

## **Alternativa začaranom krugu ekonomskog problema albanskih medija**

### **U POTRAZI ZA «IZLAZOM»**

Henri Çili

11. maj 2005.

#### **1 - Pojava ekonomskog problema u albanskim medijima**

Rasprava u štampi iz 1994. godine o nacrtu zakona o štampi bila je usmjerena na aspekte zakona kao što su «pravo na odgovor», «sudsko kažnjavanje za uvredu i klevetu», «novčane ili zatvorske kazne za kršenje novinarske etike», itd.

Deset godina kasnije, najkontroverznija pitanja sadašnje iscrpne rasprave o nacrtu zakona o štampi su «konkurencija na medijskom tržištu», «*dumping* cijene novina», «isključivanje medijskih vlasnika iz učešća na javnim oglasima ili ne», te «kriteriji za raspodjelu oglasa koje daju vlasti».

Ovo je osnovna razlika u spektru problema između dvije odvojene faze kroz koje su prolazili albanski mediji: prvu fazu predstavlja institucionalizacija slobode štampe (1992-1997), dok se za drugu fazu može smatrati da je počela 1999. godine.

U albanskim medijima ništa više nije isto, bar u poređenju sa periodom od prije sedam, osam ili 10 godina. U kratkom razdoblju od sedam do osam godina, problemi albanskih medija i njihova uloga i mjesto u albanskim demokratskim naporima nakon 1990. godine dramatično su promijenjeni. Problem slobode štampe u svojoj prvoj fazi se nalazio u «sirovom» obliku, naime predstavljao je borbu slobode izražavanja da zauzme mjesto koje joj pripada u društvu koje na nju nije naviklo, suočeno sa stanjem koje je, u neku ruku, bilo neprijateljsko prema slobodi štampe.

Sada smo suočeni sa potpuno novom situacijom. Ako ćemo nastaviti sa već započetom simetrijom, problem slobode štampe se danas pojavljuje pod krinkom ekonomskog problema albanskih medija. Ova situacija u prvi plan izbacuje probleme koji su i ranije postojali, ali su sada dobili sasvim novo mjesto i imaju nove dimenzije i uzroke.

Rasprava o medijskoj ekonomiji danas se nalazi u središtu rasprave o slobodi izražavanja i slobodi štampe u Albaniji. Politička debata, parlamentarne inicijative koje se tiču problema štampe, televizijske debate, komentari, mišljenja, kao i medijske analize koje se bave ekonomskim aspektima medijskog sektora i odnosima između medija i vlasti, sve skupa svjedoči o relevantnosti ove teme. Albanski centar za monitoring medija donosi sljedeći zaključak: «Finansijska situacija štampanih i elektronskih medija iskazuje jasne elemente krize, koja potiče od prevelikog broja medija u ekonomski slaboj zemlji. Prihodi albanskih medija od oglašavanja se procjenjuju na 15 miliona US dolara godišnje. Ova brojka je daleko od toga da bude dovoljna za opstanak velikog broja privatnih medijskih kuća.»<sup>1</sup>

Medijski sistem u Albaniji ima jednu osobinu koja je zajednička i stabilna za sve elemente sistema: preobilje svih vrsta medijskih kuća, te pored toga, glasine o projektima novih novina i drugih medija kojih ne manjka među novinarima. Nema tog računa kojim bi se ikada mogla objasniti održivost ovako ekstremno velikog broja medija u zemlji sa tri miliona stanovnika, od kojih jedna trećina živi u inostranstvu. Tržište oglašavanja djeluje neuporedivo slabije u odnosu na procvat medijskog sistema. *Monitor*, najprestižniji ekonomski časopis u zemlji, procijenio je prije nekoliko mjeseci da «tržište oglašavanja u Albaniji vrijedi između 12 i 15 miliona eura godišnje». Ipak, sasvim je jasno da su količine novca koji se trenutno investira na medijskom tržištu možda i 10 puta veće.

Čak i zvanične vlasti bilježe duboku razliku između tržišnog potencijala za samoodrživost medijske industrije i realnosti s kojom smo suočeni. U izvještaju parlamentu iz 2003. godine Nacionalnog vijeća za radio i televiziju piše: «Albansko tržište oglašavanja ne pruža potrebnu finansijsku podršku opstanku pretjerano velikog broja operatera, naročito TV operatera».<sup>2</sup>

Fatos Lubonja, poznati publicista, koji se bavi problemima albanskih medija, formulisao je vlastitu tezu o «korupcijskom odnosu na relaciji mediji – politika – biznis». On kaže: «Čini se da se ovakva vrsta poslovno-korupcijsko-medijskog sistema, koja bi se mogla nazvati Piramidne šeme 2, približava kraju. Slično slučaju kraha sistema Piramidnih šema 1, upravo je beskrajno umnožavanje piramida dovelo do njihovog kraja.

<sup>1</sup> ALBANSKI MEDIA MONITORING, 1, 2004, «Medijska slika – 2004»

<sup>2</sup> Godišnji izvještaj Nacionalnog vijeća za radio i televiziju za 2003. godinu albanskom Parlamentu.

Ove piramide su uglavnom podignute u službi poslovnih ciljeva njihovih vlasnika, ali bilo ih je tako mnogo da nijedan političar nije mogao zadovoljiti njihov proždrljivi apetit».<sup>3</sup>

Međutim, ovo pravilo ima neke izuzetke. Albanski medijski sistem je relativno mlad: utrka je tek započela i nemilosrdna logika prirodne selekcije na tržištu se još uvijek nije ustalila. Na ovom tržištu postoje i neke medijske kuće koje prave profit. Ovo je poruka ekonomske bilanse koju je firma Spekter jsc. objavila u novini *Biznes*. Firma se nalazi u vlasništvu Kocoo Kokedhime i izdaje neke od najvećih novina u zemlji, kao što su *Shekulli* i *Sporti Shqiptar*. U novini piše da je firma Spekter jsc. zaradila 9,8 miliona leka (oko 78.500 eura) u 2003. godini. Ova firma je često bila meta kritika članova parlamenta i drugih izdavača, koji je optužuju da «uništava albansko tržište štampe prodajući novine ispod cijene proizvodnje».

Kakva je ekonomska struktura medijskog sektora u Albaniji? Koje metode se danas koriste za finansiranje medija, te sva druga pitanja koja proizilaze iz toga? Ova pitanja se nalaze u središtu sveobuhvatne rasprave u zemlji. Međutim, počesto su različiti akteri kojih se ovaj problem tiče, zainteresovani da kažu samo dio istine.

