



# Pronësia dhe financimi i medias në Shqipëri

# **Pronësia dhe financimi i medias në Shqipëri**



*Tiranë 2014*

## ***Pronësia dhe financimi i medias në Shqipëri***

*Botues:*



**Albanian Media Institute  
Instituti Shqiptar i Medias**

Rr. Gjin Bue Shpata, nr.8, Tiranë, Shqipëri

Tel/Fax: +42229800

E-mail: [info@institutemedia.org](mailto:info@institutemedia.org)

[www.institutemedia.org](http://www.institutemedia.org)

© ISHM



*Ky dokument është prodhuar me ndihmën financiare të Bashkimit European. Përgjegjësia e vetme për përmbajtjen e këtij dokumenti është e Institutit Shqiptar të Medias dhe në asnjë rrethanë nuk mund të konsiderohet se reflekton pozicionin e Bashkimit European.*

## Treguesi i lëndës

<b>Hyrje .....</b>	<b>5</b>
<b>Legjislacioni mbi pronësinë dhe transparecën e medias .....</b>	<b>7</b>
<b>Prirjet kryesore të peizazhit mediatik .....</b>	<b>9</b>
<i>Media e shkruar .....</i>	<i>9</i>
<i>Media Audiovizuale .....</i>	<i>10</i>
<i>Mediat online të lajmeve .....</i>	<i>11</i>
<i>Agjencitë e lajmve .....</i>	<i>12</i>
<i>Rrjetet e shpërndarjes/transmetimit .....</i>	<i>13</i>
<b>Pronësia e medias: Transparenca, pronarët dhe prirjet kryesore .....</b>	<b>14</b>
<i>Transparenca e pronësisë së mediave .....</i>	<i>14</i>
<i>Pronësia e medias .....</i>	<i>16</i>
<i>Pronarët kryesorë të medias .....</i>	<i>17</i>
<i>Koço Kokëdhima, mediat dhe bizneset e tij .....</i>	<i>18</i>
<i>Irfan Hysenbelliu, mediat dhe bizneset e tij .....</i>	<i>20</i>

Top Media .....	21
Media Vizion .....	22
Aleksandër Frangaj & Klan Group .....	22
<b>Prirjet dhe dinamikat kryesore të pronësisë së medias .....</b>	<b>25</b>
<i>Lidhjet me politikën .....</i>	<i>25</i>
<i>Biznesi dhe media .....</i>	<i>27</i>
<i>Gazetarët si pronarë .....</i>	<i>28</i>
<i>Pronësia e huaj në media .....</i>	<i>28</i>
<b>Skemat kryesore të strukturës së pronësisë së medias .....</b>	<b>30</b>
<i>Ndër-pronësia dhe konsolidimi .....</i>	<i>30</i>
<i>Transferimi i kompanive dhe aksioneve .....</i>	<i>32</i>
<i>Dinamikat e momentit në peizazhin mediatik .....</i>	<i>33</i>
<b>Financimi i Mediave .....</b>	<b>35</b>
<i>Transparenca e tregut mediatik dhe financave të mediave .....</i>	<i>36</i>
<i>Transparenca e biznesit .....</i>	<i>37</i>
<i>Përpyetje selektive për transparencë .....</i>	<i>38</i>
<i>Financimi i medias gjatë fushatave zgjedhore .....</i>	<i>39</i>
<i>Qëndrueshmëria financiare: një pikëyetje e përhershme .....</i>	<i>40</i>
<b>Përfundimet .....</b>	<b>43</b>

## Hyrje

Ka një vëmendje gjithnjë në rritje për rëndësinë e transparencës së pronësisë dhe financimit të medias si elemente kyç për besueshmërinë e mediave dhe cilësisë nivelit profesional të tyre. Siç thuhet në një raport të fundit për këtë temë: “Si mundet publiku të zgjedhë nëse nuk mund ta dinë kush e jep informacionin? Si munden qytetarët të vlerësojnë besueshmërinë e mesazhit nëse identiteti i pronësisë së medias fshihet? Si mund të punojnë gazetarët ashtu si duhet kur nuk e dinë se kush e kontrollon kompaninë për të cilën punojnë?”<sup>1</sup>

Ku qëndron Shqipëria në këtë pikë? Pas njëzet e pesë vitesh përpjekjesh për vendosjen dhe konsolidimin e demokracisë, media ka qenë një faktor i rëndësishëm për progresin e vendit. Megjithatë, aktiviteti i biznesit të medias vështirë se mund të quhet transparent. Si thuhet në Progres Raportin e BE për 2014: “Mungesa e transparencës në financimin e mediave dhe ndërhyrja e interesave politike

---

<sup>1</sup> P. Valcke, Background report: “The Unbearable Lightness of Media Ownership Transparency,” 24 shtator, 2014, Këshilli i Europës, <http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/cdmsi/Valcke.pdf>

dhe ekonomike mbeten sfida madhore. Këtu përfshihet edhe shpërndarja jotransparente e fondeve për reklamat nga ndërmarrjet shtetërore dhe qeveria.”<sup>2</sup>

Praktika e viteve të fundit që i detyron kompanitë të regjistrohen pranë Qendrës Kombëtare të Regjistrimit, e cila i vë në dispozicion falas online të dhënat për kompanitë, ka krijuar mundësi më të mëdha për transparencën e pronarëve formalë të kompanive mediatike. Gjithsesi, ka raste ku spekulohet se pronarët janë të tjerë persona ose kompani. Një tjetër problem madhor është dhe mungesa e transparencës së financimit në media. Mund të thuhet që problemi i transparencës është zhvendosur nga transparencë e pronësisë në transparencë të fondeve për median.

Që prej vitit 2004 Instituti Shqiptar i Medias ka botuar tre raporte për pronësinë e medias në Shqipëri dhe do të vazhdojë të monitorojë pronësinë e medias, me qëllimin e dokumentimit të ndryshimeve në peizazhin mediatik dhe të mënyrës se si këto ndryshime mund të ndikojnë gazetarinë profesionale dhe të pavarur. Ky raport përpiqet të japë një informacion dhe analizë të fundit të legjislacionit ekzistues mbi pronësinë e medias, zbatimin e tij, peisazhin e medias, strukturën e saj të pronësisë, si dhe pasojat e dallueshme dhe ato të parashikueshme.

---

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key\\_documents/2014/20141008-albania-progress-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2014/20141008-albania-progress-report_en.pdf)

## **Legjislacioni mbi pronësinë dhe transparencën e medias**

Ka një dallim të qartë midis legjislacionit për pronësinë e medias së shkruar dhe asaj audiovizuale. Duke pasur parasysh që media audiovizuale përdor frekuencat, të cilat janë burime të kufizuara kombëtar, rregullimi i pronësisë së këtyre media është mjaft i hollësishëm. Krejt e kundërta me median e shkruar, e cila rregullohet nga Ligji për Shtypin, i cili përmban vetëm pohimin e mëposhtëm, të përgjithshëm dhe të vagullt: “Shtypi është i lirë. Liria e shtypit mbrohet me ligj.”<sup>3</sup> E njëjta gjë vlen dhe për median online, e cila nuk është e rregulluar në aspektet e përmbajtjes, pronësisë, apo kritere të tjera të ngjashme.

Nga ana tjetër, ekzistojnë regulla dhe kritere specifike për pronësinë, sipas Ligjit 97/2013 “Për Median Audiovizuale.” Neni 62 i këtij ligji përcakton se “Asnjë person fizik ose juridik, vendas ose i huaj, nuk mund të ketë më shumë se 40 përqind të kapitalit të përgjithshëm të shoqërisë aksionare, që zotëron një licencë kombëtare për transmetimet audio ose një licencë kombëtare të transmetimit audioviziv.”<sup>4</sup> Gjithashtu, pronari i një

---

<sup>3</sup> Ligji Nr.8239, “Për Shtypin,” 03.09.1997.

<sup>4</sup> Ligji 97/2013, Art.62.



license kombëtare nuk mund të ketë më shumë se 20% të aksioneve në një kompani tjetër që ka një licensë lokale apo kombëtare. “Për transmetimet analoge audio lejohet pjesëmarrja në masën deri në 10 për qind në një shoqëri të tretë kombëtare. Një person i tillë nuk lejohet të marrë licencë transmetimi audio, lokale apo rajonale ose licencë transmetimi audioviziv, lokale apo rajonale.”<sup>5</sup> Gjithashtu ligji parashikon kufizime për licensat lokale apo rajonale: “Një person fizik ose juridik që ka 100 për qind të aksioneve në një shoqëri që zotëron një licencë transmetimi audioviziv lokale apo rajonale, mund të marrë vetëm një licencë të dytë për transmetim audio lokale apo rajonale. Një person fizik ose juridik që ka 100 për qind të aksioneve në një shoqëri që zotëron një licencë transmetimi audio lokale apo rajonale, mund të marrë vetëm një licencë transmetimi audiovizive lokale apo rajonale.”<sup>6</sup> Përveç kësaj, një person fizik ose juridik që ka aksione në një subjekt që zotëron një licencë transmetimi audio lokale apo rajonale, nuk mund të ketë më shumë se 40 për qind të kapitalit të përgjithshëm në një shoqëri të dytë, që zotëron një licencë transmetimi audio lokale apo rajonale.

