

***Measurement of political marketing in the  
audio-visual media during election  
campaign - Case of local elections on 21  
June 2015 in Albania***

*Arben Muka\**

**Abstract**

The way how radio and television operators cover an electoral campaign has been and remains a subject of discussion in order to improve their performance and editorial offices meet the professional and deontological requirements.

Evaluation and analysis of specific subjects, or of the market in general is made with the monitoring of broadcast contents.

The main focus of this paper is precisely on aspects of the monitoring process of audio and audio-visual media during the electoral process in Albania, the carried over or new features and phenomena.

Referring specifically to the campaign event of local elections of 21 June 2015.

By addressing the applied methodology, the management method, what market part the calculation of indicators of campaign coverage includes, in duration and contents of information and messages addressed to the public, etc.

By identifying and analysing the concrete dynamics of how the monitoring infrastructure works and how much effect it has, the work is also an effort for proposals and ideas that improve the situation, in order to achieve a comprehensive and qualitative monitoring, also in response to the process of transfer of audio-visual broadcasts from analog to digital.

**Key words:** *election monitoring, radio, television, broadcasting market, electoral campaigning, media coverage, BMM.*

---

\* Dr. Arben Muka, AMA, Albania. E-mail: arben.muka@ama.gov.al

# *Matja e marketingut politik në mediat audiovizive gjatë fushatës elektorale - Rasti i zgjedhjeve lokale të 21 qershorit 2015 në Shqipëri*

## **Abstrakt**

Fushata elektorale ka si protagonistë kryesorë formacionet politike dhe kandidatët që garojnë dhe përmbajtjet e mesazheve, ideve dhe propozimeve të tyre dërgohen tek publiku i gjerë kryesisht përmes mediave, klasike dhe të reja. Roli dhe ndikimi mediatik është i pazëvendësueshëm për informimin e qytetarëve, për sa më shumë transparencë në strategjitë partiake dhe individuale, për të kuptuar qartë çfarë artikulojnë rivalët që kërkojnë votën, ku janë dallimet mes krahëve në atë që premtojnë për rrugëzgjdhje të menjëhershme a afatgjatë, profilet e kandidatëve, stafet që i mbështesin, burimet e financimit etj.

Ky fluks informativ dhe analitik krijon opinione, duke ndihmuar drejtëpërdrejt perceptimet dhe vendimet e duhura tek qytetarët me të drejtë vote. Siç shprehet dhe McNair, “mediat jo vetëm sigurojnë dije njohëse duke na informuar neve për atë që po ndodh, por ato gjithashtu klasifikojnë dhe strukturojnë realitetin politik duke përcaktuar nëse ngjarjet janë më pak apo më shumë domethënëse në bazë të pranisë ose mungesës së tyre në programin e medias.”<sup>1</sup>

Mënyra se si ofruarit e shërbimit mediatik audioviziv mbulojnë një fushatë elektorale ka qenë dhe mbetet objekt diskutimi në favor të përmirësimit të performancës së tyre, në plotësim të kërkesave profesionale dhe deontologjike nga ana e redaksive. Vlerësimi dhe analiza për subjekte të veçanta, ose për tregun në përgjithësi bëhet në bazë të monitorimeve të përmbajtjeve të emetuara. Kjo nuk është bazë vetëm për realizimin e studimeve dhe kërkimeve në gazetari dhe shkencat e komunikimit, apo për debate të thelluara profesionistësh brenda komunitetit të

gazetarëve si dhe në publik. Gjithashtu bazuar tek rezultatet e monitorimit se si operatorët radio e televizionë mbulojnë fushatën elektorale gjykohet dhe votohet mbi devijancat ligjore, të cilat janë premisë për vendime që përmbajnë tërheqje vëmendjeje, a sanksione: nga gjobat, deri tek ndërprerja e transmetimit dhe më tej akoma, sekuestrimi i të gjithë inventarit teknik dhe teknologjik të një stacioni në transmetim.