Mnogo važnijim se čini sljedeće pitanje: kakav je danas uticaj ove ekonomske dimenzije na slobodu izražavanja u Albaniji, te kako ovakva medijska struktura utiče na zdravlje albanske demokratije? Istraživanje tako komplikovane teme nosi rizik upadanja u ćorsokak, gdje su sloboda izražavanja, novinarska etika i medijsko poslovanje blisko isprepleteni. Rasplitanje ovog trougla moglo bi se pokazati kao težak poduhvat.

## **2 - Problem iz svih uglova**

### **a - Ekonomska struktura albanskih medija, medijska koncentracija, te pojava medijskih grupa**

Ekonomska struktura albanskih medija danas uglavnom potiče od slobodnog poduzetništva - privatnog vlasništva, uz izuzetak Javne radio-televizije i Albanske telegrafске agencije, kao i nekih specijalizovanih publikacija vladinih tijela, sa zanemarljivom težinom na informativnom tržištu u zemlji. Podaci o medijskom poslovanju, distribuciji, unakrsnom vlasništvu, itd., u Albaniji su još uvijek nepotpuni. Za to postoje dva razloga: nizak stepen transparentnosti državnih tijela i visok stepen

---

<sup>3</sup> *Fatos Lubonja, Korrieri, «Debata o medijima: razvoj ili propadanje,» 11.07.2004.*

neformalnosti medijskog sektora koji se, s druge strane, ogleda u opštem nivou neformalnosti koja postoji u albanskoj ekonomiji.

Do sada se samo jednom desilo da je vladin službenik, konkretno premijer Fatos Nano, napravio rezime medijskog poslovanja u Albaniji. U izvještaju parlamentu iz jula 2004. godine, Nano je ponudio sljedeće podatke: «Trenutno postoji 126 privatnih subjekata koji se bave medijskom djelatnošću u obliku radio i TV stanica. Postoje 22 dnevne novine. Nažalost, dnevni tiraž svih novina ne prelazi cifru od 70 do 80.000 primjeraka, čime se Albanija svrstava na posljednje mjesto u Evropi po broju primjeraka po osobi»<sup>4</sup>.

Može se napraviti pojednostavljena šema ekonomske strukture albanskih medija koristeći medijske vlasnike kao osnovni kriterij i na taj način ocjenjivati razvoj i klasifikaciju ovog sektora na osnovu kriterija vlasništva. U toku početnih godina demokratskih napora u Albaniji, slobodna štampa se pojavila u obliku stranačkih novina i publikacija vladinih tijela. U izučavanju istorije štampe, smatra se da je prva privatna novina bila *Koha Jone*, čiji prvi broj datira od 11. januara 1992. godine. Novina je nastala kada su dva domaća novinara, Nikolle Lesi i Aleksander Frangaj, privatizovali novinu Komiteta Partije rada Lezhe. Nakon toga se pojavio niz drugih privatnih novina, koje su sve imale jednu zajedničku osobinu: vlasnici su istovremeno bili i urednici, tako da se njihov uticaj prožimao na obje funkcije. Ostale novine formirane na sličan način su *Dita Informacion*, *Populli Po*, *AKS*, *Sport Ekspres*, itd. Izuzetak u ovom slučaju je *Gazeta Shqiptare*, koja ima drugačiju vlasničku strukturu. Ovu novinu izdaje jedna italijanska novina, čije sjedište se nalazi u Bariju u Italiji, i koja se zove *La Gazzetta del Mezzogiorno*. Ova novina je do dana današnjeg jedini primjer stranog vlasništva u albanskom sektoru štampe.

Ovakva situacija je potrajala do 1997. godine, kada je sa smjenom vlasti u Albaniji obilježena pojava novog fenomena: uključivanje poslovnih ljudi u medije, tj. investiranje u medije od strane novopečenih albanskih poduzetnika, koji su stekli imetak investirajući u druge oblasti privrede. Tako je u februaru 1997. godine počeo da izlazi časopis *Klan*, čiji suvlasnik je Marsel Skendo, jedan od najbogatijih poslovnih ljudi u zemlji, poznat i kao prvi albanski milioner nakon 90-ih godina prošlog vijeka. Koco Kokedhima, drugi poslovni čovjek, osnovao je firmu *Spekter jsc.* u septembru 1997. godine. Jedini domaći ove firme su publikacije, kao što je dnevnik *Shekulli*, koji je izrastao u najveći dnevni list u zemlji u roku od godinu dana od osnivanja.

---

<sup>4</sup> Fatos Nano, *Govor u albanskom Parlamentu o medijskim problemima*, 05.07.2004.

Od tog perioda, mnogi poslovni ljudi i ekonomske grupe su ušle na tržište, uvodeći novo «lice» u medije: izdavača, čija funkcija je podijeljena između novinara i uređivačkog tima. Od tada, vlasnik je neko ko investira u medije i određuje uređivačku politiku, dok su glavni i odgovorni urednik i novinari zaposlenici koji rade u medijskoj kući.

Ova promjena je imala trenutne posljedice. U roku od dvije godine, medijska slika se mijenja. Novine koje su nekada bile velike, kao što su *Koha Jone, Albania*, itd., čiji vlasnici su još uvijek novinari, padaju na samo dno ljestvice tiraža. Druge novine, kao što su *Dita Informacion, Populli Po*, zatvorene su jer nisu mogle da se odupru ulasku poslovnih ljudi na medijsko tržište. Iza novih TV stanica, koje su se pojavile nakon 1997. godine, stoje moćni poslovni ljudi, uz izuzetak nekih sporadičnih slučajeva u kojima neka osoba puna entuzijazma osnuje radio stanicu koja nema naročito uticaja.

Nova era albanskih medija, koja bi se mogla nazvati i erom poslovnih ljudi, razvijala se ubrzanim ritmom u toku proteklih osam godina. U ovom periodu je veoma veliki broj poduzetnika odlučivao da ulaže u medije. Ova nova era se vrti oko nove osovine: poslovni ljudi i ekonomske grupe nalaze se u središtu rasprave o medijima u Albaniji, jer proizvode ekonomski problem i njegove posljedice, kao što su sukob interesa, odnosi na relaciji biznis-mediji-politika, medijska konkurencija, itd., a to su najakutniji problemi koji muče medijsku scenu.

