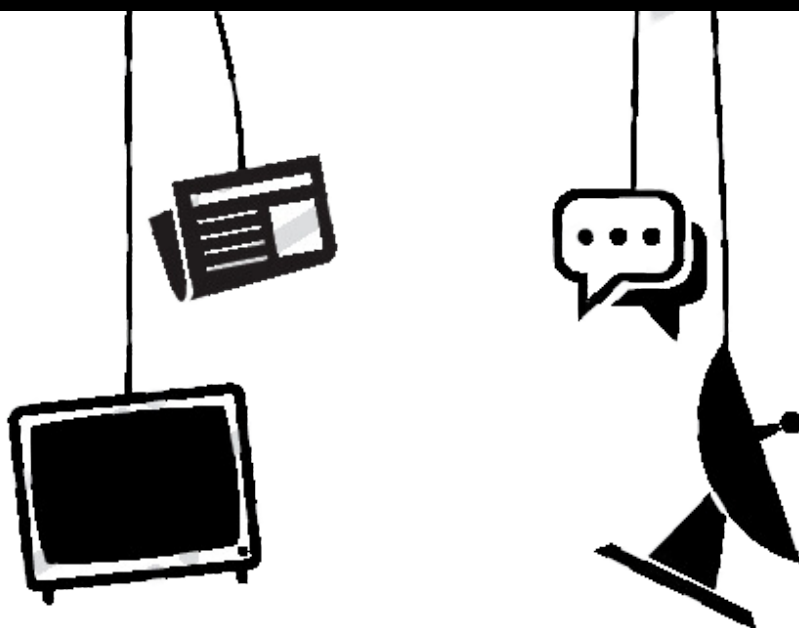




Financimi i mediave: midis fuqizimit dhe nënshtrimit



Përmbajtja

HYRJE	3
DREJT NJË KAPJE TË RE TË MEDIAVE?	4
CJENDJA AKTUALE E FINANCIMIT TË MEDIAVE	6
Subvencionet për mediat e shtypura	6
Programi i reklamimit politik me pagesë	7
<i>Zgjedhjet parlamentare 2020</i>	8
<i>Zgjedhjet lokale 2021</i>	8
Të hyrat totale të gazetave ditore 2020-2021	9
RIKTHIMI I FUSHATAVE TË GRUEVSKIT? NISMA PËR NDRYSHIMIN E LIGJIT PËR SHËRBIME MEDIATIKE AUDIO DHE AUDIOVIZUELE	11
Fushatat me interes publik në nivelin qendror	11
Fushatat me interes publik në nivelin komunal	13
Zvogëlimi i fondeve të MTV-së	13
REKOMANDIME	14
ANEKSE	15

HYRJJE

Kushtetuta e Republikës së Maqedonisë së Veriut¹ përfshin garanci themelore për lirinë e shprehjes dhe lirinë e mediave. Ajo garanton lirinë e fjalës, e paraqitjes publike, e informimit publik dhe lirinë e themelimit të mediave. Kushtetuta gjithashtu garanton qasjen e lirë në informata si dhe lirinë e pranimit dhe bartjes së informatave, dhe ajo parasheh të drejtën e përgjigjes si dhe të korigjimit në mjetet e informimit publik. Kushtetuta garanton të drejtën e mbrojtjes së burimit të informatave në mjetet e informimit publik dhe ndalon në mënyrë eksplicite censurën.

Korniza ligjore për mediat përbëhet kryesisht nga Ligji për media² dhe Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele (LShMAAV)³. Këto dy ligje garantojnë liritë editoriale dhe gazetareske në përputhje me konventat ndërkombëtare. Ligji për mediat përfshin garancitë themelore kushtetuese (neni 3) dhe krijon edhe bazën ligjore për kufizimin e lirisë së shprehjes, sipas nenit 10 të Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut. LShMAAV rregullon të drejtat, detyrimet dhe përgjegjësitë e transmetuesve, ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizuele dhe të operatorëve të rrjeteve publike të komunikimit elektronik.

Për një treg relativisht të vogël siç është Maqedonia e Veriut, numri dhe diversiteti i mediave është mjaft i madh. Sipas Indeksit të qëndrueshmërisë së mediave nga IREX⁴ dhe regjistrave të Agjencisë për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuele, pasqyra e mediave aktive në vend është si vijon:

- Shtyp: 25 gazeta dhe magazina, përfshirë 5 gazeta ditore, ndër to, dy në gjuhën shqipe.
- Televizione: 44 transmetues televizivë – transmetuesi publik MRT (5 kanale), 5 transmetues në nivel shtetëror përmes operatorit të multipleksit terestrial digjital, 4 transmetues në nivel shtetëror përmes operatorit të rrjetit publik të komunikimit elektronik, 2 transmetues në nivel të shtetit nëpërmjet satelitit, 11 transmetues në nivel rajonal përmes operatorit të rrjetit publik të komunikimit elektronik, 6 transmetues në nivel rajonal përmes operatorit të multipleksit digjital terestrial dhe 16 transmetues në nivel nacional përmes operatorit të rrjetit publik të komunikimit elektronik. Sipas IRI-të, shikueshmëria e televizioneve është si vijon: Sitel – 27%, Kanal 5 – 15%,

¹ Kushtetuta e Republikës së Maqedonisë së Veriut, <https://www.sobranie.mk/content/ustav%20al/ustav%20rsm-al-ok.pdf>

² Ligji për media - tekst i konsoliduar, https://mioa.gov.mk/sites/default/files/pbl_files/documents/legislation/Zakon_za%20mediumi_konsolidiran_15102015.pdf

³ Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele, tekst i konsoliduar, Gazeta zyrtare e RM-së, nr.132, 05.09.2014, https://mioa.gov.mk/sites/default/files/pbl_files/documents/legislation/Zakon%20za%20audio%20i%20audiovizuelni%20mediumski%20uslugi_konsolidiran_15102015.pdf

Ligj për ndryshimin dhe plotësimin të Ligjit për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele 248/2018, Gazeta zyrtare e RM-së, nr. 248, 31.12.2018, https://mioa.gov.mk/sites/default/files/pbl_files/documents/legislation/id_zaavmu.pdf

⁴ IREX, Media Sustainability Index 2019, <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-north-macedonia.pdf>

Alsat-M – 9%, MTV shqip – 9%, MTV maqedonisht – 8%, Alfa – 6%, Telma – 5%, 24 Vesti – 3%, TV Shenja – 1%, TV 21 – 1%.⁵

- Radio: 64 radio stacione – Radioja publike MRA (3 kanale), 4 transmetues në nivel shtetëror, 16 transmetues në nivel rajonal dhe, 43 transmetues në nivel lokal.
- Dy agjenci të lajmeve: MIA dhe Makfax.
- Përafërsisht 150 portale të lajmeve në internet janë anëtare të Këshillit për etikë në media.