Ky punim ka në fokus kryesor aspekte të procesit të monitorimit të mediave audio dhe audiovizive gjatë proceseve elektorale në Shqipëri, tipare dhe dukuri të bartura apo të reja, duke iu referuar konkretisht rastit të fushatës për zgjedhjet vendore të 21 qershorit 2015. Duke trajtuar metodologjinë e aplikuar, mënyrën e menaxhimit, çfarë pjese të tregut përfshin, përlllogaritja e indikatorëve të pasqyrimit të fushatës, në kohëzgjatje dhe në përmbajtje të informacionit dhe mesazheve që adresohen tek publiku etj. Duke evidentuar dhe analizuar dinamikën konkrete të mënyrës se si funksionon dhe sa efekt jep infrastruktura monitoruese, punimi është dhe një përpjekje për propozime dhe ide që përmirësojnë gjendjen, në arritjen e një monitorimi gjithëpërfshirës dhe cilësor, në përgjigje dhe të procesit të kalimit të transmetimeve audiovizive nga analogu në digjital.

**Fjalë kyç:** *zgjedhje, monitorim, radio, televizion, treg transmetimi, fushatë elektorale, mbulim mediatik, BMM.*

## **Hyrje**

Në Shqipëri aktualisht emetojnë mbi 130 stacione radio dhe televizione, publike dhe private, me mbulim kombëtar, rajonal dhe lokal.<sup>2</sup> Gati 10 përqind e tyre, për vetë formatin dhe linjën editoriale që ndjekin, nuk preferojnë të hapin asnjë hapësirë transmetimi për informacionin, diskutimin dhe reklamat politike gjatë fushatës zgjedhore. Të tilla janë kryesisht stacionet muzikore “play-list”, ato me orientim religjioz, për fëmijë, sport etj. Pjesa tjetër e subjekteve audiovizive, ku më shumë e ku më

---

<sup>2</sup> Në këtë shifër nuk është përfshirë numri i transmetuesve kabllorë në të gjithë vendin, pasi ata janë ritransmetues përmbajtjesh audiovizive.

pak, përfshihet duke pasqyruar aktivitetet e fushatës, si dhe duke shitur kohë për reklamat që kanë lidhje me të, varësisht kuadrit ligjor dhe akteve nënligjore të miratuara.

Qasja e operatorëve radio e televizivë ndaj aktiviteteve me natyrë politike gjatë gjithë kohës që ato janë “on air” rregullohet nga Ligji 97/2013, “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë” dhe Kodi i Transmetimit, miratuar nga Autoriteti i Mediave Audiovizive, AMA. Por në periudhën njëmuajore të zhvillimit të fushatës ato zbatojnë Kodin Zgjedhor të Republikës, që ka një pjesë të veçantë për performancën mediatike në këtë periudhë, me nene që përcaktojnë aspekte të tilla, si hapësira që Transmetuesi Publik apo stacionet private vënë në dispozicion të subjekteve a grupimeve politike, me përfaqësim në parlament ose jo; për kandidatët; minutazhi i detyrueshëm pa shpërblim; të drejtat dhe detyrimet që kanë partitë; pasqyrimi në edicionet informative; respektimi i heshtjes zgjedhore 24 orë para dhe gjatë ditës së votimeve etj. Pjesë e rregullimit ligjor është dhe monitorimi i fushatës zgjedhore, të cilën Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, KQZ, e menaxhon përmes Bordit të Monitorimit të Medias, BMM, i cili “ka për detyrë monitorimin e zbatimit të dispozitave të këtij Kodi për fushatën zgjedhore në radion dhe televizionin publik dhe ato private.”<sup>3</sup>

Pra, për pjesën e transmetimeve që radiot dhe televizionet ja kushtojnë zhvillimeve të fushatës zgjedhore, institucioni kompetent dhe rregullator është KQZ-ja, nëpërmjet angazhimit të BMM-së. Në Kodin Zgjedhor, si dhe në një rregullore të

---

<sup>3</sup> Neni 85, pika 1 e Kodit Zgjedhor të Republikës së Shqipërisë, miratuar me ligjin 10019, datë 29.12.2008, dhe ndryshuar me ligjin nr. 74/2012, datë 19.07.2012 dhe ligjin nr 31/2015, datë 02.04.2015, (burimi: [www.cec.org.al](http://www.cec.org.al)).

veçantë<sup>4</sup> të tij, të miratuar nga KQZ-ja, përcaktohen si mënyra e ndërtimit të Bordit ashtu dhe organizimi i aktivitetit, detyrat, raportimi para Komisionit, propozimet për sanksione etj. AMA për të gjithë periudhën e fushatës elektorale ofron infrastrukturën e saj teknike dhe teknologjike që disponon, Studion e Monitorimit, si dhe ekipin e specialistëve të vet që punojnë aty, për të krijuar bazën e të dhënave mbi mënyrën se si performojnë radiot e televizionet në mbulimin e aktivitetit të subjekteve, kandidatëve, të programeve informative, debateve, lidhjeve direkte, emetimin e spoteve, reklamave politike etj.

