

ROLI I REKLAMAVE NË ZHVILLIMIN E MEDIAS

*INSTITUTI I MEDIAS,
Tiranë, 2012*

Roli i reklamave në zhvillimin e medias Treguesi i lëndës

Hyrje	3
Roli i reklamës në tregun mediatik dhe në raportim	4
Studimi i tregut mediatik në Shqipëri	6
Prirjet kryesore të zhvillimit të tregut mediatik	7
▪ Shtypi i shkruar	7
▪ Radio	8
▪ Televizioni	8
Reklammat në median shqiptare	9
Reklama e sektorit shtetëror	11
Reklama e sektorit privat	12
Mekanizmat e garantimit të lirisë dhe pavarësisë editoriale	14
▪ Rregullimi ligjor	15
▪ Kodet e sjelljes	15
▪ Mekanizmat vetë-rregullues	16
▪ Ndarja e përmbajtjes nga reklama/marketingu	17
Pronësia në median shqiptare	18
Transparenca në financimin e medias	22
Puna e gazetarëve në tregun mediatik	23
Përfundimet	25

Hyrje

Fenomeni i censurës së butë (përdorimi i reklamës ose fondeve të tjera për të kontrolluar median) është një problem serioz për zhvillimin e medias në shumë vende të botës. Në Shqipëri transparenca e financimeve të medias ka qenë shpesh në qendër të polemikës dhe debatit, akoma më shumë se vetë niveli profesional i medias, çështjet etike, interesi publik, etj. Në përgjithësi ka munguar transparenca e shpërndarjes së reklamës shtetërore dhe nuk ka të dhëna publike për ndarjen e reklamës nga sektori privat. Në një kontekst ku mediat në vend sa vijjnë e shtohen, është e vështirë t'i jepet një logjikë ekonomike këtij fenomeni, duke pasur parasysh që të dhënat publike për reklamën mungojnë, por që gjithsesi të gjitha mediat deklarojnë se këto të dhëna janë të pakta e të pamjaftueshme.

Në këtë kontekst, ky material përpiqet të hedhë dritë mbi prirjet kryesore të tregut mediatik në vitet e fundit në përgjithësi dhe të reklamës për median në veçanti, duke identifikuar veçoritë e këtij tregu dhe duke parë se si tregu ndikon te cilësia e medias dhe te pavarësia e saj. Duke pasur parasysh që tregu, megjithë rëndësinë e tij të madhe, është vetëm një nga hallkat që ndikojnë në gazetarinë profesioniste, është përdorur një këndvështrim më i gjerë, i cili përfshin ***rëndësinë e transparencës së financimit për median, ecurinë e zhvillimit të tregut mediatik në vend, mekanizmat ligjorë që ndikojnë në gazetarinë e pavarur, mekanizmat vetë-rregullues dhe procesin e vetë-rregullimit, marrëdhëniet e punës së gazetarëve, si dhe skicimin e pronësisë në media dhe transparencën e financimeve***. Vetëm duke shqyrtuar të gjithë këta elementë dhe bashkëveprimin dhe ndërthurjen e tyre mund të kemi një pamje më të plotë të situatës në vend dhe sidomos të mënyrës se si ndikon tregu dhe reklama në përmbajtjen editoriale dhe në pavarësinë e medias.

Roli i reklamës në tregun mediatik dhe në raportim

Rëndësia e medias së lirë e të pavarur në një shoqëri demokratike është tashmë një nocion që lë shumë pak vend për diskutim. Pothuajse të gjithë bien dakord që nevoja për një shtyp të lirë është themelore dhe e domosdoshme për mbarëvajtjen e një shoqërie. Megjithatë, përkufizimi i shtypit të lirë dhe kriteret e duhura për të pasur këtë shtyp hapin një diskutim më të gjerë dhe të larmishëm. Nëse do të përpiqeshim ta përkufizonim median thjesht nga pikëpamja e nevojave të një shoqërie demokratike mund të themi që media nuk duhet të ketë ndërhyrje nga qeveria, duhet të punojë në një kuadër ligjor jo shtrëngues dhe të zhvillojë aktivitetin në një treg të lirë, konkurrues dhe funksional.

Ndërkohë që tiparet e kuadrit ligjor dhe prirjet për ndërhyrje të qeverisë janë disi më të dukshme dhe të drejtpërdrejta, funksionimi i tregut të përshtatshëm për median e lirë është një proces më i ndërlikuar dhe i zgjatur. Pas gati pesë dekadash tregu të centralizuar e të rregulluar krejtësisht nga shteti dhe të një media tërësisht propagandiste dhe të kontrolluar nga shteti, media shqiptare ka qenë një nga sektorët më dinamikë të shoqërisë pas vitit 1990. Zhvillimi i ri ekonomik, liberalizimi i tregut, si dhe nevoja për të pasur një shtyp alternativ ndaj atij të qeverisë sollën lindjen e një mori mediash të shkruara e më pas elektronike.

