi gazetarinë. Gazetaria e lajmeve është bërë më e shpejtë dhe më e thjeshtë. Gazetaria qytetare, megjithatë, nuk është zhvilluar ende. Për sa u përket kushteve të punës shumica e gazetarëve në Shqipëri punojnë ende pa kontratë, duke nxitur kështu një klimë autocensure që sjell pasoja të dëmshme te produkti i lajmeve. Situata lë më shumë për të dëshiruar në zonat jashtë kryeqytetit ku pagat e gazetarëve janë nën mesataren.

Nga ky këndvështrim shohim se dixhitalizimi nuk ka ndikuar mbi gazetarinë investigative; mundësitë e krijuara nga burimet e informacionit online nuk kompensojnë pengesën e frikës që shkaktohet nga mungesa e mbrojtjes ligjore dhe zakonore.

Është e vështirë të vlerësohet ndikimi që ka dixhitalizimi mbi profesionalizmin e gazetarëve në mungesë të një monitorimi të organizuar të standardeve etike. Gjykimi në këtë rast vështirësohet nga fakti se të njëjtët gazetarë në disa raste punojnë njëkohësisht edhe në median tradicionale edhe në median online. Për këtë arsye mbulimi i temave mbetet i njëjtë.

Respektimi i të drejtave të autorit është bërë më problematik pasi si media online edhe ajo tradicionale marrin materialet e njëra tjetrës pa i atribuuar ato. Në të njëjtin këndvështrim negativ, dixhitalizimi ka lehtësuar shpërndarjen e shpifjeve dhe fyerjeve, pasi shumica e faqeve web nuk kanë moderatorë apo mënyra filtrimi.

Megjithë përhapjen e internetit qytetarët dhe grupet e shoqërisë civile pothuajse nuk i përdorin fare platformat dixhitale për aktivizëm social. Shumica e OJF-ve nuk kanë ende profile në Facebook dhe në rastet kur i kanë, ato përditësohen rrallë dhe përdoren më shumë si një mjet shtesë informimi se sa si mjet mobilizimi social. Njerëzit i përdorin forumet për të komentuar lajmet, dhe për të shprehur opinionet personale.

Por nuk ndodh kështu me partitë politike, të cilat e përdorin median sociale gjithnjë e më tepër për të rritur mbështetjen dhe ndikimin e tyre, prirje kjo që vihet re më shumë tek politikanët e opozitës. Ndikimi tërësor i këtij aktiviteti nuk është ende shumë i qartë. Megjithëse zgjedhjet e fundit lokale patën mbulim të gjerë në median sociale, të dhënat tregojnë se vetëm 12 përqind e njerëzve të moshës nën 40 vjeç besojnë se instrumenta si këto mund të ndikojnë mbi politikanët.

Përqëndrimi i medias nuk është i lartë edhe pse në rritje. Dixhitalizimi gjithsesi nuk ka patur ndikim në këtë aspekt. Shtypi është totalisht i parregulluar ndërkohë që legjislacioni mbi pronësinë në median elektronike është shumë i detajuar. Ekzistojnë dispozita që sigurojnë transparencë në pronësinë e medias, dhe në katër vitet e fundit është vënë re një prirje në rritje rreth transparencës në pronësinë e medias.

Ndërkohë transparenca në fondet e përdorura në media mbetet shumë problematike dhe e njëjta gjë vlen edhe për reklamat, ku pjesa e kompanive komerciale është rritur vazhdimisht mbi atë të shtetit apo të sektorit publik.

Skena mediatike dominohet nga një numër i vogël grupesh. Përgjithësisht pronësia e medias është në duart e kompanive që kanë ndërtimin, tregtinë dhe telekomunikacionin si biznesin e tyre kryesor. Kjo gjë ka nxitur shqetësimin se media mund të jetë duke u përdorur për të zhvilluar interesa të vetë korporatave që i zotërojnë. Prania më e rëndësishme e të huajve në tregun shqiptar është WAZ (Gjermani).

Në modelet e biznesit nuk vihen re ndryshime të mëdha, edhe pse ka një interes në rritje në drejtim të medias online. Konsumatorët vazhdojnë të mos jenë të gatshëm të paguajnë për të marrë informacion online.

Përsa i përket bërjes së politikave, Strategjia për Kalimin në Transmetimet Dixhitale, duhet të adresojë çështjen e aksesit dhe përballueshmërisë të transmetimeve dixhitale. Prandaj ajo duhet të specifikojë mes të tjerash dispozita për subvencione për familjet që nuk mund të blejnë pajisje dixhitale. Drafti i Strategjisë është duke u

diskutuar me palët e interesuara por ky debat nuk po bëhet edhe jashtë qarqeve profesionale. Për këtë arsye publiku i gjerë mbetet i painformuar rreth asaj se çfarë është dhe çfarë nënkupton kalimi në transmetimet dixhitale. Teksa politikat dhe rregullimet mbi dixhitalizimin janë ende duke u përgatitur, është e pamundur të parashikosh se si do të ndikojnë ato mbi pluralizmin dhe diversitetin në media.

Raporti bën thirrje që Strategjia e Dixhitalizimit të përfundojë pa vonesa të tjera dhe të fillojë zbatimin e saj. Rregullimi i transmetimeve duhet të amendohet në mënyrë që të njësohet plotësisht me AVMSD-në. Raporti e përqëndron vëmendjen edhe te mbështetja që qeveria duhet t'i japë transmetuesit publik lidhur me procesin e dixhitalizimit. Në fund, por po aq e rëndësishme sa të tjerat, raporti vë theksin te përmirësimi i kushteve të punës së gazetarëve në mënyrë që të dobësohet autocensura; si dhe te zbatimi i një kodi etike në median e re me qëllim minimizimin e shpifjeve dhe dhunimeve të të drejtës së autorit.

Konteksti

Shqipëria është një vend i vogël, me një popullsi rreth mbi tre milionë. Vendi ka kaluar përmes një shndërrimi të thellë strukturor në dy dekadat e fundit, nga një vend i centralizuar në një ekonomi me bazë tregun e lirë, që ka sjellë ritme të larta rritjeje. Rritja mesatare vjetore e PBB-së ishte diçka më shumë se 6 përqind nga viti 2000 në 2008, përpara se të ngadalësohej në më shumë se 3 përqind në vitin 2009¹. Gjatë dekadës së fundit inflacioni u ul dhe me përjashtim të vitit 2002 ka qenë gjithmonë nën 3 përqind. Shqipëria ka një sektor privat të rëndësishëm i cili prodhon rreth 80 përqind të PBB-së². Roli i remitancave në zhvillimin tërësor të ekonomisë ka qenë i rëndësishëm përgjatë periudhës së tranzicionit. Ka një pabarazi domethënëse mes kryeqytetit, Tiranë, dhe qyteteve të tjera përreth krahasuar me zonat më të largëta e të izoluar.

Ndryshe nga vendet e tjera rritja ekonomike mbetet pozitive edhe pse ka rënë deri në diçka më shumë se 3 përqind në vitin 2009. Arsyet kryesore për këtë prirje lidhen kryesisht me hapjen relative të ekonomisë dhe nivelin e ulët të integritit të sistemit financiar me tregun global³. Në mënyrë të ngjashme me këtë të fundit, kriza financiare globale ka patur ndikim shumë të vogël tek papunësia. Edhe pse papunësia ka rënë në mënyrë graduale në vitet e fundit, ajo mbetet ende në nivele të larta. Gjithsesi shifra zyrtare nuk pasqyrojnë realitetin pasi punësimi informal është i përhapur ngado.

Lëvizja demografike ka qenë një element konstant i periudhës së tranzicionit. Edhe pse nuk ka të dhëna zyrtare një pjesë e popullsisë ka emigruar, ndërsa njerëz që jetojnë në zona më të varfëra kanë lëvizur drejt kryeqytetit dhe qyteteve të tjera. Nga një shoqëri kryesisht rurale, sot gjysma e popullsisë jeton në qytete. Panorama mediatike ka pasqyruar lëvizjet e popullsisë për sa i përket zonave të mbulimit. Edhe pse ka një numër të madh mediash elektronike në gjithë vendin, shumica e tyre, përfshi ato më të fuqishmet, kanë qendrat e tyre në kryeqytet. Ndërkohë që përgjatë krizës financiare janë mbyllur një numër gazetash, janë hapur gazeta të tjera,

1 Dokument i Stafit të Punës së Komisionit Europian, Raport Analitik mbi Shqipërinë, Bruksel, f. 9 nëntor 2010, gjendet tek http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2010/package/al_rapport_2010_en.pdf (publikuar në dhjetor 2010) (më poshtë do përdoret si Raporti Analitik mbi Shqipërinë i Komisionit Europian.)

2 Raporti Analitik mbi Shqipërinë i Komisionit Europian.

3 Raporti Analitik mbi Shqipërinë i Komisionit Europian.

radio dhe stacione televizive. Mungesa e të dhënave të sakta rreth reklamave nuk na jep mundësi të arrijmë një përfundim të sigurt në këtë drejtim. Megjithatë një ekspert vlerëson se shpenzimet për reklama në televizione në vitet 2009-2010 ishin €44 milion (US\$60 milion) gjë që tregon një rritje të të ardhurave nga reklamat në tre vitet e fundit⁴. Një raport tjetër studimor vlerëson se vlera totale e tregut të reklamave në Shqipëri është €55 milion (US\$75 milion)⁵.

4 T. Goga, "Pamje e Krizës Financiare në Media: Raporti i Shqipërisë", Instituti Për Shoqëri të Hapur, Dhjetor 2009, f. 9, gjendet tek http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/financial-crisis-media-20091201/albania-20091201.pdf (botuar aty më 11 tetor 2011) (më poshtë do t'i referohemi si, Th. Goga, "Pamje e Krizës Financiare në Media").

5 O. Liperi, "Speciale: Reklamat në 2010", Monitor, 15 Mars 2011 (më poshtë do t'i referohemi si "Speciale: Reklamat në 2010").

Treguesit Socialë⁶

Popullsia (numri i banorëve): 2,831,741⁷

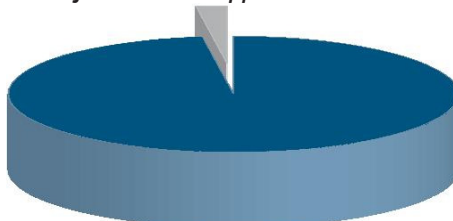
Numri i familjeve: 740,256 (2011)⁸

Figura 1.
Ndarja rurale/urbane (% e totalit të popullsisë)
Urbane 53.7% Rurale 46.3%



Burimi: INSTAT, Të Dhëna Paraprake të Regjistrimit të Popullsisë 2011.

Figura 2.
Përbërja etnike dhe gjuhësore (% e totalit të popullsisë)
Të tjerë 2% Shqiptarë 98%



Shënim: "Të tjerë" përfshin grekë, vllahë, romë, maqedonas dhe malazezë.

Burimi: Qendra për Promovimin e Zhvillimit Njerëzor, "Strategjia Kombëtare për Shqipërinë", në Të Drejtat e Minoritetit në Praktikë në Europën Juglindore: Një Iniciativë e Fondacionit të Mbretit Baudouin në partneritet me Fondacionin Charles Stewart, gjendet tek http://www.kbsfrb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/Verslag/MRP_discussion_paper.pdf (parë më 12 dhjetor 2011). Në vitin 1989 llogaritje të tjera të popullsisë greke varionin nga 1 përqind (statistika zyrtare të Shqipërisë) deri në 12 përqind (të marra nga një organizatë greke e paidentifikuar). Këto dhe të dhëna të tjera rreth minoritetit kundërshtohen, ndërkohë që rezultatet e regjistrimit të popullsisë të tetorit 2011 janë ende në proces.

6 Regjistrimi i fundit i popullsisë që pasqyron të dhëna mbi besimin në Shqipëri daton që nga viti 1930.

7 Instituti i Statistikës, INSTAT, Të Dhëna Paraprake të Regjistrimit të Popullsisë dhe Ndërtesave në Shqipëri, 20111, gjendet tek <http://census.al/census2011/Temp.aspx> (parë më 20 janar 2012).

8 Po aty.

Treguesit Ekonomikë

Tabela 1.
Treguesit Ekonomikë

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011f	2012f
PBB (çmimet aktuale), në US\$ miliarda	8.158	9.001	10.698	12.990	12.090	11.773	13.032	13.887
PBB (çmimet aktuale), për person në US\$	2,602	2,858	3,393	4,097	3,794	3,676	4,049	4,294
Të Ardhurat Kombëtare Bruto (GNI) (çmimet aktuale), për person në US\$	6,280	7,010	7,510	8,480	8,300	n/a	n/a	n/a
Papunësia (% e totalit të krahut të punës)	14.5	13.7	13.5	12.5	13.1	12.5	11.5	11.0
Inflacioni (norma mesatare vjetore në % krahasuar më vitin paraardhës)	2.3	2.3	2.9	3.3	2.2	3.6	4.5	3.5

Shënime: f-parashikime; n/a: nuk gjendet.

Burime: Fondi Monetar Ndërkombëtar (IMF) për PBB; Fondi Monetar Ndërkombëtar (IMF), Raport për Shqipërinë, gjendet tek <http://www.imf.org/external/pubs/ft/ëeo/2010/02/weodata/weorept.aspx?sy=2008&ey=2015&scsm=1&sd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=75&pr1.y=7&c=914&s=LUR%2CLP&grp=0&a=> (parë më 10 dhjetor 2010); Banka Botërore.

1. Konsumi Mediatik: Faktori Dixhital

1.1 Përhapja Dixhitale

1.1.1 Pajisjet dhe Njohuritë Dixhitale

Regjistrimi më i fundit i popullsisë, familjeve dhe pajisjeve të tyre u bë në tetor të vitit 2011 dhe rezultatet nuk janë ende publike. Prandaj të vetmet të dhëna të besueshme janë që prej 10 vjetësh më parë. Pavarësisht mungesës së të dhënave më të fundit, është e drejtë të thuhet se televizioni dixhital tokësor (DTT) është një realitet në pjesë të ndryshme të vendit. Platforma e parë dixhitale tokësore DigitAlb lindi në vitin 2004 dhe që atëherë është zhvilluar në vijimësi duke transmetuar edhe në DVB-S dhe DVB-H. Platforma e dytë që quhet Tring Digital lindi katër vjet më vonë dhe aktualisht përdor transmetime tokësore dhe satelitore. Edhe pse numri i familjeve i abonuar në këto shërbime nuk dihet ende, platformat tokësore shihen në kryeqytet dhe në qytetet kryesore, duke mbuluar kështu rajonet me popullsi më të madhe. Zonat rurale e të largëta janë mbrapa për sa i përket mbulimit me sinjal për shkak të vështirësive për të mbuluar të gjithë territorin kombinuar me nivelin e ulët ekonomik të popullsisë që jeton atje.

Tabela 2.

Familjet që zotërojnë pajisje në Shqipëri, 2005-2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Nr. i HH ('000)	% e THH	Nr. i HH ('000)	% e THH	Nr. i HH ('000)	% e THH	Nr. i HH ('000)	% e THH	Nr. i HH ('000)	% e THH	Nr. i HH ('000)	% e THH
Aparat TV	n/a	n/a	673,948	90.1	683,716	90.2	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
PC	52,080	7.0	60,588	8.1	72,010	9.5	91,440	12.0	99,832	13.0	119,961	15.6

Shënime: HH = Familjet; THH = Totali i familjeve; PC = Kompjuter Personal; n/a= nuk gjendet.

Burimi: ITU, Instituti për një Shoqëri të Hapur, "Gjurmë të Krizës Financiare në Media: Shqipëria," nga Thanas Goga, 2009, f.8. (që këtej lShH, "Gjurmë të Krizës Financiare në Media: Shqipëria").

1.1.2 Platformat

Aktualisht në gjithë vendin ka dy televizione kombëtare dhe 79 televizione lokale që transmetojnë në analog si dhe tre stacione satelitore dhe 75 kabllorë, përveç transmetuesit publik dhe tri degëve të tij lokale.⁹ Tring Digital pretendon se ka rreth 140.000 abonentë në platformën e vet tokësore, satelitore dhe kabllore në Shqipëri, ndërkohë që pretendon se ka 290.000 abonentë në përgjithësi në të gjitha vendet.¹⁰ DigitAlb pretendon se ka më shumë abonentë.

Megjithatë shifrat e sakta mbi shtirjen dhe numrin e abonentëve të secilës platformë mungojnë. Është llogaritur se në vitin 2007 marrësit tokësorë në vend shkonin përtej 90 përqind.¹¹ Lajmet përhapen përmes gjithë platformave të përmendura më sipër, ku stacionet televizive kryesore gjeneraliste ose të lajmeve, janë edhe në transmetim analog edhe në transmetim dixhital. Televizioni dhe radioja duket se janë ende burimet kryesore të informacionit në kuadër edhe të mbulimit të tyre të gjerë dhe të qenurit pa pagesë.

Transmetuesi publik mbulon më shumë se 80 përqind të territorit të vendit ndërkohë që dy stacionet e tjera private kombëtare mbulojnë më shumë se 70 përqind dhe 62 përqind përkatësisht.¹² Mbulimi i sinjalit llogaritet me përqindje të territorit dhe jo me përqindje të popullsisë kështu që përqindja e popullsisë që arrihet nga sinjali i tyre nuk dihet ende. Megjithatë transmetuesi publik duket se është i vetmi që transmeton në disa nga zonat më të thella.

Transmetimet dixhitale kanë marrë rëndësi në këto gjashtë vitet e fundit, me daljen në treg dhe zhvillimin e dy platformave private DTT të cilat transmetojnë edhe në satelit dhe në disa platforma kabllore. Paralelisht me këto stacionet kabllore janë rritur në vitet e fundit dhe për momentin janë 83.¹³

Këto stacione kabllore gjenden pothuajse në çdo qytet të vogël apo fshat. Ata nuk prodhojnë përmbajtjen e vet, por ofrojnë një miks programesh shqiptare dhe të huaja, me çmime zakonisht të përballueshme që variojnë nga 300 Lek (afërsisht US\$2.90) deri në 800 Lek (afërsisht US\$7.75) në muaj. Në shumë raste këto stacione janë bërë një burim shqetësimi përse i përket piraterisë. Kjo gjë ka qenë veçanërisht shqetësuese për operatorët DTT pasi shpesh stacionet kabllore transmetojnë kanale të të tëra të piratuara apo ofrojnë aktivitete unike, si psh ndeshje futbollit, pa autorizim dhe pa pagesë. Operatorët dixhitalë kanë protestuar vazhdimisht tek rregullatori në kuadër të konkurrencës së pandershme dhe të piraterisë.

9 Këshilli Kombëtar i Radios dhe Televizionit, KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 73 (që këtej, KKRT, Raporti Vjetor 2010).

10 Tring Digital, gjendet tek <http://www.tring.tv/kujdesi/rreth-nesh/abonentet/> (parë më nëntor 2011).

11 OSI, "Gjurmë të Krizës Financiare në Media: Shqipëria."

12 KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 48, 50.

13 KKRT, Lista e Operatorëve Kabllorë, gjendet tek <http://www.kkrt.gov.al/sq/operatoret/televizionet/176-tv-kabllore> (parë më 17 nëntor 2011).

Për momentin ka 56 radio private lokale analoge dhe dy kombëtare që operojnë krahas kanaleve publike të Radio Tiranës dhe degëve të saj rajonale. Multiplekset e tanishme dixhitale ofrojnë akses për disa stacione radioje.¹⁴ Multipleksi DigitAlb ofron Top Albania Radion, një nga stacionet radiofonike private kombëtare dhe stacionet që japin vetëm muzikë Top Gold Radio dhe My Music Radio. Platforma tjetër Tring Digital transmeton në stacionin tjetër kombëtar privat +2 Radio dhe tre stacione të tjera kryesisht muzikore si Club FM, AMC Love Radio, dhe NRG Radio. Këto stacione radiofonike janë të vetmit operatorë dixhitalë pasi gjithë radiot e tjera nuk janë pjesë e ndonjë multipleksi dhe i përmbahen transmetimit në analog. Disa nga këto radio sidomos ato në kryeqytet kanë edhe faqe web dhe disa prej tyre lejojnë që programet e tyre të dëgjohen edhe në web.

Shpërndarja e internetit ka qenë një proces shumë i ngadaltë dhe me përmirësime të dukshme në këto dy vitet e fundit. Sipas Autoritet të Komunikimeve Elektronike dhe Postare (AKEP), rreth 140,000 familje ose 17 përqind të familjeve dhe 10,000 biznese kanë aktualisht një abonim broadband (me valë të gjerë,) me një raport prej 4.3 lidhesh fikse broadband për 100 banorë.¹⁵ Po ky rregullator ka deklaruar se numri i njerëzve që hyjnë në internet nga telefonat celularë është rreth 832,000, duke shënuar një ulje në krahasim me mbi një milion që ishte vitin e kaluar.¹⁶ Në nëntor të vitit 2010 rregullatori lëshoi të parën licensë celulare të tipit third generation (3G) për Vodafone Albania, e cila deri tani mbulon zonat e Tiranës, Durrësit, Elbasanit, Fushë-Krujës, Kavajës, Shkodrës, Fierit, dhe Vlorës.¹⁷ Licensa e dytë si kjo iu dha në nëntor të vitit 2011 kompanisë celulare Albanian Mobile Communications.

Tani në Shqipëri ka 129 kompani që ofrojnë internet. Aktori kryesor është ish-kompania publike e telekomit, ALBtelecom, me 53 përqind të të ardhurave dhe me 73.000 abonentë.¹⁸ Nuk ka të dhëna të sakta për shpërndarjen e internetit dhe përdorimin e tij për lajme. Në fakt lajmet online dhe shërbimet e informacionit nga burimet shqiptare janë përhapur së fundmi për shkak të përhapjes së ngadaltë të internetit në përgjithësi në Shqipëri. Shifrat e Unionit Ndërkombëtar të Telekomunikacionit (International Telecommunication Union (ITU)) tregojnë se brenda më pak se 10 vjetësh përqindja e popullsisë me akses në internet u rrit nga 0.1 (2000) në 43.5 (2010), duke e dyfishuar shifrën në vitin 2009, që u raportua si 20.6 përqind. Ky bum në përdorimin e internetit ka sjellë edhe një prani më të madhe të lajmeve në web, në median e re, dhe atë tradicionale. (Shih 1.2.2.) Megjithatë të dhënat për numrin e familjeve apo individëve që shohin lajmet nga një burim i caktuar në internet nuk ekzistojnë.

14 KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 73.

15 AKEP, Treguesit Statistikorë të Tregut të Komunikimeve Elektronike në Gjysmën e Parë të 2010, gjendet tek http://www.akep.al/images/stories/AKEP/statistika/Treguesit_statistikor_t_tregut_t_komunikimeve_elektronike_pr_6_mujorin_e_1-r_2010.pdf (parë në janar 2012) (që këtu, AKEP, Treguesit Statistikorë.)

16 AKEP, Treguesit Statistikorë.

17 Vodafone Albania, Vizion shtrirja e rrjetit 3g në qytete të tjera, gjendet tek http://www.vodafone.al/vodafone/Vizion_shtrirja_e_rrjetit_3G_ne_qytete_te_tjera_1003_1.php (parë më 5 prill 2011).

18 AKEP, Treguesit Statistikorë.

Tabela 3.
Shkalla e depërtimit të internetit (totali i abonimeve si % e totalit të popullsisë) dhe shkalla e depërtimit të celularëve (totali i kartave SIM të aktivizuara si % e totalit të popullsisë)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Internet	n/a	n/a	15.3	16.0	20.6	43.0	43.4
nga të cilat broadband	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	3.7	4.3
Telefoni celularë ¹⁹	49	61	74	94	131	139	148

Burim: Të dhënat e internetit gjenden tek ITU, përmes <http://www.internetworldstats.com/euro/al.htm>, që reflekton situatën deri në qershor 2010 (parë më 12 nëntor 2011). Të dhënat mbi telefoninë celulare dhe abonentët janë nga AKEP, "Treguesit Statistikorë të Tregut të Komunikimeve Elektronike në Gjysmën e Parë të 2010," gjendet tek http://www.akep.al/images/stories/AKEP/statistika/Treguesit_statistikor_t_tregut_t_komunikimeve_elektro_nike_pr_6_mujorin_e_l-r_2010.pdf (parë më 20 janar 2011). Përqindja u llogarit duke përdorur të dhënat e ITU për popullsinë.

Shënim: n/a = nuk gjenden

1.2 Preferencat për Median

1.2.1 Ndryshimet Kryesore në Konsumin e Lajmit

Platformat dixhitale u shfaqën në Shqipëri në vitin 2004 kur filloi të transmetonte DigitAlb, e ndjekur nga një kompani tjetër, SAT+. Për momentin DigitAlb e vazhdon aktivitetin e vet, por SAT+ nuk ekziston më. Një kompani tjetër Tring Digital, hyri në treg në vitin 2008.

Edhe pse transmetimet dixhitale dhe analoge kanë bashkëekzistuar është ende e vështirë të flasësh për migrim dixhital. Të dy platformat ekzistuese janë multiplekse tokësore dhe satelitore që shihen vetëm me abonim. Oferta e tyre përfshin disa prej kanaleve kryesore të lajmeve në vend si dhe televizionet analoge kombëtare apo më të mëdha në vend. Kjo nënkupton se burimet kryesore të informacionit shihen si në dixhital, ashtu edhe në analog. Prandaj migrimi i audiencës së lajmeve në televizionet dixhitale tokësore nuk ka sjellë ndonjë ndryshim në konsumin e lajmeve në televizion. Megjithatë pasja e lajmeve në formate të tjera – përfshi këtu përmbledhësit e lajmeve online, faqet web të medias tradicionale dhe ato pak media që ekzistojnë vetëm online – padyshim ka krijuar potencialin për të ndryshuar konsumin e medias. Fakti që faqet web të medias përfshihen në 20 më të vizituarat përforcon përshtypjen se media tradicionale nuk ka më monopolin për ofrimin e lajmeve. Në mungesë të të dhënave të detajuara mbi përdorimin e internetit dhe preferencat është e pamundur të përcaktosh saktësisht ndryshimet në konsumin e medias.

19 Për të dhënat mbi numrin e abonentëve shih AKEP, Treguesit Statistikorë; përqindja është llogaritur duke përdorur të dhëna të ITU për popullsinë.

Platformat dixhitale si tokësore dhe satelitore kanë kanalet e tyre të lajmeve: Top News për multipleksin DigitAlb dhe Kanal 7 për Tring Digital. Këto kanale të reja operojnë vetëm në format dixhital dhe shihen vetëm me abonim në paketat e ofruara në këto platforma. Megjithatë përmbajtja që ofrojnë këto kanale nuk është shumë e ndryshme nga përmbajtja e ofruar nga grupi i kanaleve analoge. Në mungesë të studimeve rreth audiencës dhe të dhënave për abonimet, si dhe të preferencave për të parë platformat dixhitale nuk është e mundur të kuptosh nëse ka nga ana e publikut një preferencë mbizotëruese për këto kanale të reja.

Përhapja e këtyre dy multiplekseve dhe aksesit në to nuk dihet ende edhe sepse asnjëri prej tyre nuk i ka bërë publike të dhënat mbi shtrirjen e tyre në treg. Ata mbulojnë disa nga qytetet kryesore të vendit. Po kështu edhe pse aksesit në internet duket të jetë rritur ndjeshëm, të dhënat lidhur me qëllimet dhe përdorimin nuk dihen ende. Megjithatë media sociale duket se është shumë popullore për momentin. Përdoruesit e Facebookut në Shqipëri shkojnë në më shumë se një milion njerëz me një shtirje në pothuajse 35 përqind të popullsisë.²⁰ Një sondazh i bërë nga Komisioneri për Mbrojtjen e të Dhënave Personale, (KMDP) e konfirmon këtë prirje: 88 përqind e nxënësve të intervistuar në grupmoshat 10–16 vjeç thanë se ata kanë një profil në këtë rrjet, dhe 33 përqind thanë se ata e shohin profilin e tyre të paktën një herë në ditë.²¹ Popullariteti i madh i rrjeteve sociale konfirmohet edhe nga një sondazh i fundit për përdorimin e medias nga fëmijët dhe të rinjtë, sipas të cilit shumica e tyre e përdorin internetin për mediat sociale dhe më pak për zbavitje dhe informacion.²² Megjithatë nuk ka të dhëna mbi qëllimin e nxënësve për të hyrë në Facebook dhe nuk është e mundur të thuash nëse ky është një burim potencial informacioni për ndonjë grup të caktuar të popullsisë.

Gjithë media ekzistuese tradicionale kanë faqet web të tyre. Media tradicionale deri së fundmi, të ndikuar edhe nga penetrimi i ngadaltë i internetit në vend, nuk kanë përfituar nga elementet e reja që ofron teknologjia. Në përgjithësi faqet web e medias së shkruar paraqesin kopje të versioneve të shtypit ndërsa ato të medias elektronike ritransmetojnë programet e tyre kryesore. Megjithatë një pjesë e medias kryesore në vend kanë filluar t'i ribëjnë faqet e tyre web, duke ofruar informacion të përditësuar, duke vendosur videot e tyre më të fundit, dhe duke mbajtur forume dhe elementë të tjerë ndërveprues që iu mungonin deri tani. Në mungesë të klasifikimit në media është e pamundur të përcaktosh nëse kjo gjë ka patur ndonjë ndikim në performancën e medias. Megjithatë kjo gjë ka çuar në më tepër mundësi për shqiptarët që jetojnë jashtë vendit për të parë lajme në shqip edhe pse nuk ka të dhëna për të bërë vlerësime.

1.2.2 Disponueshmëria e një Game të Gjerë të Burimeve të Lajmeve

Për momentin pothuajse të gjitha mediat mainstream kanë faqet e tyre web, si psh Top Channel, TV Klan, Televizioni Shqiptar (TVSH), Ora News, News 24, Vizion Plus, Alsat TV (tani Albanian Screen TV),

²⁰ "Statistikat e Facebook në Shqipëri," Socialbakers, gjendet tek <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/albania> (parë më 23 janar 2011) (që këtu, "Statistikat e Facebook në Shqipëri," Socialbakers).

²¹ Komisioneri për Mbrojtjen e të Dhënave Personale, "Rezultatet e Pyestësorit mbi Përdorimin e Rrjeteve Sociale" gjendet tek <http://www.kmdp.al/> (parë në janar 2011).

²² Instituti Shqiptar i medias, "Fëmijët dhe media: Një sondazh i mendimit të fëmijëve dhe të rinjve për përdorimin dhe besimin te media," dhjetor 2011, f. 28.

KohaTelevizion, etj. Përveç versioneve online të asaj që gjendet në shtyp apo në transmetim, disa faqe web përdorin elementë të ndryshëm si për shembull sondazhe rreth opinioneve, forume, dhoma chat-i, komente, e-mail dhe Really Simple Syndication (RSS) feeds. Në këto faqe web ka edhe *streaming* për video dhe audio. Së fundmi këto media kanë bërë përpjekje të vazhdueshme për të përditësuar informacionin e tyre online, në vend që ta riprodhojnë përmbajtjen e tyre në shtyp apo transmetim.

Asnjë nga media e shkruar aktuale nuk e ka ndalur publikimin e edicionit të tyre në shtyp. Për disa muaj edicionet online të gazetave *Panorama* dhe *Gazeta Shqiptare*, dy nga gazetat e përditshme më të mëdha, u ofruan vetëm me pagesë ose abonim. Edhe sot e kësaj dite versionet e tyre të gazetës së shtypur online gjenden vetëm me abonim, ndërkohë që shkrimet gjenden online pa pagesë.

Duke patur parasysh se nuk ka studime publike mbi audiencën apo lexuesit, është e vështirë të nxjerrësh përfundim nëse versionet online të medias ekzistuese kanë patur ndonjë ndikim në zakonet e konsumatorit apo në konsumin e lajmeve. Të dhënat ekzistuese mbi renditjen e faqeve web shqiptare tregojnë popullaritetin e disa versioneve online të mediave tradicionale. Megjithatë nuk është e mundur të shohësh nëse një pjesë e popullsisë preferon edicionet online apo ato offline. Në këtë kontekst mund të thuhet se ka mundësi në rritje për konsumin e lajmeve si rezultat i dixhitalizimit, por instrumentat për të përshkruar prirjet aktuale nuk ekzistojnë ende, dhe/ose janë të pabesueshme.

Megjithatë faqet web të medias tradicionale janë shumë të rëndësishme, duke patur parasysh veçanërisht tendencën e migrimit që nga viti 1990, si dhe popullsinë shqiptare që jeton jashtë territorit. Disa redaktorë thonë se gazetat e tyre kanë më shumë lexues online se sa lexues të versionit të tyre të shtypur.²³ Kjo mund të shpjegohet nga fakti se ende përmbajtja online është falas, por edhe sepse shumë shqiptarë jetojnë jashtë Shqipërisë. Të dhënat tregojnë se me pak përjashtime, përqindja e lexuesve në Shqipëri përbën mesatarisht 40 deri në 50 përqind të gjithë lexuesve.²⁴ Në fakt sipas një burimi “faqja në internet e një të përditshmeje që shet rreth 5000 kopje ka rreth 16000 vizitorë çdo ditë, shumica e të cilëve janë emigrantë.”²⁵

Përveç medias tradicionale në web, ka lojtarë të rinj që i janë bashkuar tregut të medias, të ashtuquajturit agregatorët e lajmeve apo agjencitë e lajmeve. Mes tyre ata më të rëndësishmit janë Agjencia Telegrafike Shqiptare (ATSH), BalkanWeb, NOA, Gazeta Start, dhe Lajmi Fundit. ATSH-ja dhe agjencia private NOA publikojnë lajme nga Shqipëria, Kosova, dhe Maqedonia. Faqet e tyre web ofrojnë një variacion lajmesh, temash të ngjashme me gazetat e përditshme, dhe media gjeneraliste të cilat nuk kanë ndonjë target të caktuar. Rendi i informacionit përfshin gjithçka nga lajmet e ditës e deri tek thashethemet. Këto seksione përditësohen

²³ Intervistë me Aleksandër Çipa, kryeredaktor i *Shqip*, 10 janar 2011.

²⁴ Alexa.com të dhëna mbi audiencën e medias në Shqipëri (BalkanWeb – 49 përqind; Top Channel– 40 përqind; *Gazeta Tema* – 53 përqind; NOA – 56 përqind; *Shekulli* – 43 përqind; *Panorama* – 49 përqind) gjenden tek <http://www.alexa.com/topsites/countries/AL> (parë më 27 shtator 2011).

²⁵ IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010 – *Shqipëria*, f. 10, gjendet tek http://www.irex.org/system/files/EE_MSI_2010_Albania.pdf (parë më 12 tetor 2011) (që këtej, IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010).

vazhdimisht dhe abonimi është pa pagesë. Përmbajtja e këtyre faqeve nuk ndryshon shumë nga përmbajtja që gjendet në gazeta dhe median tradicionale.

Në fakt lloji i temave është i njëjtë dhe mënyra e të shkruarit është njëlloj, në formën e një lajmi të shkurtër. Si shtesë ato kanë disa elementë ndërveprues si për shembull komentet, forumet, dhe mundësisht RSS feeds. Përmbajtja online nuk ndryshon shumë nga media tradicionale. Edhe pse ato kanë mundësi të dërgojnë lajme te publiku në kohë reale, nuk ndryshojnë në qasje, në llojin e informacionit dhe në stilin e raportimit nga gazetaret e përditshme apo agjencitë.²⁶ Në shumë raste ato madje shpërndajnë informacion që është tashmë në median tradicionale. Megjithatë duke patur parasysh se jo të gjitha mediat tradicionale e mbulojnë të gjithë vendin, në teori përhapja e internetit i jep mundësi një pjese të publikut të shohë një larmi lajmesh të ofruara nga media tradicionale dhe media e re. Në praktikë duke patur parasysh mungesën e studimeve mbi konsumatorin apo të dhëna të tjera mbi konsumin është e pamundur të përcaktosh se si përhapja e internetit ka ndikuar në konsumin e lajmeve.

1.3 Ofruesit e Lajmeve

1.3.1 Burimet Kryesore të Lajmeve

Çdo analizë apo renditje e ofruesve kryesorë të lajmeve është e vështirë pasi në Shqipëri nuk ka ende praktika serioze dhe publike të studimit mbi lexuesit e medias së shkruar apo ndarjen e audiencës së medias elektronike. Për më tepër, për të përcaktuar se si ndarja e audiencës ka ndryshuar pas pesë viteve është edhe më e vështirë po të kemi parasysh se përpjekja e fundit për të bërë një studim të mirëfilltë të lexuesve dhe të audiencës daton në vitin 2002 dhe 2003 nga Instituti i Sondazheve dhe Opinioneve. Kjo praktikë nuk vazhdoi më tej.

