



South East European Network
for Professionalization of Media

NDRYSHON PEIZAZHI MEDIATIK, PROBLEMET MBETEN PO ATO

E ardhmja e medias në Shqipëri
– Fakte dhe Tendenca

Ilda Londo

MEDIA JONË:

Një projekt i shoqërisë civile për të nxitur edukimin për median dhe aktivizmin, kundër polarizimit, në dobi të dialogut



South East European Network
for Professionalization of Media

MEDIA JONË:

Një projekt i shoqërisë civile për të nxitur edukimin për median dhe aktivizmin, kundër polarizimit, në dobi të dialogut

NDRYSHON PEIZAZHI MEDIATIK, PROBLEMET MBETEN PO ATO

E ardhmja e medias në Shqipëri – Fakte dhe Tendenca

Autor: Ilda Londo

Editor, përgjegjës rajonal i studimit: Brankica Petković

Përkthyes: Altin Fortuzi

Redaktor: Kristina Lani

Dizajn: Bujar Karoshi

Botues:

Fondacioni "Mediacentar", Sarajevë

Instituti Shqiptar i Medias, Shqipëri, Tiranë

Instituti i Paqes, Lubjanë

Tiranë, janar 2025



*Botimi u krye me mbështetjen financiare të Bashkimit Europian.
Përmbajtja e tij është përgjegjësia e vetme e autorit dhe botuesve
dhe nuk reflekton domosdoshmërisht pozicionin e Bashkimit Europian.*

PËRMBAJTJA

PËRMBLEDHJE E PËRGJITHSHME	4
I. HYRJE	6
II. TË DHËNA TË PËRGJITHSHME KOMBËTARE	8
III. E ARDHMJA E GAZETARISË	9
IV. E ARDHMJA E MEDIAS	12
4.1. KONCEPTI I MEDIAS	12
4.2. TABLLOJA MEDIATIKE	13
4.3. PRONËSIA MBI MEDIAN	15
4.4. FINANCIMI I MEDIAS	17
4.5. PËRFAQËSIMI NË MEDIA	19
4.6. PJESËMARRJA NË MEDIA	21
V. E ARDHMJA E PËRDORIMIT TË MEDIAS DHE BESIMIT NDAJ MEDIAS	22
5.1. PËRDORIMI I MEDIAS	22
5.2. BESIMI NDAJ MEDIAS	24
VI. E ARDHMJA E DEMOKRACISË	26
VII. PËRFUNDIME	29
LITERATURA DHE BURIMET	31
RRETH AUTORES	33

PËRMBLEDHJE E PËRGJITHSHME

Nuk është aspak e lehtë të identifikosh dhe analizosh prirjet kryesore rreth medias në Shqipëri me anë të interpretimit të të dhënave të besueshme, të rregullta dhe të plota. Por një gjë mund të thuhet me siguri: të dhënat që janë në dispozicion tregojnë se gazetaria profesionale tek ne përballet me sfida dhe probleme shumë të mëdha. Informaliteti në tregun mediatic ende nuk është zgjidhur, veçanërisht tek mediat online, dhe deri diku edhe tek media e shkruar. Edhe problemet në marrëdhëniet e punës në organet e medias janë ende të dukshme. Këto probleme, së bashku me varësinë e ndërsjellë të pronarëve të medias nga politika dhe biznesi, natyrisht që cenojnë lirinë e gazetarëve për raportim të pavarur, duke sjellë dhe autocensurën për t'iu përshtatur me vendin e punës.

Gjithnjë e më pak studentë po zgjedhin që të studiojnë për gazetari dhe komunikim, edhe pse numri i mediave online duket se është në rritje të vazhdueshme. Përqendrimi në treg i grupeve të mëdha mediatike që zotërojnë disa lloj organesh mediatike dhe zbehja e kufirit midis mediave të reja dhe tradicionale përsa i përket stafëve dhe prodhimit të përmbajtjes e bën disi të vështirë që të dallohet ndonjë prirje e qartë në lidhje me tregun e punës dhe statistikën mbi gazetarët. Megjithatë, duket qartë se ka një presion të konsiderueshëm të tregut për të ndjekur metoda të ngjashme pune në format dhe raportim tek mediat kryesore, duke i dhënë përparësi shpejtësisë në publikim dhe sensacionalizmit, duke lënë pas dore standardet dhe etikën profesionale. Ka edhe përpjekje për vetërregullim, por është ende shumë herët për të parë rezultate në këtë drejtim.

Më konkretisht, disa nga konkluzionet kryesore të nxjerra nga të dhënat e mbledhura për këtë raport renditen si më poshtë:

- Gjithnjë e më pak studentë po zgjedhin të studiojnë për gazetari, dhe ndonëse të dhënat nuk janë edhe aq të sigurta, duket se po reduktohet edhe numri i gazetarëve në vend.
- Vazhdon presioni i brendshëm dhe i jashtëm ndaj gazetarëve, duke përfshirë edhe probleme në marrëdhëniet e punës.
- Përpjekjet për t'u organizuar brenda komunitetit lindin kryesisht si reagime në periudha krize dhe zakonisht janë të fragmentarizuara, ndërsa ende nuk ka organizim të brendshëm të gazetarëve në organe mediatike.

- Është mjaft e përhapur mungesa e transparencës dhe tendenca për anonimitet në mediat online, dhe kjo sjell probleme etike dhe praktika të dyshimta profesionale, ndonëse edhe mediat tradicionale nuk është se kanë imunitet ndaj këtyre problemeve.
- Tregu i mediave tradicionale është i përqendruar në shumë pak duar në aspektin e pronësisë, të ardhurave dhe audiencës, duke ndikuar negativisht në pluralizmin e informacionit.
- Mungesa e rregullimit me ligj të ndërpronësisë dhe mungesa totale e rregullave mbi pronësinë e mediave online dhe të shkruara, ka shkaktuar një përqendrim të dukshëm të pronësisë në sektorët e ndryshëm të tregut mediatik.
- Televizioni ende tërheq pjesën më të madhe të tregut dhe konsiderohet nga publiku si burimi më i përdorur dhe më i besuar i informacionit, por rrjetet sociale kanë fituar terren si burime informacioni, veçanërisht tek të rinjtë.
- Media nuk është organi më i besuar nga publiku, por nuk është as institucioni më pak i besuar në vend, ndonëse niveli i përgjithshëm i edukimit mediatik të publikut duket i ulët, sin ë rastin e njohurive për mundësinë e përdorimit të mekanizmave të ankesave.
- Legjislacioni mbi median sigurisht që ka nevojë për përmirësime, ndonëse aspekti më problematik mbetet zbatimi në terren.
- Problemet me institucionet e tjera në lidhje me korrupsionin, informimin e publikut, zgjedhjet e ndershme dhe në përgjithësi me sundimin e ligjit, sigurisht që ndikojnë në kontekstin shoqëror dhe politik në vend dhe në sjelljen e medias.

I.

HYRJE

Ky raport ka për qëllim që të paraqesë kontekstin dhe sfondin në të cilin funksionon gazetaria në Shqipëri, duke nxjerrë në pah sfidat, nevojat dhe mundësitë, si dhe të identifikojë prirjet kryesore në lidhje me të ardhmen e medias në vend. Kudo nëpër botë hapësira për diskutim publik po tkurret ose është vazhdimisht nën kërcënim, liria e medias dhe liria e shprehjes nuk është se po përmirësohen në skenën globale, ndaj edhe Shqipëria nuk mund të bëjë përjashtim në këtë drejtim. Një media e lirë, e pavarur, e aftë për të kryer gazetari me interes publik, është vendimtare për mirëqënien demokratike të një shoqërie, por ajo nuk mund të funksionojë në vakum, dhe ka nevojë për një mjedis që të paktën të mos luftojë kundër zhvillimit të saj.

Për këtë arsye, është e domosdoshme që të njihet sa më mirë konteksti kundrejt të cilit mund të vlerësohet dhe analizohet gjendja e gazetarisë në vend. Konteksti përfshin gjendjen e shtetit ligjor dhe institucioneve përkatëse, rrethanat ekonomike dhe shoqërore, si dhe situatën e përgjithshme të institucioneve që ndikojnë në mjedisin mediatik. Është po aq e rëndësishme që të analizohet dhe të përshkruhet situata e organizatave mbështetëse, veçanërisht organizatat e shoqërisë civile që duhet të kontrollojnë dhe monitorojnë veprimtarinë e shtetit, por edhe të kontribuojnë në krijimin e kushteve të përshtatshme për zhvillimin e një sistemi mediatik më profesional dhe më të përgjegjshëm.

Përveç analizimit të mjedisit që ndikon në zhvillimin dhe profesionalizmin e medias, është po aq e rëndësishme që të analizohen në mënyrë kritike faktorët e brendshëm që ndikojnë në veprimtarinë dhe sjelljen e medias. Këta faktorë përfshijnë, ndër të tjera, të dhëna statistikore mbi situatën e gazetarëve, nivelin e arsimimit dhe trajnimit në gazetari, aftësinë për t'u organizuar në sindikata për marrëdhëniet e punës, çështjet e përfaqësimit në media dhe raportimin mediatik, aftësinë për t'u vetërregulluar, dhe çështje të tjera të rëndësishme.