Të gjitha të dhënat e regjistruara dhe më pas të përpunuara, sipas tabelave përmbledhëse administrohen nga BMM, për të vijuar me vendimarrjen dhe propozimet konkrete për KQZ-në. Edhe ankesat/kontestimet që vijnë nga subjektet garuese në fushatë, nga qytetarë ose institucione të ndryshme të interesuara shqyrtohen dhe vlerësohen nga Bordi, para se KQZ të marrë vendimin përfundimtar. AMA, si Autoriteti Rregullator në tregun audio dhe audioviziv të Shqipërisë, është vetëm në rolin e ofruesit të shërbimit: në sasi, aq sa lejon kapaciteti i Studios së Monitorimit dhe në cilësi, sipas standardeve të përlllogaritjes së detajuar të kohës për subjekte, koalicione, individë etj., bazuar në formularët e miratuar prej Bordit.

Për të siguruar sinkroni në veprimtarinë e Studios së Monitorimit dhe të BMM-së, KQZ dhe AMA, të paktën që tre muaj para datës së zhvillimit të votimeve, nënshkruajnë një marrëveshje bashkëpunimi, e cila parashikon në terma konkretë rolin dhe angazhimin e dy institucioneve gjatë fushatës elektorale. Për të dhënat, të cilat Bordi nuk i siguron dot përmes

---

<sup>4</sup> "Rregullore për përbërjen, mënyrën e ngritjes dhe të funksionimit si dhe procedurat që ndjek Bordi i Monitorimit të Medias", miratuar me vendim të KQZ-së, nr 69, datë 23.03.2015, (burimi: [www.cec.org.al](http://www.cec.org.al)).

Studios së Monitorimit të AMA-s, angazhohen monitorues në terren.

### *Kapacitete të limituara për monitorimin e përmbajtjeve*

Për fushatën zgjedhore për zgjedhjet e organeve të qeverisjes vendore të 21 qershorit 2015, BMM kishte dy burime kryesore në mbledhjen e informacionit se si operatorët radio e televizivë mbuluan fushatën elektorale: Studion e Monitorimit të AMA-s dhe monitoruesit lokalë në disa qarqe të vendit.

Studio e AMA-s përballonte monitorimin e njëkohshëm të 15 subjekteve, 13 prej tyre televizione dhe 2 stacione radiofonike.<sup>5</sup> Ky ishte një mbulim shumë i limituar i tregut, po të kujtojmë numrin e përgjithshëm të subjekteve në transmetim, por në rrethanat konkrete, kjo njësi e rëndësishme kaq mund të ofronte. Përpos kësaj, ajo ishte dhe “në gjendje të prapambetur të inventarit teknologjik (kompjuterat aktualë janë rinovuar në vitin 2009), për pasojë mjaft nga proceset e punës së skedimit dhe analizimit të materialeve të vizionuara realizohen në mënyrë manuale, duke kërkuar kohë të konsiderueshme”.<sup>6</sup>

BMM angazhoi një ekip prej 26 vetësh, pjesa më e madhe e tyre monitorues, por dhe teknikë e ekspertë në përpunimin e të

---

<sup>5</sup> Sipas grafikut që miratoi BMM në Studion e AMA-s u monitoruan nga data 22 maj deri më 19 qershor 2015 televizionet kombëtare *TVSH*, *Top Channel* e *Klan*, si dhe *Vizion Plus*, *Abc News*, *Agon Channel*, *Channel One*, *Top News*, *News 24*, *A1 Report*, *UTV*, *Ora News* dhe *AS*; gjithashtu dhe dy radiot kombëtare *Radio Tirana* e *Top Albania Radio*. Me kërkesë të Bordit, për një periudhë të përkohshme, në monitorim ishin dhe *Shijak TV*, *Vlora Channel* dhe *Skampa TV*.