IRES vlerëson se të ardhurat vjetore nga reklamat në sektorin e medias shkojnë nga 31,5 deri në 35 milion euro, të ndara si vijon: televizion 57%, radio 5,7%, jashtë shtëpisë 22,8%, shtyp 2,8%, digjitale 11,5% (Google dhe Facebook kontrollojnë afërsisht 50% të shpenzimeve të reklamave digjitale).

Megjithatë, për shkak të tregut të vogël dhe të distortuar, mediat në Maqedoninë e Veriut përballen me probleme të shumta ekzistenciale. Ato nuk kanë qëndrueshmëri financiare as për të mbuluar nevojat elementare operacionale nëse nuk u përshtaten interesave të partive politike qeverisëse apo bizneseve të mëdha të ndërlidhura me politikën.

DREJT NJË KAPJE TË RE TË MEDIAVE?

Në këto rrethana, nuk habit fakti që Qeveria për vite me radhë ka qenë në krye të listës së reklamuesve në media, karshi kompanive të mëdha si Telekom. Në vitet e qeverisjes Gruevski, sipas raporteve të progresit të Komisionit Evropian, deri në 1% e buxhetit shtetëror vjetor investohej në media përmes fushatave dhe reklamave qeveritare, kryesisht për propagandë ditore dhe për të financuar mediat pro-qeveritare. Kështu, mediat ishin thuajse nën kontrollin total të pushtetit.⁶ Ndër fushatat publike të realizuara nën qeverisjen VMRO-BDI ishin ajo “*Blej shtëpi, blej banesë*” apo ajo “*Fëmija i tretë*”, të cilat në fakt ishin mjet i fuqishëm i Qeverisë për të blerë mediat.

Më 1 qershor 2015, institucionet qeveritare ndaluan reklamat komerciale në media si pasojë e kritikave të shumta nga organizatat vendore dhe ndërkombëtare. Kritika argumentonte se reklamimi i tillë, përveç përzjerjes së interesave publike me ato partiake, po prishte edhe tregun e brishtë dhe po minonte pavarësinë e mediave.

Në korrik të vitit 2016, në mes të skandalit të përgjimeve të qeverisjes VMRO-BDI, Qeveria doli me një koncept për legalizimin e reklamave të tilla qeveritare përmes një projektligji për fushata informative dhe reklamuese me vlerë mbi 100 mijë euro. Kjo nismë u kritikua ashpër nga komuniteti gazetaresk dhe mediatik, veçanërisht Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë (SHGM) e cila e cilësoi këtë projektligj si

⁵ International Republican Institute, National Poll of North Macedonia | September – October 2022, <https://www.iri.org/resources/national-poll-of-north-macedonia-september-october-2022/>

⁶ European Commission, The former Yugoslav Republic of Macedonia Progress Report 2014, https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/former-yugoslav-republic-macedonia-progress-report-2014_en

legalizim i korrupsionit mediatik dhe i promovimit të propagandës qeveritare të paguar me paratë e tatimpaguesit. Në rrethanat e kohës, ky projektligj nuk kaloi në procedurë parlamentare.

Pas rënies së regjimit Gruevski, Qeveria e re SDSM-BDI e vazhdoi politikën e ndalimit të reklamave komerciale qeveritare. Krahas kësaj, u bënë ndryshime në nenin 102 të LShMAAV, i cili i referohet ndalimit të reklamimit. Megjithatë, në fillim të prillit 2020, duke shfrytëzuar gjendjen e jashtëzakonshme të krijuar nga pandemia Covid-19, Qeveria miratoi disa ndryshime në LShMAAV, në mënyrë jo transparente dhe jo gjithëpërfshirëse, të fokusuara kryesisht në zgjedhjen dhe emërimin e organeve vendim marrëse në RTM dhe në Agjencinë për Shërbime Mediale Audio dhe Audiovizive.

Megjithatë, pavarësia e mediave vazhdon të ngelet e mangët sot e kësaj dite. Raporti i fundit i progresit i Komisionit Evropian për vitin 2022 thekson se *“shumica e mediave llogarisin në mbështetjen financiare nga subjektet qeveritare, prandaj pronarët dhe menaxherët i kushtojnë më tepër vëmendje kërkesave të bëra nga qeveria, sesa prodhimin të përmbajtjes cilësore gazetareske.”*⁷

Krejt papritur, në prill të vitit 2022, Qeveria SDSM-BDI e cila po përballëj më një rënie të madhe të popullaritetit, ndërmoi nismë për heqjen e ndalimit të reklamimit publik në media përmes ndryshimit të nenit 102 të LShMAAV. Vlenë të theksohet se për një gjë të tillë ka lobuar një pjesë e mediave pro-qeveritare si mundësi për të rritur të ardhurat e tyre.

Kjo nismë e cila tani është në procedurë parlamentare u kundërshtua fuqishëm nga përfaqësitë diplomatike, organizatat ndërkombëtare dhe një pjesë e shoqërisë civile në vend, duke u cilësuar si përpjekje për të ndikuar në pavarësinë e mediave dhe si rrezikim i së drejtës dhe lirisë së shprehjes. Veç kësaj, kritikuesit theksojnë se ndryshimi i nenit 102 të LShMAAV do të shtrembëronte edhe më tej tregun mediatik i cili tashmë është i sakatuar nga fondet publike të ndara përmes programit politik me pagesë sipas Kodit zgjedhor.