Megjithatë, kjo media e re, bashkë me një liri të gjetur, u përball dhe me një sërë sfidash të reja, si vështirësitë ekonomike, përplasjen me qeverinë apo politikën, mungesën e profesionalizmit, si dhe rezistencën e pronarëve të rinj mediatikë ndaj gazetarëve për kontroll të përmbajtjes. Siç e përshkruan Ioana Avadani, një njohëse e mirë e mediave të Ballkanit këtë situatë: “Është e vështirë t’u mësosh këtyre bizneseve të reja se bashkë me konkurrencën duhet ushtruar dhe përgjegjësi; diçka që është e domosdoshme në biznesin mediatik.”

Në fakt, natyra e dyfishtë e medias e bën atë një nga shërbimet më të nevojshme në shoqëri, por edhe një nga ekuilibrat më delikatë për t'u arritur. Media duhet të jetë në të njëjtën kohë edhe nxitëse dhe monitoruese e të drejtave të njeriut, edhe një biznes fitimprurës. Në fjalët e gazetarit të njohur amerikan A. J. Liebling: "Funksioni i shtypit në shoqëri është të informojë, por roli që ka është të fitojë para." Çdo qasje që i jep përparësi njërit tipar të medias në kurriz të tjetrit do të zbehte rolin e medias ose do ta bënte të pamundur funksionimin e saj në një shoqëri demokratike.

Gjetja e këtij ekuilibri të brishtë është një nga problemet e vazhdueshme të medias, sidomos në vende ku demokracia ende nuk është konsoliduar sa për të arritur këtë ekuilibër. Shpesh shoqëritë në zhvillim përballen pikërisht me këtë paradoks: ndërkohë që media e pavarur është një aktor i domosdoshëm për zhvillimin dhe forcimin e demokracisë, media trajtohet thjesht si biznes dhe shpesh nuk arrin të luajë rolin publik që ka. Ideja se roli dhe përgjegjësia e gazetarëve dhe sidomos pronarëve të medias për përmbajtjen mediatike shkon përtej përgjegjësisë së një produkti të thjeshtë industrial nuk është rrënjësor ende në kulturat në tranzicion. Edhe në ato vende ku ndërgjegjshmëria për këtë dallim thelbësor për natyrën e medias dhe misionin e saj në shoqëri është më e lartë, gjendja e brishtë e demokracisë dhe e shtetit ligjor e bën të vështirë që media të realizojë misionin e saj publik.

Nga ana tjetër, pikërisht investimet në media janë të domosdoshme që kjo e fundit të fuqizohet. Ndërkohë që publiku bëhet gjithnjë e më i ndërgjegjshëm për rolin e medias në shoqëri, kërkesa dhe pretendimet që media të bëjë më shumë në drejtim të interesit publik rriten vazhdimisht. Megjithatë, shumë pak flitet edhe për nevojat që ka vetë media, ku investimet në burime njerëzore është një nga nevojat primare. Këto kundërshti dhe të tjerat e përmendura më sipër duket se janë bërë pengesë dhe deri në njëfarë mase duket se do të jenë edhe çelësi për zhvillimin apo dobësimin e rolit të medias në këto shoqëri.

Studimi i tregut mediatik në Shqipëri

Përsa i përket informacionit të saktë dhe të dhënave për ekzistencën e mediave, si dhe për suksesin e tyre në treg, duhet bërë një dallim. Ndjekja e skemës së zhvillimit të medias elektronike është një detyrë e rregullatorit të medias elektronike dhe rezultatet bëhen publike në raportin e tij vjetor. Nga ana tjetër, nuk ekziston ndonjë detyrim për gazetatat apo revistat që të regjistrohen në Bibliotekën Kombëtare apo në ndonjë institucion tjetër. Detyrimi i tyre i vetëm kufizohet te regjistrimi si biznes.

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 studim sistematik publik të audiencës apo të tregut, i cili të rendisë popullaritetin e mediave apo fitimin e tyre në treg. Pra, nuk ka informacion as për aksionet e tregut të medias.

Kjo situatë e bën të pamundur skicimin e saktë, të qartë dhe të vazhdueshëm të zhvillimit të medias shqiptare. “Të gjitha mediat e kryejnë vetë studimin e tregut dhe i paraqesin këto të dhëna te klientët e reklamës,”¹ 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. Arsyeja kryesore për këtë është se nuk ekzistojnë mekanizma ligjore për të siguruar dokumentacionin dhe për të analizuar popullaritetin e mediave. Gjithashtu, në mungesë të rregullimit ligjor të medias së shkruar, nuk ka ndonjë detyrim që media e shkruar të deklarojë tirazhin apo kopjet e shitura, përveçse për qëllime taksash. Për më tepër, këto shifra për tirazhin nuk mund të merren nga shtypshkronjat, pasi konsiderohen konfidenciale.