Përveç kufizimeve në aksione të kompanive mediatike ligji vendos edhe një tavan për të ardhurat nga reklamat: “Asnjë zotërues i licencave kombëtare të transmetimeve audio dhe licencave kombëtare të transmetimit audioviziv, përfshirë OSHMA-të, të licencuar për shërbimin e programit audioviziv dhe/ose të autorizuar për shërbimin e programeve të mbështetura në rrjete satelitore, në bazë të këtij ligji, nuk mund të transmetojë më shumë se 30 për qind të reklamave në tregun e transmetimeve audiovizive.”<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Ibid.

## **Prirjet kryesore të peizazhit mediatik**

Shqipëria ka një peizazh mediatik të pasur dhe dinamik, me rreth 250 organe mediatike elektronike dhe 25 gazeta të përditshme. Numri i saktë i mediave të shkruara është i panjohur dhe i tillë është edhe numri i mediave online. Pjesa që zënë ato në treg nuk dihet, po kështu as të dhënat mbi lexueshmërinë, tirazhin e shitjeve dhe audiencën. Ndërkohë që ka disa përpjekje në proces për të matur suksesin e medias në treg, nuk ka të dhëna dhe studime publike në këtë fushë. Në këtë kontekst, çdo përpjekje për të përcaktuar pjesën e tregut dhe peshën e organeve mediatike do të ishte spekulim i pastër.

### **- *Media e shkruar***

Mediat e shkruara shqiptare janë të shumta, me 25 gazeta të përditshme dhe shumë më tepër botime me periodicitet të ndryshëm. Mediat e shkruara nuk kanë ndonjë detyrim të botojnë tirazhin apo shitjet dhe nuk ekziston një sistem apo autoritet për verifikimin e këtyre shifrave. Në vitin 2013, shtypi botoi gjetjet e një studimi empirik të kryer vetëm në Tiranë, në pikat e shitjes së gazetave. Sipas këtyre gjetjeve, *Panorama* shiste 3,900

deri në 4,200 kopje në ditë, pasuar nga *Gazeta Dita* me rreth 3,300 kopje, dhe *Shekulli* me deri 1,200 kopje në ditë.<sup>8</sup> I njëjti studim përllogariste se shitjet në pjesën tjetër të vendit ishin të barabarta me ato të Tiranës ose i kalonin ato me 20-30 përqind maksimumi.<sup>9</sup> Megjithatë, mungojnë të dhëna zyrtare dhe të certifikuara mbi tirazhin dhe shitjet e gazetave.

### **- Media Audiovizuale**

Aktualisht, Shqipëria ka dy televizione kombëtare komerciale, 71 televizione vendore, 83 televizione kabllore vendore, dhe dy multiplekse komerciale.<sup>10</sup> Nga të gjitha stacionet televizive analoge ekzistuese, transmetuesi publik *Radio Televizioni Shqiptar (RTSH)* ka shtrirjen më të madhe: sinjali i tij mbulon 80.5 të territorit, pasuar nga *Top Channel* me 79 përqind dhe *TV Klan* me 78 përqind.<sup>11</sup> Megjithatë, ekzistojnë edhe multiplekset dixhitale, por për këto nuk ka shifra në lidhje me shtrirjen territoriale. Mund të thuhet se televizionet e tjera kryesore, me qendër në Tiranë, sinjali i të cilave mbulon një pjesë domethënëse të territorit, janë: *Ora News*, *News 24*, *Vizion Plus*, *A1 Report*, dhe *Albanian Screen TV*. Përveç *Vizion Plus TV* dhe *Albanian Screen TV*, stacionet e tjera janë vetëm me lajme.

---

<sup>8</sup> Aleksi, "Ja sa kopje shiten gazetat në Tiranë," AMA-NEWS, 21 prill 2013. Gjetdet: <http://www.ama-news.al/2013/04/ja-sa-kopje-shiten-gazetat-ne-tirane/>.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Lista e AMA për operatorët e licencuar gjendet në adresën: [http://ama.gov.al/index.php?option=com\\_content&view=category&id=21&Itemid=75&lang=sq](http://ama.gov.al/index.php?option=com_content&view=category&id=21&Itemid=75&lang=sq)

<sup>11</sup> KKRT, Raport Vjetor 2012, f. 58.

Ekzistojnë 63 stacione radiofonike lokale dhe dy stacione radiofonike kombëtare. Sinjali i radios publike mbulon 80.5 përqind të territorit, ndërsa sinjalet e *Top Albania Radio* dhe *+2 Radio*, të dyja stacione komerciale me licencë kombëtare, mbulojnë përkatësisht 93.7 dhe 68 përqind.<sup>12</sup> Ekzistojnë disa nisma në proces për të matur pjesën e audiencës në vend, por këto janë të kufizuara në shtrirjen gjeografike dhe rezultatet nuk janë publike. Megjithatë, radio-stacionet duken se janë një medium më shumë argëtues, kryesisht me muzikë, që ndërpritet nga lajme të shpejta ose programe të formatit talk show.<sup>13</sup>

### - **Mediat online të lajmeve**

Është e vështirë të ndahen mediat e lajmeve online nga portalet që administrohen nga mediat tradicionale, sepse televizionet dhe gazetat kryesore ekzistuese në vend i janë përshtatur kërkesës për përmbajtje online. Në fakt, faqet e internetit të mediave tradicionale zakonisht renditen më lart sesa mediat e lajmeve online. Për shembull, faqet më popullore<sup>14</sup> në Shqipëri zakonisht përfshijnë faqen e internetit të *Top Channel TV*, një gazetë me qendër në Kosovë, *Balkanëeb.com*, një agjenci lajmesh online, si dhe faqen e internetit të gazetës së përditshme *Shekulli*. Media të tjera që renditen afër janë edhe faqet e internetit të gazetave, të tilla si *Gazeta Tema*, *Panorama*, dhe *Shqiptarja.com*. Agjencitë e lajmeve *NOA* dhe *Albeu* po ashtu janë ndër faqet e internetit kryesore të medias. Ndërkohë që përmbajtja e mediave të lajmeve online është pak a shumë

---

<sup>12</sup> KKRT, Raport Vjetor 2012, f. 58.

<sup>13</sup> ISHM, *Media dhe shoqëria e informacionit në Shqipëri*, Tiranë, 2011, f. 8.

<sup>14</sup> Renditja nga Alexa.com.

e njëjtë si e gazetave, ajo që bën dallimin është shpejtësia e lajmeve, potenciali për ndërveprim, si dhe fakti që varianti online është falas.

### - *Agjencitë e lajmve*

Numri i agjencive të lajmeve në vend mbetet i kufizuar dhe po kështu edhe cilësia e tyre. Agjencia kryesore është ajo publike, *Agjencia Telegrafike Shqiptare*. Deri në fillim të viteve 1990, kishte qenë agjencia e vetme e lajmeve, por që nga rritja e mediave të reja të shkruara dhe elektronike, popullariteti i saj ka rënë në mënyrë të qëndrueshme. Megjithatë, duke pasur parasysh mosrespektimin e përgjithshëm të së drejtës së autorit në vend, ka pretendime se gazetat dhe agjenci të tjera kopjojnë një pjesë të lajmeve nga agjencitë publike.

Ka pasur përpjekje për të ngritur agjenci lajmesh private gjatë viteve të kaluara, por përgjithësisht kanë dështuar dhe agjencitë janë mbyllur, të paafta për t'u përballur me trysinë financiare dhe për të siguruar vendin e tyre në treg. Situata duket se është përmirësuar vitet e fundit, me depërtimin e rritur të internetit dhe një prani të lulëzuar online të agjencive të lajmeve dhe mediave të tjera të ngjashme. Për momentin ekzistojnë një numër faqesh interneti që shërbejnë si agjenci lajmesh. Megjithatë, autenticiteti i lajmeve dhe shumëllojshmëria e lajmeve që ofrojnë është e dyshimtë, sepse përgjithësisht shihen të njëjtat lajme në të gjitha faqet e internetit. Sipas renditjes nga Alexa, agjencitë më popullore të lajmeve duken se janë *Balkanweb*, *NOA* (News of Albania, noa.al), *Lajmifundit.al*, publikja *ATSH*, dhe *Shqipëria.com*.

## - *Rrjetet e shpërndarjes/transmetimit*

Shpërndarja e gazetave në vend ka qenë një problem i hershëm që daton prej fillimit të viteve 1990. Gazetat arrijnë vetëm kryeqytetin dhe disa qytete të tjera të rëndësishme ose zona pranë kryeqytetit, ndërkohë që zonat rurale, të cilat përbëjnë gjysmën e popullsisë, nuk marrin kurrë gazeta.<sup>15</sup>

Ekzistojnë disa agjenci për shpërndarjen e shtypit, por tri janë kryesoret. Një prej tyre i përket kompanisë shtetërore postare ndërsa dy të tjerat, që konsiderohen si më të efektshme, i përkasin dy pronarëve të rëndësishëm të medias së shkruar, Koço Kokëdhima dhe Irfan Hysenbelliu. Rrjeti i këtij të fundit ka shpërndarjen më të madhe kombëtare. Për pasojë, “agjencitë e tjera të shpërndarjes duhet të bashkëpunojnë me këtë shpërndarës, meqenëse ndajnë kostot,”<sup>16</sup> çka tregon mungesën e konkurrencës së ndershme në këtë drejtim si dhe problemin e pazgjidhur të shpërndarjes në përgjithësi. “Ky është një prej sistemeve më të dobëta të medias Shqiptare; ka prirje monopoli dhe sistemi s’njeh ndonjë përmirësim të dukshëm me kalimin e viteve.”<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Madsen, *Perspectives of business of print media in Albania*, Prill 2012.