Mungesa e të dhënave, apo dyshimet në lidhje me besueshmërinë e shifrave, është një tipar konstant i peizazhit mediatik në Shqipëri dhe mbetet një nga sfidat kryesore për zhvillimin e punëve të tilla kërkimore. Për të identifikuar prirjet aktuale në fushën e medias, studimi u mbështet kryesisht në analizimin e të dhënave dhe studimeve ekzistuese, por në disa raste ishte e nevojshme që të zhvilloheshin intervista për të plotësuar disa boshllëqe. Të dhënat u mblodhën kryesisht nga raportet e rregullta vjetore të organizatave ndërkombëtare ose rajonale mbi gjendjen e institucioneve, korrupsionit, shtetit ligjor, edukimit

Mungesa e të dhënave, apo dyshimet në lidhje me besueshmërinë e shifrave, është një tipar konstant i peizazhit mediatik në Shqipëri dhe mbetet një nga sfidat kryesore për zhvillimin e punëve të tilla kërkimore.

mediatik, si dhe nga statistika kombëtare për disa nga treguesit. Një tjetër kategori burimesh ishin sondazhet kombëtare dhe rajonale, sondazhet mbi përdorimin e medias nga publiku dhe besimin ndaj medias, si dhe raporte të përpiluara nga autoritete publike dhe nga organizata të shoqërisë civile.

Për disa aspekte të veçanta, si tregu mediatik dhe reklamat, apo në lidhje me statistikat për numrin e gazetarëve, nuk ka të dhëna të sakta, dhe në rastin më të mirë kemi vetëm hamendësime dhe llogaritje të përafërta. Një nga problemet kryesore për paraqitjen e një tabloje sa më të qartë mbi situatën e medias në vend është mungesa totale e transparencës tek mediat online. Mungesa e të dhënave të sakta, hamendësimet apo vlerësimet me përafërsi, sigurisht që përbëjnë një nga pengesat kryesore në përpilimin e këtij raporti, dhe për zhvillimin e një analize të mbështetur në shifra mbi prirjet në media.

Të dhënat që janë mbledhur për këtë raport janë paraqitur më vete. Të dhënat e mbledhura dhe ky raport do të përdoren për të orientuar pjesën e dytë të studimit, që është planifikuar të zhvillohet gjatë vitit 2025. Ky do të jetë një studim që do të mbështetet më shumë tek metodat kërkimore cilësore ku do të përfshihen profesionistë të medias dhe palë të tjera përmes diskutimit në grupe dhe intervistave.

Studimi mbi të ardhmen e medias u krye njëkohësisht në të gjitha vendet e Ballkanit Perëndimor dhe në Turqi, për të identifikuar dhe analizuar gjendjen aktuale dhe tendencat e reja në media, gazetari dhe demokraci. Në pjesën e parë të punës kërkimore, që u krye gjatë periudhës prill-shtator 2024, u mbledhën dhe u analizuan një numër i madh të dhënash mbi gazetarinë, peizazhin mediatik, pronësinë dhe financat, përfaqësimin dhe pjesëmarrjen në media, përdorimin e medias nga publiku, besimin ndaj medias dhe demokracinë në secilin vend. Tendencat, problemet dhe mundësitë e identifikuara do të analizohen dhe përpunohen më tej përmes intervistave dhe diskutimeve në grupe me aktorë të ndryshëm në pjesën e dytë të studimit gjatë vitit 2025, duke dalë më pas me rekomandime për mbrojtjen e gazetarisë, medias dhe demokracisë. Studimi është pjesë e projektit rajonal “Media jonë: Një projekt i shoqërisë civile për të nxitur edukimin për median dhe aktivizmin, kundër polarizimit, në dobi të dialogut,” që po zbatohet nga nëntë organizata mediatike nga Ballkani Perëndimor, Turqia dhe Sllovenia gjatë periudhës 2023– 2026.

Të dhënat dhe shifrat e paraqitura në tabelat e këtij raporti janë vetëm një pjesë e bazës së të dhënave që është publikuar në një raport të veçantë të dhënash, i disponueshëm në faqen e internetit të projektit Media Jonë.¹

1 Link për projektin Media Jonë: <https://seenpm.org/our-media-publications/>

Një nga problemet kryesore për paraqitjen e një tabloje sa më të qartë mbi situatën e medias në vend është mungesa totale e transparencës tek mediat online.

II.

TË DHËNA TË PËRGJITHSHME KOMBËTARE

Një nga temat kryesore të debatit publik dhe politik në vend është prirja e popullsisë për të emigruar jashtë vendit, si dhe tendenca për të lëvizur nga zonat rurale në ato urbane, dhe nga qytetet më të vogla drejt kryeqytetit. Ndonëse popullsia shqiptare mund të konsiderohet ende relativisht e re, ka tendencë drejt plakjes, si pasojë e emigracionit të vazhdueshëm dhe rënies së numrit të lindjeve. Shkalla e alfabetizimit ka qenë në nivele pak a shumë të qëndrueshme, megjithëse vazhdojnë problemet në sistemin arsimor. Shqipëria u rendit mjaft poshtë në rezultatet e fundit të testit PISA, duke shtuar dyshimet mbi cilësinë e arsimit. Në të njëjtën kohë, sipas shifrave zyrtare, PBB dhe paga mesatare kanë vazhduar të rriten gjatë tre viteve të fundit, por vazhdojnë të rriten edhe kostot e jetesës. Kohët e fundit qeveria mori vendimin për rritjen e pagës minimale. Gjatë 30 viteve të fundit, Shqipëria ka përjetuar emigracion të vazhdueshëm dhe masiv dhe një përqindje e konsiderueshme e popullsisë jeton jashtë vendit. Problemet demografike me të cilat përballet vendi, bashkë me faktin se një pjesë e atyre që emigrojnë jashtë vendit janë profesionistë të aftë, mund të jetë një nga temat kryesore për politikën dhe autoritetet sot dhe në vitet në vijim.

Tabela 1: TË DHËNA TË PËRGJITHSHME NË NIVEL VENDI

Popullsia në 2023	2,761,785
Niveli i alfabetizimit në 2023	97.70%
PBB për frymë në 2023 (sipas fuqisë blerëse)	USD 21,395.30
Rroga mesatare në 2023	ALL 75,025

Burimi: INSTAT (2024)

III.

E ARDHMJA E GAZETARISË

Pajisja me statistika dhe të dhëna të sakta për median ka qenë një problem i vazhdueshëm për analizimin e tendencave dhe diskutimin mbi politikën në sektorin e medias. Shpesh të dhënat nuk janë të disponueshme dhe, në shumicën e rasteve, duhet të bazohemi tek përlogaritje dhe jo në informacione të konstatuara dhe të verifikuara. Në disa pjesë të sektorit të medias vazhdon të ekzistojë akoma një shkallë e lartë informaliteti, dhe për këtë arsye nuk kemi shifra të sakta dhe fakte të verifikuara, por dalin vetëm llogaritje me përafërsi dhe perceptime.

Është ulur numri i studentëve që studiojnë për gazetari dhe komunikim.

Një statistikë e tillë është numri i përgjithshëm i gazetarëve. Llogaritje dhe vlerësimet ndryshojnë goxha në këtë drejtim. Shifra më e ulët vjen nga të dhënat zyrtare, që raportohen nga organet tatimore, me 992 gazetarë në janar 2024. Gazetarët dhe organizatat mediatike e marrin me rezervë këtë shifër, sidomos po të kemi parasysh se mediat online, që kanë lulëzuar gjatë viteve të fundit, nuk kanë asnjë detyrim për t'u regjistruar. Edhe pse mund të regjistrohen në shtet si biznese ose OJQ, është e vështirë që të identifikohen si media për qëllime statistikore. Në këtë kuadër, Unioni i Gazetarëve Shqiptarë mendon se numri i gazetarëve është më shumë se dyfishi i shifrës zyrtare, në 2,058. Mospërputhjet dhe pasiguria për këtë shifër e bëjnë të pamundur që të kuptojmë nëse kemi më shumë apo më pak gazetarë se më parë.

Sidoqoftë, ajo që mund të themi me siguri është se është ulur numri i studentëve që studiojnë për gazetari dhe komunikim. Studentët e regjistruar në këto degë për vitin akademik 2023 arritën në 139 në të gjithë vendin, krahasuar me 217 studentë për vitin 2021. Tendencën e pakësimit të studentëve në degë të tilla bëhet akoma më e theksuar po të krahasojmë shifrat dhe situatën e dhjetë viteve më parë - në vitin 2013 kjo shifër ishte 366 studentë, gati tre herë më shumë se numri aktual. Ky reduktim mund të jetë edhe pasojë e tendencave emigruese të popullsisë, por mund të tregojë edhe mungesën e interesit dhe stimujve për t'i hyrë gazetarisë.

Rrogat e gazetarëve janë pak a shumë në të njëjtin nivel me pagën mesatare të popullsisë, 720 deri në 750 euro. Sidoqoftë, ka dallime të mëdha edhe brenda grupit të gazetarëve, në varësi të pozicionit dhe medias, si dhe zonës ku punojnë - në kryeqytet apo në qytete më të vogla. Unioni i Gazetarëve Shqiptarë dhe organizata të tjera shpesh denoncojnë raste të vonësës së pagave dhe probleme të tjera lidhur me marrëdhëniet e punës, por nuk është

arritur akoma që të krijohen sindikata brenda mediave apo për të negociuar një marrëveshjeje kolektive pune.

Raportet mbi kushtet e gazetarëve tregojnë se ata përjetojnë një situatë pasigurie, si përsa i përket sigurisë dhe marrëdhënieve të punës, por edhe në lidhje me presionin e jashtëm dhe të brendshëm për shkak të profesionit. Treguesi i Sigurisë së Gazetarëve raporton se sulmet ndaj gazetarëve u rritën në 24 gjatë vitit 2023, nga 14 që ishin në vitin 2021. Në pjesën më të madhe të rasteve gazetarët kanë përjetuar sulme verbale dhe jo fizike, por ka edhe përjashtime. Po kështu ata janë bërë viktime të incidenteve gjatë raportimit të protestave dhe ngjarjeve të tjera të ngjashme. Përveç këtyre problemeve, pjesa më pak e dokumentuar e punës së gazetarit mbetet presioni dhe klima e frikës që i bën të kalojnë në autocensurë si pjesë rutinë e punës së tyre.