¹ IREX, MSI 2011, f.7.

Në këtë kontekst, ndërkohë që numri i mediave vazhdon të rritet, ende nuk ka një mënyrë për të njohur përqindjen në treg të secilës media, pasi nuk ka studim publik sistematik dhe të besueshëm të tregut të medias. Për pasojë, praktika e reklamës është e paqartë dhe po kështu edhe qëndrueshmëria ekonomike e mediave në këtë aspekt bëhet akoma më e dyshimtë.

Prirjet kryesore të zhvillimit të tregut 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 rolin e reklamave në media 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 gazetatat 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 nën 25.000 kopje. Këto gazeta përfshijnë edhe dy gazetatat 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 gazetatat 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 vullshëm, 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 gazetatat. 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 mbresëlënëse. 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.

Reklamata në median shqiptare

Një problem i qenësishëm dhe i vazhdueshëm në analizën e tregut mediatik shqiptar është mungesa e të dhënave publike 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 reklamata. Sipas KKRT-së në vitin 2009 reklamata për transmetuesit elektronikë ra me 8 përqind duke i çuar në 58 përqind të ardhurat totale.² 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 reklamata janë rritur me 31 përqind në vitin 2007 për televizionet, 25 përqind në vitin 2008 dhe 48 përqind në vitin 2009.³ E njëjta gjë mund të thuhet për reklamata në radio që janë rritur me 52 përqind, 48 përqind, dhe 58 përqind në secilin vit.⁴ 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,”⁵ që sjell një këndvështrim tërësisht subjektiv të situatës së tregut dhe matjes së audiencës.

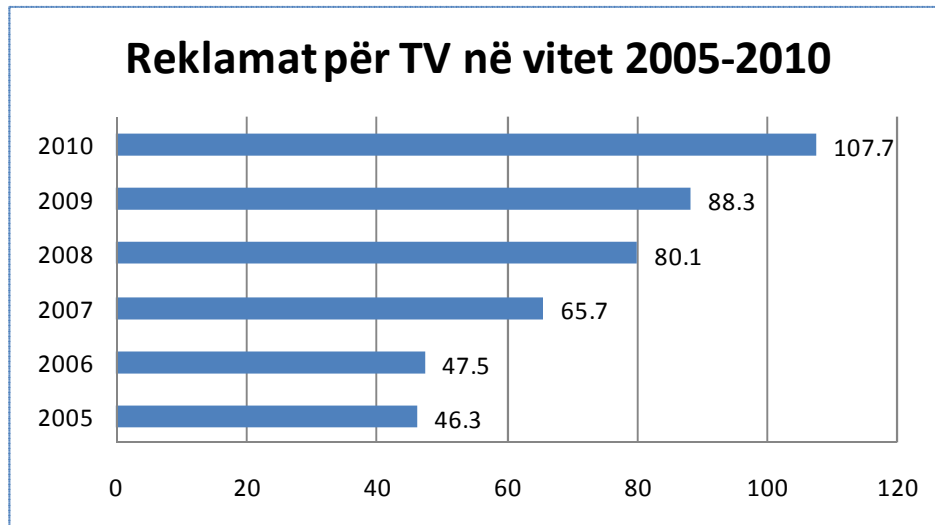
2 KKRT, Raporti Vjetor 2009, f. 95.

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

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

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

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:



Burimi: Revista Monitor, 2011

Si mund të shihet dhe nga tabela e mësipërme, shpenzimet për reklamën në televizion kanë ardhur në rritje, ku në vitin 2005 shpenzimet janë llogaritur të jenë 46.3 milionë USD, ndërkohë që në 2010 këto shpenzime kanë arritur në shumën 107.7 milionë USD. Në fakt, në përgjithësi duket se kjo prirje për të pasur një burim reklame të qëndrueshme në rastin më të keq, ose në rastin më të mirë në rritje, duket se do të qëndrojë, sipas ekspertëve të agjensive të reklamave.

Megjithatë nuk ka të dhëna mbi ndarjen e burimeve të këtyre fondeve në 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,⁶ duke çuar në përfundimin se për momentin pjesa më e madhe e fondeve vijnë nga kompanitë private. Sektorët në vijim trajtojnë reklamën shtetërore dhe atë private me veçantinë e tyre dhe me rolin që luajnë në zhvillimin e medias.

⁶ O.Liperi, "Speciale: Reklammat 2010."

Reklama e sektorit shtetëror

Ligji shqiptar nuk e specifikon dhënien e ndihmës shtetërore për median, qoftë dhe për arsye të pluralizmit të medias, si ndihmë ndaj medias së minoritetit dhe komunitetit, apo ndonjë arsye tjetër të ngjashme. Ndoshta dhe për këtë arsye dhënia e reklamës shtetërore ka qenë një çështje që ka ngjallur polemika në skenën mediatike shqiptare në 15 vitet e fundit.

