

Vetëcensura dhe censura e butë në median shqiptare

Një vështrim i përgjithshëm

Mendimet e shprehura në këtë material jo domosdoshmërisht përfaqësojnë mendimet e Balkan Trust for Democracy, German Marshall Fund of the United States, apo ato të partnerëve të tyre.

Hyrje

Censura e butë [*soft censorship*]¹ kundër medias dhe vetëcensura [*self-censorship*]² në media janë dy nga elementet kryesore që duhet të adresohen në gjendjen e tanishme të zhvillimit të medias shqiptare. Disa raporte në vend dhe raporte ndërkombëtare, ashtu si dhe debatet në median shqiptare kanë përshkruar një skenë mediatike ku pronarët e medias vazhdimisht janë të lidhur me interesa politike dhe ekonomike dhe ku një traditë e fortë e sindikatave të gazetarëve apo organizimit të tyre mungon. Në këto kushte, terreni për një media gjithnjë e më të varur nga interesa të tjera është gjithnjë e më i favorshëm.

Ndërkohë që flasim për pavarësinë e medias dhe profesionalizmin e saj, një nga kriteret kryesore që duhet marrë parasysh është gjendja dhe pozicioni i gazetarëve në panoramën e përgjithshme. Rreth 90% e gazetarëve punojnë pa kontrata dhe për rrjedhojë, pronarët e kanë gjithnjë e më të lehtë të bëjnë presion, duke sjellë gradualisht edhe vetëkontrollin apo vetëcensurën e gazetarëve. Për rrjedhojë, edhe pse nuk duket se ka censurë ndaj medias, padyshim që ekzistojnë probleme me vetëcensurën në media.

Paralel me problemin e vetëcensurës shfaqet dhe ai i censurës së butë. Transparenca e financimeve në media ka qenë në qendër të polemikave shpesh. Ndarja e reklamës shtetërore nuk ka qenë transparente. Vendimet qeveritare për të shpërndarë reklamë në disa media dhe jo në disa të tjera, në kushtet e mungesës së të dhënave publike për tirazhin apo shikueshmërinë e këtyre mediave, kanë hedhur dyshime për interesat e qeverisë në ndarjen e reklamës.

Këto janë dy ndër problemet e mëdha për zhvillimin e profesionalizmit dhe pavarësisë së medias në vend. Gjithashtu, vetëcensura dhe censura e butë janë dhe fenomene komplekse, shpesh të fshehura dhe rrallë të debatuar. Materiali në vijim paraqet një gjendje të përgjithshme të prirjeve kryesore në këtë drejtim, përfshirë lirinë e shprehjes, peizazhin dhe tregun mediatik, reklamën shtetërore dhe atë private, si dhe lirinë e gazetarëve për të raportuar.

¹ *Soft censorship*, ose censura e butë apo e tërthortë, mund të përkufizohet si praktika e ndikimit në pasqyrimin e lajmeve me anë të presionit financiar në kompanitë e medias që kritikojnë qeverinë apo biznesin, si dhe shpërblimi i mediave apo gazetarëve që e pasqyrojnë qeverinë apo bizneset në mënyrë të favorshme.

² *Self-censorship* ose vetëcensurimi është akti i censurimit të punës ose shprehjes së vetvetes, për shkak të frikës ose bindjes ndaj të tjerëve, edhe në mungesë të një presioni të hapur në këtë drejtim.

Liria e shprehjes

Shqipëria renditej e 96-ta nga 175 vende për vitin 2011 në Raportin e 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 2010 pësoi një përmirësim të vogël duke u ngjitur në renditje nga vendi i 80-të. Për momentin Shqipëria renditet nga vendet e fundit në rajon, sipas tabelës së mëposhtme, e cila paraqet ecurinë ndër vite:

Vendi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bosnja-Hercegovina	37	21	33	19	34	36	39	47	58
Kroacia	69	54	56	53	41	45	78	62	68
Maqedonia	51	49	43	45	36	42	34	68	94
Shqipëria	34	50	62	80	87	79	88	80	96
Serbia	85	77	65	45	67	64	62	85	80
Kosova	n.a.	n.a.	100	70	60	58	75	92	86
Mali i Zi	85	77	65	45	58	53	77	104	107
Turqia	115	113	98	98	101	102	122	138	148

Burimi: Reporters sans Frontiers, Press Freedom Index 2003-2011

Kjo renditje relativisht e dobët e cila shpesh i atribuohet mungesës së kuadrit ligjor kombinuar me transparencën e pamjaftueshme në financimin e medias elektronike dhe të shkruar, e cila çon në favorizimin më shumë të interesave të pronarëve të medias dhe politikanëve, se sa të interesave të publikut. Arsyeja kryesore për rënien në renditje në këto raporte sipas debateve publike dhe ekspertëve të medias është mungesa e lirisë të gazetarëve për të raportuar kundër interesave të pronarëve të medias. Pjesë e arsyetimit 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 hapur nga ana e qeverisë. Krimet dhe presionet e hapura 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.

Marrëdhënia komplekse dhe e ndërvarur mes medias, biznesit dhe politikës bashkë me situatën e pasigurt të gazetarëve nuk mund të prodhojë gazetari profesionale dhe

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 rradhë.”