Në këtë kontekst, motivimi që i bën gazetarët t'i përkushtohen profesionit dhe etikës shpesh buron nga një ndjenjë personale morali, etike dhe ambicie profesionale, dhe jo aq nga ambienti i punës përreth tyre. Komuniteti mediatik është akoma i paorganizuar, edhe kur bëhet fjalë për probleme që i prekin drejtpërdrejt, si përmirësimi i marrëdhënieve të punës apo liria e raportimit me profesionalizëm për çështje me interes publik. Në këtë situatë, është e vështirë që të realizohen me sukses përpjekjet për vetërregullim. Në një kohë kur është vështirë të respektohen edhe kriteret bazë të punës së gazetarit, përpjekjet për vetërregullim kërkojnë burime dhe aftësi organizative që për momentin duket se mungojnë. Ka patur një sërë përditësimesh të Kodit të Etikës, por nuk ka patur dakordësim zyrtar nga organet e medias për respektimin e Kodit.

Një zhvillim disi më pozitiv në këtë drejtim është krijimi i Aleancës për Median Etike, një organ i krijuar nga Këshilli Shqiptar i Medias, që ka më shumë se 30 media anëtare dhe ka krijuar një sistem ku publiku mund të ankohet për shkeljet etike në media. Të dhënat e Këshillit tregojnë se numri i ankesave ka arritur në 67 për vitin 2023, nga 31 në vitin 2021, duke treguar se ka një ndërgjegjësim më të madh për t'u ankuar ndaj organeve të mediave dhe për t'u angazhuar me procesin e vetërregullimit. Sidoqoftë, duke qenë se ky proces para së gjithash duhet të zhvillohet brenda vetë komunitetit mediatik, mbetet ende shumë për t'u bërë në këtë drejtim, veçanërisht duke pasur parasysh Inteligjencën Artificiale dhe fenomene të tjera të ndërlydhura që pritet të ndikojnë ndjeshëm në gazetari, por që rrallë janë diskutuar deri më tani.

Pjesa më pak e dokumentuar e punës së gazetarit mbetet presioni dhe klima e frikës që i bën të kalojnë në autocensurë si pjesë rutinë e punës së tyre.

Motivimi që i bën gazetarët t'i përkushtohen profesionit dhe etikës shpesh buron nga një ndjenjë personale morali, etike dhe ambicie profesionale, dhe jo aq nga ambienti i punës përreth tyre.

Tabela 2: TË DHËNA MBI GAZETARËT DHE GAZETARINË

Numri i përgjithshëm i gazetarëve në 2023	Llogaritet nga 992 deri në 2,058
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i gazetarëve është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Ka mbetur i njëjtë (llog.)
Numri i studentëve të gazetarisë (dhe komunikimit dhe studimeve të medias) në 2023/2024	139
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i studentëve të gazetarisë është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Ka ardhur duke u zvogëluar 2023: 139; 2022: 159; 2021: 217
Rroga mesatare e gazetarëve në 2023	Nuk ka të dhëna
Numri i sulmeve ndaj gazetarëve (dhe medias) në vend gjatë 2023 (duke përfshirë kërcënime, frikësime, fushata denigrimi, sulme fizike)	24
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i sulmeve ndaj gazetarëve është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Është rritur 2023: 24; 2022: 18; 2021: 14
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i ankesave pranë institucioneve kombëtare vetërregulluese është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Është rritur 2023: 67; 2022: 25; 2021: 31

Burimet: Bino (2024); Unioni i Gazetarëve Shqiptarë, Fakultetet e Gazetarisë dhe Komunikimit; Këshilli Shqiptar i Medias

IV.

E ARDHMJA E MEDIAS

4.1. KONCEPTI I MEDIAS

Legjislacioni shqiptar nuk jep një përkufizim të saktë se çfarë është një media. Neni 3 i Ligjit mbi mediat audiovizive shpjegon përkufizimet kryesore të përdorura në tekstin e ligjit; "Ofrues shërbimi mediatik audioviziv (OSHMA) është personi fizik ose juridik, që ka përgjegjësinë editoriale për zgjedhjen e përmbajtjes së shërbimeve të transmetimit audioviziv dhe që vendos mënyrën e organizimit të saj." Ky ligj i referohet edhe kushteve specifike dhe teknike për elementë dhe shërbime që lidhen me mediat audiovizive. Po kështu, edhe disa ligje të tjera e përmendin kalimthi median, ose shtypin, ndonjëherë në mënyrë të ndërsjellë, por nuk japin ndonjë përkufizim më të saktë. Debati publik zakonisht fokusohet mbi detyrimet etike dhe ligjore të medias, veçanërisht në rastet e shkeljeve flagrante me ndjeshmëri të veçantë për publikun. Por një përjasje më filozofike mbi konceptin e medias, mënyrën e përkufizimit të saj, cilat parakushte duhet të ekzistojnë, dhe detyrimet që duhet të përmbushë media, rrallëherë bëhet objekt diskutimi në kuadër të debatit publik.

Tabela 3: TË DHËNA MBI KONCEPTIN E MEDIAS

Përkufizimi i medias sqarohet nga legjislacioni në fuqi. PO / JO/ Pjesërisht	Pjesërisht
Përkufizimi/koncepti i medias dhe detyrimet ligjore që rrjedhin nga përkufizimi ligjor i medias janë bërë objekte diskutimi në debatin publik. PO / JO/ Pjesërisht	JO

Burimi: Ligji mbi Mediat Audiovizive (2013/2023)

4.2. TABLLOJA MEDIATIKE

I vetmi parametër konstant në peizazhin mediatik gjatë tre dekadave të fundit ka qenë mungesa e të dhënave dhe statistikave të sakta për sektorë të ndryshëm të medias. Duke qenë se licencimi dhe regjistrimi janë kërkesa të detyrueshme vetëm për mediat audio dhe audiovizive, kemi informacion të saktë dhe zyrtar vetëm për atë sektor të tregut mediatik. Ky sektor gjithashtu përfton edhe pjesën më të madhe të të ardhurave në tregun mediatik. Mediat audio dhe audiovizive duket se kanë arritur një farë stabiliteti, pasi gjatë viteve të fundit ka patur relativisht pak ndryshime në lidhje me radio televizionet kryesore në treg.

Mediat audio dhe audiovizive duket se kanë arritur një farë stabiliteti, pasi gjatë viteve të fundit.

Nga ana tjetër, mediat e shkruara janë në rënie të vazhdueshme, duke reflektuar edhe tendencat globale të momentit, por ato përballen edhe me probleme dhe nevoja specifike që lidhen me madhësinë e tregut në Shqipëri. Në vendin tonë vazhdojnë akoma të botohen shtatë gazeta ditore, një numër më i ulët se tre vjet më parë. Në të njëjtën kohë, botimet javore ose mujore janë zhdukur thuajse fare, dhe ka kohë që nuk ka më media shtypi lokale dhe rajonale.

Disa nga këto botime kanë kaluar ekskluzivisht në publikime online, duke përfshirë edhe mediat lokale. Ndryshimi më i rëndësishëm në peizazhin mediatik ka qenë rritja e numrit të mediave online ndër vite dhe transformimet e vazhdueshme në këtë sektor. Dinamika e zhvillimit të këtij sektori, dhe më e rëndësishmja, mungesa e detyrimeve për regjistrimin dhe zyrtarizimin e këtyre mediave, e bën të pamundur nxjerrjen e statistikave të sakta për mediat online. Sipas mendimit të Unionit të Gazetarëve Shqiptarë në vend ka të paktën 750 media online. Ndonëse mund të duket si numër mbresëlënës, kjo mori mediash nuk përkthehet në realitet në shumëllojshmëri dhe pasuri informative. Tendenca për të kopjuar dhe publikuar lajmet dhe përmbajtjen nga njëra media tek tjetra është kthyer në një praktikë rutinë, duke shkaktuar uniformitet në shumë media online, si dhe duke krijuar një terren të favorshëm për përhapjen e shpejtë të informacioneve të pasakta që nuk janë verifikuar para publikimit.

Dinamika e zhvillimit të këtij sektori, dhe më e rëndësishmja, mungesa e detyrimeve për regjistrimin dhe zyrtarizimin e këtyre mediave, e bën të pamundur nxjerrjen e statistikave të sakta për mediat online.

Në peizazhin mediatik, sektori më i qëndrueshëm janë mediat jofitimprurëse, që përpiqen të respektojnë standardet profesionale dhe që nuk ndikohen nga presioni i tregut. Këto media që mbështeten nga fondet e donatorëve janë të pakta në numër, por nuk ka një shifër të saktë, pjesërisht për shkak të vështirësisë në përkufizimin e kësaj kategorie, si dhe ndryshimeve të vazhdueshme në tregun mediatik. Një karakteristikë e përbashkët e këtyre mediave është tendenca për të publikuar artikuj dhe kronika me interes publik dhe nuk përqendrohen domosdoshmërisht tek lajmet më të fundit. Këto media përdorin instrumente dhe metoda të reja në raportim, dhe kanë tendencë që të fokusohen tek gazetaria investigative, si dhe të trajtojnë studentë dhe gazetarë të rinj.