<sup>6</sup> Raporti vjetor 2014, mbi aktivitetin e Autoritetit të Mediave Audiovizive paraqitur në Kuvendin e Shqipërisë, (burimi: [www.ama.gov.al](http://www.ama.gov.al)).

dhënave të përftuara: 19 prej tyre në Tiranë dhe pjesa tjetër punoi në terren. Dukshëm këto burime njerëzore në dispozicion janë larg objektivit që sanksionon Kodi se BMM “e ushtron veprimtarinë e tij në të gjithë territorin zgjedhor”,<sup>7</sup> që nënkupton monitorim tërësor të transmetimeve radio e televizione në të gjithë vendin. Në realitet fushëpamja për të ndjekur performancën e medias në fushatë ka qenë pjesore.

Nëse sinjalet e transmetuesve audiovizivë, me licencë kombëtare, rajonale dhe lokale, të instaluar në kryeqytet e Durrës mbërrinin në rrjetin e ekraneve të Studios së Monitorimit pranë AMA-s, vështirësia ishte se jo të gjitha mund të futen në menynë e regjistrimit të njëkohshëm për mungesë kapaciteti. Për operatorët e rretheve gjërat ndërlikohen, ndaj dhe BMM aktivizoi monitorues në terren, të cilët ishin në kushte krejt të disfavorshme me ato të Studios së Tiranës. Procesi i mbledhjes së të dhënave prej tyre dhe besueshmëria e precizionit ishin të pasigurta dhe dyshuese në funksion të vendimarrjes nga vetë BMM e më pas nga KQZ. “Konkretisht ne kemi pasur monitorues në Korçë, Berat, Vlorë, Fier, Elbasan, Gjirokastrë, dhe Shkodër. Nuk kemi pasur burimet e mjaftueshme për të vendosur monitorues edhe në Dibër, Kukës e Lezhë, sepse ishim të kufizuar nga ajo çka buronte nga vendimet e KQZ-së dhe përcaktimet në buxhet”.<sup>8</sup>

Problemet e mangësive teknike dhe buxhetore kanë nxjerrë në pah kompromentimin e procesit monitorues, pasi tregojnë selektivitet në vlerësime, vendimarrje dhe vendosje sanksionesh vetëm në një pjesë të transmetimeve. Në BMM dhe KQZ u fol vetëm për to, në emër të të gjithë spektrit të transmetimeve, duke ofruar një tablo të mangët për rolin e vërtetë të medias

---

<sup>7</sup> Neni 85, pika 1 e Kodit Zgjedhor të Republikës së Shqipërisë.

<sup>8</sup> Basir Çollaku, gazetar, kryetar i BMM në zgjedhjet e 21 qershorit 2015, intervistë me autorin, datë 17 shtator 2015.

audiovizive në mbulimin e fushatës elektorale. Më shqetësuese kjo bëhet në rastin e votimeve për pushtetin vendor, kur shtabet politike elektorale preferojnë që të jenë më të decentralizuara në raportet me mediat, duke punuar më shumë dhe në mënyrë specifike me mediat elektronike lokale dhe rajonale, për të përcjellë sipas kushteve të zhvillimit të një zone mesazhet dhe propozimet për votuesit e atjeshëm.

Rezerva për procesin e monitorimit ka evidentuar dhe Indeksi Kombëtar i Integritetit të Zgjedhjeve Vendore të 21 qershorit 2015<sup>9</sup>, sipas të cilit roli i BMM ishte i zbehtë dhe me mungesa të theksuara të stafit të kualifikuar, pajisjeve dhe metodologjisë së duhur “që të monitorojë në mënyrë efektive numrin dhe cilësinë e transmetimeve.”<sup>10</sup>

Në hartimin e Kodit Zgjedhor ligjvënësi duket se e ka marrë në konsideratë ekzistencën e kapaciteteve të limituara buxhetore, njerëzore dhe teknike në procesin e monitorimit të fushatës. Kjo lidhet me mbledhjen e të dhënave që vijnë në formën e ankesave dhe denoncimeve në KQZ/BMM nga qytetarë, komunitete, subjekte politike, kandidatë garues etj. Në rastin kur ka kontestim dhe përmbajtjet e emetuara për të cilin bëhet ky kontestim mungojnë, atëherë Bordi shfrytëzon një pikë të veçantë që përcakton se operatorët publikë dhe private janë të detyruar për t’i regjistruar të gjitha transmetimet gjatë fushatës

---

<sup>9</sup> Për zgjedhjet e 21 qershorit 2015, për herë të parë në Shqipëri, u publikua dhe një raport integriteti, si përmbledhje nga të gjitha organizatat joqeveritare vendase që monitoruan këtë proces, duke afishuar vlerësime mbi disa prej treguesve kryesorë, mes tyre dhe për mbulimin e fushatës elektorale nga media.