Peizazhi mediatik

Media shqiptare në 20 vitet e fundit ka kaluar në një vorbull ndryshimesh dhe ka qenë një nga fushat e shoqërisë ku tranzicioni ka qenë më dinamik. Kështu, moria e mediave që ekzistojnë sot në vend lindën pas vitit 1990, me disa përjashtime të rralla. Edhe pse problemet janë të qenësishme, si për mënyrën e funksionimit të tregut të medias, ashtu dhe për cilësinë e gazetarisë së prodhuar, fakti është që media tashmë është një aktor i rëndësishëm në vend, e cila ka peshën e vet dhe meriton një studim të hollësishëm për vendin që ka. Analiza për gjendjen dhe cilësinë e medias nuk mund të kuptohet pa informacionin bazë për peizazhin mediatik në vend.

Shtypi i shkruar

Peizazhi i medias shqiptare ka pësuar ndryshime të rëndësishme që nga fundi i periudhës komuniste. Shumica dërrmuese e mediave shqiptare ekzistuese dolën në treg pas vitit 1990, me lindjen e gazetës së Partisë Demokratike, Rilindja Demokratike (1991). Kështu gjatë viteve 1991-1997 u zhdukën nga qarkullimi thuajse të gjitha gazetat dhe revistat e kontrolluara nga shteti komunist (me përjashtim të gazetës Zëri i Popullit, gazetë kryesore e partisë komuniste në pushtet), dhe vendin e tyre e zunë gazeta të reja të cilat funksiononin kryesisht si biznese private.

Aktualisht në Shqipëri botohen 26 gazeta të përditshme kombëtare, numër ky i konsiderueshëm krahasuar edhe me vende me popullsi shumë më të madhe se Shqipëria. Ndërsa qarkullimi dhe numri i kopjeve të shiturave nuk bëhen publike totali i gjithë gazetave besohet të mos shkojë përtej 100.000 kopjeve ku gazeta që shitet më shumë ka një qarkullim në 25.000 kopje. Këto gazeta përfshijnë edhe dy gazetat partiake — Gazeta Zeri i Popullit, i të majtës Partisë Socialiste, dhe Rilindja Demokratike, e krahut të djathtë, 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 kultura, thashethemet, e të tjera. Nga pikëpamja politike, spektri i shtypit është i plotë, duke përfshirë edhe bindjet politike të majta dhe të djathta. Megjithatë, pak nga gazetat kanë një publik të konsiderueshëm.

Radio

Për momentin ka 63 radio private lokale analoge dhe dy kombëtare që operojnë krahas kanaleve publike të Radio Tiranës dhe degëve të saj rajonale. Edhe pse radiot patën një fillim të vrullshëm, shumë shpejt ato u eklipsuan nga zhvillimi i televizioneve private. Transmetimet radiofonike nuk patën seriozitetin dhe investimin në zhvillimin profesional që kanë televizionet kryesore në vend. Shumica e kohës së transmetimit mbushet me muzikë dhe programe zbavitjeje. Edhe pse shumica e stacioneve radiofonike transmeton lajme rregullisht, këto lajme nuk janë në qendër të vëmendjes së popullsisë në krahasim me lajmet në televizion.

Në një aspekt më pozitiv, radiot përbëjnë një forum më të aksesueshëm për popullsinë, e cila mund të ndajë mendimet e saj në radio me më shumë lehtësi, në krahasim me televizionin dhe gazetat. Pothuajse të gjitha radiot transmetojnë programe që mundësojnë përfshirjen e dëgjuesve në program.

Televizioni

Panorama e tanishme e tregut televiziv në Shqipëri dhe evolucioni i kësaj panorame vitet e fundit është mbresëlënës. Rrjeti shtetëror Radio Televizioni Shqiptar (RTSH), ishte transmetuesi i vetëm shqiptar deri në vitin 1995, kur televizioni i parë privat TV Shijak, nisi transmetimet nga një apartament. Televizionet private u shumëfishuan në vitet në vijim.

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 tre degëve të tij lokale.

Mungesa e të dhënave për popullaritetin e medias

Edhe pse ekziston një perceptim në vend se cilat janë mediat kryesore, nuk ekziston një mënyrë e saktë për të përcaktuar se cilat prej tyre janë më të rëndësishme e më të ndjekura. Nuk ka studime sistematike publike të audiencës apo të tregut që të rendisin popullaritetin e mediave apo fitimin e tyre në treg.

Kjo situatë e bën të pamundur skicimin e saktë, të qartë dhe të vazhdueshëm të zhvillimit të tregut të medias. Sipas disa ekspertëve, “të gjitha mediat e kryejnë vetë studimin e tregut dhe i paraqesin këto të dhëna te klientët e reklamës,” duke krijuar një paraqitje tejet subjektive të gjendjes së tregut dhe matjes së audiencës.

Në fakt, drejtuesit e medias së shkruar dhe elektronike shpesh kanë pasur pretendime për tirazhin dhe audiencën, të cilat nuk mund të verifikoheshin nga burime të pavarura. Për pasojë, praktika e reklamës është e paqartë dhe po kështu edhe qëndrueshmëria ekonomike e mediave në këtë aspekt bëhet akoma më e dyshimtë.

Reklama shtetërore

Ligji shqiptar nuk e specifikon dhënien e ndihmës shtetërore për median, as për të mbrojtur pluralizmin e medias, mediat e minoritetit dhe komunitetit, as për ndonjë arsye tjetër. Megjithatë, dhënia e reklamës shtetërore ka qenë një çështje që ka ngjallur polemika në skenën mediatike shqiptare në 15 vitet e fundit.