Tabela 2: TË DHËNA MBI GAZETARËT DHE GAZETARINË

Numri total i mediave në vend në 2023	Nuk ka të dhëna
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i mediave është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Nuk ka të dhëna
Numri i mediave publike (kombëtare, lokale) në vend në 2023	1
Numri i mediave private, komerciale në vend në 2023	Nuk ka të dhëna
Numri i mediave private, jo-fitimprurëse në 2023	Nuk ka të dhëna
Numri total i gazetave të përditshme në vend në 2023	7
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i gazetave të përditshme është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Është zvogëluar
Numri total i televizioneve kombëtare që transmetojnë lajme në 2023	5
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i i televizioneve kombëtare që transmetojnë lajme është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Ka mbetur i njëjtë
Numri i mediave online që publikojnë lajme në 2023	Nuk ka të dhëna
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i mediave online që publikojnë lajme është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Nuk ka të dhëna

Burimi: Autoriteti i Mediave Audiovizive

4.3. PRONËSIA MBI MEDIAN

Informacioni i saktë dhe i verifikueshëm mbi audiencat dhe reklammat në tregun mediatik nuk ka qenë asnjëherë i mundur në vendin tonë. Në vitin 2023, rregullatori audioviziv mblodhi së bashku përfaqësuesit e televizioneve kryesore dhe u arrit në një marrëveshje për të zhvilluar anketime të audiencës televizive, por është ende herët për të parë se cili do të jetë rezultati i këtij procesi. Deri më sot, të dhënat mbi audiencën e televizioneve nuk janë bërë asnjëherë publike, dhe shpesh ekspertët e fushës kanë hedhur dyshime mbi iniciativa të tilla për sa i përket madhësisë së sondazhit, metodologjisë dhe besueshmërisë. Ndërkohë nuk ka as të dhëna mbi reklammat dhe zakonisht kemi patur vetëm përlogaritje mbi tregun e reklamave, madje edhe të dhënat për madhësinë dhe pozicionin e mediave në treg vijnë kryesisht nga bilancet vjetore që dorëzojnë në Qendrën Kombëtare të Biznesit.

Sidoqoftë, procesi i konsolidimit dhe përqendrimit të mediave kryesore ka arritur në nivele të tilla sa që edhe në mungesë të të dhënave të qarta, nuk është shumë e vështirë që të identifikohen grupet kryesore mediatike në vend. Tre grupet kryesore mediatike në vend, për sa i përket numrit të mediave dhe të ardhurave, reklamave dhe përqindjes së audiencës, janë Klan, Top Media, dhe Vizion Plus. Secili nga këto grupe ka në pronësi disa organe mediatike, kryesisht radio, televizione, media online dhe platforma dixhitale. Secili nga këto grupe është në pronësi të një familjeje dhe të gjithë janë nga Shqipëria; pronësia e huaj nuk luan ndonjë rol të rëndësishëm në tregun e mediave shqiptare. Përveç mediave, pronarët e këtyre grupeve zotërojnë edhe biznese të tjera në sektorë të ndryshëm. Faktorë të tjerë të rëndësishëm në treg janë grupi Focus, kryesisht në pronësi të Irfan Hysenbelliut, i cili zotëron një gazetë të përditshme, një stacion televiziv lajmesh, një stacion radio, dhe media online; si dhe grupi në pronësi dhe drejtim të shtetasit italian dhe shqiptar Carlo Bollino, që zotëron një stacion televiziv lajmesh, një faqe interneti lajmesh, dhe një gazetë të përditshme.

Sipas Monitorit të Pronësisë së Medias të BIRN, grupi mediatik Klan zë 23,82 për qind të tregut, i ndjekur nga grupi Top Media me 17,05 për qind, dhe më pas vjen Vizion Plus me 4,93 për qind të tregut. I njëjti raport thotë se "tregu televiziv ka një përqendrim të lartë me katër pronarë kryesorë (Familja Frangaj, familja Hoxha, familja Hysenbelliu dhe Carlo Bollino) që arritën një audiencë prej 86.94 për qind në maj 2023." Nga ana tjetër, tregu i medias së shkruar është mjaft i vogël, por edhe shumë i përqendruar, pasi lideri në treg, biznesmeni Irfan Hysenbelliu, kontrollon i vetëm gati gjysmën e tregut me 48,55 për qind, ndërsa dy pronarët më të mëdhenj kanë zënë 71.15 për qind të tregut. Nuk ka të dhëna mbi tregun dhe audiencën e radios, apo mbi mediat online. Në këtë situatë, tregu paraqet shenja të qarta përqendrimi për sa i përket të ardhurave, reklamave, dhe audiencës, çka mund të përkthehet në mundësi më të mëdha për të ushtruar ndikim tek opinioni publik.

Deri më sot, të dhënat mbi audiencën e televizioneve nuk janë bërë asnjëherë publike, dhe shpesh ekspertët e fushës kanë hedhur dyshime mbi iniciativa të tilla për sa i përket madhësisë së sondazhit, metodologjisë dhe besueshmërisë.

Tregu paraqet shenja të qarta përqendrimi për sa i përket të ardhurave, reklamave, dhe audiencës, çka mund të përkthehet në mundësi më të mëdha për të ushtruar ndikim tek opinioni publik.

Legjislacioni nuk parashikon kufizime mbi pronësinë e disa llojeve të medias nga një dorë e vetme, pasi nuk ka rregullim me ligj të medias online, ndërsa media e shkruar rregullohet me dy nene shumë të përgjithshme për lirinë e medias dhe nuk ka rregulla e kufizime të mëtejshme. Ligji për mediat audio dhe audiovizive përcakton kritere pronësie, por këto kufizime u zbutën në vitin 2016 pas lobimit të kompanive kryesore të medias në prag të licensimit të platformave dixhitale.

Transparenca mbi pronësinë e medias sigurohet nga enti rregullator, dhe të dhënat për të gjitha kompanitë mediatike mund të gjenden në bazën e të dhënave online që është e hapur për publikun dhe përmban të dhëna për të gjitha kompanitë e biznesit. Por, kjo transparencë bëhet më e vështirë për mediat online, që shpesh nuk regjistrohen fare si biznese, dhe nganjëherë mungojnë edhe të dhëna bazë, si emri i kompanisë mediatike, për të filluar kërkimin online.

Legjislacioni nuk parashikon kufizime mbi pronësinë e disa llojeve të medias nga një dorë e vetme, pasi nuk ka rregullim me ligj të medias online, ndërsa media e shkruar rregullohet me dy nene shumë të përgjithshme për lirinë e medias dhe nuk ka rregulla e kufizime të mëtejshme.

Tabela 5: TË DHËNA MBI PRONËSINË E MEDIAS

<p>Cilët janë tre pronarët më të mëdhenj të medias në vend (pronarët e numrit më të madh të mediave dhe/ose të mediave me audiencën më të madhe dhe/ose me pjesën më të madhe të tregut të reklamave). Jep informacion mbi shtetësinë e secilit nga tre pronarët më të mëdhenj të medias.</p>	<p>Grupi Klan [Aleksandër Frangaj, Shqipëri], Top Media [familja Hoxha, Shqipëri], grupi Vizion Plus [familja Dulaku, Shqipëri]</p>
<p>TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: A ka ndryshuar lista e tre pronarëve më të mëdhenj të medias në vend? PO / JO</p>	<p>Nuk ka të dhëna</p>
<p>A rregullohet me ligj përqendrimi i pronësisë të medias? PO / JO / Pjesërisht</p>	<p>Pjesërisht</p>
<p>A rregullohet me ligj transparenca e pronësisë në media? PO / JO / Pjesërisht</p>	<p>Pjesërisht</p>
<p>A është transparente pronësia në media (informacion publik i besueshëm se kush ushtron pronësi mbi median). PO / JO / Pjesërisht</p>	<p>Pjesërisht</p>

Burime: BIRN Shqipëri (2023); Ligji mbi mediat audiovizive (2013/2023)

4.4. FINANCIMI I MEDIAS

Transparenca mbi financimin e medias nuk është e mjaftueshme, për shkak të mungesës së të dhënave mbi funksionimin e tregut mediatik dhe mungesës së detyrimeve ligjore për median e shkruar dhe online. Të dhënat kryesore mbi tregun mediatik dalin nga analizat e bilanceve vjetore të mediave dhe përlogaritjet e agjencive të marketingut. Duket se tregu kombëtar i reklamave është rritur në mënyrë të vazhdueshme gjatë viteve, duke shkuar nga një përlogaritje prej 35 milionë euro për vitin 2021, gjatë pandemisë, në 72 milionë euro në 2023. Është e vështirë të llogaritet pjesa që zë secili sektor mediatik në treg, por mund të thuhet me siguri se pjesën më të madhe e kanë televizionet, me rreth 76 për qind të tregut. Financimi i radio televizionit publik varet kryesisht nga pagesa e tarifës për aparatit televiziv dhe buxheti ka qenë pak a shumë i qëndrueshëm. Për vitin 2023, buxheti për radio televizionin publik ishte rreth 21 milionë euro, ku 29 për qind e fondeve dolën nga buxheti i shtetit për shpenzime specifike. Nga ana tjetër, mungesa e informacionit mbi modelet e biznesit dhe burimet e financimit të medias online janë disa nga sfidat më të mëdha për transparencën dhe funksionimin e tregut mediatik, paralelisht me shqetësimin për shkeljen e normave etike dhe profesionalizmit.

Legjislacioni në fuqi dhe sistemi për ndarjen e fondeve publike për mediat nuk lënë hapësira të mjaftueshme për të kryer një analizë të thellë në lidhje me këtë proces. Subvencionet për median nuk parashikohen në ligj dhe nuk praktikohen në realitet. Në vend të subvencioneve, shumë institucione publike japin grante për projekte që lidhen me raportimin mediatik ose organizimin e aktiviteteve publike. Problemi është se ky proces nuk është transparent dhe shpesh grantet transferohen nëpërmjet agjencive të marketingut ose kompanive që prodhojnë një pjesë të përmbajtjes mediatike, dhe nuk shkojnë direkt tek vetë media. Për më tepër këto fonde nuk renditen nën një zë të përbashkët në buxhetin e shtetit, dhe kjo e bën akoma edhe më të vështirë realizimin e transparencës në financimin e medias. Sidoqoftë, tregu i reklamave komerciale është shumë herë më i rëndësishëm për median se financimi publik nëpërmjet reklamave shtetërore ose zbatimit të projekteve.

