



**ANALIZË KRAHASUESE E REKLAMIMIT
POLITIK NË MEDIA**



ANALIZË KRAHASUESE E REKLAMIMIT POLITIK NË MEDIA

SHKUP, 2018

IMPRESUM

Për botuesin:

Johanes D. Rai, Fondacioni Konrad Adenauer në Republikën e Maqedonisë
Dragan Sekullovski, Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë

Autorë:

Snezhana Tërpevska
Naser Selmani

Koordinimi:

Davor Pashoski, Fondacioni Konrad Adenauer në Republikën e Maqedonisë

Përkthim:

Ismet Bitik

Përgatitja kompjuterike dhe shtypi:

Vinsent Grafika, ShPK Shkup

Tirazhi:

200 ekzemplarë

Publikimi mund të shkarkohet falas në:

<http://www.kas.de/mazedonien/mk/>

<http://znm.org.mk/>

Shënim:

Kjo analizë u përgatit me mbështetjen financiare të Fondacionit Konrad Adenauer dhe Bashkimit Evropian në kuadër të projektit "Platforma Rajonale për Ballkanin Perëndimor për avokimin e lirisë së mediave dhe mbrojtjen e gazetarëve". Qëndrimet në këtë analizë nuk i pasqyrojnë pikëpamjet e donatorëve

PËRMBAJTJE

HYRJE.....	4
1. STANDARDET EVROPIANE PËR REKLAMIMIN POLITIK NË MEDIA.....	5
1.1 Këshilli i Evropës.....	5
1.2 Komisioni i Venecias.....	7
1.3 Organizata për Siguri dhe Bashkëpunim në Evropë (OSBE).....	9
1.4 Praktika gjyqësore e Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut.....	9
1.4.1 TV Vest dhe Partia e Pensionistëve kundër Norvegjisë (2008).....	10
1.4.2 Mbrojtësit e kafshëve Internacional kundër Mbretërisë së Bashkuar (2013).....	12
2. PASQYRA KRAHASUESE E RREGULLATIVËS PËR REKLAMIMIN POLITIK.....	16
2.1 Platforma evropiane e organeve rregullatore (PEORR).....	17
2.2 Pasqyra e rregulloreve në katër vendet evropiane.....	18
2.2.1 Gjermania.....	18
2.2.2 Franca.....	20
2.2.3 Mbretëria e Bashkuar.....	20
2.2.4 Irlanda.....	22
3. KORNIZA RREGULLATORE NË NIVEL KOMBËTAR: ÇËSHTJET DHE PROBLEMET.....	23
3.1 Nocioni reklamimi politik në legjislacionin.....	23
3.2 Reklamimi politik në Ligjin për shërbime mediale audio dhe audiovizuale....	25
3.3 Reklamimi politik në rregullativën zgjedhore.....	26
4. KONKLUZIONE.....	31
5. REKOMANDIME.....	34

HYRJE

Kjo analizë, në mënyrë krahasuese, shqyrton rregullativën për reklamimin politik në media në disa vende evropiane dhe në Maqedoni. Nevoja për këtë analizë doli nga një sërë dilemash dhe çështjesh që u imponuan në Maqedoni gjatë dhjetë viteve të fundit, kur reklamimi politik paralelisht me reklamimin shtetëror, viteve të fundit masivisht janë përdorur si një mekanizëm për “blerjen” e servilitetit të pronarëve të mediave. Një praktikë e tillë e zhvendosi në themel pozicionin e mediave dhe të gazetarisë në shoqërinë maqedonase, në mënyrë që, në vend që t’ju shërbejnë qytetarëve dhe interesit publik, në masë më të madhe u shërbenin interesave të partive në pushtet.

Ky problem është identifikuar si një nga mangësitë sistematike në sferën e mediave në Raportin e Pribesë dhe në shumë analiza dhe raporte të tjera të organizatave kërkimore vendase dhe të ekspertëve. Për këtë arsye, Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë, së bashku me disa organizata të tjera mediale, morën qëndrimin se reklamimi shtetëror duhet të hiqet, kurse të rishqyrtohen nevoja dhe kushtet në të cilat mund të publikohet reklamimi politik në media në Maqedoni. Kjo çështje, në veçanti, mori aktualitet me ndryshimet e fundit të Kodit Zgjedhor, të bëra para mbajtjes së referendumit në shtator të vitit 2018, lidhur me deklarimin e qytetarëve për Marrëveshjen e Prespës.

Analiza synon të përcjellë standardet më të mira evropiane dhe të njoftojë publikun në Maqedoni me sistemet ligjore të demokracive të zhvilluara në Evropë që nuk lejojnë reklamimin politik në media radiodifuzive. Qëllimi i analizës është të inkurajojë një debat publik mbi argumentet që i përdorin demokracitë e zhvilluara dhe Gjykata Evropiane për të Drejtat e Njeriut gjatë vlerësimit të ndikimit negativ që reklamimi politik mund të ketë në sferën publike, në gazetarinë dhe, përgjithësisht, në lirinë e shprehjes në Maqedoni.

Për këtë qëllim, në Pjesën 1, analiza u referohet së pari rregullativave evropiane dhe standardeve, duke përfshirë edhe praktikën gjyqësore të Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut, kurse më pas në Pjesën 2, jep një pasqyrë krahasuese të rregullativave në disa vende evropiane. Pastaj, (Pjesa 3) analizohet rregullativa vendore në këtë fushë - dispozitat e Kodit Zgjedhor, Ligji për Media dhe Ligji për Shërbimet Mediale Audio dhe Audiovizuale, dhe në fund (Pjesa 4 dhe 5), jepen Konkluzione dhe Rekomandime për atë në cilin drejtim do të duhet të ndryshohet rregullativa me qëllim që të ruhet pavarësia e mediave dhe të ruhet integriteti dhe rregullsia e procesit zgjedhor me qëllim që të parandalohet mundësia subjektet politike financiarisht të fuqishme në mënyrë të tepruar të ndikojnë mbi debatin publik dhe opinionin publik në Maqedoni.

1. STANDARDET EVROPIANE PËR REKLAMIMIN POLITIK NË MEDIA

Standardet dhe politikat evropiane në lidhje me reklamimin politik janë pjesë integrale e dokumenteve të Këshillit të Evropës dhe organizatave të tjera ndërkombëtare që e përcaktojnë sjelljen e mediave gjatë dhe jashtë proceseve zgjedhore. Të gjitha këto dokumente janë konsistente me nenin 10 të Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut dhe me interpretimin e Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut në aktgjykimet lidhur me shkeljen e këtij neni. Secili shtet-anëtar i Këshillit të Evropës duhet të ketë harmonizuar legjislacionin me të cilin rregullohet sjellja e mediave gjatë zgjedhjeve me dispozitat e Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut, me praktikën gjyqësore të Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut dhe me dokumentet e Këshillit të Evropës dhe të organizatave të tjera relevante ndërkombëtare.

1.1 KËSHILLI I EVROPËS

Rekomandimi i parë, nga viti 1999, në të cilin trajtohej çështja e mediave dhe zgjedhjeve, ishte Rekomandimi R (99) 15 i Komitetit të Ministrave për masat në lidhje me raportimin medial gjatë fushatave zgjedhore¹. Edhe pse ky Rekomandim më së shumti ka të bëjë me raportimin gjatë fushatave, megjithatë jepen edhe disa drejtime të caktuara në aspektin e reklamimit pa pagesë dhe të paguar politik. Rekomandimi bën dallimin ndërmjet niveleve restriktive në rregullimin e mediave të shkruara dhe radiodifuzive, duke theksuar se për mediat radiodifuzive duhet të vlejnjë rregulla më të ashpra. Në aspektin e reklamimit politik të mediave të shkruara, nga shtetet kërkohet vetëm të sigurojnë garanci se të gjitha partitë politike dhe kandidatët do të trajtohen në mënyrë të barabartë dhe jodiskriminuese.

Sa i përket mediave radiodifuzive, bëhet një dallim midis radiodifuzerëve publik dhe privat. Shteteve u rekomandohet të vendosin rregulla për prezantimin politik pa pagesë të partive politike dhe kandidatëve në programet e servisit publik në bazë të kriterëve transparente, objektive dhe jodiskriminuese. Sa i përket reklamimit të paguar politik, shteteve u jepet liria që të përcaktohen nëse do t'ua lejojnë apo jo mediave radiodifuzive, por theksohet se atje ku kjo lejohet, ligjet

¹ Recommendation No. R (99)15 of the Committee of Ministers to member States on measures concerning media coverage of election campaigns, 9 сентември 1999. Gjetendet në dispozicion në: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b

duhet t'ju garantojnë partive politike kushte të barabarta dhe çmime të njëjta gjatë marrjes me qira të kohës për reklamime. Përveç kësaj, shteteve u rekomandohet që të përcaktojnë kufij për vëllimin e reklamimit të paguar politik dhe detyrimin që kjo të shënohet në mënyrë të veçantë si e tillë, me qëllim që publiku të jetë i vetëdijshëm se ndonjë subjekt ka paguar që reklamimi të emitohet.

Në vitin 2007, Komiteti i Ministrave miratoi një Rekomandim të ri mbi masat në lidhje me raportimin medial për fushatat zgjedhore², me të cilin u rishikua përmbajtja e rekomandimit të mëparshëm për shkak të zhvillimit të teknologjive informative dhe të komunikimit. Dallimet në lidhje me rekomandimet e mëparshme janë në atë që: (1) parimet e raportimit të drejtë, të balancuar dhe të paanshëm, përveç në lidhje me shërbimet radiodifuzive, duhet të jenë edhe në lidhje me shërbimet jolineare mediale audiovizuele të serviseve publike mediale; (2) prezantimi pa pagesë politik në serviset publike mediale të sigurohet edhe në shërbimet e tyre jo-lineare audiovizuele; (3) në lidhje me pavarësinë redaktuese u rekomandohet shteteve të sigurojnë ndarjen efikase dhe të dukshme të kontrollit mbi mediat dhe vendimmarrjen për përmbajtjet nga ushtrimi i pushtetit ose ndikimi politik; dhe (4) inkorporohet një dispozitë e re për atë se mediat duhet të inkurajohen që të miratojnë rregullat e tyre për standardet profesionale dhe etike të raportimit gjatë fushatave zgjedhore.

Një dokument i ri i Asamblesë Parlamentare të Këshillit të Evropës është Rezoluta 2143 (2017) për mediat online dhe gazetarinë: sfidat dhe llogaridhënien, miratuar në janar të vitit 2017³. Megjithëse përmbajtja e këtij dokumenti kryesisht lidhet me pozitën e gazetarisë në rrethimin online, pika të caktuara janë relevante edhe për perceptimin e çështjes të reklamimit politik në mediat online. Në Rezolutën "mediat online", ato kuptohen më gjerësisht se sa kuptimi tradicional i termit medium, kështu që në to përfshihen edhe "...format e reja të mediave, siç janë internet platformat të gjeneruara nga përdoruesit dhe instrumentet për grumbullimin automatik të përmbajtjeve nga palët e treta."⁴ Në Rezolutë theksohet se interneti u mundëson "aktorëve të fuqishëm komercial dhe grupeve politike"⁵ të angazhohen në veprime të orkestruara të drejtuara në numrin e madh të përdoruesve të mediave online. Gjithashtu, paralajmërohet me shqetësim

² Recommendation CM/Rec (2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns, 7 ноември 2007. Gjetet në dispozicion në: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d

³ Parliamentary Assembly of the Council of Europe, Resolution 2143 (2017), Online media and journalism: challenges and accountability, 25 January 2017. Gjetet në dispozicion në: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=23455&lang=en>

⁴ Ibid, par. 1.

⁵ Ibid, par. 4.

në fushatat e shumta mediale online të dizajnuara për të mashtruar pjesët e publikut nëpërmjet shpërndarjes së qëllimshme të informacioneve të njëanshme ose të rreme, me qëllim përfundimtar që ta dëmtojnë procesin demokratik. Për këtë qëllim, Rezoluta ofron më shumë rekomandime, mes të cilëve edhe këto në vijim: (1) Shtetet të inicojnë norma dhe mekanizma për të parandaluar rrezikun e “shtrembërimit të informacionit” dhe “manipulimit të opinionit publik”; (2) të sigurohet transparencë e pronësisë të ofruesve të shërbimeve të internetit që i sigurojnë mediat sociale, kërkuesit dhe agregatorët e lajmeve, veçanërisht nëse interesa të caktuara politike ndikojnë në neutralitetin e tyre; (3) Shtetet të inkurajojnë mekanizma përmes të cilëve përdoruesit e mediave online do të mund të paraqesin dhe të zbulojnë “informacione të rreme” ose përmes të cilave do të largohen përmbajtjet e tilla të rreme.