U uvodniku u listu *Shekulli*, u kojem se očajnički poziva na profesionalnu svijest i nedostajuću hrabrost albanskih novinara, piše: «Može se zaključiti da je uloga izdavača tako velika i bez premca da prihvatanje ove uloge postaje dio naše kulture; prihvatanje da sve masovne medije podržavaju poduzetnici i da oni, stoga, moraju sve kontrolisati (ovo je u tolikoj mjeri tačno da, pišući ovaj tekst protiv 'izdavača', nemam ni najmanju garanciju da će na kraju biti objavljen). U cijeloj ovoj raspravi, velika novinarska zajednica se ignoriše na najuvredljiviji način. Sami novinari su pristali da budu ignorisani i vrijeđani».<sup>5</sup>

Sa stanovišta razvoja ekonomske strukture albanskih medija, može se reći da se problem koncentracije još nije pojavio, s obzirom na stalni priliv na medijsko tržište i na to da nijedan medij nije zatvoren. U ekonomskom pogledu, ovo ukazuje na beznačajan trošak ulaska na tržište, zbog čega je poželjnije osnivati nove medije nego kupovati postojeće.

---

<sup>5</sup> *Mustafa Nano, Shekulli, 04.09.2004, «Masovni mediji i moć izdavača».*

S druge strane, sa stanovišta upravljanja, možemo primijetiti pojavu medijskih grupa, što znači da postoji zatvoreni krug medijske produkcije ili medijske grupe u okviru jedne te iste firme. Naprimjer, firma *Spekter jsc.* izdaje dnevni list *Shekulli*, *Sporti Shqiptar* i *Biznesi*, kao i časopis *Spekter*, a takođe je vlasnik novinske agencije *ALNA* i oglašivačke kuće *IMAZH*. *2K Grup*, u vlasništvu Kokedhime i njegove porodice, takođe posjeduje nacionalni *Radio + 2* i regionalnu *A1Tv*, koja se priprema za puno emitovanje.

Grupa *Klan*, odnosno konkretnije firme *Media 6* i *Media 5*, posjeduju nacionalnu televiziju *Klan*, *Radio Energy*, dnevni list *Korrieri*, sedmični časopis *Klan*, te digitalnu *pay-per-view* satelitsku televiziju *SAT +*.

Grupa *Top-Channel* je vlasnik regionalne, ali veoma popularne televizije *Top-Channel*, nacionalnog *Top Albania Radio*, diskografske produkcije *Top Records*, oglašivačke agencije *VGA Studio* i, konačno, digitalne zemaljske televizije *Digitalb*.

*Panorama Group* je vlasnik novine *Panorama*, dnevnika sa drugim po veličini tiražom. Ova grupa je objavila planove da osnuje časopis i televizijsku stanicu. Grupa *Media Union* posjeduje sedmični ekonomski časopis *Monitor* i dva mjesečna izdanja – *Shqip*, namijenjena albanskim emigrantima, i *Automoto*, čija specijalizacija su automobili.

Audiovizuelni mediji naročito predstavljaju strast novopečenih albanskih medijskih poduzetnika. Ovaj medijski sektor je regulisan 1998. godine, kada je osnovana regulatorna agencija, Nacionalno vijeće za radio i televiziju. Od tada je ovaj sektor naročito dinamičan.

Albansko zakonodavstvo nameće neka ograničenja u pogledu vlasništva. Naprimjer, jedna osoba ne može posjedovati udio veći od 40 posto. Takođe, osobe koje posjeduju udio u televiziji na nacionalnom nivou ne mogu posjedovati udio u nacionalnom radiju. Postoje i dodatna ograničenja, čiji cilj je da onemoguće koncentraciju u ovom delikatnom sektoru. Međutim, ova ograničenja još nisu potpuno funkcionalna iz dva razloga: relevantne osobe se ne pridržavaju zakona u potpunosti, ili ih se pridržavaju fiktivno. Pravi vlasnici su raspodijelili dionice među braćom, suprugama ili povjerljivim radnicima, ali u stvarnosti oni sve kontrolišu. Ovo se lako da vidjeti ukoliko se provjeri krvno srodstvo dioničara većine radio i TV stanica.

Uvođenje zakona o pravima na emitovanje za audiovizuelne medije u novembru 2003. godine predstavljalo je važan događaj za oblast RTV stanica. Zakon je doveo do prekida emitovanja programa bez autorskih prava i značajno podstakao

konkurenciju u ovoj oblasti: sada nije dovoljno krasti programe i emitovati ih; morate proizvoditi programe ili ih kupovati.

Prošle godine se pojavila *pay-per-view* televizija, nakon uvođenja zakona o pravima na emitovanje. Ova vrsta televizije još uvijek pravi početne korake i vlasti je smatraju «eksperimentalnom». Grupa *Top-Channel* je osnovala *pay-per-view* digitalnu zemaljsku televiziju *Digitalb*, koja emituje fudbalske utakmice sa Evropskog šampionata i najnovije filmove. Grupa Klan je slično postupila, osnivanjem *pay-per-view* satelitske televizije SAT +, koja ima slične programe. Međutim, problem autorskih prava je još uvijek nejasan u pogledu *pay-per-view* televizija. U ovom kontekstu, slabo ide nametanje zakona o pravima na emitovanje. Što se tiče prava na emitovanje, novonastala situacija izgleda ovako: umjesto slobode za sve da krađu strane programe, sada samo dvije ili tri firme mogu krasti i, štaviše, ukradene programe prodavati ljudima.

Izgleda da će *pay-per-view* televizija biti sljedeća ekonomska bitka koja će se voditi u albanskim medijima. Medijski poduzetnici smatraju da je ovo jedini način da se izravna ekonomska ravnoteža televizijskih stanica na izuzetno malom oglašivačkom tržištu. Ponuda ličnog paketa za gledanje predstavlja jedan od najraširenijih oblika u Sjedinjenim Državama i Evropi. Međutim, ova situacija je postavila novi problem za albanske zakonodavce.