Përveç financimeve publike dhe reklamave, një lloj tjetër financimi vjen nga donatorët për mediat jofitimprurëse. Ky lloj financimi zakonisht rezervohet për prodhimin e materialeve cilësore, trajnimin, ndërgjegjësimin e publikut, bashkëpunimin në media, dhe përmirësimin e kapaciteteve. Me kalimin e viteve, disa nga këto media jofitimprurëse kanë arritur një nivel të kënaqshëm qëndrueshmërie dhe kanë krijuar profilin e tyre publik, duke u angazhuar në gazetari për shërbim publik. Problemi me këtë lloj organi mediatik është aftësia për të mbijetuar për një kohë të gjatë, dhe vazhdimësia e mbështetjes nga donatorët.

Transparenca mbi financimin e medias nuk është e mjaftueshme, për shkak të mungesës së të dhënave mbi funksionimin e tregut mediatik dhe mungesës së detyrimeve ligjore për median e shkruar dhe online.

Mungesa e informacionit mbi modelet e biznesit dhe burimet e financimit të medias online janë disa nga sfidat më të mëdha për transparencën dhe funksionimin e tregut mediatik, paralelisht me shqetësimin për shkeljen e normave etike dhe profesionalizmit.

Tabela 6: TË DHËNA MBI FINANCIMIN E MEDIAS

Shuma totale e tregut të reklamave (duke përfshirë të gjitha llojet e mediave) në 2023, në Euro	Rreth 72 milionë euro
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Vlera totale e tregut të reklamave është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur e njëjtë?	Është rritur
Pjesa që morën televizionet nga tregu i reklamave për vitin 2023	76 për qind
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Pjesa që marrin televizionet nga tregu i reklamave është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur e njëjtë?	Është rritur
Shuma totale e buxhetit të radio televizionit publik në 2023, në euro	Rreth 21 milionë euro
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Shuma totale e buxhetit të radio televizionit publik është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur e njëjtë?	Është zvogëluar
Përqindja e fondeve nga buxheti i shtetit në financimin e radio televizionit publik në 2023	29.20 për qind
Shuma totale e fondeve publike (grante dhe subvencione) nga qeveria dhe pushteti vendor për median gjatë 2023	Nuk ka të dhëna
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Shuma totale e fondeve publike (grante dhe subvencione) për median është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur e njëjtë?	Nuk ka të dhëna
A kërkohet me ligj që institucionet shtetërore të publikojnë të dhëna mbi fondet që japin për median? PO / JO/ Pjesërisht	JO
A publikohen të dhëna mbi fondet publike që kalojnë për median? PO / JO/ Pjesërisht	Pjesërisht
Shuma totale e reklamave shtetërore (reklama nga institucione shtetërore, agjenci dhe kompani shtetërore) në media gjatë 2023	Nuk ka të dhëna

TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Shuma totale e reklamave shtetërore për median është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur e njëjtë?	Nuk ka të dhëna
Shuma totale e fondeve nga donatorë ndërkombëtarë për median gjatë 2023	Nuk ka të dhëna
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Shuma totale e fondeve nga donatorë ndërkombëtarë për median është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur e njëjtë?	Nuk ka të dhëna

Burime: Maho (2024); RTSH (2024)

4.5. PËRFAQËSIMI NË MEDIA

Përqindja e saktë e gazetareve femra është e pamundur të llogaritet pasi nuk ka të dhëna të sakta për numrin total të gazetarëve dhe statistika të tjera. Të vetmet statistika në këtë drejtim vijnë nga sektori i mediave audiovizive, ku femrat përbëjnë 58 për qind të gazetarëve që punojnë në televizione dhe 44 për qind në radio. Perceptimi i përgjithshëm është se femrat përbëjnë më shumë se gjysmën e gazetarëve në vend, por kjo përqindje bie ndjeshëm kur bëhet fjalë për nivele më të larta në hierarkinë e redaksive. Shumica e redaktorëve dhe menaxherëve në media janë meshkuj, por ka edhe përjashtime. Bordi i entit rregullator të mediave audiovizive përbëhet kryesisht nga anëtare femra, por e kundërta ndodh në rastin e Këshillit Drejtues të radio televizionit publik.

Nuk ka të dhëna mbi moshën e gazetarëve dhe redaktorëve dhe është akoma dhe më e vështirë që të merret informacion mbi përkatësinë etnike. Vetë fakti që Shqipëria është një vend relativisht homogjen për nga përkatësia etnike, krijon vështirësi në studimin e mëtejshëm të kësaj teme.

Po kështu, sektori i mediave të pakicave etnike dhe kulturore ka qenë shumë i paqëndrueshëm ndër vite, për shkak të mungesës së financimit, komuniteteve gjithnjë e më të vogla si pasojë e migrimit, dhe si pasojë e mungesës së politikave publike për mbështetjen e nismave të pakicave në media. Legjislacioni nuk parashikon asnjë subvencion për median, duke përfshirë këtu edhe mediat e pakicave. Në një plan më të përgjithshëm, nuk ka politika publike për diskriminim pozitiv për gratë, minoritetet dhe kategoritë e tjera, madje nuk ka as kritere dhe kuota zyrtare për politikën e punësimit ose emërimit.

Legjislacioni nuk parashikon asnjë subvencion për median, duke përfshirë këtu edhe mediat e pakicave. Në një plan më të përgjithshëm, nuk ka politika publike për diskriminim pozitiv për gratë, minoritetet dhe kategoritë e tjera, madje nuk ka as kritere dhe kuota zyrtare për politikën e punësimit ose emërimit.

Tabela 7: TË DHËNA MBI PËRFAQËSIMIN NË MEDIA

Përqindja e gazetareve femra gjatë 2023	58 për qind në televizion dhe 44 për qind në radio
Përqindja e gazetareve nga minoritete etnike në 2023	Nuk ka të dhëna
Përqindja e femrave kryeredaktore lajmesh dhe drejtoresha në pesë televizionet kryesore me lajme gjatë 2023	58.33 për qind
Përqindja e personave nën 40 vjeç si kryeredaktorë lajmesh dhe drejtorë në pesë televizionet kryesore me lajme gjatë 2023	Nuk ka të dhëna
Përqindja e personave nga minoritete etnike si kryeredaktorë lajmesh dhe drejtorë në pesë televizionet kryesore me lajme gjatë 2023	Nuk ka të dhëna
Përqindja e femrave në këshillin drejtues të entit rregullator për mediat në 2023	57 për qind (4 nga 7)
Përqindja e personave nga minoritete etnike në këshillin drejtues të entit rregullator për mediat në 2023.	Nuk ka të dhëna
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i mediave të minoriteteve është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Nuk ka të dhëna
A janë mbështetur me fonde publike mediat e minoriteteve gjatë 2023. PO / JO/ Pjesërisht	JO
Cilat minoritete nuk kanë mediat e tyre apo emisione minoritetesh në radio televizionin publik?	Radio televizioni publik transmeton emisione për minoritetet etnike dhe gjuhësore në gjuhën e tyre.

Burime: Autoriteti i Mediave Audiovizive (2023), BIRN Shqipëri (2023)

4.6. PJESEMARRJA NË MEDIA

Mediat në Shqipëri janë të lira të zgjedhin nëse do të ndërveprojnë me publikun e tyre dhe në çfarë forme, dhe nuk ka ndonjë detyrim ligjor apo format të caktuar në këtë drejtim. Forma kryesore e ndërveprimit me audiencën kanë qenë telefonatat nga publiku në disa emisione televizive, ndërsa tek mediat online kjo realizohet nëpërmjet rubrikave të komenteve poshtë artikujve të postuar në faqet e internetit ose në platformat e mediave sociale. Në fakt, mungesa e theksuar e etikës në komunikim nga komentet poshtë artikujve, dhe paaftësia e mediave për të vendosur rregulla dhe për të redaktuar këto komente, ishin disa nga argumentet e hedhura për të mbështetur rregullimin me ligj të mediave online, por si përfundim ky projektligj nuk u miratua.

Mediat në Shqipëri janë të lira të zgjedhin nëse do të ndërveprojnë me publikun e tyre dhe në çfarë forme, dhe nuk ka ndonjë detyrim ligjor apo format të caktuar në këtë drejtim.

Publiku mund të ankohet ndaj mediave audio dhe audiovizive pranë Këshillit të Ankesave të entit rregullator të mediave audiovizive, dhe në të tilla raste mediat duhet të reagojnë dhe të përgjigjen ndaj ankesave, në bazë të vendimit të marrë nga Këshilli i Ankesave. Si pjesë e procesit të vetërregullimit, një procedurë e ngjashme mund të ndiqet edhe nga mediat që janë bërë pjesë e Aleancës për Median Etike, ndonëse vendimi i aleancës nuk ka forcë detyruese.

Ndërveprimi me publikun, transparencja e medias dhe llogaridhënia kanë ndryshuar shumë pak me kalimin e viteve. Nuk ka akoma një ombudsman për ndërmjetësim midis publikut dhe medias, apo vende pune brenda redaksive që të merren me reagimin dhe komentet e publikut ndaj përmbajtjes në media.

Tabela 8: TË DHËNA MBI PJESEMARRJEN NË MEDIA

Shumica e organeve të medias kanë krijuar sisteme dhe mënyra për të lejuar pjesëmarrjen e publikut dhe ndërveprimin me qytetarë/lexues, dëgjues, shikues (komente, letra për redaktorin, forume, blogje, redaktor lexuesish, ombudsman, instrumente të llojeve të tjera, anëtarësim, stazhe, diskutime në grupe, etj.)? PO / JO / Pjesërisht	Pjesërisht
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i instrumenteve për të mundësuar pjesëmarrjen e publikut në media është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë (p.sh. janë shtuar apo janë hequr hapësirat e komenteve, është krijuar apo eliminuar posti i ombudsmanit, etj.)?	Ka mbetur i njëjtë
Tre mënyrat më të përdorura për pjesëmarrje (qytetare) në media	Komentet poshtë artikujve, komente në faqet e mediave në rrjete sociale

V.