Disa media zhvillojnë studimet e veta, por objektiviteti i rezultateve është i dyshimtë. “Të gjitha mediat e bëjnë vetë studimin e tregut dhe ua prezantojnë ato klientëve,”²⁷ thotë një raport, duke përvijuar kështu një tablo shumë subjektive të situatës së tregut dhe të matjes së audiencës. Në këtë kontekst çdo përpjekje për të renditur ofruesit e lajmeve, në shtyp apo në median elektronike, do të ishte spekulim.

1.3.1.1 Shtypi

Për momentin në Shqipëri botohen 26 të përditshme. Ndërsa qarkullimi dhe numri i kopjeve të shitura nuk bëhen publike, totali i gjithë gazetave besohet të mos shkojë përtej 70.000 kopjeve ku gazeta që shitet më shumë ka një qarkullim nën 25.000 kopje.²⁸ Këto gazeta përfshijnë edhe dy gazetaret partiake — *Zëri i Popullit*, i Partisë Socialiste, dhe *Rilindja Demokratike*, e Partisë Demokratike — dhe disa gazeta sporti. Gazetat e tjera janë gjeneraliste në llojin e tyre duke mbuluar gjithçka që nga politika, ekonomia, dhe çështjet sociale e deri tek

²⁶ Instituti Shqiptar i Medias, *New Media në Shqipëri*, qershor 2010, f. 8.

²⁷ T. Goga, “Gjurmë të Krizës Financiare në Media.”

²⁸ T. Goga, “Gjurmë të Krizës Financiare në Media,” f. 2.

kultura, jeta, thashethemet, e të tjera.

Në këtë kontekst është e vështirë të bësh një dallim të qartë mes gazetave për sa i përket llojeve të lajmeve që ato ofrojnë. Cilësia e raportimit dhe afëria politike përbën dallimin më tepër se sa përzgjedhja e temave për lajme. Për shembull, të përditshmet mund të ndahen në gazeta mainstream, gazeta partiake, gazeta sportive dhe gazeta që mbështesin hapur krahe të ndryshme politike. Gazetat e partive politike përqëndrohen pothuajse plotësisht mbi aktivitetin e tyre partiak dhe betejat politike me partitë e tjera, dhe e njëjta gjë vlen edhe për një pjesë të gazetave që në mënyrë të hapur favorizojnë një parti kundrejt një tjetre. Artikujt në median mainstream kanë një ton pothuajse natural, megjithëse pas një vështrimi më të thellë tek përzgjedhja e temave dhe e citimeve zbulon trajtim preferencial të disa partive apo politikanëve në krahasim me të tjerat. Gazetat mainstream prezantojnë gamën më të gjerë të artikujve nga politika tek çështjet sociale dhe nga kultura te stili i jetesës dhe thashethemet.

Sondazhet dhe studimet tregojnë se media e shkruar po humbet terren. Monitorimi në vitin 2010 gjeti se të ardhurat e reklamave në gazetat e përditshme ranë në €3 milion–3.5 milion (US\$4.1 milion–4.8 milion), ose nga 5 përqind në 7 përqind e totalit të reklamave krahasuar me 10 përqind në vitin 2008.²⁹ Konkurrenca mes televizioneve dhe medias së re kombinuar me mungesën e përmirësimit të cilësisë së raportimit ka çuar drejt një rënije të qëndrueshme të popullaritetit të gazetave, sidomos mes të rinjve. Në një sondazh të më shumë se 2,000 personave të moshës 15–39 vjeç, rreth 72 përqind u shpreh se ata nuk i lexonin fare gazetat.³⁰

1.3.1.2 Radio

Ka rreth 63 radio lokale të cilat për arsye të mospasjes së të dhënave për dëgjueshmërinë është e vështirë t'i vlerësosh për sa i përket përcaktimit të rëndësisë dhe renditjes së tyre. Përveç Radio Tiranës, operatorit publik, ka edhe dy stacione të tjera radiofonike kombëtare private, Top Albania Radio dhe +2 Radio. Radioja publike mbulon 80 përqind të territorit ndërsa Top Albania Radio dhe +2 Radio mbulojnë përkatësisht 87 përqind dhe 72.6 përqind të vendit. Megjithë zhvillimin e shpejtë të stacioneve private rëndësia e radios si burim informacioni është zbehur. Në përgjithësi radioja shihet si argëtim ku shumica e stacioneve transmetojnë muzikë non-stop që ndërpritet zakonisht vetëm për të dhënë lajme të shpejta.³¹

1.3.1.3 Televizioni

Në mënyrë të ngjashme nuk është e mundur të përcaktosh cili stacion televiziv është ofruesi më popullor i lajmeve për mungesë të të dhënave publike rreth audiencës. Megjithatë, sipas statistikave për përdorimin e

²⁹ O. Liperi, "Speciale: Reklamat 2010."

³⁰ Fondacioni për një Shoqëri të Hapur në Shqipëri, "Përdorimi i Facebook, Twitter, YouTube dhe Blogjeve për ligjërim politik mes të rinjve dhe kandidatëve për bashki e komuna", 2010, gjendet tek <http://www.soros.al/2010/article.php?id=274> (parë më 31 mars 2011) (që këtej, Fondacioni për një Shoqëri të Hapur në Shqipëri, "Përdorimi i Facebook, Twitter, YouTube dhe Blogjeve").

³¹ Instituti Shqiptar i Medias, "Media dhe Shoqëria e Informacionit në Shqipëri", Tiranë, 2011, f. 8.

kohës, shqiptarët shpenzojnë nga një e treta deri në 40 përqind të kohës së lirë duke parë televizor, me një mesatare prej rreth dy orësh në ditë.³² Nga shtatë stacionet televizive ekzistuese transmetuesi publik Radio Televizioni Shqiptar (RTSH) ka mbulimin më të madh: 80.5 përqind të territorit, ndjekur nga TV Klan me 70.2 përqind dhe Top Channel me 62.1 përqind.³³ Nëse merren parasysh vlerësime të tregut të reklamave, TV Klan, Top Channel, Ora News, News 24, KohaTelevizion, TVSH, Vizion Plus, dhe Alsat TV (Albanian Screen TV) përbëjnë 81 përqind të tregut të reklamave.³⁴ Siç edhe e kemi përmendur më lart disa prej këtyre televizioneve mund të shihen edhe në dixhital, gjë që mund ta rrisë audiencën e tyre për sa i përket numrit dhe shtrirjes. (*Shih 1.3.2.*)

1.3.1.4 Online

Shumica e medias tradicionale kanë faqet e tyre web, ndërkohë që media e re është e ngjashme në përmbajtje me median tradicionale. Është interesante të vëmë re se disa nga mediat në renditjen e 40 faqeve web më të ndjekura përfshijnë edhe media në shqip jashtë vendit si *Telegrafi*, *Koha Ditore*, dhe *Bota Sot*. Sipas klasifikimit të trafikut në web, mediat më popullore janë: Top Channel, BalkanWeb, Ikub.al, *Telegrafi*, NOA, *Shekulli*, Lajmi Fundit, dhe *Gazeta Tema*.³⁵

Nga këto faqe web, Top Channel, *Shekulli*, dhe *Gazeta Tema* përfaqësojnë stacione televizive dhe gazeta ekzistuese. BalkanWeb është një nga të parat media lajmesh online ose agjenci lajmesh që ka përfutur prej të qenurit pjesë e një grupi mediatik që ka edhe një kanal lajmesh, një gazetë të përditshme dhe një radio. Një ndërmarrje e tillë nuk dhuron dispozitat ligjore që ndalojnë pronësinë e llojeve të ndryshme të medias, pasi dispozitat mbi pronësinë i përkasin vetëm medias elektronike ndërsa media e shkruar nuk është aspak e rregulluar në këtë drejtim. Në fakt modele të ngjashme pronësie nuk janë të panjohura në Shqipëri gjatë dekadës së fundit. NOA dhe Lajmi i Fundit janë të ngjashme, duke shërbyer si agjenci lajmesh ato kanë lajme të përditësuara vazhdimisht në çdo seksion dhe nuk duket të kenë ndonjë target apo specializim të qartë. E fundit, Ikub.al, është një miks lajmesh dhe stili “Fletë të Verdha”, informacion që lidhet me kërkime për punë dhe prona, dhe përfshin edhe një bazë të dhënash ligjore si dhe një numërorator telefonash.

1.3.2 Programet e Lajmeve në Televizion

Është shumë e vështirë të përcaktosh edicionin më të ndjekur të lajmeve në televizionet analoge në Shqipëri në këto pesë vitet e fundit. Arsyeja kryesore për këtë është të mos paturit e studimeve publike të sakta dhe të besueshme mbi audiencat. Tregu i medias vazhdon të zhvillohet në një mënyrë shumë dinamike dhe gjithmonë e më tepër dalin ato që quhen media e re. Megjithatë është e pamundur që t'i llogarisim me saktësi, po për

³² INSTAT, “Shqipëria: Studim për Përdorimin e Kohës 2010–2011,” Tiranë, dhjetor 2011, f. 41–42, gjendet tek: http://www.instat.gov.al/graphics/doc/tabelat/TUS_2012/Studimi%20%20.pdf (parë në 20 janar 2012).

³³ KKRT, Raporti Vjetor 2009, f. 62.

³⁴ O. Liperi, “Speciale: Reklamat 2010.”

³⁵ Alexa.com klasifikimi për 18 janar 2011, gjendet tek <http://www.alexacom/topsites/countries/AL> (parë më 12 dhjetor 2011).

arsye të mungesës së studimeve të tregut që do t'i klasifikonte ato në bazë të performancës apo fitimeve të tyre. Mund të themi gjithashtu se edicionet e lajmeve të televizioneve kombëtare të TV Klan dhe Top Channel, si dhe Vizion Plus, konsiderohen gjerësisht si më populloret. Veç kësaj, edhe pse cilësia e edicionit të lajmeve të RTSH-së është debatuar shumë në media për disa vite, televizioni ende gëzon mbulimin më të madh për sa i përket sinjalit. Për më tepër ai është i vetmi televizion në disa zona.

Një karakteristikë e veçantë e televizionit shqiptar është edhe numri në rritje i stacioneve të lajmeve. Disa nga televizionet e lajmeve më popullore janë News 24, Ora News, ABC News, dhe SCAN TV, por lista e kanaleve "tërësisht me lajme" është edhe më e gjatë. Raportet e autoritetit rregullues dhe burime të tjera si, për shembull, paneli i Indeksit të Qëndrueshmërisë së Medias, nënvizojnë prezencën e kudondodhur të lajmeve dhe programeve rreth aktualitetit. Sipas ekspertit të medias Remzi Lani: "Media private prodhon tonelata me lajme dhe kjo duket se është edhe ambicia e tyre kryesore në një kohë kur ne do të donim që ato të prodhonin edhe gjëra të tjera përveç lajmeve."³⁶

Raporti më i fundit vjetor i Këshillit Kombëtar të Radios dhe Televizionit, (KKRT) tregon të njëjtën prirje: raporti i zhdrejtë mes lajmeve ose kanaleve të aktualitetit apo programeve dhe kanaleve të tjera sjell një mbingarkesë programesh që ofrojnë çështje politike apo politikanë të krahëve të kundërta. Sipas KKRT-së:

Ky fenomen ka sjellë një lloj uniformiteti për sa i përket përmbajtjes, një lloj tabloidizimi, dhe është larg profesionalizmit; madje ndikon në lirinë e shikuesve duke ju dhënë atyre një zgjedhje të kufizuar.³⁷

Meqë shumica e stacioneve televizive transmetojnë debate politike dhe rreth ngjarjeve të ditës pothuajse çdo ditë, gama e zgjedhjes së programeve televizive është e konsiderueshme për sa i përket zërave dhe figurave, por i kufizuar për sa i përket formatit dhe gamës së programeve.

Stacionet televizive analoge kryesore të lajmeve apo edhe ato gjeneraliste transmetohen edhe në multiplekset dixhitale në mënyrë tokësore dhe satelitore. Këto stacione përfshijnë Top Channel, TV Klan, Ora News, News 24, Vizion Plus, ABC News, dhe Albanian Screen TV (ish Alsat TV). Programi i parë i transmetuesit publik, RTSH, gjendet në të dyja platformat. Tring Digital përfshin edhe programet e tre stacioneve televizive në Kosovë. Ato mund të shihen me pagesë në Shqipëri.

Duke qenë se stacionet kryesore televizive transmetohen edhe në analog edhe në dixhital, atëherë audiencia e tyre është rritur. Veç zonës së mbulimit me transmetime analoge, ato shihen tashmë me abonim edhe nga shqiptarët jashtë vendit. Megjithatë nuk është e mundur të vlerësojmë efektin e pastër të transmetimeve dixhitale për mungesë të studimeve mbi transmetimet analoge dhe dixhitale. Të dyja platformat ekzistuese dixhitale përmbajnë secila nga një kanal totalisht me lajme, që shihet vetëm në dixhital. Megjithatë duke parë

³⁶ IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010, f.11.

³⁷ KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 29.

shumicën e kanaleve televizive apo të edicioneve të lajmeve që jepen falas, për momentin këto kanale televizive nuk përbëjnë rrezik për kanalet e lajmeve në analog.

1.3.3 Ndikimi i Medias Dixhitale tek Lajmet me Cilësi të Mirë

Është ende shumë herët për të vlerësuar nëse kanalet e reja dixhitale dhe media e re kanë kontribuar në përmirësimin e cilësisë së lajmeve. Ashtu siç e kemi përmendur më sipër në platformat dixhitale ka dy kanale me lajme; ato shihen vetëm nga ata që janë të abonuar, gjë që e kufizon ndikimin e tyre. Edhe pse e njëjta përmbajtje e lajmeve është e vlefshme edhe në transmetimet analoge, është e vështirë të bësh dallime në cilësi, audience apo ndikim mes lajmeve që ofrohen vetëm në dixhital dhe lajmeve të ofruara edhe në analog edhe në dixhital. Për më tepër, për sa i përket lajmeve që ofrojnë, ato janë të njëjta ose shumë të ngjashme me kanalet analoge të lajmeve. Ato u bashkëngjiten kanaleve ekzistuese me lajme apo stacioneve të rëndësishme duke përdorur kështu të njëjtat burime informacioni. Në këtë kontekst megjithëse në Shqipëri dixhitalizimi ka sjellë më shumë zgjedhje, nuk mund të themi që është siguruar një informacion më i larmishëm dhe një cilësi më e madhe e lajmeve.

Në të njëjtën mënyrë, është e vështirë të shohim ndonjë ndryshim të vërtetë në cilësi apo gamë të lajmeve. Kjo ndodh edhe për shkak se media online dhe ato tradicionale janë shpesh pjesë e të njëjtit grupi mediatik dhe ofrojnë të njëjtën përmbajtje. Për shembull BalkanWeb, një nga mediat më popullore, bën pjesë në të njëjtin grup mediatik që ka një gazetë, një televizion me lajme dhe një stacion radiofonik. *Shekulli online* është version online i të përditshmes *Shekulli*. Edhe pse versioni online përditësohet rregullisht dhe ka mundësi që nuk i ofrohen gazetës së shtypur, grupi i gazetarëve dhe i kontribuesve, për rrjedhojë edhe informacioni dhe lajmet, janë pak a shumë njësoj. Sigurisht ka një ndryshim për sa i përket shpejtësisë dhe formës me të cilat ofrohen lajmet, por jo domosdoshmërisht në cilësi.

1.4 Vlerësime

Ndikimi i dixhitalizimit mbi përmbajtjen dhe zgjedhjen e lajmeve kushtëzohet nga përhapja e internetit dhe zhvillimi i transmetimeve dixhitale. Kjo ka patur padyshim një ndikim pozitiv mbi ofertën e informacionit dhe lajmeve. Momentalisht është e vështirë të gesh ndonjë media analoge në vend që nuk ka një faqe interneti. Për më tepër, ndryshe nga dy vite më parë ku ato faqe ishin thjesht kopje të shtypit, efekti i informacionit që përditësohet vazhdimisht dhe ndikohet nga elementët ndërveprues po bëhet gjithnjë e më i dukshëm në media.

Veç faqeve web të medias tradicionale, media e re është zhvilluar kryesisht në formën e agjencive të lajmeve apo mbledhësve të lajmeve që paraqesin artikuj të shkurtër dhe informues. Këto media të reja nuk kanë ndonjë target dhe nuk trajtojnë kërkesat e ndonjë audience specifike: ato adresojnë çdo lloj çështjeje të mundshme, nga politika tek tabloidet apo stili i jetesës. Edhe pse argëtimi zë një pjesë të rëndësishme në shumicën e faqeve të internetit, pjesa e lajmeve politike është gjithashtu e madhe. Në këtë drejtim ato nuk ndryshojnë shumë nga ajo që ofron media tradicionale. Në fakt, shpesh, një pjesë e informacionit është njëlloj në të gjitha faqet web.

Prandaj edhe pse ka një zgjedhje në rritje të mediave që ofrojnë lajme dhe të burimeve të informacionit, kjo nuk ka çuar domosdoshmërisht në rritje të cilësisë dhe të sasisë. Ndërveprimi dhe forumet janë një vlerë e shtuar për diskutime dhe pjesëmarrje krahas leximit dhe parjes së lajmeve.

Nga ana tjetër tendencat në marrjen e informacionit online janë në një linjë me tendencat globale. Rrjetet sociale si Google, Facebook, YouTube, Yahoo!, Windows Live, Wikipedia, MSN, dhe deri diku edhe Twitter janë mes 10 faqeve të internetit më të vizituara çdo ditë. Parja e internetit për të marrë informacion, për të parë lajme, video dhe veçanërisht për ndërveprim social është bërë një prirje e rëndësishme. Përdoruesit e Facebook-ut në vend arrijnë deri në një milion, ose 36 përqind të gjithë popullsisë.³⁸ Po të përjashtojmë të moshuarit, përqindja e atyre që hyjnë në internet çdo ditë bëhet edhe më domethënëse duke patur parasysh numrin e madh të shqiptarëve që jetojnë jashtë vendit por që ende numërohen si banorë të vendit.

Si rrjedhojë interneti është bërë një burim informacioni që nuk mund të anashkalohet, veçanërisht përkundrejt përhapjes së shpejtë të internetit dhe njohurive të të rinjve rreth përdorimit të tij. Mungesa e sondazheve të konsumatorëve apo të dhënave të tjera mbi internetin apo llojin e informacionit që kërkohet më tepër, nuk japin një ide të qartë se cili është përdorimi kryesor i internetit nga shqiptarët sot. Megjithatë, kjo është një prirje që duket se ndikon mbi shpërndarjen e informacionit mes popullsisë dhe që duhet monitoruar më tej me vëmendje.

³⁸ "Statistika të Facebook-ut Shqiptar," Socialbakers.

2. Media Dixhitale dhe Transmetuesit Publikë ose Shtetërorë

2.1 Shërbimi Publik dhe Institucionet Shtetërore

2.1.1 Pamje e Përgjithshme e Medias së Shërbimit Publik; Lajmet dhe Programet e Aktualitetit

Transmetuesi i shërbimit publik në Shqipëri është Radio Televizioni Shqiptar, (RTSH). Radio Tirana (RT) u themelua në vitin 1938, ndërsa stacioni televiziv publik Televizioni Shqiptar (TVSH), u themelua në vitin 1960. RTSH u transformua ligjërisht nga një transmetues shtetëror në publik në vitin 1998 me hyrjen në fuqi të Ligjit mbi Radion dhe Televizionin. Megjithatë, praktikisht, performanca e RTSH-së ka qenë nën sulme të vazhdueshme gjatë këtyre viteve nga opozita dhe nga opinion publik, kryesisht për shkak të mungesës së pavarësisë editoriale. TVSH dhe RT janë televizion dhe radio kombëtare. Së fundmi TVSH-ja filloi transmetime në kanal in e dytë, TVSH2. Ndërsa RT transmeton dy kanale kombëtare si dhe një kanal të tretë i caktuar për të mbuluar kërkesat e shqiptarëve jashtë vendit. Si TVSH, ashtu dhe RT kanë qendra rajonale transmetimi: katër për RT dhe tre për TVSH-në.

Nuk ka të dhëna të sakta mbi prodhimet vjetore të transmetuesit publik të ndara sipas gjinive. Autoriteti rregullator për mediat elektronike monitoron rregullisht edicionet informative të lajmeve të transmetuesit publik dhe të stacioneve të tjera televizive kombëtare, por pjesa tjetër e programit nuk mbulohet nga monitorimi i tyre. Si rrjedhojë, përqindja e lajmeve dhe e programeve të aktualitetit përkundrejt programeve të tjera nuk mund të llogaritet. RT ka 14 buletine lajmesh përgjatë gjithë ditës, pesë prej të cilave zgjasin 20 minuta ndërsa të tjerat janë edicione flesh.³⁹ TVSH transmeton tetë edicione lajmesh gjatë ditës, një prej të cilëve është i shkurtër, kurse ai i fundit është ritransmetim i edicionit të mbrëmjes. Edicionet e lajmeve shpesh kanë transmetime *live* nga katër degët kryesore në qytetet të tjera që raportojnë ngjarjet kryesore në atë zonë. TVSH-ja ka korrespondentë në qytetet kryesore të vendit.

³⁹ RTSH, Raporti Vjetor 2009, f. 25.

Një nga edicionet u drejtohet njerëzve me probleme në dëgjim, duke përdorur gjuhën e shenjave dhe ka një edicion lajmesh në anglisht gjatë ditëve të javës.⁴⁰ Veç edicionit të lajmeve ka disa programe rreth ngjarjeve aktuale që transmetohen çdo javë si “Log,” “Duel,” and “7x7.” TVSH-ja ka edhe një program javor që përmbledh aktivitetet parlamentare si pjesë e misionit të saj publik.⁴¹ TVSH-ja është përgjegjëse për të mbuluar ceremonitë fetare gjatë praktikimit të festave fetare.⁴²

Lajmet në TVSH prodhohen nga Drejtoria e Aktualitetit, një departament i ngarkuar me prodhimin e lajmeve dhe të programeve rreth ngjarjeve të ditës (që kryesisht do të thotë debate javore politike).

Buletinet e lajmeve në TVSH kanë qenë nën sulm të vazhdueshëm nga opozita, pjesë të shoqërisë civile dhe nganjëherë edhe nga mediat private kryesisht për arsye të mungesës së pavarësisë editoriale dhe mbështetjes së hapur ndaj qeverisë. Në vitin 2010 aktivitetet e qeverisë dhe Parlamentit shkonin në 26 përqind të kohës totale, krahasuar me 14 përqind të TV Klan dhe pothuajse 8 përqind të televizionit tjetër, atij Top Channel.⁴³ Nga ana tjetër edicionet e lajmeve në TVSH i kushtuan rreth 29 përqind citimeve kryeministrit, ndërsa për TV Klan kjo shifër ishte më shumë se 31 përqind krahasuar me pothuajse 18 përqind të Top Channel.⁴⁴ Në mënyrë të ngjashme, koha kushtuar kryeministrit, qeverisë dhe partisë në pushtet është 71 përqind për TVSH-në dhe 73 përqind për TV Klan, krahasuar me 39 përqind të Top Channel.⁴⁵ Sipas IREX: “Koha kushtuar lajmeve proqeveritare është më e madhe se ajo kushtuar aktiviteteve të opozitës, por edhe mënyra se si paraqiten ngjarjet, se si përzgjidhen dhe interpretohen ato i shërben qartësisht qeverisë në pushtet.”⁴⁶

Menaxhimi i RTSH-së nuk ka nisur ndonjë debat publik për të kundërshtuar akuzat për favore ndaj qeverisë në mbulimin e tyre. Ata kanë deklaruar se programet politike janë të balancuara dhe i kanë ofruar hapësirë shprehjeje të gjitha forcave politike.⁴⁷ Për më tepër ndërsa pranon se ka një mungesë balance mes kraheve politike në edicionin e lajmeve, sipas menaxherëve të RTSH-së një pjesë e shpjegimit⁴⁸ të kësaj ka të bëjë me balancimin e kritikave të shumta në stacionet e tjera televizive kundër qeverisë pas rastit të Gërdecit.⁴⁹

Kritikat kundër edicionit të lajmeve të TVSH-së kanë qenë të vazhdueshme në këto 20 vjet. Ka patur gjithmonë pretendime nga opozita se edicionet e lajmeve nuk janë të balancuara dhe janë të njëanshme në favor të qeverisë dhe mazhorancës. Këto pretendime janë bërë publike zakonisht në takimet dhe debatet parlamentare,

⁴⁰ RTSH, Raporti Vjetor 2009, f. 25.

⁴¹ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 80.

⁴² Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 82.

⁴³ KKRT, Raporti Vjetor, f. 27.

⁴⁴ KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 25.

⁴⁵ KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 24.

⁴⁶ IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010, f. 11.

⁴⁷ RTSH, Raporti Vjetor 2010, f. 17.

⁴⁸ Intervistë me Petrit Becin, Drejtori Përgjithshëm i RTSH-së, 20 janar 2011.

⁴⁹ Gërdeci është një fshat 20 km larg Tiranës, atje ku në vitin 2008, pas një shpërthimi në një depo të çmontimit të armëve u vranë 26 njerëz. Opozita pretendoi se atje nuk respektoheshin masat e sigurisë dhe se ndërtimi i fabrikës ishte pjesë e një çështjeje korruptive.

veçanërisht kur diskutohet raporti vjetor i RTSH-së. Këto pretendime janë bërë më pak në shtyp nga profesionistë apo editorialistë. Duke patur parasysh natyrën më pak dinamike të debateve në shtyp në krahasim me debatet televizive, ka patur shumë rrallë debate apo replika lidhur me këtë çështje. Edhe pse organizimi i debateve televizive mbi programet në televizion do të krijonin kushte për një diskutim më efikas, duket se as TVSH-ja dhe as konkurrentet e saj private nuk janë të interesuara që të zhvillojnë një aktivitet të tillë. Profesionistët e medias, në përgjithësi, nuk janë shumë të përfshirë me sfidat që përballet RTSH-ja pasi i shohin ato si politike dhe që duhen zgjidhur nga politika. Edhe në rastet e rralla kur diskutohen problemet e RTSH-së, vëmendja përqëndrohet më shumë tek edicionet e pabalancuara të lajmeve, se sa te çështje strukturore. E njëjta gjë vlen edhe për shoqërinë civile. Kjo e ka cinguar cilësinë e debatit publik mbi këtë çështje pasi kritikantët e bëra kanë qenë pothuajse gjithmonë të njëanshme, disa herë të politizuara dhe nuk nxisin reagime apo nuk japin informacion të ri nga ana e transmetuesit publik.

Departamenti i informacionit në RT përgatit edicionet e lajmeve për tre stacionet e saj. Stacioni i parë është edhe kryesori, që transmeton 14 edicione lajmesh çdo ditë, pesë prej të cilave janë 20 minuta, ndërsa të tjerët janë flesh nga dy minuta. I njëjti departament prodhon lajmet për stacionin e dytë që i kushtohet më tepër argëtimit, si dhe për stacionin e tretë që fokusohet te shqiptarët jashtë vendit. Mbulimi *live* i aktiviteteve politike dhe kulturore në studio bëhet nga vetë gazetarët e stacioneve. Edhe përmbledhja e lajmeve javore është pjesë e punës së këtij departamenti. Për shkak të dobësisë gradual të rolit të radios në informimin e publikut, RT nuk ka qenë pjesë e debatit mbi cilësinë e lajmeve dhe pavarësinë editoriale të RTSH-së në atë mënyrë që ka qenë TVSH-ja. (*Shih 7.1*)

Faqja e internetit e RTSH-së jep lajme të shkurtra nga vendi, rajoni dhe bota së bashku me programin e televizionit si dhe pjesë nga ligji për RTSH-në dhe nga statuti i tij. Megjithatë lajmet nuk përditësohen gjithmonë. Problemi i ofrimit të lajmeve konkurruese në web është vënë në dukje edhe në raportin vjetor të RTSH-së, ku thuhet edhe se stafi punon për të ofruar jo vetëm lajme, por edhe audio dhe video, si dhe versione në anglisht të lajmeve.⁵⁰

2.1.2 Dixhitalizimi dhe Shërbimet

Dixhitalizimi nuk ka patur deri tani ndonjë ndikim në numrin e shërbimeve që ofron transmetuesi publik. Kjo ndodh pasi dixhitalizimi është në fazën e tij të hershme. Edhe pse është bërë progres për të modernizuar pajisje të vjetruara dhe teknologjia dixhitale tashmë është bërë pjesë e punës, efektet e dixhitalizimit janë ende të parëndësishme në lidhje me shërbimin që ofron. Përveç faqes së internetit të transmetuesit publik nuk ka asnjë shërbim tjetër të ri në këtë drejtim.

Mungesa e shërbimeve të reja vjen edhe si rezultat i faktit se Strategjia për Kalimin në Transmetime Dixhitale e hartuar fillimisht në vitin 2004 dhe e ripunuar e rishikuar disa herë që prej asaj kohe, duhet ende të miratohet nga Parlamenti. Për më tepër edhe pse RTSH-ja e mbështetur nga European Broadcasting Union (EBU), hartoi

⁵⁰ RTSH, Raporti Vjetor 2010, f. 26.

një plan në vitin 2007 për kalimin në dixhital, përpjekjet për ta zbatuar atë nuk kanë qenë të suksesshme. Problemi kryesor ka qenë mungesa e fondeve. Edhe pse qeveria ka shprehur mbështetjen e vet për kalimin e RTSH-së në dixhital, menaxherët janë ende duke negociuar një marrëveshje të përshtatshme teknike dhe financiare me një partner privat. Për më tepër vonesa në miratimin e Strategjisë së Kalimit në Transmetime Dixhitale nuk ndihmon. Debati publik mbi dixhitalizimin e RTSH-së dhe dixhitalizimin në përgjithësi ka qenë i vakët, dhe është zhvilluar vetëm kur aktorë të rëndësishëm ndikohen drejtpërdrejt. (*Shih 1.1.2 dhe 5.1.1*). Edhe pse transmetuesi publik ka qenë pjesë e debateve të organizuara nga KKRT-ja ose Komisioni Parlamentar i Medias, mungon debati i gjerë mbi këto çështje.

2.1.3 Mbështetja e Qeverisë

Pas një sërë debatesh, Ligji mbi Transmetimet Dixhitale u miratua në vitin 2007. Strategjia për Kalimin në Transmetimet Dixhitale edhe pse është diskutuar me shumë palë të interesuara duhet të miratohet ende. Duke patur këtë gjë në mendje dhe duke patur parasysh se Ligji mbi Radion dhe Televizionet është duke u rishikuar, atëherë edhe Ligji mbi Transmetimet Dixhitale mund të ndryshojë, madje pa filluar ende zbatimin.

Ky ligj dhe drafti aktual i Strategjisë së Kalimit në Transmetimet Dixhitale i kanë dhënë dy frekuenca kombëtare transmetuesit publik nga tetë që i përkasin Shqipërisë. Kjo tregon për situatën aktuale ku transmetuesi publik ka të drejtën të shfrytëzojë dy frekuenca kombëtare analoge. Këto gjashtë vjet biznese dhe aktorë të ndryshëm komercialë kanë qenë duke provuar transmetimet dixhitale dhe padyshim që ata kanë patur ndikim në përpjekjet e rregullimit ligjor, si për shembull lobimi për një legjislacion specifik apo për seanca dëgjimore me komisionet parlamentare.

Kjo gjë ka sjellë disa raste ku interesat e RTSH-së nuk janë përfaqësuar. Për shembull kur njëri nga draftet e ligjit ishte duke u diskutuar në Komisionin Parlamentar të Medias, përfaqësuesit e RTSH-së nuk ishin ftuar të merrnin pjesë.⁵¹ Megjithatë kjo gjë ka ndryshuar dhe RTSH-ja është tani pjesë e komisionit ad hoc të ngritur nga Ministria për Inovacionin dhe Teknologjinë e Informacionit e të Komunikimit, që ka si detyrë strategjinë e kalimit në dixhital. Veç kësaj ministrie dhe transmetuesit publik, komiteti përbëhet nga ministri dhe agjenci të tjera qeveritare që kanë lidhje me dixhitalizimin, Shoqata e Medias Elektronike dhe nga shoqëria civile, Shoqata për Mbrojtjen e Konsumatorit.

Të penguar nga finalizimi i strategjisë së kalimit dhe nga vështirësitë ekonomike, planet e transmetuesit publik për kalimin në dixhital nuk kanë filluar ende zbatimin. Pas përgatitjes së planeve të kalimit në dixhital në vitin 2007, RTSH-ja e prezantoi këtë plan përpara qeverisë, e cila shprehu mbështetje dhe gatishmëri për ta subvencionuar këtë reformë. Megjithatë për shkak të krizës globale financiare dhe të disa çështjeve të pazgjidhura që kishte Shqipëria me Eurobondin, huaja u vonua. Ndërkohë RTSH-ja ka parë mënyra të tjera financimi, si për shembull qeverinë japoneze dhe kineze si dhe një koalicion bankash dhe firmash gjermane dhe

⁵¹ Intervistë me Petrit Becin, Drejtor i Përgjithshëm i RTSH-së, 20 janar 2011 (që këtu e më tutje, Intervistë me Becin).

austriake. Disa prej këtyre mundësive janë ende duke u biseduar, por qeveria ka qëllime të palëkundura dhe gatishmëri për ta ndihmuar financiarisht këtë reformë.⁵² Nuk mund të vlerësojmë nëse kjo gatishmëri për të mbështetur dixhitalizimin e RTSH-së ka ndikuar te pavarësia e saj, pasi dixhitalizimi është ende në fazën e planifikimit.

2.1.4 Media e Shërbimit Publik dhe Kalimi në Dixhital

Kalimi në dixhital i transmetimeve analoge të RTSH-së nuk ka filluar ende. TVSH-ja aktualisht është pjesë e paketës së programeve të të dyja multiplekseve private të cilat janë edhe tokësore edhe satelitore. Megjithatë kalimi zyrtar në transmetimet dixhitale nuk ka filluar ende në asnjë zonë për shkak të mosaprovimit të Strategjisë së Kalimit në Transmetimet Dixhitale. Veç kësaj RTSH-ja ka vite që transmeton në satelit duke mundësuar kështu që të shihet edhe nga shqiptarët jashtë vendit.

Të gjithë këta faktorë kanë rritur mundësitë e RTSH-së për të rritur audiencën e saj në numër shikuesish dhe mbulimi territori, përfshi edhe shqiptarët jashtë. Ashtu si edhe me gjithë median tjetër, mungesa e studimeve publike mbi audiencën apo të dhënave mbi abonentët e multiplekseve, nuk na ndihmon që të dalim në konkluzione se si këto hapa të para të dixhitalizimit kanë ndikuar mbi transmetuesin publik.

Ndërkohë nuk janë duke u ndërmarrë përpjekje të veçanta për të filluar prodhimet dixhitale. Në kuadër të dixhitalizimit të shpejtë, ky qëndrim mund të shpjegohet nga fakti se kalimi nuk ka filluar ende zyrtarisht. Nga ana tjetër në pesë vitet e fundit RTSH-ja ka investuar në pajisje dixhitale dhe ka instaluar pajisje dixhitali montazhi nëpër studio. Kjo gjithsesi ka krijuar një problem tjetër, pasi stafi teknik duhet trajnuar për përdorimin e pajisjeve të reja.⁵³ Ky konsiderohet si një dizavantazh i madh i transmetuesit publik në krahasim me mediat e tjera dhe një fushë ku do të ketë nevojë për më tepër reforma.

2.2 Rregullat e Shërbimit Publik

2.2.1 Perceptimi i Medias së Shërbimit Publik

Ligji mbi Radion dhe Televizionin vendos detyrime shtesë mbi RTSH-në në kuadër të misionit të tij publik. Ligji thotë se programet e RTSH-së duhet të jenë të cilësisë së lartë dhe të shërbejnë për “të gjitha grupet e shoqërisë, duke përfshirë edhe pakicat kombëtare”.⁵⁴ Programet e RTSH-së duhet të reflektojnë larminë e jetës në Shqipëri për shikuesit dhe dëgjuesit e të gjitha moshave,⁵⁵ si dhe të informojnë, edukojnë, argëtojnë dhe pasurojnë jetën mendore dhe shpirtërore të publikut.⁵⁶ Krahas kësaj, ligji kërkon që operatori publik të sigurojë llojshmëri informacioni dhe programe argëtuese mbi gjithë territorin e vendit dhe për shqiptarët që jetojnë

⁵² Intervistë me Becin.

⁵³ Intervistë me Becin.

⁵⁴ Ligji Mbi Radion dhe Televizionin, Neni 66.