1.2 KOMISIONI I VENECIAS

Në këtë kontekst, relevante janë edhe dokumentet e Komisionit të Venecias, një organ i pavarur i ekspertëve i themeluar nga Komiteti i Ministrave të Këshillit të Evropës në vitin 1990. Roli i Komisionit është të japë “opinione juridike” për legjislacionin ligjor në fusha të ndryshme. Në vitin 2002, Komisioni i Venecias miratoi një Kod për praktika të mira për çështjet zgjedhore.⁶ Në Kod theksohet se partive politike dhe kandidatëve duhet t’ju sigurohen mundësi të barabarta, që do të thotë se shteti duhet të silltet në mënyrë të paanshme ndaj të gjithë pjesëmarrësve në procesin zgjedhor dhe të zbatojë ligjin në mënyrë të barabartë ndaj të gjithëve⁷. Kërkesa për neutralitet vlen edhe për fushatën zgjedhore përmes mediave dhe për shpenzimet e partive për fushatën. Komisioni, gjithashtu, thekson se ka dy mënyra të interpretimit të parimit për barazinë e mundësive: e para është barazia “e plotë”, kurse e dyta është barazia “proporcionale”. Barazia e plotë do të thotë se partitë politike trajtohen në mënyrë të barabartë pavarësisht fuqisë së tyre aktuale në parlament apo tek elektorati dhe se duhet të trajtohen si të barabartë në përdorimin e burimeve publike në kohën e zgjedhjeve. Barazia proporcionale nënkupton se trajtimi i partive politike është në proporcion me numrin e votave të fituara në zgjedhje, domethënë, me vendet në parlament. Barazia e mundësive (e plotë ose proporcionale) zbatohet në veçanti në prezantimin politik në radio dhe televizion, në përdorimin e fondeve publike ose formave të tjera të mbështetjes.

⁶ European Commission for Democracy through Law (Venice Commission), Code of Good Practice in Electoral Matters, 18-19 Tetor i vitit 2002. Gjendet në dispozicion në: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/krd/kampanjer/valgportal/valgobservatorer/code_of_good_practice_cdl_ad2002023rev_e.pdf

⁷ Ibid, f.18.

Të gjitha këto rregulla duhet të formulohen qartë në rregullativën ligjore dhe me këtë rast të sigurohet një nivel minimal i qasjes së partive dhe të kandidatëve dhe deri në kohën për reklamimin politik në mediat private radiodifuzive. Parimi i barazisë së mundësive, në situata të caktuara, mund të thotë kufizimi i shpenzimeve të partive politike, sidomos për reklamimet politike partiake. Kjo do të thotë se, me qëllim që të garantohet barazia e mundësive, me një dispozitë ligjore mund të kufizohet lartësia e fondeve që partitë mund ta shpenzojnë për reklamimin e paguar politik. Gjithashtu, është e rëndësishme të sigurohet edhe transparencë në shpenzimin e fondeve dhe kontroll nga institucionet e pavarura në llogaritë e veçanta të partive politike të hapura për këtë qëllim⁸.

Në vitin 2006, Komisioni i Venecias miratoi edhe Kodin për praktikë të mirë për referendimet⁹. Në kontekstin e referendumeve, përkrahësve ose kundërshtarëve të propozimit për të cilin votohet duhet, gjithashtu, t'ju garantohet barazia e mundësive apo neutraliteti gjatë: fushatës së referendimit; raportimit medial, në veçanti në mediat publike; fondet buxhetore për zhvillimin e fushatës; ngjitjen e pllakatave dhe reklamimin politik; e drejta për tubime në vende publike etj. Në radio-televizionin publik rekomandohet mbulimi i balancuar i fushatës të mbështetësve dhe kundërshtarëve dhe prezantimi i balancuar politik pa pagesë. Dispozitat ligjore duhet t'ju garantojnë të gjithë pjesëmarrësve në referendum edhe qasje minimale në mediat private radiodifuzive, si në aspektin e raportimit për fushatën e referendimit, poashtu edhe në aspektin e reklamimit politik.

Edhe për mbështetësit edhe për kundërshtarët duhet të sigurohet barazia e mundësive gjatë përdorimit të fondeve publike ose formave të tjera të mbështetjes, me ç'rast theksohet se edhe një mbështetje e tillë mund të kushtëzohet me një përqindje minimale të elektoratit. Kushtet financiare ose të tjera për reklamimin politik në radio dhe televizion duhet të jenë të njëjta edhe për mbështetësit edhe për kundërshtarët të propozimit për referendum. Financimi i fushatës të referendimit duhet të jetë transparent. Sikurse edhe për proceset zgjedhore, theksohet se në situata të caktuara parimi i barazisë së mundësive mund të çojë në kufizimin e shpenzimeve të partive politike dhe grupeve apo subjekteve të tjera të përfshira në debatin e referendimit, në veçanti të shpenzimeve për reklamimin politik.

⁸ Ibid, f.32.

⁹ European Commission for Democracy through Law (Venice Commission), Code of Good Practice on Referendums, 16-17 Mars 2007. Gjetet në dispozicion në: [https://www.venice.coe.int/web-forms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2007\)008rev-cor-e](https://www.venice.coe.int/web-forms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2007)008rev-cor-e)

1.3 ORGANIZATA PËR SIGURI DHE BASHKËPUNIM NË EVROPË (OSBE)

Një pjesë e dokumenteve dhe angazhimeve të Organizatës për Siguri dhe Bashkëpunim në Evropë (OSBE) kanë të bëjnë edhe me çështjen e mediave dhe të zgjedhjeve. Që në takimin e mbajtur në Kopenhag në vitin 1990, shtetet-anëtare të OSBE-së dhanë një deklaratë të përbashkët me të cilën garantohet se nuk do të ekzistojnë pengesa ligjore ose administrative për "... qasjen e papenguar në media, në baza jodiskriminuese, për të gjitha grupet politike dhe individët që dëshirojnë të marrin pjesë në procesin zgjedhor."¹⁰

Në vitin 2009 u publikua një "Deklaratë e Përbashkët për Mediat dhe Zgjedhjet"¹¹ e përfaqësuesit të OSBE-së për lirinë e mediave së bashku me përfaqësuesit e disa organizatave të tjera ndërkombëtare. Deklarata përmban disa parime të rëndësishme, duke përfshirë edhe parimin në lidhje me reklamimin politik. Në të vërtetë, theksohet se atje ku me ligj lejohet reklamimi politik, mediat "nuk guxojnë të bëjnë shpërndarjen e kohës ose hapësirës ose ta paguajnë reklamimin e paguar politik në mënyrë diskriminuese, në bazë të bindjes politike ose në baza të tjera."¹²

1.4 PRAKTIKA GJYQËSORE E GJYKATËS EVROPIANE PËR TË DREJTAT E NJERIUT

Liria e shprehjes si një nocion më i gjerë, në mënyrën e përcaktuar në nenin 10 të Konventës, nënkupton disa lloje të të drejtave: e drejta e mediave për lirinë e shprehjes, e drejta e partive politike, kandidatëve apo grupeve për shprehjen e lirë të pikëpamjeve politike dhe e drejta e votuesve të marrin informacione mbi programet dhe qëndrimet e partive politike, të kandidatëve apo grupeve në periudhat e zgjedhjeve ose të formave të tjera të deklarimit të drejtpërdrejtë. Përveç tjerash, nga neni 3 i Protokollit nr. 1 të Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut, del edhe detyrimi i shteteve për të organizuar zgjedhje të lira dhe të drejta në një mënyrë me të cilën sigurohet deklarimi i lirshëm i opinionit të individëve

¹⁰ Document of the Copenhagen Meeting of the Conference on the Human Dimension of the OSCE, 29 June 1990, par. 7.8. Gjetet në dispozicion në: <https://www.osce.org/odihr/elections/14304?download=true>

¹¹ UN Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression, the OSCE Representative on Freedom of the Media, the OAS Special Rapporteur on Freedom of Expression and the ACHPR (African Commission on Human and Peoples' Rights) Special Rapporteur on Freedom of Expression and Access to Information, "Joint Statement on the Media and Elections", 15 May 2009. Gjetet në dispozicion në: <http://www.osce.org/fom/37188?download=true>.

¹² Ibid.

që janë kandiduar në zgjedhje. Kjo, sipas interpretimit të Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut, nënkupton se shtetet gjatë zgjedhjeve janë të detyruar “të ndërhyjnë me qëllim për të hapur mediat për pikëpamje të ndryshme”.¹³

Shtetet që e kanë ratifikuar Konventën Evropiane për të Drejtat e Njeriut me këtë obligohen që në mënyrë të drejtpërsëdrejt t’i zbatojnë dispozitat e saj, gjegjësisht ajo bëhet pjesë përbërëse e legjislacionit në nivel kombëtar. Gjykata Evropiane për të Drejtat e Njeriut në instancën e fundit vendos për atë nëse vendimet e gjykatave kombëtare janë konform me dispozitat e Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut.

Në tekstin e mëposhtëm analizohen dy aktgjykimet e Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut që përmbajnë argumente dhe interpretime të rëndësishme të Gjykatës lidhur me balancimin e së drejtës të mediave për lirinë e të shprehurit dhe të drejtën e subjekteve politike dhe grupeve shoqërore për të shprehur lirisht pikëpamjet politike. Në këto aktgjykime, Gjykata e ka analizuar çështjen e reklamimit politik në mediat radiodifuzive, para se gjithash, për shkak të faktit që ndalimi i reklamimit politik në vendet evropiane deri më tani kishte të bëjë vetëm me sektorin radiodifuziv. Gjykata deri tani nuk ka patur mundësinë të deklarohet për këtë çështje në lidhje me mediat online, kështu që standardet evropiane në këtë sferë pritet ndërkohë të zhvillohen.

1.4.1 TV VEST DHE PARTIA E PENSIONISTËVE KUNDËR NORVEGJISË (2008)

Ndalimin e reklamimit politik në kontekstin e procesit zgjedhor Gjykata për të parën herë e ka shqyrtuar në aktgjykimin e vitit 2008¹⁴. Bëhet fjalë për një rast në të cilin autoriteti rregullator norvegjez i mediave i ka shqiptuar gjobë televizionin norvegjez TV Vest për transmetimin e videove partiake-politike të Partisë të Pensionistëve nga Norvegjia (Rogaland Pensjonistparti) gjatë zgjedhjeve lokale dhe rajonale në Norvegji në vitin 2003. Dënimi u shqiptua në bazë të dispozitave të Ligjit për Radiodifuzion të vitit 1992, me të cilit ndalohej reklamimi politik në televizion. Stacioni televiziv dhe partia politike kanë nisur një procedurë para Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut, duke argumentuar se me ndalimin ligjor dhe me sanksionimin është shkelur neni 10 i Konventës Evropiane. Gjykata

¹³ Communist Party of Russia and Others v. Russia, no. 29400/05, 19 Qershor 2012, par.128. Gjetet në dispozicion në: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-111522>.

¹⁴ TV Vest As & Rogaland Pensjonistparti v. Norway, no. 21132/05, 11 Dhjetor 2008. Gjetet në dispozicion në: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-90235>.

konfirmoi se ishte bërë shkelje e nenit 10, duke argumentuar se, gjatë fushatës zgjedhore, në lajmet televizive partive më të mëdha politike u është kushtuar vëmendje e madhe, ndërkohë që Partia e Pensionistëve nuk është përmend fare. Prandaj, sipas Gjykatës, reklamimi i paguar në televizion ishte mënyrë e vetme për Partinë e Pensionistëve që mesazhet e veta politike t’ia transmetojë elektoratit.

Përndryshe, arsyetimi i autoriteteve norvegjeze për ekzistimin e ndalimit ligjor për reklamimin politik në televizion ishte se: kjo mund ta zvogëlojë cilësinë e debatit politik në shoqëri; temat dhe çështjet e ndërlikuara lehtë mund të deformohen; grupet që financiarisht janë më të fuqishme do të kishin marrë më shumë mundësi për të promovuar opinionet e tyre sesa ata që nuk janë; ndalimi është i kufizuar vetëm në televizionin sepse ai ka një ndikim të fuqishëm dhe gjithëpërfshirës; ndalimi do të zvogëlojë koston e fushatave zgjedhore; me atë do ta ruajnë paanësinë politike të televizionit; do të përforcohet integriteti i procesit demokratik dhe do të sigurohet një kornizë e drejtë për debatin politik dhe publik. Edhe pse Gjykata i pranoi këto argumente si të rëndësishme, duke deklaruar se megjithëse Partia e Pensionistëve përfshihet në kategorinë e organizatave dhe grupeve për mbrojtjen e të cilave është vendosur ndalimi ligjor, megjithatë efekti i pritur nuk është arritur. Ndalimi ligjor për reklamimin politik në televizion e vendosi këtë parti të vogël norvegjeze në një pozitë të pafavorshme përballë partive të mëdha politike, kështë që nuk ka mund të kompensohet me reklamime në media të tjera më pak të fuqishme.