<sup>10</sup> “Indeksi i Kombëtar i Integritetit të Zgjedhjeve Vendore të 21 qershorit 2015”, përgatitur nga Instituti për Demokraci dhe Ndërmjetësim, Tiranë, 21 shtator 2015, faqe 19, (burimi: [www.idmalbania.org](http://www.idmalbania.org)).



dhe se ato duhet “të ruhen për një periudhë tremujore pas përfundimit të zgjedhjeve dhe vihen, me kërkesë të KQZ-së, menjëherë në dispozicion të komisionit”<sup>11</sup>, nënkupto dhe të ekipit të BMM-së. Kjo zgjidhje rrethimore mbështetet dhe nga Ligji 97/2013, që ka caktuar një afat po tremujor për ruajtjen e regjistrimeve të transmetimeve.<sup>12</sup>

Përmbajtjet që sigurohen në këtë mënyrë kërkojnë kohë deri sa të mbërrijnë në tryezën e punës së Bordit. Fushata zgjat vetëm 30 ditë dhe shqyrtimi i rasteve të kontestuara dhe vendimarrja për to, do të ishte efciente vetëm në rast se merret brenda kësaj periudhe kohore. Eksperienca ka treguar se problemet më të mëdha shfaqen sidomos në ditët e fundit kur motorët propagandistikë të partive janë me xhiro maksimale, kur ndjeshmëria dhe lufta politike mes rivalëve është në skaj.

Përgatitja e dokumentacionit për të kërkuar materialet e regjistruara nga vetë subjektet audiovizive, gatishmëria e tyre për t’i dorëzuar në KQZ, koha e mbetur deri në mbyllje të fushatës, si dhe ravijëzimet politike brenda anëtarësisë së Bordit – janë shkaqe favorizimi për “lënien e fajit jetim”, sikur dhe ka ndodhur rëndom me precedentë të tillë. Ndaj dhe BMM do të ishte vendosur në kushte më normale për kryerjen e detyrave në rast se të paktën përmbajtjet e transmetuara do t’i administronte në mënyrë të pavaruar, nga dy burimet kryesore të saj: Studio e Monitorimit të AMA-s, si dhe nga monitoruesit në terren.

### ***Monitorimi nuk është vetëm kronometrim***

Objekti i punës së BMM-së gjatë muajit të fushatës elektorale janë “edicionet e zakonshme dhe të posaçme informative,

---

<sup>11</sup> Neni 85, pika 6 e Kodit Zgjedhor të Republikës së Shqipërisë.

<sup>12</sup> Neni 37 i Ligjit 97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, (burimi: [www.ama.gov.al](http://www.ama.gov.al)).

spote/reklama dhe debatet zgjedhore.”<sup>13</sup> Për zgjedhjet vendore të 21 qershorit 2015 vetëm nga Studio e Monitorimit të AMA-s, Bordi mori një “depozitë” regjistrimesh prej afër 7200 orësh përmbajtjesh të transmetuara, ku 12 përqind prej tyre ishin në formatin audio dhe pjesa tjetër audioviziv. Në administrimin, shqyrtimin dhe vlerësimin e kësaj lënde BMM-ja në esencë synoi përmbushjen e këtyre detyrave kryesore:

- kronometrimi i kohës për subjektet politike/ koalicionet/ kandidatët në edicione informative dhe debate zgjedhore;

- kronometrimi i kohës për spotet/reklamën;

- shqyrtimi i ankesave të aktorëve politikë, ose jo të tillë, që lidheshin me mbulimin mediatik të fushatës nga subjektet audiovizive;

- shqyrtimi i kontestimeve/apelimeve nga subjektet audiovizive për rakordimet e kohëve të transmetimit prej tyre, sipas të dhënave të Studios së Monitorimit;

- raportimi ditor/javor/i përmbledhur të të dhënave për KQZ-në;

- vendimarrja për sanksione ndaj subjekteve audiovizive që shkelën rregullat e Kodit Zgjedhor, të cilat u përcollën për diskutim dhe votim në KQZ.