SHGM dhe shoqatat tjera mediatike vlerësojnë se praktika e kthimit të fushatave të paguara qeveritare mund të dëmtojë tregun mediatik por dhe interesin publik përmes fushatave që në thelb do të kishin promovimin e interesave të partive politike.

⁷ European Commission, North Macedonia Report 2022, https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/north-macedonia-report-2022_en.

GJENDJA AKTUALE E FINANCIMIT TË MEDIAVE

Aktualisht, mediat financohen zyrtarisht nga partitë politike dhe institucionet publike sipas tre mekanizmave kryesore: subvencionet për mediat e shtypura, shpalljet në mediat e shtypura dhe reklamimi politik me pagesë për fushata elektorale.

Nga viti 2018, Qeveria e Maqedonisë së Veriut subvencionon mediat e shtypura deri në 50% për shpenzimet e tyre operative të shtypit dhe shpërndarjes. Gazetat të cilat publikohen në gjuhët e kombësive jo shumicë subvencionohen deri në 70% të shpenzimeve të tyre operative.⁸

Krahas kësaj, institucionet publike janë të detyruara që konkurset publike, tenderët apo lajmërimet me interes publik t'i shpallin në gazeta të shtypura ditore. Përzgjedhja e mediumit ku bëhen shpalljet realizohet përmes tenderit publik, të publikuar në portalin qeveritar për shpallje të prokurimeve publike e-nabavki (për kontratat me vlerë mbi 500 euro). Kjo fushë rregullohet me ligje të caktuara, varësisht nga natyra e lëndës. Për shembull, shpalljet për konkurse pune nga institucionet publike rregullohen sipas Ligjit për Mardhënie Pune, neni 21, pika 4 e cila përcakton obligimin për shpallje në gazeta ditore: *“nevoja për punëtorë sigurohet me shpallje publike në të paktën dy gazeta ditore, nga të cilat të paktën një nga gazetatat që janë të botuara në gjuhën maqedonase dhe në gazetatat që botohen në atë gjuhë e flasin së paku 20% e qytetarëve që flasin një gjuhë zyrtare të ndryshme nga gjuha maqedonase.”*⁹

Dhe në fund, reklamimi politik me pagesë gjatë fushatave zgjedhore është një burim tejet i rëndësishëm i financimit publik të mediave, pasi që miliona euro u shpërndahen në çdo fushatë zgjedhore televizioneve, radiove, mediave të shtypura dhe mediave elektronike (portalet). Në bazë të nenit 88, paragrafit 3, të Kodit zgjedhor, parashihet se *“një e treta e mjeteve për zhvillimin e zgjedhjeve shërben për mbulimin e një pjese të shpenzimeve të bëra nga pjesëmarrësit në fushatën zgjedhore”*.

Subvencionet për mediat e shtypura

Instituti për Politika Publike Arbën Xhaferi i është drejtuar Qeverisë me kërkesë për qasje në informata me karakter publik në lidhje me shumat e paguara në emër të subvencioneve për mediat e shtypura gjatë 5 viteve të fundit.

Gjithsej në periudhën 2018-2022, në emër të subvencioneve për mediat e shtypura janë paguar 2.706.937 euro për 14 medime (Tabela 1).

⁸ Qeveria e Maqedonisë së Veriut, <https://vlada.mk/node/19532>.

⁹ Ligji për Mardhënie Pune, https://mtsp.gov.mk/content/pdf/trud_2017/pravilnici/16,11-%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8.pdf

Sloboden Peçat i prinë dukshëm listës, me 886.487 euro të realizuara nga subvencionet për mediat e shtypura gjatë viteve 2018-2022. Veçer radhitet e dyta me 507.763 euro të hyra nga subvencionet, pasuar nga Repro Print (Nova Makedonija) me 434.519 euro, Koha me 319.561 euro, Fokus me 297.491 euro. Gazeta Lajm, gazeta e dytë shqiptare radhitet e gjashta në nivel të përgjithshëm, me 77.291 euro të realizuar nga subvencionet në 5 vitet e fundit (Figura 1).

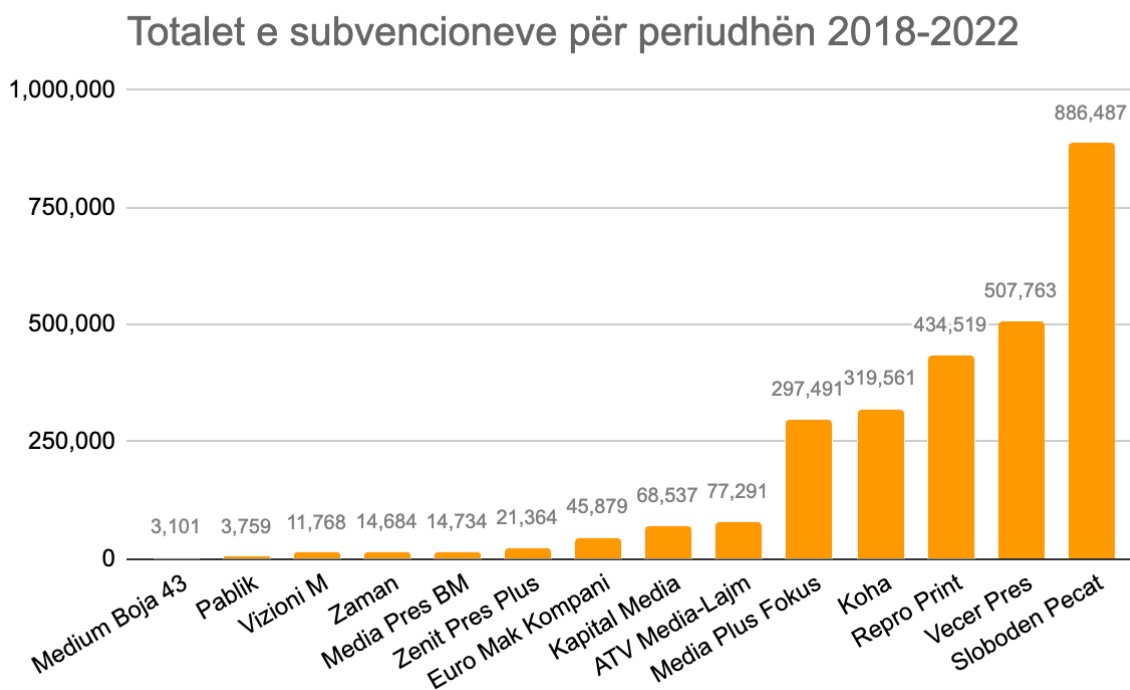


Figura 1: subvencionet qeveritare për gazetat e shtypura (në euro), Qeveria e Maqedonisë së Veriut në përgjigjen e kthyer ndaj kërkesën e Institutit për Politika Publike Arbën Xhaferi për qasje në informata me karakter publik.