Gjatë tërë këtyre viteve ka munguar transparenca në ndarjen e reklamës shtetërore. 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.

Në këtë kontekst, në vitin 2006 qeveria vendosi të mos ndante më reklama shtetërore dhe vendime në media, por t'í botojë ato në "Buletinin e Njoftimeve Zyrtare." Megjithatë dallimi midis reklamave dhe njoftimeve nuk është krejt i qartë në këtë vendim dhe nuk krijon mundësinë për një shkëputje të plotë të ndarjes së reklamës shtetërore për median. Sipas këtij akti të qeverisë, reklammat 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. 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.“

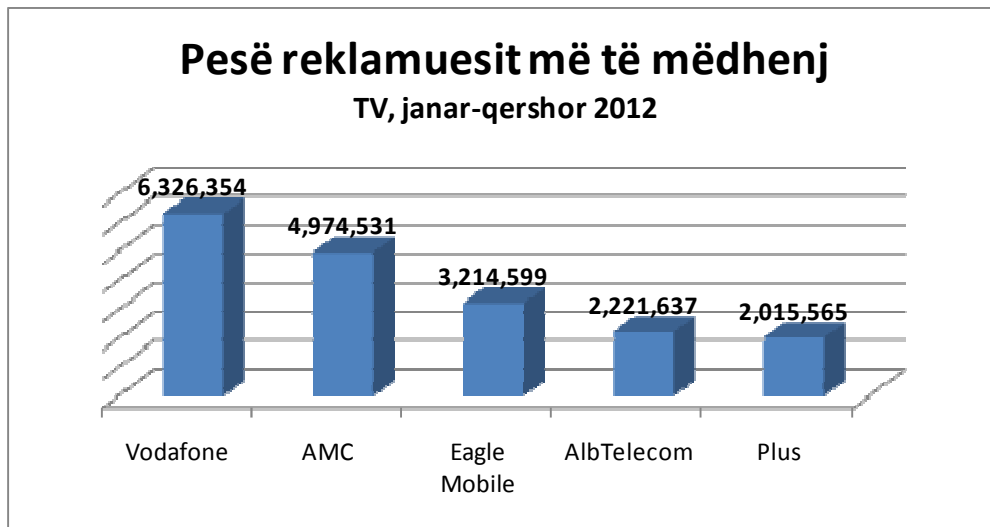
Edhe pse kohët e fundit duket se debati për ndarjen e reklamës shtetërore është bërë akoma më i ndezur, ky nuk është rasti i parë kur në media janë bërë fushata informuese apo ndërgjegjësuese për kompani të cilat në atë kohë kanë pasur monopol në treg dhe nuk do të përfitonin nga reklama, si rasti i 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 e sektorit privat

Përsa u përket kompanive kryesore të reklamës, edhe pse të dhënat ndryshojnë disi nga një burim në tjetrin dhe studimet publike mungojnë, mund të bihet dakord se 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 vjen nga

telefonja celulare.⁷ 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.⁸ Kjo prirje duket se është e qëndrueshme, pasi sipas një tjetër burimi, kompania Vodafone në gjysmën e parë të 2012 ka derdhur më shumë se 6 milion Euro për televizionet. Jo vetëm kaq, por sipas sondazhit të IDRAMEDIA, pesë reklamuesit më të mëdhenj në televizionin analog dhe atë dixhital ishin kompanitë celulare apo fikse, me shuma që shkonin nga 2 deri në 6 milionë Euro për gjashtëmujorin e parë të 2012:



Burimi: IDRAMEDIA, 2012

Po kështu, të dhënat nga i njëjti burim dëshmojnë se e njëjta prirje vërehet edhe për shtypin e shkruar. Kështu, në gjashtëmujorin e parë të 2011 Eagle Mobile shpenzoi më shumë për reklama në shtyp, e ndjekur nga rivalët e saj AMC dhe Vodafone. Në fakt, sipas burimeve të pothuajse të gjithë agjencive, sektori i telekomunikacioneve është ushqyesi kryesor me reklama të gjitha mediave. Ndër reklamuesit e mëdhenj shfaqen edhe Digitalb apo Tring, por këto shpesh nuk llogariten nga agjencitë për të zbutur efektin e cross-advertising, pra për të eliminuar reklamën brenda të njëjtit grup apo ndërmarrje, me qëllimin për të pasur një pasqyrë sa më të vërtetë të reklamës në media në vend.

7 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>

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

Sipas Indeksit të Qëndrueshmërisë së Medias të IREX: “Këto kompani [telekom] janë ngushtësisht të integruara me median si pages të reklamave dhe kanë ndikim të madh editorial, për shembull duke dobësuar tentativat për raportime mbi tarifën e larta që ata aplikojnë.”⁹ Rasti më i dukshëm ishte raportimi mbi telefonitë 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. Në këtë kuptim, 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. Natyrisht që kjo është një dukuri mjaft domethënëse dhe e ndjeshme për profesionalizmin dhe pavarësinë në media dhe është një dukuri që duhet mbajtur nën vëzhgim në të ardhmen.