⁵⁵ Ligji Mbi Radion dhe Televizionin, Neni 66.

⁵⁶ Ligji Mbi Radion dhe Televizionin, Neni 66.

jashtë vendit,⁵⁷ duke e qartësuar se mbulimi i lajmeve kombëtare dhe ndërkombëtare duhet të jetë i kuptueshëm dhe i paanshëm, dhe se RTSH-ja nuk duhet të transmetojë propagandë fetare apo politike.⁵⁸ Ligji kërkon gjithashtu që RTSH-ja të transmetojë pa pagesë ceremoni dhe shërbesa fetare apo ceremoni të mbajtura në festa fetare zyrtare dhe sesione të Parlamentit, ashtu si specifikohet në legjislacionin për zgjedhjet dhe referendumet.

Për më tepër RTSH-ja duhet të nxisë kulturën dhe gjuhën shqipe, krijimtarinë artistike dhe letrare. Detyrimet publike të RTSH-së përcaktohen edhe nga statuti i saj, ku kërkohet që stacioni të prodhojë dhe transmetojë pa pagesë përmbajtje lidhur me shëndetin dhe rendin publik si dhe raste të emergjencave kombëtare.⁵⁹ Për t'i përmbushur këto kërkesa transmetuesi publik duhet të prodhojë vetë të paktën 50 përqind të programeve që transmeton. Aktivitetet sportive të skuadrave kombëtare që zhvillohen në Shqipëri janë një e drejtë ekskluzive e transmetuesit publik me lejen e federatës apo komitetit sportiv përkatës.

Misioni publik i RTSH-së dhe pavarësia nga ndikimi politik apo ekonomik ka mbetur një çështje serioze për t'u shqetësuar dhe një burim debatesh përgjatë këtyre 20 viteve të fundit. Sipas një burimi: "Tradita e këtij institucioni në disa dekada e karakterizuar nga militantizmi politik dhe shërbimi i vazhdueshëm ndaj partisë në pushtet është kaq e fuqishme dhe detyruese sa mund të mposhtë çdo përpjekje për reforma."⁶⁰ Ky presion bëhet i ndjeshëm sidomos gjatë periudhës së zgjedhjeve. Sipas raporteve të monitorimit të medias gjatë zgjedhjeve të fundit (në 2009) transmetuesi publik i kushtoi 45 përqind të lajmeve dhe aktualitetit partisë në pushtet, dhe 25 përqind partisë kryesore opozitare.⁶¹ E njëjta prirje u konfirmua edhe në raportin e Bordit Zgjedhor të Monitorimit të Medias: edicionet e lajmeve i kushtuan 28 minuta më shumë partisë në pushtet se sa opozitës, ndërsa edicionet speciale që pasojnë edicionet kryesore të lajmeve i dhanë 143 minuta më shumë se opozitës përgjatë një muaji të fushatës zgjedhore.⁶² Po kjo prirje u vu re në zgjedhjet vendore të 2011, kur TVSH i kushtoi 42 përqind të lajmeve dhe aktualitetit partisë në pushtet dhe 35 përqind partisë në opozitë, me një ton më pozitiv në pasqyrimin e lajmeve për partinë në pushtet dhe disi më negativ për partinë në opozitë.⁶³ Edhe pse ka patur debate mbi dispozitat e paqarta të ndarjes së kohës për partitë politike, si dhe kritika për shkelje të ngjashme të kryera nga media private, mbetet fakti se transmetuesi publik nuk mundi ta ruajë balancën e duhur siç kërkohet nga Kodi Zgjedhor.

⁵⁷ Ligji Mbi Radion dhe Televizionin, Neni 68.

⁵⁸ Ligji Mbi Radion dhe Televizionin, Neni 84.

⁵⁹ Statuti i RTSH-së, Neni 40.

⁶⁰ M. Nano, "TVSH-ja. Bunkeri i paprekur i komunizmit", *Shqipëria.com*, 19 shtator 2008, gjendet tek <http://www.shqiperia.com/shqip/opinionart/aID/308/> (parë më 12 tetor 2011).

⁶¹ "OSBE/ODIHR Raporti Përfundimtar i Misionit Vëzhgues të Zgjedhjeve 2009," Zyra për Institucione Demokratike dhe të Drejtat e Njeriut, Varshavë, 14 nëntor 2009, f. 17, gjendet tek <http://www.osce.org/odihr/elections/albania/38598> (parë më 12 tetor 2011) (që këtu e tutje, OSBE/ODIHR Raporti Përfundimtar i Misionit Vëzhgues të Zgjedhjeve 2009).

⁶² Bordi i Monitorimit të Medias, Raporti Përfundimtar mbi Zgjedhjet e 2009-ës, f.1.

⁶³ "OSBE/ODIHR Raporti Përfundimtar i Misionit Vëzhgues," Zyra për Institucione Demokratike dhe të Drejtat e Njeriut, Varshavë, 15 gusht 2011, f. 17, gjendet tek <http://www.osce.org/odihr/elections/albania/38598> (parë më janar 2012)9.

Përfaqësuesit e transmetuesit publik kanë kundërshtuar vazhdimisht politizimin e RTSH-së, ose të paktën e kanë kufizuar vlerësimin e tyre vetëm për departamentin e informacionit: “Ka një perceptim standard në lidhje me imazhin e RTSH-së, i cili lidhet gjithnjë me edicionin e lajmeve, sikur tërë aktiviteti mediatik i RTSH-së të fillonte e të mbaronte me lajmet.”⁶⁴ Kjo deklaratë tregon se edhe Këshilli Drejtues i Radiotelevizionit Shqiptar, (KDRTSH) vë re një problem me edicionet e lajmeve, dhe se kritikrat nuk janë të pabaza. Krahas kësaj, nga ana tjetër RTSH-ja ka treguar së fundmi progres në lidhje me përpjekjet për të ofruar edicione lajmesh për personat me aftësi të kufizuara dhe për të përfshirë një edicion lajmesh në anglisht, siç thotë edhe raporti i fundit vjetor.

Për më tepër RTSH-ja transmeton një pjesë të programit në greqisht dhe maqedonisht për minoritetet etnike në jug dhe juglindje të vendit (*Shih 4.3.2*). Çështja e programeve për minoritetet nuk ka qenë pjesë e diskutimit publik as edhe mes vetë minoriteteve, ndoshta për shkak të përqindjes së vogël të popullsisë jo-etnike shqiptare në vend, si dhe për faktin se kritikrat kundrejt TVSH-së janë përqëndruar tërësisht te njëanshmëria politike.

Përsa i përket strukturës së programit, RTSH-ja thotë se ka bërë progres domethënës pasi koha e programeve të prodhuara nga vetë TVSH-ja është rritur me 579 përqind krahasuar me vitin 2006, kur nisi detyrën menaxhimi aktual.⁶⁵ Në opinionin e kësaj skuadre menaxhuese reforma e tyre në strukturën programore synonte të arrinte kërkesat e një game më të gjerë grupesh sociale si dhe themeloi një program sistematik dhe të rregullt, ndryshe nga struktura e mëparshme kaotike.⁶⁶

Ky opinion mbështetet nga një numër ekspertësh të medias, të cilët bien dakord se përpjekjet e vazhdueshme të stafit të TVSH-së për të trajtuar mangësitë e programit e kanë pasuruar më tej produktin e ofruar nga TVSH-ja.⁶⁷ Megjithatë, kritikrat e vazhdueshme në drejtim të performancës së operatorit publik, veçanërisht në lidhje me balancën politike në lajme dhe në programet e çështjeve aktuale vazhdojnë. “Mediat në Shqipëri i janë borxh RTSH-së pasi ajo ka qenë një model se si nuk duhet të jetë një stacion televiziv,” tha një ish drejtor i Departamentit të Aktualitetit në transmetuesin publik.⁶⁸ Pavarësisht perceptimit publik apo pretendimeve të menaxherëve të RTSH-së, në mungesë të studimeve dhe të dhënave publike mbi audiencën është e pamundur të masësh suksesin e kësaj reforme, për të parë se në ç’masë e kanë përmbushur misionin e operatorit publik, si dhe detyrimet e përcaktuara.

Këshilli Drejtues është struktura më e lartë drejtuese e RTSH-së. Kompetencat e tij kryesore përfshijnë miratimin e statutit; emërimin dhe shkarkimin e Drejtorit të Përgjithshëm; Zëvendës Drejtorit të Përgjithshëm

⁶⁴ Raporti Vjetor i Këshillit Drejtues të RTSH-së 2009.

⁶⁵ Raporti Vjetor i Këshillit Drejtues të RTSH-së 2009.

⁶⁶ Raporti Vjetor i Këshillit Drejtues të RTSH-së 2009.

⁶⁷ IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2009 – *Shqipëria*, f. 10, gjendet tek <http://www.irex.org/resource/albania-media-sustainability-index-msi> (parë më 14 tetor 2011) (që këtej e tutje, IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2009).

⁶⁸ Lutfi Dervishi, cituar tek Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias, IREX, 2010, f. 6 (që këtej Dervishi i cituar tek IREX).

dhe të drejtorëve të Radios dhe Televizionit; miratimin e strategjisë, strukturës organizuese dhe të programit; monitorimin e paanësisë, objektivitetit, dhe gjithëpërfshirjes së programeve; këshillimin dhe ndihmesën e Drejtorit të Përgjithshëm; dhe hartimin e raportit vjetor të aktiviteteve të RTSH-së, të cilin e dorëzon në Parlament.

Këshilli Drejtues nuk ka nxjerrë ndonjë raport monitorues mbi ndonjë program të caktuar të RTSH-së, apo në përgjithësi për programacionin e saj. Kur u pyet në Komisionin Parlamentar të Medias rreth performancës së RTSH-së dhe për mungesën e balancës mes mazhorancës dhe opozitës veçanërisht në edicionet e lajmeve, Këshilli pranoi se kjo ishte një çështje që duhej rregulluar. Agron Tufa, Kryetari i Këshillit tha se “Këshilli po përpiqet që të ndërtohet një raport i drejtë, gjë që mbetet problematike, siç dihet tashmë. Jemi përpjekur të ngremë disa kriteret të reja në ligjet që janë duke u rishikuar apo shkruar tani, në mënyrë që të arrihet një balancë e qartë dhe të kemi instrumente kontrollues mbi mbulimin e partive politike.”⁶⁹ Megjithatë një pjesë e shpjegimit dhe ankesave të RTSH-së në lidhje me mungesën e balancës në lajme është se mekanizmi i llogaritjes së përqindjeve e penalizon RTSH-në, pasi karakterizon si mbulim politik aktivitete të qeverisë që sipas tyre nuk duhet të futen në këtë kategori. Sipas Tufës “një numër elementësh heterogjenë përzihen shpesh në lajme, ku raportimi mbi aktiviteteve të qeverisë shpesh merret si mbulim partiak.”⁷⁰

Në fakt kundërshtitë rreth mënyrës së llogaritjes të kohës televizive kushtuar partive politike zhvillohen më tepër gjatë fushatave zgjedhore dhe kanë sjellë ndasi në Bordin e Monitorimit të Medias, i cili monitoron mbulimin në media gjatë fushatave zgjedhore. Menaxherët e RTSH-së pretendojnë se për shkak të detyrimeve që kanë u duhet të transmetojnë më shumë aktivitete rreth Parlamentit dhe qeverisë se sa televizionet e tjera. Si pasojë, pesha shkon detyrimisht drejt qeverisë, duke pasqyruar faktin se fushatat zgjedhore sjellin aktivitete në rritje të qeverisë dhe si rrjedhojë më shumë aktivitete për t’u raportuar. Megjithatë edhe koha e stacioneve të tjera televizive matet me të njëjtën mënyrë si ajo e transmetuesit publik, kështu që diferencat në kohë transmetimi të dedikuara mund të jenë rezultat i politikave editoriale të televizionit.

Perceptimi rreth RTSH-së ndan edhe politikanët. Siç mund të pritej, politikanët e opozitës kritikojnë shpesh mungesën e mbulimit të aktiviteteve opozitare apo lajmet në përgjithësi deri aty sa shpesh kërkojnë edhe shkarkimin e Këshillit Drejtues. Në përgjithësi opozita e sheh RTSH-në si një institucion që ka dështuar të ofrojë një pamje realiste dhe të balancuar të shoqërisë. Nga ana tjetër, politikanët e mazhorancës në pushtet distancohen nga kritikën kundër RTSH-së, por nuk e mbështesin hapur atë. Perceptimi publik i RTSH-së është më vështirë për t’u matur pasi mungojnë studimet publike rreth tregut të medias dhe audiencës.

⁶⁹ Dervishi cituar tek IREX.

⁷⁰ Protokollin e Mbledhjes së Komisionit Parlamentar të Medias, 7 mars 2011, gjendet tek http://www.parlament.al/web/Procesverbalet_10072_1.php?evn=srm&rpp=2&rp=20&msv=msvSrc&ser=292 (parë më 12 tetor 2011).

2.2.2 Dispozita të Shërbimit Publik në Median Private

Nuk ka detyrime të detajuara për programin në median private. Ligji cakton disa detyrime publike në lidhje me zgjatjen e kohës së transmetimit dhe frekuencën e edicioneve të lajmeve, por nuk parashikohen detyrime në lidhje me përmbajtjen. Sipas dispozitave aktuale stacionet televizive private me mbulim kombëtar duhet të prodhojnë dhe ofrojnë programe origjinale lajmesh çdo ditë,⁷¹ dhe të transmetojnë të paktën gjashtë orë në ditë, ndërsa koha e transmetimit për televizionet lokale duhet të jetë jo më pak se katër orë.⁷² Krahas kësaj, Ligji mbi Radion dhe Televizionet vendos disa detyrime të përgjithshme për të gjitha stacionet televizive në lidhje me dinjitetin njerëzor, respektimin e ligjit dhe të drejtat e njeriut.⁷³

Për sa i përket shërbimit publik stacionet private televizive kërkohet të transmetojnë mesazhe dhe informacione në interes të publikut pa pagesë, në përputhje me rregulloren e hartuar nga autoriteti rregullator,⁷⁴ ose kur u kërkohet nga qeveria lokale. Ky informacion shpesh është një lajmërim publik, veçanërisht gjatë ndonjë situatë emergjente si fatkeqësitë natyrore, çështje që kanë të bëjnë me shëndetin dhe sigurinë e publikut. Në përgjithësi nuk ka patur problem me respektimin e këtyre detyrimeve.

Dispozitat mbi shërbimet publike për transmetuesit privatë dhe atë publik nuk kanë ndryshuar. Aktualisht Ligji mbi Radion dhe Televizionet është duke u rishikuar nga Komisioni Parlamentar i Medias dhe kjo mund të sjellë ndryshime edhe në këtë aspekt. (*Shih 5.1.1.*)

2.3 Vlerësime

Edhe pse operatorët privatë kanë nisur transmetimet dixhitale disa vite më parë, TVSH-ja nuk e ka bërë ende këtë gjë. Megjithatë multiplekset dixhitale të stacioneve private e kanë përfshirë TVSH-në në paketat e tyre.

Vonesat në dixhitalizim e bëjnë shumë të hershëm vlerësimin mbi përfitimet dhe humbjet e këtij procesi. Ajo që mund të thuhet si konkluzion është se në vitet e fundit platformat dixhitale kanë fituar audiencë të reja për operatorët privatë, ndërkohë që TVSH-ja dhe operatorë të tjerë që nuk janë ende pjesë e këtyre platformave, e kanë humbur këtë mundësi. Edhe pse TVSH-ja është teknikisht pjesë e platformave ekzistuese, ajo nuk ka filluar ende të hulumtojë të mirat e të paturit të platformës së vet, me programe të reja, dhe duke arritur kështu potencialisht një publik më të gjerë. Në një këndvështrim më pozitiv, prirja aktuale e rregullimit të medias e njeh rolin e transmetuesit publik në gjithë procesin e dixhitalizimit. Dhe meqë nga ana ligjore ky proces duhet të fillojë, pozicioni i të gjithë lojtarëve të përfshirë në të ka të ngjarë të ndryshojë në të ardhmen e afërt dhe analiza e tanishme është e parakohshme.

⁷¹ KKRT, "Kritere Për Dhënie e Licencave Për Transmetime Televizive Analoge Tokësore Në Nivel Kombëtar", gjendet tek <http://www.kkrt.gov.al/images/stories/rreg.1.pdf> (parë më 5 prill 2011).

⁷² KKRT, "Rregullore Për Licencimin e Operatorëve Privatë Për Transmetim Radioteleviziv Analogjik Tokësor Në Nivel Vendor" gjendet tek <http://www.kkrt.gov.al/images/stories/rreg.7.pdf> (parë më 5 prill 2011).

⁷³ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 36.

⁷⁴ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 39.

Dispozitat e shërbimit publik nuk kanë ndryshuar në vitet e fundit. Ndoshta ndryshimet e fundit në Ligjin për Radion dhe Televizionet dhe përmbyllja e Strategjisë së Kalimit në Transmetime Dixhitale do të sjellin më në fund në caktimin e frekuencave, zbatimin e planit të migrimit të frekuencave nga analoge në dixhitale dhe skemën e financimit të dekodereve. Të gjithë këta faktorë ndikojnë në përgatitjet e RTSH-së dhe planet për dixhitalizimin, të cilat duhet të jenë sipas kornizës rregullatore.

3. Media Dixhitale dhe Shoqëria

3.1 Përmbajtje e Prodhuar nga Përdoruesi (PPP)

3.1.1 Një vështrim i përgjithshëm mbi PPP

Në Shqipëri faqet më popullore të Internetit janë *Facebook*, *Google*, *YouTube*, *Yahoo!*, *Windows Live*, *Ikub.al*, *BalkanWeb*, *Top Channel*, *Wikipedia*, dhe *MSN*.⁷⁵ Nga këto *Facebook*-u dhe *YouTube* janë shumë popullore së bashku me *Google*. Së fundmi *Facebook*-u duket ta ketë kaluar *Google*, që ishte faqja më popullore e Internetit për një kohë të gjatë. Profilet në *Facebook* nga Shqipëria shkojnë afërsisht në një milion me një shtrirje në 75 përqind të popullsisë që përdor internetin.⁷⁶ Një PPP tjetër ndërkombëtar shumë popullor është edhe *Wikipedia*⁷⁷ edhe pse më pak popullore se sa dy faqet e përmendura më sipër, por edhe më pak se disa prej faqeve shqiptare të Internetit.

BalkanWeb-i, si pjesë e një grupi mediatik të konsoliduar, renditet e shtata ndër faqet e Internetit më popullore në vend dhe faqja mediatike që vizitohet më shpesh. Sipas *Google Ad Planner* (Planifikues Reklamash i *Google*), *BalkanWeb*-i në janar të vitit 2012 projektohej të kishte 290,000 përdorues unikë.⁷⁸ *BalkanWeb* shërben si një faqe interneti lajmesh i cili ofron edhe format lajmesh në video. Veç kësaj në këtë faqe shihet dhe transmetimi *live* i kanalit televiziv *News 24* i cili është pjesë e të njëjtit grup mediatik. Kjo faqe interneti përditësohet rregullisht dhe përveç lajmeve ofron edhe shërbime të tjera si parashikimi i motit, anketa për publikun, lajme të formatuara për telefona celularë dhe furnizime *RSS*. *BalkanWeb* ka edhe një forum tek i cili pretendohet të ketë më shumë se 23,500

⁷⁵ Alexa.com tek <http://www.alexa.com/topsites/countries/AL> (parë më 20 Janar 2012).

⁷⁶ "Statistika për Facebook-un në Shqipëri," Socialbakers (parë më 20 Janar 2012).

⁷⁷ *Wikipedia* në shqip ka 40,321 artikuj që gjenden tek http://sq.wikipedia.org/wiki/Faqja_Kryesore (parë më 20 Janar 2012).

⁷⁸ Statistika të *Google Ad Planner* për *BalkanWeb*, gjendet tek https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile?hl=en#siteDetails?identifier=balkanweb.com&lp=true (parë më 20 Janar 2012).

anëtarë.⁷⁹ Ky forum përmban një numër temash diskutimi duke filluar që nga politika e deri tek humori. Po ashtu si faqja e *Top Channel* pjesa e vetme e prodhuar nga përdoruesi është forumi dhe komentet mbi lajmet. Faqja ofron edhe mundësi për të ndarë përmbajtjen me të tjerët në mediat sociale.

Top Channel, një nga stacionet televizive kombëtare komerciale zë vendin e tetë si një nga faqet më popullore të internetit.⁸⁰ Sipas *Google Ad Planner*, kjo faqe Interneti llogaritet të kishte një numër prej 320,000 vizitorësh unikë gjatë janarit 2012.⁸¹ Së bashku me *BalkanWeb*, faqja e *Top Channel* tërheq më shumë se gjysmën e reklamave në internet.⁸² Faqja e *Top Channel* përditësohet rregullisht me lajme, në formatin e shkrimeve dhe videos. Ajo ofron edhe ritransmetime të programeve informative dhe argëtuese. Faqja ofron butona për të ndarë përmbajtjen në Facebook apo Twitter. Megjithatë përveç pjesës së forumit, përmbajtja e faqes nuk mund të cilësohet si PPP.

Një faqe tjetër popullore interneti është edhe *Ikub.al*, me rreth 150,000 përdorues unikë.⁸³ Kjo faqe është një kombinim me lajme, informacion të llojit “Fletë të Verdhë” si dhe njoftime të dobishme gjithfarësh si psh vende pune, shitje-blerje pronash, njoftime biznesesh të ndryshme, etj. Faqja ofron edhe një librari ligjesh, një numëror telefonik familjesh dhe biznesesh dhe informacion mbi aktivitete kulturore. Këto lloj informacionesh dominojnë mbi pjesën e lajmeve, e cila përditësohet disi rregullisht, por që zë një hapësirë më të vogël krahasuar me pjesët e tjera. Kjo faqe ka edhe një forum diskutimesh por nuk poston ndonjë statistikë mbi numrin e përdoruesve të saj.

Faqja tjetër më popullore është e agjencisë së lajmeve NOA që llogaritet rreth 93,000 përdorues unikë në janar 2012.⁸⁴ Kjo faqe ofron kryesisht lajme, disa prej të cilave edhe në formatin video. Ndërkohë që faqja u ofron përdoruesve mundësinë të ndajnë përmbajtjen në mediat sociale, PPP-të e vetme janë komentet mbi lajmet e ofruara.

⁷⁹ Forumi i *BalkanWeb*, gjendet tek at <http://www.balkanweb.com/forumi/> (parë më 14 Shkurt 2011).

⁸⁰ *Alexa.com* gjendet tek <http://www.alexa.com/topsites/countries/AL> (parë më 20 Janar 2012).

⁸¹ Statistika të *Google Ad Planner* për *Top Channel*, gjendet tek https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile?hl=en#siteDetails?identifier=top-channel.tv&lp=true (parë më 20 Janar 2012). Megjithatë *Google Ad Planner* nuk ka ndonjë pjesë të veçantë mbi Shqipërinë; mat vetëm trafikun në përgjithësi të faqes, që do të thotë se vizitorët nga vende të tjera thjesht përfshihen në numrin e përgjithshëm të vizitorëve. Meqë këto faqe janë vetëm në shqip, vizitorët mund të përcaktohet të jenë persona që kuptojnë shqip.

⁸² O. Liperi, “Speciale: Reklammat 2010.”

⁸³ Statistika *Google Ad Planner* për *Ikub.al*, gjendet tek https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile?hl=en#siteDetails?identifier=ikub.al&lp=true (parë më 20 Janar 2012).

⁸⁴ Statistika *Google Ad Planner* për NOA, gjendet tek https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile?hl=en#siteDetails?identifier=noa.al&lp=true (parë më 20 Janar 2012).

Në 10 faqet e Internetit më popullore nuk hyn asnjë nga blogjet. Blogspot.com zë vendin e 11^{të} në listën tërësore për Shqipërinë, dhe faqet që përfaqësojnë blogje të vërteta ose mund të klasifikohen si të tilla, mezi arrijnë të hyjnë në 50 pozicionet e para.

3.1.2 Rrjetet Sociale

Sipas *Alexa.com*, *Facebook*-u është rrjeti social më popullor me rreth një milion përdorues në vend. Faqe të tjera popullore janë faqet më të njohura ndërkombëtare si *YouTube*, *Yahoo!*, *Windows Live*, *Wikipedia*, dhe *MSN*. Ndryshe nga vendet e tjera *Twitter*-i nuk duket të jetë shumë popullor në Shqipëri, duke zënë vendin e 17-të mes faqeve më të përdorura.⁸⁵ Rrjeti tjetër ndërkombëtar më popullor është *LinkedIn*, që zë vendin e 18^{të}. Një sondazh i zhvilluar me njerëz nën moshën 40 vjeç tregoi se më shumë se 35 përqind e të pyeturve përdornin rrjetet sociale dhe teknologjitë Web 2.0 për të ndërvepruar me miqtë e tyre, ndërkohë që më shumë se 25 përqind i përdornin ato për të lexuar artikuj dhe opinione, vetëm 5.2 përqind publikonin artikuj online.⁸⁶

Për sa u përket faqeve shqiptare të Internetit, vazhdojnë të jenë më popullore faqet e mediave tradicionale të konsoliduara, edhe pse faqe të reja kanë pësuar ngritje në klasifikim. *BalkanWeb* zë vendin e parë, i ndjekur nga *Top Channel*. *Ikub.al* renditet mbi *BalkanWeb* dhe *Top Channel* për muajin janar 2012, por ndryshe nga dy të parat, nuk është një media e vërtetë por një faqe ku vendosen lajme nga mediat e tjera. *NOA* është gjithashtu popullore si faqe e ndjekur nga *Telegrafi.com*, *Albeu.com*, *Gazetatema.net*, *Panorama.com.al*, dhe *Ora-news.com*. Megjithatë asnjë nga këto faqe nuk janë rrjete sociale në vetvete edhe pse pothuajse të gjitha kanë forume për përdoruesit ose shërbime të tjera të një lloji natyre socializimi. Shumica e tyre ofrojnë lajme dhe informacion të prodhuar kryesisht nga media tradicionale, ndërsa komentet dhe forumet mbi informacionin janë një vlerë e shtuar. Ndërkohë, ndërsa popullariteti i *Facebook*-ut është i padiskutueshëm, është e vështirë të përcaktosh cili rrjet social përdoret më shumë nga shqiptarët.

Përpjekjet për të ndërtuar rrjete sociale në gjuhën shqipe kanë filluar vitet e fundit, edhe pse popullariteti i tyre është shumë larg atyre të rrjeteve sociale ndërkombëtare. Me i njohuri duket të jetë *Top.al*, tek i cili regjistrohen 46,132 përdorues në janar 2011.⁸⁷ Të tjerët janë *Iliria.net*, *Albfriend.com*, dhe *Adoli.net*. Megjithatë përdoruesit e këtyre faqeve duket se janë shqiptarë nga Kosova, Maqedonia apo diaspora në përgjithësi. Për shembull 46 përqind e vizitorëve të *Forumishqiptar.com* janë në Shqipëri, ndërsa pjesa tjetër në Kosovë dhe diasporë; tek *Peshkupauje.com*, vizitorët në Shqipëri llogariten 41 përqind e numrit total të vizitorëve.⁸⁸

3.1.3 Lajmet në Median Sociale

Mungesa e sondazheve për konsumatorët dhe e të dhënave të tjera që lidhen me konsumin e informacionit në faqet e lajmeve në internet në Shqipëri e bën shumë të vështirë të përcaktosh përdorimin real të rrjeteve

⁸⁵ *Alexa.com*, gjendet tek <http://www.alexa.com/topsites/countries/AL> (parë më 20 janar 2012).

⁸⁶ Fondacioni për Shoqëri të Hapur për Shqipërinë, "Përdorimi i Facebook, Twitter, YouTube, dhe Blogjeve."

⁸⁷ Instituti Shqiptar i Medias, *Panorama e Medias Sociale: Shqipëri*, Mars 2011, f. 8 (do të citohet si Instituti Shqiptar i Medias, *Panorama e Medias Sociale: Shqipëri*).

⁸⁸ Instituti Shqiptar i Medias, *Panorama e Medias Sociale: Shqipëri*, f. 7.

sociale dhe blogjeve. Faqet e internetit që përfshijnë informacion dhe rrjete sociale siç janë Google, Facebook, YouTube, Yahoo!, MSN, dhe Wikipedia janë gjerësisht popullore megjithëse nuk ka informacion nëse ato përdoren për ndërveprim personal ose për ndonjë qëllim informues. Nga ana tjetër fakti i thjeshtë se katër nga 10 faqet e internetit i përkasin biznesit të lajmeve dhe të informacionit mund të tregojnë se një nga aktivitetet kryesore të shqiptarëve në web ka të bëjë me kërkimin e lajmeve dhe burimeve të informacionit.

Në të njëjtën kohë, mediat tradicionale kanë filluar të përdorin median sociale, edhe pse ende në një fazë fillestare. Shumica e mediave tradicionale kanë profilet e tyre në Facebook dhe ndajnë aty pjesë nga përmbajtja e tyre në shtyp apo televizion. Disa prej tyre lejojnë publikun të ndajë përmbajtjen e tyre në profilet në Facebook. Kjo krijon mundësi për shpërndarje më të gjerë të lajmeve. Megjithatë nuk ka të dhëna se deri në ç'masë përdoret kjo mundësi që ju ofrohet pasi vetëm një numër i vogël mediash zbulojnë statistika rreth shpërndarjes së lajmeve të tyre në platformat e medias sociale.

Blogjet pothuajse nuk përdoren fare nga politikanët ndërkohë që janë disa intelektualë që kanë filluar të blogojnë. Njëri prej tyre është Fatos Lubonja, një intelektual i njohur, editorialist dhe botues i një reviste të përtremuajshme *Përpyekja*. Artikujt mund të komentohen nga publiku. Nuk ka statistika mbi popullaritetin e kësaj faqeje, por duket se blogu vizitohet më shpesh nga përdorues të moshës 18 – 24 vjeç dhe me arsim të lartë.⁸⁹ Një blog tjetër i mbajtur nga një akademik dhe intelektual është Xhaxhai.wordpress.com nga Ardian Vehbiu. Ky blog ka artikuj, komente, dhe opinionin e autorit mbi tema të ndryshme si historia, politika, kultura, sociologjia dhe gjuhësia, dhe është gjithashtu i hapur për komente nga publiku. Kjo faqe renditet e 85-a në Shqipëri.⁹⁰ Disa prej këtyre artikujve botohen edhe në gazetatat e përditshme.

Përveç këtyre dy blogjeve ka disa të tjerë më pak popullore të mbajtur nga gazetarë apo akademikë, të ngjashëm me blogjet e përmendura më sipër, siç është Ditari i Tiranës (Diary of Tirana (<http://diaryoftirana.blogspot.com/>), shkruar nga gazetari Gjergj Erebara; blogu i gazetares Edlira Gjoni (<http://edliragjoni.wordpress.com/>); Urban Survivor (<http://urbansurvivor.blogspot.com/>), nga gazetari Sokol Shameti; Saktivista (<http://saktivista.com/>), nga një grup intelektualësh nga Kosova dhe Shqipëria; dhe Gjeneral Megafoni (<http://gjeneralmegafoni.com/>), i cili ka kryesisht editoriale dhe opinione mbi politikën dhe renditet i 278-i mes faqeve në Shqipëri. Një nga blogjet e para dhe nga më popullore është Peshkupauje.com, i cili renditet i 188-i⁹¹ dhe përbëhet nga një mbledhje e artikujve, editorialeve të gazetave të përditshme, si dhe komente dhe shkrime nga faqe të tjera interneti apo blogje të tjera.

Ajo që kanë të përbashkët këto blogje është dublikimi i përmbajtjes së botuar, pasi pothuajse çdo shkrim publikohet më parë në shtypin e shkruar. Megjithatë publikimi online i këtyre shkrimeve ka çuar në shkëmbim të opinioneve dhe diskutimeve mes lexuesve, një mundësi kjo që mungon mes lexuesve që blejnë gazetën në shtyp. Veç kësaj këto blogje nuk përdoren për të shpërndarë lajme, por përdoren për të shfaqur opinione dhe

⁸⁹ Alexa.com, gjendet tek <http://www.alex.com/siteinfo/perpyekja.blogspot.com> (parë më 20 Janar 2012).

⁹⁰ Alexa.com, gjendet tek <http://www.alex.com/siteinfo/xhaxhai.wordpress.com> (parë më 20 Janar 2012).

⁹¹ Alexa.com, gjendet tek <http://www.alex.com/siteinfo/gjeneralmegafoni.com> (parë më 20 janar 2012).

komente të autorëve dhe në disa raste përdoren edhe për të tërhequr opinionin e publikut në lidhje me një çështje të caktuar. Temat kryesisht lidhen me situatën politike në Shqipëri dhe deri diku edhe me problemet sociale dhe jetën kulturore në përgjithësi.

Ndërmarrjet tregtare dhe bizneset nuk i kanë praktikuar blogjet. Kanë zgjedhur rrjetet sociale, veçanërisht Facebook, si një mundësi të mirë për të tërhequr vëmendjen tek aktivitetet e tyre tregtare. Këto profile e bazojnë popullaritetin e tyre te numri i miqve që kanë, duke shpresuar se kjo do të sjellë edhe vëmendjen e konsumatorëve. Veç kësaj hapja e profileve të kompanive tregtare konsiderohet si reklamë falas.⁹² Gjithsesi të bloguarit nuk është një praktikë shumë popullore.

3.2 Aktivizmi Dixhital

3.2.1 Platformat Dixhitale dhe Aktivizmi i Shoqërisë Civile

Depërtimi i internetit është rritur ngadalë, por qëndrueshëm. Kjo duhej të nënkuptonte më shumë mundësi për aktivizëm nga ana e shoqërisë civile. Megjithatë nuk ka ndodhur kështu në Shqipëri. Shoqëria civile dhe grupe të tjera i përdorin rrallë platformat dixhitale për mobilizim apo për ndërgjegjësim. Vetëm një pjesë e vogël e organizatave jofitimprurëse (OJF) kanë profil në Facebook, dhe ato nuk përditësohen rregullisht dhe nuk përdoren për mobilizim të publikut drejt një qëllimi të caktuar. Praktika ka treguar se këto platforma janë përdorur kryesisht si mënyrë për të shpërndarë informacion mbi aktivitetet e organizatës, sesa si një mënyrë alternative për të përmirësuar organizimin apo mobilizimin.

LGBT në Shqipëri

Një shembull pozitiv në këtë drejtim është koalicioni shqiptar i organizatave të lezbikeve, homoseksualëve, biseksualëve dhe transgjinjorëve (LGBT). Profili aktiv në Facebook i përfaqësuesve të këtyre organizatave ofron informacion të përditësuar rregullisht mbi aktivitetet e tyre dhe po ashtu shpërndan fletoren e tyre të lajmeve dhe materiale të tjera. Faqja e tyre e internetit dhe profilet e tyre në Facebook përmbajnë gjithashtu tema të ndryshme për diskutim dhe pjesëmarrje aktive, gjë që i bën ata ndryshe nga OJF-të e tjera ku pjesëmarrja është thelbësisht më e dobët. Gjithsesi kjo pjesëmarrje mbetet e kufizuar për të rritur ndërgjegjësimin apo për të ofruar një platformë diskutimi më shumë se se sa një instrument për të mobilizuar njerëzit, apo për të ndikuar në vendimmarrje. Sipas Estela Ziu: “Përgjithësisht media tradicionale i ka portretizuar çështjet e LGBT-së në një mënyrë miqësore, por që të arrish të sigurosh mbulim në media duhet të organizosh një aktivitet. Me Facebook-un dhe median sociale mund të arrish një numër më të madh njerëzish në mënyrë të menjëhershme dhe më shpesh.”⁹³

⁹² Instituti Shqiptar i Medias, *Panorama e Medias Sociale: Shqipëri*, f. 8.

⁹³ Intervistë me Estela Ziu, Menaxhere e Programit Pink Embassy, 8 Prill 2011.

3.2.2 Rëndësia e Mobilizimit Social

Mobilizimi përmes medias sociale është përdorur shumë pak deri tani nga partitë politike dhe shoqëria civile. Edhe pse nuk ka statistika të qarta dhe të sakta, profilet e përditësuara jorregullisht, blogjet dhe faqet e internetit, bashkë me nivelin e ulët të diskutimit tregojnë mjaftueshëm në vetvete. Përpos kësaj, niveli i ulët i njohurive dixhitale dhe mundësitë e kufizuara për përdorimin e internetit kanë një efekt negativ mbi shkallën e mobilizimit. Si rezultat media tradicionale mbeten mënyra më efektive për të arritur një audiencë sa më të gjerë në këtë drejtim.