Programi i reklamimit politik me pagesë

Të gjithë video dhe radio transmetuesit, mediat e shtypura dhe portalet të cilat janë të intersuara të ofrojnë reklamim politik gjatë procesit zgjedhor janë të detyruara të regjistrohen në Komisionin Shtetëror të Zgjedhjeve (KSHZ) në afat prej tre ditësh nga dita e shpalljes së zgjedhjeve. Në mënyrë që të mund të kontraktohen për reklamim me pagesë nga pjesëmarrësit në zgjedhje, mediat e shkruara dhe portalet e internetit janë të obliguara që, në afat prej pesë ditësh nga dita e shpalljes së zgjedhjeve, t'i dorëzojnë çmimoret në KSHZ, në Entin Shtetëror për Auditim dhe në Komisionin Shtetëror për Parandalimin e Korrupsionit, ndërsa transmetuesit duhet të dorëzojnë çmimore edhe në Agjencinë për Shërbime Mediale Audio dhe Audiovizive.

Në afat prej 30 ditësh nga shpallja e rezultateve përfundimtare të zgjedhjeve, KSHZ i paguan shpenzimet për reklamim politik, në bazë të faturës së dorëzuar nga mediami, marrëveshjes së lidhur më

pjesëmarrësin në zgjedhje, planit mediatic të pjesëmarrësit në zgjedhje dhe raportit mbi shërbimet e ofruara nga mediumi. Këtu vlen të theksohet se shuma që mund t'i paguhet një mediumi elektronik (portali i internetit) apo një mediumi të shkruar nga një pjesëmarrës në procesin zgjedhor, nuk mund të jetë më e madhe se 15.000 mijë euro.

Në vijim, Instituti për Politika Publike Arbën Xhaferi sjell përmbledhjen dhe analizën e të hyrave nga reklamimi politik të realizuara nga mediat gjatë dy fushatave të fundit zgjedhore, respektivisht zgjedhjet e parakohshme parlamentare të vitit 2020 dhe zgjedhjet lokale të vitit 2021.

Zgjedhjet parlamentare 2020

Në zgjedhjet parlamentare të vitit 2020, KSHZ ndau gjithsej mbi 2.7 milionë euro (pa TVSH) për reklamim politik me pagesë, prej të cilave 1.9 milion euro shkuan për televizionet (nacionale dhe lokale), 667 mijë euro për portalet dhe mediat e shkruara, si dhe 155 mijë euro për radiot.

Sa u përket të hyrave të realizuara nga televizionet nacionale, Sitel i prinë listës me 232.221 euro, pasuar nga Alsat me 231.848, Kanal 5 me 230.916. Televizionet tjera shqiptare TV 21 dhe TV Klan radhiten respektivisht i katërti me 207.958 euro dhe i gjashti me 120.931 euro të hyra nga reklamimi politik gjatë fushatës së vitit 2020 (Tabela 2).

Sa u përket portaleve, duke marrë parasysh numrin tejet të madh të tyre, analiza e Institutit për Politika Publike Arbën Xhaferi fokusohet vetëm në ato në gjuhën shqipe. Top pesëshja e portaleve shqipe sipas të hyrave të realizuara kryesohet nga grupi Tetova Sot me 35.400, pasuar nga koha.mk me 32.739 euro, aktuale.mk me 17.700 euro, tetova1.com me 16.421 euro dhe zhurnal.mk me 16.251 euro (Tabela 3).

Vlen të theksohet se shumë portale krijohen enkas për fushata zgjedhore dhe nuk funksionojnë në vazhdimësi, ndërsa një pjesë e madhe prej tyre janë të lidhura ngushtë me partitë politike apo madje janë pronë e partive, siç ishte rasti me portalin e BDI-së bashkë.tv, i cili ka përfituar të hyra prej 5.000 euro në fushatën për zgjedhjet e fundit parlamentare.

Zgjedhjet lokale 2021

Në zgjedhjet lokale të vitit 2021, KSHZ ndau gjithsej mbi 5.2 milionë euro (pa TVSH) për reklamim politik me pagesë, ndër to 4.2 milionë euro për rrethin e parë, dhe 1 milion euro për rrethin e dytë.

Sa u përket të hyrave të realizuara nga televizionet nacionale, Kanal 5 i prinë listës me 493.680 euro. Alsat është i dyti me 470.558 euro, pasuar nga Sitel me 444.484 euro. Televizionet shqiptare TV 21 dhe TV Klan radhiten respektivisht i katërti me 353.153 euro dhe i pesti me 244.307 euro të hyra nga reklamimi politik me pagesë gjatë fushatës së vitit 2021 (Tabela 4).

Portalet shqiptare realizuan gjithsej 368.480 euro të hyra gjatë fushatës lokale 2021 (Tabela 5).

Top pesëshja e portaleve shqipe sipas të hyrave të realizuara kryesohet përsëri nga grupi Tetova Sot, i afërt me BDI-në, me 60.000 euro, pasuar nga Bulevard (in7.tv), i afërt me Aleancën për Shqiptarët, me 41.399 euro. Pas tyre, vijnë Koha me 35.354 euro; Lajm me 26.274 euro dhe grupi Zoom In (almakos.com dhe zoom.mk) me 22.989 euro (Figura 2).