Mekanizmat e garantimit të lirisë dhe pavarësisë editoriale

Edhe pse në parim dhe shpesh herë në ligj liria dhe pavarësia e medias është e garantuar dhe e mbrojtur, për arsye të ndryshme, kjo mbrojtje rrallëherë është e mjaftueshme. Për rrjedhojë, lind nevoja që mekanizma apo rregulla të tjerë, përveç rregullimit me ligj, të hyjnë në lojë për të garantuar pavarësinë dhe lirinë e medias.

Këto mund të jenë nga më të ndryshmet, të shkruara apo të pashkruara, të zbatuara nga pjesë dhe grupe të ndryshme të shoqërisë, të detyrueshme ose jo. Edhe pse përvoja e vendeve të ndryshme është mjaft e larmishme për të ndërtuar kategori të qarta të mekanizmave apo mënyrave për mbrojtjen e lirisë editoriale, mund të themi që ekzistojnë disa mënyra të përgjithshme për të mbrojtur këtë liri, edhe pse format mund të ndryshojnë nga njëri vend në tjetrin. Disa nga format kryesore për të garantuar një ambient të favorshëm për lirinë e medias mund të jenë rregullimi me ligj, vetë-rregullimi,

9 IREX, Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010.

si dhe struktura e brendshme mediatike. Natyrisht, kur bëhet fjalë për një ambient pozitiv për zhvillimin e medias, të gjitha këto mekanizma duhet të jenë në harmoni me njëra-tjetrën dhe plotësuese të njëra-tjetrës, në mënyrë që të sigurohen kushtet e duhura për një gazetari sa më profesionale, të orientuar drejt publikut. Më poshtë do të analizojmë shkurtimisht secilën nga këto mekanizma të mundshëm dhe gjendjen e tyre në Shqipëri.

▪ **Rregullimi ligjor**

Si Ligji për Shtypin, ashtu edhe Ligji për Radion dhe Televizionin e mbrojnë lirinë e shtypit. Kështu, i pari pohon se liria e shtypit mbrohet me ligj, ndërsa ligji i dytë deklaron se pavarësia editoriale sigurohet me ligj. Megjithatë, këto ligje të dyja formulojnë në mënyrë të përgjithshme mbrojtjen për pavarësinë editoriale, pa shkuar më tej për krijimin e mekanizmave apo mbrojtjeve më specifike për këtë fushë, edhe pse është një nga aspektet më të rëndësishme dhe delikate. Në aspektin ligjor nuk ka pasur ndonjë përpjekje të mëtejshme nga ana e rregullatorit apo vetë medias për të vënë në jetë më tej këtë mbrojtje të ligjit, me anë të mekanizmave mbrojtëse, apo kërkimit për zbatimin e ligjit në rastet kur është pretenduar se është shkelur kjo liri dhe pavarësi editoriale.

▪ **Kodet e sjelljes**

Një tjetër mjet i rëndësishëm për sigurimin e gazetarisë profesionale por edhe lirisë editoriale janë edhe kodet e sjelljes, ose kodet etikës, pra betimet profesionale për disa rregulla bazë të cilave të gjithë gazetarët duhet t'u përmbahen për të kryer sa më mirë punën e tyre, por edhe për t'u mbrojtur nga paditë e mundshme apo probleme dhe përballje të tjera.

Në Shqipëri Kodi i Etikës për gazetarët është hartuar që në 1996, me nismën e Institutit Shqiptar të Medias dhe dy shoqatat kryesore të gazetarëve në atë kohë. Megjithatë, që nga krijimi i tij, zbatimi i kodit është lënë në dëshirën dhe vullnetin e gazetarëve, pasi nuk është krijuar një mekanizëm mbikqyrës.

Në vitin 2006, duke parë ndryshimet teknologjike dhe ndikimin e tyre në profesion, si dhe në valën e një debati të ri publik për etikën në media, Kodi u rishikua dhe u zgjerua. Ashtu si dhe pritet, Kodi ndiqte të njëjtin thelb dhe parime si Kodi ekzistues, të tilla si

saktësia dhe ndershmëria e informacionit, e drejta e replikës, burimet private të informacionit, e drejta për jetë private, mbrojtjen e të miturve, etj.

Megjithatë, risia e Kodit ishte që ai nisi si një kod sjelljeje më tepër sesa një përmbledhje e thjeshtë e aspekteve deontologjike kryesore. Pra, qëllimi ishte të shërbente si një orientim për dilemat e mundshme me të cilat gazetarët përballen çdo ditë gjatë punës. Më posacërisht, ai paraqiti disa koncepte dhe fusha të reja të tilla si pasqyrimi i aksidenteve dhe fatkeqësive, pasqyrimin e zgjedhjeve, marrëdhëniet me publikun dhe shtypin, raportimin e sondazheve, letrat e lexuesve, etj. Gjithashtu, kodi mbuloi dhe koncepte të reja si plagjarizmi, roli i medias në shoqëri dhe marrëdhëniet brenda komunitetit të gazetarëve.