E ARDHMJA E PËRDORIMIT TË MEDIAS DHE BESIMIT NDAJ MEDIAS

5.1. PËRDORIMI I MEDIAS

Ashtu si për shumë aspekte të tjera të peizazhit mediatik, të dhënat dhe sondazhet për konsumin e medias nga publiku janë të rralla në vendin tonë. Sidoqoftë, raporte që publikohen rregullisht mbi qeverisjen, integrimin dhe aspekte të tjera, herë pas here përpiqen të hedhin dritë mbi zakonet mediatike të publikut, duke përfshirë edhe besimin ndaj medias.

Gjatë viteve të fundit, mediat online dhe rrjetet sociale kanë fituar më shumë terren në tregun mediatik, pasi gjithnjë e më shumë njerëz po i përdorin këto rrjete për të marrë informacione dhe lajme. Në të njëjtën kohë, televizioni mbetet ende burimi kryesor i lajmeve dhe informacionit për publikun, një tipar që ka mbetur i pandryshuar ndër vite. Të dhënat tregojnë se mediat sociale janë bërë burim kryesor informacioni për të rinjtë, çka provon edhe njëherë se rrjetet sociale kanë gjithnjë e më shumë ndikim në sjelljen sonë. Është e vështirë të bësh dallimin midis informacionit të marrë nga rrjetet sociale dhe mediat online, pasi kufijtë janë zbehur dhe janë bërë gjithnjë e më të paqartë. Shumica e mediave tradicionale dhe mediave online po i kushtojnë vëmendje gjithnjë e më të madhe pranisë në rrjetet sociale; për këtë arsye, është e vështirë të përcaktosh nëse personat që informohen përmes rrjeteve sociale, në fakt po marrin informacione nga mediat tradicionale, por në një format tjetër.

Pavarësisht kësaj, nuk ka dyshim që rrjetet sociale janë bërë pjesë gjithnjë e më e rëndësishme e konsumit mediatik të shqiptarëve, pasi më shumë se gjysma e popullsisë në moshë të rritur i përdor rregullisht mediat sociale kryesore. Është shumë e rëndësishme që ky proces të shoqërohet me një angazhim të fortë ndaj edukimit mediatik përmes sistemit arsimor, dhe edukimit informal. Gjatë viteve të fundit janë shënuar përparime në këtë drejtim falë bashkëpunimit të organizatave të shoqërisë civile me Ministrinë e Arsimit, agjencinë e arsimit parauniversitar, dhe një sërë universitetesh në vend, duke hartuar programe për rritjen e kapaciteteve të mësuesve dhe nxënësve për t'u përshtatur sa më mirë me zhvillimet më të fundit të peizazhit informativ.

Gjithnjë e më shumë njerëz thonë se përdorin median online dhe rrjetet sociale, por televizioni ende mbetet burimi kryesor i informimit për lajme për qytetarët.

Më shumë se gjysma e popullsisë në moshë të rritur i përdor rregullisht mediat sociale kryesore.

Tabela 9: TË DHËNA MBI PËRDORIMIN E MEDIAS

Lloji i medias që është përdorur më shumë si burim lajmesh dhe informacioni nga qytetarët gjatë 2023	Televizioni
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: A ka ndryshuar lloji i medias që përdoret më shumë si burim lajmesh dhe informacioni nga qytetarët. PO / JO (nëse po sqaroni llojin e medias)?	Ka mbetur e njëjtë
Cila media është përdorur më shumë nga të rinjtë si burim lajmesh dhe informacioni (moshat nga 15 - 29) në vend gjatë 2023?	Mediat sociale
Përqindja e publikut që ka preferuar televizionin gjatë 2023	Nuk ka të dhëna
Tre mediat sociale më të preferuara (që u vizituan më shpesh) në vend gjatë vitit 2023	TikTok (1.5 milionë përdorues), Facebook (1.2 milionë përdorues), Instagram (1.2 milionë përdorues)
Tre mediat sociale më të preferuara (që janë vizituar më shpesh) nga të rinjtë (mosha 15 - 29) në vend gjatë vitit 2023	Nuk ka të dhëna
Tre emisionet televizive kryesore (më të shikuarat) në vend gjatë 2023	Nuk ka të dhëna
Treguesi i Edukimit Mediatik për vendin në 2023.	38
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Treguesi i Edukimit Mediatik është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Ka rënie në klasifikim, por nota e vlerësimit është rritur pak
Është futur edukimi mediatik si lëndë më vete në shkolla? PO / JO/ Pjesërisht	Jo, por elementë të edukimit mediatik janë integruar në lëndë të ndryshme në kuadër të një projekti pilot

Burime: Metanj (Subashi), Kuçi dhe Diori (2023); Datareportal (2024); Instituti Shoqëria e Hapur [Open Society Institute] (2023)

5.2 BESIMI NDAJ MEDIAS

Sondazhe të ndryshme japin rezultate paksa të ndryshme mbi besimin ndaj medias, në varësi të metodologjisë, formulimit të pyetjeve, numrit të të anketuarve, etj. Në përgjithësi, duket se media renditet diku nga mesi i nivelit të besimit të publikut ndaj institucioneve. Në Shqipëri, media renditet poshtë organizatave ndërkombëtare dhe faktorit të huaj, institucioneve fetare, ushtrisë, segmenteve të veçanta të gjyqësorit, dhe shoqërisë civile. Në një nga sondazhet e fundit niveli i besimit të publikut ndaj medias ishte në 53 për qind. Sondazhet tregojnë një rritje të lehtë të besimit ndaj medias gjatë viteve të fundit.

Nuk është e lehtë që të matet me saktësi besimi ndaj medias dhe gazetarëve, pasi ai shpesh ndikohet nga diskursi politik që zakonisht nuk është aspak miqësor ndaj gazetarëve, veçanërisht ndaj atyre që merren me gazetari investigative. Ndonëse media po përballlet me shumë probleme dhe standardet e raportimit kanë rënë ndër vite, ka akoma shumë qytetarë që e konsiderojnë median një faktor pozitiv në shoqëri. Kjo vjen pjesërisht falë investigimit të temave që shumica e mediave të tjera nuk i prek me dorë, dhe pjesërisht falë prodhimit të emisioneve që përpiqen të sjellin ndryshime pozitive, sado të vogla, në jetën e publikut, duke investiguar probleme që qytetarët mund të kenë me institucionet, duke u angazhuar në projekte bamirësie, duke siguruar mbështetje për një problem të veçantë, etj. Edhe pse nganjëherë metodat e përdorura nga media mund të jenë problematike nga pikëpamja etike, angazhimi aktiv i medias në disa raste mund të ndikojë në rritjen e nivelit të besimit të publikut në përgjithësi.

Nuk është e lehtë që të matet me saktësi besimi ndaj medias dhe gazetarëve, pasi ai shpesh ndikohet nga diskursi politik që zakonisht nuk është aspak miqësor ndaj gazetarëve, veçanërisht ndaj atyre që merren me gazetari investigative.

Tabela 10: TË DHËNA RRETH BESIMIT NDAJ MEDIAS

Niveli i besimit ndaj medias në vend në 2023 (në përqindje)	53 për qind
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Niveli i besimit ndaj medias në vend është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Është rritur 2023: 53 për qind; 2022: 45 për qind; 2021: 48 për qind
Tre llojet e mediave më të besuara në vend në 2023	Televizioni, mediat sociale, portalet e lajmeve në internet

<p>TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: A ka ndryshuar renditja midis tre llojeve të medias më të besuara në vend? PO / JO. Cilat nga tre llojet kryesore të mediave kanë ndryshuar vende në renditje?</p>	<p>Po Perceptimi i televizionit si burimi më i saktë i informacionit ka mbetur i pandryshuar ndër vite, me rreth 42 për qind. Nga ana tjetër, portalet e lajmeve u renditën të parat në lidhje me perceptimin e besueshmërisë për vitin 2022 (43.6 për qind), por u renditën të fundit për vitin 2023, dhe të dytët në 2021 (39.6 për qind). Rënditja e mediave sociale ka qenë më konstante: 42 për qind në 2023, 33.1 për qind në 2022, dhe 35.1 për qind në 2021. Besimi ndaj gazetave luhetet ndjeshëm, nga burimi më i besueshëm (47.2 për qind) në 2023, tek më pak i besueshmi (27.4 për qind) në 2022, dhe përsëri në nivel më të lartë në 2021 (33.9 për qind). Në përgjithësi, të dhënat për këtë subjekt nuk kanë qenë konsistente, ndaj është e vështirë të dallohen tendenca të qarta.</p>
<p>Në cilin vend u rendit media në klasifikimin e institucioneve më të besueshme për vitin 2023?</p>	<p>Në vend të tetë apo të nëntë, në të njëjtin nivel me institucionet arsimore</p>
<p>TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Niveli i besimit ndaj medias është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?</p>	<p>Ka mbetur i njëjtë</p>
<p>Ku renditen gazetarët në klasifikimin e profesioneve më të besuara për vitin 2023?</p>	<p>Nuk ka të dhëna</p>
<p>TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Rënditja e gazetarëve në klasifikimin e profesioneve më të besuara është përmirësuar, dobësuar, apo ka mbetur e njëjtë?</p>	<p>Nuk ka të dhëna</p>
<p>Publiku e përdor sistemin e vetërregullimit të medias për të bërë ankesa kur hasin në shkelje të normave profesionale nga media dhe gazetarët? PO / JO/ Pjesërisht</p>	<p>PO</p>
<p>TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Numri i personave që përdorin sistemin e vetërregullimit të medias për të bërë ankesa kur hasin në shkelje të normave profesionale nga media dhe gazetarët është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?</p>	<p>Është rritur: 2023: 67; 2022: 25; 2021: 31</p>

Burime: Metanj (Subashi), Kuçi dhe Diori (2023); Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal (2023)

VI.