Duke qëmtuar arkivin e raportimeve të Bordit për KQZ-në dallohet se pjesa kryesore e vëmendjes ka qenë për të evidentuar për çdo transmetues nën monitorim kërkesën për respektimin e proporcionit kohor që i lihej në dispozicion partive/kandidatëve, si për rastin e subjekteve politike që kanë përfaqësim në Kuvendin e Shqipërisë mbi 20 përqind të vendeve, ashtu dhe për ato nën këtë kuotë. Kodi Zgjedhor ka specifikime më të detajuara kur vjen fjala për performancën e Transmetuesit

---

<sup>13</sup> Neni 11, “Rregullore për përbërjen, mënyrën e ngritjes dhe të funksionimit si dhe procedurat që ndjek Bordi i Monitorimit të Medias”, faqe 4.

Publik, për rastet e kandidatëve të pavarur dhe të tjera aspekte që e ndërlikojnë procesin e përlogaritjeve që duhet të bëjë Bordi. Është një betejë e vërtetë shifrash, me orë, minuta e sekonda, e cila nuk raportohet thjeshtë për kuriozitet e statistikë, por që bart përgjegjësinë e gjykimit të sjelljes së operatorëve mediatikë në mbulimin e fushatës, që mund të shoqërohet, sikundër dhe e përmendëm më sipër, me sanksione nga gjoba deri dhe në urdhërimin e ndalimit të transmetimit a sekuestrime të inventarit teknik e teknologjik.

Tipologjia e shkeljeve të Kodit Zgjedhor të evidentuara gjatë fushatës kishte të bënte më shumë me:

- prishjen e balancës së kohës në dispozicion të partive/kandidatëve;

- mosrespektimin e minutazhit në favor të partive me më pak se 20 përqind përfaqësim në Kuvend;

- transmetimin e reklamave në orare të ndaluara nga Kodi;

- prishjen e heshtjes zgjedhore nga disa transmetues në rrethe.

Nga kjo kuptohet qartë se energjitë më të mëdha BMM-ja i shpenzon për vlerësimin sa më të saktë të ndarjes kohore që transmetuesit ju lënë rivalëve në procesin zgjedhor. Operimi me tregues sasiore ka disa favore të dukshme: perceptohet më kollaj nga audienca; lehtësisht kalkullohet nga specialistët e monitorimit përmes mbledhjes, zbritjes, shumëzimit e pjestimit të fraksioneve të kohës; bën të pakontestueshme vendimarrjen e BMM/KQZ për nivelin e mosrespektimit të Kodit; u jep mundësi operatorëve radio e televizivë që të reflektojnë në vijim me “kompesimin” e kohës në favor të këtij apo atij subjekti/kandidati që kanë nënvlerësuar më herët.

Në një pejsazh mediatik, si i Shqipërisë, që vlerësohet mjaft i ndikuar dhe i diktuar nga politika, treguesit e mësipërm janë formalë, pasi vërtet mund të respektohet minutazhi, por nga ana tjetër mund të krijohen disbalanca në përmbajtjen e

informacioneve e kronikave, si dhe menaxhimit të debateve, duke u prirë hapur ose në mënyrë të stërholluar për të anuar më shumë nga një parti a koalicion zgjedhor.

Kjo kërkon që ekspertët e monitorimit të mos mbështeten vetëm tek “kronometri”, por të bëjnë objekt diskutimi dhe vendimarrjeje edhe rastet e prirjeve dhe tendencave për njëanshmëri: kur në tekstet e kronikave ka shpoti, pohime sugjestionuese a opinione që dëmtojnë vetëm njërin krah, në dobi të tjetrit. Si pjestar dhe drejtues i BMM-së në disa procese zgjedhore, Basir Çollaku mendon për ndryshime në Kod, mes të cilave të përfshihet dhe ngjyrimi e toni, që identifikojnë mbështetjen pozitive dhe negative të operatorëve ndaj subjekteve politike.

Duke e shtyrë dhe më tej këtë ide, mund të thuhet se vlerësimi cilësor i raportimeve për fushatën zgjedhore kërkon dhe një ridimensionim të formulës faktike të ndërtimit të vetë Bordit: me përbërje specialistësh dhe ekspertësh të pavarur nga komuniteti i medias dhe institucionet që punojnë në këtë fushë dhe jo si deri më tani, si një trupë garante dhe reflektuese e raporteve mazhorancë-opozitë në Kuvend. Fakti që nuk pati vendimarrje sanksionesh për disa prej përmbajtjeve të transmetuara që në mënyrë flagrante shkelën Kodin Zgjedhor, është treguesi për influencat dhe preferencat politike brenda anëtarësisë në BMM.