<sup>16</sup> IREX ‘Albania’ në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2013, f. 15.

<sup>17</sup> Lani (ed.), *Barometri Ballkanik i Medias: Shqipëria*, 2013.

## **Pronësia e medias: Transparenca, pronarët dhe prirjet kryesore**

Peizazhi mediatik shqiptar është i pasur në numra, por transparenca e dinamikave dhe pronësisë së tij është i ulët. Në këtë kontekst, hedhja dritë mbi faktin se kush zotëron çfarë në botën e medias shqiptare është një faktor i rëndësishëm për identifikimin e arsyeve dhe pengesave për zhvillimin e saj.

Të dhënat sistematike, publike dhe të besueshme për renditjen dhe situatën ekonomike të organeve të medias mungojnë. Megjithatë, prirjet në transaksionet me aksionet në media ndër vite të shtyjnë të besosh se ka një prirje drejt stabilizimit të grupeve mediatike.

Ndërkohë që kjo mbart me vete rrezikun e përqendrimit të medias, rrezikun kryesor e përbën mungesa e transparencës në funksionimin e medias, pasi kjo ndikon seriozisht në përmbajtjen mediatike.

### ***- Transparenca e pronësisë së mediave***

As rregullatori e as organet e medias nuk kanë patur një përjasje proaktive për të siguruar transparencën e pronësisë së medias. Për më tepër, ligjet për median

nuk përmbajnë ndonjë dispozitë lidhur me pronësinë apo përqendrimin e mediave të shkruara apo online. Megjithatë, meqenëse të gjitha organeve mediatike (ashtu si çdo biznesi tjetër në vend) u duhet të regjistrohet në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit dhe të specifikojnë emrat e aksionerëve, të dhënat për pronësinë janë në dispozicion online për shumicën e organeve të medias, përfshi median e shkruar. Të dhënat e pronësisë për mediat online janë shumë më të vështira të sigurohen, meqenëse nuk iu kërkohet të regjistrohen as si biznes dhe as si organ mediatik.

Nga ana tjetër, mediave elektronike, iu duhet të regjistrohen si pranë Qendrës Kombëtare të Regjistrimit, ashtu edhe pranë rregullatorit, Autoriteti për Mediat Audiovizive. Autoriteti rregullator nuk ka një regjistër online që të përmbajë të dhënat e pronësisë për organet mediatike, por këto mund të vihen në dispozicion me kërkesazzyrtare për informacion. Megjithatë, përgjithësisht, nëpërmjet emrit të kompanisë apo të dhënave të tjera, të gjithë pronarët mediatikë formalë, përveç pronarëve të mediave online, mund të gjenden online në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit. Gjithsesi, ekzistojnë dyshime në disa raste nëse pronarët e paraqitur në letër janë pronarët realë. “Njerëzit nuk janë të sigurt nëse pronari i një gazete apo televizioni është një politikan apo biznesmen që njihet si i lidhur me politikanin apo krahun politik në fjalë.”<sup>18</sup>

Megjithatë, problemet me transparencën nuk janë aq shumë të lidhura me identifikimin e aksionerëve sesa me burimin e tyre të financimit. “Nga çështjet e transparencës, nevoja për transparencë është transformuar në çështje

---

<sup>18</sup> I. Luarasi, cituar në IREX, ‘Albania’ në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2013, f. 11.



të financimit.”<sup>19</sup> Në procesin e dhënies së licensave për median elektronike, rregullatori kërkon prova që organi zotëron një sasi të caktuar kapitali, por nuk i duhet të verifikojë origjinën e këtij kapitali. Gjithashtu, në rastin e organeve mediatike operative, bilancet vjetore që dorëzojnë pranë zyrave të taksave janë konfidenciale, ashtu siç ndodh me çdo biznes tjetër. Organeve të medias elektronike iu kërkohet të paraqesin bilance vjetore pranë rregullatorit, por vetëm një përqindje e vogël e bën këtë. Në vitin 2012, vetëm 25 përqind e operatorëve kishin dorëzuar bilancet e tyre vjetore pranë rregullatorit.<sup>20</sup> Gjithashtu, rregullatorit nuk i duhet të deklarojë bilancet e mediave elektronike, por duhet të paraqesë të dhëna të përgjithshme për aspektet financiare të tregut mediatik, jo me emër për çdo organ mediatik.

### - *Pronësia e medias*

Përveç transmetuesit publik dhe agjencisë publike të lajmeve, të gjitha organet e tjera mediatike në vend kanë pronësi private. Disa parti politike kanë gazetat ose botimet e tyre. Ndërkohë që pronësia e medias elektronike nga partitë politike, bankat, apo institucione ekonomike nuk lejohet. Historia e zhvillimit të peizazhit mediatik në 20 vitet e fundit ka qenë përcaktuar nga sipërmarrës dhe fonde private. Edhe donatorët e huaj kanë kontribuar për ngritjen e organeve të medias në fazën e hershme të demokratizimit, fillimisht kryesisht duke mbështetur median e pavarur dhe më pas median lokale dhe të pakicave etnike. Megjithatë, përballë problemeve

---

<sup>19</sup> R. Lani, cituar në IREX ‘Albania’ në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2012, f. 12.

<sup>20</sup> KKRT Raport Vjetor 2012.

të qëndrueshmërisë, vetëm pak nga ato media kanë mbijetuar. Kohët e fundit, disa donatorë kanë mbështetur ngritjen e faqeve të internetit që përmbajnë raportime të qytetarëve për korrupsionin apo çështje të tjera dhe lajme nga reporterë që e kanë të vështirë t'i botojnë ato në media tradicionale.<sup>21</sup> Pavarësisht nga risia dhe liria më e madhe që vjen nga botimi i shkrimeve të gazetarëve online, sfida ekonomike mbetet: sapo donacioni apo projekti mbaron, gazetarët zakonisht duhet të punojnë në mënyrë vullnetare dhe deri më sot, duket se rrallë ka funksionuar.

Modelet e pronësisë në median shqiptare kryesore janë të lidhura pazgjidhshmërisht me pronësinë private. Megjithatë, është e vështirë të identifikohen mediat më popullore dhe më të rëndësishme sipas pjesëve të audiencës dhe shifrave të tirazhit, thjesht ngaqë nuk ka studime publike dhe të verifikuara mbi pjesën e audiencës dhe tirazhin apo shitjet e mediave të shkruara.

### - *Pronarët kryesorë të medias*

Përderisa mungojnë studime publike dhe të verifikuara mbi pjesët e audiencës dhe tirazhin apo shitjet e mediave të shkruara, është e vështirë të përcaktohet se cilët janë pronarët kryesorë mediatikë duke përdorur këto kritere. Pavarësisht kësaj, meqenëse ky është një faktor i rëndësishëm që ndikon situatën e medias në Shqipëri, seksioni i mëposhtëm përshkruan pronarët më të

---

<sup>21</sup> Faqe të tilla internet përfshijnë: *Gazeta Idea*, nisur nga një ekip gazetarësh, *Historia Ime*, një faqe internet kushtuar komunitetit LGBT, *Une Flas*, një tjetër faqe internet lajmesh nisur nga gazetarë, etj. Një tjetër portal lajmesh është *Investigim*, nisur nga një grup gazetarësh që mbulojnë kronikën dhe drejtësinë, si pjesë e një projekti të USAID.

rëndësishëm për nga numri i mediave që zotërojnë, profili i tyre, dhe marrëdhënia e tyre me biznese të tjera. Duke pasur parasysh mungesën e përmendur të të dhënave të sakta dhe sistematike për audiencën dhe tirazhet, vlerësimi ynë bazohet në perceptimin e zakonshëm të ndikimit dhe peshës së secilës media në sfondin e përgjithshëm.

- *Koço Kokëdhima, mediat dhe bizneset e tij*<sup>22</sup>

Koço Kokëdhima ka qenë një pronar dhe biznesmen i medias i rëndësishëm në peizazhin mediatik shqiptar. Ai themeloi gazetën e përditshme *Shekulli*, e cila perceptohet si një prej gazetave më popullore për një kohë të gjatë, dhe gradualisht i zgjeroi organet e tij mediatike ndërkohë që edhe mbylli disa të tjera ekzistuese gjatë rrugës. Deri në korrik 2012, ai zotëronte 99% të grupit mediatik *Shekulli*, i cili botonte gazetën e përditshme *Shekulli* dhe të përditshmen *Sporti Shqiptar*. Kokëdhima po ashtu ka qenë pronar i Botime Periodike *Spektër*, e cila botonte gazetën e përmuajshme *Spektër* dhe gazetën online *Biznes*. Aksionet e tij iu transferuan Vladimir Kokëdhimës në vitin 2008. Megjithatë, prej vitit 2012, Botime Periodike *Spektër* është pezulluar për shkak të borxheve dhe organet e saj mediatike janë mbyllur. ALNA është një tjetër kompani që Kokëdhima zotëronte dhe që për një kohë të shkurtër shërbente si agjenci lajmesh, por nuk ka qenë aktive për një kohë të gjatë dhe është pezulluar.

Pas pezullimit të Grupit Mediatik *Shekulli*, u krijua një tjetër kompani, UNIPRESS, e cila tani boton të njëjtat gazeta të përditshme që më parë ishin pjesë e Grupit

---

<sup>22</sup> Të gjitha të dhënat mbi aksionet në media janë marrë nga Qendra Kombëtare e Regjistrimit, veç rasteve kur shprehet ndryshe.