Figura 2: shumet e realizuara nga portalet në gjuhën shqipe në zgjedhjet lokale 2021 (sipas kompanive), KSHZ

Të hyrat totale të gazetave ditore 2020-2021

Pesë gazetat që shtypën në baza ditore në vend janë rast specifik meqë ato janë të vetmet që përfitojnë nga tre burimet e financimit publik: subvencionet, shpalljet dhe reklamimi politik me pagesë, përfshirë përmes portaleve të tyre.

Sa u përket shpalljeve të institucioneve publike, nuk ekziston një regjistër qëndror dhe është thuajse e pamundur të mblidhen të dhënat zyrtare nga institucionet veç e veç, meqë janë qindra të tilla që publikojnë shpallje në gazetatat e vendit.

Andaj, për të analizuar të gjitha të hyrat publike të gazetave ditore, burimi i vetëm i informatave është portali Open Finance, një vegël për transparencë e Qeverisë së Maqedonisë së Veriut, ku evidentohet çdo tranzaksion buxhetor nga institucionet publike.

Instituti për Politika Publike Arbën Xhaferi ka nxjerrë nga Open Finance dhe ka përpunuar të dhënat e të gjitha tranzaksionet buxhetore drejt 5 gazetave ditore gjatë tre viteve të fundit. Për shkak se bëhet fjalë për mijëra tranzaksione me nivel të informatave jo çdoherë konsistente sa i përket natyrës së tranzaksionit, ka qenë e pamundur të specifikohet nëse pagesat janë bërë në emër të subvencioneve, të shpalljeve apo të reklamimit politik me pagesë. Andaj, të dhënat tona përbëjnë të hyrat totale të gazetave, nga të gjitha mekanizmat e financimit publik.

Ditorja shqipe Koha i prinë dukshëm listës së të hyrave totale nga institucionet publike, me 1.653.300 euro të realizuara në periudhën 2020-2022. Ditoret maqedonase Sloboden Peçat (867.944 euro), Veçer (808.824 euro) dhe Nova Makedonija (730.021 euro) realizojnë përafërsisht gjysmën e të hyrave të Gazetës Koha. E fundit radhitet gazeta shqipe Lajm, me 448.138 euro të realizuara nga institucionet publike në tre vitet e fundit (Figura 3).

Të hyrat totale të gazetave të shtypura (euro), 2020-2022

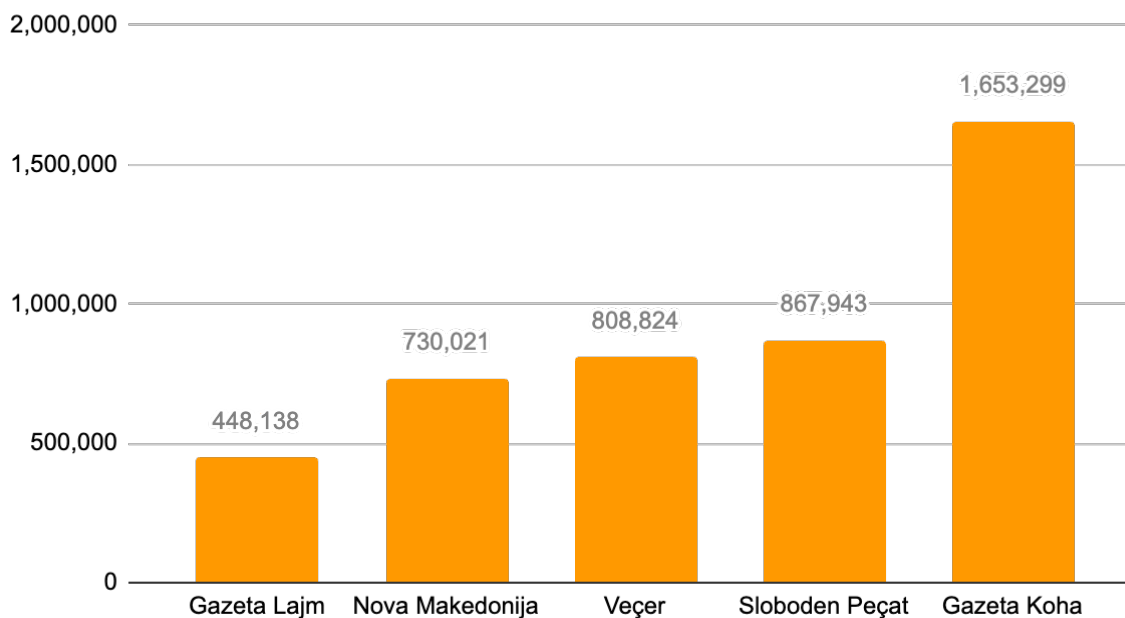


Figura 3: Të hyrat totale publike të gazetave ditore gjatë periudhës 2020-2022, Instituti për Politika Publike Arbën Xhaferi bazuar në të dhënat e open.finance.gov.mk

Në total, pesë gazetave ditore kanë realizuar të hyra totale publike prej 4.508.227 euro në periudhën 2020-2022, apo 1.231.686 euro në vitin 2020, 1.695.260 euro në vitin 2021 dhe 1.581.281 euro në vitin 2022.

RIKTHIMI I FUSHATAVE TË GRUEVSKIT? NISMA PËR NDRYSHIMIN E LIGJIT PËR SHËRBIME MEDIATIKE AUDIO DHE AUDIOVIZUELE

Neni 102 i LShMAAV ndalon fushatat nga organet shtetërore dhe përcakton se *“organet e administratës shtetërore, ndërmarrjet publike, njësitë e vetëqeverisjes lokale, entet dhe institucionet publike si dhe personat juridikë me autorizime publike dhe shoqëritë tregtare në pronësi të plotë shtetërore nuk guxojnë të parashikojnë mjete për informimin dhe njoftimin e publikut me shërbimet ose aktivitetet e tyre nëpërmjet radiodifuzerëve privatë.”*

Propozimi për ndryshimin e ligjit, i cili është dorëzuar në parlament me 2 nëntor 2022 nga deputetët e koalicionit qeveritar Kole Çarakliev, Dime Velkovski dhe Marija Georgevska (LSDM) si dhe Ismail Jahoski dhe Arbana Pasholli (BDI) parasheh rikthimin e fushatave të ashtuquajtura me interes publik të, ideuara nga Gruevski për të blerë mediat dhe për të shuar zërin e tyre kritik ndaj pushtetit. Në projektligj thuhet se *“Qëllimi i këtij Propozim-ligji për ndryshimin dhe plotësimin e Ligjit për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele është vendosja e mënyrës së zgjedhjes të transmetimit të fushatave me interes publik në mënyrë që të ketë transparencë më të madhe në përzgjedhjen si dhe zbatimin dhe transmetimin më të shpeshtë të të njëjtava me qëllim të ngritjes më të madhe të vetëdijes publike.”*¹⁰

Përveç shlyerjes së nenit 102 dhe rregullimit të fushatave publike, projektligji propozon një sërë ndryshimesh, duke përfshirë edhe uljen e financave për MTV.