Parlamentarna komisija za medije već nekoliko mjeseci razmatra nacrt zakona o digitalnoj televiziji i *pay-per-view* televiziji. Musa Ulqini, predsjednik komisije, «umiruje» emitere u ovoj oblasti i iznosi sljedeće viđenje problema: «lako emiteri još uvijek nisu dobili zakonska prava za digitalno emitovanje, imaju pravo da nastave emitovati, sve dok parlamentarna Komisija za medije ne napravi nacrt zakona koji će biti prihvatljiv za domaće i strane aktere».<sup>6</sup>

Medijske grupe koje su investirale u *pay-per-view* televiziju vrše ogroman pritisak radi ubrzanja donošenja zakona kojim će se regulisati ova situacija, što bi im garantovalo dosadašnje investicije. Međutim, problem je još uvijek neriješen, zbog isprepletenih interesa mnogih aktera u ovom poslu i kratkog iskustva u ovoj oblasti za albanske zakonodavce. Kakva je razlika između *pay-per-view* i slobodnog emitovanja? Da li je svaka prodana kartica za emitovanje normalan proizvod na koji treba platiti porez? Kolike bi trebale biti kvote za albanske i strane programe? Ovo su samo neka od pitanja kojima bi se trebao pozabaviti novi zakon o digitalnom emitovanju. *Pay-per-view* televizija je nezavršena priča.

---

<sup>6</sup> Novina BIZNES, 10.11.2005.

## **b - Konkurencija i neformalnost u albanskim medijima**

Postavlja se pitanje stepena konkurentnosti albanske medijske industrije. Problem je akutan i postaje ozbiljniji kada se postave još neka pitanja: zašto se toliko mnogo investira u ovaj sektor i zašto djeluje tako veliki broj operatera na tako malom tržištu i u maloj ekonomiji, čime se proizvodi skromno oglašivačko tržište? Odakle dolazi taj novac? Na ova pitanja je odgovorio premijer Nano u izvještaju parlamentu o medijskom sektoru: «Gledajući godišnje bilanse FM radio stanica, samo je *Top Albania Radio* pretrpio gubitke. Takođe je pola licenciranih TV stanica pretrpjelo gubitke. Interesantno je primijetiti da prema zvaničnim činjenicama, samo 45 posto prihoda potiče od oglašavanja, pet posto od sponzorstva, a skoro 50 posto iz «drugih izvora».<sup>7</sup>

Prema riječima premijera i prema pretpostavljenom autoritetu zvaničnih podataka, stepen neformalnosti albanskih medija je zaista visok. Rezultat toga je da je izuzetno teško imati optimalne uslove za konkurenciju, imajući u vidu da je formalnost ekonomije jedan od osnovnih preduslova za uspješnu ekonomsku konkurenciju.

«U medijima ne postoji poštena konkurencija», vrište izdavači protiv novopečenih albanskih medijskih poduzetnika. Glavni uzrok je prodaja novina ispod cijene proizvodnje. Prvo je Nikolle Lesi, vlasnik poznate novine u prvoj fazi tranzicije, *Koha Jone*, zahtijevao da u novi nacrt zakona o štampi budu uključena dva amandmana. Ovi amandmani zabranjuju prodaju novina ispod cijene njihove proizvodnje, jer određuju najnižu cijenu za sve dnevne novine. Amandmani Lesi – Brace su naišli na jako protivljenje i do sada nisu prošli u parlamentu.

### **Prihodi od oglasa koje objavljuje vlada**

Vlada i sve njene javne agencije predstavljaju jednog od glavnih oglašivača u zemlji. Vladini oglasi su jedan od glavnih izvora prihoda albanskih medija, kao i moćno sredstvo uz pomoć kojeg vlada «odabire» medije koji će dobiti vladine oglase, u skladu sa svojom pro-vladinom uređivačkom politikom, ili kažnjava medije koji se suprotstavljaju vladi. Ne postoji jasan, decentralizovan sistem distribucije vladinih oglasa i obavijesti javnih tijela. Ne postoji jasan način dodjeljivanja vladinih oglasa, što vodi do stvaranja

---

<sup>7</sup> *Fatos Nano, Govor u albanskom Parlamentu o medijskim problemima, 05.07.2004.*



politike za raspoređivanje sredstava koja se čini prikladnim vladi, lokalnim vlastima i direktorima javnih preduzeća.

U izvještajima premijera Nanoa se sumiraju podaci o sredstvima koja se izdvajaju za vladine oglase, o načinu njihove raspodjele i, prije svega, o cilju ovog sistema: «Smatram da bi bilo prikladno da svoju pažnju preusmjerite na direktan doprinos vlade i njenih struktura pomoći slobodnih medija putem sponzorstva. Da smo prihvatili savjet međunarodnih agencija koje se bave slobodom izražavanja, danas bi medijsko tržište bilo uskraćeno za više od milion US dolara godišnje, koliko se dobija od vladinih oglasa i drugih obavijesti».

Mediji sa desnom uređivačkom politikom ili uređivačkom politikom između centra i desnice, kao što su novine *Tema* i *55* i televizija *Shijak TV*, itd., isključeni su iz vladinog oglašavanja koje se distribuira putem ovog sistema. Ovi mediji se neprestano žale da ne dobijaju oglase od državnih agencija i javnih preduzeća. Nije pronađen nikakav mehanizam, niti pravilo za pravičnu raspodjelu vladinih oglasa, uprkos svim dosadašnjim prijedlozima.

U svakom slučaju, ako se vratimo na izjavu premijera, možemo vidjeti da je kontradiktorna. Ko je odgovoran za visoki stepen neformalnosti albanskih medija, za mogući ulazak kriminala i opranog novca u sektor, ko će popraviti situaciju, te zašto se ništa ne čini po tom pitanju? Lubonja analizira Nanoov izvještaj parlamentu na sljedeći način: «Premijer preispituje važne probleme: svu tu medijsku nadgradnju koja služi strukturi ilegalne ekonomije i koju podržavaju nepoznati izvori, ali, paradoksalno, ko je direktno ili indirektno odgovoran za tu situaciju? Upravo Nano, njegova vlada i njegovi prijatelji».<sup>8</sup>

Premijer ima svoju verziju objašnjenja zašto je sva ova priča oko slobode štampe prerasla u sredstvo ucjene izdavača da bi sprovodili svoje ilegalne interese i investicije. On u svom izvještaju navodi neke od pravnih problema s kojima se albanski izdavači suočavaju u svojim drugim firmama, koje nisu medijske kuće: «Nije nikakva rijetkost da se mediji koriste kao pokriće ili opravdanje neformalnih i nezakonitih aktivnosti svojih vlasnika, kao što je nezakonita izgradnja. Takozvani branioci medijske slobode zataškavaju svaku posjetu Građevinske policije ili drugih pravnih državnih agencija».<sup>9</sup>