Mediatik Shekulli: *Shekulli dhe Sporti Shqiptar*. Zotëron po ashtu edhe Botimet Max, një shtëpi botuese. Koço Kokëdhima zotëron 100 përqind të aksioneve në këtë kompani. Përveç kësaj, Kokëdhima njihet edhe si pronar i stacionit kombëtar +2 Radio. Ka zotëruar gjithmonë aksione tërthorazi, së pari nëpërmjet të afërmeve dhe tani nëpërmjet njerëzve që shërbejnë si administratorë të kompanisë ose si anëtarë të Bordit Mbikëqyrës.

Koço Kokëdhima po ashtu zotëronte TV A1, një stacion televiziv lokal. Ndonëse nuk shfaqej si aksioner zyrtar i TV A1, linqet dhe reklamat në faqet e tyre dhe në transmetime ishin kryesisht për kompani të tjera që zotëronte Kokëdhima.<sup>23</sup> “Gjithashtu, i njëjti rreth i brendshëm i administratorëve të përgjithshëm duket se qarkullojnë me radhë midis TV A1 dhe Spektër sh.a.”<sup>24</sup>

Operacionet mediatike nuk janë të vetmet aktivitete në të cilat përqendrohet biznesi i Kokëdhimës. Kompani të tjera që zotëron ai merren me ndërtim, reklama apo dizejnim grafik, shërbime interneti, përpunim naftë, etj.<sup>25</sup> Emri i tij lidhet edhe me një numër kompanish që aktualisht janë të pezulluara apo të falimentuara. Në vitin 2013 u bë deputet për Partinë Socialiste, aktualisht në pushtet, pas një periudhe të gjatë spekulimesh mbi lidhjet e tij me udhëheqësin e kësaj partie.

---

<sup>23</sup> Londo, *Pronësia në Media, Pavarësia dhe Pluralizmi*, Instituti Shqiptar i Medias, 2007.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ai zotëron edhe të gjitha ose pjesë aksionesh, ose aksione jo të drejtpërdrejta, në kompani të tilla si Abissnet (shërbime interneti), ALPO CENTER (tregti, hoteleri, transmetime në Shqipërinë e jugut), Asfaltim Rruga (ndërtim rrugësh), Inerte Co (materiale ndërtimi), Interchange Antel (pajisje telekomi dhe interneti), Mercury Construction (ndërtim punësh publike), Platea (pika shitje gazetash), Qylnet (internet dhe ITC), Sirius (ndërtim), etj.

- *Irfan Hysenbelliu, mediat dhe bizneset e tij*

Një tjetër lojtar me emër në tregun e medias së shkruar është Panorama Group, botues i së përditshmeve *Panorama* dhe *Panorama Sport*, si dhe revistës *Psikologjia*. Këto gazeta të përditshme kanë qenë ndër më të suksesshmet dhe janë konsideruar ato me tirazhin më të lartë. Ndonëse struktura e pronësisë së grupit ka ndryshuar disa herë, ajo lidhet ngushtë me Irfan Hysenbelliun, aksionerin themelues. Aktualisht, ai zotëron 100 përqind të aksioneve të Panorama Group. Zotëron edhe rrjetin më të përdorur për shpërndarjen e shtypit të shkruar.

Në vitin 2011, së bashku me një biznesmen tjetër, Artan Santo, të përfshirë në sistemin bankar, themeluan Focus Group, i cili bleu organet mediatike të zotëruara më parë nga grupi italian Edisud. Organet mediatike që blenë në vitin 2011 përfshijnë gazetën e përditshme *Gazeta Shqiptare* dhe agjencinë e lajmeve online *Balkanëeb*. Grupi Edisud po ashtu zotëronte *Edisud Radio TV*, përfshi *Radio Rash* dhe *News 24 TV*, të cilat po ashtu në vitin 2011 u blenë nga Focus Group.

Hysenbelliu kishte provuar në shumë biznese përpara se t'i drejtohej mediave, përfshi tregti, ndërtim, dy nga kompanitë kryesore të birrës në vend, telekomunikacione, etj.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Hysenbelliu zotëron të gjitha ose pjesë aksionesh, ose aksione jo të drejtpërdrejta, në kompani të tilla si Albecorp (tregti ushqimesh dhe pijesh), Birra Tirana & Birra Korça (tregti dhe prodhim birre), Egnatia Group (aktivitete industriale), Pegasos (tregti), W. ELEKTRIK (tregti materialelesh elektrike), ALBANIA AUSTRIA BIZNES CO. (tregti), etj.

- *Top Media*

Një nga grupet më të rëndësishme është Top Media, i cili përbëhet nga *Top Albania Radio*, radiostacioni i parë privat që mori licencë kombëtare, *Top Channel TV*, një stacion televiziv kombëtar dhe *Top Gold Radio*. Grupi po ashtu zotëron Top Records, VGA Studio, një agjenci reklamash, si dhe shtëpinë botuese Saras. Një tjetër kompani e rëndësishme e lidhur me Top media është DigitAlb, multipleksi i pare dixhital tokësor dhe satelitor dhe sipas raportimeve edhe më i suksesshmi. Një pronar i pjesshëm i kësaj kompanie është Union Group, i cili është pronar aksionesh edhe në Union Bank dhe Ëestern Union. Digitalb po ashtu zotëron edhe gazetën e përditshme *Shqip*, pjesë e të njëjtit grup.

Top Media Group u themelua nga Dritan Hoxha. Edhe pse formalisht aksionerët e kompanive përkatëse kanë qenë ose anëtarë të familjes ose miq të afërt të Hoxhës, ai njihej si pronari real i këtyre mediave. Pas vdekjes së tij në vitin 2008, bashkëshortja dhe miqtë e tij vazhduan punën dhe ngritën organe e kompani të tjera mediatike.

Përpara përpjekjeve në fushën e medias, Hoxha hyri në tregtinë e kafesë, duke ngritur thujse një monopol në të në vend në atë kohë.<sup>27</sup> Përpos tregtisë së kafes, familja po ashtu zotëron biznese të tjera që kanë të bëjnë me tregtinë e ushqimeve dhe pijeve.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Londo, "Shqipëria," në Pronësia në Media dhe Ndikimi i saj mbi Pavarësinë dhe Pluralizmin, 2004.

<sup>28</sup> Familja Hoxha zotëron kompanitë Valtelina dhe Vini & Food.

- *Media Vizion*

Një tjetër grup i rëndësishëm mediatik është Media Vizion, zotëruar nga tri vëllezërit Dulaku. Ata zotërojnë *Vizion Plus TV*, një prej stacioneve televizive kryesore në vend. Deri në vitin 2012, ndanin pronësinë e stacionit me një grup mediatik gjerman. Për pak vite, Genc Dulaku e ndante kompaninë Albania Vizion me Ylli Rakipin, i cili ishte botuesi fillestar i gazetës së përditshme *Albania*, e cila u mbyll disa vjet më parë. E rëndësishme për t'u shënuar është që familja zotëron edhe multipleksin dixhital Tring, ndonëse bashkëshortet e tri vëllezërve shfaqen si aksionere.

Familja po ashtu ka edhe shumë interesa të tjera biznesi dhe zotëron një gamë të gjerë kompanish që merren me ndërtim, materiale ndërtimi, dizenjim grafik, shërbime interneti, telekom, tregti ushqimesh, tregti pajisjesh sportive, pronash të patundshme, tregti gazi, etj.<sup>29</sup>

- *Aleksandër Frangaj & Klan Group*

Grupi si i tërë ka kaluar në disa ndryshime pronësie krahasuar me fillimet e tij, por personi që i ka rezistuar të gjitha ndryshimeve dhe aktualisht është figura më kryesore e tij është Aleksandër Frangaj. Ka qenë partner me aksione të barabarta në kompaninë Koha, pronare e

---

<sup>29</sup> Anëtarët e familjes Dulaku zotërojnë të gjitha ose pjesë të aksioneve, ose aksione jo të drejtpërdrejta, në kompani të tilla si ABC Construction, Alba-Beton, Alissa, Arameras, BIC, Concord Investment, Condor, Di Vincenzo Estero, Euro Aditiv (ndërtim), Glob, Iliria, ETC, D&L (pasuri të patundshme), Inter-gas (tregti gazi), Conad, Food Trade, Albasport (tregti), dhe Alb Sat e Sat Com (telekom).

gazetës më të shitur deri në fund të viteve 90-të.<sup>30</sup> Frangaj ia shiti pjesën e tij në kompaninë Koha Nikollë Lesit për t'u bashkuar me grupin Klan.

Grupi zotëron *TV Klan*, një stacion kombëtar komercial. Aktualisht, kompania TV Klan zotëron stacionin, dhe aksionerët janë Aleksandër Frangaj (40 përqind), Alba Gina (40 përqind), dhe Ervin Gjikota (20 përqind); dy të fundit nuk ishin shfaqur më parë në skenën e medias. Duhet përmendur edhe që ca kohë më parë, Aleksandër Frangaj iu kthye medias së tij të parë, së përditshmes *Koha Jonë*, ku zotëronte 90 përqind të aksioneve. Pjesa tjetër prej 10 përqind zotërohej nga gazetari i njohur Blendi Fevziu.<sup>31</sup> Megjithatë, nga tetori 2013, gazeta iu kthye ish-partnerit të tij në media, Nikollë Lesi.