### *Transmetuesit që mbeten në hije*

Strategët e fushatave elektorale me gjithë modernizimin e infrastrukturës mediatike, digjitalizimin dhe online-zimin social nuk heqin dorë nga përdorimi i transmetimeve radiofonike valore, për të përcjellë informacionin dhe debatin elektoral tek publiku. Aq më tepër kur jemi në rrethanat e zgjedhjeve vendore dhe audiooperatorët lokalë dhe rajonalë marrin një rëndësi të

dorës së parë në shpërndarjen kapilare të mesazheve me propozime e ide nga ana e formacioneve politike dhe kandidatëve, që garojnë deri dhe tek grupimet më të vogla në komunitet. Duke përjashtuar dy stacionet me licencë kombëtare, njëri publik, *Radio Tirana* dhe tjetri komercial, *Top Albania Radio*, të cilat ishin brenda rrezes së monitorimit nga Studio e AMA-s në Tiranë, të tjerat askush nuk i vlerësoi sa dhe si e mbuluan fushatën elektorale për zgjedhjet e qershorit 2015.

Bëhet fjalë për mbi 60 stacione radiofonike lokale dhe rajonale, publike a private, të shpërndara në të gjithë territorin e vendit, duke shtuar dhe transmetuesit piratë, për të cilët këto janë periudhat më të arta të punës në të zezë. "Teknikisht kjo nuk ka qenë e mundur, as në Studion e Monitorimit të AMA-s, as nga monitoruesit tanë nëpër rrethe. Sigurisht është një hapësirë, e cila ka impakt të konsiderueshëm dhe duhet marrë në konsideratë të mbulohet"<sup>14</sup>.

Operatorët radiofonikë janë mësuar me statusin e mbetjes jashtë infrastrukturës monitoruese të KQZ-së, por së fundmi është dhe një fraksion tjetër i konsoliduar në tregun e transmetimeve që është po jashtë vëmendjes për vlerësimin e hapësirës, që përdor në pasqyrimin e aktiviteteve në fushatën zgjedhore. Jemi përballë faktit se shtabet partiake në dy proceset e fundit të votimeve, 2013 dhe 2015 përshkallëzuan të depërtojnë dhe tek kanalet zbavitëse të platformave digjitale, kryesisht ato që emetojnë filma dhe spektakle atraktive. Këtu synimi është që të "peshkohen" kontigjentet e indiferentëve ndaj performancave politike, që analistët e fushatave i përshkruajnë si të pavendosur, ose refuzues për t'u drejtuar në kutitë e votimit. "Spërkatja" e këtyre transmetimeve në mes të programit, ose mes programeve me reklama elektorale është konsideruar si efektive për t'u "injektuar adrenalinë" dhe apatikëve. Me finalizimin e procesit

---

<sup>14</sup> Basir Collaku, intervistë me autorin.

të digjitalizimit tokësor, që mes të tjerave rigrupon të gjitha kanalet televizive lokale, rajonale dhe kombëtare në 7 platforma, 2 publike dhe 5 private, (shto dhe platformat numerike që kanë në bazë internetin), kupton se kjo mënyrë qasjeje e organizatorëve të fushatave elektorale pritet të intensifikohet edhe më shumë.

Tjetër. Nëse tregu i transmetimeve audiovizive në Shqipëri është në hapat e fundit të procesit të kalimit nga analogu në numerik, këtë trend duhet të ndjekë dhe Studio e Monitorimit në AMA. Prej fillimit të vitit 2015, drejtuesit e këtij institucioni kanë përfunduar hartimin e një projekti digjitalizimi, që e modernizon Studion për t'iu përgjigjur realitetit të ri të transmetimeve të përmbajtjeve audio dhe audiovizive përmes “buqetës” programore. Impakti i aplikimit të një infastruktura të tillë do të evitonte fushëpamjen e limituar aktuale për një sërë operatorësh lokalë dhe rajonalë nga pamundësia teknike dhe teknologjike e kapjes së sinjalit; do të transformonte radikalisht metodologjinë artizanale “prapa-ktheu” për nxjerrjen dhe përpunimin e të dhënave nga ekipet e monitorimit, për të pasur gjithçka në ekranin e kompjuterit, deri në çdo cep të tregut të transmetimeve.