Në fakt, ndarja e reklamës shtetërore nuk ka qenë një proces transparent. Mungesa e ligjeve të hollësishme dhe të qarta për këtë ndarje e ka bërë më të lehtë që qeveria të shkëmbejë reklamën për një mbulim më të favorshëm të qeverisë. Në të kaluarën, vendimet për të botuar reklama shtetërore në disa media të caktuara, të cilat supozohen të jenë më të ndjekurat nga publiku, në mungesë transparence të tirazhit dhe matjes së audiencës, kanë ngritur shqetësim për interesat e fshehura të qeverisë ndaj këtyre mediave.

Kështu, në vitin 2001, një studim i reklamave në 5 gazetat kryesore në vend zbuloi se rreth 42% e të gjithë hapësirës së reklamave mbushej nga agjencitë dhe korporatat shtetërore. Pak vite më vonë bazuar në studime të ndryshme, 60% e reklamave në median elektronike e të shtypur paguhej nga institucionet shtetërore në formën e reklamës.

Në këtë kontekst, në vitin 2006 qeveria vendosi të mos ndante më reklama shtetërore dhe vendime në media, por t'í botojë ato në “Buletin e Njoftimeve Zyrtare.” Megjithatë dallimi midis reklamave dhe njoftimeve nuk është krejt i qartë në këtë vendim dhe nuk krijon mundësinë për një shkoputje të plotë të ndarjes së reklamës shtetërore për median. Sipas këtij akti të qeverisë, reklamat e kompanive me pronësi shtetërore dhe ato të organizatave jo-fitimprurëse të mbështetura nga shteti dhe entet shtetërore nuk klasifikohen si njoftime publike.

Në fakt, ende ekziston shqetësimi se qeveria u jep reklama apo fushata sensibilizimi atyre mediave që janë pranë qeverisë. Sipas gazetarëve dhe ekspertëve të ndryshëm të medias, megjithë premtimin e kryeministrit, ai ka lejuar financimin e prodhimit të spoteve që janë shpërndarë nëpër media në mënyrë klienteliste. Gjatë viteve të fundit ka pasur disa raste kur komuniteti i medias ka ngritur shqetësimin se reklama shtetërore është shpërndarë në

televizione apo media të cilat favorizojnë qeverinë. Shembulli më i fundit ka qenë ai i Ministrisë së Mbrojtjes. Ky rast është raportuar në disa media, sipas të cilave Ministria e Mbrojtjes ka dhënë rreth 310 milionë lekë ose 227 mijë Euro për një spot publicitar të realizuar nga agjencia “Promo.” Po sipas këtyre mediave, kjo agjenci është nën pronësinë e një grupi mediatik pranë qeverisë, më saktë TV Klan. Këto media pretendojnë se spoti i prodhuar nuk ka asnjë vlerë promovuese apo informuese dhe qëllimi kryesor i tij është të mbështesë mediat pranë qeverisë, edhe në kurriz të taksapaguesve. Një nga pronarët e mediave të rëndësishme në vend gjithashtu e pohon këtë prirje: “Pronarët e medias i kanë përdorur televizionet për t’i bërë nder qeverisë, me qëllim që të marrin një pjesë më të madhe të reklamës qeveritare, ndër të tjera.”

Ky është rasti më i freskët i polemikës për ndarjen e reklamës shtetërore. Megjithatë, prirja për një ndarje të dyshimtë ose favorizuese të kësaj reklame nuk është një fenomen vetëm i këtyre viteve të fundit. Nuk kanë qenë të rralla rastet kur në media janë bërë fushata informuese apo ndërgjegjësuese për kompani të cilat në atë kohë kanë pasur monopol në treg dhe nuk do të përfitonin nga reklama, si rasti i Albtelekom apo KESH. Po kështu, fushata e informimit për liberalizimin e vizave, i cili u transmetua vetëm në pak media, ishte një tjetër rast që ngjalli diskutim. E njëjta gjë vlen dhe për reklamat apo spotet promovuese të disa institucioneve shtetërore në prag të fushatës elektorale. Përveç pikëpyetjes nëse këto reklama janë të nevojshme apo nëse paratë e taksapaguesve mund të përdoren më mirë se kaq, ekziston edhe shqetësimi për mungesën e transparencës së ndarjes së kësaj reklame, si dhe për kriteret e përdorura për këtë ndarje. Të gjitha këto së bashku e kanë bërë një problematikë të ndjeshme për lirinë e medias reklamën shtetërore dhe mënyrës se si ajo ndahet.

Problemi i ndarjes së reklamave shtetërore ka qenë një problem i vënë në dukje dhe nga organizata ndërkombëtare që merren me lirinë e medias. Rasti më i fundit ishte ai i vizitës së Dunja Mijatovic, Përfaqësuese për Lirinë e Shprehjes pranë OSBE, në Shqipëri në qershor 2012. Gjatë vizitës ajo vuri në dukje se në Shqipëri ekziston fenomeni i shpërndarjes së njëanshme të reklamës shtetërore në mediat pranë qeverisë. Kjo shpërndarje është preferenciale dhe aspak transparente dhe kjo gjë ndikon në mënyrë të pashmangshme në pavarësinë e mediave.