Kompania TV Klan dhe Frangaj zotërojnë gjithashtu kompaninë Media 66, e cila merret me prodhime televizive. Radio Klan është një tjetër media e lidhur me të njëjtin grup, edhe pse aksionet zotërohen nga një person i panjohur, për të respektuar kufijtë e ligjshëm të pronësisë. Për të njëjtën arsye Frangaj nuk shfaqet si aksioner në ABC News TV lokal, edhe pse është gjerësisht i lidhur me stacionin dhe nuk i ka mbajtur të fshehta marrëdhëniet mes dy stacioneve, të cilat shpesh ndajnë raportimet e gazetarëve. Ashtu si në grupet e tjera mediatike, ka rotacion të dukshëm të personave kyçë që shërbejnë si administratorë të përgjithshëm, anëtarë bordi, apo aksionerë.

---

<sup>30</sup> Londo, "Shqipëria," në *Pronësia në Media dhe Ndikimi i saj mbi Pavarësinë dhe Pluralizmin*, 2004.

<sup>31</sup> Londo, *Pronësia në Media, Pavarësia dhe Pluralizmi*, Instituti Shqiptar i Medias, 2007.



Frangaj po ashtu zotëron aksione në kompaninë Portat e Fatit, një kompani lotarie televizive, së bashku me partnerët e mëparshëm që kishin bashkëthemeluar *TV Klan* dhe të tjerë. Ç'është më e rëndësishme, së bashku me vëllanë dhe bashkëpunëtorë, kanë zotëruar ose zotëron kompani të tjera, si Zoom Entertainment, Zoom Events, Promo, dhe ProImage. Këto kompani, të angazhuara me organizim aktivitetesh, reklama dhe prodhime televizive, kohët e fundit është zbuluar se iu është akorduar pjesa më e madhe e reklamave shtetërore në vitet e fundit, duke shfrytëzuar mbështetjen që mediat e këtij grupi i kanë dhënë qeverisë së mëparshme.

## **Prirjet dhe dinamikat kryesore të pronësisë së medias**

### **- *Lidhjet me politikën***

Ndërkohë që pretendimet për lidhjet e pronarëve mediatikë me parti apo politikanë të caktuar kanë qenë një veçori konstante e debatit publik, vetëm pak pronarë mediash janë angazhuar publikisht në politikë apo i kanë pranuar lidhje të tilla. Një prej shembujve më të njohur është ndoshta ai i Nikollë Lesit. Së bashku me Aleksandër Frangaj, pronari i grupit Klan, themeloi *Koha Jonë*, një prej gazetave më të shitura në vitet 90 dhe më pas themeloi një tjetër gazetë dhe një stacion televiziv. Më pas hyri në politikë, duke krijuar partinë e tij dhe duke mbajtur poste qeveritare, vetëm për ta riblerë më pas gazetën e hershme nga ish-partneri dhe pronari i *TV Klan* në tetor 2013. Në mënyrë të ngjashme, Mero Baze, pronari i *Gazeta Tema*, një prej gazetave më të lexuara online, si gazetar, ka mbështetur haptas partinë kryesore të djathtë, madje edhe duke kandiduar për deputet në emër të kësaj partie.

Rastet e mësipërme janë shembuj të gazetarëve që themelojnë mediat e tyre dhe në fund hyjnë në politikë. Ka

pasur edhe pak raste kur politikanët kanë hyrë në tregun mediatik duke blerë aksione në kompanitë mediatike. Për shembull, në një moment në vitin 2004, aksionerët kryesorë në një televizion lokal ishin Ministri i Bujqësisë, Kryebashkiaku i Durrësit, si dhe familjet e miqtë e tyre.<sup>32</sup> Megjithatë, pronësia e drejtpërdrejtë e aksioneve nga politikanët është mjaft e rrallë.

Në vend të kësaj, ajo që po bëhet diçka më e zakonshme janë pronarët e medias që hyjnë në politikë. Parlamenti i zgjedhur në vitin 2013 përmban dy deputetë që janë edhe pronarë dhe biznesmenë mediash. Një prej tyre është Astrit Veliaj, i cili zotëron *UFO TV*, një televizion lokal, përpos disa bizneseve të tjera. Tjetri është Koço Kokëdhima, një prej pronarëve e biznesmenëve të medias më të njohur në vend. Historia e pronësisë së tij në media është shënuar nga pretendime konstante për lidhjet e tij, sidomos me Edi Ramën, ish-Ministër i Kulturës, ish-Kryebashkiak i Tiranës, dhe Kryeministri dhe kreu i Partisë Socialiste në pushtet tani. E përditshmja *Shekulli*, zotëruar nga Kokëdhima, ka qenë një prej gazetave më popullore në vend në fundin e viteve 1990të dhe përgjithësisht konsiderohet se ofron mbulim të favorshëm për Ramën, sidomos gjatë viteve të tij të para si Kryebashkiak i Tiranës. Në të njëjtën kohë, Kokëdhima është akuzuar shpesh nga parti të opozitës dhe persona të tjerë se favoret në mediat e tij ktheheshin nëpërmjet tenderave që i akordoheshin firmave të ndërtimit që zotëronte.<sup>33</sup> Aktualisht, ai është deputet i partisë së Ramës dhe vazhdon të mbajë aksionet në botimet e shkruara, meqenëse nuk ka kufizime apo

---

<sup>32</sup> Londo, 'Shqipëria', në *Pronësia në Media dhe Ndikimi i saj në Pavarësinë dhe Pluralizmin e Medias*, 2004.

<sup>33</sup> Ibid.

kritere të veçanta lidhur me aktivitetin politike në lidhje me median e shkruar.

- ***Biznesi dhe media***

Ndërkohë që disa pronarë mediash kanë shprehur apo mbështetur haptas interesat dhe besimet e tyre politike, shumica kanë marrë një pozicion më neutral, të paktën publikisht. Ideja kryesore e paraqitur nga këta pronarë është që interesi i tyre i vetëm është kultivimi i bizneseve të tyre dhe kontributi për zhvillimin e medias së lirë dhe të pavarur. Shumica e këtij grupi të pronarëve të medias nuk ka ndonjë historik apo interes të mëparshëm në gazetari dhe kanë blerë apo themeluar medias pas suksesit në të tjera biznese. Grupet kryesore mediatike, të tilla si Top Media, Media Vizion, Panorama Grup, por edhe shumica e pronarëve mediatikë individualë bëjnë pjesë në këtë kategori. Ndonëse nuk kanë lidhje të qarta me parti politike, praktikat e biznesit të disa pronarëve mediatikë hera-herës janë vënë në fokus, me pretendimin se mediat e tyre janë përdorur për të siguruar favore nga politikanët për të ndihmuar bizneset e tjera që zotërojnë.

Ky grup pronarësh mediatikë nuk janë angazhuar në mënyrë aktive në jetën publike politike si protagonistë, por linja editoriale e organeve të tyre mediatike sigurisht ka anuar nga një parti apo një tjetër. Gjithashtu, duhet theksuar se tipi më mbizotërues i pronësisë në media është ai që përfshin persona që kanë përvojë domethënëse të mëparshme biznesi dhe investimi. Është thuajse e pamundur të gjejmë një pronar mediatik që jeton vetëm nga biznesi i medias. Kështu, mediat e tyre mund ta kenë më të lehtë të arrijnë objektivitet në raportimet mbi ngjarje dhe aktorë politikë se sa kur është fjala për të raportuar

mbi kompanitë dhe bizneset e tjera të pronarit. Për shkak të vetë-rregullimit të dobët profesional dhe mungesës së mekanizmave që ndajnë përmbajtjen nga reklammat dhe ndikime të tjera, kjo prirje nuk përbën ndonjë surprizë.

#### - ***Gazetarët si pronarë***

Ky ka qenë ndoshta tipi më i paqëndrueshëm i pronarit mediatik në vend. Pasi regjimi ndryshoi nga diktatura në demokracinë pluraliste, kuadri i mediave shtetërore dhe partiake të kontrolluara fort u shpërbë shpejt, me pak përjashtime. Nuk pati proces privatizimi që mund të krijonte vazhdimësi, për të mundësuar gazetarët që të vazhdonin të punonin për organet e tyre mediatike. Në fazat e hershme të tranzicionit, pikërisht gazetarët vetë ngritën gazeta, por për shkak të vështirësive ekonomike, mediat e tyre u morën përsipër nga biznesmenë që mund të përballonin t'i financonin. Vetëm pak ndër mediat kryesore janë në pronësi të gazetarëve. Pronari-gazetar më i qëndrueshëm ka qenë ndoshta Mero Baze, pronari i *Gazeta Tema*. Aleksandër Frangaj, pronari i grupit Klan, po ashtu filloi me një gazetë lokale dhe ka vazhduar angazhimin në media, ndonëse neutraliteti i mediave të tij është sfiduar fort. Gjithashtu, në vitin 2011, pas kalimit të pronësisë së një grupi mediatik nga Edisud Italian tek pronarë vendas, drejtueset e këtij grupi mediatik, Alba Malltezi dhe Anila Basha, themeluan mediat e tyre, dhe aktualisht zotërojnë të përditshmen *Shqiptarja.com* dhe *A1 Report TV*.