Varianti i tanishëm i Kodit u finalizua pas një procesi të gjatë konsultimesh me aktorë të ndryshëm dhe reflektoi vërejtjet dhe sugjerimet e bëra. Megjithatë, duhet thënë se me gjithë mbështetjen e komunitetit të medias për krijimin e kodit, gazetarët sidomos theksuan se paralelisht duhej siguruar dhe mbrojtja e tyre me kontrata pune me qëllim që kodi të zbatohet me sukses. Sigurisht, edhe nevoja për të pasur një mekanizëm zbatues apo mbikqyrës për kodin ende mbetet e pazgjidhur.

Nuk ka një informacion të saktë se sa e njohin dhe zbatojnë kodin e etikës gazetarët. Trajnimet, konferencat dhe debatet publike për ekzistencën e kodit dhe për problemet etike në media kanë vazhduar, në shkallë të gjerë dhe në redaksi të caktuara të mediave kombëtare dhe lokale. Megjithatë, formalisht të paktën, nuk ka patur përpjekje nga këto redaksi që të hartohen kode të brendshme etike apo mekanizma të tjera të ngjashme.

▪ **Mekanizmat vetë-rregullues**

Paralelisht me rishikimin e Kodit në 2006, u shqyrtua dhe mundësia për ngritjen e një mekanizmi vetë-rregullues që do të merrte përsipër përgjegjësinë e mbikqyrjes së zbatimit të kodit nga media. Për këtë qëllim u shqyrtuan një sërë modelesh të këtyre mekanizmave në vende të tjera, por qëllimi kryesor ishte që të krijohet një organ që të ishte sa më përfaqësues për mediat, sa më funksional, si dhe sa më jetëgjatë. Megjithatë, edhe pse në parim komuniteti i medias, në nivele të ndryshme të tij, e mbështeti këtë nismë, në praktikë nuk u arrit kurrë që të kishte një vullnet aq të fortë sa

për të pasur një mekanizëm të tillë funksional. Edhe një nga shembujt e pakët të një mekanizmi të tillë, i cili u krijua në gazetën Shekulli, ishte jetëshkurtër. Ende sot e kësaj dite nuk është arritur ende që të ketë një shkallë më të lartë apo më të organizuar vetë-rregullimi në media.

▪ Ndarja e përmbajtjes nga reklama/marketingu

Kodi i rishikuar në vitin 2006 për herë të parë trajtonte dhe temën e ndarjes së përmbajtjes editoriale nga reklama dhe marketingu në media në vecanti, si dhe pavarësinë editoriale në përgjithësi. Kështu, sipas Kodit:

“Stafi editorial nuk duhet të lejojë që nxitjet personale, politike apo financiare të ndikojnë në raportimin e tyre të saktë dhe të paanshëm. As pronarët dhe as gazetarët nuk kanë të drejtë ta shohin lajmin si pronë të tyre dhe ta përdorin atë për përfitime personale. Ata nuk duhet të përdorin informacion profesional për qëllime personale. Gazetarët duhet t’i shmangen raportimit të temave ku kanë një interes të drejtpërdrejtë vetjak. Përmbajtja editoriale duhet të dallojë qartë dhe prerë nga marketingu, publiciteti, apo materialet e sponsorizuara.”

Megjithatë, sipas të dhënave nga redaksitë e mediave të ndryshme dhe nga intervistat me gazetarë dhe menaxherë, në nivel formal ndarja mes drejtuesve apo pronarëve të medias dhe pjesës editoriale nuk ekziston. Kjo mungesë bëhet e qartë edhe po të shohim se nuk ka kontrata, rregulla të brendshme apo kode që rregullojnë marrëdhënien mes stafit editorial dhe stafit drejtues apo departamentit të reklamës apo marketingut. Në një studim të mëparshëm të ISHM për këtë aspekt, formatet e kontraktave të dhëna nga disa media trajtonin vetëm aspektet e përgjithshme të disiplinës dhe detyrimeve në punë, pa e përmendur pare pavarësinë editoriale, standardin profesional, e aq më pak të ashtuquajturën “klauzolë të ndërgjegjes,” e cila i jep të drejtën gazetarit të mos punojë për një temë e cila shkon kundër parimeve apo besimit të tij dhe të mos ndëshkohet për këtë.