Reklama private

Mungesa e të dhënave

Nuk ka informacion publik të besueshëm për të ardhurat nga reklama, përfshirë këtu edhe peshën e reklamës shtetërore në krahasim me reklamat e tjera. Megjithatë, prirja duket se është pakësimi i vazhdueshëm i reklamës shtetërore në raport me pjesën tjetër të

reklamës. Sipas përlllogaritjeve, në vitin 2010, ndër 10 reklamuesit më të mëdhenj, të cilët japin 43 përqind të gjithë fondeve për reklamë, vetëm njëri ishte shtetëror, Ministria e Brendshme. Në këtë grup, ministria kishte shpenzuar rreth dyfishin e asaj që kishte shpenzuar në 2009-ën, por ende ishte ndër financuesit më të paktë në grupin e dhjetë reklamuesve kryesorë.

Sipas KKRT, në vitin 2009 reklama për transmetuesit ra me 8 përqind, duke përbërë 58 përqind të të ardhurave. Kjo shifër ishte edhe më e ulët për vitin 2010, duke zënë 30 përqind të të ardhurave të transmetuesve. Ndërkohë, të dhëna të tjera dëshmojnë se në krahasim me vitin 2006, të dhënat nga reklamat janë rritur për stacionet televizive, përkatësisht 31 përqind në vitin 2007, 25 përqind në vitin 2008, dhe 48 përqind në vitin 2009. E njëjta gjë mund të thuhet për reklamën në radio, e cila u rrit me 52 përqind, 48 përqind dhe 58 përqind përkatësisht në secilin nga vitet e përmendura më sipër. Kjo mospërputhje në të dhëna është një tjetër element që dëshmon për pasigurinë e shifrave dhe të dhënave në tregun e medias.

Nëse merren parasysh përlllogaritjet e tregut të reklamës, TV Klan, Top Channel TV, Ora News TV, News 24 TV, TV Koha, TVSH, Vizion+ TV, dhe Alsat TV (Albanian Screen TV) marrin 81 përqind të tregut të reklamës televizive. Mungesa e të dhënave të sakta për reklamën nuk lejon daljen në një përfundim të sigurtë për madhësinë e reklamës televizive. Megjithatë, sipas një eksperti, reklama televizive për periudhën 2009-2010 ka qenë 44 milionë euro, duke treguar kështu një rritje në të ardhurat nga reklama për tre vitet e fundit. Një studim tjetër e përlllogarit tregun total të reklamës në 55 milionë euro.

Problemi i pavarësisë editoriale

Përveç pasigurisë në lidhje me madhësinë e vërtetë të tregut dhe burimet e financimit të tregut të reklamës në media, një tjetër problem madhor është mungesa e garancive të ndarjes së reklamës nga përmbajtja editoriale. Shembulli më i dukshëm i këtij ndikimi është ajo e kompanive të telefonisë celulare. Transmetuesit kryesorë pranojnë se pjesa më e madhe e të ardhurave nga reklama vjen nga telefonia celulare.

Sipas përlllogaritjeve, në vitin 2010, këto kompani kanë shpenzuar gjithsej 17 milionë euro për reklamë, ku 60-70 përqind e shumës u shkon televizioneve. Sipas Indeksit për Qëndrueshmërinë e Medias, “këto kompani janë të lidhura ngushtë me median si reklamues dhe kanë një ndikim të madh editorial, duke penguar, për shembull, përpjekjet për të raportuar mbi tarifatat e larta që ato aplikojnë.” Rasti më i dukshëm ishte raportimi për kompanitë celulare, të cilat, sipas një hetimi parlamentar, kanë tarifatat më të larta në rajon. Edhe pse ky ishte një rast i qartë i interesit publik, raportet për këtë temë ishin shumë të pakta dhe u shuan krejt pas një farë kohë nga vetë mediat.

“Ndërhyrja e kompanive të telefonisë celulare në media shërben si një shembull i mirë se si bizneset e mëdha ushtrojnë ndikimin e tyre në politikën editoriale. Këto kompani kanë arritur të bllokojnë pasqyrimin kritik për to si në median e shkruar, ashtu dhe në atë elektronike, edhe pse shqiptarët paguajnë tarifën më të lartë për celular në Europë.”

Linja editoriale dhe liria e gazetarëve

Marrëdhëniet e punës

Ndërkohë që vlerësohet pavarësia editoriale dhe profesionalizmi në media, duhet pasur parasysh që gazetaria cilësore është vështirë të arrihet në situata kur vetë gazetarët shpesh privohen nga të drejtat që kanë. Marrëdhëniet e punës vazhdojnë të jenë ndër problemet kryesore të gazetarëve. Rreth 90 përqind e gazetarëve punojnë pa kontrata dhe pronarët mund të ushtrojnë lehtësisht presion, gjë që çon në vetëcensurë. Pas disa përpjekjeve të dështuara për të organizuar një sindikatë gazetarësh, një e tillë u krijua në 2005. Tradita e dobët e organizimit të komunitetit të medias në vetvete nuk e lehtëson zbatimin e të drejtave të gazetarëve. Siç e shpjegon kryetari i sindikatës: “I vetmi gjest solidariteti mes nesh është reagimi kur një gazetar kërcënohet nga krimi ose politika, apo në rastet kur një media përballet me politikën, qeverinë, apo partitë kryesore.”

Në vitet e fundit, disa nga mediat private kryesore kanë rënë dakord të nënshkruajnë kontrata me punonjësit, ndërkohë që në transmetuesin publik, punonjësit kanë kontrata. Megjithatë punën e bërë në këto vite, është e qartë që formalizimi i plotë i marrëdhënieve të punës në media do të jetë një proces i gjatë. Është po aq e qartë që pa mbrojtje formale, të garantuar nga Kodi i Punës, gazetarët do të mbeten të ekspozuar ndaj interesave të pronarëve dhe praktika e vetë-censurës do të vazhdojë të ekzistojë.

