



# RREGULLIMI I REKLAMIMIT POLITIK: STUDIM KRAHASUES ME REFLEKTIME RRETH SITUATËS NË EVROPËN JUGLINDORE



**Jean-François Furnémont**  
**Deirdre Kevin**

---

Financuar  
nga Bashkimi Evropian  
dhe Këshilli i Evropës



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

---

Zbatohet  
nga Këshilli i Evropës



# RREGULLIMI I REKLAMIMIT POLITIK: STUDIM KRAHASUES ME REFLEKTIMË RRETH SITUATËS NË EVROPËN JUGLINDORE

Autorë:

Jean-Francois Furnemont  
Deirdre Kevin

Shtator 2020

---

Financuar  
nga Bashkimi Evropian  
dhe Këshilli i Evropës



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

---

Zbatohet  
nga Këshilli i Evropës

**Rregullimi i reklamimit politik:  
Studim krahasues me reflektime rreth  
situatës në Evropën Juglindore**  
Përgatitur nga Jean-François Furnémont  
dhe Deirdre Kevin.

Studimi është përgatitur në kuadër të programit të përbashkët të Bashkimit Evropian dhe Këshillit të Evropës "Instrumenti Horizontal për Ballkanin Perëndimor dhe Turqinë 2019-2022" dhe projektit të tij "Liria e Shprehjes dhe Liria e Medias në Evropën Juglindore (JUFREX)".

© Këshilli i Evropës, shtator 2020.

Të gjitha të drejtat janë të rezervuara. Licenca i takon Bashkimit Evropian me kushte të caktuara. Asnjë pjesë e këtij publikimi nuk mund të përkthehet, të riprodhohet ose të transmetohet në çfarëdo forme apo përmes çfarëdo mjeti, qoftë elektronik (CD, internet, etj.) apo mekanik, duke përfshirë fotokopjimin, regjistrimin apo çfarëdo sistemi automatik për ruajtje ose nxjerrje të informacionit, pa leje paraprake me shkrim nga Drejtoria e Komunikimit (F-67075 Strasbourg Cedex ose [publishing@coe.int](mailto:publishing@coe.int)).

Ky dokument u prodhua me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian dhe Këshillit të Evropës. Pikëpamjet e shprehura këtu janë pikëpamje të autorëve dhe në asnjë rast nuk mund të merren si bazë për të reflektuar opinionin zyrtar të asnjë pale.

# Përmbajtja

---

1. HYRJA DHE KONTEKSTI I STUDIMIT	5
2. STANDARDET DHE INICIATIVAT E BASHKIMIT EVROPIAN DHE KËSHILLIT TË EVROPËS	7
2.1. Bashkimi Evropian	7
2.2. Këshilli i Evropës	12
3. GJENDJA AKTUALE NË DISA VENDE TË PËRZGJEDHURA TË BE-SË	19
3.1. Franca	19
3.2. Irlanda	23
3.3. Mbretëria e Bashkuar	29
3.4. Italia	34
3.5. Sllovenia	39
4. PËRFUNDIME, UDHËZIME DHE REKOMANDIME	45
4.1. Hyrje	45
4.2. Rekomandimet	45
4.2.1. Reklamimi politik me pagesë jashtë periudhës së zgjedhjeve	46
4.2.2. Përkufizimet, identifikimi dhe origjina e reklamimit politik	48
4.2.3. Ndikimi nga vendet fqinje në çështjet e lidhura me zgjedhjet	49
4.2.4. Çështje të tjera	51
4.3. Përmbledhje e rekomandimeve dhe udhëzimeve kryesore	53
5. ANEKS – PËRGJIGJET NË PYETËSOR	55
5.1. Korniza ligjore dhe praktika në lidhje me ndalimin e fushatës politike jashtë periudhës parazgjedhore	55
5.2. Korniza ligjore dhe praktika përkitazi me identifikimin, origjinën dhe përkufizimin e reklamave politike	57
5.3. Çështja e identifikimit të Mosdiferencimit ndërmjet reklamimit “të rregullt” dhe atij politik	59