E ARDHMJA E DEMOKRACISË

Në përgjithësi, raportet e ndryshme mbi situatën politike dhe shoqërore në vend tregojnë se ka pasur përparim në disa fusha, por në disa aspekte të tjera kemi mbetur në vendnumëro ose janë bërë hapa pas. Treguesi i Demokracisë është rritur disi gjatë tre viteve të fundit, por Treguesi i Sundimit të Ligjit tregon rënie, ndërsa Treguesi i Perceptimit të Korrupsionit duket se është rritur.

Organet e reja të drejtësisë që u krijuan në kuadër të reformës në drejtësi kanë nisur të hetojnë dhe ndjekin penalisht persona që deri më sot konsideroheshin si të paprekshëm, si ish-presidentë, ish-kryeministra, si dhe ish-ministra e deputetë. Kjo ka çuar në rritjen e besimit të publikut ndaj organeve të reja të drejtësisë, por këto procese janë ende në zhvillim e sipër, dhe mbetet ende për t'u parë se cili do të jetë efekti i përgjithshëm mbi sistemin e drejtësisë dhe standardet e demokracisë në vend.

Treguesi i Lirisë së Shtypit është përkeqësuar, duke nxjerrë në pah problemet ekzistuese që pengojnë krijimin e një mjedisi të lirë mediatik që do të inkurajonte gazetarinë profesionale. Problemet e vazhdueshme me korrupsionin, sundimin e ligjit, forcën e institucioneve demokratike dhe gjendja e brishtë e demokracisë në vend sigurisht që reflektohen në aftësinë e mediave për t'u sjellë në mënyrë profesionale dhe për të vënë para përgjegjësisë personat dhe partitë në pushtet.

Një faktor tjetër që ndikon në nivelin profesional të raportimit është aksesimi në informacionin publik, i cili shpeshherë nuk ofrohet gazetarëve. Ka një tendencë që politikanët të komunikojnë me gazetarët mbi baza propagandistike, në vend që t'i japin mediave informacionin që kërkojnë në emër të interesit publik.

Edhe pse ligji për të drejtën e informimit konsiderohet si shumë i kënaqshëm në disa aspekte, ka akoma probleme me zbatimin e tij në praktikë. Puna e komisionerit përgjegjës për monitorimin e zbatimit të këtij ligji dhe zgjidhjen e mosmarrëveshjeve ka qenë deri diku efikase, por ndonjëherë mangësitë në sistem, mungesa e stimulujve për të marrë vendime të detyrueshme, si dhe pamundësia e institucioneve publike për të qenë gjithmonë në përputhje me ligjin, e përkeqësojnë situatën në lidhje me transparencën dhe zbatimin e ligjit.

Problemet e vazhdueshme me korrupsionin, sundimin e ligjit, forcën e institucioneve demokratike dhe gjendja e brishtë e demokracisë në vend sigurisht që reflektohen në aftësinë e mediave për t'u sjellë në mënyrë profesionale dhe për të vënë para përgjegjësisë personat dhe partitë në pushtet.

Ka një tendencë që politikanët të komunikojnë me gazetarët mbi baza propagandistike, në vend që t'i japin mediave informacionin që kërkojnë në emër të interesit publik.

Kjo ndodh veçanërisht kur kemi të bëjmë me raporte që synojnë të përmirësojnë transparencën në shpenzimet publike, pasi kontratat dhe tenderët shtetërorë ndonjëherë mbahen sekret ose nuk u jepen gazetarëve apo organizatave që fokusohen tek transparenca, me pretendimin se janë sekrete tregtare ose dokumente të klasifikuara.

Tabela 11: TË DHËNA MBI DEMOKRACINË

Treguesi i demokracisë në vend në 2023	6.3
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Treguesi i demokracisë në vend është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Është rritur 2023: 6.3; 2022: 6.4; 2021: 6.1
Treguesi i Sundimit të Ligjit në vend në 2023 (sipas World Justice Project)	0.48
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Treguesi i Pushtetit të Ligjit në vend është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Ka rënë
Treguesi i Perceptimit të Korrupsionit në vend në 2023	37
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Treguesi i Perceptimit të Korrupsionit në vend është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Është rritur 2023: 37; 2022: 36; 2021: 35
Treguesi i Lirisë së Medias në vend në 2023	99 (2024)
TENDENCA gjatë tre viteve të fundit: Treguesi i Lirisë së Medias në vend është rritur, zvogëluar, apo ka mbetur i njëjtë?	Ka rënë në krahasim me vitin 2023 Është rritur në krahasim me vitin 2022
A ka transparencë dhe akses publik tek të dhënat mbi shpenzimin e fondeve publike? PO / JO / Pjesërisht	Pjesërisht
Legjislacioni mbi aksesin në informacion publik është konform standardeve ndërkombëtare? PO / JO / Pjesërisht	PO

<p>Ka një institucion të pavarur, funksional dhe të besueshëm që mbikqyr respektimin e legjislacionit për aksesin në informacion publik, duke përfshirë edhe analizimin e ankesave për refuzim aksesi? PO / JO / Pjesërisht</p>	<p>Pjesërisht</p>
<p>A kishte zyrtarë qeveritarë ose deputetë nën hetim për korrupsion ose akuza të tjera penale gjatë vitit 2023? PO / JO</p>	<p>PO</p>
<p>A e lejon legjislacioni pronësinë e mediave nga një parti politike? PO / JO / Pjesërisht</p>	<p>Pjesërisht</p>
<p>A ushtrojnë pronësi mbi median partitë politike (dmth, pronësi e një grupi mediash të të njëjtit lloj ose të llojeve të ndryshme, ose një media me audiencë të madhe, ose me ndikim të fortë në opinionin publik)? PO / JO / Pjesërisht</p>	<p>JO</p>

Burimet: Economist Intelligence Unit (2023); World Justice Project (2023); Transparency International (2023); ligje të ndryshme

VII.

PËRFUNDIME

Megjithë përmirësimet ndër vite, mungesa e shifrave dhe të dhëna jo të plota ose të paverifikueshme vazhdojnë të përbëjnë një sfidë serioze për çdo analizë të peizazhit mediatik, tregut të medias, gazetarëve dhe shumë aspekteve të tjera të lidhura me median. Ndonëse është arritur një nivel më i lartë transparence për sa i përket pronësisë së medias, nuk ka akoma të dhëna reale mbi reklamën, përqindjet e audiencës, dhe financimin e medias. Po kështu, ndërkohë që detyrimet ligjore për t'u regjistruar në shtet, dhe të dhënat e mbledhura nga entet rregullatore hedhin më shumë dritë mbi radio televizionet, pjesa tjetër e medias mbetet krejtësisht në errësirë. Kjo ndeshet veçanërisht tek mediat online: ndonëse është sektori më dinamik, me numrin më të madh të organeve mediatike, është gjithashtu sektori për të cilin kemi më pak të dhëna.

Ndonëse është arritur një nivel më i lartë transparence për sa i përket pronësisë së medias, nuk ka akoma të dhëna reale mbi reklamën, përqindjet e audiencës, dhe financimin e medias.

Numri i gazetarëve duket se është pak a shumë i qëndrueshëm, ndërsa pagat e tyre mund të konsiderohen në nivel mesatar në krahasim me pjesën tjetër të popullsisë, të paktën sipas përlllogaritjeve dhe vlerësimeve. Të dhënat e mbledhura nga fakultetet e gazetarisë dhe komunikimit tregojnë se numri i studentëve ka rënë pothuajse në një të tretën e numrit të dhjetë viteve më parë. Diploma e gazetarisë nuk është parakusht për t'u bërë gazetar në Shqipëri, por fakti që gjithnjë e më pak studentë po zgjedhin të studiojnë në këto fakultete ngre pikëpyetje serioze për të ardhmen e profesionit, ose të paktën për preferencat e të rinjve në këtë drejtim.

Problemet në marrëdhëniet e punës nuk kanë rreshtur ndër vite, dhe informaliteti vazhdon të jetë një tipar dallues i medias. Ka disa organizata që monitorojnë të drejtat e gazetarëve, marrëdhëniet e punës, dhe denoncojnë apo raportojnë publikisht çdo shkelje, por ka ende vend për përmirësim të situatës.

Numri i gazetarëve duket se është pak a shumë i qëndrueshëm, ndërsa pagat e tyre mund të konsiderohen në nivel mesatar në krahasim me pjesën tjetër të popullsisë, të paktën sipas përlllogaritjeve dhe vlerësimeve.

Sipas raporteve të organizatave lokale, sulmet ndaj gazetarëve janë shtuar vitet e fundit, duke përfshirë edhe incidente gjatë raportimit të protestave. E njëjta gjë mund të thuhet edhe për çështjet gjyqësore kundër gazetarëve, megjithëse pa një përkufizim të qartë të termit dhe klasifikimit të padive të hapura, është e vështirë të thuhet nëse kemi të bëjmë me taktika për t'i mbyllur gojën gazetarëve (SLAPP).