#### - ***Pronësia e huaj në media***

Ndonëse legjislacioni shqiptar nuk diskriminon ndaj pronarëve të huaj mediatikë, dhe i trajton në mënyrë të

barabartë me ata shqiptarë, pronësia e huaj nuk ka qenë gjerësisht e pranishme në peizazhin mediatic shqiptar. Për një kohë të gjatë, përjashtim ka qenë prania e konsoliduar e Edisud Group, i cili zotëronte *Gazeta Shqiptare, News 24 TV, Radio Rash*, dhe agjencinë e lajmeve *Balkanweb*.<sup>34</sup> Së pari ata u shfaqën në Shqipëri në vitin 1993 dhe u larguan vetëm në vitin 2011, pasi i shitën mediat e tyre. Pronarë të tjerë të huaj, kryesisht italianë, janë të pranishëm me anë të individëve se sa të kompanive të mëdha. Një pronar i rëndësishëm i huaj ishte WAZ-Mediengruppe i Gjermanisë, i cili bleu shumicën e aksioneve nga Media Vizion, duke u bërë pronar i një stacioni televiziv të rëndësishëm, pjesë e një multipleksi dixhital, si dhe shërbimeve të tjera të transmetimit. Megjithatë, në vitin 2012, kompania vendosi të largohej nga Shqipëria dhe ia shiti mbrapsht aksionet pronarëve të mëparshëm.

Në përgjithësi, tregu mediatic shqiptar duket të ketë qenë i vogël dhe me pak interes për investitorë të huaj. Kohët e fundit, një lojtar i ri në treg ka qenë Francesco Bechetti, pronari i *Agon Channel*, i cili filloi transmetimet në vitin 2013. Meqenëse kompanitë e mëdha ndërkombëtare mediatike nuk kanë arritur në Shqipëri deri sot, standardet, kodet e etikës, apo praktika të tjera të tyre nuk kanë ndikuar zhvillimin e peizazhit mediatic shqiptar. Në këtë drejtim, mund të thuhet se ndikimi i pronësisë së huaj ka qenë minimal.

---

<sup>34</sup> Londo, 'Shqipëria', në *Pronësia në Media dhe Ndikimi i saj në Pavarësinë dhe Pluralizmin e Medias*, 2004.

## **Skemat kryesore të strukturës së pronësisë së medias**

### **- *Ndër-pronësia dhe konsolidimi***

Ndonëse nuk është e mundur të identifikohen saktë mediat më popullore, fitimet e tyre dhe pjesa e audiencës që zënë, ekziston një prirje e dukshme konsolidimi e pronësisë, edhe pse jo deri aty sa të krijohet një problem madhor. Konsolidimi ka ndodhur më shumë nga pikëpamja e të njëjtit grup që ngre media të shkruar, elektronike, dhe hera-herës online. Kjo është e vërtetë për thuajse të gjitha grupet dhe pronarët mediatikë. Për shembull, Top Media zotëron të gjitha ose pjesë aksionesh në kompanitë që administrojnë radio-stacione, stacione televizive, multipleks, gazetë, shtëpi botuese, etj. I njëjti model është i vërtetë edhe për Koço Kokëdhimën, Irfan Hysenbelliun, Aleksandër Frangajn, dhe të tjerë grupe dhe pronarë mediatikë. Një gjë e tillë ndihmohet edhe nga mungesa e ndonjë rregullimi të hollësishëm lidhur me parandalimin e përqendrimit të pronësisë në lidhje me median e shkruar. Rregullimet për ndër-pronësinë parashtrohen në Ligjin mbi Mediat Audio-Vizive dhe merret vetëm me radio dhe TV, ndërkohë që nuk ka të tillë rregullim për

fushën e medias së shkruar dhe për pasojë as kufizime për pronësinë e tyre.

Gjithashtu, ekzistojnë edhe shqetësimi se dispozitat ligjore ekzistuese lidhur me median elektronike nuk respektohen gjithmonë dhe pronarët gjejnë mënyra për t'i anashkaluar ato. Për shembull, pronari i TV lokal dhe stacionit *Ora News* donte të blinte edhe një tjetër stacion televiziv, ndërkohë që ligji e ndalon qartë këtë. Për momentin pronari zotëron 100 përqind të aksioneve të *Channel One TV*, ndërkohë që një prej gazetarëve dhe anëtarëve të tij zotëron 100 përqind të aksioneve të kompanisë që zotëron stacionet radio dhe TV *Ora News*.<sup>35</sup>

Konsolidimi i pronësisë ka qenë rezultat i ngritjes së mediave të ndryshme nga i njëjti grup, ndërkohë që shkrirjet dhe blerjet kanë qenë më të rralla. Motivet për pak prej këtyre transaksioneve kanë qenë të diskutueshme megjithatë. Për shembull, në vitin 2011, Irfan Hysenbelliu i cili zotëronte në atë kohë gazeta të përditshme dhe revista mujore, si dhe Artan Santo i përfshirë në sektorin bankar, ngritën Focus Group i cili bleu organet mediatike në zotërimin e Grupit italian Edisud. Kjo lëvizje u pa me dyshim në atë kohë meqenëse blenë një grup mediatik që ishte mjaft kritik ndaj qeverisë. Një prej lëvizjeve të para pas kësaj blerjeje ishte ndalimi i kontratës me Anila Bashën, drejtoresha e gazetës së përditshme të grupit, e cila më parë kishte shprehur mbështetje të hapur për udhëheqësin e opozitës.<sup>36</sup> Gjithashtu, pak muaj më vonë, “i gjithë qëndrimi i grupit mediatik ndryshoi tërësisht, nga në favor të opozitës dhe kritika ndaj qeverisë në të kundërtën.”<sup>37</sup> Lëvizje të tilla tregojnë preferencat politike

---

<sup>35</sup> Ekstrakt pronësie nga Qendra Kombëtare e Regjistrimit.

<sup>36</sup> Londo, Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri, 2012.

<sup>37</sup> IREX, ‘Shqipëria’ në *Media Sustainability Index (MSI)*, 2012, f. 14.



të pronarëve mediatikë dhe ndonëse këto mund të mos jenë publike, ata prapëseprapë kanë ndikim vendimtar në personelin dhe politikat editoriale të secilës media.

- ***Transferimi i kompanive dhe aksioneve***

Një model i hasur shpesh në skemat e pronësisë të kompanive mediatike është rotacioni i së njëjtit grup a familje, të afërm, ose persona të besuar nëpër postet e administratorit të përgjithshëm, anëtarëve të bordit, ose aksionerëve. Për shembull, është një fakt i pranuar publikisht që Kokëdhima është pronari i stacionit kombëtar +2 *Radio*. Megjithatë, zyrtarisht, ai nuk është pronar, por gjithmonë ka pasur pjesë në kompani, së pari nëpërmjet të afërmeve të tij dhe tani nëpërmjet njerëzve që shërbejnë si administratorë të kompanisë ose si anëtarë të Bordit Mbikqyrës.<sup>38</sup> Ky model është edhe tregues i funksionit dukshëm fiktiv të bordeve mbikëqyrëse, përderisa të njëjtët anëtarë lëvizin nëpër administrim, mbikëqyrje dhe menaxhim, pavarësisht nga profili i kompanisë.

Në mënyrë të ngjashme, pronësia e *Top Channel TV* është e ndarë midis pronares dhe katër fëmijëve të saj.<sup>39</sup> Pas blerjes së organeve mediatike të Edisud Group, Focus Group i transferoi aksionet në një kompani të re, Focus Press, zotëruar 100% nga vëllai i Hysenbelliut, i cili njihet edhe si menaxher i përgjithshëm i organeve mediatike që zotëron familja.<sup>40</sup> Në fakt, krijimi i një serie kompanish të ndryshme, ose mbyllja e një kompanie dhe ringritja e saj me një emër tjetër për të njëjtin qëllim është një tjetër taktikë e përdorur nga disa pronarë mediash. Për

---

<sup>38</sup> Ekstrakt pronësisë nga Qendra Kombëtare e Regjistrimit.

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ibid.

shembull, Koço Kokëdhima e ka transferuar pronësinë e gazetave të tij të përditshme nga Grupi Mediatik Shekulli tek Unipress, duke kaluar edhe emrat e aksionerëve.<sup>41</sup> Aleksandër Frangaj po ashtu ka ndryshuar emrat e dy prej kompanive që prodhojnë spote televizive dhe organizojnë fushata publicitare, duke qarkulluar edhe aksionerët.<sup>42</sup> Në vend që të lindë nga shqetësime për pluralizmin e medias, kjo ka më shumë të bëjë me ligjet e taksave dhe procedurat e regjistrimit të kompanive në vend.

### - ***Dinamikat e momentit në peizazhin mediatik***

Peizazhi mediatik shqiptar është bërë relativisht i qëndrueshëm në lidhje me grupet mediatike që mbizotërojnë në të, të tilla si Top Media, Klan, Vizion, si dhe mediat e zotëruara nga Irfan Hysenbelliu dhe Koço Kokëdhima respektivisht. Të gjitha këto grupe kanë investuar shumë në mediat e tyre elektronike, në pajisje teknike dhe dixhitalizim, por jo domosdoshmërisht në fusha që kontribuojnë për zhvillimin e gazetarisë si profesion.<sup>43</sup>

Megjithatë, janë edhe rëniet me raste dhe investimet shpërthyesë. Për momentin, ndoshta shembulli më ekstravagant i investimit është ai në *Agon Channel*, zotëruar nga Francesco Beccheti, i cili është një biznesmen italian që ka investuar në Itali dhe më pas në Shqipëri në projekte energjetike dhe të menaxhimit të mbetjeve. Me ofertat që raportohet të jenë shumë të larta krahasuar me televizione të tjera, *Agon Channel* ka joshur disa nga prezantuesit, drejtuesit dhe gazetarët më të njohur, ndërkohë që misteri

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Ibid.

për burimet e tij të financimit mbetet, ashtu si me pjesën tjetër të medias shqiptare. Meqenëse ligji kërkon një sasi të caktuar si depozitë garancie, por pronarit nuk i kërkohet të deklarojë apo verifikojë origjinën e tyre, asnjë prej pronarëve të medias nuk ka qenë nën trysni për të rritur transparencën e burimeve të tyre të financimit.