5.4. Çështja e ndikimit të mediave nga vendet fqinje gjatë zgjedhjeve dhe efekti shpërndarës ndërkufitar dhe përgjatë platformave të ndryshme	60
5.5. Ekzistenca e iniciativave për t'u marrë me çështjen e reklamimit politik online	61
5.6. Reklamimi politik dhe ndikimi i partive politike përmes ndryshimit të rregullave të reklamimit për secilën fushatë	62
6. BIBLIOGRAFIA DHE BURIMET	63
RRETH AUTORËVE	67
VEPRIMI RAJONAL LIRIA E SHPREHJES DHE LIRIA E MEDIAVE NË EVROPËN JUGLINDORE (JUFREX)	68

# 1. Hyrja dhe konteksti i studimit

**P**rojekti i përbashkët i Bashkimit Evropian dhe Këshillit të Evropës “Liria e Shprehjes dhe Liria e Medias në Evropën Juglindore” (JUFREX 2, 2019–2022) është konceptuar për të promovuar lirinë e shprehjes dhe lirinë e medias në përputhje me standardet e Këshillit të Evropës. Projekti aktual është pjesë e integruar në Instrumentin Horizontal për Ballkanin Perëndimor dhe Turqinë 2019–2022 (HF) dhe vazhdon punën duke u bazuar në rezultatet e arritura gjatë programit të mëparshëm të përbashkët rajonal – “Përforcimi i Ekspertizës Gjyqësore mbi Lirinë e Shprehjes dhe Mediat në Evropën Juglindore” (JUFREX 1, 2016–2019) që është i ndërlidhur fuqimisht dhe përcakton drejtimin për gjashtë projektet specifike për përfituesit e JUFREX-it në Shqipëri, Bosnjë dhe Hercegovinë, Kosovë\*, Mal të Zi, Maqedoni të Veriut dhe Serbi.

Si pjesë e dialogut vjetor ndërmjet autoriteteve rregulluese të mediave në rajon<sup>1</sup> nën kujdesin e projektit rajonal të JUFREX-it, më 3 korrik 2020, u organizua Tryeza Rajonale “Zgjedhjet, Pandemitë dhe Dezinformimi”<sup>2</sup> me anë të internetit. U çmua se diskutimi i çështjeve rreth zgjedhjeve dhe këmbimi i përvojave të autoriteteve rregulluese ka rëndësi jetike, veçanërisht duke marrë parasysh numrin e zgjedhjeve që po mbaheshin në rajon gjatë 2020-ës. Shumë pjesëmarrës ngrenë çështje në lidhje me reklamimin politik, duke përfshirë sa vijon:

- ▶ fushata nga aktorët politikë jashtë periudhave të dedikuara të fushatës parazgjedhore, kur legjislacionet përkatëse në disa raste nuk e lejojnë një gjë të tillë jashtë këtyre periudhave;
- ▶ çështjet e identifikimit dhe përkufizimit të duhur të reklamimit politik, llojeve të reklamimit politik, si dhe identifikimit të subjekteve që krijojnë dhe ofrojnë këtë shërbim;
- ▶ mosdiferencimi ndërmjet reklamimit “të rregullt” dhe atij politik;
- ▶ ndikimi i mediave nga vendet fqinje gjatë zgjedhjeve;
- ▶ efekti shpërndarës ndërkufitar dhe përgjatë platformave të ndryshme i informacioneve për çështje të lidhura me zgjedhjet dhe ndërhyrja / ndikimi i përfaqësuesve politikë nga vendet fqinje gjatë zgjedhjeve;
- ▶ reklamimi politik dhe ndikimi i partive politike nëpërmjet ndryshimit të rregullave të reklamimit për secilën fushatë

Bazuar në konkluzionet e ngjarjes, ekipi i JUFREX-it vendosi t’i japë përkrahje shtjellimit të këtij studimi që adreson çështjen e fushatës dhe reklamimit politik nga pikëpamja rregulluese për mediat dhe ofron referime të dobishme dhe të zbatueshme për përfituesit. Në kontekstin e çështjeve të ngritura, studimi gjithashtu ofron udhëzime në përputhje me standardet evropiane dhe praktikatat më të mira në këtë fushë.