Jedan od najflagrantnijih oblika medijske neformalnosti u Albaniji je nepostojanje

<sup>8</sup> *Fatos Lubonja, Korrieri, 07.07.2004.*

<sup>9</sup> *Fatos Nano, Govor u albanskom Parlamentu o medijskim problemima, 05.07.2004.*

ugovora o radu i socijalnog osiguranja za novinare. Činjenica je da porazna većina novinara radi bez ugovora i ima plaćen samo minimalan postotak socijalnog osiguranja. Premijer još jednom daje najtačnije podatke koje je ijedan visoki albanski zvaničnik pružio o ovom problemu: «Prema podacima koje posjeduju relevantne državne institucije, većina novinara i zaposlenih u medijima radi bez ugovora. Čak i ono malo njih koji rade u skladu sa zakonom imaju socijalno osiguranje plaćeno na osnovu smiješno niske plate».<sup>10</sup>

Jasno je da pošto se vlasnici medija ne pridržavaju albanskih zakona i pošto posjeduju nezakonitu imovinu, novinari koji rade za ove vlasnike uživaju veoma ograničenu slobodu da izvještavaju istinito. U isto vrijeme, s obzirom na činjenicu da se ne poštuju ugovori o radu i uplate za socijalno osiguranje, novinari su veoma izloženi opasnosti otpuštanja sa posla i kršenja njihovih prava. Konačno, pošto ne mogu da govore istinu o svojim vlasnicima i pošto i sami rade bez ugovora, novinari su izgubili važan dio profesionalnog morala da izvještavaju istinito o vladi i da primjenjuju profesionalni etički kodeks.

### **c - Odnosi između medija i vlasti i njihove implikacije na medijski pluralizam i slobodu izražavanja**

Da bi se podsmjehnula buržoaskom i imperijalističkom svijetu 80-ih godina prošlog vijeka, novina *Zeri i Popullit*, koja je tada bila u vlasništvu Stranke za rad, redovno je objavljivala rubriku pod nazivom «Njihovim vlastitim riječima», u kojoj su se objavljivali isječci iz zapadne štampe u kojima se govori o problemima koji muče zapad, kao što su nezaposlenost, narkomanija, korupcija, siromaštvo, itd. Nema sumnje da je ova rubrika bila apsurdna. Ista metafora se izgleda može primijeniti na situaciju u albanskoj štampi i na Nanoovo izvještavanje o toj situaciji parlamentu.

Koliki je nivo slobode štampe, pluralizma ideja, sprovođenja standarda profesionalne etike u medijskom sistemu, koji pola finansijskih sredstava dobija od neformalnih ili nepoznatih izvora? Koliki stepen hrabrosti mogu imati izdavači da kritikuju vladu kad i sami imaju pravnih problema sa vladom? Jasno je da tako visok nivo neformalnosti u albanskim medijima odslkava u velikoj mjeri pranje novca zarađenog na nezakonit ili kriminalan način od strane novopečenih albanskih poduzetnika. Ti poduzetnici ne mogu prestati s osnivanjem novih medija radi pranja novca, a i radi

---

<sup>10</sup>*Fatos Nano, Govor u albanskom Parlamentu o medijskim problemima, 05.07.2004.*

javnog imidža. Jasno je i to da poduzetnici koji imaju tako značajne probleme sa zakonom i svojom imovinom predstavljaju laku metu za ucjenu od strane policije. Pored toga, mediji koji zapošljavaju novinare bez ugovora predstavljaju laku metu za novčane kazne Državnog inspektorata za rad.

Svi ovi podaci o neformalnom ili crnom finansiranju medija više ne predstavljaju samo procjenu. To su zvanični podaci i stav vlade koji je artikulirao premijer Nano. Nažalost, svi podaci koje je Nano prijavio odnose se na glavne medijske kuće, koje čine najveći dio tiraža ili publike. U ovom kontekstu je uređivačka politika ovih medija unaprijed određena: moraju biti sa vladom. Dio albanske štampe koji je osjetljiviji na ovu izjavu je onaj koji je svih ovih godina primijenjivao jasnu uređivačku politiku protiv socijalističke vlade. Mero Baze, glavni i odgovorni urednik dnevnog lista *Tema*, objašnjava poteškoće na koje nailazi u vođenju novine koju vlada nije smjestila na svoj spisak politike «mrkve i štapa». «Mogao bih napisati čitavu knjigu o žrtvama koje sam podnio da bih garantovao finansijski opstanak novine koja primjenjuje uređivačku politiku koja se bez greške suprotstavlja vladi. Pogotovo jer 90 posto albanskih medija ima otvorenu pro-vladinu uređivačku politiku, ili podržava neki od lobija na vlasti, iza kulisa beskrajnog rivaliteta između grupa u okviru stranke na vlasti svih ovih godina».<sup>11</sup>

Pluralizam ideja i proporcionalnost prostora koji mediji daju političkim alternativama lijevog i desnog krila svih ovih godina suočavaju se sa ozbiljnom prijetnjom. Gotovo 95 posto dnevnog tiraža novina pripada onim novinama koje u najgorem slučaju gaje otvorenu pro-vladinu politiku, ili u najboljem slučaju rafiniraju svoje političko mišljenje bliže lijevom centru. Novine kao što su *Tema* i *55*, s uređivačkom politikom bliskoj opoziciji ili desnom centru, imaju neznatan postotak ukupnog dnevnog tiraža. Ovo se odnosi i na TV stanice, uz izuzetak *Shijak TV*, jer ona podržava opoziciju.

Jasno je da je vlada, više nego ijedan drugi akter, zainteresovana za održanje ovog statusa quo, smatrajući da medijskim sistemom vlada neformalnost, da nema konkurencije, da devalvira sloboda štampe, zajedno sa slobodom govora i profesijom novinara. Lubonja jezgrovito opisuje situaciju kao «ravnotežu dva zla»: «Šta je bilo tako evidentno u Nanoovom govoru, koji je započeo hvalisanjem kako su mediji pod njegovom vlašću slobodni i završio kvalifikujući ove 'slobodne' kuće kao dio struktura koje se hrane od ilegalne ekonomije? Je li ili nije Nano premijer ove zemlje? Evidentno

---

<sup>11</sup> Mero Baze, *uvodnik u novini TEMA*, 16.02.2005.

je da je Nano duboko svjestan situacije, a njegova poruka parlamentu je podjednako evidentna: hoćete li sada začepiti ili treba da kažem stvari koje još nisam rekao?». <sup>12</sup>

Naravno, ne može se reći da je vladina kontrola sveobuhvatna. Dinamika čestih unutrašnjih sukoba u većini koja se nalazi na vlasti, tj. borba i rivalitet za moć među lobijima na vlasti, često otvara prostor za slobodu, koja naglašava sukob između vlade i medija. Treba reći da se ovakav prostor otvara i zatvara na neobjašnjiv način; otvara se uz veliku zbrku i zatvara veoma tiho.