Nga ana tjetër, një rënie e diskutueshme, por aspak e huaj për skenën mediatike shqiptare, ka qenë ajo e *Alsat TV*. Ky stacion televiziv u ble nga Rezart Taçi, i cili zotëronte edhe një numër biznesesh të tjera. Ai u përfol për privatizimin e kompanisë Shqiptare të naftës, e cila në atë kohë shkaktoi debate, kur opozita deklaroi se transparenca e procesit ishte e ulët dhe kompania ishte shitur nën vlerën e saj. Aktualisht, Taçi nuk shfaqet më si aksioner i *Alsat TV*, dhe aksionet tani zotërohen nga motra e tij dhe dy persona të tjerë, të paktën zyrtarisht.<sup>44</sup> Fillimisht, ai investoi fort në programe dhe personel televiziv, por biznesi i tij është lëkundur vitet e fundit, me vështirësi financiare të reflektuara në shkurtime të masive të personelit në televizion. Për pasojë, gjatë vitit të fundit, mbi 50 gazetarë e kanë paditur për ndërprerje të paligjshme të kontratave apo paga të papaguara për muaj me radhë. “Rasti i *Alsat TV* nuk është i pazakontë në Shqipëri, ku dhjetëra organe mediatike zotërohen nga manjatë apo deputetë që i përdorin ato për të avancuar bizneset dhe karrierat e tyre politike.”<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> IREX, ‘Shqipëria’ në *Media Sustainability Index*, 2010.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Likmeta, “Big advertisers subvert Albanian media freedom,” *Balkan Insight*, 20 December 2013.

## **Financimi i Mediave**

Financimi i operacioneve të medias ka qenë shpesh në qendër të vëmendjes, nga politikanë, vetë media, apo të tjerë aktorë. E vërteta është që thujse asgjë nuk është bërë gjithë këto vite për të përmirësuar transparencën e financimeve në media. Gjithashtu, organet dhe mekanizmat mbështetëse që mund të kishin një rol në këtë drejtim, të tilla si rregullatori i medias elektronike dhe zyrat e tatimeve, nuk janë angazhuar në këtë çështje.

Në rastet kur çështje të lidhura me transparencën e financave në media janë bërë çështje e debatit publik, nisma ka qenë shpesh e motivuar politikisht më shumë se sa bazuar në interesin publik.

Pas 23 vitesh të liberalizimit të tregut, Shqipëria ende nuk ka arritur të krijojë të dhëna sistematike, të besueshme dhe në dispozicion publik mbi renditjen e mediave dhe pjesët e audiencës, tregun e reklamave, subvencionet shtetërore për organet mediatike apo shpërndarjen e reklamave shtetërore. Megjithatë, duket se tregu i reklamave mbizotërohet nga korporata të mëdha, të cilat ndikojnë drejtpërdrejt përmbajtjen mediatike. Shpërndarja e reklamave shtetërore nëpër media të

ndryshme ka qenë një shqetësim në rritje sepse ekziston frika se pasojat mund të ndikojnë politikat editoriale të organeve mediatike. Së fundi, le të shtojmë që pamja e peizazhit mediatik shqiptar do të ishte e paplotë nëse nuk do të merrej parasysh roli domethënës i bizneseve të tjera, paralele të pronarëve mediatikë që shpesh shërbejnë si burime financimi dhe për pasojë, ndikojnë, për mirë a për keq, performancën e kompanive mediatike.

### ***- Transparenca e tregut mediatik dhe financave të mediave***

Ndonëse tregu mediatik ka qenë i liberalizuar për 23 vjet tashmë, ka pasur vetëm përparim të kufizuar në drejtim të të dhënave publike, sistematike, dhe të besueshme mbi tregun mediatik dhe financat e mediave. Për pasojë, renditja e organeve mediatike shqiptare mund të jetë vetëm një gjykim i bazuar në perceptime se sa në të dhëna të sakta apo matje audiencash.

Përpyekjet e para për të monitoruar audiencat e televizioneve u bënë midis viteve 2001 dhe 2003, me mbështetjen e IREX dhe USAID. Këto sondazhe nuk mbulonin të gjithë vendin apo të gjitha stacionet dhe ishin të kufizuara në kohë. Për më tepër, rezultatet provokuan reagime të forta nga mediat e renditura ulët. Kështu, kjo nismë e hershme dështoi të bashkonte të gjitha organet mediatike drejt një komiteti të përbashkët që do të shqyrtonte tregun vazhdimisht mbi bazën e një metodologjie publike dhe do të prodhonte rezultate që do të pranoheshin nga të gjithë.

Ky episod përshkruan edhe prirjet aktuale dhe reagimet ndaj kërkimit mbi tregun mediatik në vend. "Të gjitha mediat kryesore vazhdojnë të kryejnë kërkime

tregu mbi sjelljen e konsumatorit dhe preferencat e audiencave, por adoptimi i një sistemi që pranohet nga të gjithë vazhdon të jetë problem.”<sup>46</sup> Duke qenë të paafta ose duke mos pasur vullnetin për t’u bërë bashkë dhe matur popullaritetin e tyre duke përdorur mjete të zakonshme, organet mediatike bëjnë kërkimet e tyre, zakonisht me anë të sondazheve telefonike, dhe ua paraqesin këto të dhëna reklamuesve. Megjithatë, kjo praktikë krijon një vështrim shumë subjektiv të situatës së tregut dhe matjes së audiencave. Në fakt, menaxherët e mediave të shkruara dhe elektronike shpesh i kanë sfiduar shifrat për tirazhet dhe audiencat, duke pretenduar se nuk mund të verifikoheshin nga burime të pavarura. Ka pasur edhe pretendime se raportimet mbi tirazhet kanë qenë qëllimisht të larta për t’u dukur më mirë përpara reklamuesve.

Disa kompani kërkimi kohët e fundit kanë ndërmarrë nisma për të matur audiencat e mediave elektronike sidomos, por edhe të zakoneve të lexueshmërisë. Megjithatë, shtrirja e tyre është ende e kufizuar meqenëse jo të gjithë pronarët apo menaxherët e mediave janë të interesuar në përcaktimin e pjesës faktike që zënë në treg, as nuk dinë se si ta përdorin informacionin që ofrohet nga kërkimet e tregut.<sup>47</sup>

### - *Transparenca e biznesit*

Si çdo biznes tjetër, të gjitha organet mediatike duhet t’ia paraqesin raportet financiare vjetore zyrës së tatimeve, por këto raporte janë konfidenciale. Edhe mediat elektronike duhet t’ia paraqesin raportet rregullatorit, por

---

<sup>46</sup> IREX, ‘Shqipëria’ në *Media Sustainability Index*, 2012, f. 15.

<sup>47</sup> Intervistë me Thanas Goga, R&T Advertising, 15 maj 2013.

vetëm pak e bëjnë. Vetëm 49 nga 250 operatorë i kishin paraqitur rregullatorit bilancet vjetore për vitin 2011.<sup>48</sup> Gjithashtu, edhe kur e bëjnë, ka pretendime për raporte të dyfishta, ku rregullatori merr raportin e rremë. Një ish kryetare e rregullatorit ngriti shqetësimin se raportet financiare të stacioneve TV që i dorëzoheshin rregullatorit dhe zyrës së tatimeve nuk ishin të sakta.<sup>49</sup> “Kjo tendencë konfirmohet nga një prej kompanive të mëdha mediatike, drejtuesit e së cilës pranuan në një intervistë se ndonëse kishin pasur humbje në shtatë vitet e fundit, ia kishin dalë të deklaronin një fitim të vogël.”<sup>50</sup> Po ashtu, rregullatori nuk ka bërë përpjekje shtesë për të verifikuar të dhënat me zyrën e tatimeve apo të tjera autoritete.

#### - *Përpjekje selektive për transparencë*

Në përgjithësi, përpjekjet për të verifikuar informacionin dhe transparencën e organeve të medias kanë qenë selektive ndaj mediave që nuk kanë qenë favorizuese ndaj qeverisë. Taktika e dërgimit të autoriteteve të policisë tatimore në një organ mediatik specifik pas mbulimit jofavorizues të qeverisë ose kryeministrit ka qenë përdorur për më shumë se dhjetë vjet në Shqipëri, herë duke rezultuar në gjoba e herë jo. Ndoshta rasti më i bujshëm ka qenë ai i gjobës së vënë Digitalb në vitin 2007, në shumën 12 milionë euro për evazion fiskal. “Gjoba vinte pas kontrollit të përsëritur të televizionit Top Channel

---

<sup>48</sup> Raporti Vjetor i KKRT 2012.

<sup>49</sup> Mesila Doda, cituar në Tare, ‘Shpërthimi i kanaleve televizive private në Shqipërinë post-komuniste,’ f. 27.