Në këtë aktgjykim, Gjykata theksoi edhe një aspekt në interpretimin e dispozitave të nenit 10 të Konventës Evropiane, që është i rëndësishëm për çështjen e reklamimit politik. Në të vërtetë, Gjykata pranoi se “dallimet ndërmjet sistemeve vendore në lidhje me reklamimin politik në televizion meritojnë një margjinë më të gjerë të vlerësimit.”¹⁵ Me këtë rast, Gjykata ka theksuar si argumentacion të dhënat krahasuese të mbledhura nga Platforma Evropiane e Trupave Rregullatore (PETRR), sipas të cilave, nga gjithsej 30 vendet e analizuara, në 13 kishte ndalime ligjore për reklamimin e paguar politik në mediat radiodifuzive, në 10 vende kjo ishte e lejuar, në 11 partitë dhe kandidatët kishin të drejtën e reklamimit politik pa pagesë (5 prej tyre janë në 13 vendet ku ka ndalim për reklamimin e paguar politik). Gjithashtu, në disa vende, nuk kishte mundësi ligjore për reklamimin politik pa pagesë. Të dhënat e tilla tregojnë, sipas Gjykatës, se nuk ka konsensus evropian rreth asaj se si është më mirë të rregullohet reklamimi politik në radiodifuzion, që ka të bëjë me perceptimet e ndryshme për atë çka është e nevojshme për

¹⁵ Ibid, par. 67.

funksionimin e drejt të sistemit demokratik në secilin vend. Prandaj, Gjykata ka konkluduar se mund të pranohet "... një margjinë pak më e gjerë e vlerësimit se ajo që zakonisht lejohet në lidhje me kufizimin e fjalës politike në kontekstin e nenit 10 të Konventës."¹⁶

1.4.2 MBROJTËSIT E KAFSHËVE INTERNACIONAL KUNDËR MBRETËRISË SË BASHKUAR (2013)

Në aktgjykimin e vitit 2013¹⁷, i cili, gjithashtu, nuk i referohej reklamimit politik në periudhën zgjedhore, Gjykata ka vlerësuar se ndalimi i reklamimit politik në televizion imponuar nga autoritetet e Mbretërisë së Bashkuar nuk ishte shkelje e nenit 10 të Konventës Evropiane. Bëhet fjalë për një organizatë joqeveritare që ka luftuar për mbrojtjen e të drejtave të kafshëve (Animal Defenders International) dhe e cila ka nisur një fushatë kundër keqpërdorimit të kafshëve në tregti, shkencë dhe argëtim, me qëllim që të ndikojë në opinionin publik dhe të inkurajojë ndryshime në politikat dhe ligjet. Videoja televizive e kësaj organizate joqeveritare, në të cilën një vajzë e vogël është shfaqur e lidhur me zinxhirë, është refuzuar nga Qendra për lejimin e reklamave për emitime radiodifuzive (Broadcast Advertising Clearance Centre), si një "video politike", sepse me Ligjin për komunikime të vitit 2003 reklamimi politik ishte i ndaluar në televizion dhe në radio.

Autoritetet e Mbretërisë së Bashkuar këtë ndalim ligjor e shpjeguan me qëndrimin se rregullimi i radiodifuzionit mbështetet në paanshmërinë si një parim fundamental, kurse reklamimi politik është jokompatibil me paanshmërinë. Lejimi i reklamimit të paguar politik mund të krijojë probleme praktike kur në peizazhin politik ekzistojnë më shumë parti politike, kur mund të pritët që partitë dhe radiodifuzerët t'i "anashkalojnë" rregullat për kohën e lejuar dhe limitet financiare për reklamimin e paguar politik dhe kur ekzistojnë paqartësi rreth asaj se çfarë nënkuptohet si "reklamim politik"¹⁸. Për më tepër, Gjykata e Lartë e Mbretërisë së Bashkuar vendimin e saj përfundimtar për ta refuzuar ankesën e organizatës joqeveritare e ka mbështetur me argumentin se ndalimi ligjor ishte i përkufizuar gjerësisht, respektivisht se ai mbulon një "vazhdimësi të tërë të aktiviteteve politike të organizatave partiake-politike në periudhën e zgjedhjeve deri në veprimet me

¹⁶ Ibid, par. 67.

¹⁷ Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC], no. 48876/08, 22 Prill 2013. Gjetet në dispozicion në: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-119244>.

¹⁸ Ibid, par. 12.

interes të veçantë për publikun të organeve jopolitike në çdo periudhë¹⁹. Gjykata e Lartë e Mbretërisë së Bashkuar ka shtuar se Parlamenti ka vendos të fus ndalimin për reklamimin politik në mediat radiodifuzive për shkak të ndikimit të tyre të madh dhe potencialit për ta prish procesin demokratik. Gjithashtu, është refuzuar edhe argumenti se ndalesa është joproporcionale, sepse nuk ka të bëjë me procesin zgjedhor dhe grupin që nuk është parti politike me arsyetimin e mëposhtëm: nuk do të ishte parimore dhe logjike ndalimi për reklamimin politik të kufizohet vetëm në periudhat e zgjedhjeve; reklamimi i paguar politik në mediat radiodifuzive dhe jashtë periudhave zgjedhore mund të ketë një ndikim po aq të fuqishëm në proceset demokratike; do të ishte e pamundur, në mënyrë arbitrare dhe të pajustificueshme të vendoset një distinkcion midis çështjeve partiak-politike dhe çështjeve të tjera me rëndësi për publikun; ekziston edhe rreziku që një distinkcion i tillë do t'i inkurajojë partitë politike që reklamimin e tyre politik tua “transferojnë” grupeve të caktuara mbështetëse për të cilat nuk do të vlen ndalimi për reklamimin politik²⁰.

Dhoma e Epërme e Parlamentit Britanik, gjithashtu, e refuzoi ankesën e organizatës joqeveritare, duke theksuar se justifikimi i ndalimit ligjor për reklamimin politik në radiodifuzion duhet të vërtetohet me argumente serioze, sepse një ndalim i tillë hyn në lirinë e shprehjes politike. Kështu, si argument për ndalimin ligjor, në arsyetimin e vendimit të Dhomës së Epërme thuhet si në vijim:

„Supozimi fundamental i procesit demokratik është se, nëse pikëpamjet, mendimet dhe politikat kundërtënëse debatohen publikisht dhe i ekspozohen rivlerësimit publik, atëherë me kalimin e kohës, e mira do ta mbisundojë të keqen, kurse e vërteta do ta mbisundojë atë të rreme. Duhet të supozohet se me kalimin e kohës, publiku do të bëjë zgjedhjen e vërtet nëse përmes procesit demokratik i jepet e drejta për të zgjedhur. Por, është e dëshirueshme që kushtet për këtë debat të jenë sa më të realizueshme. Kjo arrihet kur në sferën publike shprehen, kundërshtohen, përgjigjen dhe diskutohen pikëpamjet e ndryshme. Detyrimi i radiodifuzerëve është që ta arrijnë këtë qëllim në mënyrë të paanshme, përmes prezantimit të programeve të balancuara përmes të cilave mund të qarkullojnë të gjitha pikëpamjet legjitime.“²¹

Por, kjo nuk mund të arrihet nëse u mundësohet interesave të caktuara “të përdorin fuqinë e parave për t’u dhënë një dukshmëri më të madhe pikëpamjeve

¹⁹ Ibid, par. 13.

²⁰ Ibid, par. 18.

²¹ Ibid, par. 21.

që mund të jenë të vërteta ose të rreme, tërheqëse ose jo tërheqëse ..., të dobishme ose të dëmshme...“²². Në një debat publik demokratik, gjithmonë ekziston rreziku që publiku të pranojë disa pikëpamje jo për shkak të faktit se ato janë të drejtë, por për shkak se vazhdimisht përsëriten. Prandaj, mbrojtja e të drejtës së lirisë së shprehjes “... përfshin edhe të drejtën për t’u mbrojtur nga dëmtimi potencial nga reklamimi politik i njëanshëm.”²³ Në vendimin e Dhomës së Epërme theksohet edhe se madje edhe nëse është më pak restriktive dispozita ligjore - për shembull, nëse me dispozitën kufizohet me kohën, numrin e njoftimeve, lartësinë e shpenzimeve, karakterin dhe përmbajtjen e shpalljes, ajo mund të keqpërdoret përmes formimit të më shumë grupeve më të vogla me qëllime të ngjashme politike dhe do të ishte vështirë të zbatohet në mënyrë objektive dhe konsistente.

Organizata joqeveritare “Animal Defenders International”, në ankesën dërguar Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut, theksin kryesor e vuri në pohimin se ndalimi ligjor i përcaktuar në Ligjin për Komunikime të vitit 2003, është joproportional, sepse ndalon reklamimin politik të lobi-grupeve shoqërore jashtë periudhës të fushatës zgjedhore. Nga ana tjetër, Qeveria e Mbretërisë së Bashkuar, në parashtesën dërguar Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut, argumentoi se ndalimi ishte i domosdoshëm në shoqërinë britanike “me qëllim që të shmanget deformimi i debatit mbi çështjet me interes publik nëpërmjet qasjes së pabarabartë të grupeve të fuqishme financiare deri në mediat me ndikim dhe, në këtë mënyrë, që të mbrohet pluralizmi efektiv dhe procesi demokratik.” Përveç kësaj, theksohet edhe se ndalimi ka një karakter më të gjerë sepse reklamimi politik nuk nënkupton vetëm transmetimin e mesazheve politike gjatë zgjedhjeve, por përfshin reklamime për çdo çështje me interes publik.

Gjykata Evropiane për të Drejtat e Njeriut gjatë vlerësimit nëse është shkelur Neni 10, e ka shqyrtuar proporcionalitetin e ndalimit ligjor (masën e përgjithshme) për reklamimin politik kundrejt qëllimeve legjitime që synonin të arriheshin me të. Me këtë rast, fillimisht i ka analizuar argumentet e autoriteteve britanike (të përshkruara, gjithashtu, më sipër) mbi domosdoshmërinë e një ndalimi të tillë të përgjithshëm, të cilat ishin me rëndësi vendimtare për këtë rast. Ndalimi në Mbretërinë e Bashkuar është inkorporuar që nga viti 1950, kurse domosdoshmëria e saj është rishqyrtuar dhe rikonfirmuar me Raportin e Komitetit për Standartet në Jetën Publike të vitit 1988²⁴. Për këtë qëllim u publikua Libri i Bardhë, i cili

²² Ibid, par. 21.

²³ Ibid, par. 21.

²⁴ “The Funding of Political Parties in the United Kingdom (Volume 1: Report)”, Fifth Report of the Committee on Standards in Public Life, October 1998. Gjetet në dispozicion në: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/336870/5thInquiry_FullReport.pdf

u dha për konsultime publike. Në vitin 2002, pas konsultimit të përfunduar publik, u publikua Projekt-Ligji me një shpjegim të detajuar të argumenteve për ruajtjen e ndalimit të reklamimit politik. Të gjitha institucionet relevante britanike, të cilat pastaj u konsultuan në lidhje me Projekt-Ligjin, e konfirmuan domosdoshmërinë e ndalimit ligjor, duke vlerësuar se pavarësisht aktgjykimit të Gjykatës Evropiane të vitit 2001, ajo është një masë e përgjithshme proporcionale. Në vitin 2003, Ligji për Komunikime, i cili e përmban edhe ndalimin e reklamimit politik, u miratua unanimisht, me mbështetjen e të gjitha partive politike.

Gjykata Evropiane i pranoi argumentet e autoriteteve të Mbretërisë së Bashkuar dhe konfirmoi se ndalimi ligjor i reklamimit politik ishte “i domosdoshëm në një shoqëri demokratike”: (a) me qëllim që të parandalohet “rreziku i deformimit” të debatit publik nga ana e grupeve financiarisht të fuqishme të cilave u është dhënë qasje e privilegjuar në reklamimin politik; (b) për shkak të ndikimit të drejtpërdrejtë dhe të fuqishëm të mediave radiodifuzive që del nga funksioni i tyre i vazhdueshëm si burime të njohura të argëtimit në intimitetin e shtëpisë; dhe (c) për shkak të faktit që një ndalim më restriktiv (limite financiare, kohore ose të tjera) nuk do të ishte i zbatueshëm dhe efektiv, meqenëse ekziston rreziku i keqpërdorimit.

Është e rëndësishme, sipas Gjykatës, që edhe autoritetet e Mbretërisë së Bashkuar janë kujdesur që vetëm minimalisht të përkufizohet liria e shprehjes politike - prandaj, ndalimi ka të bëjë: vetëm me reklamimin që është karakteristikë e njëanshme si formë e të shprehurit; vetëm në reklamimin e paguar, duke marrë parasysh rrezikun e qasjes së pabarabartë bazuar në fuqinë financiare; dhe vetëm të reklamimit politik, i cili lidhet me thelbin e procesit demokratik; dhe vetëm në radio dhe televizion sepse ato konsiderohen për media më me influencë dhe më të shtrenjtë dhe janë vendimtare në sistemin rregullator në këtë rast të veçantë. Të gjitha subjektet politike dhe sociale, në dispozicion kanë shumë medie të tjera alternative për shprehjen e pikëpamjeve të tyre politike.