Pra, mbrojtja formale e gazetarëve, aty ku ekziston, nuk e trajton aspak përmbajtjen e prodhuar si një mall me vlerë sociale apo si një shërbim publik, por thjesht e vendos gazetarin në cilësinë e thjeshtë të punëmarrësit, i detyruar të respektojë detyrimet e tij dhe të ketë disa të drejta minimale. Një përpunim më i thellë i kësaj marrëdhënieje kontraktuale, në përputhje me ndikimin që puna e medias ka në shoqëri, është

krejtësisht e munguar në nivelin formal, qoftë në kontratat ekzistuese, apo në ndarjen reale të përmbajtjes nga biznesi.

Për shembull, në praktikë ndarja e departamentit të reklamës nga redaksia është e përzier në mediat kryesore. Në një sondazh të bërë para disa kohësh në këtë aspekt kishte të intervistuar që deklaruan se gazetarët mund të merrnin shpërblim nëse siguronin reklama për mediat e tyre, një praktikë që mund të kompromentojë objektivitetin e lirinë e gazetarit nëse do të duhet të raportojë për atë që paguan reklamën. Ndërkohë, disa media e kishin rreptësisht të ndaluar dicka të tillë. Gjithashtu, pak media thanë se ceshtjen e reklamës e kishin zgjidhur me anë të kontraktimit të agjencive të reklamës dhe kjo ishte tërësisht e ndarë nga redaksia. Megjithatë, këta të fundit duket se janë përjashtimi. Norma duket se është që nuk ka ndarje formale mes redaksisë dhe reklamës; madje, në kontekstin e krizës ekonomike dhe krizës së shtypit dhe medias tradicionale në përgjithësi, rëndësia e reklamës po vjen gjithnjë në rritje, ndoshta në kurriz të gazetarisë.

Pronësia në median shqiptare

Përsa i përket legjislacionit në lidhje me pronësinë në media, ai ka qenë relativisht i qëndrueshëm, pa pësuar ndryshime të mëdha në kriteret apo kufizimet e pronësisë. Shtypi është krejt i parregulluar përsa i përket pronësisë. Ligji mbi Shtypin garanton në parim lirinë e shtypit dhe është i vetmi rregullim në këtë aspekt. Nga ana tjetër Ligji për Radion dhe Televizionin është shumë i detajuar përsa i përket pronësisë. Ndryshimet e pritshme në rregullimin ligjor të pronësisë kanë të bëjnë me amendimet që priten të ndodhin me miratimin e ligjit të ri për shërbimet audiovizuale, por për momentin në fuqi mbeten ende kriteret e ligjit ekzistues.

Në përputhje me këtë ligj, transmetuesit mund të marrin dy lloje licensash në varësi të zonës së mbuluar prej tyre: lokale dhe kombëtare. Ligji ndalon dhënien e më shumë se dy licensave transmetimi për të njëjtin territor, si për kanal radiofonik dhe për atë televiziv. Megjithatë, i njëjti transmetues mund të përfitojë si licensë transmetimi

radiofonike, ashtu edhe televizive. Një person fizik nuk mund të jetë përonari i një stacioni që mbulon një zonë me më shumë se 200000 banorë. Nuk ka kufizime për pronësinë e huaj; aksionet e një media lokale mund të zotërohen 100 përqind nga pronarë të huaj, por sërish, pronarët nuk mund të zotërojnë më shumë se dy stacione të medias lokale.

Nga ana tjetër, kufiri maksimal për aksionet e pronësisë në një stacion kombëtar radioje apo televizioni është 40 përqind; në këtë mënyrë një stacion kombëtar radioje apo televizioni duhet të ketë të paktën tre pronarë, qofshin këta persona fizikë apo juridikë. Pronarëve të një radioje apo televizioni kombëtar u ndalohej të zotërojnë aksione në një radio apo televizion tjetër kombëtar, në cilëndo përqindje. Gjithashtu nuk lejohet që një pronar aksionesh në një stacion kombëtar transmetimi të marrë një licensë lokale transmetimi. Përsa u përket pronarëve të medias kombëtare nuk ekziston asnjë lloj kufizimi në lidhje me pronësinë e huaj, përveç atyre që ekzistojnë për pronarët shqiptarë të mediave elektronike kombëtare, pra kufiri prej 40 përqind dhe kriteret e tjera të pronësisë.

Një ndryshim i fundit i dispozitave të pronësisë ndalon persona ligjorë apo fizikë me aksione në një radio apo televizion që të marrin 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. Kjo klauzolë u pa e nevojshme duke pasur parasysh spekulimet për përdorim të organeve mediatike me qëllimin e sigurimit të fondeve publike për biznese të tjera të pronarëve të medias.