Një faktor tjetër që ndikon në cilësinë e gazetarisë është ngarkesa e punës. Shumica e redaksive, sidomos ato të shtypit të shkruar, vuajnë nga mungesa e stafit dhe ngarkesa e punës. Siç vë në dukje një nga ekspertët e medias, “nuk mund të flasësh për raportim të drejtë, objektiv dhe të mirëinformuar kur gazeta më e madhe në vend ka vetëm 15 gazetarë dhe kur gazetarët dhe redaktorët nuk kanë kurrë kohë të kuptojnë se çfarë ka ngjarë, por vetëm të përcjellin çfarë thonë politikanët në konferenca shtypi.”

Unioni i Gazetarëve flet për rreth 5,000 punonjës të medias në të gjithë vendin, përfshirë stafin teknik dhe administrativ. Megjithatë, nuk ka të dhëna të sakta për numrin e gazetarëve në secilën gazetë apo për nivelin e pagave të gazetarëve në media të ndryshme. Mendimi i përgjithshëm është se pagat mbeten të ulëta, edhe pse gazetaria nuk hyn ndër profesionet më pak të paguara. Rrogat e gazetarëve janë mbi nivelin mesatar prej afërsisht 250 Euro dhe gazetarët në Tiranë rrallë paguhen më pak se 300 euro në muaj, ndërkohë që rroga e përgjithshme mesatare e gazetarëve vlerësohet të jetë 300-600

euro, kurse kryeredaktorët dhe prezantuesit e emisioneve paguhen më shumë. Situata duket më e vështirë për gazetarët jashtë kryeqytetit, ku, sipas Unionit të Gazetarëve, rreth 60 përqind e gazetarëve nuk arrijnë as nivelin mesatar të rrogës, ashtu siç përcaktohet nga standardet qeveritare.

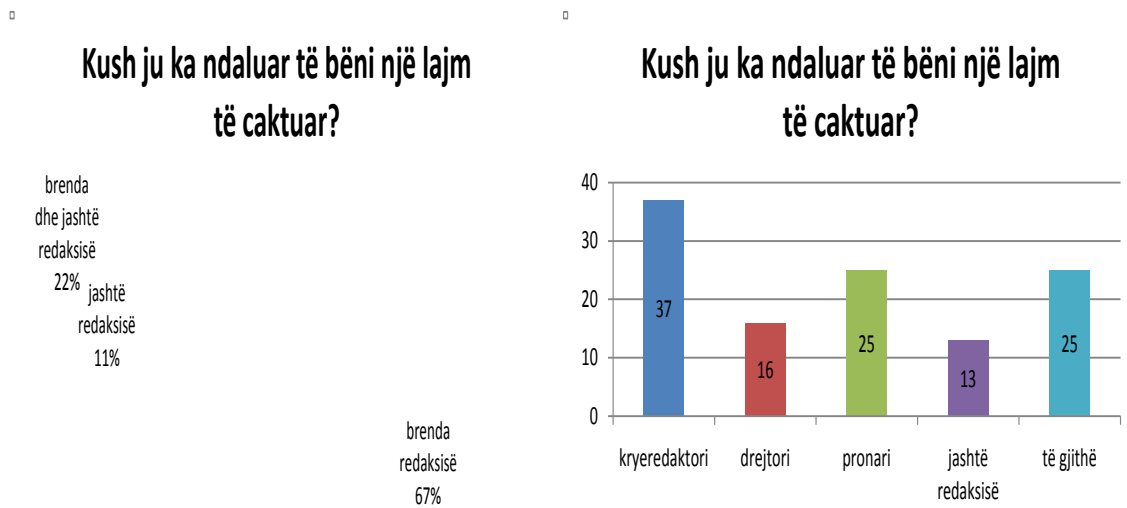
Pra, sërish, faktor vendimtar në cilësinë e gazetarisë që prodhohet mbeten pronarët e medias, modelet e tyre të biznesit dhe ajo që është më e rëndësishme, marrëdhëniet që kanë me aktorët e tjerë.

Sondazh për lirinë e gazetarëve për të raportuar

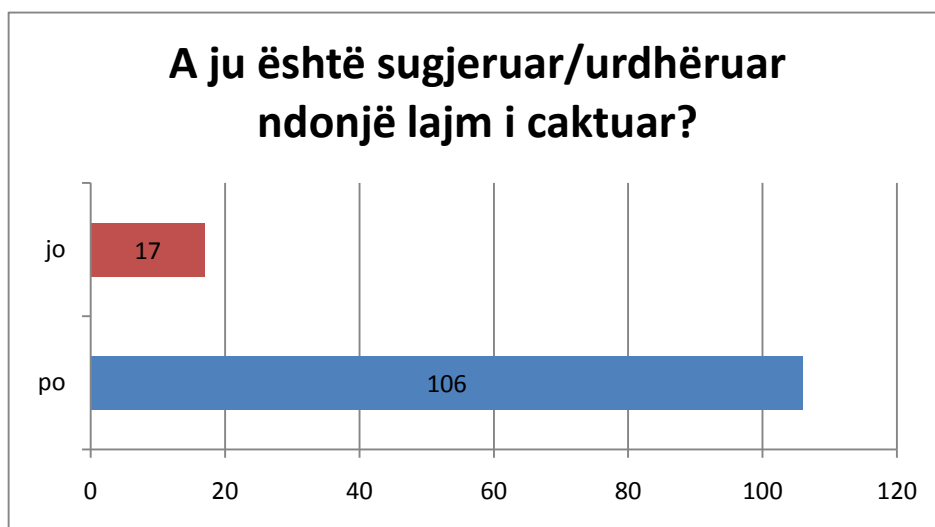
Edhe pse problemi i vetëkontrollit dhe vetëkufizimit të gazetarëve në varësi me interesat e medias ku punojnë është një nga problemet më të mprehta dhe të lakuara në debatin mediatic, nuk ka të dhëna apo sondazhe të qarta për këtë aspekt të rëndësishëm. Për të parë më nga afër se cilat janë problemet që gazetarët hasin rëndom në lidhje me autocensurën apo ndërhyrjet në artikujt apo kronikat e tyre, u hartua një pyetësor në lidhje me këtë temë.