Për të kuptuar plotësisht nevojat e përfituesve, autorët e këtij studimi përgatitën një listë pyetjesh për autoritetet rregulluese të mediave, përgjigjet e të cilave mund të gjenden në Aneksin 1.

\* Ky emërtim nuk paragjykon qëndrimin ndaj statusit dhe është në përputhje me RKS KB 1244 dhe mendimin e GJND-së për shpalljen e pavarësisë së Kosovës.

1 Megjithëse Kroacia nuk është përfituese e projektit, AEM-i nga Kroacia është pjesëmarrës i rregullt i ngjarjeve dhe projekteve të JUFREX-it.

2 Tryeza e rrumbullakët rajonale online “Zgjedhjet, Pandemitë dhe Dezinformimi” e organizuar nga JUFREX-i më 3 korrik 2020:

Disa nga çështjet e identifikuara nga përfituesit përfshijnë faktin se në disa vende nuk ka referime ligjore për ndalimet e reklamimit politik me pagesë jashtë periudhës së zgjedhjeve. Në shumicën e rasteve, reklamimi politik me pagesë është i ndaluar në periudhën nga shpallja e zgjedhjeve deri në fillimin zyrtar të fushatës. Jashtë kësaj periudhe, kryesisht konsiderohet i lejuar, por i nënshtrohet të njëjtave rregulla si çdo formë tjetër e reklamimit, duke përfshirë kufijtë e kohëzgjatjes. Në disa raste, ka ndalime të reklamimit politik në mediat publike, por pa ndonjë referim përkatës për transmetuesit privatë.

Një tjetër fushë kryesore që është identifikuar si shqetësuese në rajon, ka të bëjë me ndikimin e mediave nga vendet fqinje gjatë zgjedhjeve.

Në fund, kornizat e ndryshme ligjore në lidhje me fushatat zgjedhore në rajon janë analoge për nga natyra që kanë, duke mos marrë parasysh platformat online. Disa shembuj ku mediat që dëshirojnë të shfaqin reklama politike duhet të regjistrohen (siç është rasti në Maqedoninë e Veriut) nuk kanë arritur rezultatet e dëshiruara, meqë këto kërkesa nuk përmendin uebsajtet ose llogaritë në rrjete sociale.

Ky studim është përgatitur duke pasur parasysh të gjitha çështjet dhe pyetjet përkatëse të identifikuara nga përfituesit, nga këndvështrimi i standardeve përkatëse evropiane, duke paraqitur shembuj të kornizave ligjore dhe praktikave të një sërë vendesh evropiane të ndryshme dhe potencialisht relevante dhe duke përfunduar me rekomandime që synojnë përkrahjen e rregulluesve në zhvillimin e politikave të përshtatshme.

Do të duhej të theksohet se ky rajon ka disa tipare unike që burojnë nga afërsia historike dhe gjuhësore e vendeve në fjalë. Nga kjo specifikë kanë lindur disa nga çështjet sfiduese që janë theksuar. Studimi gjithashtu ofron një mundësi për të hetuar shkallën në të cilën ekzistojnë përgjigje novatore ndaj këtyre problemeve, përgjigje këto që janë në përputhje me standardet dhe praktikat më të mira evropiane).