Në shpjegimin e vendimit të saj, Gjykata Evropiane kujtoi disa parime të përgjithshme, ndër të cilat, në këtë kontekst, është e rëndësishme të theksohen ato që kanë të bëjnë me mbrojtjen e pluralizmit në sektorin audiovizuel²⁵. Gjykata kujtoi se pa pluralizëm nuk ka demokraci dhe se për shkak të vetë esencës së demokracisë është me rëndësi të mundësohet që të debatohet për programet

²⁵ Në këto parime Gjykata ka theksuar në një nga aktgjykimet paraprahe: Centro Europa 7 S.R.L. and Di Stefano v. Italy ([GC], no. 38433/09, 7 Qershor 2012, par.129-134. Gjetet në dispozicion në: [file:///C:/Users/Snezana/Downloads/001-111399%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Snezana/Downloads/001-111399%20(2).pdf)

e ndryshme politike, me kusht që me këtë të mos dëmtohet vetë procesi demokratik. Për më tepër, Gjykata paralajmëroi se mediat audiovizuale, të tilla si radio dhe televizioni, luajnë një rol veçanërisht të rëndësishëm në këtë aspekt dhe nëse një grupi të fuqishëm ekonomik apo politik i lejohej të fitojë një pozitë dominuese në mediat audiovizuale, ekziston rreziku ai në këtë mënyrë të bëjë presion mbi radiodifuzerët dhe të rrezikojnë lirinë e tyre redaktuese, gjegjësisht, të minoj rolin fundamental të lirisë së shprehjes në një shoqëri demokratike. Për më tepër, rreziku që të kërcënohet debati pluralist publik nuk ka të bëjë vetëm me periudhat zgjedhore, edhe pse atëherë ndoshta është më intensiv, mbasi “procesi demokratik duhet të kultivohet vazhdimisht në çdo periudhë nëpërmjet një debati publik të lirë dhe pluralist.”²⁶ Prandaj, Gjykata theksoi se në sektorin e mediave audiovizuale, shteti, përveç që ka një detyrim negativ për të mos ndikuar, ka edhe një detyrim pozitiv për të krijuar një kornizë përkatëse ligjore dhe administrative me të cilën do të garanton pluralizëm efektiv.

Ajo që, gjithashtu, është e rëndësishme është se edhe në këtë aktgjykim Gjykata kujtoi se në Evropë ekziston një pasuri e dallimeve historike, kulturore dhe politike, kështu që i lihet secilit shtet veç e veç që të formësojë vizionin e vet demokratik. Autoritetet legjislative dhe gjyqësore në secilin vend janë më të thirrur për të vlerësuar problemet specifike në ruajtjen e rendit demokratik, sepse më së miri i njohin “... forcat vitale të vendit të tyre, shoqërinë dhe nevojat e saj.”²⁷

2. PASQYRA KRAHASUESE E RREGULLATIVËS PËR REKLAMIMIN POLITIK

Çështja nëse në një vend është e lejuar praktika e reklamimit politik varet në masë të madhe nga konteksti konkret socio-politik dhe nga lloji i sistemit rregullator që është zhvilluar në sferën mediale. Prania e reklamimit të paguar politik në mediat e shkruara nuk konsiderohet për një çështje kontraverse, meqë pozicioni i përgjithshëm në politikën mediale evropiane (por, edhe më gjerësisht në botë) ishte se ajo duhet të lejohet në këtë sektor, me atë që ekzistojnë disa kufizime në aspektin e vëllimit dhe përmbajtjes së mesazheve. Sfera online i nënshtrohet shkallës më të vogël të rregullimit dhe ajo më shpesh nuk është objekt i legjislacionit medial. Por, në vitet e fundit, në disa vende evropiane u hapën debate mbi nevojën dhe mënyrat në të cilat duhet të rregullohet reklamimi politik në këtë sektor.

²⁶ Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC], no. 48876/08, 22 Prill 2013, par.111. Gjetet në dispozicion në: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-119244>.

²⁷ Ibid, par.111.

Mediat radiodifuzive (radio dhe televizioni), për dallim nga mediat e shkruara dhe mediat online, janë objekt i një rregullimi më rigoroz në aspektin e përmbajtjeve. Megjithatë, sa i përket reklamimit politik në radio dhe televizion, qasja e shumë vendeve dallon. Për shembull, në vendet ku serviset radiodifuzive publike kanë një traditë më të gjatë të ekzistimit (Britania e Madhe, Franca, Danimarka etj.), përgjithësisht, reklamimi politik i paguar nuk u pranua. Nga ana tjetër, në vendet ku radiodifuzioni komercial është dominues (SHBA, Finlanda, etj.), reklamimi politik i paguar është pothuajse i pakufizuar. Ka edhe përjashtime nga kjo tendencë, si për shembull Kanadaja, e cila ka radiodifuzion të fuqishëm publik, por, gjithashtu, edhe një praktikë e lejuar gjerësisht e reklamimit politik.

2.1 PLATFORMA EVROPIANE E ORGANEVE RREGULLATORE (PEORR)

Platforma Evropiane e Organeve Rregullatore (PEORR), e cila përfaqëson një forum joformal ose platformë për debate të organeve rregullatore në fushën audiovizuale të Evropës, është një burim i rëndësishëm i informacioneve për harmonizimin e legjislacioneve kombëtare me standardet evropiane. Gjykata Evropiane për të Drejtat e Njeriut në aktgjykimet e veta mbështetet në treguesit dhe analizat e zhvilluara në kuadër të PEORR-s. Në PEORR-s janë anëtarë mbi 50 organe rregullatore. Vëzhgues të përhershëm në punën e kësaj platforme janë Komisioni Evropian, Këshilli i Evropës, Observatori Evropian Audiovizuel dhe Zyra e Përfaqësuesit të OSBE-së për Lirinë e Mediave. PEORR ka përgatitur dy analiza krahasuese për reklamimin politik në mediat radiodifuzive, në vitin 2006 dhe 2009, të cilat citohen në aktgjykimet e Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut.

Rezultatet e analizës krahasuese të PEORR-s të vitit 2006 janë cituar detajisht në aktgjykimin për rastin “Mbrotjtësit e kafshëve Internacional kundër Mbretërisë së Bashkuar” të vitit 2013²⁸. Sondazhi që e ka realizuar PEORR, tregoi se reklamimi politik është i ndaluar në 11 vende të Evropës Perëndimore (në Belgjikë, Danimarkë, Francë, Gjermani, Irlandë, Maltë, Norvegji, Portugali, Suedi, Zvicër dhe në Mbretërinë e Bashkuar), si dhe në dy vende të Evropës Lindore (në Republikën e Çekisë dhe në Rumani).

Reklamimi i paguar politik është i lejuar në gjashtë shtete të Evropës Qendrore dhe Lindore (në Bosnjë dhe Hercegovinë, Bullgari, Kroaci, Hungari, Maqedoni, Poloni) dhe në tre shtetet baltike (Estoni, Letoni dhe Lituani). Në Bosnje dhe Hercegovinë dhe Kroaci, reklamimi politik lejohet vetëm në kohën e zgjedhjeve. Disa vende të

²⁸ Animal Defenders International v. the United Kingdom [GC], no. 48876/08, 22 Prill 2013, par. 65-69. Gjetendet në dispozicion në: <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-119244>.

Evropës Perëndimore, gjithashtu, kanë lejuar reklamimin politik (Austria, Finlanda, Holanda), në Luksemburg rregullativa ndryshoi në momentin e analizës. Në Itali, reklamimi politik lejohet vetëm për radiodifuzerët lokal, kurse në Greqi lejohet për partitë politike, por jo edhe për individë. Në Spanjë, reklamimi politik vazhdimisht është i ndaluar në televizion, por gjatë zgjedhjeve reklamimi politik lejohet në radio-stacionet komerciale.

Shumica e vendeve që lejojnë reklamimin politik kanë vendosur kufizime të veçanta, për të shmangur diskriminimin në praktikë. Për shembull, ka limite për kohëzgjatjen dhe numrin e emitimeve (në Maqedoni, Bosnjë e Hercegovinë), orari i emitimit (në Maqedoni - ndalesë në lajme dhe programe fëmijësh), limite për çmimet e reklamimit (në Bosnjë e Hercegovinë) ose për shpenzimet maksimale për reklamimin partiak-politik (në Greqi, Letoni), rregulla për shënime (në Maqedoni, Qipro).

Arsyetimi më shpesh i përdorur për ndalimin ishte se partitë politike të pasura dhe të etabluara mund t'i lejojnë vetes shumë më shumë reklamime politike sesa partitë më të vogla, se qëllimi i ndalimit është që të parandalohet ndarje në shoqëri dhe se mbrohet cilësia e debatit politik. Argumenti kryesor për lejimin e reklamimit politik është që t'ju mundësohet kandidatëve dhe partive të reja të bëhen të njohura, por, gjithashtu, edhe ajo se e drejta e reklamimit politik vjen nga e drejta e lirisë së shprehjes. Në aspektin e përfshirjes të nocionit reklamimi politik, sondazhi i PEORR tregoi se kjo nuk ka të bëjë vetëm me periudhat zgjedhore dhe partive politike dhe kandidatëve, por edhe me reklamimin me të cilin trajtohen çështje të tjera me interes publik: të drejtat e kafshëve, mbrojtja e mjedisit, aborti, etj.

2.2 PASQYRA E RREGULLOREVE NË KATËR VENDET EVROPIANE

2.2.1 GJERMANIA

Në Gjermani, reklamimi politik në mediat radiodifuzive, në përgjithësi, është i ndaluar me Nenin 7 (9) (1) të Kartës Ndërshtetërore për Rradiodufuzion dhe Telemediume²⁹. Qëllimi i kësaj ndalesë është që të parandalohet që disa grupe dhe forca shoqërore të ushtrjnë një ndikim të tepërt mbi opinionin publik përmes blerjes së kohës për reklamim³⁰. Përfundimisht janë fushatat zgjedhore, kurse serviset

²⁹ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV / Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty), 1 Tetor 2016. Gjendet në dispozicion në: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf

³⁰ European Audiovisual Observatory, Media coverage of elections: the legal framework in Europe, Iris Special, f.30. Gjendet në dispozicion në: <https://rm.coe.int/16807834b2>

publike janë të detyruara të ndajnë kohë për prezantimin pa pagesë të partive dhe kandidatëve. Për radiodifuzerët privatë në nivel kombëtar, me nenin 42 (2) nga ligji i njëjtë, është përcaktuar detyrimi që të ndajnë kohë për prezantimin politik të partive dhe kandidatëve, me kusht që shpenzimet t'ju kompensohen. Rregullat për radiodifuzerët rajonal dallojnë: disa ligje mediatike në nivel rajonal u imponojnë detyrime radiodifuzerëve, kurse disa lëjnë mundësi që vet të vendosin për këtë. Por, parimi themelor që gjithmonë duhet të respektohet nga të gjithë radiodifuzerët është parimi i mundësive të barabarta, sipas të cilit koha u shpërndahet partive politike sipas fuqisë së tyre, gjegjësisht, sipas rezultateve në zgjedhjet e mëparshme dhe numrit të vendeve në parlament. Përgjegjësinë për përmbajtjen e reklamimit politik e kanë vetë partitë politike, kurse radiodifuzerët kanë të drejtë të refuzojnë emitimin nëse me përmbajtjen e reklamimit shkelen dispozitat ligjore.

Në Gjermani nuk ka dispozita të veçanta ligjore me të cilat rregullohet reklamimi politik gjatë zgjedhjeve në mediat e shkruara. Si rregull, partive politike u lejohet të reklamojnë në mediat e shkruara në nivel rajonal, mbasi ligjet rajonale nuk përcaktojnë një ndalim të tillë. Gjithashtu, ndryshe nga radiodifuzerët, mediat e shkruara nuk janë të detyruara të respektojnë parimin për mundësi të barabarta³¹.

Rregullimi i reklamimit politik në sektorin online në Gjermani ka të bëjë edhe me shërbimin online dhe ofruesin e internet shërbimit. Ligji gjerman bënë dallimin mes radiodifuzerëve dhe telemediumeve. Transferimi i shërbimit "linear" përmes internetit, sipas skemës programore paraprakisht të paracaktuar, gjithashtu, kategorizohet si radiodifuzion dhe për atë vlejnë dispozitat ligjore të Kartës Ndërshtetërore për Radiodifuzion dhe Telemediume që kanë të bëjnë me radiodifuzerët. Nga ana tjetër, si telemediume përcaktohen: shërbime mediatike audiovizuele me kërkesë, ueb-faqet e radiodifuzerëve dhe mediat e shkruara, platformat sociale dhe ueb-publikime të tjera. Varësisht nga ajo se për çfarë shërbimi bëhet fjalë, rregullat ligjore janë të ndryshme. Reklamimi politik përmes shërbimeve mediale audiovizuele me kërkesë është i ndaluar, kurse në telemediumet ku bëjnë pjesë ueb-faqet e radiodifuzerëve dhe mediat e shkruara, si dhe mediat informative online, kjo lejohet, por duhet të ndahet nga programi tjetër. Por, kjo nuk ka të bëjë me telemediumet që nuk janë redaktuar gazetarisht, e këto janë platformat sociale apo ueb-faqet e partive politike.³²

Sipas nenit 7 të Kodit të Shtypit, reklamimi politik duhet të ndahet nga përmbajtja redaktuese e mediave të shkruara dhe të shënohet si e tillë. Këshilli i shtypit, organi vetërregullues, pas procedurës së zbatuar në lidhje me ankesën e pranuar, mund të shqipëtojë një vërejtje publike për median e shkruar, nëse i ka shkelur dispozitat e Kodit. Dispozitat e Kodit të Shtypit vlejnë edhe për telemediumet gazetareske.