Pyetësori i hartuar u shpërnda ndër 150 gazetarë të mediave të ndryshme lokale dhe kombëtare. Nga 150 gazetarët, u përgjigjën 123 prej tyre, ose 82%. Me qëllim që të kishte një përfaqësim sa më të gjerë të komunitetit të gazetarëve, të anketuarit përfaqësonin qytete të ndryshme, grupmosha të ndryshme, kishin periudha të ndryshme përvoja si gazetar, si dhe pozicione të ndryshme në hierarkinë e mediave ku punonin.

Një nga pyetjet kryesore të pyetësorit ishte nëse gazetarët ishin ndaluar të bënin një lajm të caktuar gjatë karrierës së tyre. Ndër të anketuarit, 76% thanë se kishte ndodhur që t'u ishte ndaluar të bënin një lajm të caktuar gjatë punës së përditshme, kurse 24% thanë se jo. Të pyetur se cili ishte burimi i presionit për të mos bërë një lajm, përgjigjet ishin të ndryshme. Grafikët e mëposhtëm paraqesin prirjet kryesore të përgjigjeve në lidhje me burimin e presionit ndaj gazetarëve:

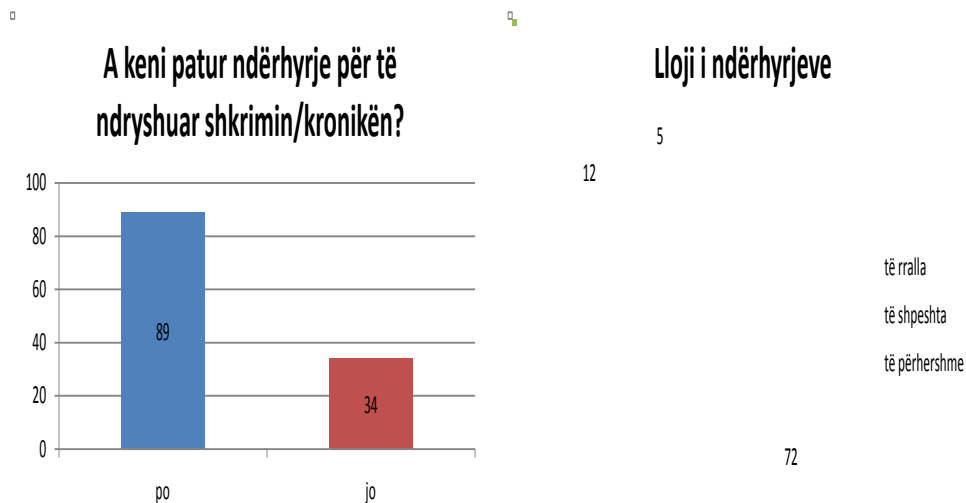


Si mund të shihet nga paraqitja grafike, shumica e gazetarëve thonë se ndërhyrjet më të mëdha për të mos bërë një lajm vijnë nga brenda redaksisë, përkatësisht 67%. Rreth 11% thonë se kanë pasur ndërhyrje nga jashtë redaksisë, ndërkohë që 22% i kanë provuar ndërhyrjet nga të dyja anët. Të pyetur për personat konkretë që i kanë ndaluar të bëjnë një lajm, pjesa më e madhe kanë identifikuar kryeredaktorin, ndërsa në vend të dytë, me numër të barabartë përgjigjesh kanë qenë pronari i medias dhe të gjithë aktorët bashkë. Më pas vjen drejtori i redaksisë dhe në fund faktorë jashtë redaksisë. Si mund të shihet, ndërhyrjet duket se janë më të mëdha nga brenda redaksisë dhe nga personat të cilët janë në marrëdhënie të drejtpërdrejtë dhe të përditshme me gazetarët. Diçka tjetër që duhet nënvizuar përse i përket burimit të ndërhyrjes është se gazetarët nga mediat lokale në rrethe ishin ata që vuanin më shumë nga presionet dhe ndërhyrjet nga jashtë redaksisë, kryesisht nga qeveria lokale.