## 2. Standardet dhe iniciativat e Bashkimit Evropian dhe Këshillit të Evropës

### 2.1. BASHKIMI EVROPIAN

**N**eni 2 i Traktatit për Bashkimin Evropian (TBE)<sup>3</sup> thotë se *“Bashkimi ka në themel vlerat e respektimit të dinjitetit të njeriut, lirisë, demokracisë, barazisë, shtetit të së drejtës dhe respektimit të të drejtave të njeriut, duke përfshirë të drejtat e personave që u përkasin pakicave”*.

Ndërsa BE-ja është bërë një “bashkim gjithnjë e më i ngushtë” përmes përparimit të traktateve, kjo ka bërë të domosdoshëm zhvillimin e shtetësisë së BE-së dhe mishërimin e vlerave demokratike dhe të të drejtave të njeriut në traktate.

#### *Mbrojtja dhe promovimi i këtyre vlerave*

Në kuadër të dispozitave të përgjithshme për veprimin e jashtëm të Bashkimit dhe dispozitave të veçanta për politikën e përbashkët të jashtme dhe të sigurisë, neni 21 i TBE (ndër të tjera) thotë se *“2. Bashkimi përcakton dhe ndjek politika dhe veprime të përbashkëta dhe punon për një shkallë të lartë bashkëpunimi në të gjitha fushat e marrëdhënieve ndërkombëtare, në mënyrë që: [...] (b) të konsolidojë dhe përkrahë demokracinë, shtetin e së drejtës, të drejtat e njeriut dhe parimet e së drejtës ndërkombëtare”*.<sup>4</sup>

Në lidhje me procedurat për kandidimin dhe aderimin në BE, vendet që dëshirojnë të aderojnë në BE duhet të veprojnë në pajtim me të ashtuquajturat Kriteret e Kopenhagës që përfshijnë *“stabilitetin e institucioneve që garantojnë demokracinë, sundimin e së drejtës, të drejtat e njeriut, respektimin dhe mbrojtjen e pakicave”*.<sup>5</sup>

**Procesi i Stabilizimit dhe Asociimit (PSA)** është politika e Bashkimit Evropian ndaj Ballkanit Perëndimor, e krijuar me qëllimin e anëtarësimit përfundimtar në BE. Vendet e Ballkanit Perëndimor janë përfshirë në një partneritet progresiv me synimin e stabilizimit të rajonit dhe krijimin e një zone të tregtisë së lirë. PSA-ja përcakton synime të përbashkëta politike dhe ekonomike megjithëse vlerësimi i progresit bazohet në meritat e vetë vendeve. PSA-ja u nis në qershor 1999 dhe u forcua në Samitin e Selanikut në qershor 2003, duke marrë përsipër elemente të procesit të aderimit. Disa nga aspektet kryesore të këtij procesi përfshijnë bashkëpunimin dhe politikat e “fqinjësisë së mirë”, të cilat kanë qenë prej kohësh fuqimisht të pranishme në bashkëpunimin e autoriteteve rregullatore të mediave në rajon.

Kandidatët dhe kandidatët potencialë kërkohet të zbatojnë *acquis communautaire* të Bashkimit duke përfshirë kapitullin 10 mbi shoqërinë e informacionit dhe mediat, i cili (ndër të tjera) ka për qëllim krijimin e një *“kornize rregullatore transparente, të parashikueshme dhe efektive për transmetimin publik dhe privat në përputhje me standardet evropiane”*.<sup>6</sup>

3 [Versione të konsoliduara të Traktatit për Bashkimin Evropian dhe Traktatit për Funkcionimin e Bashkimit Evropian \(TFBE\) \[2016\] OJ C202/1.](#)

4 Po aty, neni 21

5 Për më shumë hollësi, shih uebsajtin e [Komisionit Evropian - Politika Evropiane e Fqinjësisë dhe Negociatat për Zgjerim.](#)