³¹ Ibid, f.33.

³² Ibid, f.34.

2.2.2 FRANCA

Franca ka më shumë akte ligjore me të cilit rregullohet sjellja e mediave tradicionale dhe mediave online gjatë periudhave të zgjedhjeve ose referendumeve. Kodi Zgjedhor³³, për shembull, në Nenin 52-1, ndalon përdorimin e çdo reklamimi komercial në mediat e shkruara dhe mediat audiovizuale gjashtë muaj para mbajtjes së zgjedhjeve. Ky rregull zbatohet edhe në referendumet dhe ka të bëjë, përveç për mediat audiovizuale, edhe për komunikimin online. Përveç kësaj, programet audiovizuale promotive me karakter politik janë të ndaluara në çdo kohë. Gjatë periudhave zgjedhore, reklamimi në mediat e shkruara nuk guxon të përdorë kurfarë udhëzime, verbale ose vizuale, të kandidatëve ose në lidhje me temat zgjedhore³⁴.

Mediat e shkruara në Francë kanë liri më të madhe redaktuese në periudhat e zgjedhjeve sesa mediat audiovizuale. Por, kjo liri nuk është e pakufizuar në aspektin e reklamimit politik - ndalimi i reklamimit për qëllime politike-zgjedhore në një periudhë prej gjashtë muajsh përpara zgjedhjeve vlen edhe për ata.

Mediat online kanë liri më të madhe redaktuese, sikurse edhe mediat e shkruara. Por, në aspektin e reklamimit politik, për ata vlen dispozita e nenit 48-1 të Kodit Zgjedhor, sipas të cilit ndalimet dhe kufizimet për shpërndarjen e propagandës zgjedhore kanë të bëjnë edhe me çdo mesazh me përmbajtje të tillë i shpërndarë tek publiku përmes komunikimit elektronik.³⁵ Ky ndalim përfshin edhe ndalimin për publikimin e mesazheve komerciale në ueb-faqet e kërkuesve komercial në periudhën parazgjedhore, por nuk vlen për ueb-faqet të dedikuara posaçërisht për votuesit të cilit ata i vizitojnë vullnetarisht.

2.2.3 MBRETËRIA E BASHKUAR

Në pjesën e praktikës gjyqësore të Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut u shpjegua më hollësisht se në Mbretërinë e Bashkuar ekziston një masë e përgjithshme - ndalimi për reklamimin politik në mediat radiodifuzive, konform Ligjit për Komunikime të vitit 2003³⁶. Në analizën e aktgjykimit "Mbrojtësit e

³³ Code électoral (Version consolidée au 28 septembre 2018), Article L52-1. Gjendeet në dispozicion në: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070239>

³⁴ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), Version consolidée au 17 novembre 2018, Article 14, para. 2 and 3. Gjendet në dispozicion në: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930>

³⁵ Code électoral (Version consolidée au 28 septembre 2018), Article L48-1. Gjendet në dispozicion në: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006070239>

³⁶ Communications Act 2003, sections 319(2)(g) and 321(2). Gjendet në dispozicion në: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/321>

kafshëve Internacional kundër Mbretërisë së Bashkuar”, detajisht u përshkruan argumentet e parashtruara nga autoritetet e Mbretërisë së Bashkuar në mbështetje të ndalesës ligjore.

Në Mbretërinë e Bashkuar, sjellja e mediave të shkruara gjatë zgjedhjeve është objekt i një akti vetë-rregullativ - Kodi redaktues i praktikës, i cili në përgjithësi u lejon gazetave dhe revistave të kenë prirje politike gjatë raportimit. Reklamimi i paguar politik në mediat e shkruara lejohet dhe rregullohet vetëm me rregullat për kufizime në lidhje me financimin e zgjedhjeve dhe për shënimin përkatës, të përcaktuara në legjislacionin zgjedhor³⁷. Deri në vitin 1999, reklamimi politik në gazeta ishte objekt i Kodit të Praktikës Reklamuese për zbatimin e të cilit është kujdesur organi vetë-rregullator për standarde të reklamimit (Advertising Standards Authority). Sot, reklamimi politik nuk është objekt i veprimit të këtij trupi dhe është përjashtuar nga Kodi. Megjithatë, komunikimet e marketingut të pushtetit qendror dhe lokal në mediat e shkruara dhe të tjera, të cilat nuk konsiderohen si reklamime politike, janë objekt i Kodit.³⁸

Mediat online nuk janë objekt i rregullimit as i OFCOM-it (organi rregullator për komunikime), as i organit vetë-rregullator për standardet e reklamimit. Por, platformat digjitale dhe rrjetet sociale përdoren në një masë të madhe për reklamimin politik. Kështu, gjatë zgjedhjeve parlamentare në vitin 2015, janë harxhuar madje 1.6 milion funta për reklamime politike nëpërmjet Facebook dhe Google, kurse e ngjashme ishte edhe shuma e harxhuar nga partitë dhe grupet politike gjatë referendumit mbi anëtarësimin në BE (Brexit).³⁹ Por, sikurse edhe në mediat e shkruara, reklamimi politik në mediat online është objekt i rregullativës zgjedhore në pjesën që i referohet limiteve të fondeve që partitë politike mund t'i investojnë në “... reklamime politike të çfarëdo lloji ... për shembull, në banerë të rrugëve, ueb-faqet ose videot në YouTube.”⁴⁰ Detyrimi nga rregullorja zgjedhore për shënimin përkatës të reklamimit politik vlen edhe për mediat online - ajo duhet të përmbajë emrin dhe adresën e agjencisë promovuese që e ka përgatitur shpalljen dhe emrin e organizatës për nevojat e të cilës është prodhuar. Detyrimi vlen për online media të ndryshme, duke përfshirë edhe rrjetet sociale.

³⁷ Political Parties, Elections and Referendums Act 2000, Section 143. Gjendet në dispozicion në: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2000/41/contents>

³⁸ The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing, para. 7.1 dhe 7.2. Gjendet në dispozicion në: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/7c856612-4a2b-4c89-bd294ab8ff4de0a7.pdf>

³⁹ European Audiovisual Observatory, “Media coverage of elections: the legal framework in Europe”, Strasbourg, 2017, f.2.

⁴⁰ European Audiovisual Observatory, Media coverage of elections: the legal framework in Europe, Iris Special, f.61. Gjendet në dispozicion në: <https://rm.coe.int/16807834b2>

2.2.4 IRLANDA

Ligji për Radiodifuzion i Irlandës të vitit 2009, ndalon reklamimin “që synon qëllime politike”⁴¹, gjatë zgjedhjeve ose referendumeve. Organi rregullator për radiodifuzion i Irlandës, në Udhëzimet e Veçanta për mbulimin e zgjedhjeve të përgjithshme, i obligon radiodifuzerët të sigurojnë në reklamimin komercial që të mos promovohen kandidatët, partitë politike apo grupet e interesit.⁴² Dispozitë të ngjashme përmbajnë edhe Udhëzimet për mbulimin e referendumeve, të miratuara nga ky organ⁴³. Një përjashtim nga kjo ndalesë, gjatë referendumeve, janë shpalljet e porositura nga Komisioni i Referendumit me të cilat promovohet vetëdija publike dhe inkurajohen votuesit që të dalin të votojnë.

Njoftimi i mediave të shkruara gjatë zgjedhjeve dhe referendumeve është objekt i vetë-rregullimit - Këshilli i Shtypit i Irlandës ka miratuar një Kod që i përcakton parimet etike dhe profesionale të raportimit në mediat e shkruara që janë anëtare të Këshillit. Reklamimi politik në mediat e shkruara në Irlandë është i lejuar.

Reklamimi politik në mediat online nuk është i rregulluar. Gjatë referendumit mbi abortin, në maj të vitit 2018, në Irlandë u hap një debat i gjerë për nevojën e rregullimit të reklamimit politik në të ardhmen, veçanërisht për shkak të reklamimit të rremë dhe mashtrues që qarkullonte në rrjetet sociale. Disa politikanë irlandezë madje kërkuan që rrjetet sociale të ndalojnë publikimin e shpalljeve politike të paguara para referendumit, duke paralajmëruar në mundësinë kjo të bëhet një shembull i ri i praktikës së keqe, e ngjashme me zgjedhjet presidenciale në vitin 2016 në Shtetet e Bashkuara të Amerikës.⁴⁴

⁴¹ Broadcasting Act 2009, section. 41 (3). Gjetet në dispozicion në: <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/18/section/39/enacted/en/html>

⁴² Broadcasting Authority of Ireland, “Rule 27 Guidelines General Election Coverage”, Nëntor 2015, f.8. Gjetet në dispozicion në: https://www.bai.ie/media/sites/2/dlm_uploads/2018/09/Rule27_ElectionGuide_vFinal_English.pdf

⁴³ Broadcasting Authority of Ireland, “Guidelines in Respect of Coverage of Referenda”, Mars 2015 f.9, Gjetet në dispozicion në <https://static.rasset.ie/documents/news/2018/03/20180129-rule27-refguide-english-vfinal-dmcl.pdf>

⁴⁴ “Rising number of unregulated online ads in abortion campaign”, The Irish Times, 3 Maj 2018. Gjetet në dispozicion në: <https://www.irishtimes.com/news/politics/rising-number-of-unregulated-online-ads-in-abortion-campaign-1.3481842>

3. KORNIZA RREGULLATORE NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË: ÇËSHTJET DHE PROBLEMET

Me qëllim që të përcaktohet se në çfarë mënyre janë rregulluar çështjet e përgjithshme dhe specifike të reklamimit politik në domene të ndryshme të sferës mediatike në Maqedoni, në tekstin e mëposhtëm analizohen dispozitat e disa ligjeve që përmbajnë dispozita lidhur me reklamimin e paguar politik:

- Kodi Zgjedhor, duke përfshirë edhe ndryshimet më të reja nga korriku i vitit 2018⁴⁵
- Ligji për referendumin dhe forma të tjera të deklarimit të drejtpërdrejtë të qytetarëve⁴⁶
- Ligji për shërbime mediale audio dhe audiovizuale⁴⁷
- Ligji për Mediat⁴⁸

Fillimisht analizohet mënyra se si nocioni reklamimi politik është përcaktuar në legjislacionin vendor, kurse pastaj shkurtimisht janë paraqitur dispozitat në lidhje me mediat audiovizuale, të shtypura dhe online. Pastaj, jepet një vështrim edhe për disa aspekte të zbatimit të këtyre dispozitave në praktikën e deritashme të reklamimit politik në mediat në Maqedoni.

3.1 Nocioni reklamimi politik në legjislacionin

Në nenin 2, pika 26 e Kodit Zgjedhor, reklamimi i paguar politik⁴⁹ përcaktohet si “aksesi i drejtpërdrejtë i pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore deri te votuesit, përmes të cilit për kompensime financiare promovohen programet zgjedhore, qëndrimet dhe kandidatët.” Për më tepër, në të njëjtën dispozitë numrohen edhe format e reklamimit të paguar: shpallje, njoftime, video zgjedhore politike, video muzikore, transmetime ose incizime të tubimeve, takimeve dhe paraqitjeve të tjera

⁴⁵ Kodi Zgjedhor - Tekst i pastruar (Versioni jozyrtar i përgatitur nga shërbimi profesional i Komisionit Shtetëror të Zgjedhjeve). Gjetet në dispozicion në: <http://www.sec.mk/izboren-zakonik/>

⁴⁶ Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë nr.81 më 26 Shtator të vitit 2005. Gjetet në dispozicion në: <https://drive.google.com/file/d/1VbnekU2nBun6rYttKrhoyZ2TAI5MHWqV/view>

⁴⁷ Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë nr.184/2013, 44/2014, 101/2014, 132/2014, 142/2016 dhe 132/2017. Gjetet në dispozicion në: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon_za_audio_i_audiovizuelni_mediumski_uslugi_mkd_1.pdf

⁴⁸ Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë nr.184/2013 dhe 13/2014. Gjetet në dispozicion në: <http://avmu.mk/legislativa/domasna-legislativa/zakoni/>

⁴⁹ Në Kodin Zgjedhor përdoret termi “publicitet” në vend reklamimi.

të pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore. Kjo do të thotë se me Kodin Zgjedhor, reklamimi politik reduktohet në një reklamim partiak-politik në periudhat e fushatave zgjedhore, mbasi si pjesëmarrës në fushata zgjedhore përcaktohen vetëm partitë politike, koalicionet apo kandidatët e pavarur.