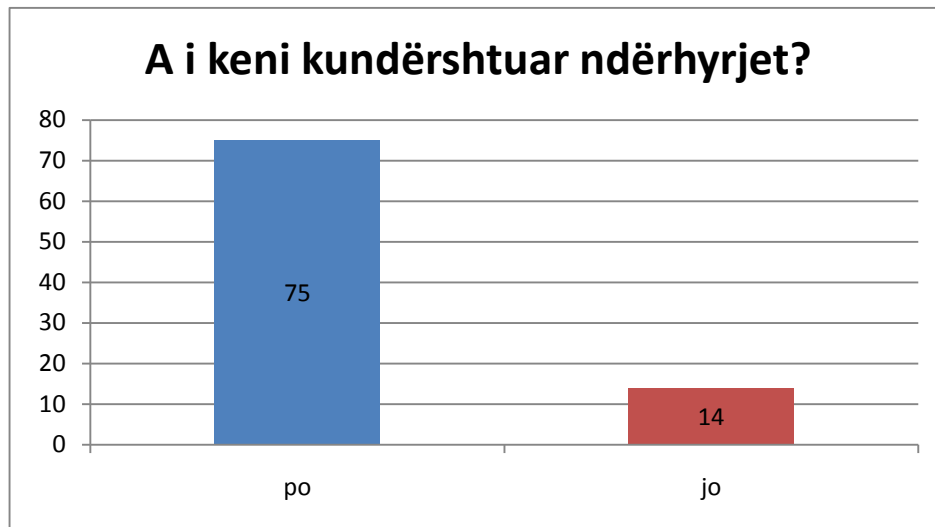


Përveç ndalimit të drejtpërdrejtë dhe të hapur për lajme të caktuara, një tjetër formë ndërhyrjeje ndaj gazetarëve dhe lirisë së tyre është dhe sugjerimi apo urdhërimi për të bërë lajme për persona apo aktivitete të ndryshme, të cilat jo doemos janë më të rëndësishmet apo të përshtatshmet për t'u mbuluar në media. Siç duket në grafik, pjesa dërrmuese e gazetarëve janë përgjigjur se kanë pasur sugjerime apo urdhra të drejtpërdrejta për të shkruar lajme të caktuara, përkatësisht 86% e tyre. Kjo përqindje e lartë tregon edhe autonominë e pakët të gazetarëve brenda redaksisë për të vendosur prioritetet për lajmet që duhen mbuluar.

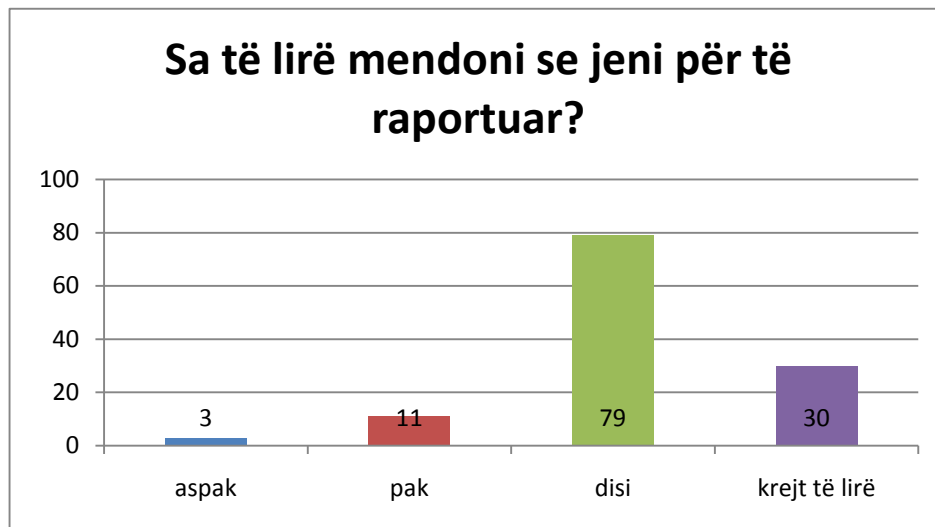
Një tjetër ndërhyrje e marrë parasysh gjatë pyetësorit kishte të bënte me kërkesat për të ndryshuar brendinë e shkrimit apo kronikës nga gazetarët.



Si duket dhe nga grafikët, 72% e të anketuarve thonë se kanë patur ndërhyrje për të ndryshuar shkrimin apo kronikën gjatë karrierës së tyre. Ndërkohë, grafiku përmbri shpreh edhe shpeshtësinë e ndërhyrjeve për të ndryshuar shkrimet apo kronikat. Ajo që është më pozitive është se 80% e gazetarëve thonë se ndërhyrjet janë të rralla dhe 13% thonë se janë të shpeshta. Ndërkohë, ajo që është alarmante është se 7% e gazetarëve i cilësojnë këto ndërhyrje si të përhershme.



Gazetarët u pyetën nëse i kishin kundërshtuar ndërhyrjet në fjalë dhe shumica e tyre, 84% thanë se i kishin kundërshtuar ndërhyrjet. Megjithatë, 16% thanë se nuk kundërshtonin. Të pyetur për arsyen se përse nuk ndodhte kjo, disa prej tyre thanë se nuk kishte ndonjë dobi kundërshtimi, pasi zëri i tyre nuk dëgjohej. Të tjerë thanë se edhe pse kishin kundërshtuar në fillim, më vonë nuk përpiqeshin fare, sepse ndienin se puna e tyre mund të ishte në rrezik.



Në fund, gazetarëve iu kërkua të jepnin mendimin e tyre në lidhje me lirinë që kanë për të raportuar. Si mund të shihet nga grafiku, shumica e gazetarëve mendojnë se ka një liri mesatare për të raportuar në median shqiptare. Ekstremet e lirisë sipas mendimit të tyre kanë marrë pak përgjigje. Kështu, vetëm 3 nga 123 mendonin se nuk janë aspak të lirë, ndërkohë që 30 gazetarë mendonin se ishin krejt të lirë për të raportuar. Shumica

dërrmuese, 79 gazetarë, thanë se ishin disi të lirë, ndërkohë që 11 prej tyre mendonin se ishin pak të lirë.