Slučaj koji najbolje ilustruje ovaj sporadični sukob između vlade i medija je dnevni list *Shekulli*. Česti sukobi ove novine sa socijalističkom vladom su značajni. *Shekulli* se 1998. godine sukobio sa tadašnjim premijerom Nanoom i podržao je njegovog rivala, bivšeg predsjednika Mejdanija. Vlada je izdala saopštenje u kome se kaže da Kokedhimova firma predstavlja piramidnu šemu i naložila je da se izvrši revizija poslovanja ove firme, zajedno sa drugim piramidnim šemama. Međutim, Nano uskoro više nije bio premijer i ništa od toga se nije desilo. *Shekulli* se 2001. godine javno izjasnio protiv tadašnjeg premijera Ilira Mete, favorizujući predsjednika Socijalističke stranke Nanao u sukobu do kojeg je u to vrijeme došlo unutar stranke. Premijer Meta je ukinuo neke javne tendere koje je Kokedhimova firma dobila i nametnuo visoke novčane kazne firmi.

Kokedhima tvrdi da je njegova firma ponovo meta vladinih napada 2005. godine, zbog kritike u listu *Shekulli* protiv Nanao u toku proteklih mjeseci. Kokedhima to naročito dovodi u kontekst amandmana Brace-Lesi na novi nacrt zakona o štampi. Ovi amandmani, ukoliko budu usvojeni, prisiliće izdavača *Shekulli* da podigne cijenu novine. Prema riječima Kokedhime: «Cilj nacrta zakona koji se nalazi u raspravi je da izvrši pritisak na nas zbog našeg kritičnog stava prema premijerovim zloupotrebama. Stav i predlaganje ovog novog nacrta zakona o štampi motivisani su političkim interesima vlade i premijera. U nemogućnosti da kontroliše medije koje posjeduje naša grupa, premijer pronalazi nove načine i sredstva da ošteti, oslabi i, konačno, zatvori one medije koje ne može kontrolisati». <sup>13</sup>

Drugi oblik sukoba vlasti sa medijima su sudski procesi protiv nekih poznatih ličnosti u albanskim medijima, kao što su publicisti Fatos Lubonja i Mero Baze. Podizanje optužnica protiv poznatih novinara smatra se drugom fazom uništavanja slobode štampe, nakon prve faze, u kojoj je vlada obezbijedila kontrolu nad medijima

<sup>12</sup> Fatos Lubonja, *Korrieri*, «Debata o medijima: razvoj ili propadanje,» 11.07. 2004.

<sup>13</sup> Intervju sa izdavačem *Spekter jsc*, Kocom Kokedhimom, *SHEKULLI* 20.02.2005.

zahvaljujući mehanizmu «štapa i mrkve». U otvorenoj peticiji upućenoj štampi i međunarodnim organizacijama u ljeto 2004. godine, grupa poznatih novinara na sljedeći način opisuje situaciju: «Sadašnja prijetnja slobodi štampe se pojavila pod krinkom niza sudskih procesa protiv novinara koje su pokretali ljudi na vlasti ili privatni poduzetnici, koji očigledno imaju direktne ili indirektne veze sa ljudima na vlasti. Ovo su dva karakteristična slučaja koja prijete slobodi štampe i drugim novinarima zbog poruke koju ovi slučajevi, kao i branjenici Fatos Ljubonja i Mero Baze, svima prenose».<sup>14</sup>

### 3 – Začarani krug: Štampa pomaže demokratiju ili demokratija pomaže štampu?

Štampa je, po prirodi slobodne štampe u demokratskom društvu, čuvar demokratije. Ili, drugim riječima, štampa je četvrti stub vlasti, koji nadgleda djelovanje ostala tri stuba vlasti. Sve ove izjave su postale klišeji kao retorika demokratije.

S druge strane, jedina vlast koja je zadužena za garantovanje normalnog i zdravog funkcionisanja medijske industrije je javna vlast, tj. vlada. Pitanje koje iz toga proizilazi je sljedeće: šta je rješenje kada je država jedino zainteresovana za zataškavanje istine ili činjenje istine u medijima relativnom ili činjenje slobode štampe nefunkcionalnom s jedne strane, dok su, s druge strane, medijska industrija i njeni bosovi zainteresovani za iskorištavanje javnih fondova, šverc, neformalnu ekonomiju i organizovan kriminal?

Ovo je začarani krug, kao što su to, teoretski, i rasprave o pitanjima demokratije u Albaniji. Ovaj paradoks je postao dio javne rasprave u Albaniji na temu medija, njihovih odnosa sa politikom, implikacijama ekonomskog problema na medije, itd. Evo kako Sokol Balla, uvodničar časopisa *Klan*, opisuje situaciju: «Ova rasprava je, možda, jedina u istoriji logike gdje su oba argumenta validna».<sup>15</sup>

Na prvi pogled, čini se tačnim da su obje strane u pravu, počevši od premijera Nanoa kada opisuje sebe i svoju vladu kao žrtve ucjenjivačkih medija. Krajnje je vrijeme da napravimo razliku, u skladu sa standardima EU, između biznisa i slobodnog govora, kao i razliku između medijskih poslova, koji često nisu čisti, nažalost».<sup>16</sup>

Slično tome, svi oni koji spominju uspostavljanje i konsolidaciju sistema «mrkve i štapa» između medijskih bosova i vlasti u Albaniji takođe su u pravu. Možda je

<sup>14</sup> *Peticija protiv novinara koju je podnijela grupa novinara i medijskih direktora, Koha Jone, 29.07.2003.*

<sup>15</sup> *Sokol Balla, Klan, 29.01.2004, str. 17*

<sup>16</sup> *Fatos Nano, Govor u albanskom Parlamentu o medijskim problemima, 05.07.2004.*

najflagrantniji slučaj u tom smislu slučaj bivšeg premijera Ilira Mete, koji je dodijelio subvenciju od 600.000 US dolara vodećim novinama u zemlji, uz potpuno nejasno pravno opravdanje, u toku 1999. i 2001. godine.