Nga ana tjetër, Ligji për referendumin dhe format e tjera të deklarimit të drejtpërdrejtë të qytetarëve, që është nga viti 2005, nuk përmban përkufizime (definicione) të nocioneve reklamimi politik dhe fushatë zgjedhore, por në nenin 12 fletë vetëm për “propagandë publike” që e zhvillon “propozuesi i autorizuar”, i cili, nga ana tjetër, definohet si “nënshkruesi i parë i propozimit për nxitjen e iniciativës qytetare” (nenet 66 dhe 75). Duhet të theksohet se edhe ky ligj nuk ka një pjesë të veçantë në lidhje me propagandën publike, por gjatë referendumeve vlejné dispozitat e Kodit Zgjedhor që i referohen fushatës zgjedhore. Por, këto dispozita të Kodit Zgjedhor përgjithësisht nuk përdorin nocione në lidhje me “fushatën për referendum” ose me “propozues të autorizuar” si pjesëmarrës në fushatën e referendunit.

Me qëllim që t'i rregullon rregullat për mënyrën e zhvillimit të propagandës publike gjatë referendunit të 30 shtatorit të vitit 2018, Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve më 1 korrik të vitit 2018 miratoi Rregulloren për përgatitjen, organizimin dhe zbatimin e referendunit në nivel shtetëror⁵⁰. Në pjesën hyrëse të Rregullores theksohet se qëllimi i saj është, në kushtet e mospërputhjes me Ligjin për Referendumin dhe Kodin Zgjedhor “për të siguruar marrjen dhe zbatimin e veprimeve të nevojshme të parashikuara në Kodin Zgjedhor, në suazat e afatit të parashikuar në nenin 22 paragrafi 2 të Ligji për referendum.” Rregullorja nuk e përcakton nocionin reklamimi politik, por në përkufizimin e nocionit propagandë publike përmendet “prezantimi medial dhe internet prezantimi”.

Në Ligjin për shërbime mediale audio dhe audiovizuele reklamimi i paguar politik si nocion nuk përdoret, por bie nën përkufizimin për komunikime komerciale audio dhe audiovizuele, dhe nënkupton “përmbajtje tingëlluese ose imazhe ... të bëra ... për të popullarizuar një ide ose aktivitet ose për të arritur një efekt tjetër ... që e shoqërojnë ose janë përfshirë në programin për para të gatshme ose për një kompensim tjetër ose për qëllime vetë-promovuese të porositisit.”⁵¹ Ky përkufizim i gjerë i komunikimeve komerciale audio dhe audiovizuele rezulton

⁵⁰ Gjetendet në dispozicion në: <https://drive.google.com/file/d/18M6ou5BzBTjHcTPDEpCnal6kO5OrU3/view>

⁵¹ Neni 3, pika 5 e Ligjit për shërbime mediale audio dhe audiovizuele. Gjetendet në dispozicion në: http://avmu.mk/wp-content/uploads/2017/05/Zakon_z_audio_i_audiovizuelni_mediumski_uslugi_mkd_1.pdf

nga Direktiva për shërbime mediale audiovizuale të Bashkimit Evropian dhe ajo, në njëfarë mënyre, është harmonizuar me përcaktimin më të gjerë të nocionit reklamimi politik në disa vende evropiane dhe në interpretimin e Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut. Kjo do të thotë se me reklamimin politik (me kompensim monetar apo jo monetar) në shërbimet mediatike audiovizuale do të kuptohen edhe fushatat për ngritjen e vetëdijes dhe jashtë periudhave zgjedhore, që mund t'i zhvillojnë institucionet publike, subjektet e sektorit joqeveritar ose të sektorit privat.

3.2 REKLAMIMI POLITIK NË LIGJIN PËR SHËRBIME MEDIALE AUDIO DHE AUDIOVIZUELE

Nga përkufizimi i përgjithshëm në Ligjin për shërbime mediale audio dhe audiovizuale, rezulton se reklamimi politik është në të vërtetë komunikimi komercial audiovizuel dhe se pjesë nga rregullat e përgjithshme për komunikimet komerciale audiovizuale, të përshkruara në këtë Ligj duhet të vlejnjë edhe për komunikimet komerciale politike, megjithëse kjo çështje nuk është plotësisht e rregulluar me këtë Ligj, sepse Neni 96 i referohet pjesës së Kodit Zgjedhor që i referohet rregullave që i obligojnë radiodifuzerët gjatë fushatës zgjedhore. Në Ligjin për shërbime mediale audio dhe audiovizuale, komunikimet komerciale politike përmenden në mënyrë eksplicite vetëm në nenin 53, paragrafi 12, ku thuhet se në servis publik nuk lejohen “komunikime komerciale audiovizuale për partitë politike, koalicionet dhe përfaqësuesit e tyre dhe për bartësit e funksioneve politike.”

Nga ana tjetër, komunikimet politike komerciale në mënyrë eksplicite u lejohen organeve dhe trupave shtetërore në një formë të fshehur të të ashtuquajturit “Informimi dhe njohja e publikut “. Në të vërtetë, në nenin 102 thuhet se organet shtetërore, nëse në Buxhetin e vetë kanë parashikuar fonde për “informimin dhe njohjen e publikut me shërbimet ose aktivitetet e veta”, janë të detyruar që t'i shpërndajnë në mënyrë jodiskriminuese, objektive dhe transparente, konform Ligjit për prokurime publike. Në këtë rast, edhe pse ligjvënësi nuk e përdor nocionin “komunikime komerciale audiovizuale”, megjithatë, bëhet fjalë për reklamime politike, sepse u lejohet organeve dhe trupave shtetërore që ta informojnë publikun për punën e tyre në këmbim të kompensimit në para që paguhet nga buxhetet e tyre vjetore. Duhet theksuar se, në situata të caktuara është legjitime që autoritetet shtetërore të dëshirojnë të ndajnë fonde nga Buxheti për ngritjen e

vetëdijes për çështje që me të vërtet janë nga interesi publik (siç janë fushatat për siguri në komunikacion, për përmirësimin e shëndetit apo çështje të ngjashme), dhe pastaj, ata do të bien nën nocionin komunikime komerciale audiovizuale, në një mënyrë siç janë përcaktuar në këtë Ligj. Megjithatë, neni 102 është formuluar në atë mënyrë me të cilin mbështetet një praktikë shumë e përhapur dhe specifike e reklamimit politik në Maqedoni, që më së shpeshti përshkruhet me termin “reklamimi publik”. Termi “informimi i publikut” më shumë ndërlidhet me PR-in e institucioneve dhe organeve shtetërore, por ai si rregull nuk ushtrohet si aktivitet i paguar. Në fakt, dallimi bazë në mes të PR-it dhe reklamimit komercial është pikërisht në aspektin e pagimit të shërbimit, meqë i pari përpiqet që mediat t’i “ushqej” me informacione të përgatitura mirë, në vend që t’ju paguajë për përgatitjen ose prodhimin e përmbajtjeve informative. Informimi i publikut për punën e organeve shtetërore është, në të vërtetë, një funksion i gazetarisë dhe në asnjë mënyrë nuk duhet të zhvillohet me paratë e buxhetit, sepse e minon rolin e saj kritik si mbrojtëse e interesit publik.

Megjithëse në vitin 2017, si rezultat i reagimeve të shumta të Shoqatës dhe Gazetarëve të Maqedonisë dhe publikut të ekspertëve, Qeveria e hoqi “shpalljen shtetërore”, megjithatë, dispozita e nenit 102 ende po zbatohet nga njësitë e vetëqeverisjes lokale për arritjen e “marrëveshjeve autoriale” me gazetarët, sipas të cilave për një kompensim adekuat kërkohet nga gazetarët dhe mediat lokale të emitojnë emisione me të cilat promovohet puna e vetëqeverisjes lokale. Kjo praktikë, në fund të fundit, sërisht reduktohet në një “reklamim politik të fshehtë”, që ndikon në pavarësinë redaktuese të medimeve në nivel lokal dhe e minon rolin e profesionit të gazetarisë. Prandaj, një nga rregullat themelore të përgjithshme të çdo komunikimi audiovizuel komercial, në veçanti të atij politik, është se ai nuk guxon të ndikojë mbi “pavarësinë redaktuese të ofruesve të shërbimeve mediale audiovizuale” (neni 53 paragrafi 18).

3.3 REKLAMIMI POLITIK NË RREGULLATIVËN ZGJEDHORE

Nga mënyra në të cilën në nenin 69-a të Kodit Zgjedhor⁵² përcaktohet nocioni fushatë zgjedhore, rrjedh se partitë politike, kandidatët dhe pjesëmarrësit e tjerë fushatën mund ta zhvillojnë, ndër të tjera, edhe përmes “prezantimit medial zgjedhorë dhe internet prezantimit”. Kjo nënkupton se fushata zgjedhore po

⁵² Të gjitha dispozitat nga Kodi Zgjedhor janë në lidhje me me fushatën zgjedhore, janë me formulime të ngjashme të përpiluara në Rregulloren për përgatitjen, organizimin dhe zbatimin e referendumit nga 1 Korrik i vitit 2018, me atë që rregullat e njëjta kanë të bëjnë me zhvillimin e propagandës publike për referendumin e 30 Shtatorit të vitit 2018.

zhillohet edhe përmes mediave tradicionale (radio, televizion, media të shtypura) dhe përmes çfarëdo forme të komunikimit nëpërmjet internetit. Neni 70 përcakton rregullin për mundësi të barabarta të pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore - ata "kanë të drejtën e qasjes së barabartë dhe nën kushte të barabarta t'i përdorin të gjitha llojet e propagandës politike ...". Në nenin 75, përmenden më saktë llojet e mediave që u referohen dispozitave për fushatën zgjedhore: radiodifuzerët, mediat e shkruara dhe mediat elektronike (portalet). Kjo do të thotë, se Kodi Zgjedhor, nga njëra anë, i përjashton shërbimet mediale të tjera audiovizuale me kërkesë⁵³, kurse nga ana tjetër, mediat elektronike i redukton në "portale".

Në nenet e mëposhtme, Kodi Zgjedhor më detajisht i specifikon rregullat për reklamimin politik që kanë të bëjnë me radiodifuzerët, mediat e shkruara dhe mediat online:

- » Me nenin 75 paragrafi 2, përcaktohet obligimi për mediat radiodifuzive, të shtypura dhe elektronike (portalet), gjatë fushatës zgjedhore, që pjesëmarrësve në atë t'ju sigurojnë kushte të barabarta për qasje në të gjitha format e prezantimit zgjedhorë medial, duke përfshirë edhe reklamimin e paguar politik. Kjo dispozitë, në të vërtetë, është operacionalizimi i parimit të mundësive të barabarta të subjekteve politike, përcaktuar nga standardet evropiane, në veçanti me udhëzimet e dhëna në Kodet e Komisionit të Venecias.
- » Me nenin 75 paragrafi 4, përcaktohet se radiodifuzerët, mediat e shkruara dhe mediat elektronike (internet portalet), nuk guxojnë të jenë donatorë të partive politike. Qëllimi i supozuar i kësaj dispozite është që të mbrohet pavarësia e mediave dhe të parandalohet praktika negative afatgjate e lidhjeve financiare-klienteliste midis pronarëve të mediave dhe partive në pushtet, sipas të cilës mediat që gjatë fushatës zgjedhore praqiten si "patron medial" ose "donatorë" të partive politike, në periudha të tjera, përfitojnë benefite nga partitë që e fituan pushtetin.
- » Në nenin 75-d paragrafi 1, parashikohet ndalimi për reklamimin e paguar politik në mediat radiodifuzive, të shkruara dhe elektronike (portalet), në periudhën nga dita e shpalljes së zgjedhjeve deri në fillimin zyrtar të fushatës

⁵³ Ligji për shërbime mediale audio dhe audiovizuale, që është harmonizuar me Direktivën për shërbime mediale audiovizuale të BE-së.përveç radio dhe televizionit tradicional,i rregullon edhe të ashtuquajturit shërbime mediale audiovizuale me kërkesë. Shërbimi medial audiovizuel me kërkesë, në Direktivën e BE-së dhe në nenin 3 të Ligjit është definuar si: "shërbimi jolinear medial që e siguron ofruesi (...) dhe me të cilin sigurohet të shikuarit e programeve në momentin e zgjedhur nga ama e përdoruesit dhe me kërkesën e tij personale në bazë të katalogut të programeve përcaktuar nga ofruesi i shërbimit medial audiovizuel në bazë të kërkesës."

zgjedhore. Nuk është plotësisht e qartë se pse kjo ndalesë vlen vetëm për atë periudhë, nëse dihet se dispozitat e Ligjit për shërbime mediale audio dhe audiovizuale nuk përmbajnë një ndalim eksplicitë për reklamimin politik jashtë periudhës së zgjedhjeve. Kjo si duket është në kundërshtim me logjikën e rregullimit të reklamimit politik në më shumë vende evropiane, ku kjo në përgjithësi është e ndaluar në mediat audiovizuale për shkak të ndikimit të tyre të madh, kurse lejohet në mediat e shkruara dhe mediat online, me rregulla minimale për transparencën e porositesit dhe duke u veçuar nga përmbajtjet redaktuese.