Në pamje të parë, gjendja e lirisë sipas perceptimit të gazetarëve është relativisht e kënaqshme, me 109 gazetarë nga 123 që mendojnë se janë disi të lirë ose krejt të lirë. Megjithatë, e ballafaquar me pyetjet e mëparshme të pyetësorit, ky optimizëm vihet disi në pikëpyetje. Kështu, në shumë pyetësorë, edhe pse gazetarët ishin përgjigjur se kishin ndërhyrje për të mos bërë lajme të caktuara, sugjerime për lajme të caktuara, apo ndërhyrje për të ndryshuar lajmet e tyre, po të njëjtët gazetarë mendonin se ishin krejt të lirë për të raportuar.

Mospërputhja mes përvojës së gazetarëve dhe perceptimit të tyre për lirinë aktuale që gëzojnë të bëjnë të mendosh për një kuptim mjaft të ngushtë të nocionit të lirisë që duhet të gëzojnë ata. Sipas këtyre të dhënave, një pjesë e gazetarëve duken se edhe pse kanë ndërhyrje për të mos bërë lajme, për t'i ndryshuar ato, ose urdhra për të bërë lajme të caktuara, sërish ata duken optimistë për lirinë që gëzojnë. Ky raport mes ndërhyrjeve kryesisht të brendshme ndaj gazetarëve dhe perceptimit të gazetarëve për lirinë që kanë dëshmon për një gjendje ku dhe vetë gazetarët e kanë pranuar si normalitet ndërhyrjen ndaj tyre dhe ky tipar është bërë aq i zakonshëm në mjedisin ku punojnë, sa që nuk duket anormal apo dëmtues për punën që bëjnë.

Mësimi me këtë ndërhyrje, presion, apo sugjerues të vazhdueshëm, është në fakt një nga tiparet më të qëndrueshme dhe prirjet më të vështira me të cilat përballet media shqiptare për momentin.

Rekomandime

Transparenca e financimit në media mbetet një problem i hapur për median shqiptare. Paqartësia e burimeve të financimit ka sjellë debate të shumta në komunitetin e medias. Për më tepër, ajo ka hedhur dyshime të rëndësishme në lidhje me përmbajtjen editoriale dhe dobësimin e pavarësisë së mediave.

Në këtë kontekst, rritja e transparencës së financimit dhe mënyrës së funksionimit të medias është themelore. Ndoshta një rregullim më i saktë ligjor mund të jetë një mundësi për të përmirësuar situatën. Megjithatë, ashtu si dhe për çështje të tjera, monitorimi i vazhdueshëm i zbatimit të ligjit është ajo që ka me të vërtetë rëndësi në situatën e medias shqiptare.

Natyrisht që transparenca për reklamën shtetërore është një çështje që kërkon vëmendje dhe ku duhen marrë hapa konkretë. Edhe pse në kuadrin e dixhitalizimit të përgjithshëm të qeverisjes janë bërë hapa për të rritur transparencën apo për të rritur numrin e shërbimeve online, transparenca e shpenzimeve për reklamën dhe sidomos e kritereve me të cilat shpërndahet reklama mbeten ende të mjegullta.

Nga ana tjetër, edhe transparenca e fondeve private për reklamë në media është tejet e kufizuar. Edhe pse duket se këto fonde mbajnë peshën kryesore të reklamës në media, nuk ka të dhëna publike të besueshme për sasinë e reklamës të shpërndarë në media, ndërkohë që shpesh diskutohet se këto fonde kthehen në një mjet presioni për lajmet që raportohen në media në lidhje me këto kompani.

Gjithashtu, po të kemi parasysh pavarësinë relativisht të kufizuar të gazetarëve për të ndjekur dhe raportuar lajmin në atë që mund të përkufizohet si interes publik dhe orientimin pothuajse të plotë të tyre ndaj interesave të medias ku punojnë, mënyra se si reklama shtetërore apo ajo private ndikojnë në media bëhen gjithnjë e më domethënëse.

Disa nga hapat konkretë që mund të merren në këtë drejtim mund të jenë:

- Saktësimi i përkufizimit ligjor për reklamën apo njoftimet shtetërore, për të gjitha subjektet të cilat përdorin fonde shtetërore për reklamë;
- Përcaktimi i qartë dhe shterrues për kriteret e përzgjedhjes për shpërndarjen e reklamës;
- Transparencë më e madhe e vendimeve, tenderave, apo akteve të tjera të cilat kanë për qëllim të shpërndajnë reklamë në media;
- Botimi online në një database qendrore i fondeve të shpenzuara për reklamë në media nga të gjitha subjektet shtetërore ose publike;
- Nisma të përbashkëta të mediave për të kryer studime të rregullta dhe të besueshme për audiencën dhe tirazhin, por edhe për reklamat;
- Zbatimi i Kodit të Punës për punonjësit e medias;
- Diskutime të vazhdueshme publike me përfaqësues të medias, shoqërisë civile, rregullatorëve dhe aktorëve të tjerë në lidhje me forcimin e pavarësisë në media;
- Kryerja e studimeve të herpashershme në lidhje me profesionalizmin e medias dhe pavarësinë e saj.