Isto se može reći i za sadašnjeg gradonačelnika Tirane Edija Ramu, čiji prethodnik Albert Brojka kaže: «Nema nijednog medija u kojem mogu govoriti o sadašnjem gradonačelniku jer me niko ne želi intervjuisati, niko ne bi objavio moj članak. Naprimjer, išao sam u *TV Klan* i novinu *Korrieri*, ali zahvaljujući Ediju Rami, oni su privatizovali jednu fiskulturnu dvoranu; išao sam u novinu *Shekulli*, ali oni nisu htjeli objaviti moj članak, jer je njen vlasnik Koco Kokedhima iznajmio gotovo 2.000 m<sup>2</sup> po cijeni od 1 US dolar po m<sup>2</sup>; išao sam takođe u *TVA*, ali zahvaljujući gradonačelniku, oni su iznajmili dvoranu DEA u centru Tirane; išao sam u *Top Channel*, ali oni su iznajmili mnoge dvorane Međunarodnog kulturnog centra u samom središtu Tirane, po pogodnoj cijeni od 1 US dolar po m<sup>2</sup>. Drugi medijski vlasnici su takođe i građevinci, koji očekuju građevinske dozvole od gradonačelnika Rame...».<sup>17</sup>

Fatos Lubonja takođe sumira situaciju začaranog kruga, gdje je svako u pravu, svako govori istinu, ali samo dio istine: «Nema sumnje da ima podosta istine u mnogim stvarima koje opozicija govori za Nanoa i njegove odnose sa medijima. To je tačno i za mnoge Nanoove izjave o medijima. Problem, ja mislim, leži u tome da ove dvije istine ne gledaju jedna drugu u dijalektici cjeline, a to je potrebno promijeniti».

U medijskoj raspravi u Albaniji se javlja paradoksalna situacija, gdje se čini da su sve uključene strane u pravu. Upravo ovo je vir koji trenutno guta veliki dio rješenja i alternative ekonomskom problemu medija. Ova nova, kompleksna realnost, potpuno drugačija u poređenju sa periodom od prije nekoliko godina, nije ništa drugo nego ilustracija nestabilnosti i nedostatka identiteta društvenih aktera u Albaniji, kao i još uvijek haotičnog razvoja kulture zaštite interesa ovih aktera. Postoje snažni sukobi oko načina odbrane različitih javnih pitanja u javnoj raspravi u Albaniji.

Posljednji slučaj u ovom smislu tiče se amandmana Lesi–Brace na nacrt zakona o štampi. Analizirajući ovu raspravu, časopis *Klan* piše: «Amandmane na novi nacrt zakona o štampi je predložio naizgled paradoksalan dvojac: Lesi–Brace, od kojih je jedan novinar, ali član parlamenta iz vladajuće većine, dok je drugi novinar i takođe član parlamenta, ali neprijateljski raspoložen prema većini. To se dešava zato što su mediji i

---

<sup>17</sup> Intervju sa Albertom Brojkom, bivšim gradonačelnikom Tirane, 1996 – 2000, list *TEMA*, 23.07.2003.

politika bliski kao sijamski blizanci: više se ne može shvatiti ko je korumpirao ili deformisao koga».<sup>18</sup>

S jedne strane se nalaze mediji i njihovi glavni akteri, tj. vlasnici, koji su uslovljeni od strane vlade ili zainteresovani da održe svoje zloupotrebjavajuće odnose sa vlastima. S druge strane se nalazi vlada, koja je zainteresovanija neko ikada da održi ovu situaciju što je duže moguće.

#### **4 - Dilema: Država koja vrši regulaciju ili država koja obezbjeđuje garancije?**

Svi se manje-više slažu sa idejom da je ekonomski problem medija danas fundamentalan problem slobode štampe u Albaniji. Svi se slažu da postoje značajni problemi ili mutacije na relaciji mediji-biznis-politika. Međutim, različiti akteri su podijeljeni oko rješenja problema. Iako različiti akteri koji učestvuju u raspravi nemaju nikakvu predstavu o tome gdje se njihova debata uklapa u temu, niti o inspiraciji ili filozofiji rješenja, u ovoj situaciji se pojavljuju dva suprotstavljena gledišta.

U sadašnjoj situaciji preovladava ideja o državi koja vrši regulaciju kao rješenje problema medijskog biznisa, kao što se može primjetiti u duhu amandmana Lesi-Brace na novi nacrt zakona o štampi. Namjera ovih amandmana je da se uspostavi donja cijena novina radi sprečavanja nepoštene konkurencije i intervencija u vidu *dumping* cijena. Slično tome, istom duhu pripadaju i oni dijelovi projekta kojima se predlaže da izdavači treba da budu isključeni iz konkurisanja na javne tendere ili ideja da vladine oglase i obavještenja ne treba davati novinama koje se prodaju ispod cijene proizvodnje.

«Intervencionisti», tj. oni koji podržavaju ideju regulatorne države, idu tako daleko da zahtijevaju odvajanje medijske djelatnosti od drugih vrsta biznisa, kada se smatra da interesi drugih vrsta biznisa snažno utiču na slobodu štampe i uređivačku politiku. Što se tiče pluralnosti i ravnopravnog pristupa opozicije javnom emiteru i drugim privatnim televizijama, Prec Zogaj, član Parlamentarne komisije za medije, predlaže da Nacionalno vijeće za radio i televiziju preuzme obimnije ovlasti. Evo šta on, ukratko, predlaže: «Sadašnji zakoni sadrže maglovite i dvosmislene odredbe o ravnopravnom pristupu medijima. Mislim da je potrebno imati amandman, slično odredbama Izbornog zakona u vezi ponašanja medija u vrijeme izborne kampanje. Nije nužno da amandmani budu identični onom u Izbornom zakonu. Međutim, intervencija je u ovom trenutku nužno

---

<sup>18</sup> Sokol Balla, *Klan*, 29.01.2004, str. 17

potrebna. Treba vršiti praćenje programa političke prirode, pored emisija vijesti, kao što su debate, intervjui, itd., gdje, bojim se, ima velikih disproporcija».<sup>19</sup>