- » Me nenin 75-d paragrafi 4, për radiodifuzerët, mediat e shkruara dhe mediat elektronike (internet portalet) përcaktohet ndalimi për publikimin e reklamave të financuara nga Buxheti i Republikës së Maqedonisë, nga buxhetet e komunave dhe Qytetit të Shkupit dhe institucioneve të tjera me autorizime publike, në periudhën nga dita e shpalljes së zgjedhjeve deri në përfundimin e tyre. Qëllimi i supozuar i këtij ndalimi është që të parandalohet rreziku nga ndikimi i “reklamimit shtetëror” mbi opinionin publik, në favor të partive politike që janë në pushtet. Kjo nënkupton edhe se praktika që “ndalohet” në një periudhë të caktuar kohore me qëllim që të sigurohet një fushë e barabartë e debatit politik, “lejohet” në një periudhë kur nuk ka zgjedhje. Sa i përket mediave radiodifuzive, Ligji për shërbime mediale audio dhe audiovizuale me nenin 102 lejohet një praktikë e tillë mbasi jep një bazë ligjore për shpenzimin e parave buxhetore për informimin e publikut për punën e organeve dhe institucioneve shtetërore. Por, siç theksohet në analizën e aktgjykimeve të Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut, rreziku që të deformohet debati politik me ndikimin e tepruar të subjekteve të fuqishme politike financiare mbi opinionin publik është njësoj i madh edhe në periudhat e zgjedhjeve dhe jashtë tyre. Praktika shumëvjeçare e reklamimit shtetëror në vitet e fundit me të vërtetë ka treguar se në çfarë mase mund ta deformatë debatin publik dhe të ndikojë mbi pavarësinë e mediave dhe gazetarisë në Maqedoni.
- Neni 75-f paragrafi 1 dhe 2, i rregullojnë limitet kohore për reklamimin politik në programet e radiodifuzerëve në periudhën e fushatës zgjedhore - gjithsej 9 minuta kohë shtesë në orë reale të programit të emituar, përveç kohës së lejuar për reklamimin komercial. Pastaj, sipas parimit të proporcionalitetit, përcaktohen edhe limitet - për partitë më të mëdha (në pushtet dhe në opozitë) deri në 4 minuta, kurse për ato më të vogla (të përfaqësuara në Parlament ose që nuk janë) nga 1 minutë. Këto dispozita kishin për qëllim të mundësojnë arritjen e parimit të mundësive të barabarta për të gjitha subjektet politike deri në kohën e reklamimit të radiodifuzerëve, por, siç duket, zbatimi i rregullës për proporcionalitet nuk e siguron këtë, mbasi partitë më të mëdha për shkak të supremacisë financiare gjithmonë do të mund të dominojnë në debatin publik.

- » Paragrafet 3,4, 8, 9, 10 dhe 11 të nenit 75-f, i rregullojnë kushtet në të cilat mund të merret me qira koha apo hapësira për reklamimin politik nga mediat e shkruara, radiodifuzive dhe elektronike, në pikëpamje të: afatit për publikimin e çmimoreve, obligimit për publikimin e tyre, obligimit për dorëzimin e çmimoreve tek organet kompetente, ndalimit për ndryshimin e çmimoreve gjatë fushatës zgjedhore, obligimet në aspektin e çmimit për kohën ose hapësirën që është marrë me qira, etj.
- » Me ndryshimet e Kodit Zgjedhor nga korriku i vitit 2018 është futur një nen i ri 76-d, me të cilin përcaktohet se nga Buxheti i Republikës së Maqedonisë do të ndahen fonde financiare të destinuara për përmbushjen e detyrimeve ligjore të radiodifuzerëve, mediave të shkruara dhe mediave elektronike (portalet) në pjesën e publikimit të reklamimit të paguar politik të pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore. Konform këtyre dispozitave, Ministria e Financave, radiodifuzerëve, mediave të shkruara dhe mediave elektronike do t'ju kompensojë shpenzimet për reklamimin e publikuar të paguar politik në bazë të faturës së dorëzuar, media planit dhe raportit për shërbimet e realizuara ndaj pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore. Pagesa bëhet në ditën e 12-të nga dita e fushatës zgjedhore dhe 10 ditë pas mbarimit të fushatës zgjedhore. Me futjen e këtij neni, janë shlyer dispozitat nga neni i mëparshëm 86 i Kodit Zgjedhor me të cilat rregullohej e drejta e kompensimit të shpenzimeve për zgjedhje të pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore, në bazë të numrit të votave të fituara në zgjedhje.

Futja e mundësisë që mediave komerciale drejtpërdrejt nga Buxheti t'ju kompensohen shpenzimet për reklamimin e publikuar politik është problematike, mbasi evë në pikëpyetje, para se gjithash, pavarësinë e politikës së tyre redaktuese. Ata, nga njëra anë, sillen në situatë që detyrimisht duhet t'i pranojnë planet për reklamimin politik të pjesëmarrësve në fushatë, kurse, nga ana tjetër, po rritet vëllimi i fondeve publike që derdhen në llogaritë e mediave komerciale. Siç theksohet edhe në reagimin publik të Agjencisë për shërbime mediale audio dhe audiovizuale, raste të tilla të kompensimit të shpenzimeve nga fondet buxhetore në praktikën evropiane ekzistojnë vetëm "... për media të cilave u imponohen detyrime për prezantimin politik pa pagesë të pjesëmarrësve në zgjedhje, në rrethanat kur është i ndaluar reklamimi i paguar politik."⁵⁴

Për më tepër, në nenin 12 të Ligjit për referendumin përcaktohet se për referendum propozuesi i autorizuar mund të zhvillojë propagandë publike me shpenzimet e veta. Gjithashtu, në Rregulloren për përgatitjen, organizimin dhe zbatimin e referendumit miratuar më 1 korrik të vitit 2018, në pjesën

⁵⁴ Gjetendet në dispozicion në: <https://www.pravdiko.mk/avmu-skandalozni-reshenija-vo-izmenite-na-izborniot-zakonik/>

për Propozuesin e autorizuar, thuhet se “kur propozimin për referendum në nivel shtetëror e dorëzojnë një grup deputetësh, propozues i autorizuar i referendumit është Kuvendi i Republikës së Maqedonisë.” Përveç kësaj, në pjesën për Propagandë publike thuhet se “për referendumin, propozuesi i autorizuar mund të zhvillojë propagandë publike me shpenzimet e veta.” Por, më 3 korrik të vitit 2018, Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve miratoi edhe Sqarimin për mediat dhe prezantimin medial⁵⁵, në të cilin shton se Kuvendi si propozues i autorizuar për referendumin më 30 shtator të vitit 2018 ka një “qasje të privilegjuar” ndaj mediave, kurse të gjitha subjektet e tjera mund të kenë prezantim mediatik për referendumin sipas kushteve të tregut, konform rregullave dhe politikave për reklamimin në secilin medium.

Me këtë, KSHZ-ja fut një konfuzion shtesë në zbatimin e dispozitave të Kodit Zgjedhor dhe Ligjit për Referendumin dhe, nga njëra anë, i vendos mediat në një pozitë që të mos vendosin vetë kur bëhet fjalë për emitimin e propagandës publike nga ana e Kuvendit si propozues i autorizuar, kurse, nga ana tjetër, pjesëmarrësit e tjerë në fushatën e referendumit i vendos në një pozitë të pabarabartë në aspektin e qasjes në reklamimin e paguar politik. Gjithashtu, duhet të theksohet edhe se dispozitat e nenit 75-f, paragrafët 1 dhe 2 të Kodit Zgjedhor, që i referohen limiteve kohore për reklamimin politik janë të pazbatueshme në periudhën e propagandës publike për referendumin, mbasi i referohen vetëm partive politike si pjesëmarrës në fushatën zgjedhore.

Në lidhje me konfuzionin e krijuar me ndryshimet e fundit të Kodit Zgjedhor dhe Sqarimit të KSHZ-së, me një reagim publik u paraqit Shoqata e Gazetarëve së bashku me disa shoqata të tjera profesionale dhe organizata mediale⁵⁶. Në reagimin theksohet se me ndryshimet në Kodin Zgjedhor “legalizohet propaganda politike në media e paguar nga paratë e qytetarëve”, si dhe se sipas Sqarimit të KSHZ-së, “pjesëmarrësit e tjerë në fushatën e referendumit jo vetëm që do të kenë qasje të kufizuar në media për propagandë, por edhe shpenzimet e reklamimit do të duhet t’i përballojnë vetë ata.”

⁵⁵ Gjendet në dispozicion në: <http://www.sec.mk/pojasnivanje-za-mediumite-i-mediumskoto-pretstavuvanje/>

⁵⁶ Gjendet në dispozicion në: <http://semm.mk/soopshtenija-4/562-reakcija-na-mediumskite-organizacii-za-tolkuvanjata-na-dik>

4. KONKLUZIONE

- » E drejta e lirisë së shprehjes është thelbësore për konceptin e të drejtave të njeriut, kurse fjalimi politik është forma më e mbrojtur e fjalës. Megjithatë, komunikimi politik gjatë zgjedhjeve në vendet evropiane prej kohësh është objekt i rregullimit ligjor me qëllim të ruajtjes të integritetin, drejtësisë dhe legjitimitetit të procesit zgjedhor dhe të parandalohet manipulimi me opinionin publik duke u dhënë grupeve të fuqishme financiare apo politike një prani shumë të madhe në debatin publik.
- » Mediat radiodifuzive, veçanërisht televizioni, janë objekt i rregullimit më rigoroz të përmbajtjeve, veçanërisht në periudhat e fushatave zgjedhore. Arsyeja për këtë është fakti se ata përdorin një pjesë të spektrit frekuentues, që është e mira publike, dhe se ndikimi i tyre në formimin e opinionit publik ende është shumë i madh. Prandaj, gjatë fushatave zgjedhore, për mediat publike dhe komerciale radiodifuzive vlejnë rregulla shumë më rigoroze sesa për sektorët e tjerë medial, duke përfshirë edhe rregullat për reklamimin e paguar politik.

Një numër i madh vendesh, veçanërisht ato me një traditë më të madhe demokratike, kanë vendosur ndalimin total për reklamimin e paguar politik në radio dhe televizion gjatë dhe jashtë zgjedhjeve. Ndalimi i tillë justifikohet me argumentin se mediat radiodifuzive ende kanë ndikim të madh në formimin e opinionit publik dhe se koha për emitimin e mesazheve politike-propaganduese në televizion është e shtrenjtë, kështu që subjektet politike më pak të fuqishme nuk mund të lejojnë të reklamohen. Kjo në fund të fundit mund të çojë në një prani shumë të madhe të pikëpamjeve të caktuara në sferën publike dhe në prishjen e debatit publik pluralist. Shtohet edhe se gjatë zgjedhjeve, partive politike dhe kandidatëve u jepet kohë pa pagesë për prezantimin politik në programet e servisit radiodifuziv publik, kështu që nuk u kufizohet plotësisht e drejta për t'i transmetuar drejtpërdrejt mesazhet e veta politike tek votuesit përmes mediave radiodifuzive. Për më tepër, votuesit mund të informohen për programet politike të partive dhe kandidatëve edhe përmes formave të rregulluara redaktuese të informimit: lajmeve, programeve të posaçme informative për zgjedhjet, emisioneve debative, etj.

Ka edhe vende ku lejohet reklamimi i paguar politik në mediat radiodifuzive, veçanërisht në demokracitë më të reja në Evropën Juglindore ku, më shpesh, partitë politike në pushtet që i kanë krijuar ligjet në plan të parë e vendosin interesin partiak-politik mbi interesin publik dhe pavarësinë e mediave. Në Maqedoni, reklamimi partiak-politik së bashku me reklamimin politik jashtë zgjedhjeve me vite është përdorë si një mekanizëm për presion dhe ndikim

mbi pavarësinë e mediave, që si pasojë përfundimtare e rrënoi integritetin e profesionit gazetareskë dhe e deformati debatin pluralist publik në shoqërinë maqedonase. Në vitin 2015, Qeveria shpalli një moratorium në të ashtuquajturën “Fushata publike qeveritare”, por, megjithatë, në nivel lokal ende ndahet një sasi e madhe e fondeve nga buxhetet komunale për porositjen e shërbimeve të ndryshme “informative ose të produksionit” nga mediat lokale, gjë që e çrregullon funksionin e gazetarisë si mbrojtës i interesit publik. Neni 102 i Ligjit për shërbime mediale audio dhe audiovizuale, që u jep bazë ligjore institucioneve publike për të shpenzuar paratë publike në media nuk është shfuqizuar, kurse ndryshimet e fundit të Ligjit për shërbime mediale audio dhe audiovizuale nuk përmbajnë një propozim që ai të fshihet.