Megjithatë aktorë të ndryshëm janë duke përdorur në rritje median sociale si një mënyrë për mobilizim. Veçanërisht politikanët e kanë përdorur median sociale si një instrument të rëndësishëm gjatë zgjedhjeve vendore të majit 2011. Kandidatët që kishin hyrë në garë kishin profilet e tyre që i përditësonin rregullisht dhe mbledhnin mbështetës. Edhe pas fushatës disa politikanë të opozitës, por edhe të mazhorancës, vazhduan t'i përdorin profilet e tyre në Facebook për të komunikuar me grupe të mëdha njerëzish. Të njëjtat mënyra komunikimi janë përdorur edhe nga komuniteti LGBT, të cilët kanë një faqe shumë aktive në Facebook, ku vendosin informacion mbi aktivitetet dhe çështje me interes për ta nga vende të ndryshme.

3.3 Vlerësime

Dixhitalizimi ka patur padyshim ndikim mbi ofertën e lajmeve në përgjithësi, por më shumë në aspektin e vëllimit se sa të cilësisë. Duke qenë se burimet më popullore të lajmeve janë versionet online të medias tradicionale, është e vështirë të flasim për një hop cilësor në zhvillimin e informacionit. Për më tepër media tradicionale në mënyrë të ngadalshme, por të qëndrueshme janë përpjekur të përfitojnë nga mundësia për shpërndarje më të madhe të informacionit në platformat e reja, duke dublikuar të njëjtat lajme në platforma të ndryshme. Nga ana tjetër lista e faqeve më popullore tregon për një rritje të mundësive të njerëzve për të përdorur median sociale, për të parë e dëgjuar lajme, audio dhe video, imazhe dhe informacion. Megjithatë, përdorimi konkret i këtyre faqeve dhe interesi i publikut për to nuk dihen. Së fundi, mundësitë për të marrë lajmet dhe informacionet e ofruara nga platformat dixhitale varen nga mundësitë dhe njohuritë për të përdorur internetin, mundësi të cilat variojnë në zona të ndryshme gjeografike, grupmosha dhe shtresa sociale.

Qytetarët janë ende shumë larg të përfituarit nga mundësitë e ofruara nga media e re për aktivizëm social dhe politik. Forma kryesore e aktivizmit lidhet vetëm me komentimin dhe shprehjen e opinioneve mbi lajmet, editorialet, videot ose informacionet e tjera online. Veç kësaj këto forume shpesh bëhen vende zënkash ose përdorimi të gjuhës së urrejtjes dhe jo një vend ku rrihen debate cilësore dhe opinione konstruktive. (*Shih* 4.1.2.) Edhe pse ndërtimi i profileve të Facebook-ut rreth një çështjeje të përbashkët është bërë një praktikë e njohur në Shqipëri, për sa i përket mobilizimit ka ende një vijë ndarjeje të dallueshme midis jetës virtuale dhe reale. Për pasojë mobilizimi social nuk është shndërruar ende në një çështje në ambientin dixhital.

4. Media Dixhitale dhe Gazetaria

4.1 Ndikimi te Gazetarët dhe Redaksitë

4.1.1 Gazetarët

Gjatë këtyre viteve të fundit nuk ka patur ndryshime thelbësore në punën e gazetarëve. Marrëdhëniet kontraktuale mbeten ende një nga problemet kryesore të gazetarëve. Rreth 90 përqind e tyre punojnë pa kontratë, e si rrjedhojë pronarët mund t'i detyrojnë ata lehtësisht të përdorin autocensurën.⁹⁴ Pas disa përpjekjesh pa rezultat për të organizuar unionet e gazetarëve, ai u arrit të themelohej në vitin 2005. Mungesa e traditës së organizimit brenda komunitetit të gazetarëve nuk ndihmon në çështjen e mbrojtjes së të drejtave të gazetarëve. Kryetari i unionit të gazetarëve shpjegon: "I vetmi veprim solidariteti mes nesh është reagimi kur kërcënohet një reporter nga krimi apo politika, apo kur një organizatë mediatike konfrontohet me politikën, qeverinë apo partitë kryesore."⁹⁵

Në vitet e fundit disa prej mediave private kanë rënë dakord të nënshkruajnë kontrata me punonjësit e tyre, ndërsa punonjësit e RTSH-së kanë kontrata pune. Megjithatë, pavarësisht punës së bërë në këtë drejtim është e qartë se formalizimi i duhur i marrëdhënieve të tyre të punës është ende larg konkretizimit. Veç kësaj, pa mbrojtjen ligjore që garanton Kodi i Punës, gazetarët do të mbeteshin shumë të prekshëm nga interesat e pronarëve dhe praktikat e autocensurës do të vazhdonin.

Një faktor tjetër që ndikon në cilësinë e gazetarisë është ngarkesa e lartë e punës. Në shumicën e redaksive, e veçanërisht në ato të shtypit, ka mungesa të stafit dhe mbingarkesë. Sipas një burimi: "Nuk mund të flasim për raportim të drejtë, objektiv dhe të mirëinformuar kur edhe gazeta më e madhe në vend ka vetëm 15 reporterë

⁹⁴ Aleksandër Çipa, Kryetar i UGSH cituar nga IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë në Media 2010, f. 6.

⁹⁵ A. Çipa, "Pushteti qe zhvishet nga dinjiteti", *Shqip*, 26 Gusht 2008, f. 9.

dhe kur as gazetarët e as redaktorët nuk kanë kurrë kohë të kuptojnë çfarë ka ndodhur, por kanë vetëm mundësi të përçojnë atë që thonë politikanët në konferenca shtypi.”⁹⁶

Unioni i Gazetarëve Shqiptarë (UGSH) deklaroi se ka rreth 5,000 punonjës të medias në gjithë vendin, përfshi këtu edhe stafin teknik dhe administrativ.⁹⁷ Megjithatë nuk ka ende të dhëna të sakta mbi numrin e gazetarëve në çdo gazetë apo nivelin e pagave në secilën media. Opinioni i përgjithshëm është se niveli i pagave vazhdon të jetë i ulët edhe pse gazetaria nuk është mes profesioneve më pak të paguara. Pagat e gazetarëve janë përmbi mesataren e pagave rreth 250 Euro (US\$344) në muaj dhe gazetarët në Tiranë rrallë paguhen më pak se €300 (US\$413) në muaj,⁹⁸ ndërkohë që paga mesatare e gazetarëve është €400–500 (US\$550–688) në muaj, ndërsa redaktorët dhe drejtuesit e emisioneve paguhen €1,500–3,000 (US\$2,065–4,130) në muaj. Situata duket të jetë më e vështirë për gazetarët jashtë kryeqytetit ku sipas UGSH rreth 60 përqind e gazetarëve nuk arrijnë as tek paga mesatare e përcaktuar në bazë të standardeve të qeverisë.⁹⁹

Në këtë drejtim zhvillimet dixhitale duket të kenë ndikuar shumë pak në punën e gazetarëve. Në disa aspekte teknologjia e ka bërë më të thjeshtë dhe më të shpejtë punën e tyre falë përdorimit të e-mailit dhe të faqeve web të institucioneve.¹⁰⁰ Këto mënyra dhe instrumenta si laptop-ët, interneti, kamerat dixhitale kanë krijuar mundësi më të shumta e më të shpejta për të përçuar lajmet krahasuar me kohën kur këto instrumenta nuk ekzistonin.¹⁰¹ Nga ana tjetër këto zhvillime mund të kenë çuar drejt marrëdhëniesh më pak të shpeshta dhe më të zbehta me njerëzit e thjeshtë, e për pasojë drejt një shkëputje nga realiteti.¹⁰² Ndërkohë që qytetarët janë relativisht aktivë në komentimin e lajmeve, ata nuk kanë marrë rolin e gazetarëve. Për më tepër, duke patur një sërë mbledhësish lajmesh, gazetaria bëhet edhe më e thjeshtë për sa i përket logjistikës. Sipas një burimi: “Duke patur gjithë këto faqe web me lajme online është e lehtë të tërheqësh menjëherë lajme apo deklarata nga arkivat duke e bërë kështu më praktike dhe të shpejtë mundësinë për të ndjekur një ngjarje.”¹⁰³

Jo të gjithë gazetarët zotërojnë aftësitë e duhura për të përdorur teknologjinë e re, e për këtë arsye ata janë duke kaluar përmes një procesi të mësuari. Prandaj shumica e medias kanë asistentë IT-je apo administratorë web-i për të mirëmbajtur edicionet online, e kështu gazetarët nuk janë përgjegjës drejtpërdrejt për vendosjen e materialeve në faqe web. Në këtë këndvështrim dixhitalizimi nuk i ka shtuar ende detyrat që duhet të mbulojë gazetari në redaksi.

⁹⁶ Dervishi cituar tek IREX, f. 8.

⁹⁷ Intervistë me Aleksandër Çipën, 15 Tetor 2010.

⁹⁸ IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë në Media 2009, f. 8.

⁹⁹ IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë në Media 2009, f. 8.

¹⁰⁰ Intervistë me Mustafa Nanon, botues i Republica.al, dhe Lutfi Dervishi, ekspert i medias për *Gazeta Shqip* dhe *Gazeta Start*, 14 Shkurt 2011 dhe 16 Shkurt 2011, (nga këtu e më poshtë, Intervistë me Nano; dhe Intervistë me Dervishi).

¹⁰¹ Intervistë me Arben Muka, korrespondent i *Deutsche Welle* dhe ekspert i medias, 10 Shkurt 2011 (që këtu e më poshtë, Intervistë me Muka).

¹⁰² Intervistë me Nano.

¹⁰³ Intervistë me gazetarë nga *Shqip*, ABC News, *Panorama*, Ora News, dhe News 24.

4.1.2 Etika

Dixhitalizimi duket se nuk ka ndikuar ndjeshëm në sjelljen etike të gazetarëve. Edhe pse Shqipëria ka një Kod Etike,¹⁰⁴ nuk ka ende një organ të specializuar për të mbikëqyrur zbatimin e tij. Në këtë kontekst edhe media e re, edhe ajo tradicionale përballen me të njëjtën situatë ku qëndrimi etik vendoset përbrenda redaksisë, rast pas rasti. Si pasojë, duke qenë se media online është pjesë e të njëjtit grup mediatik që zotëron media tradicionale, dhe për rrjedhojë përdor të njëjtat burime dhe të njëjtin staf, është e vështirë të vëresh ndryshime në qëndrimin etik.

Një problem tjetër që është zhvilluar me dixhitalizimin apo është përkeqësuar është plagjiatura dhe mungesa e mëtejshme e respektit ndaj të drejtave të autorit. Në ditët e sotme është praktikë e zakonshme të gjesh të njëjtin shkrim në më shumë se një faqe web, ku zakonisht faqet më të vogla marrin material nga faqet më të mëdha të mediave tradicionale.¹⁰⁵ Edhe pse kjo gjë ka sjellë ankesa, respekti për të drejtën e autorit ka munguar në shumicën e rasteve edhe në median elektronike që është sektor shumë më i rregulluar, për të mos folur pastaj për një sektor si interneti.

Aspekti më problematik i dixhitalizimit deri tani është se u ka hapur dyert komenteve dhe opinioneve gjithfarëshe nga kushdo që ka mundësi të hyjë në internet. Sipas një burimi: “Zhvillimi i medias së re u ka çelur udhë edhe opinioneve, reagimeve dhe komunikimeve joetike me përmbajtje negative e populiste.”¹⁰⁶

Shumica e forumeve dhe diskutimeve në median online nuk përdorin moderator apo ndonjë lloj filtrimi. Si rezultat komentet, opinionet dhe diskutimet në këto faqe web rrallë filtrohen për diskriminim, gjuhë të urrejtjes, fyerje apo ndonjë shkelje tjetër të etikës. Ashtu si tha edhe një komentues: “Media e re, media sociale dhe sfera e blogjeve përdoren nga njerëz të ndryshëm për sulme personale dhe për të dëmtuar imazhin e të tjerëve.”¹⁰⁷ Edhe pse diskutimet online dhe forumet presupozohet të nxisin debatin publik, ato kryesisht përdoren si një vend zënkash ku tema kryesore nuk është shkrimi apo idetë e përçuar, por personi që e ka shkruar shkrimin. Edhe pse kjo nuk lidhet drejtpërdrejt me profesionalizmin dhe etikën në gazetari, mund të ndikojë në krijimin e një klime jo të favorshme për standardet profesionale.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Hartuar në vitin 1996 dhe i rishikuar në vitin 2006, Kodi është mbështetur nga shoqatat kryesore të gazetarëve.

¹⁰⁵ Rr. Zguri, “Media Sociale në Shqipëri, Raport.”

¹⁰⁶ Intervistë me Muka.

¹⁰⁷ Rr. Zguri, “Media Sociale në Shqipëri, Raport,” janar 2011 (nga këtu e më poshtë, Rr. Zguri, “Media Sociale në Shqipëri, Raport.”)

¹⁰⁸ Intervistë me Dervishin.

4.2 Gazetaria Investigative

4.2.1 Mundësitë

Funksioni i medias si qen roje është përforcuar përgjatë viteve të fundit dhe si rrjedhojë perceptimi i publikut për rolin e saj është përmirësuar. Në vitin 2009 media shihej si institucioni më i besuar në luftën kundër korrupsionit: një anketë e opinionit publik tregoi që këtë opinion e ndanin 63 përqind e të intervistuarve.¹⁰⁹

Në mënyrë paradoksale gazetaria investigative në Shqipëri nuk është e zhvilluar në mënyrë domethënëse. Ka programe televizive që synojnë të investigojnë aspekte të qeverisë dhe të aktorëve të tjerë, apo të zbulojnë korrupsionin, por ato janë kryesisht një përjashtim.

Gjithsesi publiku ka besim në disa media (private). Kjo gjë mund të shpjegohet pjesërisht me progresin që kanë bërë mediat në një periudhë relativisht të shkurtër. Në 20 vitet e fundit sistemi i medias në Shqipëri ka ndryshuar nga totalisht i kontrolluar, pro-qeveritar dhe propagandist, në pluralist dhe profesionalisht në rritje, edhe pse ende me probleme. Edhe pse gazetaria investigative, e cila zakonisht shoqërohet me media profesionale që u shërbejnë interesave të publikut, nuk është ende e fortë, fakti që në Shqipëri nuk ka patur fare traditë në këtë drejtim nuk ndikon mbi besimin e publikut. Njëanshmëria dhe përzgjedhja e përdorur në mbulimin e lajmeve balancohet nga numri i madh i organizatave mediatike. “Lajmet mbeten të ndara politikisht dhe shikuesit shpesh duhet të shohin disa media dhe pastaj të krijojnë opinionin e tyre.”¹¹⁰ Prandaj, edhe pse mbulimi i lajmeve është i politizuar dhe i fragmentuar, publiku mund të marrë një pamje më të plotë kur i referohet më shumë se një burimi mediatik.

Publiku tani pret nga komentues të ndryshëm të bëjnë kritika ndaj qeverisë, të zbulojnë korrupsionin dhe të analizojnë situatën. Si ekspert i medias Lutfi Dervishi thotë: “Sot ne flasim për probleme në politikë, në drejtësi, në zhvillimet ekonomike dhe kur vëmë gjithçka në peshore, media është një arritje me të cilën duhet të krenohemi sikur edhe vetëm për faktin se sot njerëzit në pushtet nuk e bëjnë gjumin rehat për shkak të medias.”¹¹¹ Përtej kësaj, ka programe si “Fiks Fare,” që transmetohet nga Top Channel, që kanë nxjerrë në pah korrupsionin apo që kanë zgjidhur probleme të njerëzve të thjeshtë edhe pse kanë ngritur ndërkohë edhe pikëpyetje të natyrës etike.

¹⁰⁹ Instituti për Zhvillim Kërkim dhe Alternativa, *Korrupsioni në Shqipëri: Perceptimi dhe Eksperiencia Anketë 2009, 2010*, f. 13, gjendet tek <http://www.idra-al.org/cs2009/Corruption%20in%20Albania%202009%20-%20Summary%20of%20Findings.pdf> (parë më 12 tetor 2011).

¹¹⁰ IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë në Media 2010*, f. 6.

¹¹¹ L. Dervishi, “20 vjet tranzicion: Media e pavarur quo vadis?,” tek konferenca “20 vjet tranzicion: Sa po ndihmon integrimi european përfundimin e kësaj faze dhe afrimin drejt demokracisë së konsoliduar, organizuar më 4 qershor 2010 nga Universiteti Marin Barleti, Tiranë.

Në përgjithësi gazetaria investigative mbetet e pazhvilluar mjaftueshëm dhe e paaftë të përballojë sfidën e korrupsionit në rritje.¹¹² Interesat e medias, autocensura, mungesa e mjeteve financiare dhe mungesa e pavarësisë në media, së bashku me traditën e dobët të gazetarisë investigative kanë patur ndikim mbi zhvillimin e gazetarisë investigative. Sipas Dervishit: “Është e vështirë të gjesësh gazetari vërtetë investigative; shembujt që shpesh paraqiten si gazetari investigative shpesh janë rezultat i manipulimeve që kanë si një shënjestër qëllime politike apo ekonomike, ku materialet i dorëzohen me qëllim medias nga aktorë të interesuar, duke mos qenë zbulime të bëra nga vetë gazetarët.”¹¹³

Në këtë këndvështrim mundësitë shtesë të ofruara nga dixhitalizimi nuk kanë patur ndonjë ndikim të dukshëm mbi raportimin investigativ, meqë kriteret themelore për gazetari të mirë dhe profesionale nuk janë më të pranishme se në të kalurën. Ashtu si thotë Mustafa Nano:

Dixhitalizimi nuk ka patur ndikim mbi gazetarinë investigative, pasi ka një klimë frike dhe gazetarët nuk priren të kryejnë raportim të thellë mbi çështjet. Për më tepër, klientelizmi i organizmave mediatikë pengon akoma më tepër zhvillimin e gazetarisë investigative.¹¹⁴

Ajo që mund të përmendet si një mundësi e vogël në kontekstin e dixhitalizimit është vlefshmëria e të dhënave online të politikave qeveritare apo të biznesit. Për shembull, vendimet e qeverisë vendosen çdo ditë online. Pas një vëzhgimi të vazhdueshëm të faqes web të qeverisë, disa media kanë pohuar se autoritetet nuk i kanë publikuar disa vendime që mund të kishin çuar potencialisht në zbulimin e korrupsionit. Sipas IREX: “Ka patur raste të shumta kur vendimet që dukeshin se ngjallnin polemika janë hequr nga faqja web qeveritare, duke e bërë më të vështirë zbulimin e të vërtetës që kërkon publiku.”¹¹⁵ Edhe pse ky lloj informacioni mund të mos gjendet gjithmonë, monitorimi i disponibilitetit të tij është një instrument tjetër që media mund të përdorë për t’i kërkuar qeverisë llogari në lidhje me trasparencën.

Një rast tjetër që përfshinte instrumenta dixhitalë ishte në vitin 2010, kur në sfondin e një krize politike, krahë kundërshtarë të politikës shkëmbyen akuza korrupsioni apo zotërimesh apo pronash të paligjshme, çështje që u mbuluan gjerësisht nga media. Përgjatë kësaj fushate disa raporte mbi verifikimin e aseteve të zotëruara nga figura qeveritare apo anëtarë të Parlamentit u botuan nga gazetarë që kishin shfrytëzuar mundësinë për të kontrolluar këto të dhëna online përmes Qendrës Kombëtare të Regjistrimit, ku është i regjistruar çdo biznes. Megjithatë mbetet e paqartë nëse këto veprime do të ishin ndërmarrë nga media me iniciativën e tyre, pa kontekstin e përplasjeve midis partive.

¹¹² IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë në Media 2010, f. 9.

¹¹³ Intervistë me Dervishin.

¹¹⁴ Intervistë me Nanon.

¹¹⁵ IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë në Media 2010, f. 7.

4.2.2 Kërcënime

Shqipëria renditet e 80-ta nga 175 vende në Raportin e vitit 2010 të Reporterëve Pa Kufij *Indeksi i Lirisë së Shtypit*. Kjo renditje përfaqëson një rënie domethënëse në krahasim me vitin 2003 kur Shqipëria renditej e 34-ta dhe vlerësohej me performancën më të mirë në Ballkanin Perëndimor, edhe pse në vitin 2009 pësoi një përmirësim të vogël duke u ngjitur në renditje nga vendi i 88-të. Kjo performancë e dobët e cila “pengon cilësinë editoriale”¹¹⁶ shpesh është rrjedhojë e “mungesës së kuadrit ligjor kombinuar me transparencën e pamjaftueshme në financimin e medias elektronike dhe të shkruar, e cila sjell favorizimin e interesave të pronarëve të medias dhe politikanëve, se sa të interesave të publikut.”¹¹⁷ Arsyeja kryesore për rënien në renditje në këto raporte është mungesa e lirisë të gazetarëve për të raportuar kundër interesave të pronarëve të medias. Pjesë e arsytimit është edhe mungesa e kontratave të punës që do t’u garantonte mbrojtjen e duhur gazetarëve.

Edhe pse sondazhet mbi lirinë e shtypit kanë regjistruar një rënie të qëndrueshme në vitet e fundit, nuk vihet re ndonjë represion i dukshëm i qeverisë. Krimet kundër gazetarëve dhe medias janë shumë të rralla, ndryshe nga rastet e shumta të formave më të fshehura të presionit dhe ngacmimeve, të cilat janë në rritje dhe që përfshijnë edhe përpjekjet për të kontrolluar përmbajtjen editoriale përmes pronarëve të medias, ose duke ushtruar presion direkt mbi gazetarët kritikues. (*Shih 6.*)¹¹⁸ Kjo klimë nuk ndihmon sigurisht në një ambient të shëndetshëm për zhvillimin e gazetarisë investigative. Marrëdhënia komplekse dhe e ndërvarur mes medias, biznesit dhe politikës, bashkë me situatën e pasigurt të gazetarëve, nuk mund të prodhojë gazetari profesionale investigative, e cila shpesh bie në kundërshtim me interesat e pronarëve të medias. Si rrjedhojë, gazetarët shpesh përdorin autocensurën si mënyrën më të përshtatshme për të ruajtur vendin e tyre të punës dhe për të siguruar jetesën. Sipas Andi Telës, drejtor i një prej gazetave më kryesore: “Autocensura është një plagë e gazetarisë shqiptare dhe është problemi më serioz që do ta ndjekë për vite me radhë.”¹¹⁹ (*Shih 6.*)

Procesi i dixhitalizimit pothuajse nuk e ka ndryshuar natyrën e kërcënimeve për gazetarinë investigative. Nuk është raportuar asnjë rast censure nga qeveria; asnjë faqe web nuk ka raportuar censurë në përmbajtje. Megjithatë, mund të jetë një aspekt i ri i dixhitalizimit që u duket shqetësues disa ekspertëve të cilët e shohin botën virtuale të medias së re si një vend ku gazetarët janë më të hapur dhe më të pambrojtur nga kërcënimet. Për Mustafa Nanon, botues i *ResPublica*, zgjerimi i hapësirës për shprehjen publike është një efekt pozitiv i dixhitalizimit, por kjo gjë edhe ka hapur rrugën për komente të shëmtuara në shumë faqe web. “Kur shkruaja për gazetën njerëzit duhet të dinin ku unë banoja ose të më ndiqnin nga mbrapa; duhet të dinin planet e mia,” thotë Nano. “Tani ata thjesht shkruajnë komente fyese ose vendosin kërcënime në faqen time web.”¹²⁰

¹¹⁶ G. Gjipali, “Kombet në Tranzicion – Shqipëria,” Freedom House, 2010, f. 3, gjendet tek <http://www.freedomhouse.eu/images/Reports/NIT-2010-Albania-final.pdf> (parë më 12 tetor 2011) (që këtu e më poshtë, G. Gjipali, “Kombet në Tranzicion – Shqipëria.”)

¹¹⁷ G. Gjipali, “Kombet në Tranzicion – Shqipëria.”

¹¹⁸ IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë në Media 2010*, f. 6.

¹¹⁹ Andi Tela, drejtor i *Panorama*, cituar tek IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë në Media 2010*, f. 8.

¹²⁰ Intervistë me Nano.

4.2.3 Platformat e Reja

Raportimi investigativ në blogje ose platforma të tjera dixhitale nuk ekziston. Blogjet ose platformat e reja janë shumë të rëndësishme për lirinë e shprehjes së opinioneve dhe për shpërndarjen e opinioneve dhe të informacionit, por mundësia që kanë për raportim investigues nuk është përdorur ende deri tani. Edhe pse duket se ka një numër të madh blogjesh, shumica lidhen me çështje të stilit të jetesës, poezisë ose letërsisë, ose shërbejnë thjesht si një hapësirë për të shprehur mendime personale se sa janë një instrument për gazetari investigativ.

4.2.4 Shpërndarja dhe Ndikimi

Nuk ka blogje të njohura që publikojnë përmbajtje investiguese. Raportimi disi investigativ praktikohet kryesisht nga televizionet më të mëdha private në Shqipëri. Blogjet krejtësisht gazetareske pothuajse nuk ekzistojnë. Ato që ekzistojnë fokusohen në çështje personale, artistike apo të jetës së përditshme. Ato pak që trajtojnë situatën politike dhe sociale kanë mungesa të raportimit në thellësi apo të raportimit investigativ. Si rrjedhojë ajo gazetari investigative që ekziston, bëhet nga televizionet dhe më pas përsëritet në median e shkruar dhe në disa raste edhe në internet.

4.3 Diversiteti Shoqëror dhe Kulturor

4.3.1 Çështje Sensitive

Çështjet më sensitive për një shoqëri lidhen me minoritetet etnike, fetare dhe seksuale. Shqipëria është vend më homogjen për sa i përket etnisë se sa vendet fqinje, dhe me një histori pozitive marrëdhëniesh ndëretnike dhe pa traditë tensionesh apo konfliktesh mes grupesh etnike. Nën diktaturën komuniste represioni ishte i përhapur gjithandej në mënyrë të barabartë, pa vendosur theksin mbi ndonjë grup etnik. Për më tepër, në disa aspekte, regjimi favorizonte minoritetet, veçanërisht atë grek, për sa i përket përfaqësimit politik, ose në terma financiarë, në mënyrë që të shmangte problemet me Greqinë fqinje.

Kushtetuta e Shqipërisë garanton të drejtat civile, ekonomike, sociale dhe politike të minoriteteve.¹²¹ Shteti njeh tre grupe “etnike” minoritetesh (greke, maqedonase dhe malazeze) dhe dy minoritete “etniko-gjuhësore” (arumunë dhe romë). Zyrtarisht njerëzit nga minoritetet etnike dhe etno-gjuhësorë gëzojnë të njëjtat të drejta. Komuniteti egjiptian¹²² kërkon njohje si një minoritet etno-gjuhësor dhe minoriteti boshnjak¹²³ si një minoritet kombëtar. Ashtu siç e përmendëm edhe më parë, marrëdhëniet ndëretnike janë të mira përgjithësisht.¹²⁴

¹²¹ Kushtetuta e Republikës së Shqipërisë, Neni 3.

¹²² Minoriteti de facto egjiptian është futur në të njëjtin grup me minoritetin rom, ndërkohë që qeveria vë në dukje se komuniteti egjiptian është integruar më së miri në shoqërinë shqiptare dhe se anëtarët e tij flasin vetëm shqip, duke e humbur kështu kujtesën e tyre etnike. Anëtarë të këtij minoriteti e konsiderojnë veten të jenë një minoritet i dallueshëm edhe nga komuniteti rom edhe nga ai shqiptar dhe ata preferojnë të dallohen në legjislacionin shqiptar si një minoritet etnik.

Përfaqësimi i minoriteteve në sistemin politik është i mundur, edhe pse ai nuk garantohet me rregullim apo kuota. Veç kësaj ndryshimet më të afërta në sistemin zgjedhor rrodhën nga marrëveshja mes dy partive kryesore politike, dhe janë krijuar për të favorizuar këto parti, duke penalizuar përfaqësimin në parlament të cilësdo partie politike, përfshi këtu edhe minoritetet. Megjithatë minoriteti grek ka qenë vazhdimisht i përfaqësuar në parlament përgjatë 20 viteve të fundit, dhe në të dyja partitë kryesore ka anëtarë nga minoriteti grek.

Duke qenë grupi etnik më i madh dhe më i organizuar, është komuniteti grek ai që zakonisht prodhon debat rreth çështjeve të minoritetit të cilat mbulohen në media, edhe pse jo rregullisht, por më tepër kur raste të caktuara, sidomos nga ato të së kaluarës ridalin në sipërfaqe, si për shembull mosmarrëveshjet për numrin e minoritarëve grekë, për regjistrimin e popullsisë, trajtimin e emigrantëve shqiptarë në Greqi, apo për pretendimet se Greqia ka "korrumpuar" shqiptarët për të ndryshuar kombësinë e tyre në shkëmbim të marrjes së pensioneve.

Të dhënat e sakta mbi minoritetet mungojnë dhe ky është një problem që do të adresohet me përfundimin e regjistrimit të popullsisë, në vitin 2011. Ky regjistrim ka qenë në mënyrë të konsiderueshme nën vëmendjen e medias duke e çuar atë drejt një debati publik kryesisht mes shumicës shqiptare dhe minoritetit grek. Ky debat u fokusua mbi parimin e vetëdeklarimit, me çështjet e etnicitetit dhe fesë si dy nga çështjet më të kundërshtuara. Disa shqiptarë pretendojnë se kjo gjë do të sjellë një rezultat të deformuar duke e rritur në mënyrë artificiale numrin e minoriteteve, veçanërisht minoritetin grek. Ky pretendim rrjedh nga fakti se shumë shqiptarë që punojnë në Greqi si emigrantë e kanë gjetur më të thjeshtë të jetojnë e punojnë atje duke ndryshuar emrat e tyre dhe duke u konvertuar në ortodoksë grekë. Kjo temë terhoqi vëmendjen e medias dhe rregullimet e regjistrimit të popullsisë u ndryshuan për të përfshirë në të sanksione për këdo që jepte informacion të rremë për origjinën.

Përfaqësuesit e minoritetit grek e kundërshtuan këtë gjë duke thënë se ajo dhunonte parimin e konfidencialitetit dhe vetëdeklarimit. Ata u ankuan gjithashtu se nuk ishin konsultuar si duhet për pyetësin dhe censusin. Argumenti tjetër kundër i minoritetit grek ishte mungesa e një fushate informuese si dhe pamundësia teknike për të krijuar një pjesë të komisioneve lokale të censusit për shkak të shtyrjes së daljes së rezultateve të zgjedhjeve vendore.

Në një mënyrë të ngjashme me atë të etnicitetit, shoqëria shqiptare doli nga komunizmi me një qasje të qetë, pothuajse indiferente, në drejtim të fesë, kryesisht në sajë të ndalimit të të praktikuarit të ndonjë besimi nën regjimin komunist, por edhe në sajë të një tradite të mirë bashkëjetese fetare. Liria e fesë garantohet me

¹²³ Komuniteti boshnjak përbëhet nga boshnjakë paraardhësit e të cilëve erdhën në Shqipëri në fund të shekullit të 19-të dhe jetuan në dy fshatra në Shqipërinë qendrore.

¹²⁴ Komisioni Europian, *Raport Analitik mbi Shqipërinë*.

Kushtetutë.¹²⁵ Shteti nuk mbështet asnjë fe, edhe pse ka komunitete të mëdha të fesë myslimane sunite dhe bektashiane, si dhe të krishterë ortodoksë dhe katolikë romanë. Marrëdhëniet mes besimeve bazohen mbi respektin dhe tolerancën e ndërsjellë.¹²⁶ Tranzicioni i vështirë shqiptar, konfliktet rajonale që shpesh bazoheshin mbi elementë fetarë, si dhe një sërë çështjesh fetare dhe qytetërimesh që janë përhapur në shkallë globale pas 11 Shtatorit 2001, nuk kanë ndikuar në mënyrë serioze në marrëdhëniet ndërfaqetare në Shqipëri dhe nuk e kanë dëmtuar imazhin e saj si një vend multi-fetar me një model pozitiv të harmonisë, tolerancës dhe bashkëjetesës fetare. Megjithatë në këndvështrimin e debatit global dhe zhvillimeve të së ardhmes, kjo është një çështje që duhet adresuar me kujdes nga media dhe shoqëria.

Minoritetet seksuale kanë qenë prej kohësh subjekt i persekutimit dhe aktualisht janë në fokus të përjashtimeve dhe përbuzjes. Edhe pse, së fundmi, vendi ka miratuar një ligj kundër diskriminimit¹²⁷ i cili duket të jetë hartuar në përputhje me standardet ndërkombëtare, këto paragjykime mbeten ende të forta. Media me tirazh të ulët shpreh doza të forta homofobie. Aktivistë të të drejtave njerëzore dhe diplomatë të huaj, të cilët kanë folur kundër homofobisë, janë gjendur nën sulme dhe gjuhë të dhunshme siç ishte rasti i një pjesëmarrësi në një program televiziv “Big Brother” i cili deklaroi publikisht homoseksualitetin e tij. Pas zbulimit të këtij fakti në qytetin e tij të lindjes filluan protesta ku bashkëqytetarët e dënonin atë publikisht. Disa diplomatë të huaj shkuan në studio televizive për të treguar mbështetje për të drejtën e tij për të patur dhe deklaruar orientimin e tij seksual.

4.3.2 Mbulimi Mediatik i Çështjeve Sensitive

Përveç udhëzimeve të përgjithshme në respekt të dinjitetit njerëzor dhe diversitetit social nuk ka kuota të veçanta për gjuhët apo për përfaqësimin e minoriteteve. Megjithatë RTSH në Gjirokastrë transmeton një pjesë të programit në gjuhën greke, ndërsa stacioni radiofonik publik në Korçë transmeton edhe në maqedonisht. Radio Korça¹²⁸ transmeton 30 minuta lajme dhe muzikë çdo ditë përveç të dielave.¹²⁹ Radio Gjirokastra transmeton 45 minuta me lajme dhe muzikë dhe programe të tjera në greqisht çdo ditë, si dhe dy edicione lajmesh flash në ditë në greqisht pas lajmeve në shqip.¹³⁰ TV Gjirokastra¹³¹ transmeton një program javor një orësh në greqisht.¹³² Nuk ka debat publik për programet e transmetuara në gjuhët minoritare, gjë që mund të reflektojë ose tolerancë, ose indiferencë nga ana e publikut.

¹²⁵ Kushtetuta e Shqipërisë, Neni 10.

¹²⁶ Komisioni Europian, *Raport Analitik mbi Shqipërinë*.

¹²⁷ Ligji Nr.10221, “Mbi Mbrojtjen nga Diskriminimi,” 4 shkurt 2010, botuar në *Fletoren Zyrtare* Nr. 15, 25 Shkurt 2010.

¹²⁸ Radio Korça transmeton 24 orë çdo ditë, pas mesnate transmeton vetëm muzikë.

¹²⁹ Intervistë me Roland Karanxha, drejtor i Radio Korça, 8 prill 2011.

¹³⁰ Radio Gjirokastra transmeton 24 orë në ditë, pas mesnate transmeton vetëm muzikë.

¹³¹ TV Gjirokastra transmeton 18 orë në ditë.

¹³² Intervistë me Ilir Gjini, drejtor i Radio Gjirokastra dhe TV Gjirokastra, 8 prill 2011.

Ligji për Transmetimet Elektronike e detyron TVSH-në të transmetojë ceremonitë e festave më të rëndësishme fetare.¹³³ Për më tepër në këto raste përfaqësuesit e klerit marrin pjesë gjithmonë në programe televizive në stacione të ndryshme. Zbatimi i këtyre dispozitave ligjore nuk ka shkaktuar ndonjëherë probleme.

Në përgjithësi media shqiptare raporton mbi një sërë çështjesh sociale që lidhen me gjininë, etnicitetin, konventat sociale, fenë dhe orientimet seksuale dhe nuk ka shqetësime rreth mënyrës se si raportohet mbi minoritetet.¹³⁴ Megjithatë raportimi i disa çështjeve si orientimi seksual mbetet më i kufizuar se sa të tjerat, kryesisht për shkak të paragjyqimeve të publikut.¹³⁵ Së fundi ka patur mbulim të gjerë të komunitetit LGBT për shkak të disa aktiviteteve dhe aktivizmit qytetar në rritje.