<sup>50</sup> Tare, ‘Shpërthimi i kanaleve televizive private në Shqipërinë post-komuniste,’ f. 28.

nga policia tatimore gjatë vitit 2007, kur stacioni mori një qëndrim mjaft kritik ndaj qeverisë.”<sup>51</sup> Gjoha nuk është arkëtuar sepse kompania është ende në proces apelimi. Megjithatë, ky është një prej shembujve që tregojnë se përpjekjet për të rritur transparencën e organeve të medias përgjithësisht kanë qenë të motivuara politikisht. Pjesën tjetër të kohës, as media e as autoritetet shtetërore nuk kanë shkelur në këtë terren që supozohet të jetë delikat.

### - *Financimi i medias gjatë fushatave zgjedhore*

Shteti duket se është pjesë e problemit kur vjen fjala tek transparenca e medias. Megjithatë, problemi nuk kufizohet vetëm te shteti, por shtrihet edhe te partitë politike. Ndërkohë që reklamuesit komercialë sundojnë tregun, në vitet zgjedhore, shpenzimet shtetërore dhe të partive politike rriten përpara reklamave për fushatat zgjedhore. Edhe këto raste ngrenë çështje të transparencës lidhur me burimet e financave të partive politike dhe raportimin e tyre, siç kanë vënë në dukje organizatat që punojnë për transparencën për vite me radhë. Shpenzimet për reklamat të raportuara nga partitë politike pranë Komisionit Qendror të Zgjedhjeve rrallë përputhen me përlllogaritjet e organizatave që monitorojnë shpenzimet e partive politike gjatë fushatave zgjedhore<sup>52</sup>. Përveç kësaj, partitë përdorin formate të ndryshme kur i raportojnë KQZ-së dhe kjo e bën të vështirë krahasimin e shpenzimeve mes partive të ndryshme.

---

<sup>51</sup> Londo, *Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri*, 2012.

<sup>52</sup> Peace Institute, “Media Integrity Matters,” 2014, Raporti për Shqipërinë.



Një tjetër problem me shpenzimet e reklamave për fushatat zgjedhore është borxhi që partitë politike grumbullojnë ndaj organeve mediatike. Në disa raste, borxhi përbën më shumë se gjysmën e shpenzimeve të përgjithshme.<sup>53</sup> Kjo ngre pyetje lidhur me shumatat reale që marrin organet mediatike gjatë fushatave zgjedhore si dhe pasojat e pagesave të vonuara apo të papaguara. Një tjetër pikë e dyshimtë janë dhurimet që bëjnë vetë mediat. Disa organe mediatike patën deklaruar kohë televizive falas për reklama për disa prej partive si dhurata për fushatat e partive. Ndërkohë që një gjë e tillë ligjërisht është e mundur, ajo ngre dyshime konkrete mbi arsyet për të tilla dhurata, sidomos kur dihet që fushatat zgjedhore konsiderohen një burim i mirë për të ardhurat në reklama.

### ***- Qëndrueshmëria financiare: një pikëyetje e përhershme***

Në kontekstin e përgjithshëm të informalitetit të konsiderueshëm në vend, me kaq shumë pikëpyetje lidhur me reklamat komerciale dhe shtetërore, duke pasur parasysh peizazhin mediatik në zgjerim, dyshimet mbeten për mënyrën se si mediat ia dalin që të mbijetojnë. Mungesa e transparencës së operacioneve të medias nuk lejon gjetjen e një përgjigjeje në këtë drejtim. Megjithatë, perceptimi që ekziston prej kohësh, shprehur shpesh nga përfaqësues të komunitetit mediatik, është që bizneset e pronarëve të mediave përdoren për të mbështetur mediat. “Ndërkohë që këto biznese përbënin bazën për investim të konsiderueshëm në skenën mediatike, edhe pronësia paralele i bën këto media të prekshme nga interesat

---

<sup>53</sup> Ibid.

ekonomike dhe politike.”<sup>54</sup> Me fare pak përjashtime, pronarët e mediave shqiptare janë njerëz me historik domethënës në biznes që në fund kanë ngritur organe mediatike ose grupe të tëra mediatike. Rregullimi shqiptar për mediat elektronike nuk e ndalon sponsorizimin e mediave. Megjithatë, në raportet financiare këto shënohen si sponsorizime ose donacione, pa hollësi të mëtejshme dhe pa e ngacmuar rregullatorin që ta hetojë më tej çështjen.

Kështu, duke pasur parasysh transparencën minimale, është e vështirë të kemi një pamje të qartë dhe të saktë të mënyrës se si mediat operojnë financiarisht. Nga ana tjetër, duke mbajtur parasysh bizneset e tjera të pronarëve mediatikë dhe duke vlerësuar përmbajtjen mediatike në këtë drejtim, është e lehtë të shihet që mediat shërbejnë thuajse si hapësirë reklame falas dhe jo si reporterë mbi çështje të interesit publik. Artikujt për produkte apo aktivitete të lidhura me bizneset e tjera të pronarëve nxirren në gazeta dhe televizione, jo të paraqitura si reklama por si lajme.

Gjithashtu, meqenëse mbështetja politike është e rëndësishme për të arritur suksesin ekonomik në vend, marrëdhënia midis pronarëve të medias dhe politikës është ana tjetër e ekuacionit. Një prej raporteve ndërkombëtare për Shqipërinë vinte në dukje: “Pronarët e medias i përdorën lirisht mediat për të siguruar favore dhe për të promovuar interesat e tyre tek të dy partitë e mëdha. Shumë pronarë mediash mikluan udhëheqës të qeverisë për të siguruar favore dhe për të shmangur taksat.”<sup>55</sup> Në

---

<sup>54</sup> Londo, *Zhvillimi i Medias Dixhitale në Shqipëri*, 2012.

<sup>55</sup> Departamenti i Shtetit i SHBA, *Raporte për Vendet mbi Praktikën e të Drejtave të Njeriut për vitin 2012: Shqipëria*: <http://www.state.gov/j/drl/rls/hrrpt/humanrightsreport/index.htm?year=2012&dclid=204254>. Vizituar më 8 prill 2014.

fakt, për një kohë të gjatë, kjo ka qenë forma më e spekuluar dhe më e diskutueshme e klientelizmit mediatic në vend. “Në realitet, mediat në vendet e Ballkanit Perëndimor janë si në një sanduiç midis politikës dhe biznesit, herë për shkak të presionit me të cilin përballen dhe herë të tjera sepse e vendosin veten vullnetarisht në këtë pozitë. Kështu, mediat shfaqen si një zgjatje e politikës nga njëra anë dhe si aneks i bizneseve të ndryshme nga ana tjetër.”<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Lani, ‘Balkan Media: Lost in Transition?’ in *Professional Journalism and Self-Regulation: New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey*, 2011, f. 53.

## Përfundimet

Transparenca formale e pronësisë së organeve mediatike është përmirësuar, por mbeten shqetësime për aksione dhe pronarë të fshehur, duke ndikuar kështu integritetin e medias. Pronësia e mediave online është pak e njohur po ashtu. Grupet mediatike kryesore janë relativisht të konsoliduara. Së fundi, ka pasur disa shenja përqendrimi të pronësisë, ndihmuar mes të tjerash nga rregulla të kufizuara për ndër-pronësinë. Pronësia e huaj e medias mbetet e kufizuar, ndonëse legjislacioni nuk e diskriminon një gjë të tillë. Ka raste kur rregullimet ligjore janë anashkaluar për të kapërcyer kufijtë e pronësisë, ndërkohë që transferimi i aksioneve brenda të njëjtit grup dhe familje është një tjetër taktikë e përdorur rëndom.

Modeli i pronësisë që mbizotëron peizazhin mediatik është ai i manjatëve të medias që kanë investuar në biznese të tjera. Disa prej tyre janë bërë aktivë në politikë, ndërsa të tjera grupe mediatike janë përpjekur të mbeten relativisht neutrale, ndonëse politikat editoriale të mediave të tyre qartas favorizojnë një krah politik më shumë se tjetrin. Ndërveprimi mes mediave, politikës dhe bizneseve të tjera të pronarëve mediatikë është një burim i përhershëm

shqetësimi për përmbajtjen mediatike dhe pavarësinë mediatike.

Transparenca e financave të medias dhe praktikave të biznesit të medias është shumë e ulët. Më shumë se dy dhjetëvjeçarë pas liberalizimit të tregut, shqiptarët ende nuk kanë akses në të dhëna publike dhe të verifikuara që tregojnë tirazhin, shitjet dhe audiencën e mediave. Për më tepër, informacioni mbi përmasat e tregut të reklamave po ashtu nuk është në dispozicion të publikut.

Në këtë kontekst, mënyrat se si shpërndahen reklamat nuk janë të qarta, duke hedhur dyshime për praktika klienteliste. qëndrueshmëria e mediave në një treg mediatik të tejnngopur ka qenë e dyshimtë për vite të tëra. Megjithatë, mediat vazhdojnë të mbijetojnë, madje edhe të lindin të reja, duke treguar që fondet nga bizneset e tjera të pronarëve janë një burim i dobishëm në këtë kontekst. Këto praktika, megjithatë, zor se janë transparente. Rregullatorët nuk kanë demonstruar vullnet për të ndërhyrë në këtë fushë, ndërsa ndërhyrjet nga qeveria kanë qenë kryesisht me motive politike.