Drugi akteri se protive regulatornim funkcijama države, smatrajući da je sadašnja situacija rezultat slabog provođenja zakona, i oni su skeptični u pogledu dodavanja novih zakona. Robert Rakiplari, glavni i odgovorni urednik lista *Shekulli*, smatra da je ideja da se poslovnim ljudima zabrani da investiraju u medije apsurdna i štetna po samu osnovu slobodnog poduzetništva. «Biznis se ne može odvojiti od medija, jer je zakonom određeno da svaka osoba ima pravo da osnuje novinu ili TV stanicu».<sup>20</sup>

Druga grupa, u javnoj raspravi bliža liberalnim idejama, radikalnija je u rješenjima problema koji se tiču medijskog vlasništva u Albaniji na relaciji biznis-politika-mediji. Ova grupa se od samog početka protivi ideji regulatorne države, u korist slobodnog tržišta. Adri Nurellari, direktor Albanskog liberalnog instituta, kaže: «Sadašnji zahtjevi u Albaniji su da država odlučuje o cijeni novina, na isti način na koji je komunističko planiranje određivalo cijenu svakog proizvoda. Cijena proizvoda je jedno od najjačih oružja tržišta. Ovo bi moglo predstavljati flagrantnu intervenciju, ne samo protiv tržišne ekonomije, već i protiv slobode štampe. Ovaj zakon državi daje veoma visoke ovlasti naspram medija, pružajući joj moćan mehanizam za ucjenu i manipulisanje medijima».<sup>21</sup>

OSCE se usprotivio regulatornim odredbama predloženog nacrtu zakona o štampi. U pismu upućenom predsjedniku Skupštine Albanije u vezi ove rasprave, predstavnik za medije OSCE-a kaže: «Svjestan sam da je veći dio ove rasprave fokusiran na član 10. nacrtu zakona, koji se odnosi na određivanje minimalne cijene za novine i isključivanje medijskih vlasnika iz konkurisanja na javnim oglasima. Takođe primjećujemo da je glavni cilj člana 10. da garantuje medijski pluralizam i raznolikost. Moje mišljenje je da metode definisane ovom odredbom nisu adekvatne za jedan medijski zakon».<sup>22</sup>

Pored toga, po mišljenju onih koji se protive regulatornim odredbama, umjesto rješavanja jednog problema, dodajemo novi; umjesto da visoke zvaničnike učinimo odgovornijim, dajemo im još više ovlasti, a time i veću mogućnost zloupotrebe štampe.

<sup>19</sup> *Prec Zogaj, Govor u albanskom Parlamentu u toku rasprave o Godišnjem izvještaju o Nacionalnom vijeću za radio i televiziju, Rilindja Demokratike, 15.02.2005.*

<sup>20</sup> *Robert Rakiplari, BIZNESI, 13.07.2004.*

<sup>21</sup> *Adri Nurellari, «Novi nacrt zakona o štampi: Institucionalizacija poraza države desnice», Shekulli, 06.02.2005.*

<sup>22</sup> *Pismo predstavnika za medije OSCE, gosp. Miklosa Harasztija, upućeno predsjedniku albanskog Parlamenta, gosp. Servetu Pellumbiju, u vezi nacrtu zakona o štampi.*



Ovako rezonuju oni koji podržavaju ulogu države kao garanta, a ne kao regulatora: «Medije koriste vlasnici za vršenje pritiska na vladu s ciljem sticanja profita. To pokazuje da su vladini predstavnici podložni ucjeni i pritisku, pod pretpostavkom da postoje podaci o njihovim poslovima, prošlosti ili dužnostima koji bi ih mogli uništiti ukoliko bi izašli u javnost. Bavljenje cijenom novina ili poslovima izdavača, umjesto činjenicom da su vladini predstavnici podložni ucjeni i da su moćniji od samog zakona, predstavlja bježanje od problema, a ne njihovo rješavanje».<sup>23</sup>

## 5 - Alternativa

Nijedan problem se ne može riješiti ukoliko ne zauzmete određeni stav. Ne možete riješiti dilemu ukoliko nemate određenu inspiraciju. Evolucija onog što zovemo «ekonomski problem albanskih medija» uveliko će zavisiti od intervencije ili ne-intervencije u rješavanju novonastalih problema, naročito od prirode intervencije. Jasno je da su mnogi problemi koji su se pojavili u trouglu mediji-biznis-vlast ustvari rezultat makro-deformacije političkog sistema. Kupljeni ili prodani mediji, inflacija naslova i tiraža, tokovi uticaja i interesa, u određenoj mjeri su rezultat osnovnog nedostatka političkog sistema: nepostojanja slobodnih izbora i legitimne, reprezentativne i odgovorne vlade.

Naravno, problem će i dalje biti prisutan nakon što politički sistem ponovo preuzme svoje funkcije. Opet će doći do javne rasprave o tome da li treba intervenisati s ciljem rješavanja ekonomskog problema albanskih medija, kao i načina intervenisanja, vraćajući se opet na dilemu regulatorne države ili države garanta. Ako su svi dosadašnji problemi proistekli iz neefikasnog funkcionisanja države, možda je bolje vjerovati da bi medijska samoregulacija pružila najbolji mehanizam za usmjeravanje situacije u pravilnom pravcu. Taj mehanizam bi nasuprot sebe trebao imati državu koja garantuje *fer plej* na medijskom tržištu, a ne državu koja reguliše medijsku scenu.

---

Autor je profesor na Katedri za novinarstvo i komunikacije Univerziteta u Tirani. © Media Online 2005. All rights reserved.

---

<sup>23</sup> Adri Nurellari, «Novi nacrt zakona o štampi: Institucionalizacija poraza države desnice», Shekulli, 06.02.2005.

*Tekst je napravljen u okviru projekta Medijska saplitanja zemalja u tranziciji koji podržava Mreža za profesionalizaciju medija jugoistočne Evrope (SEENPM), a izvodi Media plan institut Sarajevo sa partnerskim organizacijama – Medija centar Beograd, Albanski medijski institut Tirana, Internacionalni centar za edukaciju novinara Opatija, Makedonski institut za medije Skopje i Crnogorski medijski institut Podgorica. Svi tekstovi će krajem aprila biti dostupni u knjizi na engleskom i bosanskom/srpskom/hrvatskom jeziku.*