Por në sajë të polarizimit të thellë politik të shoqërisë shqiptare një pjesë e mirë e mbulimit mediatic mbetet pre e ndikimeve politike. Monitorimi në vitin 2009 i edicioneve të lajmeve të stacioneve kryesore televizive nxori në pah se politika dhe qeveria përbëjnë 54 përqind të mbulimit në edicionet e lajmeve, ku ekonomia, kultura dhe sporti zënë përkatësisht 11 përqind të kohës dhe çështjet sociale vetëm 9 përqind.¹³⁶ Mbulimi i politikës dhe qeverisë zinte përqindjen më të lartë në televizionin publik me 66 përqind të kohës, ndërsa tre stacionet e tjera kryesore televizive u jepnin këtyre temave të paktën 48 përqind të kohës së tyre të lajmeve. Edhe monitorimi i shtypit nxori në pah rezultate të njëjta; gazetat priren drejt politikës dhe në një shkallë më të ulët drejt shkrimeve rreth krimeve dhe gjykatave, ndërsa çështjet sociale zënë vetëm një pjesë shumë të vogël të hapësirës.¹³⁷

4.3.3 Hapësira për t'u Shprehur Publikisht

Media dixhitale nuk ka ndryshuar shumë mbulimin e minoriteteve, me përjashtim të minoriteteve seksuale. Edhe pse ky minoritet nuk është injoruar krejt nga media tradicionale, ata vetë pretendojnë se pothuajse nuk kanë mbulim në media. Si rrjedhojë, komuniteti LGBT ka filluar të botojë dhe shpërndajë një fletore elektronike lajmesh. Për më tepër ata kanë një profil të mirëpërditësuar në Facebook si dhe një faqe web të mirëorganizuar. Në këtë këndvështrim minoritetet janë ato që kanë shfrytëzuar më tepër mundësitë që janë krijuar nga media dixhitale.

¹³³ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 82.

¹³⁴ IREX, Indexi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010, f. 12.

¹³⁵ IREX, Indexi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010, f. 12.

¹³⁶ Instituti për Studime Bashkëkohore & Forumi i Mendimit të Lirë, *Drejt një Media më të Pavarur dhe Profesionale në Shqipëri*, 2009.

¹³⁷ Instituti Shqiptar i Medias, *Raportimi i Temave Sociale në Gazeta*, 2010.

4.4 Diversiteti Politik

4.4.1 Zgjedhjet dhe Mbulimi Politik

Kodi i Zgjedhjeve në Shqipëri ka pësuar ndryshime sa herë që janë mbajtur zgjedhje. Megjithatë dispozitat që merren me median kanë qenë pothuajse të pandryshuara. Për sa i përket kohës së caktuar për partitë politike dhe kandidatët, reklamave etj., Kodi Zgjedhor bën dallimin mes transmetuesit publik dhe atyre privatë. Deri tani dixhitalizimi nuk ka sjellë ndonjë ndryshim në dispozitat e Kodit Zgjedhor për mbulimin në media. Veç kësaj asnjë ofrues lajmesh nuk ka lëvizur nga media tradicionale në internet, për këtë arsye apo për ndonjë arsye tjetër. Përmbajtja në internet është e parregulluar veç rasteve kur është e vetërregulluar apo e filtruar nga një politikë e brendshme e vetë faqes.

Zgjedhjet e fundit të përgjithshme u zhvilluan në qershor të 2009-ës, dhe mbulimi që iu bë në mediat u monitorua nga afër: Misioni në Shqipëri i Zyrës për Institucione Demokratike dhe të Drejtat e Njeriut e Organizatës për Siguri dhe Bashkëpunim në Europë (OSBE/ODIHR) deklaroi se transmetuesi publik i kushtoi 45 përqind të kohës së lajmeve partisë në pushtet dhe 25 përqind partisë kryesore opozitare. Tek Vizion Plus, partia në pushtet (PD) mori 37 përqind të kohës dhe Partia Socialiste (PS) 28 përqind, ndërsa tek TV Klan 56 përqind e kohës iu kushtua PD-së dhe 30 përqind PS-së.¹³⁸ Këto rezultate nuk erdhën si surprizë pasi ishin reflektim i linjës editoriale të mbajtur nga këto media përpara fillimit të fushatës.

Sipas raportit të OSBE/ODIHR këto zgjedhje shënuan një rënie për median shqiptare, të cilat u shndërruan në megafonë të partive politike.¹³⁹ Përveç njëanshmërisë së treguar nga transmetuesit në aspektin cilësor dhe atë sasior, ky raport vuri theksin edhe tek mungesa e pavarësisë editoriale të reflektuar tek të gjitha mediat kryesore tradicionale. Mbulimi i fushatës u reduktua në pjesën më të madhe në thjesht transmetim të pamjeve dhe komenteve të siguruara nga vetë partitë politike. Raporti doli në përfundimin se ky lloj kontrolli i politikës mbi politikën editoriale të medias, që në disa raste fshihej nën lirinë dhe të drejtën e drejtuesit të programit për të zgjedhur se cilin do të ftonte në emision, çoi në mungesën e zërave dhe opinionëve që mund të konsideroheshin kritikues, apo të përhumbës për mbështetësit e asaj mediaje.

4.4.2 Komunikimi Politik Dixhital

Komunikimi dixhital nuk ka qenë prioritet kryesor për partitë politike dhe politikanët edhe pse tani po i kushtojnë vëmendje për të tërhequr pas vetes sa më shumë të rinj. Një sondazh i fundit i njerëzve në moshën 15-39 vjeç zbuloi se 78 përqind e të intervistuarve shpenzonin më pak se dy orë në ditë për të parë lajmet dhe ngjarjet e ditës në televizion; vetëm 8 përqind shpenzonin më shumë se dy orë; dhe shifrat përkatëse për marrjen e lajmeve politike nga interneti ishin 16 dhe 27 përqind.¹⁴⁰ Vetëm 2.4 përqind e njerëzve të intervistuar deklaruan se ata e përdornin web-in në mënyrë ndërvepruese për të vendosur komente apo për t'u dërguar

¹³⁸ OSBE/ODIHR Raporti Përfundimtar i Misionit të Monitorimit të Zgjedhjeve 2009.

¹³⁹ OSBE/ODIHR Raporti Përfundimtar i Misionit të Monitorimit të Zgjedhjeve 2009.

¹⁴⁰ Fondacioni Shoqëria e Hapur për Shqipërinë, "Përdorimi i Facebook, Twitter, YouTube, dhe Blogimi."

mesazhe përfaqësuese të tyre politike në nivel kombëtar apo lokal.¹⁴¹ Sipas të njëjtit sondazh 66 përqind e atyre që u përgjigjën nuk ndiheshin se merrnin pjesë në vendimmarrjet politike dhe 12 përqind deklaruan se ata besonin që përdorimi i medias sociale do të kishte ndikim mbi politikanët, ndërsa 41 përqind nuk ishin të sigurt.¹⁴²

Partitë politike kanë filluar të përdorin median dixhitale për të fituar më shumë popullaritet dhe mbështetje, edhe pse televizioni mbetet ende prioriteti i tyre kryesor. Partitë kryesore politike PD dhe PS kanë faqe web që përditësohen rregullisht me deklarata për shtyp dhe informacione të tjera. Ajo që është interesante është se PD-ja që është në pushtet ka lënë disa pjesë të faqes të papërditësuara që nga fushata zgjedhore e vitit 2009. Materialet e kësaj partie në YouTube nuk janë përditësuar gjithashtu që prej asaj kohe. PD mban një profil në Facebook, Twitter dhe Flickr.

PS-ja në opozitë e përditëson faqen web më rregullisht, përfshi këtu edhe seksionin televiziv të tij, i cili shfaq deklaratat për shtyp dhe intervistat e bëra nga drejtuesit politikë.

Të dyja partitë janë më të rregullta dhe më të kujdesshme për përditësimin e profileve të tyre në Facebook, ndoshta për shkak të rritjes së popullaritetit të këtij rrjeti. Në kohën kur është shkruar ky raport, PS-ja kishte 28,141 “miq” në Facebook ndërsa PD-ja ka 28,568 “miq”.¹⁴³ Ndërkohë ka shumë politikanë që kanë profile në Facebook të cilat luajnë të njëjtin rol si ai i faqeve web të partive të tyre. Për më tepër fushata që u parapriu zgjedhjeve vendore të 8 majit 2011 u shndërrua në një betejë virtuale ku numri i ndjekësve në profilin e një kandidati merrej si parashikim për rezultatin përfundimtar. Forma të tjera komunikimi që kanë përdorur kandidatët nga të dyja partitë, veçanërisht gjatë zgjedhjeve të vitit 2009 janë e-mail dhe SMS-të.¹⁴⁴

Asnjë kandidat apo aktivist nuk mbante blog deri para pak kohësh, kur drejtuesi i opozitës Edi Rama filloi një të tillë. Gjithsesi politika në sferën e blogjeve është e pranishme gjithmonë. Shumë faqe dhe shumë blogje publikojnë lajme nga media tradicionale së bashku me materialet dhe tekstet që autori ka në media apo faqe të tjera web. (*Shih 3.1.3*). Kryesisht autorët janë gazetarë, akademikë dhe kolumnistë të cilët zakonisht botojnë edhe në median e re, edhe në atë tradicionale. Megjithatë në mungesë të statistikave të sakta është e vështirë të përcaktosh qartë ndikimin e këtyre blogjeve. Për më tepër, meqë shumica e blogjeve kanë përmbajtje që është e vendosur edhe në median tradicionale, ndikimi bëhet edhe më i vështirë për t’u përcaktuar.

Edhe pse përdorimi i platformave dixhitale është në rritje, nuk ka patur rritje të cilësisë së mesazheve të përçuar nga media tradicionale. Deri tani faqet dhe komunikimi në faqet e medias sociale publikojnë atë që kumtohet në konferenca shtypi, programe televizive ose në intervistat në shtyp si një mënyrë për të arritur sa

¹⁴¹ Fondacioni Shoqëria e Hapur për Shqipërinë, “Përdorimi i Facebook, Twitter, YouTube, dhe Blogimi.”

¹⁴² Fondacioni Shoqëria e Hapur për Shqipërinë, “Përdorimi i Facebook, Twitter, YouTube, dhe Blogimi.”

¹⁴³ Profilet në Facebook të PS dhe PD, të para më 20 janar 2012. Gjenden tek <http://www.facebook.com/psocialiste> dhe <http://www.facebook.com/partiademokratike> (parë më 20 janar 2012).

¹⁴⁴ Rr. Zguri, “Përdorimi i Internetit në Komunikimin Politik.”

më shumë njerëz. Arsyeja kryesore pse përdoren kaq pak platformat dixhitale mund të jetë mundësia e kufizuar për të përdorur internetin, i cili ka pësuar një zhvillim vetëm kohët e fundit. Televizioni vazhdon të jetë mediumi më i rëndësishëm që përdoret për të përcjellë mesazhet politike dhe për të zhvilluar fushatat politike. Ndërkohë që përdorimi i platformave dixhitale nga aktorët politikë dhe të shoqërisë civile është në rritje, ato nuk janë prioritet kryesor kur bëhet fjalë për mobilizimin e mbështetësve, aktivistëve apo publikut të gjerë.¹⁴⁵

Dixhitalizimi nuk ka patur ndonjë ndikim mbi numrin e partive politike. Megjithëse mund të thuhet se ka një interes në rritje të publikut ndaj politikës, veçanërisht mes të rinjve. Zgjedhjet vendore të 8 majit 2011 u paraprinë nga një fushatë e nxehtë zgjedhore për Bashkinë e Tiranës dhe përfunduan me një betejë të gjatë ligjore për numërimin e votave. Të gjitha këto faza patën një mbulim mbresëlënës në median sociale, veçanërisht në Facebook. Kjo e nxiti kryeministrin të deklaronte se numri i mbështetësve në Facebook ishte një tregues i qartë për fitoren. Ndërsa një gazetë e afërt me opozitën pretendoi se politikanët kishin shpenzuar para për shërbimet e Facebook-ut për të rritur në mënyrë artificiale numrin e “miqve”.¹⁴⁶ Pavarësisht luftës për ‘miq’ virtuale gjatë fushatës mund të shihet se politikanët janë gjithnjë e më aktivë në Facebook. Ata janë kryesisht të opozitës, por edhe nga partia në qeveri, Partia Demokratike, e sidomos nga kryebashkiaku i ri i Tiranës.

4.5 Vlerësime

Dixhitalizimi nuk ka ndikuar në etikën e punës të gazetarëve. Ambienti i punës për sa i përket marrëdhënieve të punës, pavarësia dhe profesionalizmi mbeten njëloj si për median tradicionale, ashtu edhe për median e re. Autocensura dhe klientelizmi pengojnë si përdorimin e rregullt, ashtu edhe atë rastësor të mundësive që mund të ofrojnë dixhitalizimi për gazetarinë investigative, e cila bie ndesh me interesat ekonomike të medias.

Përsa i përket cilësisë dhe saktësisë së përmbajtjes, të njëjtët gazetarë shpesh punojnë si në median tradicionale ashtu edhe në versionet e tyre online, ose për ndonjë media tjetër online të të njëjtit grup mediatik. Si rrjedhojë nuk ka ndryshim në mbulim nga një formë e medias tek tjetra. Qytetarë që bëhen gazetarë duke vendosur përmbajtjen e tyre online nuk ka ende. Gjithsesi, nga njëra anë, mënyrat dixhitale të komunikimit si e-mail, faqet web dhe mundësitë për të gjetur arkiva e kanë bërë më të lehtë punën e gazetarëve. Por më pak pozitiv është aspekti se demokratizimi i përmbajtjes veçanërisht ai i komenteve në web kanë çuar shpesh te gjuha e urrejtjes apo te ballafaqimet e padobishme që kanë më shumë qëllim të denigrojnë një individ se sa të shtjellojnë një argument social ose politik.

Dixhitalizimi nuk ka patur asnjë ndikim të dukshëm në mbulimin e zgjedhjeve. E vetmja risi është mundësia më e madhe që u ofron media sociale shqiptarëve që jetojnë jashtë Shqipërisë për të qenë të informuar rreth fushatave zgjedhore, dhe asaj që ndodh pas tyre. Raportimi investigativ nuk ka patur ndikim nga gazetaria

¹⁴⁵ Intervista me gazetarë nga *Shqip*, ABC News, *Panorama*, Ora News, and News 24.

¹⁴⁶ D. Dedej, “Numri i fansave në FB, fiktiv,” *Shekulli*, 11 prill 2011, f. 7.

online. Marrëdhëniet e ndërlikuara mes medias, biznesit dhe politikës së bashku me situatën e vështirë ekonomike i kanë shtyrë gazetarët që të zgjedhin auto-censurën si një rrugë më të lehtë dhe pa kokëçarje se sa t'i futen gazetarisë investigative. (*Shih 6*). Nga ana tjetër dixhitalizimi ka krijuar më shumë hapësirë shprehjeje për grupet e marginalizuara, edhe pse deri tani jo të gjithë kanë filluar t'i shfrytëzojnë përparësitë që ai ofron.

5. Media Dixhitale dhe Teknologjia

5.1 Spektri

5.1.1 Politikat për Ndarjen e Spektrit

Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare, (AKEP) është institucioni i vetëm përgjegjës për planifikimin, licensimin dhe dhënien e spektrit me përjashtim të spektrit të transmetimeve televizive dhe radiofonike që është kompetencë e KKRT-së. Ligji që rregullon ndarjen e spektrit të frekuencave dixhitale u miratua si amendament i Ligjit për Radion dhe Televizionin Publik e Privat në vitin 2007.¹⁴⁷ Ligji thotë se KKRT është përgjegjëse për dhënien e licensave për transmetimet dixhitale të ndara në tre lloje licensash: për ofrues shërbimi, operatorë të rrjetit dhe ofrues të përmbajtjes.¹⁴⁸

Ligji për Transmetimet Dixhitale citon se rregullatori do të marrë vendime mbi licensat për operatorët e rrjetit mbi bazën e një sërë kriteresh si psh. cilësia e ofertës teknike, përfshi edhe standardet jo-ekskluzive dhe sistemet e kontrollit të hyrjes; planet për shitjen e dekoderve; diversitetin e shërbimeve të ofruara publikut për sa i përket përmbajtjes; dhe raporti mes kanaleve pa pagesë dhe atyre me pagesë.¹⁴⁹ Ligji nuk cakton një datë për mbylljen e transmetimeve analoge, por specifikon se operatorët e licensuar për transmetimet dixhitale duhet të transmetojnë derisa përdorimi i analogut në zonën e licensuar të bjerë deri në 10 përqind.¹⁵⁰ Nga ana tjetër drafti i Strategjisë për kalimin në Transmetime Dixhitale (që këtë e tutje drafti i Strategjisë) parashikon kalimin në fund të vitit 2012.¹⁵¹

¹⁴⁷ Ligji nr. 9742, "Mbi Transmetimet Numerike," 28 maj 2007.

¹⁴⁸ Ligji nr. 9742, "Mbi Transmetimet Numerike," 28 maj 2007, Neni 3.

¹⁴⁹ Ligji nr. 9742, "Mbi Transmetimet Numerike," 28 maj 2007, Neni 4.

¹⁵⁰ Ligji nr. 9742, "Mbi Transmetimet Numerike," 28 maj 2007, Neni 4.

¹⁵¹ KKRT, "Drafti i Strategjisë së Republikës së Shqipërisë për Kalimin nga Transmetimet Analoge në ato Numerike", 2008, f. 5 (që këtë e tutje si Strategjia).

Licensat kombëtare për transmetimet dixhitale tokësore parashikohen të kenë afat 10-vjeçar, ndërsa ato rajonale dhe lokale do të kenë një afat tetë vjet.¹⁵² Pagesat, tarifat dhe detyrimet për licensën e operatorit të rrjetit dixhital dhe ofruesit të shërbimit caktohen nga KKRT bazuar mbi kriteret e transparencës së konkurrencës dhe barazisë në trajtimin e të gjithë aplikuesve.¹⁵³ Pas miratimit të ligjit KKRT përcaktoi kriteret për dhënien e licensave operatorëve të rrjetit. Kapitali minimal i kërkuar është 1 miliard Lek (€7.25 milion ose US\$9.98 milion) për një licensë rajonale, dhe 100 milion Lek (afërsisht €725,000 or US\$998,000) për një licensë lokale.

Katër vjet pas miratimit të ligjit ndarja e spektrit të frekuencave dhe zbatimi i ligjit ende nuk ka filluar. Kjo vonesë ka ardhur si pasojë e përgatitjeve të procesit dhe konsultimeve të shumta mbi draftin e Strategjisë, veçanërisht përse i përket rishikimit të Ligjit të Transmetimeve, përfshi këtu edhe ato dixhitale. Në përpjekje për të njehsuar legjislacionin me Direktivën e Shërbimeve të Medias Audiovizuale të BE-së (AVMSD), ligji i rishikuar, përfshi këtu edhe transmetimet dixhitale, është duke u diskutuar në Komisionin Parlamentar të Medias. Ndryshimet kryesore që parashikohet t'i bëhen ligjit synojnë të arrijnë një balancë midis lirisë së medias dhe respektit për të drejtat e njeriut, duke zgjeruar rregullimin mbi shërbimet audiovizuale lineare dhe jo-lineare. Ligji i propozuar prezanton dhe përcakton rregullime mbi reklamimin, teleshopping, dhe vendosjen e produktit; rregullon programet free-to-air (falas), vendos më shumë rëndësi tek prodhimi dhe rregullimi i programeve për persona me probleme në dëgjim, dhe vë theksin në mbrojtjen e të miturve. Përfaqësues të autoriteteve rregullatorë në median elektronike dhe telekomunikacion, transmetuesi publik, dy multiplekset dixhitale, shoqatat e medias elektronike, stacionet lokale kabllore, dhe shoqatat e gazetarëve prezantuan opinionet e tyre në komision mbi draftin e ri. Shoqëria civile u përfaqësua nga Instituti Shqiptar i Medias dhe nga Klubi Shqiptar i Medias. Ndërkohë që u shkrua ky raport, grupi i punës vazhonte të punonte mbi draftin dhe do të marrë sërish mendimin e palëve të interesuara për ndryshimet e reja.

Përpjekjet për të përmyllur draftin kanë qenë të vazhdueshme pas periudhash konsultimesh me palët e interesuara. Një task forcë ndërinstitucionale është ngritur për të parashtruar vendimet e Strategjisë në Këshillin e Ministrave, ndërkohë që një task forcë tjetër në nivel teknik është ngarkuar për monitorimin dhe drejtimin e hapave praktikë të kalimit nga analog në dixhital. Ky grup pune ndërinstitucional përbëhet nga përfaqësues të ministrive të ndryshme, transmetuesi publik dhe shoqata të medias. Grupi teknik i punës përbëhet nga ekspertë ligjorë dhe teknikë nga rregullatori, përfaqësues të transmetuesit publik, të ministrive të përfshira në proces dhe përfaqësues të shoqatave konsumatore.

Duke patur parasysh se kriteret e licensimit nuk do të ndryshojnë shumë, zbatimi i rregullave të tanishme mbi transmetimet dixhitale do të ishte një detyrë komplekse për rregullatorin. Një nga çështjet kryesore për diskutim përpara dhe pas miratimit të ligjit të vitit 2007 adresoi licensimin e një prej multiplekseve ekzistues, atë të DigitAlb, lojtarin kryesor në transmetimet dixhitale deri në vitin 2008. Në këto takime përfaqësues të

¹⁵² Strategjia, Neni 9.

¹⁵³ Strategjia, Neni 8.

DigitAlb ngulnin këmbë se ata kërkonin më shumë se gjithçka legalizimin e aktivitetit të tyre pa iu dashur ta nisnin nga fillimi.¹⁵⁴

Kjo ishte një çështje e vazhdueshme e debatit publik përpara se të miratohej ligji. Debatu u zhvillua në Komisionin Parlamentar të Medias. Morën pjesë transmetues analogë, përfaqësues të multipleksit dhe të shoqërisë civile. Pas afro dy vitesh nga miratimi i ligjit rregullatori me mbështetjen e OSBE-së organizoi takime me median lokale në kryeqytet dhe qytete të tjera të vendit. Qëllimi kryesor ishte rritja e ndërgjegjësimit të njerëzve për kalimin në transmetimet dixhitale, për të analizuar ndryshime të mundshme, për të parë pritshmërinë dhe për të mbledhur ide mbi kriteret e duhura dhe qëllimet që duhet të përmbushte Strategjia.

Edhe pse kishte raportime në media mbi këto diskutime, më pas nuk ka patur më mbulim në të. Deri më sot diskutimi mbi kalimin në transmetimet dixhitale mbetet i kufizuar mes profesionistëve të përfshirë në të; pothuajse nuk ekziston asnjë ndërgjegjësim i qytetarëve mbi procesin. Ka patur disa përpjekje nga shoqëria civile për të rritur ndërgjegjësimin, por këto përpjekje kanë qenë sporadike dhe jo mbarëkombëtare. Mungesa e një lëvizjeje të fortë për të edukuar publikun është reflektim i disa faktorëve: mungesa e fondeve, njohuritë e kufizuara të shoqërisë civile mbi këtë proces dhe fakti se një fushatë e tillë varet nga përfundimi i Strategjisë për Kalimin në Transmetime Numerike.

Ndërkohë dy multiplekset, DigitAlb dhe Tring Digital, kanë vazhduar aktivitetin e tyre dhe janë rritur më tepër, edhe pse janë ende të palicensuar. Ligji mbi Transmetimet Numerike i miratuar në qershor 2007 i jep KKRT-së të drejtën për të dhënë licenca të transmetimeve dixhitale. Tani rregullatori përballlet me sfidën e legalizimit të situatës ekzistuese duke ruajtur konkurrencën e ndershme. Rregullatori nuk ka gjetur ende një zgjidhje për këtë problem.

Sipas KKRT-së:

Për arsye se ka operatorë të palicensuar që ofrojnë rrjete dixhitale ato mund të licensohen duke aplikuar parimin e 'konkurseve të bukuri' duke i detyruar ata të respektojnë standardet e nevojshme teknike, të transferohen në frekuencat që kërkon plani kombëtar dhe të sigurojnë kushtet e tjera të licensës. Kjo do të kërkonte një amendim të ligjit aktual të transmetimeve dixhitale.¹⁵⁵

Konsultimet publike me palët në qytete të ndryshme të vendit nxorën në pah pyetjen nëse transmetuesit aktualë duhen licensuar pa konkurrim apo nëse ligji aktual duhet zbatuar dhe të gjithë duhet të konkurrojnë që

¹⁵⁴ Minuta nga Takimi i Komisionit Parlamentar të Medias, 20 prill 2007, gjenden tek <http://www.parlament.al/dokumenti.asp?id=2351&kujam=Komisioni> (parë më 18 tetor 2011).

¹⁵⁵ KKRT, "Vazhdimi i Konsultimeve mbi Finalizimin e Strategjisë për Kalimin në Transmetime Dixhitale," prill 2010, gjendet tek <http://www.kkrt.gov.al/sq/dixhitalizimi/148-materialet-e-konferences-kombetare-televizioni-dixhital-sa-afer-sa-larg> (parë më 23 shkurt 2011) (që këtej si, KKRT, "Vazhdimi i Konsultimeve mbi Finalizimin e Strategjisë për Kalimin e Plotë në Transmetime Dixhitale").

nga fillimi. Vendimi mbi këtë çështje duhet marrë në Strategjinë përfundimtare dhe ligjit duhet t'i bëhen ndryshimet e mundshme.

5.1.2 Transparenca

Shpërndarja e spektrit nuk ka filluar ende pasi varet nga miratimi i Strategjisë dhe rishikimi i Ligjit mbi Transmetimet.

Në një përpjekje për të filluar rregullimin e transmetimeve dixhitale, KKRT-ja kërkoi në vitin 2009 që licensimi për transmetimet dixhitale tokësore të bëhej me konkurrencë. Edhe pse transmetuesit aktualë i kishin bërë thirrje KKRT-së të legalizonte veprimtaritë e tyre, asnjë prej tyre nuk shprehu interes në propozimin e ri duke përmendur si arsye pozicionin tejet të pabarabartë të konkurrentëve, kornizën e pasigurt ligjore, tarifat e papërbalueshme të licensimit, nevojën për subvencionim nga shteti për kalimin në transmetimet dixhitale, si dhe mungesën e një Strategjie të përfunduar.¹⁵⁶ Në fakt do të ishte e parakohshme të jepeshin licensa dixhitale meqë Strategjia që cakton kornizën e kriterëve për shumë çështje lidhur me licensimin ishte ende e papërfunduar. I njëjti argument u paraqit edhe në komisionin Parlamentar të Medias në qershor të vitit 2011, gjë që solli rishikimin e ligjit dhe shtyrjen e zbatimit të tij deri në përfundimin e Strategjisë.

5.1.3 Konkurrenca për Spektrin

Shpërndarja e spektrit pritet të fillojë me miratimin e Ligjit për Transmetimet të rishikuar dhe atë të Strategjisë. Megjithatë për shkak të zhvillimit të investimeve të operatorëve privatë, edhe pse në mungesë të rregullimit, transmetimet dixhitale janë popullore në praktikë, pavarësisht se nuk ka të dhëna të sakta mbi përdorimin e tyre, dmth nuk ka as të dhëna të sakta mbi përdoruesit e transmetimeve analoge.

5.2 Portierët Dixhitalë (Digital Gatekeeping)

5.2.1 Standardet Teknike

Standardet teknike janë debatuar mes operatorëve aktualë dixhitalë, rregullatorëve, juristëve dhe palëve të interesuara. Megjithatë këto janë konsideruar si tema tejet teknike dhe larg shqetësimeve të publikut. Në fakt megjithë popullaritetin e madh të transmetimeve dixhitale, rregullatori nuk ka ndërmarrë ndonjë fushatë informuese mbi kalimin e plotë në transmetime dixhitale. Hapi i parë në këtë drejtim erdhi nga Instituti Shqiptar i Medias që filloi një seri programesh televizive dhe diskutimesh në universitete dhe takime me gazetarët mbi këtë proces duke u fokusuar në interesin publik. KKRT-ja bashkëpunoi gjithashtu në disa prej këtyre aktiviteteve.

¹⁵⁶ KKRT, Raporti Vjetor 2009, f.74–75.

Debati mbi standardet teknike është pasqyruar në draftin e Strategjisë dhe ato janë diskutuar në sesione konsultimesh me palët e interesuara, sidomos me përfaqësues të multipleksuesve ekzistues dhe transmetuesit analogë. Drafti peshon avantazhet dhe dizavantazhet e standardeve MPEG – 2 dhe MPEG – 4 dhe diskuton se edhe pse MPEG – 4 është më e kushtueshme si metodë për sa i përket dekoderave dhe ndërtimit të rrjetit, ajo ofron efikasitet më të mirë për sa i përket rrjetit.¹⁵⁷ Strategjia rekomandon se rrjeti i RTSH-së duhet të përdorë këto standarde kodimi. Kjo duket të jetë edhe preferenca e rregullatorit. Kërkesa për aplikime për multiplekset private specifikon gjithashtu se standardet e kodimit duhet të jenë MPEG-4, duke u kundërshtuar nga disa operatorë për shkak të kostove më të larta.¹⁵⁸ Gjithsesi, Strategjia përfundimtare ka shumë mundësi të sugjerojë se operatorët aktualë që transmetojnë me kodim MPEG-2 mund të kalojnë përmes një periudhe kalimtare për të bërë ndryshimet e duhura.¹⁵⁹

DigitAlb, multipleksi kryesor, ka transmetuar deri tani në MPEG-2. Nga fundi i 2010-ës, përmes reklamave televizive, ky operator filloi të lajmërojë të gjithë abonentët se do të ndryshonte standardet në MPEG-4, duke paralajmëruar se dekoderat ekzistues nuk do të ishin më të përdorshëm pas vitit 2011. Tring Digital, i cili transmeton në MPEG-2, lajmëroi po ashtu se në vitin 2011 do të konvertonte në MPEG-4.¹⁶⁰ Megjithatë asnjë nga multiplekset nuk ka ndryshuar ende standardet e tyre të kodimit.

Drafti më i fundit publik i Strategjisë i diskutuar në një takim në prill 2010 nuk arrinte të vendoste mbi standardet teknike. Operatorët dhe rregullatori duket se anojnë drejt MPEG-4, për arsye efikasiteti. Megjithatë asnjë nga operatorët që aktualisht transmeton në MPEG-2 e që planifikon të ndryshojë në MPEG-4, dhe as KKRT-ja vetë nuk kanë trajtuar çështjen se si ata abonentë që kanë dekoderat aktualë do të detyrohen të blejnë të rinj pa asnjë rimbursim.¹⁶¹

5.2.2 Portierët Dixhitalë (Digital Gatekeepers)

Rregullatori duhet të ndajë licensat në përputhje të plotë me Planin e Frekuencave të miratuar nga Konferenca Rajonale e Komunikimit me Radio -06. Ligji mbi Transmetimet Numerike thotë se nëse një operator dixhital planifikon të ndërtojë një rrjet që përdor një frekuencë të zënë nga një operator analog, atëherë KKRT-ja duhet t'i japë operatorit analog një frekuencë tjetër dhe të mbulojë shpenzimet që lidhen me transferimin. Nëse rregullatori nuk i përballon dot këto shpenzime atëherë kostot duhet t'i mbulojë operatori dixhital.¹⁶²

Për të zbatuar Planin Kombëtar të Frekuencave Numerike rreth 45 transmetues duhet të ndryshojnë frekuencat e tyre dhe KKRT-ja tashmë ka planifikuar buxhetin për kostot e këtyre lëvizjeve.¹⁶³ Ndërkohë rregullatori

¹⁵⁷ Strategjia, f. 46.

¹⁵⁸ KKRT, Raporti Vjetor 2009, f. 79.

¹⁵⁹ KKRT, Raporti Vjetor 2009, f.78

¹⁶⁰ Tring Digital, gjendet tek <http://www.tring.tv/164-kompania.html> (parë më 2 mars 2011).

¹⁶¹ Instituti Shqiptar i Medias, *Monitoring of the Digital Switchover Process*, 2010, f. 7.

¹⁶² Ligji mbi Transmetimet Numerike, Neni 3.

¹⁶³ KKRT, Raport Vjetor 2009, f. 50.

vazhdon të licensojë stacione televizive dhe radiofonike duke pretenduar se licensat e reja nuk pengojnë në zbatimin e Planit Kombëtar të Frekuencave Numerike.¹⁶⁴ Nuk ka një diskutim publik për këtë çështje meqë ende nuk ka një fushatë publike informuese mbi kalimin nga transmetimet analoge në dixhitale.

Dy multiplekset dixhitale DigitAlb dhe Tring Digital përmbajnë disa nga stacionet kryesore televizive dhe radiofonike analoge. Të dyja kanë kanalin e parë të TVSH-së. Deri tani nuk ka patur raste përjashtimi të transmetuesve analogë nga multipleksi, përveç rasteve kur vetë transmetuesi analog e ka kërkuar këtë. Kështu, Vizion Plus, fillimisht pjesë e multipleksit DigitAlb kaloi në multipleksin Tring Digital pasi pronësia dhe menaxhimi i Vizion Plus-it është pjesë e atij të Tring Digital. Përveç kësaj, të gjitha kanalet aktuale në multiplekse përfshihen në Electronic Program Guide (EPG).

Megjithatë e ardhmja e procesit të licensimit do të zbulojë problemet e vërteta të bllokimit të aksesit (fenomeni i portierit). Për shembull një nga çështjet më të debatuar gjatë fazës së konsultimeve ka qenë pyetja se kush do ta ndërtojë multipleksin dhe se si do të rregullohej aksesin në to. Një nga alternativat për ndërtimin e multiplekseve është t'ia japësh këtë detyrë RTSH-së, ndërsa mundësia tjetër është të kontraktosh një ndërmarrje private siç përcaktohet edhe nga operatorët kombëtarë, rajonalë dhe lokalë.¹⁶⁵ Duket se kjo detyrë do t'i lihet kompanive private dhe jo transmetuesit publik, për shkak të interesave të mëdha ekonomike që luhen në këtë proces.¹⁶⁶

Ligji aktual nuk cakton ndonjë rregull detyrues programesh must-carry për platformat dixhitale. Ai thotë vetëm se 50 përqind e programeve duhet të jenë vepra audiovizuale europiane. Dhe veç kësaj platformat duhet të ofrojnë 50 përqind të programeve të tyre falas, ndërkohë që televizioni publik duhet të ofrojë gjithçka falas.

5.2.3 Rrjetet Transmetuese

Ndarja e spektrit nuk ka nisur ende. Edhe pse rregullat bazë ekzistojnë, ato mund të ndryshohen në varësi të finalizimit të Strategjisë dhe ndryshimeve të Ligjit mbi Transmetimet Numerike. Ligji aktual thotë se transmetuesit duhet të ofrojnë dekodera universale,¹⁶⁷ dhe se KKRT duhet të garantojë se operatorët e rrjeteve do t'ua ofrojnë shërbimet e tyre operatorëve të programeve bazuar në terma të drejtë, të arsyeshëm dhe jo-diskriminuese.¹⁶⁸ Rregullimi përfundimtar do të përcaktojë edhe se si KKRT-ja rregullon dhe monitoron licensat e multiplekseve dhe termat e EPG, Aksesit të Kushtëzuar (Conditional Access,) dhe SMS-ve. Rregullatori ka detyrën delikate për të arritur një barazpeshë mes tre shqetësimeve: garantimi i konkurrencës së shëndetshme

¹⁶⁴ KKRT, Raport Vjetor 2009, f. 50.

¹⁶⁵ KKRT, "Vazhdim i Konsultimeve mbi Finalizimin e Strategjisë së Kalimit të Plotë në Transmetime Numerike."

¹⁶⁶ Intervistë me Petrit Beci, Drejtor i Përgjithshëm i RTSH-së, 20 janar 2011.

¹⁶⁷ Ligji mbi Transmetimet Numerike, Neni 9.

¹⁶⁸ Ligji mbi Transmetimet Numerike, Neni 6.

mes lojtarëve të ardhshëm, mbrojtjen e investimeve aktuale në treg, dhe ruajtjen e interesave të abonentëve në shërbimet e vlefshme aktualisht.¹⁶⁹

Kompania e shpërndarjes së energjisë në Shqipëri është CEZ Albania e cila zotëron 76 përqind të aksioneve të zotëruara më parë nga shteti, i cili tani zotëron pjesën e mbetur.¹⁷⁰

5.3. Telekomunikacioni

5.3.1 Telekomet dhe Lajmet

Kompanitë e telekomeve janë të rëndësishme për shpërndarjen e lajmeve në kuadër të lidhjeve me bandë të gjerë që ato ofrojnë.¹⁷¹ Edhe pse numri i abonentëve në kompaninë ish-publike ALBtelecom është ulur, ajo ka ende rreth 82 përqind të tregut.¹⁷² Përsa i përket bandës së gjerë të internetit me 73,000 abonentët e vet, ALBtelecom-i ende ka një prani të spikatur, rreth 53 përqind të abonentëve.¹⁷³ Megjithatë pesha e tij është zvogëluar krahasuar me vitin e kaluar, ndërkohë që ofruesit e tjerë të shërbimit janë duke u forcuar. Përqindja e njerëzve që përdorin internetin për lajme dhe informacion nuk dihet.