6 Kapitulli 10 i *acquis*. [Shih më shumë detaje këtu.](#)

Në lidhje me shtetet anëtare të BE-së, neni 7 i TBE-së parashikon procedurën me të cilën Këshilli Evropian i BE-së mund të konstatojë se ekziston një rrezik i qartë i shkeljes së vlerave të përmendura në nenin 2 nga një shtet anëtar.<sup>7</sup> Kjo lejon hetimin dhe sanksionet e mundshme, siç është heqja e të drejtës së votës. Procedura për hetim kërkon pajtimin e katër të pestave të anëtarëve. Procedura për sanksionet kërkon një shumicë të cilësuar. Kjo procedurë është nisur ndaj dy shteteve anëtare – Hungarisë dhe Polonisë – por ende pa ndonjë rezultat të qartë. Në rastin e Hungarisë, në mesin e shumë shqetësimeve të renditura nga Parlamenti Evropian, ishin funksionimi i sistemit kushtetues dhe zgjedhor dhe statusi i lirisë së shprehjes.

## **Mbrojtja dhe promovimi i pluralizmit të mediave dhe lirisë së mediave**

Rregullimi i sistemeve mediatike në lidhje me pluralizmin e mediave për shumë vite kishte mbetur në kompetencën e shteteve anëtare të Bashkimit Evropian. Rregullimi i transmetimit është zhvilluar përmes Direktivës për Televizionin pa Kufij (1987), azhurnuar nga Direktiva për Shërbimet Mediatike Audio-Vizuale (2010) dhe Direktiva e rishikuar për SHMAV-in e vitit 2018<sup>8</sup>. Fokusi ka qenë në sigurimin e standardeve minimale të rregullimit dhe mbrojtjes dhe promovimin e punimeve audio-vizuale evropiane, në mënyrë që të sigurohet qarkullimi i lirë i shërbimeve audiovizuale në të gjithë Evropën.

Rishikimi më i fundit i vitit 2018 ka përfshirë më shumë referime ndaj pluralizmit të mediave, për shembull në nenin 30 (2) në lidhje me autoritetet rregulluese: *“Shtetet Anëtare sigurojnë që autoritetet ose organet rregulluese kombëtare ushtrojnë kompetencat e tyre në mënyrë të paanshme dhe transparente dhe në pajtim me objektivat e kësaj Direktive, në veçanti pluralizmin e mediave, diversitetin kulturor dhe gjuhësor, mbrojtjen e konsumatorit, mundësinë e qasjes, mosdiskriminimin, funksionimin e rregullt të tregut të brendshëm dhe promovimin e konkurrencës korrekte”*.

Karta e të Drejtave Themelore të Bashkimit Evropian e vitit 2000 (e cila mori efekt të plotë ligjor me hyrjen në fuqi të Traktatit të Lisbonës më 2009)<sup>9</sup> solli çështje të tilla si liria e shprehjes, liria dhe pluralizmi i mediave në sferën e veprimtarisë së Bashkimit Evropian, sipas nenit 11: *“Liria e shprehjes dhe e informimit. 1. “Çdo person ka të drejtën e lirisë së shprehjes. Kjo e drejtë përfshin lirinë e mendimit, si edhe për të marrë e për të dhënë informacion dhe ide pa ndërhyrje nga autoriteti publik dhe pavarësisht nga kufijtë. 2. Liria dhe pluralizmi i mediave respektohen.*

Që nga viti 2007, Komisioni Evropian ka qenë aktiv në disa fusha në lidhje me lirinë dhe pluralizmin e mediave. Në vitin 2009, Komisioni porositi Studimin e Pavarur mbi Treguesit e Pluralizmit të Mediave në Shtetet Anëtare<sup>10</sup>. Studimi (siç përshkruhet në hyrje) *“ishte pjesë e qasjes me tre hapa për pluralizmin e mediave në Bashkimin Evropian (BE) në përgjigje ndaj shqetësimeve të vazhdueshme nga Parlamenti Evropian dhe organizatat joqeveritare në lidhje me përqendrimin e mediave dhe efektet e mundshme në pluralizëm dhe lirinë e shprehjes”*.