- » Për mediat e shkruara, në përgjithësi, vlejnë rregulla më pak të rrepta sesa për radiodifuzerët, edhe pse në shumë vende evropiane sjellja e tyre gjatë fushatave zgjedhore rregullohet me ligje zgjedhore. Për shembull, sa i përket reklamimit politik, detyrimi i shpeshtë i mediave të shkruara është që bashkë me shpalljen politike ta publikojnë edhe emrin e porositësit ose sponsorit të tij.

Mediat online, të kuptuara në kuptimin më të gjerë të fjalës⁵⁷, luajnë një rol gjithnjë e më të madh gjatë fushatave zgjedhore, por ato janë objekt i nivelit më të vogël të rregullimit ligjor të përmbajtjeve, si në periudhat jashtë, poashtu edhe gjatë fushatave zgjedhore. Sa i përket reklamimit politik të mediave online, Gjykata Evropiane për të Drejtat e Njeriut ende nuk është deklaruar, prandaj ende pritet të ndërtohen standardet evropiane për këtë sferë.

Sa i përket mediave të shkruara dhe online, shumica e vendeve-anëtare të Këshillit të Evropës kanë futur rregulla të tjera për kufizimin e reklamimit të paguar politik, qoftë në formën e limiteve mbi shpenzimet e partive për fushatë, vëllimin e hapësirës që mund të merret me qira për fushatë politike, limiteve për donacione nga individë, kompanive apo subjekteve të huaja, etj.

- » Në Republikën e Maqedonisë çështja e reklamimit të paguar politik në media është rregulluar në mënyrë të detajuar me Kodin Zgjedhor, pjesërisht me Ligjin për shërbime mediale audio dhe audiovizuale dhe në mënyrë marginale me Ligjin për referendumin dhe formave të tjera të deklarimit të drejtpërdrejtë të qytetarëve. Analiza e këtyre ligjeve tregon në idenë e paqartë të ligjvënësit për konceptin e reklamimit politik dhe

⁵⁷ Sot, si medime online definohej jo vetëm ueb-botimet e gazetave ditore dhe portaleve informative, por edhe rrjetet sociale si: Fejsbuku dhe Tviteri, të cilat përdoren gjithnjë e më shumë edhe si burime të informacioneve dhe si mjete për shpërndarjen e informacioneve dhe mesazheve.

për qëllimet e interesit publik që kërkohet të arrihet me dispozitat ligjore. Fitohet përshtypja edhe se ligjvënësi i ka kushtuar më shumë peshë lirisë së shprehjes të subjekteve politike sesa lirisë dhe pavarësisë të mediave dhe se ka lënë pas dore rrezikun që debati politik për çështjet me interes publik të zhvendoset me praninë e tepruar të subjekteve politike të fuqishme financiare në debatin publik.

- » Nuk ka një definicion të qartë dhe të harmonizuar i reklamimit politik në tre ligjet e lartpërmendura. Ligji mbi shërbimet mediale audio dhe audiovizuale reklamimin politik e përcakton më gjerësisht, si pjesë e komunikimeve komerciale audiovizuale dhe vendos një ndalim të veçantë vetëm për servisin publik radiodifuziv. Ky ligj lejon edhe njëfarë forme të fshehtë të reklamimit politik duke përdorur nocionin “informimi dhe njohja e publikut” (neni 102), që me fonde buxhetore kanë të drejtë ta kryejnë organet dhe trupat shtetërore, si dhe ndërmarrjet publike. Kodi zgjedhor, megjithatë, reklamimin politik e redukton në reklamimin partiak-politik gjatë fushatës zgjedhore dhe e lejon vetëm gjatë periudhës së fushatës zgjedhore, gjegjësisht, në mënyrë eksplicite e ndalon në periudhën nga dita e shpalljes së zgjedhjeve deri në fillimin zyrtar të fushatës zgjedhore. Ligji për referendumin flet vetëm për “propagandë publike” që e zhvillon “propozuesi i autorizuar”, kurse rregullat për këtë propagandë rregullohen me Kodin Zgjedhor.
- » Ky konfuzion ligjor me vite është keqpërodur nga pushteti për emitimin e të ashtuquajturave “fushata me interes publik” në mediat radiodifuzive prej të cilëve shumica ishin në të vërtetë reklamime partiake-politike (të partisë në pushtet) të paguara me para publike. Kështu, partia në pushtet “e reklamoi” punën e vet të suksesshme në vazhdimësi, dhe jo vetëm gjatë fushatës zgjedhore. Është fakt se pushteti i ri, i udhëhequr nga LSDM-ja, kryesisht për shkak të kritikave dhe kërkesave të Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë –SHGM, dhe Orgaizatave joqeveritare nga sektori medial, ka marrë vendimin për shfuqizimin e reklamimit politik me para nga Buxheti në formë të “fushatave me interes publik”, por në nivel lokal komunat edhe mëtej vazhdojnë të përdorin dispozitën e nenit 102 të Ligjit për shërbime mediale audio dhe audiovizuale dhe të ndajnë fonde të mëdha nga buxhetet komunale në mediat lokale, duke porositur nga ato shërbime të ndryshme, dhe jo vetëm shpallje politike. Kjo praktikë edhe në të kaluarën edhe tani e minon pavarësinë e mediave dhe rolin profesional të gazetarisë për t’ju shërbyer qytetarëve dhe interesit publik.
- » Ndryshimet dhe plotësimet më të reja të Kodit Zgjedhor nga muaji korrik i vitit 2018 dhe Rregullorja për përgatitjen, organizimin dhe zbatimin e referendumit të miratuar nga Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve më 1 korrik të vitit 2018, futën një konfuzion shtesë në rregullat për reklamimin

politik edhe në periudhën e zgjedhjeve edhe në periudhën e referendumit. Megjithëse me Rregulloren, KSHZ-ja u përpoq që t'i harmonizojë dispozitat e Ligjit për Referendum dhe të Kodit Zgjedhor, në të vërtetë, në mënyrë shtesë i komplikoi nocionet dhe rregullat. Shqetësime më të mëdha shkaktojnë dispozitat e nenit 76-d të Kodit Zgjedhor, me të cilat reklamimi i paguar politik në media kompensohet nga Ministria e Financave, me fonde të siguruar nga Buxheti, sepse me këtë vëhet në pikëpyetje pavarësia redaktive e mediave. Gjithashtu, Sqarimi i dhënë nga KSHZ-ja për prezantimin medial për referendumin e 30 shtatorit të vitit 2018, shkelet parimi i mundësive të barabarta për të gjithë pjesëmarrësit në fushatën e referendumit, sepse Parlamentit si propozues i autorizuar i jepet qasje e privilegjuar në hapësirën dhe kohën e destinuar për reklamimin politik në media.

5. REKOMANDIME

Rekomandimi 1: Është e domosdoshme që menjëherë të fillohet me ndryshimin dhe plotësimin e Kodit Zgjedhor dhe të shfuqizohen dispozitat kontestuese të nenit 76-d.

Dispozita e tillë, sipas të cilës mediat mund të marrin fonde direkte nga Buxheti i Republikës së Maqedonisë, i vendos mediat dhe gazetarët në një trekëndësh të ri financiar klientelist - midis partive të mëdha politike, shtetit dhe pronarëve të mediave. Mediat në këtë mënyrë do të shëndrohen përsëri në institucione ideologjike të cilat, në vend që ta mbrojnë interesin publik, do të kenë një funksion propagandistik që kështu e mbështet sistemin e vendosur të fuqisë.

Rekomandimi 2: Nevojitet që të hapet një debat gjithëpërfshirës për rishqyrtimin e dispozitave për reklamimin politik në të gjitha ligjet.

Aktualisht, ekziston një mospërputhje në definicionet, një konfuzion në rregullat për reklamimin politik gjatë dhe jashtë fushatës zgjedhore, si dhe një numër dispozitash të tjera të paharmonizuara dhe problematike me të cilat mediat vëhen në një pozitë të varur nga grupet politike të fuqishme financiare. Në këtë debat, në fokusin qendror duhet të jetë çështja se si format e ndryshme të reklamimit politik (reklamimi partiak-politik gjatë zgjedhjeve, reklamimi shtetëror jashtë zgjedhjeve, aktivitetet e paguara "informative" të institucioneve shtetërore, etj.), ndikojnë në cenimin sistematik të funksionimit të mediave.

Rekomandimi 3: Nevojitet që të shqyrtohet kërkesa e komunitetit profesional të gazetarëve **për heqjen e plotë të mundësisë për reklamimin politik në sektorin audiovizuel**, duke ndjekur shembullin e Mbretërisë së Bashkuar, edhe në periudhën gjatë dhe jashtë zgjedhjeve. Përveç kësaj, është e nevojshme të shfuqizohet dispozita e nenit 102, me të cilat institucionet dhe organet shtetërore dhe publike mund të ushtrojnë aktivitete “informative” për kompensimin monetar.

Për këtë qëllim, në Ligjin për veprimtarinë audio dhe audiovizuale, është e nevojshme të vendoset një dispozitë e veçantë me të cilën do të ndalohen komunikimet komerciale audiovizuale të cilat përfaqësojnë reklamimin politik në programet e të gjithë radiodifuzerëve, dhe jo vetëm të servisit publik. Një masë e tillë e përgjithshme është e domosdoshme në shoqërinë demokratike maqedonase, sidomos duke pasur parasysh atë si më poshtë:

- a. në Maqedoni vite me radhë, qeveria e përdorte reklamimin politik edhe në periudhën e fushatës zgjedhore dhe jashtë saj, me qëllim që të arrijë ndikim në politikën redaktuese të televizioneve me influencë, gjegjësisht, të lë një imazh pozitiv tek publiku për punën e vet. Kjo praktikë, jo vetëm që e rrënoi funksionin e mediave dhe të gazetarisë si një kritik i pavarur i politikave qeveritare, por gjithashtu, edhe në mënyrë kumulative, gjatë viteve, seriozisht e prishi debatin publik pluralist dhe shpiu në manipulimin me opinionit publik. Partitë politike në pushtet i përdorën (në nivel shtetëror) dhe ende i përdorin (në nivel lokal) fondet publike për të krijuar marrëdhënie financiare-klienteliste me pronarët e mediave, me çka fitojnë një qasje të privilegjuar edhe në reklamimin politik dhe në format e tjera të formimit të opinionit publik.
- b. në Maqedoni, mediat radiodifuzive, sidomos televizioni, ende kanë një ndikim të drejtpërdrejtë dhe të fuqishëm në formimin e opinionit publik, për shkak të funksionimit të tyre të vazhdueshëm si burime të argëtimit dhe të informimit për një pjesë të madhe të audiencës.
- c. dispozitat ligjore me të cilat ndikimi i reklamimit politik kufizohej përmes limiteve kohore dhe të tjera, nuk kontribuan për eliminimin e rrezikut nga deformimi i debatit publik pluralist, mbasi subjektet politike financiarisht më pak të fuqishme nuk mundën që t'i shprehnin në publik në mënyrë të barabartë qëndrimet dhe pikëpamjet e veta.

Rekomandimi 4: Nevojitet që të hapet një debat për atë si të rregullohet mënyra e reklamimit politik në mediat e shkruara dhe në sferën online, me qëllim që subjekteve politike dhe shoqërore t’ju lëhen në dispozicion media të tjera alternative për të shprehur pikëpamjet dhe qëndrimet e tyre politike.

Është e rëndësishme që të përcaktohen rregulla të qarta për kushtet në të cilat mund të merret me qira hapësirë në këto media, me qëllim që të mos ndikohet në politikat e tyre redaktuese dhe të parandalohet mundësia e manipulimit me opinionin publik. Ndarja e fondeve nga Buxheti për reklamimin politik në këto media të subjekteve që zhvillojnë fushatë zgjedhore ose fushatë referendumi nuk duhet të ekzistojë si praktikë (duhet të hiqet neni 76-e i Kodit Zgjedhor).

PËR AUTORËT:

D-r Snezhana Tërpevska, është eksperte në lidhje me të drejtën mediale dhe politikën mediale, Fushëveprimi i saj në lidhje me interesimin hulumtues është: drejtësia, rregullimi dhe politikat publike të BE-së në mediat tradicionale, sferën online dhe komunikimet elektronike. Ajo është studjuese në Institutin për hulumtimin e zhvillimit shoqëror – RESIS, në Shkup, (www.resis.mk).

Naser Selmani, është gazetar shumëvjeçar, aktivist dhe kryetar i Shoqatës së Gazetarëve të Maqedonisë në periudhën e viteve 2010 - 2018. Në vitin 2016 ai magjistroi në Universitetin për studime profesionale në Berlin në fushën e menaxhimit të inovacioneve mediale.