Fushatat me interes publik në nivelin qendror

Në nenin 101-a, propozohet që Qeveria të obligohet të realizojë së paku një dhe më së shumti katër fushata televizive dhe radiodifuzive me interes publik në nivel qendror gjatë një viti kalendarik.

Definicioni i fushatës me interes publik parasheh se ato përmbajnë *“mesazhe ekskluzivisht informative - edukative dhe i drejtohen një numri të madh njerëzish në periudhë të caktuar kohore që të përpiqen të gjenerojnë rezultate specifike ose të arrijnë qëllime të paracaktuara, ndërsa publikut do t'i sigurohet informacioni i nevojshëm për vetë shkakun e fushatës me interes publik. Fushata me interes publik nuk konsiderohen temat që kanë të bëjnë me historinë, religjionin, aktivitetet politike dhe diplomatike, temat që kanë të bëjnë me persona të caktuar dhe ngjarje dhe aktivitete të së kaluarës që tashmë kanë përfunduar, si dhe tema që kanë të bëjnë me aktivitete partiake.”*

¹⁰ Kuvendi i Republikës së Maqedonisë së Veriut, Propozim-ligj për ndryshimin dhe plotësimin e Ligjit për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele, Shkup, nëntor 2022.

Përzgjedhjen e fushatave me interes publik do ta bënte, sipas nenit 101-b, një komision parlamentar i themeluar për këtë qëllim, në bazë të propozimeve nga partitë parlamentare. Vendimin për zgjedhjen e fushatave komisioni ia dorëzon Qeverisë.

Komisioni parlamentar do të përbehej nga 3 deputetë nga partitë në pushtet dhe 3 deputetë nga partitë opozitare. Praktikisht, logjika e projektligjit është që nga 2 deputetë do t'i përkisnin dy partive kryesore maqedone dhe nga një deputet dy partive kryesore shqiptare, një nga pushteti, tjetri nga opozita.

Në mënyrë skandaloze, neni 101b-11 i projektligjit, parasheh minorizimin e partive shqiptare dhe vendim marrje ekskluzive nga ato maqedone: në rast mospajtimi për propozimet e parashtruara për fushatë brenda afatit të përcaktuar, parashihet se anëtarët e komisionit që vijnë nga partitë më të mëdha parlamentare brenda pushtetit dhe brenda opozitës, mund të propozojnë nga një zgjidhje për fushatë me interes publik.

Neni 101-v parasheh se 0,1% e të hyrave të përgjithshme buxhetore të realizuara në vitin paraprak fiskal do të ndahen për financim të fushatave me interes publik në nivel qendror. Përkthyer në euro, kjo është një shumë e konsiderueshme, me potencial të lartë për shtrembërim të tregut mediatik. Nëse marrim për shembull vitin fiskal 2022, në vitin 2023 me kalimin e këtij projektligji, 4 milion euro do të ishin në dispozicion për fushata në nivel qendror.

Vlenë të theksohet se propozohet që 7% e mjeteve të ndahen për përzgjedhjen e shtëpive të prodhimit për zhvillimin dhe realizimin e fushatave, ndërsa 93% për zbatimin e fushatave me interes publik nga televizionet dhe radiot e vendit, pa hyrë në detajet e shpërndarjes sipas llojit të televizioneve dhe radiove.

Tabela 7: Projektion financiar i LShMAAV në nivel qendror

	Shuma
Të hyrat e përgjithshme buxhetore të realizuara më 2022 sipas ribalancit	3.996.081.301 €
Shuma e disponueshme për fushata publike (0.1%)	3.996.081€
7% për përzgjedhjen e shtëpive të prodhimit	279.725 €
93% për zbatimin e fushatave me interes publik	3.716.355 €

Parashihet që përzgjedhja e shtëpive të prodhimit për realizimin e fushatave në nivel qendror të bëhet përmes mekanizmit të thirrjes publike nga ana e Qeverisë dhe me vendim nga një komision qeveritar i përbërë nga ministrat. Thirrja publike do të ishte e hapur për 10 ditë, ndërsa propozohet që komisioni qeveritar të nxjerrë vendim në afat po ashtu prej 10 ditësh pas përfundimit të thirrjes publike. Pas vendimit nga ana e komisionit qeveritar, shtëpitë e prodhimit të përzgjedhura obligohen që në afat prej 20 ditësh pas miratimit të vendimit qeveritar ta përfundojnë prodhuesin përfundimtar të fushatave dhe t'ia dorëzojnë komisionit qeveritar i cili do ta miratojë atë dhe do t'ia dorëzojë mediave për transmetim.

Fushatat me interes publik në nivelin komunal

Sipas projektligjit, fushatat në nivelin lokal janë fakultative dhe komunat mund të realizojnë nga një deri në katër fushata vjetore.

Sa i përket financimit, parashihet që 0,5% e të hyrave personale të realizuara në nivelin komunal gjatë vitit paraprak fiskal mund të ndahen për financim të fushatave me interes publik në nivelin komunal. Më së shumti 10% e mjeteve mund të ndahen për përzgjedhjen e shtëpive të produksionit, ndërsa 90% për realizimin e fushatave nga televizionet në nivel lokal, pa hyrë këtu te detajet e mënyrës së shpërndarjes midis mediave.