Disa operatorë ofrojnë paketa të kombinuara të transmetimeve dixhitale (të multiplekseve ekzistuese DigitAlb dhe Tring Digital), dhe internetit. Popullariteti i këtyre shërbimeve është rritur: në qershor 2010 rregullatori numëronte 1,137 abonentë të këtyre ofertave të kombinuara, ndërsa një vit më vonë rregullatori raportonte 2,007 abonentë të tillë.¹⁷⁴

Operatorët kabllorë janë të përhapur gjerësisht, sidomos në qytete të vogla dhe fshatra. Për momentin ka 83 operatorë kabllorë të licensuar.¹⁷⁵ Ata nuk prodhojnë lajme apo përmbajtje të tyre. Në vend të kësaj ata ofrojnë stacione televizive analoge të cilat nuk shihen në zonën e tyre dhe shpesh edhe programe nga multiplekset dixhitale tokësore ose satelitore, dhe kjo shpesh është bërë shqetësuese si për operatorët, ashtu edhe për rregullatorin. (*Shih 1.1.2*).

¹⁶⁹ Instituti Shqiptar i Medias, *Monitorimi i Procesit të Kalimit në Dixhital*, 2010, f. 10.

¹⁷⁰ CEZ Albania, "Informacion i Përgjithshëm," shtator 2011, gjendet tek <http://www.cez.al/al/rreth-nesh/infromacion-i-pergjithshem.html> (parë më 27 shtator 2011).

¹⁷¹ AKEP, *Treguesit Statistikorë Të Tregut Të Komunikimeve Elektronike – 6 Mujori I-rë 2010* gjendet tek http://www.akep.al/images/stories/AKEP/statistika/Treguesit_statistikor_t_tregut_t_komunikimeve_elektronike_pr_6_mujori_n_e__l-r_2010.pdf (parë më 3 mars 2011) (që këtej, AKEP, *Treguesit Statistikorë Të Tregut Të Komunikimeve Elektronike*).

¹⁷² AKEP, *Treguesit Statistikorë Të Tregut Të Komunikimeve Elektronike*.

¹⁷³ AKEP, *Treguesit Statistikorë Të Tregut Të Komunikimeve Elektronike*.

¹⁷⁴ AKEP, *Treguesit Statistikorë Të Tregut Të Komunikimeve Elektronike*.

¹⁷⁵ KKRT, Lista e stacioneve kabllorë, gjendet tek <http://www.kkrt.gov.al/sq/operatoret/telvizionet/176-tv-kabllore> (parë më 20 janar 2012).

Kriteret e KKRT-së për licensimin e televizioneve kabllorë nuk përmbajnë rregulla detyruese programesh must-carry veç ndalimit të disa programeve ashtu si edhe për programet analoge. Lista e programeve të ndaluara përfshin ato që nxisin dhunën, urrejtjen etnike, fetare dhe racore; vepra antikushtetuese; ndarje territoriale apo diskriminim bazuar mbi bindje politike dhe fetare.¹⁷⁶ I njëjti kapitull ndalon transmetimin e sekreteve shtetërore dhe informacion të dëmshëm për sigurinë kombëtare, informacion që ndikon në jetët private të qytetarëve, prodhimin dhe transmetimin e programeve pornografike dhe transmetimin e mesazheve të koduara që shkojnë kundër interesave të shtetit.¹⁷⁷

Dispozita e vetme në ligj dhe termat e licensimit të lidhura me përmbajtjen citojnë se programet kabllorë mund të përfshijnë edhe ritransmetimin e programeve satelitore, ritransmetimin e programeve të destinuar për qark të mbyllur (hotele, rezorte, anije, etj.), ritransmetimin e prodhimeve audiovizuale dhe transmetimin e programeve të vetëprodhuara.¹⁷⁸ Termat e licensimit caktojnë që operatorët kabllorë duhet të dorëzojnë në KKRT kontratat që provojnë zotërimin e të drejtave të transmetimit, një dispozitë që është respektuar rrallë.¹⁷⁹ Në këtë kontekst zgjedhja e programeve të ofruara në paketa të transmetuesve kabllorë përcaktohet tërësisht nga kërkesa e tregut dhe vetë operatorët kabllorë. Transmetuesit kabllorë nuk kanë detyrime must-carry për transmetuesin publik. Nëse këto transmetues vendosin t'i përfshijnë këto programe në paketë, shikuesit nuk përjashtohen nga pagesa e tyre.

5.3.2 Presioni i Telekomëve mbi Ofruesit e Lajmeve

Operatorët kabllorë janë totalisht të lirë të vendosin cilin kanal të përfshijnë në buqetën e tyre dhe nuk ka fakte të mohimeve të qëllimshme të aksesit nga ndonjë stacion i caktuar. Duke patur parasysh zhvillimin e tyre të shpejtë, këta operatorë mund të luajnë një rol të rëndësishëm në shpërndarjen e informacionit kur të përfundojë kalimi në transmetime dixhitale. Tërheqja kryesore drejt tyre për momentin janë kanalet e huaja dhe aktivitetet sportive, muzikore, filmat, koncertet dhe programe të tjera tematike të cilat ata i ritransmetojnë nga multiplekset dixhitale. Përsa i përket lajmeve, tani që transmetimet analoge janë ende në fuqi, këta operatorë thjesht përsërisin përmbajtjen lokale që ekziston falas në transmetimet analoge.

Përsa u përket kompanive të telekomëve nga njëra anë nuk ka fakte se ato kufizojnë aksesin e ofruesve ekzistuesë të lajmeve, dhe nga ana tjetër kompanitë telekom, veçanërisht kompanitë celulare, janë ndër reklamuesit më të mëdhenj në vend. Transmetuesit pranojnë se pjesa më e madhe e të ardhurave nga reklamat

¹⁷⁶ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 38.

¹⁷⁷ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 38.

¹⁷⁸ KKRT, "Rregullore për Licensimin e Operatorëve Privatë Radiotelevizivë Të Transmetimeve me Kabëll," Neni 3, gjendet tek <http://www.kkrt.gov.al/images/stories/docs/Rreg.6-RREGULLORE%20PER%20LICENSIMIN%20E%20OPERATOREVE%20PRIVATE%20RADIOTELEVIZIVETE%20TRANSMETIMEVE%20ME%20KABELL.pdf> (parë më 2 mars 2011) (që këtej, KKRT, "Rregullore e Licensimit të Operatorëve Privatë Radiotelevizivë Kabllorë").

¹⁷⁹ KKRT, "Rregullimi i Licensimit të Operatorëve Privatë Radio dhe Televizione Kabllorë," Kapitulli 21–22.

vjen nga telefonia celulare.¹⁸⁰ Sipas vlerësimeve në vitin 2010, kompanitë e telekomeve shpenzuan një total prej €17 milion (US\$23.5 milion) në reklamë dhe 60–70 përqind e kësaj shume u shkoi televizioneve.¹⁸¹ Sipas Indeksit të Qëndrueshmërisë së Medias të IREX: “Këto kompani janë ngushtësisht të integruara me median si pagues të reklamave dhe kanë ndikim të madh editorial, për shembull duke dobësuar tentativat për raportime mbi tarifën e larta që ata aplikojnë.”¹⁸² Rasti më i dukshëm ishte raportimi mbi telefoninë celulare të cilat sipas një hetimi parlamentar kanë tarifën më të larta në rajon. Megjithatë kjo ishte një histori e pastër e interesit publik, raportimet mbi këtë çështje ishin të pakta dhe më pas u eliminuan plotësisht nga vetë mediat.

5.4 Vlerësime

Ligji mbi Transmetimet Dixhitale cakton se kriteret për ndarje të spektrit dixhital duhet të jenë të drejta dhe transparente. Nga ana tjetër drafti i Strategjisë favorizon lojtarët ekzistues në treg duke marrë parasysh status quo-në. Megjithatë, duke qenë se rregullimi është ende i vonuar dhe operatorët janë duke forcuar pozicionet dhe ndikimin e tyre, do të bëhet më e vështirë për rregullatorin të kontrollojë procesin e licensimit dhe të balancojë interesat ekonomike dhe publike.

Për shembull, megjithatë numri i saktë i abonentëve në platformat dixhitale nuk dihet, ende mendohet se ai është i konsiderueshëm. Sa më i madh të jetë numri i abonentëve, aq më e vështirë do të bëhet për rregullatorin të shkurtojë numrin e programeve që mund të transmetojë një platformë. Për më tepër kjo situatë e vonuar mund të çojë në një treg pothuajse të ngopur, i cili nuk krijon stimuj për operatorë të tjerë potencialë. Në fakt, një pjesë e diskutimit ka çuar në drejtim të pretendimeve nga operatorët lokalë ose kombëtarë se ata nuk duan të hyjnë në një konkurim ku operatorët e tjerë kanë kohë që e kanë nisur garën.

Rregullimi i spektrit mbetet i paplotësuar duke patur parasysh se Ligji mbi Transmetimet Numerike dhe Strategjia nuk janë përmbyllur ende. Plotësimi dhe zbatimi i këtyre dokumenteve do të jetë shumë i rëndësishëm, pasi do të formësojë spektrin e medias. Përsa u përket kompanive të telekomit, ka një shumicë operatorësh që ofrojnë telefoni fikse dhe celulare si dhe internet dhe nganjëherë edhe transmetime dixhitale.

Nuk është e mundur të parashikosh nëse ndarja e spektrit dixhital do të respektojë interesat e publikut. Duke patur parasysh draftin e Strategjisë, ligjin aktual dhe debatin publik në përgjithësi, gjatë procesit të konsultimeve, interesi i publikut është i pranishëm, por i dobët dhe i mjegullt, pa një përkufizim të qartë. Këto dokumenta e përmendin interesin e publikut kur vjen puna për kostot e përballeshme apo jo të dekodërave, programet e RTSH-së për sa i përket cilësisë dhe aksesit, si dhe rregullat e detyrueshme must-carry. Megjithatë meqë presioni më i madh në rregullimin dhe ndarjen e spektrit vjen nga multiplekset ekzistuese dhe ato

¹⁸⁰ I. Tare, “Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private Në Shqipërinë Pas Komuniste”, *Polis*, Nr. 8, Media & Politika, dimër 2009, f. 30, gjendet tek <http://revistapolis.com/polis/images/stories/revistat/polis8.pdf> (parë më 12 tetor 2011) (që këtu, I. Tare, “Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private Në Shqipërinë Pas Komuniste”).

¹⁸¹ O. Liperi, “Speciale: Reklamën 2010.”

¹⁸² IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010.

potenciale, rregullatori është më shumë i shqetësuar për gjetjen e një zgjidhjeje të situatës aktuale. Për më shumë se pesë vjet ka patur vetëm një platformë dixhitale dhe së fundi edhe një e dytë iu shtua tregut. Për shkak të vonesave në miratimin e rregullimit ligjor dhe të Strategjisë, këta operatorë vazhdojnë ta zgjerojnë aktivitetin e tyre, i cili mbetet i parregulluar dhe joligjor. Në këtë kontekst është domosdoshmëri e ngutshme për rregullatorin dhe ligjvënësit që ta rregullojnë këtë situatë. Nën presionin e platformave private dhe nganjëherë duke e anashkaluar interesin publik, rregullatori dhe ligjvënësit janë përqëndruar kryesisht për të gjetur një zgjidhje për legalizimin e platformave, gjë që jo domosdoshmërisht përputhet me interesat e publikut. Kjo gjë është e qartë kur tregu lihet të rregullojë disa aspekte të transmetimit dixhital si për shembull oferta e kanaleve dhe çmimi i paketave.

Kjo çështje ka nevojë për më tepër monitorim në të ardhmen. Gjatë fazës së konsultimeve rregullatori mori mendime nga shumë aktorë, përfshi edhe shoqërinë civile. Pjesëmarrja e shoqërisë civile ka qenë e vogël duke patur parasysh edhe numrin e kufizuar të organizatave që merren me këto çështje. Shoqëria civile ka mbështetur kryesisht mbrojtjen e interesave të publikut përsa i përket mbrojtjes së të drejtave të konsumatorit, si dhe në gjetjen e një balance të drejtë mes lirisë së tregut dhe respektimit dhe mbrojtjes së qytetarëve dhe operatorëve ekzistues.

Drafti i strategjisë parashikon edhe organizimin e fushatave publike informuese, të cilat janë thelbësore për suksesin e kalimit nga transmetimet analoge në ato dixhitale. Deri tani rregullatori apo task forca e caktuar nuk kanë ndërmarrë ndonjë hap në këtë drejtim.

6. Biznesi Dixhital

6.1 Pronësia

6.1.1 Zhvillimet Ligjore në Pronësinë e Medias

Nuk ka patur ndryshime të mëdha në legjislacion në lidhje me pronësinë në media këto pesë vitet e fundit. Shtypi është krejt i parregulluar për sa i përket pronësisë. Ligji mbi Shtypin garanton në parim lirinë e shtypit dhe është i vetmi rregullim në këtë aspekt. Nga ana tjetër Ligji mbi Transmetimet është shumë i detajuar për sa i përket pronësisë. Ndryshimet e fundit ligjore për sa i përket pronësisë janë nenet mbi pluralizmin në media në Ligjin mbi Transmetimet Dixhitale, i cili thotë se një subjekt ligjor nuk mund të zotërojë më shumë se një licensë për rrjete tokësore dixhitale.¹⁸³ Ligji ua ndalon personave fizikë me interesa ekonomike apo pozicion vendimmarrës në një kompani që ka një licensë dixhitale tokësore të kenë interesa ekonomike apo pozicione vendimmarrëse në një kompani tjetër me licensë dixhitale tokësore.¹⁸⁴

Megjithatë një operator rrjeti mund të marrë një licensë për transmetim të një stacioni televiziv dhe anasjelltas.¹⁸⁵ Në periudhën e tranzicionit drejt transmetimeve dixhitale mbajtësit e licensës analoge mund të zotërojnë një licensë tjetër si operatorë rrjeti, ose për transmetimin e një kanali.¹⁸⁶ Ligji gjithashtu thotë se dispozitat ligjore mbi pronësinë nga ligji mbi transmetimet janë të vlefshëm për transmetuesit dixhitalë.¹⁸⁷

Ky amendament cakton një kufi prej jo më shumë se 30 përqind të të ardhurave televizive kombëtare nga reklamat për një operator të licensuar, përfshi një transmetues dixhital, analog, kabllor apo satelitor.¹⁸⁸ Deri në vitin 2007, nuk kishte kufizim të caktuar mbi të ardhurat nga reklamat. Duke patur parasysh mungesën e plotë

¹⁸³ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 13.

¹⁸⁴ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 13.

¹⁸⁵ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 13.

¹⁸⁶ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 13.

¹⁸⁷ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 13.

¹⁸⁸ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 13.

të të dhënave mbi tregun e reklamave dhe median, si dhe transparencën e ulët mbi fondet, mbetet për t'u parë se si do të zbatohet kjo dispozitë.

Përpara Ligjit mbi Transmetimet, pati një ndryshim tjetër të dispozitave të pronësisë që nuk u nxit nga dixhitalizimi. Kjo dispozitë ndalonte ndonjë person ligjor apo fizik me aksione në një radio apo televizion që të merrte pjesë drejtpërdrejt apo tërthorazi në tendera apo prokurime të fondeve publike të organizuara nga qeveria lokale ose qendrore, kompanitë me kapital shtetëror dhe në proceset e privatizimit të pronave publike.¹⁸⁹

6.1.2 Prurjet e Reja në Tregun e Lajmeve

Një ndryshim kryesor i strukturës së pronësisë në media këto pesë vitet e fundit ka qenë rritja e pronësisë së huaj. Deri para pak kohësh grupi italian Edisud Group ishte grupi i vetëm i huaj i rëndësishëm në vend. Më pas ky grup ia shiti median e vet një grupi tjetër. Megjithatë, prania më e rëndësishme e një grupi të huaj është ajo e grupit gjerman WAZ–Mediengruppe, që bleu nga kompania shqiptare Media Vizion pjesën më të madhe të aksioneve të Vizion Plus, një stacion i rëndësishëm televiziv në Tiranë, i cili ka edhe një licensë transmetimi satelitor dhe një multipleks dixhital tokësor dhe satelitor. (*Shih 5*).

Veç kësaj, edhe pse media e re është zhvilluar dhe ka patur disa ndryshime në pronësi, modeli nuk ka ndryshuar shumë: pronësia e medias mbetet në duart e kompanive të fuqishme të biznesit, kryesisht të fokusuar në ndërtim, tregti, telekomunikacion e të tjera.¹⁹⁰ Kështu që edhe në median e re që është zhvilluar apo në blerjet që janë bërë pronarët janë biznesmenë të përfshirë në tregti apo biznese të tjera si në rastin e Ora News apo Alsat TV (tashmë Albanian Screen TV). (*Shih më shumë te seksioni i pronësisë 6.1.3*).

6.1.3 Konsolidimi i Pronësisë

Momentalisht ka një prirje të konsolidimit të pronësisë, edhe pse jo në atë pikë sa të krijojë probleme. Më tepër sesa shkrirje apo blerje, konsolidimi ka ndodhur më tepër në drejtim të asaj që i njëjti grup mediatik ka ndërtuar media elektronike, shtyp dhe disa herë edhe media online. Këtë gjë e ka lehtësuar edhe mungesa e dispozitave për pronësinë në media në lidhjen me median e shkruar. Duke mos ditur ndarjen e tregut për çdo grup, nuk mund ta përcaktojmë me siguri se cilat janë grupet më të rëndësishme. Megjithatë mund të rendisim grupet mediatike kryesore.

Një nga grupet më të rëndësishme është Top Media, që përbëhet nga Top Albania Radio, radio e parë private që mori licensë kombëtare; Top Channel; DigitAlb, multipleksi i parë dixhital tokësor dhe satelitor; e përditshmja gazeta *Shqip*; si dhe Top Gold Radio.

¹⁸⁹ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 20.

¹⁹⁰ Instituti Shqiptar i Medias, *Pronësia në Media, Pavarësia dhe Pluralizmi*, 2007, f. 23.

Shekulli Media Group zotëron gazetën e përditshme *Shekulli*, që konsiderohet nga gazetarët të jetë ndër gazetatat me shitje më të mëdha në treg, dhe *Sporti Shqiptar*. Shekulli Media Group ka gjithashtu edhe shtëpinë botuese Botimet Max, A1 Televizion, dhe radion kombëtare +2 Radio, si dhe Abissnet, një nga ofruesit më të mëdhenj të internetit në Shqipëri.

Grupet e tjera të rëndësishme janë Media Vizion (pronar i multipleksit Tring Digital) dhe Panorama group, që zotëron gazetën *Panorama*, që mbahet si gazeta më e shitur, *Panorama Sport*, dhe revistën *Psikologjia*. Gjithshtu është dhe Grupi Klan që zotëron stacionin televiziv kombëtar TV Klan dhe gazetën Koha Jonë.¹⁹¹

Një grup tjetër që meriton të përmendet është Edisud Group, i cili zotëron të përditshmen *Gazeta Shqiptare* dhe agjencinë e lajmeve online BalkanWeb. Kjo kompani ka nën pronësi edhe Edisud Radio TV, përfshi Radio Rash dhe News 24. Së fundi ky grup i shiti mediat e tij tek Focus Group, që zotërohet nga dy biznesmenë, Artan Santo në biznesin e bankave, dhe Irfan Hysenbelliu, i cili është pronar i mediave të tjera përfshi Panorama Group.

Mungesa e studimeve të tregut dhe transparencës e ulët e pronësisë në media e bëjnë të pamundur të përkthehet në shifra pësha dhe popullariteti i secilit grup mediatic. Megjithatë është e qartë se ka disa përqëndrime dhe grupe mediatike dhe këto ndikojnë në përmbajtjen e medias. Për shembull shitja e mediave të Edisud Group u konsiderua në komunitetin e medias si fakt i përqëndrimit të medias proqeveritare. Tradicionalisht mediat e këtij grupi kanë qenë më afër me opozitën, ndërsa mediat e tjera të Hysenbelliut konsideroheshin të ishin më afër qeverisë. Një nga zhvillimet e para pas blerjes ishte përfundimi i kontratës së Anila Bashës, drejtore e një gazete të përditshme, e cila kishte shprehur më parë hapur mbështetjen për drejtuesin e opozitës.

Ajo që kanë të përbashkët këto grupe është pronësia e disa llojeve të medias njëkohësisht, vendndodhja në kryeqytet dhe, me përjashtime të vogla, edhe përfshirja e pronarëve në sektorë të tjerë veç atij të medias. Përqëndrimi i medias së rëndësishme në më pak duar mund të çojë në falimentim ose në media lokale më të varfër, kur konkurrenca në Tiranë të mprehet edhe më tej.¹⁹²

Bizneset paralele të pronarëve të medias japin arsye për shqetësim. Ndërkohë që këto biznese ishin themeli për investimet e konsiderueshme në media, pronësia paralele i bën këto media të prekshme ndaj interesave ekonomike dhe politike. Duke patur parasysh ekzistencën kryesisht të një tregu informal pune, që i vendos gazetarët në një pozicion të pasigurt dhe vetëcensurues, nuk është e vështirë për pronarët e medias të përdorin median e tyre si të duan. Kështu e përshkruan një analist këtë situatë:

Shumë media kanë vetëm një pronar, zakonisht nga sektori i ndërtimit, që është motori i ekonomisë tonë kapitaliste. Ndryshe nga gazetarët që në vitet 1992-1997 zotëronin një pjesë të shtypit, figurat e sotme të biznesit

¹⁹¹ Intervistë me Blendi Fevziu, 26 nëntor 2007.

¹⁹² IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010, f. 12.

janë shumë më të ndikueshme nga qeveria. Ata e drejojnë median me ushtarë dhe oficerë që u sigurojnë atyre pozicionin shantazhues ndaj zyrtarëve të qeverisë për të ndjekur natyrën e biznesit të tyre.¹⁹³

Përvoja tregon se kur përfshihen interesat e biznesit median janë mësuar të ushtrojnë presion ose të kërkojnë favore me qëllim që të mbrojnë apo të zhvillojnë këto interesa. Ashtu si thotë një analist: televizionet në Shqipëri shërbejnë njëkohësisht si shigjetë dhe si mburojë: të mbrosh biznesin nga qeveria, ndërkohë që bëhesh armë kundrejt presionit financiar, tatimor, doganor në një vend me nivel të lartë informaliteti.¹⁹⁴

Pronari tipik i një mediaje ka patur dhe ka interesa të tjera biznesi përpara se të blinte apo të fillonte një media. Sipas një burimi: “Nuk ndodh rrallë që i njëjti biznesmen (zakonisht me interesa kryesore në naftë apo biznesin e ndërtimit) ka një gazetë, aksione në një televizion, një kompani interneti dhe klubin e vet të futbollit...në Shqipëri ky fenomen është rregull.”¹⁹⁵

Në këtë kontekst pronarët e medias i shfrytëzojnë rregullisht median që kanë për të mbrojtur interesat e tyre më të gjera ekonomike. Aleksander Çipa, president i Unionit të Gazetarëve Shqiptarë i referohet kësaj kur thotë se “redaktorët janë rregullisht nën presion nga pronarët e medias për të mbuluar lajmet në një mënyrë të caktuar ose për të mos i mbuluar fare. Pronarët e medias i marrin këto sinjale nga politikanë të fuqishëm apo biznesmenë të tjerë. Në këtë kontekst shumica e gazetarëve aplikojnë autocensurën në vend që të kundërshtojnë vendimet e menaxherëve.”¹⁹⁶ Kjo ndodh sepse marrëdhënia mes medias, politikës dhe biznesit është e ndërlikuar: “Media duket si një zgjatim i politikës nga njëra anë dhe si aneks i bizneseve të ndryshme nga ana tjetër.”¹⁹⁷

6.1.4 Biznesi i Telekomeve dhe Media

Industria e telekomeve është përfshirë në sektorin e medias në dy mënyra: përmes internetit dhe shpërndarjes së transmetimeve dixhitale dhe duke mbështetur ekonomikisht disa media.

Lloji i parë i përfshirjes është relativisht e vonshme dhe nuk ka të bëjë me përmbajtjen. Nga ana tjetër, përfshirja e telekomeve në sektorin e medias është krejtësisht e dukshme për sa i përket reklamave që ofron, gjë që në njëfarë mase ka ndikuar në formësimin e mbulimit në media. (*Shih 5.3.1*). Sipas IREX:

¹⁹³ M. Nazarko, “Mbi krizën e mediave,” *Shqip*, 23 gusht 2008, f. 11, gjendet tek <http://www.shqiperia.com/shqip/opinionart/aID/287/> (parë më 13 tetor 2011) (që këtej, M. Nazarko, “Mbi krizën e mediave”).

¹⁹⁴ M. Nazarko, “Mbi krizën e mediave.”

¹⁹⁵ R. Lani, “Media në Ballkan: E Humbur në Tranzicion?”, f. 52.

¹⁹⁶ IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010*, f. 7.

¹⁹⁷ R. Lani, “Media në Ballkan: E Humbur në Tranzicion?” në *Gazetaria Profesionale dhe Vetërregullimi: Media e Re, Dilema të Vjetra në Europën Juglindore dhe Turqi*, UNESCO, Paris, 2011, f. 53, gjendet tek <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001908/190810e.pdf> (parë më 12 tetor 2011) (që këtej, R. Lani, “Media në Ballkan: E Humbur në Tranzicion?”).

Ndërhyrja e kompanive celulare në media shërben si një shembull i mirë se si bizneset e mëdha ndikojnë në politikën editoriale. Këto kompani ia kanë dalë të bllokojnë të gjitha lajmet apo informacionet kritikuese në shtyp apo median elektronike, edhe pse shqiptarët paguajnë tarifën më të lartë celulare në Europë.¹⁹⁸

6.1.5 Transparenca e Pronësisë në Media

Transparenca e pronësisë në media është rritur në mënyrë graduale. Më parë çdo person fizik i përfshirë në biznes dhe çdo kompani regjistrohej tek Regjistri Tregtar në Gjykatën e Tiranës. Në vitet e fundit regjistri është dixhitalizuar dhe tani çdo person apo kompani duhet të regjistrohet në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit, përfshi këtu edhe median. Pronësia e aksioneve të kompanive është online dhe mund të shihet falas. Për të dhënat që nuk mund të gjenden online mjafton të plotësosh një kërkesë dhe ta dorëzosh te qendra së bashku me pagesën e një tarife prej 1 Euro (US\$1.36). Kjo gjë ka sjellë potencialisht më shumë transparencë mbi pronarët e aksioneve në kompanitë mediatike. Megjithatë ka raste spekulimesh pronarësh të kamufluar. Sipas IREX-it: “Në disa raste pronari i një stacioni kombëtar televiziv dihet të jetë një person, ndërkohë që ligji kërkon që një stacion televiziv kombëtar duhet të ketë të paktën tre pronarë.”¹⁹⁹

Përveç Qendrës Kombëtare të Regjistrimit media elektronike duhet ta raportojë tek KKRT pronësinë e vet. Ata duhet gjithashtu të raportojnë çdo ndryshim të pronësisë tek rregullatori jo më vonë se 15 ditë pas bërjes së ndryshimeve.²⁰⁰ Këto të dhëna gjenden te KKRT, e cila regjistron të gjitha mediat e licensuara, përfshi edhe pronësinë e tyre. Regjistri nuk është online, por në teori, sipas Ligjit mbi të Drejtën e Informimit, çdo qytetar mund të bëjë një kërkesë për informacion rreth pronësisë së çdo medie. Për arsye të mungesës së traditës së qytetarëve në kërkimin zyrtar të informacionit, si dhe mungesës së interesit të qytetarëve për të gjetur pronarët zyrtarë të një medie, marrja e informacionit të KKRT-së rreth kësaj çështjeje nuk është një praktikë e zakonshme. Për më tepër, çështja kryesore nuk është emri zyrtar i pronarit, por identiteti i financuesit. Në rolin e ekspertit të ligjit të medias, Gent Ibrahim thotë: “Ti mund të shkosh tek Qendra e Regjistrimit Kombëtar dhe mund të gjesh emrin e pronarit, por partnerët e tij të heshtur nuk do jenë të renditur aty.”²⁰¹

6.2 Financimi i Medias

6.2.1 Fondet Publike dhe Private

Mungesa e transparencës në fondet e medias ka qenë një problem në skenën mediatike për shumë vite. Sipas një eksperti: “Problemi i transparencës është zhvendosur nga transparenca e pronësisë në transparencën e fondeve.”²⁰² Çdo biznes, përfshi këtu median, dorëzon tek autoritetet tatimore bilancet vjetore, por këto janë raporte konfidenciale. Ligji mbi Transmetimet Elektronike kërkon nga media elektronike të dorëzojnë bilancet e

¹⁹⁸ IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010*, f. 8.

¹⁹⁹ IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010*, f. 12

²⁰⁰ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 30.

²⁰¹ Gent Ibrahim, cituar tek IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010*, f. 8.

²⁰² Remzi Lani, cituar tek *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias, IREX 2010*, f.12.

tyre vjetore në KKRT,²⁰³ por ky detyrim nuk respektohet gjithnjë. Në vitin 2009 vetëm 52 përqind e operatorëve dorëzuan të dhënat e kërkuara.²⁰⁴ Në vitin 2010 dorëzimi i raporteve shkoi në 74 përqind pas presionit të KKRT-së.²⁰⁵

Në të dhënat e dorëzuara në KKRT në vitin 2010 duket se situata nuk është plotësisht e pashpresë, veçanërisht përkundrejt krizës ekonomike globale: 23 përqind e transmetuesve raportuan humbje, 2 përqind ishin pa humbje dhe pa fitim, dhe 75 përqind deklaruan fitime.²⁰⁶ Megjithatë, këto të dhëna mund të mos jenë të besueshme. Kryetarja e mëparshme e rregullatorit ngriti këtë shqetësim në një intervistë: “A e dini sa të besueshme janë buxhetet vjetore të stacioneve televizive kur madje edhe zyra e taksave jozyrtarisht e njeh pasaktësinë e tyre?”²⁰⁷ Kjo tendencë është konfirmuar nga një prej kompanive kryesore mediatike, punonjësit e së cilës pranuan në një intervistë se edhe pse ata kishin patur humbje në shtatë vitet e fundit, ata kishin deklaruar një fitim të vogël.²⁰⁸ Prandaj çdo e dhënë nga raportet e KKRT-së në vitet e fundit nuk do të siguronte një këndvështrim të plotë e të saktë të qëndrueshmërisë së medias.

Tabela 4.
Burimet e fondeve të RTSH-së 2005–2010

	Monedha	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTSH-të ardhurat e fituara	Milion Lek	492.76	569.20	886.83	616.29	765.00	955.76
	Million US\$	5.20	6.26	8.51	5.91	7.34	9.17
Taksa e televizorit	Milion Lek	n/a	68.7	94.4	55.0	288.0	359.8
	Million US\$		0.65	0.90	0.52	2.76	3.45
Reklama	Milion Lek	58.9	37.2	77.7	100.5	89.0	175.0
	Million US\$	0.56	0.35	0.74	0.96	0.85	1.67
Buxheti i shtetit	Milion Lek	560	300	312	495	519	428
	Million US\$	5.37	2.87	2.99	4.75	4.98	4.11

Shënim: n/a = nuk gjendet

Burimi: Raportet Vjetore të RTSH-së 2005–2010

Një problem tjetër është se nuk ka të dhëna të sakta, transparente dhe të rregullta rreth reklamave për shkak të mungesës së transparencës të fondeve në media dhe mungesës së studimeve të besueshme dhe të rregullta të tregut të reklamave dhe të ardhurave nga reklamat. Sipas KKRT-së në vitin 2009 reklamat për transmetuesit

²⁰³ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 30.

²⁰⁴ KKRT, Raporti Vjetor 2009, f. 94.

²⁰⁵ KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 76.

²⁰⁶ KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 76.

²⁰⁷ Mesila Doda, cituar në I. Tare, “Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private në Shqipërinë Post-Komuniste,” f.27.

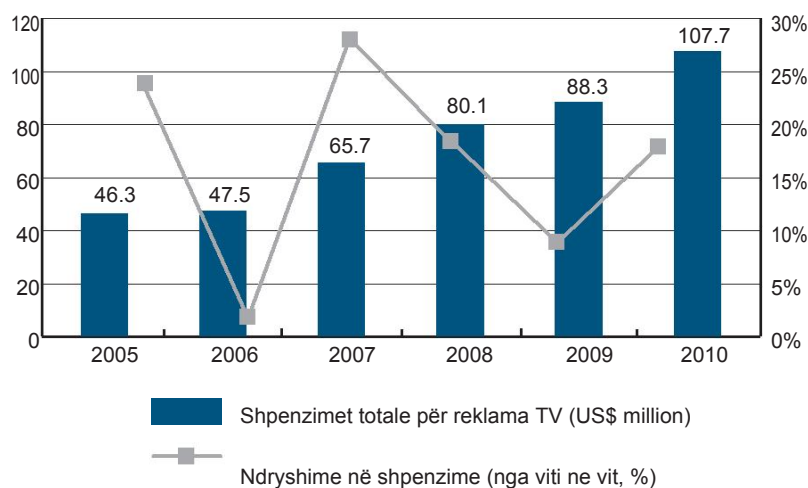
²⁰⁸ I. Tare, “Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private në Shqipërinë Post-Komuniste,” f. 28.

elektronikë ra me 8 përqind duke i çuar në 58 përqind të ardhurat totale.²⁰⁹ Kjo shifër ishte edhe më e ulët në vitin 2010 duke llogaritur në 30 përqind të ardhurat e transmetuesve. Ndërkohë të dhëna të tjera tregojnë se krahasuar me vitin 2006 të ardhurat nga reklamat janë rritur me 31 përqind në vitin 2007 për televizionet, 25 përqind në vitin 2008 dhe 48 përqind në vitin 2009.²¹⁰ E njëjta gjë mund të thuhet për reklamat në radio që janë rritur me 52 përqind, 48 përqind, dhe 58 përqind në secilin vit.²¹¹ Kjo mospërputhshmëri është një tregues tjetër i pabesueshmërisë së shifrave që qarkullojnë në tregun e medias. Sipas një burimi “të gjitha mediat kryejnë studimin e vet të tregut dhe u paraqesin klientëve të dhënat e tyre,”²¹² që sjell një këndvështrim tërësisht subjektiv të situatës së tregut dhe matjes së audiencës.

Në përgjithësi të dhënat e reklamave në media, të cilat janë vetëm vlerësime të një kompanie monitorimi, sugjerojnë një rritje të qëndrueshme në shpenzimet për reklama në televizione, si shpjegohet edhe në tabelën më poshtë:

Figura 3

Shpenzimet e Reklamave në Televizion 2005–2010



Burimi: O. Liperi, “Speciale: Reklammat 2010,” f. 42.

Ashtu siç na bën me dije ky burim, tendenca e përgjithshme është rritja e shpenzimeve të televizioneve. Megjithatë nuk ka të dhëna mbi burimet e këtyre fondeve publike apo private. Renditja e 10 reklamuesve më të mëdhenj në vitin 2009 dhe 2010 përfshin vetëm një ministri, ndërsa të tjerët janë kompani private,²¹³ duke çuar në përfundimin se për momentin pjesa më e madhe e fondeve vijnë nga kompanitë private.

²⁰⁹ KKRT, Raporti Vjetor 2009, f. 95.

²¹⁰ T. Goga, “Gjurmë të Krizës Financiare në Media,” f.10.

²¹¹ T. Goga, “Gjurmë të Krizës Financiare në Media,” f.10.

²¹² T. Goga, “Gjurmë të Krizës Financiare në Media,” f. 13.

²¹³ O.Liperi, “Speciale: Reklammat 2010.”