Në vitin 2011, Komisioni krijoi një Grup të Nivelit të Lartë për Lirinë dhe Pluralizmin e Mediave<sup>11</sup>. Mandati i tij ishte të hartonte një raport për Komisionin me rekomandime për respektimin, mbrojtjen, përkrahjen dhe promovimin e pluralizmit dhe lirisë së mediave në Evropë. Në vitin 2013, Grupi i Nivelit të Lartë për Lirinë dhe Pluralizmin e Mediave paraqiti raportin e tij përfundimtar, me 30 rekomandime. E para nga këto rekomandoi një fushë ku BE-ja do të kishte kompetencën për të vepruar në këtë çështje: *“Rekomandimi 1: BE-ja do të duhej të konsiderohet kompetente për të vepruar për të mbrojtur lirinë dhe pluralizmin e mediave në nivel shtetëror në mënyrë që të garantojë substancën e të drejtave të dhëna nga Traktatet për*

7 [Versioni i konsoliduar i Traktatit për Bashkimin Evropian.](#)

8 [Direktiva \(BE\) 2018/1808 e Parlamentit Evropian dhe e Këshillit, datë 14 nëntor 2018, që ndryshon Direktivën 2010/13/BE për koordinimin e disa dispozitave të përcaktuara me ligj, rregullore ose veprim administrativ në Shtetet Anëtare në lidhje me ofrimin e shërbimeve të mediave audio-vizuale \(Direktiva për Shërbimet Mediatike Audio-Vizuale\) duke pasur parasysh ndryshimin e realitetit të tregut.](#)

9 [Karta e të Drejtave Themelore të Bashkimit Evropian.](#) OJ C 326, 26.10.2012, f. 391–407.

10 [Katholieke Universiteit Leuven/ ICRI, Jönköping International Business School /MMTC, Central European University / CMCS, Ernst & Young Consultancy Belgium \(2009\) \*Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach\*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.](#)

11 [Grupi i Nivelit të Lartë i Komisionit Evropian për Lirinë dhe Pluralizmin e Mediave.](#)

qytetarët e BE-së, në veçanti të drejtën e lëvizjes së lirë dhe të drejtën për demokraci përfaqësuese. Lidhja ndërmjet lirisë dhe pluralizmit të mediave dhe demokracisë së BE-së, në veçanti, justifikon një kompetencë më të gjerë të BE-së në lidhje me këto të drejta themelore kundrejt të tjerave që mishërohen në Kartën e të Drejtave Themelore<sup>12</sup>.

Një rezultat i raportit ishte puna e vazhdueshme e Qendrës për Pluralizmin e Mediave dhe Lirinë e Mediave, veçanërisht në lidhje me Vëzhguesin e Pluralizmit të Mediave. Që nga viti 2014, Qendra për Pluralizmin e Mediave dhe Lirinë e Mediave ka zhvilluar një mjet për matjen e rreziqeve ndaj pluralizmit të mediave në shtetet anëtare të BE-së. Vlen të përmendet se Vëzhguesi i Pluralizmit të Mediave tani përfshin vendet kandidatë Shqipërinë dhe Turqinë. Prandaj, mund të jetë me vlerë për vendet e rajonit të Evropës Juglindore që t'i bashkohen gjithashtu këtij ushtrimi kërkimor.

Në 2014-ën, Drejtoria e Përgjithshme për Zgjerim publikoi Udhëzimet mbi përkrahjen e BE-së për lirinë e mediave dhe integritetin e mediave në vendet e zgjerimit, 2014–2020<sup>13</sup>. Këto dhe përfshijnë veprimet për mjedise të favorshme ligjore, rregullatore dhe të politikave për ushtrimin e të drejtave të lirisë së shprehjes dhe të mediave dhe të integritetit të mediave; avancimin e mediave në një nivel modern të qeverisjes së brendshme; dhe rritjen e kapacitetit dhe pasqyrimin të përfaqësimit në organizatat profesionale të gazetarëve.