Mënyra e përzgjedhjes dhe afatet e parapara janë të ngjashme me ato në nivelin qendror. Propozohet që të themelohet një komision i cili përbëhet nga këshilltarë komunal, dy nga pushteti dhe dy nga opozita. Parashihet që dy partive më të mëdha nga pushteti dhe nga opozita u takojnë nga një këshilltarë, ndërsa partive tjera pjesë e pushtetit dhe e opozitës poashtu nga një këshilltarë. Në rast mospajtimi në komision, përfaqësuesit e partive më të mëdha nga pushteti dhe nga opozita mund të propozojnë nga një zgjidhje për fushatë me interes publik në nivel lokal.

Përzgjedhja e shtëpisë së produksionit për realizimin e fushatës në nivel qendror do të bëhet përmes mekanizmit të thirrjes publike nga ana e Kryetarit të komunës dhe me vendim nga komisioni i Këshillit komunal. Afatet janë të njëjta me ato në nivelin qendror.

Zvogëlimi i fondeve të MTV-së

Financimi i transmetuesit publik ka pësuar rënie të vazhdueshme gjatë viteve të fundit. Kjo rënie ka penguar zbatimin e strategjisë së zhvillimit të transmetuesit publik, duke krijuar pasiguri në proceset planifikuese dhe ndikuar në performancën e përgjithshme të MTV-së.

Edhe pse LShMAAV aktualisht parasheh se transmetuesi publik duhet të financohet me 1% të buxhetit, norma aktuale arrin në vetëm në 0.59% për shkak të përdorimit të kompetencave diskrecionale nga ana e qeverisë. Përkthyer në numra, buxheti i përgjithshëm i transmetuesit publik në vitin 2021 ka qenë 13 milionë euro, ndërsa në vitin 2022 ai ishte 15 milionë euro.

Projektligji i ri për LShMAAV është sulm kundër transmetuesit publik. Neni 105, paragrafi 1, parasheh uljen e financimit të transmetuesit publik nga 0,8 - 1% sa është aktualisht, në 0,8 - 0,9% të buxhetit shtetëror. Ky propozim do të rëndonte edhe më tej gjendjen veçmë kritike të MTV-së, duke çenuar edhe më tej pavarësinë, performancën dhe qëndrueshmërinë financiare të transmetuesit publik.

REKOMANDIME

- ◆ Ndalesa e fushatave me interes publik duhet të ruhet në LShMAAV, si garancë e mbrojtjes së interesit publik dhe lirisë së mediave.
- ◆ Procesi i përafrimit të LShMAAV me të drejtën evropiane duhet të vazhdojë, me fokus të veçantë në reformën gjithëpërfshirëse të transmetuesit publik, për të siguruar pavarësinë e tij, standardet profesionale dhe qëndrueshmërinë financiare, në përputhje me rekomandimet e Komisionit Evropian dhe të Këshillit të Evropës.
- ◆ LShMAAV dhe ligjet tjera përkatëse duhet të rishikohen me synim të përmirësimit të gjendjes financiare të mediave private dhe krijimit të mekanizmave për lehtësime tatimore dhe përfitime tjera për mediat, në përputhje me përvojat evropiane.
- ◆ Duhet të hapet debat për krijimin e një fondi për mediat, përfshirë qëllimet dhe kriteret e mbështetjes financiare, mënyrën e shpërndarjes së fondeve, pavarësinë dhe objektivitetin në vendimmarrje. Parimet thelbësore të një fondi të tillë duhet të jenë jo selektiviteti, transparenca dhe pavarësia e organeve dhe e procedurave përmes së cilave bëhet subvencionimi i mediave. Një nga misionet e mundshme të një fondi të tillë do duhej të ishte financimi i mediave dhe i përmbajtjeve mediatike që janë në interes të publikut, siç janë programet për edukim politik dhe ato për zhvillim të mendimit kritik, apo inovacioni në media elektronike.
- ◆ Qeveria duhet të miratojë një strategji për reformë të mëtejshme të mediave, me synimin për të mbrojtur pavarësinë e mediave nga ndërhyrjet politike dhe për të siguruar transparencë më të madhe në lidhje me reklamimin nga institucionet shtetërore dhe partitë politike.
- ◆ Kodi zgjedhor duhet të modifikohet për të thjeshtuar dhe objektivizuar rregullat për reklamim politik me pagesë dhe reduktuar mundësitë e abuzimeve, në përputhje me rekomandimet e OSBE/ODIHR-it.

ANEKSE

Tabela 1: subvencionet qeveritare për gazetat e shtypura, Qeveria e Maqedonisë së Veriut në përgjigjen e kthyer ndaj kërkesës së Institutit për Politika Publike Arbën Xhaferi për qasje në informata me karakter publik.

Media	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Sloboden Peçat	232.158,41 €	236.399,35 €	169.461,72 €	152.234,81 €	96.232,94 €	886.487,24 €
Veçer Pres	117.968,24 €	137.398,75 €	87.187,53 €	104.690,34 €	60.518,46 €	507.763,32 €
Repro Print	100.547,48 €	110.580,89 €	80.418,72 €	84.545,27 €	58.426,49 €	434.518,85 €
Gazeta Koha	80.197,67 €	80.995,56 €	60.325,38 €	53.676,91 €	44.365,54 €	319.561,07 €
Media Plus Fokus	75.194,11 €	75.158,83 €	55.403,43 €	54.230,21 €	37.504,49 €	297.491,07 €
ATV Media-Lajm	16.974,18 €	15.666,72 €	14.685,74 €	17.416,10 €	12.547,92 €	77.290,65 €
Kapital Media	34.400,23 €	34.136,42 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	68.536,65 €
Euro Mak Kompani	11.400,08 €	10.772,28 €	9.177,09 €	7.880,62 €	6.649,04 €	45.879,11 €
Zenit Pres Plus	4.672,24 €	4.833,32 €	3.877,85 €	4.417,48 €	3.562,62 €	21.363,51 €
Media Pres BM	3.975,61 €	799,51 €	3.636,46 €	3.544,93 €	2.777,80 €	14.734,31 €
Zaman	14.684,42 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	14.684,42 €
Vizioni M	0,00 €	3.451,61 €	2.578,86 €	4.065,07 €	1.672,50 €	11.768,05 €
Pablik	0,00 €	3.758,54 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.758,54 €
Medium Boja 43	0,00 €	0,00 €	1.052,08 €	1.103,14 €	945,45 €	3.100,67 €
Total	692.172,68 €	713.951,77 €	487.804,86 €	487.804,88 €	325.203,25 €	2.706.937,45 €