Shpenzimet e qeverisë për reklama në media dhe mungesa e transparencës mbi to ka qenë një problem në vitet e fundit dhe kjo çoi në vendimin e qeverisë për të ndaluar reklamimin në media. Megjithatë ka ende shqetësime se qeveria u jep reklama apo bën fushata reklamash në mediat pranë qeverisë. Sipas IREX-it: “Pavarësisht premtimit [të Kryeministrit], ai ka lejuar financimin e prodhimit të spotëve që janë shpërndarë në media në një mënyrë klienteliste.”²¹⁴

Një pronar i rëndësishëm në media e pranoi këtë prirje: “Pronarët e medias i kanë përdorur mediat e tyre për t’i bërë favore qeverisë me qëllim që, mes të tjerash, të marrin edhe më shumë të ardhura nga reklamat e tyre.”²¹⁵ Ndërkohë nuk ka të dhëna të qëndrueshme mbi të ardhurat nga media, e rrjedhimisht as për ndarjen e të ardhurave nga reklamat e kompanive private nga ato të institucioneve publike. Megjithatë reklamat e bizneseve private duket se janë shtuar nga viti në vit në krahasim me ato shtetërore.²¹⁶

Sipas llogaritjeve, vetëm një nga institucionet publike që ka bërë reklama, Ministria e Brendshme, renditet mes 10 reklamuesve më të mëdhenj në vitin 2010, që llogarten të jenë 43 përqind të gjithë shpenzimeve për reklama në media. Në këtë grup, ministria shpenzoi dyfishin e asaj që ishte shpenzuar në vitin 2009, por gjithsesi ishte nga ata që shpenzuan më pak mes 10 reklamuesve.²¹⁷

E vërteta është që shumë pak media janë mbyllur përgjatë këtyre viteve, ndërkohë që lindin media të reja, një fenomen që një ekspert i medias e quan me shaka “kapitalizëm pa falimentim”.²¹⁸ Një analist tjetër thotë se në 20 tituj në median e shkruar asnjëri nuk është i qëndrueshëm apo të sigurojë të ardhura të barabarta me shpenzimet.²¹⁹ Abonimet mbeten shumë të ulëta dhe gazeta me shitjet më të mëdha shkon në 23.000 kopje në ditë dhe ka vetëm 400 abonime.²²⁰

Në përgjithësi, sipas IREX-it, “nuk ka një diversifikim të vërtetë në median shqiptare që të mund të parandalonte ndikimet e papërligjura të një klienti reklamues në politikën editoriale.”²²¹ Si rezultat, fondet që ushqejnë këtë rritje të numrit të mediave mbeten spekulative. Zakonisht përgjigja është brenda strukturave të pronësisë. Në këtë skemë, media, që duket se nuk prodhon të ardhura dhe madje sjell humbje, përdoret nga pronarët për të zhvilluar bizneset e tjera ndërkohë që këto të fundit ushqejnë mbijetesën e medias. Një analist thotë: “Mediat nuk janë fitimprurëse, por indirekt ato shihen si të tilla. Media bëhet fitimprurëse vetëm si një

²¹⁴ *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias*, IREX 2010, f.13.

²¹⁵ I. Tare, “Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private në Shqipërinë Post-Komuniste,” f. 26.

²¹⁶ I. Tare, “Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private në Shqipërinë Post-Komuniste,” f. 26.

²¹⁷ O. Liperi, “Speciale: Reklamat 2010.”

²¹⁸ Remzi Lani, cituar tek I. Tare, “Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private në Shqipërinë Post-Komuniste,” f. 28.

²¹⁹ B. Sejdarasi, “Kriza e mediave, konstatimi dhe zgjidhjet”, *Shqip*, 24 gusht 2008, f. 11, gjendet tek <http://www.albpress.com/lajme/kriza-e-mediave-konstatimi-dhe-zgjidhjet/> (parë më 13 tetor 2011).

²²⁰ *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias*, IREX 2010, f.13.

²²¹ *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias*, IREX 2010, f.13.

instrument për të marrë leje ndërtimi dhe favore të tjera nga qeveria. Me fjalë të tjera në llogaritjet e tyre [pronarëve], bilanci në total mbetet pozitiv.”²²²

6.2.2 Burime të Tjera Financimi

Siç është përmendur edhe më sipër, financimi në media vuan nga një mungesë e theksuar transparence. Megjithatë nuk ka tregues se kanë dalë mënyra të reja apo alternative të financimit.

6.3 Modelet e Biznesit në Media

6.3.1 Ndryshimet në Modelet e Biznesit në Media

Dixhitalizimi nuk ka sjellë ndryshime të mëdha në modelet e biznesit në media. Ndërkohë që ka një interes për zhvillimin e medias online, përpjekjet e kufizuara për t'i bërë njerëzit të paguajnë për përmbajtjen online kanë dështuar. Dy nga të përditshmet kryesore që donin të shisnin përmbajtjen e tyre online e ndryshuan qasjen e tyre duke kërkuar pagesë vetëm për të marrë kopjen elektronike të versionit në print apo të suplementeve. Nga ana tjetër, shumica e artikujve dhe përmbajtjes nga gazeta gjenden online falas por në një formë apo faqosje tjetër, ndryshe nga ai i gazetës. Një numër i kufizuar i medias, si për shembull BalkanWeb dhe News 24, ofrojnë edhe RSS feeds apo shërbime të tjera si psh. horoskopin, që dërgohet falas në celularë. Përveç kësaj nuk ka tendenca të tjera të reja në biznesin e medias.

6.4 Vlerësime

Ashtu siç e përmendëm edhe më sipër (*Shih 6.1.3*), disa grupe mediatike zotërojnë media të shkruar, elektronike dhe disa edhe online. Megjithatë, mungesa e studimeve rreth medias dhe tregut e bën të pamundur për të qenë më të saktë rreth përmasave dhe efekteve të përqëndrimit të medias. Edhe pse rregullimet mbi transmetimet dixhitale kanë vendosur rregulla të reja mbi pronësinë, nuk është ende e qartë nëse këto rregulla do të zbatohen apo do të ndryshojnë në të ardhmen. Për aq kohë sa zbatimi i tyre nuk ka nisur ende nuk mund të vihet re ndikimi i tyre mbi pronësinë.

Përsa i përket transmetimeve dixhitale, pozicioni i grupeve të tanishme dominuese mund të përforcohet edhe më shumë, pasi multiplekset janë në pronësi të disa prej grupeve më të fuqishme të medias. Megjithatë, stacionet televizive kryesore të lajmeve janë të aksesueshëm në analog dhe dixhital njëkohësisht. Derisa të jepen licensat dixhitale dhe derisa të ndodhë kalimi në dixhital, është e vështirë të përcaktosh se si do të ndikojë dixhitalizimi në pronësinë në media.

²²² FRIDE, *Raporti i Monitorimit të Demokracisë, Shqipëria*, prill 2010, gjendet tek <http://www.fride.org/publication/758/democracy-in-albania> (parë më 13 tetor 2011).

Transparenca e pronësisë është rritur në pesë vitet e fundit kryesisht për shkak të dixhitalizimit të regjistrit tregtar se sa për shkak të marrjes së ndonjë mase tjetër apo rregulli të medias. Transparenca e financimeve në media mbetet nga ana tjetër një problem kryesor i cili ndikon edhe performancën e medias në aspektin e interesit publik.

Dixhitalizimi nuk ka ndikuar ndjeshëm, deri më tani, mbi pronësinë dhe performancën e medias. Problemet që ndikojnë pavarësinë në media nuk kanë ndryshuar për shkak të dixhitalizimit. Transparenca e dobët e financimeve në media, pronësisë, e bizneseve të tjera jo-mediatisht, mungesa e qëndrueshmërisë financiare të medias, si dhe zbatimi i dobët i të drejtave të punës nuk kanë ndryshuar aspak me hyrjen e transmetimeve dixhitale.

Në mënyrë paradoksale, burimet kryesore të financave në zhvillimin e medias duket se janë edhe më të dëmshmet për pavarësinë e tyre dhe për interesin publik. Reklamat dhe fondet nga bizneset e tjera të pronarëve të medias duket se janë burimet të rëndësishme në zhvillimin e medias, pasi ato pompojnë para në të. Njëkohësisht, në mungesë të vetërregullimit apo ndarjes së financave nga përmbajtja editoriale, këto burime e bëjnë median edhe më të brishtë ndaj ndikimeve kur duhet të raportojë çështje sensitive për pronarët apo reklamuesit. Prandaj, edhe pse është e qartë se pa këto fonde Shqipëria nuk do të kishte këtë zhvillim të medias, janë po këto fonde që pengojnë zhvillimin e profesionalizmit dhe të vetë medias deri diku. Në lidhje me situatën në shtyp Remzi Lani shkruan:

Kompanitë furnizojnë me fonde këto gazeta [të përditshme] jo për t'i shërbyer interesit të publikut, por për t'u shërbyer interesave të bizneseve të lidhura me të. Nëse i pyet këto kompani se pse shpenzojnë para çdo muaj në një aktivitet që nuk sjell të ardhura përgjigja që merr zakonisht është se përmes këtyre gazetave "ata mbrojnë bizneset e tyre". Kjo gjë mund të jetë pjesërisht e vërtetë, por vetëm pjesërisht. Përmes këtyre gazetave bizneset mund të ushtrojnë presion dhe të marrin favore. Dhe në disa raste gjërat që nuk botohen (për shembull detajet e një ryshfeti që është paguar për të përfituar një kontratë) janë më të rëndësishme se ato gjëra që janë botuar.²²³

Nuk ka patur ndryshime të rëndësishme në modelet e pronësisë së medias që të kenë ndikuar në produktin dhe cilësinë e gazetarisë. Edhe pse nuk ka të dhëna të sakta duket se tendenca është zvogëlimi i peshës së fondeve publike. Megjithatë, ashtu siç është përmendur, edhe më parë mbështetja nga fonde private është thelbësore në media duke patur parasysh se media nuk është e qëndrueshme financiarisht për të siguruar shpenzimet e veta.

²²³ R.Lani, "Media në Ballkan: Të humbur në Tranzicion?," f. 52.

7. Politikat, Ligjet dhe Rregullatorët

7.1 Politikat dhe Ligjet

7.1.1 Kalimi në Dixhital i Transmetimeve Tokësore

7.1.1.1 Aksesi dhe Përballueshmëria

Ligji mbi Transmetimet Dixhitale dhe drafti i Strategjisë së bashku adresojnë çështje që kanë të bëjnë me aksesin dhe përballueshmërinë në kuadër të kalimit në transmetime dixhitale. Ligji specifikon se operatorët duhet të përdorin dekodera universale që u japin akses abonentëve në të gjitha programet pa pagesë.²²⁴ Drafti i Strategjisë nënvizon nevojën për pajisje për shtresën në nevojë të popullsisë duke caktuar subvencionet nga shteti si një domosdoshmëri.²²⁵ Pragu i mbylljes së sinjaleve analoge është i përcaktuar në Strategji në nivelin 80 përqind të popullsisë që merr transmetime dixhitale, duke theksuar se pjesa e mbetur prej 20 përqind do të ishte pjesa më e pambrojtur e shoqërisë.²²⁶ Në këtë drejtim drafti i Strategjisë është në kundërshtim me ligjin i cili e ngre në 90 përqind të popullsisë nivelin e mbylljes së transmetimeve analoge.²²⁷ Megjithatë si Strategjia dhe ligji janë duke u rishikuar dhe zbatimi i tyre nuk ka filluar ende.

7.1.1.2 Subvencionet për Pajisjet

Drafti i Strategjisë njih nevojën që shteti të subvencionojë blerjen e dekoderave për familjet në nevojë, për ata që aktualisht përfitojnë ndihmë sociale. Drafti rekomandon subvencione të plota ose të pjesshme nga 30 deri në 100 përqind të kostove të dekoderave në përputhje me të ardhurat dhe nevojat e familjeve. Ajo vlerëson se numri i familjeve që kanë nevojë për subvencion të plotë është rreth 220,000.²²⁸ Kjo shifër duhet të përshtatet në tekstin përfundimtar të Strategjisë së miratuar. (*Shih 5.2.1*)

²²⁴ Ligji mbi Transmetimet Dixhitale, Neni 9.

²²⁵ Strategjia, f.42.

²²⁶ Strategjia, f.42.

²²⁷ Ligji mbi Transmetimet Dixhitale, Neni 4.

²²⁸ Strategjia, f.43.

7.1.1.3 Dispozitat Ligjore për Interesin Publik

As drafti i Strategjisë dhe as ligji nuk përcaktojnë apo përmendin specifikisht interesin e publikut. Megjithatë Ligji mbi Transmetimet Dixhitale u referohet çështjeve me interes publik duke përmendur se RTSH-ja, transmetuesi publik, duhet të transmetojë falas programet pas mbylljes së transmetimeve analoge dhe kalimit në dixhital.²²⁹ Në mënyrë të përgjithshme drafti i Strategjisë gjithashtu thotë se RTSH-ja duhet t'i bazojë në të ardhmen programet e veta në interesat dhe nevojat e audiencës dhe jo ato komerciale.²³⁰ Procedura për licensimin e programeve cakton gjithashtu se rregullatori do t'i japë përparësi diversitetit të përmbajtjes dhe raportit midis programeve falas dhe me pagesë në multiplekse.²³¹ Për më tepër, ligji kufizon multiplekset që të vendosin tarifa vetëm për 50 përqind të programeve që ofrohen: pjesa tjetër duhet të jetë falas.²³² Këto dispozita ka të ngjarë të ndryshojnë shumë shpejt përpara se të fillojnë të zbatohen.

Ndryshimet që priten në lidhje me mbrojtjen e interesave të publikut përfshijnë ndarjen e spektrit dixhital, veçanërisht në lidhje me transmetuesin publik, rolin e transmetuesit publik në lidhje me përmbushjen e misionit të tij publik përkundrejt atij privat, çështjen e subvencionit dhe fushatës së informimit publik. Qartësisht transmetuesi publik po lobon që të marrë jo më pak se dy platforma kombëtare, (të cilat ia jep ligji aktual) dhe për të marrë mbështetjen e qeverisë për të mbështetur financiarisht të gjithë procesin.

Rregullatori ka luajtur deri tani një rol më shumë lehtësues në debat, duke përcaktuar të gjitha opsionet e mundshme që palët të japin mendime, dhe nuk kanë shprehur preferencë të qartë mbi një sistem apo një tjetër. Për më tepër ajo që thekson rregullatori dhe transmetuesi publik është nevoja për ta miratuar ligjin pas miratimit të Strategjisë, së bashku me përcaktimin e qartë të kompetencave për të shmangur keqkuptimet apo keqinterpretimet. Ndërkohë aktorët komercialë nuk e kanë përqendruar diskutimin apo lobimin e tyre në çështje të interes publik, por se si do ndikojë tek ata vetë ndarja e spektrit dhe vendosja e rregullave.

7.1.1.4 Konsultimi Publik

Drafti i tabishëm i Strategjisë daton në vitin 2008. Gjatë kësaj periudhe janë zhvilluar disa debate me operatorët dhe transmetuesit aktualë në dixhital të organizuar nga KKRT-ja. Seria e debateve ka patur si qëllim të informojë median rreth procesit të kalimit në transmetime dixhitale dhe të mbledhë opinionet e tyre në mënyrë që të përmbylej strategjia. Në mënyrë të ngjashme miratimi i Ligjit mbi Transmetimet Dixhitale u pasua nga një konsultim me aktorët kryesorë. Zyra për Mbrojtjen e Qytetarëve dhe Instituti Shqiptar i Medias janë mes organizatave të shoqërisë civile që kanë qenë të ftuar të japin opinionin e tyre dhe të marrin pjesë në diskutim. Ata kanë trajtuar çështje si nevoja për të balancuar platformat ekzistuese në mënyrë që të nxitet konkurrenca, ndërkohë që mbrohen të drejtat e njeriut, parimet e konkurrencës, qytetarët dhe interesat e publikut, standarde këto që duhet të orientojnë procesin e kalimit në transmetimet dixhitale.

²²⁹ Ligji mbi Transmetimet Dixhitale, Neni 6.

²³⁰ Strategjia, f.45.

²³¹ Ligji mbi Transmetimet Dixhitale, Neni 4.

²³² Ligji mbi Transmetimet Dixhitale, Neni 6.

Çështjet u diskutuan shkurtimisht në konsultimet e fundit publike të draftit të Ligjit mbi Shërbimet Audiovizuale që u mbajtën në korrik 2011. Stafi aktual i KKRT-së ofroi mendimin se ligji kishte nevojë për më shumë saktësime në lidhje me detyrat e rregullatorit dhe përcaktimin e detyrave. Drafti i Ligjit është ende duke u rishikuar, për të pasqyruar mendimet e marra dhe konsultimet e vazhdueshme me Këshillin e Europës, BE-së, dhe ekspertëve të OSBE-së. Në kuadër të ndryshimeve në panoramën mediatike, ku rregullimi ligjor mbetet ende shumë mbrapa, pothuajse të gjithë aktorët e përfshirë kanë kërkuar ndryshime në rregullim si një mundësi për zgjidhjen e çështjeve të parregulluara në tregun e medias mes operatorëve të licensuar dhe të pa licensuar dhe mes publikut e medias. Për më tepër, rishikimi i ligjit është pjesë e Planit të Veprimit të zbatuar me Këshillin e Europës që synonte rregullimin ligjor në media. Raporti i Progresit i BE-së për Shqipërinë ka vënë theksin disa herë mbi nevojën për ndryshime në këtë aspekt. Nxitja e ndërkombëtarëve për të punuar mbi këto çështje ka qenë një faktor më tepër që i ka shtyrë ligjvënësit, industrinë dhe rregullatorin, të bien dakord për nevojën e kryerjes së kësaj reforme, edhe pse konfliktet politike i kanë vonuar masat që duhen marrë me miratim të të gjitha partive në parlament. Megjithatë, kur të miratohet ligji, KKRT-ja padyshim që do të luajë një rol të rëndësishëm në licensimin e transmetuesve dixhitalë dhe rregullimin e shërbimeve të tjera.

Ndërkohë, versioni aktual i rishikuar i Strategjisë nuk është bërë publik. Edhe pse drafti i Strategjisë nënvizon nevojën për një fushatë informuese të publikut, ky i fundit është ende plotësisht i painformuar për kalimin në transmetime dixhitale dhe për atë se ç'nënkupton ky proces. Në fakt disa debate të shoqërisë civile të organizuara me studentë në disa universitete, me qëllim sqarimin e këtyre çështjeve, në disa raste janë keqkuptuar nga pjesëmarrësit si përpjekje për të reklamuar transmetuesit dixhitalë në treg.

Në fakt nuk ka patur pothuajse fare diskutim në media lidhur me kalimin në transmetimet dixhitale. Diskutimet dhe seancat dëgjimore në Parlament janë raportuar kryesisht në media të të njëjtit grup që ka edhe platformë dixhitale, sipas interesit të kompanisë në lidhje me procesin e kalimit në transmetimet dixhitale. Megjithatë nuk ka programe apo diskutime të thelluara përtej raportimeve në lajme. Ky diskutim është parë më shumë si një zhvillim i brendshëm mes kompanive apo transmetuesit publik sesa një proces që do të kishte ndikim mbi gjithë qytetarët.

Kontributi i shoqërisë civile ka qenë kryesisht në rolin e dhënies së opinionit lidhur me procesin dhe rregullimin e situatës dhe jo në informimin e publikut rreth procesit në vijimësi. Instituti Shqiptar i Medias ndërmori disa përpjekje për të rritur ndërgjegjësimin në vitet 2010 dhe 2011 përmes takimeve informuese me studentë të universiteteve,²³³ duke prodhuar debate mbi kalimin në transmetime dixhitale të televizioneve lokale dhe botimin e një udhërrëfyese të thjeshtë për qytetarët mbi këtë proces kalimi.

²³³ Debate ndërgjegjësuere nga Insituti Shqiptar i Medias me studentë të Universitetit European të Tiranës, Universitetit UFO, Universitetit të Elbasanit dhe Universitetit të Shkodrës, 2010.

7.1.2 Interneti

7.1.2.1 Rregullimi i Lajmeve në Internet

Ka një rregullim të kufizuar për përmbajtjen online, edhe pse nuk i referohet specifikisht medias apo lajmeve. Ratifikimi nga Shqipëria i shtesës së protokollit të Konventës mbi Krimin në Internet mund të konsiderohet si rregullimi i vetëm ligjor në këtë drejtim. Në vitin 2008 Kodi Penal u ndryshua për të përfshirë rregullimin mbi shpërndarjen me anë të kompjuterave të materialeve raciste. Amendamentet thonë se “bërja publike përmes sistemit kompjuterik të materialeve që mohojnë, miratojnë apo justifikojnë akte genocidi ose krime kundër njerëzimit, dënohen me burg nga tre në gjashtë vjet.”²³⁴

Në lidhje me rregullimin specifik ligjor në media: edhe pse ka një ligj që rregullon aspektet teknike të shërbimeve online, nuk ka asnjë rregullim apo ligj që trajton përmbajtjen e medias online. Në parim, Kodi aktual i etikës mund të zbatohet edhe për gazetarinë online. Megjithatë mungesa e angazhimit formal ndaj kodit nga media tradicionale dhe media e re së bashku, nuk na jep mundësinë të bëjmë një vlerësim për atë se në ç’masë e rregullon kodi përmbajtjen në media.

Përveç kësaj, disa dispozita të Kodit Civil dhe Penal trajtojnë çështje të shpifjes dhe fyerjes. Këto dispozita nuk i adresohen medias në veçanti, edhe pse janë përdorur kundër medias tradicionale. Në teori ato mund të përdoren edhe për median online. Sipas Kodit Penal individët mund të padisin për fyerje dhe për shpifje. Dënimet variojnë nga gjobë deri në gjashtë muaj burg për fyerje dhe gjobë, ose deri në një vit burg për shpifje. Sipas të njëjtave dispozita, kur këto akte kryhen publikisht, gjë që përfshin dhe median, sanksionet janë të njëjta për të dyja dhunimet: gjobë e deri në dy vjet burg. Nuk bëhen dallime nëse dhunuesi është gazetar apo thjesht një qytetar; ligji zbatohet për të gjithë qytetarët dhe rrjedhimisht për të gjithë gazetarët, pavarësisht se për çfarë lloj media punojnë.

Këto dispozita u japin mbrojtje të veçantë zyrtarëve publikë, duke përcaktuar se fyerja e qëllimshme apo shpifja ndaj një zyrtari në funksionin e tij zyrtar përbën një krim dhe dënohet me gjobë ose deri në një vit burg. Për më tepër, legjislacioni favorizon zyrtarët publikë në një aspekt tjetër: zyrtarët publikë, ndaj të cilëve është shpifur, nuk iu duhet ta çojnë vetë çështjen në gjyq, pasi vetë prokuroria do ta marrë çështjen në shqyrtim. Veç kësaj, Kodi Civil përmban dy nene që lidhen me shpifjen, një mbi publikime të pasakta dhe shpifëse dhe tjetri mbi detyrimin rreth dëmit jopasuror.

Edhe pse në teori këto dispozita mund të përdoren për lajmet në internet, deri tani nuk patur raste të tilla.

²³⁴ Ligji Nr.10023, datë 27/11/2008, “Mbi disa shtesa dhe ndryshime ne Ligjin No.7895, datë 27/01/1995 ‘Kodi Penal i Republikës së Shqipërisë’,” i ndryshuar.

7.1.2.2 Përgjegjësia Ligjore për Përmbajtjen në Internet

Rregullimi i përmbajtjes në internet është shumë i kufizuar (*Shih 7.1.2.1*). Ndërsa Ligji mbi Transmetimet Elektronike nuk trajton komunikimin online, Ligji mbi Komunikimin Elektronik trajton vetëm pjesën teknike: “Ky ligj nuk aplikohet për përmbajtjen e shërbimit të ofruar përmes rrjeteve elektronike komunikuese.”²³⁵

Si rrjedhojë, nuk është e qartë se mbi kë bie përgjegjësia ligjore në këto raste. Në teori mund të zbatohen nenet mbi fyerjen dhe shpifjen që janë në Kodin Penal. Këto dispozita janë të një natyre të përgjithshme të cilat nuk janë krijuar për median, as atë tradicionale, as për median e re, por për të mbrojtur dinjitetin njerëzor nga fyerja dhe shpifja. Kësisoj varet nga personi që padit, nga politikat e organit mediatik për raste të tilla, apo dhe nga gjykatësi se kush shkon në gjyq.

Për shembull, një studim mbi sjelljen etike të 10 bizneseve mediatike në vitin 2005 nxori në pah se të dhjeta organet mediatike kishin ofruar asistencë ligjore në rastet gjyqësore. Vetëm në dy raste gazetari nuk u përfshi në proceset gjyqësore; në këto raste çështjen e ka ndjekur kryeredaktori. Me fjalë të tjera nuk ka një rrugë të caktuar ligjore ose një praktikë të brendshme të medias: procedimi nuk merr një kurs të paracaktuar dhe varet nga vetë çështja në fjalë.

Megjithatë, deri tani nuk ka patur raste të tilla. Përgjithësisht faqet web nuk kanë një politikë të qartë mbi përgjegjësinë e tyre ligjore. Vetëm disa faqe web citojnë se përgjegjësia bie mbi autorët, veçanërisht në forumet e diskutimit apo në faqet web PPP. Disa media informative në versionin e tyre në shtyp apo online sqarojnë se përgjegjësia mbi përmbajtjen e artikullit është e autorit në rastet e editorialeve. Përsa u përket lajmeve apo ndonjë përmbajtje tjetër nuk është e qartë nëse përgjegjës është vetë gazetari apo media. Nuk ka patur raste problematike përse i përket përgjegjësisë ligjore për përmbajtjen online. Mediat online janë relativisht të reja edhe pse gjithnjë e më popullore. Është ende shumë herët për të folur për raste të tilla në median online.

7.2 Rregullatorët

7.2.1 Ndryshimet në Rregullimin e Përmbajtjes

Baza rregullatore mbi rregullimin e përmbajtjes për transmetimet analoge ka caktuar parimet bazë për t’u respektuar nga operatorët si psh dinjiteti njerëzor, shëndeti publik, siguria kombëtare, diversiteti i lajmeve dhe informacionit, si dhe respekti për gjuhën dhe kulturën shqiptare. Për minorenët ka mbrojtje të veçantë përse i përket rregullimit të reklamave dhe programeve. Pavarësia editoriale ruhet duke lejuar sponsorizimet e programeve, por me disa kushte. Transmetuesi publik ka detyrime shtesë në lidhje me mbulimin e punimeve të parlamentit, pushimeve institucionale dhe fetare, dhe programeve në interes të minoriteteve kombëtare dhe shqiptarëve jashtë atdheut.

²³⁵ Ligji Nr. 9918, datë 19/05/2008, “Mbi Komunikimet Elektronike në Republikën e Shqipërisë.”

Baza ligjore mbi përmbajtjen në median elektronike dhe në shtyp nuk ka ndryshuar në vitet e fundit. Përjashtimi i vetëm është Ligji mbi Transmetimet Dixhitale, i cili vendos detyrimin për arritjen progresive të transmetimit të veprave audiovizuale evropiane deri në masën 50 përqind të programeve deri në vitin 2015.²³⁶ Zbatimi i këtij ligji nuk ka filluar ende. Ndërkohë rishikimi i vazhdueshëm i Ligjit mbi Transmetimet për ta sjellë në një linjë me AVMSD-në është ende në proces në parlament.

Përmbajtja e shpërndarë në internet rregullohet vetëm në lidhje me genocidin ose krimet kundër njerëzimit. Në mënyrë të ngjashme, Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postale është përgjegjës për rregullimin e aspekteve teknike, por nuk ndërhyr tek përmbajtja. Transmetimet dixhitale rregullohen nga KKRT-ja, e cila është ndër aktorët kryesorë deri tani në draftimin e Strategjisë dhe në rregullimin e të gjithë transmetuesve. As drafti i Strategjisë dhe as Ligji mbi Transmetimet Dixhitale nuk e ndryshon rolin e KKRT-së në lidhje me transmetimet dixhitale. Shtypi nuk është i rregulluar apo i mbikëqyrur nga ndonjë autoritet. Përderisa nuk ka rregullim të përmbajtjes, askush nuk e monitoron atë.

7.2.2 Pavarësia Rregullatore

Përmbajtja në shtyp dhe online nuk rregullohet. KKRT-ja rregullon median elektronike. Mes përgjegjësive në lidhje me përmbajtjen KKRT-ja përcakton standardet e prodhimit dhe të transmetimit për median elektronike publike dhe private. Ajo është përgjegjëse edhe për monitorimin e programeve informuese të transmetuesve kombëtarë dhe kur e sheh të arsyeshme edhe të atyre lokalë.

Një nga kompetencat kryesore të KKRT-së është licensimi. KKRT-ja është e autorizuar të miratojë rregullore dhe vendime që qartësojnë më shumë dispozitat e përgjithshme ligjore të licensimit në Ligjin mbi Radion dhe Televizionin. Licensat e transmetimit të dhëna nga KKRT-ja përfshijnë transmetimet teletext, tokësore, kabllore, satelitore dhe dixhitale. KKRT-ja monitoron përputhshmërinë e licensës me ligjin; në rast dhunimesh vendos sanksione në përputhje me ligjin. Sanksionet e vendosura nga KKRT-ja janë vendime administrative dhe mund të ankimohen në KKRT dhe në gjykatë.

Ligji rendit një sërë kufizimesh për kualifikimet e anëtarëve të KKRT, si psh anëtarësimin në ndonjë parti politike, të kesh shërbyer si kryetar bashkie a komune, deputet në Parlament, anëtar i Këshillit të Ministrave ose prefekt në dy periudhat e fundit qeverisëse apo të qenurit anëtar i stafit menaxhues të kompanive që zotërojnë media apo kanë aktivitete me interes mediatik apo interesa financiare mediatike.²³⁷ Këto kërkesa zbatohen përgjatë gjithë periudhës së zgjedhjes së tyre dhe një vit pas përfundimit të mandatit. Të njëjtat kufizime zbatohen edhe për punonjësit e KKRT-së, si dhe për anëtarët e Këshillit.

²³⁶ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 11.

²³⁷ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 14.

KKRT-ja përgjigjet në Komisionin Parlamentar të Medias dhe në parlament përmes raportit vjetor. Nëse parlamenti rrezon miratimin e raportit vjetor për dy vjet rresht, Këshilli duhet shpërndarë.²³⁸ Veç kësaj Parlamenti mund të pushojë një anëtar të KKRT-së nëse ai apo ajo dënohen për krime, nuk janë në gjendje të kryejnë detyrën për shkak të sëmundjes, mungojnë në më shumë se një të tretën e takimeve të këshillit në një vit, apo nuk përmbushin kufizimet e caktuara të anëtarësimit të tyre.²³⁹

KKRT-ja financohet nga disa burime, si për shembull të ardhurat nga pagesat e tarifave vjetore të licensimit, kërkesat për licensim, pagesat mbi rinovimin e licensave, buxheti i shtetit dhe donacionet.²⁴⁰

Aktualisht KKRT-ja përbëhet nga shtatë anëtarë. Pas një përpjekjeje të dështuar për ta ulur në pesë numrin e anëtarëve të KKRT-së, ligji aktual mban ende numrin shtatë të anëtarëve të Këshillit. Kryetari dhe zëvendës kryetari i KKRT-së zgjidhen për një periudhë pesëvjeçare, ndërsa pesë anëtarët e tjerë zgjidhen për një periudhë prej tre vjet e gjysmë.²⁴¹

Anëtarët e KKRT-së i propozohen parlamentit nga Komisioni Parlamentar i Medias.²⁴² Propozimi duhet të vijë nga shoqatat e medias elektronike, shoqatat e shtypit, universitet dhe shoqatat e inxhinierëve elektrikë dhe elektronikë, shoqatat e juristëve, fakulteti juridik, dhe Dhoma Kombëtare e Avokatëve, partitë politike dhe organizatat jofitimprurëse në fushën e të drejtave të njeriut. Duhet të ketë të paktën katër kandidatë të propozuar për çdo post vakant në KKRT. Nga këta, Komisioni Parlamentar i Medias përgatit një listë më të shkurtër me jo më shumë se dy kandidatë për secilin post vakant dhe pastaj ia sugjeron emrat parlamentit për një votim përfundimtar. Kandidatët përzgjidhen në bazë të balancës politike, ku deputetët e mazhorancës qeverisëse dhe ata të opozitës përzgjedhin me radhë kandidatët derisa arrijnë në dy kandidatë për secilin pozicion. Anëtarët në fund përzgjidhen me shumicë të thjeshtë në parlament.

Një shqetësim i vazhdueshëm në lidhje me KKRT-në ka qenë profili i anëtarëve të saj. Zgjedhja e tyre ka sjellë debate të vazhdueshme. Në Këshillin aktual fakti se kryetarja ka qenë më parë këshilltare e kryeministrit, një nga anëtarët e tjerë ka qenë pjesë e stafit të kryetares së parlamentit, dhe një tjetër ka shërbyer më parë si zëdhënës në një nga ministritë, kanë sjellë dyshime mbi respektimin praktik të kritereve të caktimit të anëtarëve të Këshillit. Për më tepër, largimi i kryetares së mëparshme për të marrë pjesë në zgjedhjet Parlamentare si deputete e mazhorancës qeverisëse e shtoi edhe më shumë dyshimin për mungesën e pavarësisë së KKRT-së. Sipas një burimi: “Këto emërime zbulojnë një politizim shqetësues të KKRT-së.”²⁴³ Në disa raste vendimet e KKRT-së janë ankimuar si politikisht të njëanshme. (*Shih 7.2.3.*)

²³⁸ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 8.

²³⁹ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 15.

²⁴⁰ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 11.

²⁴¹ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 9.

²⁴² Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 9.

²⁴³ Preç Zogaj, cituar tek *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias*, IREX, 2009, f. 5.

Këto emërime vënë në dukje faktin se përpjekjet për të ndryshuar procedurat e emërimit të anëtarëve të KKRT-së për të favorizuar performancën e tyre sesa për të arritur balancën politike, nuk kanë qenë të suksesshme. Në fakt formula e fillimit u braktis me anë të një marrëveshjeje mes mazhorancës dhe opozitës. Për më tepër, zbatimi i kësaj formule ka qenë i vështirë në kontekstin e vendimit të opozitës për të bojkotuar shumicën e aktiviteteve parlamentare, derisa të përmbushej kërkesa e tyre për të bërë transparente zgjedhjet e kaluara. Si rezultat, në pjesën dërrmuese të vitit 2009 KKRT-ja nuk ishte në gjendje të funksiononte si duhet pasi nuk kishte kuorumin e nevojshëm për të thirrur mbledhjet dhe për të marrë vendime mbi rregullimin në media.

Këto probleme kanë qenë të vazhdueshme për rregullatorin që nga themelimi. Deri tani dixhitalizimi nuk ka ndikuar në këtë situatë apo nuk ka sjellë ndonjë ndryshim në rregulloren apo praktikën e KKRT-së.

7.2.3 Licensimi Dixhital

Ligji thotë se licensimi i multiplekseve bëhet përmes konkursit, nisur nga kriteret për elementët teknikë, planet e investimit dhe shërbimet e ofruara.²⁴⁴ KKRT-ja duhet të përcaktojë tarifën që duhet të paguhet nga operatorët bazuar mbi një trajtim të drejtë dhe transparent për gjithë operatorët.²⁴⁵ Në vijim, ajo duhet të sigurojë që të gjitha shërbimet e ofruara prodhuesve të përmbajtjes nga operatorët e rrjeteve të jenë të bazuara në kritere të drejta, të arsyeshme dhe jodiskriminuese.²⁴⁶ Në pamje të parë kriteret e licensimit duken të drejta dhe të orientuara drejt interesit të publikut, sidomos në lidhje me theksin që u vihet zgjedhjeve të standardeve joekskluzive të programeve, transparencës së kostove dhe zgjedhjes së pasur të përmbajtjes.²⁴⁷

Praktikisht KKRT-ja ka qenë në disa raste në qendër të diskutimeve kur vendimet për licensimet janë konsideruar të debatueshme dhe rrjedhojë e zbatimit të një standardi të dyfishtë. Çështja e fundit që ngjalli kundërshtitë daton në vitin 2006 dhe ishte licensimi i stacionit televiziv lokal Ora News si një stacion televiziv lajmesh. Ky vendim u kritikua nga disa aktorë, por më kritik ishte kanali News24, i cili pretendonte se KKRT-ja kishte thyer ligjin duke licensuar një kompani e cila nuk zotëronte kapitalin e mjaftueshëm me ligj për fillimin e një stacioni televiziv. Ora, kompania mbrapa Ora News, pohoi se kishte një kapital prej 100,000 Lek (€816 ose US\$1,121), ndërkohë që minimumi i kërkuar ishte një garanci prej 25 milion Lek (€204,000 ose US\$280,000).²⁴⁸ Për më tepër, News 24 akuzoi se Ora News kishte një konflikt interesi, pasi pronari kishte lidhje gjaku me një nga pronarët e TV Klan, ndërkohë që dispozitat ligjore mbi pronësinë e ndalojnë këtë gjë. Ky rast ngjalli dyshimin se “licensimi i medias vazhdonte të bëhej nën ndikimin e klientelizmit politik dhe se procesi i licensimit ishte bërë më pak konkurrues dhe shumë i politizuar.”²⁴⁹

²⁴⁴ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 4.

²⁴⁵ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 8.

²⁴⁶ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 6.

²⁴⁷ I. Londo, “Televizioni në Europë: Raporte Vijues - Shqipëria,” Instituti për një Shoqëri të Hapur, 2008, f. 23, gjendet tek http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/television_20090313/albania.pdf (parë më 13 tetor 2011) (që këtej, I. Londo, “Televizioni në Europë: Raporte Vijues - Shqipëria”).