Modeli i pronësisë së medias ndër vite gjithashtu nuk ka ndryshuar shumë. Edhe pse janë ndërruar disa nga pronarët kryesorë të medias dhe ka pasur prurje të reja, skema e pronësisë mbetet pak a shumë e njëjta. Pronësia e medias mbetet në duart e kompanive të fuqishme të biznesit, kryesisht të fokusuar në ndërtim, tregti, telekomunikacion e të tjera aktivitete të ngjashme.¹⁰ Kështu që edhe në median e re që është zhvilluar vitet e fundit apo në blerjet që janë bërë pronarët janë biznesmenë të përfshirë në tregti apo

¹⁰ Instituti Shqiptar i Medias, *Pronësia në Media, Pavarësia dhe Pluralizmi*, 2007, f. 23.

biznese të tjera. Modeli i pronarit-gazetar apo pronarit me prejardhje nga fusha e medias, dukuri që u vu re në fillimet e medias private, pothuajse nuk ekziston më.

Ndryshe nga vendet e tjera të rajonit, një tipar relativisht i munguar ose me luhatje në strukturën e pronësies në media ka qenë pronësia e huaj. Një nga grupet e vetme mediatike me pronësi të huaj të qëndrueshme deri para pak kohësh ka qenë grupi italian Edisud Group, i ardhur në Shqipëri që në fillim të viteve 90. Së fundmi ky grup gjithashtu ia shiti median e vet një grupi tjetër. Në vitet e fundit, prania më e rëndësishme e një grupi të huaj ka qenë 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. Megjithatë, duket se edhe ky grup i huaj do të tërhiqet nga skena e medias shqiptare. Nuk mund të thuhet se grupet e huaja mediatike kanë pasur ndonjë rol të konsiderueshëm në zhvillimin e medias shqiptare, ose të paktën nuk kanë qenë një faktor i veçantë.

Momentalisht ka një prirje të konsolidimit të pronësisë, edhe pse jo në atë pikë sa të krijohet probleme. Më tepër sesa shkrirje apo blerje, konsolidimi ka ndodhur 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 përmenden disa nga grupet mediatike kryesore, si Top Media, Shekulli Media Group, Media Vizion, Panorama group, Grupi Klan, Focus Group, etj.

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. Bizneset paralele të pronarëve të medias kanë qenë arsye e vazhdueshme 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 janë shumë më të ndikueshme nga qeveria. Ata e drejtojnë median me ushtarë dhe oficerë që u sigurojnë atyre pozicion shantazhues ndaj zyrtarëve të qeverisë për të ndjekur natyrën e biznesit të tyre.¹¹

Përvoja tregon se kur përfshihen interesat e biznesit mediat 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.¹²

Në këtë kontekst pronarët e medias i shfrytëzojnë rregullisht mediat 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.”¹³ 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.”¹⁴

¹¹ M. Nazarko, “Mbi krizën e mediave,” *Shqip*, 23 gusht 2008, f. 11, gjendet tek <http://www.shqiperia.com/shqip/opinionart/aID/287/>

¹² M. Nazarko, “Mbi krizën e mediave.”

¹³ IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010*, f. 7.

¹⁴ 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>

Transparenca në financimin e medias

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. Megjithatë, 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.”¹⁵

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.”¹⁶ 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 tyre vjetore në KKRT,¹⁷ por ky detyrim nuk respektohet gjithnjë. Në vitin 2009 vetëm 52 përqind e operatorëve dorëzuan të dhënat e kërkuara.¹⁸ Në vitin 2010 dorëzimi i raporteve shkoi në 74 përqind pas presionit të KKRT-së.¹⁹

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.²⁰ Megjithatë, këto të dhëna mund të mos jenë të besueshme.

¹⁵ Gent Ibrahim, cituar tek IREX, *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias 2010*, f. 8.

¹⁶ Remzi Lani, cituar tek *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias*, IREX 2010, f.12.

¹⁷ Ligji mbi Radion dhe Televizionin, Neni 30.

¹⁸ KKRT, Raporti Vjetor 2009, f. 94.

¹⁹ KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 76.

²⁰ KKRT, Raporti Vjetor 2010, f. 76.

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?”²¹ 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.²² 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.

Puna e gazetarëve në tregun mediatik

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. Megjithë 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

²¹ Mesila Doda, cituar në I. Tare, “Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private në Shqipërinë Post-Komuniste,” f.27.

²² I. Tare, “Shpërthimi i Kanaleve Televizive Private në Shqipërinë Post-Komuniste,” f. 28.

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, sërisht, 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.

Përfundimet

Censura e butë [*soft censorship*] kundër medias dhe vetëcensura [*self-censorship*] 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. Gjithashtu të dhënat për reklamën e sektorit privat tregojnë se ato janë një e ardhur thelbësore për mbijetesën e medias, duke i bërë mediat në njëfarë mënyre të varur dhe të kërcënuar nga kjo marrëdhënie me reklamuesit privatë. Ky problem bëhet akoma më i mprehtë po të kemi parasysh mungesën e mekanizmave ligjorë dhe atyre vetë-rregullues për të penguar influencimin e reklamuesve të përmbajtja editoriale, si dhe gjendjen delikate të të drejtave të gazetarëve.