Tabela 2: shumat e realizuara nga televizionet nacionale në zgjedhet parlamentare 2020, KSHZ

Televizioni	Shuma
Sitel	232.221,39 €
Alsat - M	231.848,03 €
Kanal 5	230.916,26 €
TV 21	207.957,55 €
Telma	131.769,29 €
Klan Macedonia	120.930,67 €
Alfa	103.143,80 €
Total	1.258.786,99 €

Tabela 3: shumat e realizuara nga portalet në gjuhën shqipe në zgjedhjet parlamentare 2020 (sipas kompanive), KSHZ

Kompania	Mediumi	Shuma
Tetova Sot	tetovasot.mk & indeks.mk	35.400,00 €
Koha Production	koha.mk	32.739,35 €
Aktuale	aktuale.mk	17.700,00 €
Tetova 1	tetova1.com	16.421,15 €
Zhurnal Info	zhurnal.mk	16.251,38 €
Pa Censurë	pacensure.com	15.000,00 €
Mediars	ina-online.net	13.833,63 €
Flaka Info	flaka.mk & gostivarisot.mk	12.038,05 €
Albazone	fjala.mk & lajmi.mk	10.778,46 €
Gazeta Express	gazetexpress.com	10.000,00 €
Fakti Com	fakte.mk & infoship.com	6.070,07 €
Bashkë TV	bashkë.tv	5.000,00 €
Saaf Com	shkurtshqip.mk	3.540,00 €
Media Communication	telegrafi.com	3.478,60 €
Infoalb	infoalb.mk	3.203,25 €
Albanika ET	telegrami.mk	2.000,00 €
Albumi 21	tetovanews.info	2.000,00 €
Matka Adventure	derveni.info	1.896,73 €
Lux Fashion	tetovaexpres.com	1.600,00 €
Caku Info	caku.info	1.300,00 €
Albanews 24	albanews24.com	1.299,98 €
Jon Media	arsalbanica.mk	1.180,00 €
Picasa	fax.al	1.174,24 €
Informohu	informohu.online	1.056,91 €
Shqip Media	shqip.media	1.003,17 €
Zoom In	almakos.com	690,73 €
Shprehja	zyrtare.net	570,00 €
Total		217.225,70 €

Tabela 4: shumat e realizuara nga televizionet nacionale në zgjedhet lokale 2021, KSHZ

Televizioni	Shuma
Kanal 5	493.680 €
Alsat M	470.558 €
Sitel	444.484 €
TV21	353.153 €
Klan Macedonia	244.307 €
Telma	219.651 €
Alfa	126.156 €
Total	2.351.989 €

Tabela 5: shumat e realizuara nga portalet në gjuhën shqipe në zgjedhjet lokale 2021 (sipas kompanive), KSHZ

Kompania	Mediumi	Shuma
Tetova Sot	tetovasot.com , ts.mk , indeks.mk & bild.mk	60.000 €
Bulevard	IN7.tv	41.399 €
Koha Production	koha.mk	35.354 €
ATV Media Company	lajmpress.org	26.274 €
Zoom In	almakos.com & zoom.mk	22.989 €
Pa Censurë	pacensure.com	19.508 €
Mediars	ina-online.net	14.034 €
Flaka Info	flaka.mk	13.634 €
Aktuale	aktuale.mk	11.852 €
Albanews24 Media	albanews24.com	11.786 €
Tetova 1	tetova1.com	10.748 €
ZM Media	zyrtare.net	10.439 €
Zhurnal Info	zhurnal.mk	9.951 €
Drama Group	news33.tv	9.131 €
Albazone Media	albazone.mk	6.976 €
Mega Communication	telegrafi.com	6.250 €
Tetova Express	tetovaexpres.com	6.024 €
Gazeta Media Outlet	gazeta.mk	5.956 €
Mrika	lideri.mk	5.299 €
Media Devizhn 2021	pika.mk	5.025 €
Speci Media	speci.mk	5.025 €
Gazeta Express	gazetaexpress.com	5.000 €
Shqipmedia	shqipmedia.com.mk	4.687 €
Megastar Production	news1.al	3.951 €
Albanika	top24.mk	3.750 €
Fida Ventures	InfoShqip.com	3.008 €
Shprehja	shprehja.com.mk	3.000 €
Media Online	derveni.info	2.919 €
Racio	schoolture.info	2.440 €
CBF Tetovë	express.mk	1.951 €
English Club	batali.net	120 €
Total		368.480 €

Tabela 6: Të hyrat publike të gazetave ditore gjatë periudhës 2020-2022, Instituti për Politika Publike Arbën Xhaferi bazuar në të dhënat e open.finance.gov.mk

Mediumi	2020	2021	2022	Total 2020-2022
Gazeta Koha	431.565 €	605.924 €	615.811 €	1.653.300 €
Sloboden Peçat	430.419 €	199.502 €	238.023 €	867.944 €
Veçer	233.011 €	319.581 €	256.232 €	808.824 €
Nova Makedonija	2.627 €	402.812 €	324.582 €	730.021 €
Gazeta Lajm	134.064 €	167.441 €	146.633 €	448.138 €
Totali	1.231.686 €	1.695.260 €	1.581.281 €	4.508.227 €

Instituti për Politika Publike Arbën Xhaferi
Rruga Dame Gruev 7/8/3
1000 Shkup
Maqedonia e Veriut

Tel: +389 2 522 2922
E-mail: info@ipp-arbenxhaferi.org
Web: www.ipp-arbenxhaferi.org

Financimi i mediave: midis fuqizimit dhe nënshtrimit
Maj 2023