### *Përfundime*

Procesi i monitorimit për mbulimin e fushatës zgjedhore nga operatorët radio e televizivë është mjaft i limituar si pasojë e mungesave teknike dhe teknologjike, në buxhet dhe burime njerëzore që ka Bordi i Monitorimit të Medias. Disa prej operatorëve televizivë në rrethe, si dhe të gjitha stacionet radiofonike lokale dhe rajonale mbetën jashtë procesit të monitorimit. Këto probleme kanë nxjerrë në pah kompromentimin e procesit monitorues në zgjedhjet e 21

qershorit 2015, pasi u tregua selektivitet në vlerësime, vendimarrje dhe vendosje sanksionesh vetëm në një pjesë të transmetimeve.

-Investimi më i madh i Bordit për zgjedhjet e fundit vendore ishte në drejtim të vlerësimit sa më të saktë sasior, të ndarjes kohore që transmetuesit e monitoruar ju lanë rivalëve gjatë fushatës. Pak vëmendje pati për vlerësimin e përmbajtjeve të informacioneve dhe kronikave të përgatitura nga ana e redaksive. Për ekspertët janë të domosdoshme ndryshime në Kodin Zgjedhor, mes të cilave të përfshihet dhe ngjyrimi e toni, që identifikojnë mbështetjen pozitive dhe negative të operatorëve ndaj subjekteve politike.

-Ridimensionimi i formulës faktike të ndërtimit të BMM-së, me përbërje specialistësh dhe ekspertësh të pavarur nga komuniteti i medias dhe institucionet që punojnë në këtë fushë, do të ndikonte në efektivitetin e punës dhe vendimarrjen profesionale për rastet e evidentuara si shkelje e Kodit Zgjedhor.

-Modernizimi i Studios së Monitorimit pranë AMA-s përmes digjitalizimit të proceve teknike dhe teknologjike, do të zgjerojë maksimalisht fushëpamjen për kapjen e sinjaleve të transmetuesve rajonalë e lokalë, si dhe do të transformonte radikalisht metodologjinë e mbledhjes, përpunimit dhe shqyrtimit të të dhënave të monitorimit mbi mbulimin e fushatës elektorale nga ana e subjekteve audiovizive.

## ***Literatura***

-Brian McNair, *Hyrje në komunikimin politik*, UET Press, Tiranë, 2009.

-Henrik Keith Hansen, *Raportimi i drejtë dhe i balancuar i zgjedhjeve*, Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, 2009.

-*Manual për komunikimin politik, një udhëzues nga Fondacioni Konrad Adenauer, Konrad Adenauer – Stiftung e V, Sandez, Augustin, Berlin Gjermani, 2010.*

-Simone Camillo Marchino, *Publiciteti politik në televizion, Qendra për eksklencë në gazetari, TCJE, Tiranë, 2015.*

-*Indeksi i integritetit të zgjedhjeve vendore të 21 qershorit 2015, përgatitur nga Instituti për Demokraci dhe Ndërmjetësim, 21 shtator 2015 (burimi: www.idmalbania.org)*

-*Kodi Zgjedhor i Republikës së Shqipërisë, miratuar me ligjin 10019, datë 29.12.2008, dhe ndryshuar me ligjin nr. 74/2012, datë 19.07.2012 dhe ligjin nr 31/2015, datë 02.04.2015. (burimi: www.cec.org.al)*

-*Ligji 97/2013, “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë” (burimi: www.ama.gov.al)*

-*“Marrëveshje bashkëpunimi për monitorimin e fushatës së zgjedhjeve për organet e qeverisjes vendore të datës 21.06.2015”, nënshkruar më 20.03.2015 mes AMA-s dhe KQZ-së (burimi: www.cec.org.al).*

-*“Raport i Bordit të Monitorimit të Medias për periudhën 22.05.2015-19.06.2015”, (burimi: www.cec.org.al).*

-*Raporti vjetor i vitit 2014, mbi aktivitetin e Autoritetit të Mediave Audiovizive, AMA, paraqitur në Kuvendin e Shqipërisë , (burimi: www.ama.gov.al).*

-*“Rregullore për përbërjen, mënyrën e ngritjes dhe të funksionimit si dhe procedurat që ndjek Bordi i Monitorimit të Medias”, miratuar me vendim të KQZ-së, nr 69, datë 23.03.2015. (burimi: www.cec.org.al)*