²⁴⁸ I. Londo, “Televizioni në Europë: Raporte Vijues - Shqipëria,” f. 24.

²⁴⁹ IREX, Indeksi I Qëndrueshmërisë së Medias, f. 5.

Një rast tjetër i diskutueshëm ishte vendimi i KKRT-së për të gjobitur televizionin News 24 me 800,000 Lek (€6,528 ose US\$8,966) në shtator 2008 për transmetimin e një spoti televiziv të prodhuar nga grupimi politik G99, spot i cili vinte në lojë qeverinë. KKRT-ja dha dy paralajmërime për të ndaluar transmetimin me pretendimin se ligji nuk lejonte që partitë politike apo shoqatat politike të transmetonin reklama përveçse gjatë fushatës zgjedhore. Ky vendim u konsiderua shumë politik pasi grupi pretendoi se nuk ishte parti politike dhe se arsyeja sepse KKRT-ja e ndalonte reklamën të transmetohej ishte se ajo nuk ishte në favor të qeverisë.²⁵⁰ Për më tepër, mungesa e vullnetit të KKRT-së për të vepruar njëloj në të njëjtin kontekst ngriti pyetje për standard të dyfishtë. Në vitin 2010 lëvizja “Zgjohu” transmetoi një spot televiziv kundër kryetarit të atëhershëm të bashkisë Edi Rama. Opozita i kërkoi KKRT-së të ndalonte transmetimin e këtij spoti dhe të hetonte burimet financiare të kësaj lëvizjeje për këtë publicitet, por KKRT-ja u përgjigj se kjo lëvizje “është një bashkim vullnetar individësh që kanë si qëllim të rrisin ndërgjegjësimin e opinionit publik për një çështje shumë të ndjeshme si ajo e luftës kundër korrupsionit.”²⁵¹

Vendosja e autoritetit të duhur mbi transmetuesit ka qenë një tjetër çështje me të cilën rregullatorit i është dashur të përballet përgjatë viteve. Kjo ka ndodhur sidomos kur vendimet e KKRT-së janë dërguar në gjykatë apo varen nga vullneti apo funksionimi i institucioneve të tjera, si për shembull policia tatimore. Në vitin 2010, 22 përqind e transmetuesve të gjobitur i paguan gjobat me vullnet të lirë, ndërsa degët rajonale të policisë tatimore përmbushën vetëm gjashtë nga 18 urdhrat e lëshuara nga KKRT-ja për pagesën e gjobave apo konfiskim pajisjesh.²⁵² KKRT-ja pretendoi se kjo gjë e kishte dobësuar autoritetin e tyre.²⁵³ Një prej anëtarëve të KKRT-së i atribuoi një motiv politik zbatimit të vendimeve të KKRT-së. “Kur ka harmoni mes vendimeve të KKRT-së dhe interesave të qeverisë, policia apo policia tatimore u binden këtyre vendimeve; kur kjo harmoni nuk ekziston, vendimet e KKRT-së nuk zbatohen.”²⁵⁴ Në këtë këndvështrim problemi i zbatimit dhe respektimit të vendimeve të KKRT-së nuk lidhet drejtpërdrejt me pavarësinë e KKRT-së, por më tepër me pavarësinë e vetë organeve qeverisëse. Rezultati në fund të fundit është që autoriteti i KKRT-së dobësohet edhe më shumë.

7.2.4 Roli i Mekanizmave Vetërregullues

Vetërregullimi ka qenë një proces shumë i ngadaltë dhe i gjatë. Një kod etike u hartua në vitin 1996 nga dy organizata kryesore të gazetarëve në atë kohë, dhe Instituti Shqiptar i Medias, organizata kryesore e trajnimit të gazetarëve në vend. Megjithatë nuk ka patur ndonjëherë një angazhim formal, mbështetje apo nënshkrim të kodit nga media. Për pasojë nuk ka patur një organ vetërregullues që do të mbikëqyrte zbatimin e këtij kodi.

Në vitin 2006, Instituti Shqiptar i Medias filloi rishikimin e Kodit të Etikes, duke parë edhe mundësinë e ngritjes së një mekanizmi vetërregullues që të mbikëqyrte zbatimin e tij. Pjesëmarrësit në procesin e

²⁵⁰ I. Londo, “Televizioni në Europë: Raporte Vijues - Shqipëria,” f. 24.

²⁵¹ KKRT Deklaratë për Shtyp, 20/05/2011, gjendet tek <http://www.kkrt.gov.al/sq/rreth-kkrt/njoftim-per-shtypin/155-njoftim-per-shtyp> (parë më 12 nëntor 2011)

²⁵² KKRT, Raporti Vjetor 2010, f.10.

²⁵³ KKRT, Raporti Vjetor 2010, p.11.

²⁵⁴ Gent Ibrahim, cituar tek *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias*, IREX, 2009, f. 5.

konsultimeve ranë dakord me nevojën për të përditësuar Kodin ekzistues dhe të diskutonin për një mekanizëm vetërregullues. Si rrjedhojë u miratua një Kod Etike, në shtator të vitit 2006, që u mbështet nga katër shoqatat kryesore të gazetarëve. Megjithatë më pas nuk u bë asnjë përpjekje për të zbatuar Kodin.

Në KKRT vepron një Këshill i Ankesave. Ky organ përbëhet nga kryetari dhe dy anëtarë, të zgjedhur nga anëtarët e KKRT-së për një periudhë trevjeçare me të drejtë rizgjedhjeje për një mandat tjetër.²⁵⁵ Misioni kryesor i Këshillit është që të merret me aspektet etike dhe morale të programeve në median elektronike publike dhe private dhe ai e ushtron këtë përgjegjësi duke reaguar ndaj ankesave në lidhje me dhunën, seksin dhe dhunimin e dinjitetit në programet e medias elektronike. Deri tani Këshilli ka lëshuar deklarata në lidhje me disa çështje të diskutueshme mbi përmbajtjen e transmetimeve. Gjithsesi vendimet e Këshillit nuk janë ligjërish të detyrueshme. Deklaratat e tij kanë nxitur debate në media mes profesionistëve të medias dhe politikanëve, por veç kësaj nuk janë vënë re pasoja të tjera.

7.3 Ndërhyrjet e Qeverisë

7.3.1 Tregu

Shteti nuk përcakton dhënien e subvencioneve për median. Shpenzimet e qeverisë për reklama dhe mungesa e transparencës ka qenë një problem në të kaluarën. Ndërhyrjet e deformonin tregun e medias duke prishur konkurrencën dhe duke u dhënë para mediave që nuk ishin më populloret, por ishin ose prireshin të ishin pro qeverisë. Edhe pse qeveria e ka ndaluar shpërndarjen e reklamave në media, ka ende shqetësime se kjo praktikë është ende në këmbë, edhe pse reklamat shtetërore kanë rënë ndjeshëm në krahasim me burimet komerciale private të reklamave. (*Shih 6.2.1.*)

Një praktikë tjetër e diskutueshme ka qenë numri i shpeshtë i auditimeve të autoriteteve të tatimeve kundër mediave që kritikojnë qeverinë. Rasti më i diskutueshëm është ai i Top Medias në vitin 2007, që u gjobit me 12 milion Euro (US\$16.5 milion) mbi bazën e evazionit fiskal. Kjo gjobë u pasua nga një kontroll i përsëritur i televizionit Top Channel kur stacioni mori një pozicion kritik kundër qeverisë. Gjoha nuk është vjelë ende, pasi kompania është në proces apelimi.

Një tjetër rast më i fundit i diskutueshëm është rasti i gazetës *Tema*. Dikur afër partisë në pushtet dhe drejtuesit të saj, kjo gazetë nisi të botojë informacione që akuzonin direkt përfshirjen e familjes së kryeministrit në afëra korruptive, si dhe akuzonte për afëra korruptive anëtarë të qeverisë. Në vitin 2008 kontrata 20-vjeçare e qerasë në një ambient në pronësi të shtetit u ndërpre pa paralajmërim nga Ministria e Ekonomisë dhe gazeta *Tema* u detyrua të largohej. Gjykata e Tiranës e pezulloi vendimin, por kjo nuk u zbatua nga policia. Gazeta *Tema* vazhdoi botimin e saj online për një periudhë dhe më pas u kthye në treg në formatin e shtypur pas një periudhe pauze.

²⁵⁵ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 18.

Asnjë nga këto raste nuk ka patur lidhje me dixhitalizimin.

7.3.2 Rregullatori

Është e vështirë të përcaktosh ndërhyrjen e shtetit në media përmes rregullatorit kur mungon një lidhje e qartë dhe e drejtpërdrejtë. Megjithatë ka patur raste kur një pjesë e medias dhe opozita kanë akuzuar rregullatorin se zbaton standarde të dyfishta, bazuar mbi preferencat politike. Një rast i tillë ishte licensimi i televizionit Ora News, i përmendur më sipër, ku ka pretendime se KKRT i dha një licensë aplikantit pasi ai ishte afër qeverisë, edhe pse nuk plotësoheshin kriteret e kërkuara.

Së fundi, një debat tjetër ka patur të njëjtën linjë. Në vitin 2008 KKRT gjobiti televizionin News 24 për transmetimin e një spoti të një grupimi politik, por nuk reagoi kundër një lëvizjeje tjetër, e cila filloi të transmetonte spote që dënonin dhunën në një protestë të opozitës dhe kundër opozitës në përgjithësi. Pretendimi i KKRT-së ishte se rasti i dytë nuk ishte i një lëvizjeje politike, reklamat e të cilave jashtë fushatës zgjedhore nuk lejohen, ndërkohë që lëvizja e parë e gjobitur kandidonte në zgjedhje dhe ishte politike.²⁵⁶ Edhe pse pretendimi mund të jetë ligjërisht i saktë, ai është një interpretim shumë i ngushtë i ligjit, gjë që e shtyu opozitën të akuzonte KKRT-në për zbatimin e standardeve të dyfishta.

Rregullatori nuk është marrë ende me licensimin e dixhitalit. Përderisa Strategjia dhe Ligji mbi Transmetimet Dixhitale janë ende në rishikim e të pamiratuara, nuk është e qartë se si do të ndryshojnë kompetencat e KKRT-së. Projektligji i paraqitur në qershor 2011 përcaktonte se KKRT-ja, përveç kompetencave që ka, do të ishte përgjegjëse edhe për licensimin dhe mbikqyrjen e shërbimeve audiovizuale. Përveç kësaj, drafti i ligjit parashikonte zgjerimin e kompetencave të KKRT-së për mbikqyrjen e performancës dhe strategjisë së RTSH-së dhe një rol më aktiv në dokumentimin dhe hulumtimin e spektrit të medias.

7.3.3 Forma të tjera të ndërhyrjeve

Ndërkohë që presioni i hapur i qeverisë ndaj medias dhe gazetarëve është i rrallë, ka patur raste të tjera të kësaj natyre. Janë përdorur mënyra të tërthorta të presionit ndaj gazetarëve dhe ndikimit të politikave editoriale, si psh përmes pronarëve të medias apo duke ushtruar presion indirekt mbi gazetarët kritikues.²⁵⁷ Për shembull, në maj të vitit 2010 anëtarët e bordit të aksionerëve të televizionit Vizion Plus vendosën të ndërprisnin pa shpjegime të mëtejshme kontratën e punës të Arban Hasanit, drejtorit të lajmeve të këtij stacioni, si dhe të Mero Bazes, i cili bënte programin “Faktori+”. Edhe Hasani, edhe Baze, si dhe disa shoqata të gazetarëve, pretenduan se ky vendim ishte marrë nën presionin e qeverisë, pasi qëndrimi kritik i “Faktori+” dhe i politikës editoriale të televizionit ishin kundër qeverisë. Kompania mediatike lëshoi një deklaratë që thoshte se

²⁵⁶ D. Dedej, “Spotet politike: një ligj, dy vendime,” *Shekulli*, 5 prill 2011, f.7.

²⁵⁷ IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2009*, f. 6.

“insinuatat ishin të pabaza dhe të pa argumentuara”²⁵⁸ dhe se ndërkohë që elementët ligjorë do të zbatoheshin plotësisht, “interesat e biznesit ishin ato që përcaktonin rregullat e kompanisë, përfshi këtu edhe aktivitetin editorial”.²⁵⁹ Ky ishte një prej rasteve i cili tregonte se pronarët e medias, përmes marrëdhënieve të tyre me shtetin, janë përcaktues në formësimin e politikave editoriale, të cilave gazetarët s’iu mbetet veçse t’u binden.

Rasti më i fundit i presionit të qeverisë mbi gazetarët është pas ngjarjeve të protestave të 21 janarit 2011, në Tiranë. Mazhoranca në fuqi ngriti një komision parlamentar për të hetuar protestën. Mes të tjerash ky komision ad-hoc kërkoi të kishte akses në të dhënat e telefonatave të katër gazetarëve që akuzoheshin si “komplotistë” në dhunën e protestës anti-qeveritare. Komisioni kërkoi të dhënat telefonike të Filip Çakulit, drejtor i një programi investigativ “Fiks Fare” në Top Channel; Sokol Balla, i cili drejton programin popullor “Top-Story”, gjithashtu në Top Channel; Mero Baze, botues i të përditshmes *Tema*; dhe Andi Bushati, drejtues i programit në Vizion Plus i titulluar “Zonë e Ndaluar”. Ata e kishin parë protestën nga një kafene. Komisioni dhe qeveria hoqën dorë nga hetimi i gazetarëve disa ditë më pas.

7.4 Vlerësime

Rasti i Shqipërisë e bën të vështirë të përcaktosh mjaftueshmërinë e politikave dhe rregullimit ligjor për dixhitalizimin. Kjo për shkak se ndërkohë që ka një draft Strategji dhe një ligj për t’u analizuar, zbatimi i tyre nuk ka filluar ende, ndërkohë që pritet rishikimi përfundimtar dhe miratimi i këtyre dokumentave dhe politikave. Rregullimi aktual ofroi një bazë ligjore për licensim të drejtë dhe transparent. Megjithatë është shumë pak dhe shumë herët të përcaktojmë nëse këto rregulla do të jenë të mjaftueshme dhe të përshtatshme, pasi ato janë vazhdimisht në rishikim.

Në një këndvështrim më pozitiv, ka patur një dialog të vazhdueshëm mes rregullatorit dhe palëve të interesuara mbi hartimin e këtyre politikave dhe mbi procesin e kalimit në dixhital, edhe pse deri tani ky dialog nuk ka sjellë rezultat. Në anën tjetër, duket se deri tani nuk ka qëllime për të rregulluar përmbajtjen në internet. Edhe pse kjo mund të duket e padëshirueshme në mungesë të vetë-rregullimit, në teori jep më tepër hapësirë për lirinë e të shprehurit.

Shkalla e ndërhyrjeve nga autoritetet shtetërore nuk ka ndryshuar në vitet e fundit. Presioni mbi median kritikuese ka vazhduar, por rast pas rasti e jo si një pririje në vazhdimësi apo pririje veçanërisht problematike. Asnjë nga rastet që mund të atribuohet si presion i qeverisë nuk ka lidhje me dixhitalizimin.

Ka patur zgjerim të konsultimeve në publik lidhur me transmetimet dixhitale në krahasim me ato analoge. Megjithatë ky debat ka mbetur i mbyllur mes profesionistëve dhe palëve të interesuara. Shteti dhe rregullatori

²⁵⁸ Instituti Shqiptar i Medias, *AMI Newsletter*, qershor 2010, gjendet tek <http://www.institutemedia.org/newsletter2010.html> (parë më 13 tetor 2011) (që këtej, *AMI Newsletter*, qershor 2010).

²⁵⁹ *AMI Newsletter*, qershor 2010.

nuk kanë nisur ende të informojnë publikun mbi procesin e kalimit nga analogu në dixhital dhe në fakt duket të jetë angazhuar vetëm një pjesë e vogël e shoqërisë civile.

Politikat dhe dispozitat ligjore janë ende në forme drafti ose nuk kanë filluar të zbatohen. Prandaj nuk mund të thuhet se ato kanë ndikuar në pluralizmin dhe diversitetin e transmetimeve dixhitale.

8. Përfundime

8.1 Media Sot

Dixhitalizimi, edhe pse një element shumë i rëndësishëm i spektrit mediatik, nuk ka patur një ndikim të dukshëm mbi pavarësinë e lajmeve. Nga ana tjetër, zhvillimi i mediave të reja dhe krijimi i faqeve web nga mediat tradicionale kanë sjellë një rritje të mundësive për të marrë lajme dhe informacion, përfshi këtu edhe shqiptarët jashtë vendit. Veç kësaj, elementët ndërveprues që ofrojnë mediat e reja kanë zgjeruar hapësirën për diskutime publike. Megjithatë procesi i dobët i filtrimit, moderimit dhe mungesa e vetërregullimit kanë ndezur shpesh diskutime joetike dhe gjuhën e urrejtjes.

Dixhitalizimi nuk ka patur ndikim të veçantë mbi pluralizmin dhe diversitetin e lajmeve. Multiplekset ekzistuese kanë kontribuar padyshim mbi diversifikimin e përmbajtjes, veçanërisht falë kanaleve tematike. Megjithatë zgjedhjet për informacion dhe lajme në veçanti nuk janë bërë më të larmishme për shkak të këtyre multiplekseve, pasi ato përmbajnë të njëjtat kanale që transmetohen edhe në analog. Në mënyrë të ngjashme, edhe zhvillimi i disa agjencive të lajmeve, hapja e faqeve të reja web nga media tradicionale dhe zhvillimi i mediave të reja nuk kanë sjellë ndryshim nga informacioni në mediat tradicionale. Hapja e faqeve web, forumeve, dhe medias online vërtet kanë shtuar mundësinë e marrjes së lajmeve, por nuk e kanë diversifikuar përmbajtjen e tyre.

8.1.1 Zhvillime Pozitive

- Shumica e mediave kanë hapur faqe të reja në internet, që në disa raste kanë shtuar lexuesit e medias tradicionale. Edhe pse fillimi ka qenë i ngadaltë, kjo prirje ka filluar të forcohet dhe mediat tradicionale po përpiqen të përshtasin elementë të rinj në versionet e tyre online.
- Debati mbi adoptimin e kuadrit ligjor dhe Strategjisë mbi Kalimin në Transmetime Dixhitale ka vazhduar duke përfshirë gjithë palët e interesuara. Megjithatë ky proces ka qenë shumë i ngadaltë dhe nuk ka shënuar fillimin zyrtar dhe ligjor të kalimit të transmetimeve nga analogu në dixhital.

- Është vendosur një kornizë ligjore që synon të parandalojë ndikimin e qeverisë përmes reklamave. Megjithatë nuk ka transparencë të vërtetë që do të siguronte verifikimin e akuzave se qeveria i përcjell fonde përmes reklamave medias që e favorizon atë. Në përgjithësi duket se këto fonde janë pakësuar.
- Janë bërë përpjekje për të harmonizuar legjislacionin e transmetimeve me kërkesat e BE-së në saje edhe të kërkesës së Shqipërisë për anëtarësim në BE. Megjithatë këto përpjekje kanë qenë të ngadalta dhe shpesh kanë vonuar dixhitalizimin. Rregullimi aktual nuk e prek përmbajtjen në internet.
- Disa aktivitete dhe nisma të qeverisë kanë çelur mundësi për më shumë transparencë dhe shërbime online, përfshi edhe qeverisjen, administratën dhe pronësinë në media. Megjithatë ka edhe pretendime se aksesit në informacionin sensitiv mohohet në disa raste dhe se informacioni fshihet.

8.1.2 Zhvillime Negative

- Përhapja e internetit në Shqipëri ka qenë e ngadaltë. Edhe pse në dy vitet e fundit ka patur rritje të ndjeshme në shtrirjen e internetit, popullata online është ende nën mesataren e BE-së dhe atë rajonale, veçanërisht në zona të largëta të vendit.
- Media e re, ndërsa hap mundësi të reja për lirinë e të shprehurit, nga ana tjetër ka nxitur edhe zhvillimin e forumeve, diskutimeve dhe shprehjeve që shpesh përmbajnë gjuhën e urrejtjes, pikëpamje fundamentaliste dhe sulme personale.
- Reforma e Ligjit mbi Transmetimet ka qenë shumë e ngadaltë, duke u bërë shpesh një pengesë për kalimin në transmetimet dixhitale. Emergjencat politike nuk e kanë ndihmuar këtë çështje dhe paaftësia për të arritur një kuorum në KKRT është shembulli më i qartë.
- Përpjekjet e vonuara për të zbatuar legjislacionin dhe Strategjinë e kalimit kanë sjellë mangësi në informimin e publikut, i cili mbetet i papërgatitur për gjithë procesin, detajet dhe pritshmërinë. Ndërkohë që multiplekset dixhitale i çojnë përpara përgatitjet e tyre, publikut i mungon informacioni kyç për të marrë vendime.
- Vetërregullimi në media në aspektin e ngritjes së një mekanizmi zbatues nuk ka patur zhvillim. Kjo ka patur ndikim në etikën e medias online, ku filtrat e moderatorëve funksionojnë rrallë dhe ku etika dhunohet në shumë raste.
- Autoriteti i rregullatorit vazhdon të jetë shumë i varur nga interesat politike.

8.2 Media Nesër

Zhvillimet më të fundit në media që priten brenda një kohe të shkurtër do të jenë miratimi i bazës ligjore dhe Strategjisë mbi Kalimin e Plotë në Dixhital dhe fillimi i zbatimit të tyre. Baza ligjore e ndryshuar do të ndikojë jo vetëm mbi dixhitalizimin, por edhe mbi gjithë rregullimin në media sipas kërkesave të BE-së.

Hapat e tjerë do të përfshijnë zbatimin e Strategjisë së Kalimit në Dixhital në të gjitha nivelet e mundshme, përfshi këtu rregullatorin, operatorët, dhe në fund publikun. Fushata e ndërgjegjësimit të publikut mbi dixhitalizimin shpresojmë të fillojë së shpejti. Subvencionet në lidhje me dekoderat janë një hap tjetër që ka të ngjarë të ndodhë në të ardhmen e afërt, bashkë me subvencione apo ndihmë për transmetuesin publik në procesin e kalimit nga analog në dixhital.

Si rezultat i rritjes së shpejtë të shtrirjes të internetit, vëmendje më e madhe do t'i kushtohet lajmeve dhe informacionit që gjendet online. Megjithatë është ende herët të presim ndryshime thelbësore apo migrim prej medias tradicionale në favor të medias online. Shtrirja e internetit, tarifat dhe njohuritë do të jenë ende një faktor ndikues mbi popullaritetin e medias online. Nga ana tjetër problemet etike që vazhdojnë të jenë në median tradicionale, ka të ngjarë të bëhen më të mprehta në median e re për shkak të 'kontrollit' më të pakët dhe natyrës së ambientit ku zhvillohet.

9. Rekomandime

9.1 Politikat

9.1.1 Politikat për Median

9.1.1.1 Reforma Ligjore për Përshejtimin e Procesit të Kalimit në Dixhital

Çështja

Rishikimi i Ligjit për Transmetimet është në proces prej më shumë se tre vitesh dhe ende nuk është përmbyllur, duke penguar procesin e dixhitalizimit dhe aspekte të tjera të rëndësishme të transmetimit dhe veprimtarive të tjera. Mungesa e një kuadri të përshtatshëm ka vonuar procesin e licensimit të multiplekseve dixhitale dhe nuk ka mundësuar mbrojtjen formale për qytetarët që abonohen në shërbimet e multiplekseve. Multiplekset mund të ndërpresin ofrimin e shërbimit për të cilin njerëzit kanë paguar pa asnjë pasojë, gjë që ka ndodhur në të kaluarën, pasi nuk është siguruar mbrojtja e konsumatorëve. Për më tepër, rregullatori nuk merret me këto çështje pasi multiplekset nuk janë të licensuara dhe nuk ka kontrata formale me to.

Rekomandim

Parlamenti duhet të amendojë Ligjin për Transmetimet, përfshirë kapitullin për transmetimet dixhitale, në mënyrë që të garantohet një kalim në dixhital që të jetë i rregullt dhe brenda afateve. Ky kalim duhet të bëhet në mënyrë të tillë që konkurrenca dhe larmia e lojtarëve në media të jenë të garantuara. Duke pasur parasysh investimin e rëndësishëm që është bërë dhe faktin që multiplekset ekzistuese u shërbejnë një sasi të konsiderueshme familjesh, lojtarët ekzistues duhet të legalizohen duke iu dhënë licensat, por lojtarët e rinj gjithashtu duhet të licensohen nëpërmjet një procedure të drejtë dhe transparente, e cila duhet të reflektojë mendimet e të gjitha palëve të përfshira.

9.1.1.2 Kriteret për një Kalim Të Lehtë dhe Gjithëpërfshirës në Dixhital

Çështja

Procesi i kalimit në dixhital ka mbetur në vend, për shkak të vonesave në miratimin e Strategjisë për Kalimin në Dixhital. Tregu është zhvilluar pa orientimin e duhur nga rregullatori dhe në mungesë të politikave të formuluar sipas interesit publik.

Rekomandim

Qeveria duhet të përfundojë dhe miratojë Strategjinë nëpërmjet një procesi transparent dhe nëpërmjet konsultimeve publike me të gjitha palët e përfshira. Më tej rregullatori duhet të nisë zbatimin e Strategjisë.

Çështja

Publiku është krejt i pandërgjegjshëm për procesin e kalimit në transmetime dixhitale. Përveçse të qenit të papërgatitur për procesin, një pjesë e popullsisë mund të ketë vështirësi në mbulimin e kostove për kalimin.

Rekomandim

Fonde të veçanta duhen caktuar për një fushatë të ndërgjegjësimit publik, e cila duhet të nisë menjëherë, nën orientimin e autoritetit rregullator. Një fond i veçantë duhet caktuar për subvencionimin e dekoderave për njërëzitet në nevojë.

9.2 Rregullimi Ligjor i Medias

9.2.1 Pronësia dhe Financimi i Medias

9.2.1.1 Transparenca e Financimit të Medias

Çështja

Mungesa e transparencës së financimit në media duket se ndikon në përmbajtjen editoriale dhe dobëson pavarësinë e medias.

Rekomandim

Rregullatori duhet të garantojë zbatimin e rregullave ekzistuese për transparencën e pronësisë në media dhe të financimit të aktivitetit mediatic. Rregullatori duhet të përdorë sanksione për moszbatimin e këtyre rregullave dhe parlamenti duhet të miratojë dispozita ligjore që i japin rregullatorit autoritetin ligjor për t'i vendosur këto sanksione.

9.3 Shërbimi Publik në Media

9.3.1 Dixhitalizimi i Transmetuesit të Shërbimit Publik

Çështja

Transmetuesi i shërbimit publik mendohet të udhëheqë kalimin në dixhital; por, ai ka mbetur mbrapa lojtarëve të tjerë për shkak të fondeve të pakta, vonesës në miratimin e Strategjisë për Kalimin në Dixhital dhe mungesës së një stafi të trajnuar. Gjendja mund të përmirësohet nëse arritja e dixhitalizimit, duke siguruar si cilësinë teknike, ashtu dhe programet e “interetit publik,” kthehen në një prioritet dhe masat e duhura merren nga transmetuesi publik, qeveria dhe komuniteti i medias.

Rekomandim

Qeveria duhet të ndihmojë transmetuesin publik në këtë drejtim, ku ndihmesa kryesore duhet të jetë në formën e fondeve të mjaftueshme për të ngritur infrastrukturën e nevojshme për dixhitalizimin dhe për trajnimin e stafit. Transmetuesi publik duhet të jetë transparent dhe i hapur për mbikqyrje publike gjatë gjithë procesit të dixhitalizimit. Përveç kësaj, Strategjia për Kalim në Dixhital duhet të përcaktojë përgjegjësitë dhe të drejtat e transmetuesit publik në procesin e përgjithshëm të kalimit në dixhital.

9.4 Gazetaria

9.4.1 Përmirësimi i Kushteve të Punës së Gazetarëve

Çështja

Shumica e gazetarëve punojnë pa kontrata, gjë që i lë ata të pambrojtur ndaj presioneve dhe nxit vetëcensurën.

Rekomandim

Ministria e Punës dhe Inspektoriati i Punës duhet të forcojnë zbatimin e Kodit të Punës (duke garantuar vendosjen e kontratave,) si dhe të monitorojnë zbatimin e tij në media. Sindikata duhet të vazhdojë presionin për marrëveshje kolektive.

9.4.2 Përmirësimi i Etikës në Median e Re

Çështja

Forumet e mediave online ndonjëherë dominohen nga gjuha e urrejtjes, fyerja dhe shpifja. Kjo e pakëson vlerën e informacionit dhe mundësinë e shkëmbimit të opinioneve.

Rekomandim

Mediat online, faqet web të medias tradicionale, portalet e lajmeve dhe blogjet duhet të miratojnë kode sjelljeje ose rregulla të rrepta për faqet e tyre web dhe për forumet e diskutimit. Këto duhet të monitorohen rregullisht nga moderatorët. Çdo kod i tillë duhet të garantojë që rregullat nuk çenojnë lirinë e shprehjes apo lirinë e medias. Për më tepër, duhet të nxitet trajnimi i gazetarëve, moderatorëve dhe kryeredaktorëve.

9.5 Njohuria për Mediat Dixhitale

9.5.1 Përmirësimi i Studimeve për Median

Çështja

Prej më shumë se 20 vitesh, të dhënat për shikueshmërinë, tirazhin, reklamën dhe aspekte të tjera të tregut të medias kanë munguar. Kjo ka sjellë jo vetëm spekulimin në lidhje me popullaritetin e mediave të veçanta, por ka nxitur edhe keqpërdorimin e reklamës apo fondeve të tjera, me pasoja domethënëse për tregun e medias.

Rekomandim

Industria e medias duhet te përpiqet të krijojë një komitet apo nismë të përbashkët për të analizuar tregun e medias rregullisht, sidomos përsa i përket shitjes së gazetave dhe studimeve për shikueshmërinë. Kjo nismë duhet të përfshijë sa më shumë media që të jetë e mundur dhe të kryhet në mënyrë transparente, sipas një metodologjie me të cilën kanë rënë dakord të gjithë pjesëmarrësit.

Lista e Shkurtimeve, Figurave, Tabelave dhe Kompanive

Lista e Shkurtimeve

3G	Third-generation mobile telecommunications [Telekomunikacione mobile të gjeneratës së tretë]
AKEP	Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare
ATSH	Agjencia Telegrafike Shqiptare
AVMSD	EU Audiovisual Media Services Directive [Direktiva e Shërbimeve Audiovizuale të BE-së]
CA	Conditional Access [Akses i Kushtëzuar]
PD	Partia Demokratike
DTT	Digital terrestrial television [Televizion dixhital tokësor]
EBU	European Broadcasting Union [Unioni Europian i Transmetimeve]
EPG	Electronic Program Guides [Guida Elektronike e Programeve]
BE	Bashkimi Europian
GDP	Gross Domestic Product [Prodhimi i Brendshëm Bruto]
GNI	Gross National Income [Të Ardhurat Kombëtare Bruto]
FMN	Fondi Monetar Ndërkombëtar
IPTV	Internet Protocol Television
ITU	International Telecommunication Union [Bashkimi Ndërkombëtar i Telekomunikacioneve]
KDRTSH	Këshilli Drejtues i Radio-Televizionit Shqiptar
KKRT	Këshilli Kombëtar i Radios dhe Televizionit
KMDP	Komisioneri për Mbrojtjen e të Dhënave Personale
LGBT	Lesbian, gay, bisexual, and transgender
OJF	Organizata Jofitimprurëse

ODIHR	Office for Democratic Institutions and Human Rights [Zyra për Institucione Demokratike dhe të Drejtat e Njeriut]
OSBE	Organizata për Siguri dhe Bashkëpunim në Europë
RSS	Really Simple Syndication
RT	Radio Tirana
RTSH	Radio Televizioni Shqiptar
SIM	Subscriber Identity Module [Moduli i Identitetit të Abonuesit]
SMS	Short Message Service [Shërbim i Mesazhit të Shkurtër]
PS	Partia Socialiste
TVSH	Televizioni Shqiptar
UGSH	Unioni i Gazetarëve Shqiptarë
UGC	User-Generated Content [Përmbajtje e Prodhuar nga Përdoruesi, PPP]

Lista e Figurave

Figura 1. Ndarja rurale/urbane (% e totalit të popullsisë)

Figura 2. Përbërja etnike dhe gjuhësore (% e totalit të popullsisë)

Figura 3. Shpenzimet për reklama në televizion 2005–2010

Lista e Tabelave

Tabela 1. Treguesit Ekonomikë

Tabela 2. Familje që kanë pajisje në Shqipëri, 2005-2010

Tabela 3. Shkalla e shtrirjes të internetit (totali i abonimeve të internetit në % të totalit të popullsisë) dhe shkalla e shtrirjes së celularëve (totali i aktivizimit të kartave SIM si % e totalit të popullsisë)

Tabela 4. Burimet financiare të RTSH 2005–2010

Liste e Kompanive

+2 Radio	CEZ Albania
Albanian Screen TV	Club FM
ALBtelecom	Edisud Group
AMC Love Radio	Edisud Radio TV
Agjencia Telegrafike Shqiptare	Facebook
BalkanWeb	Flickr

Focus Group
Gazeta Start
Google
Klan group
Koha Televizion
Lajmi Fundit
LinkedIn
Media Vizion
MSN
My Music Radio
News 24
NOA
NRG Radio
Ora News
Panorama group
Radio Televizioni Shqiptar
Radio Tirana

SAT+
Shekulli Media Group
Televizioni Shqiptar
Top Albania Radio
Top Channel
Top Gold Radio
Top Media
Twitter
TV Klan
Vizion Plus
Vodafone Albania
WAZ–Mediengruppe
Wikipedia
Windows Live
YouTube
Yahoo!

Harta e Medias Dixhitale: Raportet e Vendeve

1. Rumania
2. Tailanda
3. Meksika
4. Maroku
5. Mbretëria e Bashkuar
6. Suedia
7. Rusia
8. Lituania
9. Italia
10. Gjermania
11. Shtetet e Bashkuara
12. Letonia
13. Serbia
14. Hollanda

Zhvillimi i Medias Dixhitale është një projekt i Programit të Shoqërisë së Hapur për Median dhe i Programit të Shoqërisë së Hapur për Informacionin.

Programi i Shoqërisë së Hapur për Median

Programi i Medias punon në shkallë globale për të mbështetur median e pavarur dhe profesionale si aktor thelbësor për informimin e qytetarëve dhe mundësimin e pjesmarrjes demokratike në debat. Programi siguron mbështetje për aktivitetin dhe zhvillimin e mediave dhe rrjeteve mediatike të pavarura në të gjithë botën, propozon politika aktive për median, si dhe bëhet pjesë e nismave për të përmirësuar ligjet në media dhe për të krijuar një ambient ligjor që lejon lulëzimin e gazetarisë së mirë, guximtare dhe aktive. Me qëllim që të nxitet transparencja dhe përgjegjshmëria, si dhe të trajtohen çështjet e krimit të organizuar dhe korrupsionit, Programi gjithashtu mbështet gazetarinë investigative cilësore.

Programi i Shoqërisë së Hapur për Informacionin

Programi i Shoqërisë së Hapur për Informacionin punon për të rritur aksesin publik në dije, lehtëson komunikimin e shoqërisë civile dhe mbron të drejtat civile dhe lirinë për të komunikuar në ambientin dixhital. Programi i kushton vëmendje të veçantë nevojave të informimit të grupeve dhe njerëzve në nevojë në zona më pak të zhvilluara të botës. Programi gjithashtu përdor mjete dhe teknika të reja për fuqizimin e grupeve të shoqërisë civile në përpjekjet e tyre të ndryshme ndërkombëtare, kombëtare dhe lokale për të nxitur shoqërinë e hapur.

Fondacionet e Shoqërisë së Hapur

Fondacionet e Shoqërisë së Hapur punojnë për të ndërtuar demokraci aktive dhe tolerante, ku qeveria është përgjegjëse para qytetarëve. Duke punuar me komunitetet lokale në më shumë se 70 vende, Fondacionet e Shoqërisë së Hapur mbështesin drejtësinë dhe të drejtat e njeriut, lirinë e shprehjes, si dhe aksesin në shëndetin publik dhe në arsim.

Për më shumë informacion:

Open Society Media Program
Open Society Foundations

4th Floor Cambridge House, 100 Cambridge
Grove London, W6 0LE, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org
www.mappingdigitalmedia.org
www.soros.org/initiatives/media

Kopertina: Ahlgrim Design Group

Dizajn dhe Faqosje: Judit Kovács | Createch Ltd.