Në këtë kontekst, duket se publiku shqiptar është në mëdyshje për sa i takon besimit tek gazetaria, veçanërisht po të marrim parasysh se nuk ka një klasifikim të plotë të nivelit të besimit për profesione të ndryshme. Sondazhet vjetore për nivelin e besimit ndaj institucioneve zakonisht e renditin median

në mes të tabelës. Është më pak e besueshme se organizatat ndërkombëtare, ushtria, institucionet fetare, etj., por gjithsesi publiku ka më shumë besim tek media se sa tek politikanët dhe gjyqësori, duke përjashtuar organet e reja të drejtësisë.

Sipas sondazheve, publiku shqiptar duket se beson dhe ndjek më shumë televizionin, ndonëse mediat online dhe rrjetet sociale kanë fituar terren në marrjen e informacionit, veçanërisht tek moshat e reja. Një pjesë e konsiderueshme e popullsisë i përdor këto rrjete për lajme dhe informacione, por si pasojë e zbehjes së kufijve midis llojeve të medias në internet, nuk është e mundur të bëhet dallimi midis faqeve të mediave tradicionale dhe mediave online.

Pavarësisht nga mënyra e informimit, një tipar dallues i peizazhit mediatik shqiptar është tendenca e tregut për t'u përqendruar rreth grupeve kryesore mediatike, për sa i përket pjesës që zënë në treg dhe audiencës së mundshme. Sigurisht që kjo përbën një shqetësim në aspektin e pluralizmit të informacionit dhe pikëpamjeve. Kjo prirje bëhet akoma dhe më shqetësuese po të kemi parasysh tendencën e mediave për të kopjuar artikuj nga njëra-tjetra, ose praktikën e shumë mediave online për të ribotuar materiale nga mediat tradicionale dhe online. Një prirje pozitive në këtë drejtim janë organet mediatike të financuara nga donatorët, që zakonisht publikojnë artikuj investigativë dhe gazetari në shërbim të publikut, në përpjekje për të mbushur boshllëkun që lënë mediat tradicionale nga lënia pas dore e subjekteve të caktuara.

Përveç problemeve të brendshme dhe mangësive në integritetin profesional, media në Shqipëri nuk mund të analizohet pa përmendur problemet e institucioneve publike të pavarura dhe sundimin e ligjit në vend. Legjislacioni mbi të drejtën e informimit është kryesisht i mirë, por problemet në zbatimin e tij në praktikë vazhdojnë dhe janë bërë akoma më të sofistikuara, veçanërisht në lidhje me sjelljen e institucioneve publike ndaj kërkesave të gazetarëve për informacion. Kjo rezistencë ndaj dhënies të informacionit që duhet të jetë në dispozicion të publikut, e bën më të vështirë punën e gazetarëve. Në një këndvështrim të përgjithshëm, problemet që ndeshen ende në lidhje me korrupsionin, sundimin e ligjit, arsimin dhe fusha të tjera të shoqërisë shqiptare, natyrisht që kanë ndikim edhe në punën e gazetarëve, duke e bërë raportimin mbi këto fusha një prioritet, por kjo situatë sjell edhe sfida që shkaktojnë presion dhe vetëcensurë.

Një tipar dallues i peizazhit mediatik shqiptar është tendenca e tregut për t'u përqendruar rreth grupeve kryesore mediatike, për sa i përket pjesës që zënë në treg dhe audiencës së mundshme.

Një prirje pozitive në këtë drejtim janë organet mediatike të financuara nga donatorët, që zakonisht publikojnë artikuj investigativë dhe gazetari në shërbim të publikut, në përpjekje për të mbushur boshllëkun që lënë mediat tradicionale nga lënia pas dore e subjekteve të caktuara.

LITERATURA DHE BURIMET

Autoriteti i Mediave Audiovizive. (2023). Buletini periodik nr. 10. Autoriteti i Mediave Audiovizive. Marrë më 13 dhjetor 2024 nga https://ama.gov.al/ova_dep/buletini-periodik/

Bino, B. (2024). Shqipëria – Treguesit e Nivelit të Lirisë së Medias dhe Indeksi i Sigurisë së Gazetarëve 2023. Rrjeti i Gazetarëve të Sigurt. Marrë më 13 dhjetor 2024 nga <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2024/10/ALB-ENG-2024.pdf>

BIRN Albania. (2023). Monitorimi i Pronësisë së Medias – Shqipëri. Marrë më 13 dhjetor 2024 nga <https://albania.mom-gmr.org/en/>

Datareport.al. (2024). Digital 2024: Shqipëri. Marrë më 13 dhjetor 2024 nga <https://datareportal.com/reports/digital-2024-albania?rq=albania>

Economist Intelligence Unit. (2023). Treguesi i Demokracisë 2023. Marrë më 14 dhjetor 2024 nga <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2023/>

INSTAT. (2024). Regjistrimi i popullsisë dhe banesave në Shqipëri 2023 – Rezultatet kryesore. INSTAT. Marrë më 13 dhjetor 2024 nga <https://www.instat.gov.al/en/census-2023/activities/activities-for-population-and-housing-census/final-conference-of-the-population-and-housing-census-2023/>

Ligji nr. 97/2013 për Mediat Audiovizive në Republikën e Shqipërisë. (2013/2024). Marrë më 13 dhjetor 2024 nga <https://ama.gov.al/wp-content/uploads/2020/07/Law-no.-97-2013-on-the-Audiovisual-Media-in-the-Republic-of-Albania.pdf>

Maho, N. (2024, 19 prill). Matja e audiencës, si do ta ndryshojë tregun 55 milionë euro të televizioneve. *Monitor*. Marrë më 13 dhjetor 2024 nga <https://monitor.al/matja-e-audiences-si-do-ta-ndryshoje-tregun-55-milione-euro-te-televizioneve/>

Metanj (Subashi), B., Kuçi, B., dhe Diori, A. (2023). Besimi në qeverisje: sondazh i opinionit 2023. Instituti për Demokraci dhe Ndërmjetësim. Marrë më 14 dhjetor 2024 nga <https://idmalbania.org/sq/publication-cpt/besimi-ne-qeverisje-2023-sondazhi-vjetor-i-opinionit-publik-ne-shqiperi-2/>

Instituti i Shoqërisë së Hapur. (2023). Treguesi i Edukimit Mediatik 2023. Instituti i Shoqërisë së Hapur. Marrë më 13 dhjetor 2024 nga <https://osis.bg/ep-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal. (2023). Barometri Ballkanik: Opinioni publik. Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal. Marrë më 14 dhjetor 2024 nga <https://ëëë.rcc.int/balkanbarometer/publications>

RTSH. (2024). Raporti vjetor 2023. RTSH. Marrë më 13 dhjetor 2024 nga <https://kuvendwebfiles.blob.core.windows.net/webfiles/202406031108528162Raporti%20i%20veprimtaris%C3%AB%20s%C3%AB%20pun%C3%ABs%20RTSH%202023%20.pdf>

Transparency International. (2023). Treguesi i Perceptimit të Korrupsionit 2023. Transparency International. Marrë më 13 dhjetor 2024 nga <https://www.transparency.org/en/cpi/2023>

Projekti Botëror i Drejtësisë. (2023). Treguesi i sundimit të ligjit 2023. Marrë më 14 dhjetor 2024 nga <https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/global/2023/Albania/>

BURIME

Të dhëna të mbledhura nga Këshilli Shqiptar i Medias.

Të dhëna të mbledhura nga Autoriteti i Mediave Audiovizive, lista e operatorëve dhe baza të dhënave mbi pronësinë në media.

Të dhëna të mbledhura nëpërmjet kërkesave për informacion nga fakultetet e komunikimit në Universitetin e Tiranës, Universitetin Bedër, Universitetin e Elbasanit, Universitetin e Shkodrës dhe Universitetin Evropian të Tiranës.

Intervistë me Aleksandër Çipën, Unioni i Gazetarëve Shqiptarë.

RRETH AUTORES

Ilda Londo është diplomuar për Gazetari dhe Shkenca Politike, dhe punon si Koordinatore Kërkimore në Institutin Shqiptar të Medias. Ajo është autore e disa punimeve kërkimore, mbi çështjet e zhvillimit të medias, etikës dhe profesionalizmit në media, analiza të përmbajtjes dhe narrativave mediatike, etj.

NDRYSHON PEIZAZHI MEDIATIK, PROBLEMET MBETEN PO ATO

E ardhmja e medias në Shqipëri – Fakte dhe Tendenca

Ky publikim është rezultat i një studimi të ndërmarrë në kuadër të projektit “Media jonë: Një projekt i shoqërisë civile për të nxitur edukimin për median dhe aktivizmin, kundër polarizimit, në dobi të dialogut.” Pjesa e dytë e punës kërkimore u krye në kuadër të kornizës “E ardhmja e medias në Ballkanin Perëndimor dhe Turqi,” duke u fokusuar gjatë vitit 2024 në mbledhjen dhe analizimin e të dhënave dhe tendencave mbi median dhe demokracinë në Shqipëri, Bosnjë Hercegovinë, Kosovë, Mal të Zi, Maqedoni të Veriut, Serbi dhe Turqi.

Projekti “Media jonë: Një projekt i shoqërisë civile për të nxitur edukimin për median dhe aktivizmin, kundër polarizimit, në dobi të dialogut” zbatohet bashkërisht nga nëntë organizata të zhvillimit të medias nga Ballkani Perëndimor dhe Turqia, me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian. Koordinator i projektit trevjeçar është Fondacioni Mediacentar Sarajevo. Partnerë në këtë projekt janë Instituti Shqiptar i Medias në Tiranë; Bianet në Stamboll; Instituti Maqedonas për Media në Shkup; Instituti i Malit të Zi për Media në Podgoricë; Shkolla e Gazetarisë në Novi Sad; Instituti i Paqes në Lubjanë; Këshilli i Mediave të Shkruara të Kosovës në Prishtinë; dhe Rrjeti i Evropës Juglindore për Profesionalizimin e Medias (SEENPM).