## Luftimi i çrregullimit të informacionit

Në mars 2018, Komisioni Evropian publikoi një raport mbi lajmet e rreme dhe çrregullimin e informacionit, duke ofruar një sërë rekomandimesh në bazë të asaj që ai e përshkruan si pesë shtylla:

- rritja e transparencës së lajmeve online, duke përfshirë ndarjen e të dhënave mbi sistemet që mundësojnë qarkullimin e tyre online, në mënyrë adekuate dhe në përputhje me privatësinë;
- promovimi i njohurive rreth mediave dhe informacionit për t'iu kundërvënë dezinformimit dhe për të ndihmuar përdoruesit që të gjenden në mjedisin e mediave digjitale;
- zhvillimi i mjeteve për fuqizimin e përdoruesve dhe gazetarëve për të trajtuar dezinformimin dhe për të nxitur një angazhim pozitiv me teknologjitë e informacionit që zhvillohen shpejt;
- ruajtja e diversitetit dhe qëndrueshmërisë së ekosistemit evropian të mediave të lajmeve dhe
- promovimi i kërkimeve të vazhdueshme mbi ndikimin e dezinformimit në Evropë për të vlerësuar masat e marra nga aktorë të ndryshëm dhe për të përshtatur vazhdimisht përgjigjet e nevojshme<sup>14</sup>.

Një iniciativë e rëndësishme që rrodhi nga këto rekomandime është Kodi i Praktikës i BE-së mbi Dezinformimin (Kodi) i krijuar në 2018-ën<sup>15</sup>. Kodi doli si iniciativë në nivelin e BE-së për të adresuar shqetësimet në lidhje me dezinformimin. Plani i veprimit i lidhur me të, i publikuar më 5 dhjetor 2018, kërkoi ndihmën e Grupit të Rregulluesve Evropianë për Shërbimet Mediatike Audio-Vizuale (ERGA) për monitorimin e zbatimit të këtij Kodi. Kodi përfshin 5 shtylla kryesore të veprimit:

- A.** Shoshitja e vendosjes së reklamave (me synim demonetizimin e ofruesve të dezinformimit online);
- B.** Transparenca e reklamimit politik dhe reklamimit të bazuar në çështje (me synim sigurimin që reklamat politike të identifikohen qartë nga përdoruesit);
- C.** Integriteti i shërbimeve (me synim identifikimin dhe mbylljen e llogarive të rreme dhe përdorimin e mekanizmave të duhur për të sinjalizuar ndërveprimet e drejtuara nga botët);

12 Këta dy paragrafë janë fragment nga: D. Kevin (2018): *Jurisdictional Review of media plurality: policies, guidelines, practices and rules*. Në dispozicion këtu.

13 Drejtoria e Përgjithshme për Zgjerim (2014) *Udhëzime mbi përkrahjen e BE-së për lirinë e mediave dhe integritetin e mediave në vendet e zgjerimit, 2014–2020*.

14 Komisioni Evropian (2018) *Raporti përfundimtar i Grupit të Nivelit të Lartë të Ekspertëve për Lajmet e Rreme dhe dhe Dezinformimin Online*.

15 Kodi i Praktikës i BE-së mbi Dezinformimin.

**D.** Fuqizimi i konsumatorëve (me synim, nga njëra anë, reduktimin e rreziqeve të 'dhomave të jehonës' në mediat sociale duke e bërë më të lehtë për përdoruesit të zbulojnë dhe të qasen në burime të ndryshme të lajmeve që përfaqësojnë pikëpamje alternative dhe nga ana tjetër, planifikimin dhe ekzekutimin e fushatave të edukimit mediatic kundër dezinformimit);

**E.** Fuqizimi i komunitetit kërkimor (me synim dhënien e qasjes për kërkimtarët në të dhënat e platformave që janë të nevojshme për të monitoruar vazhdimisht dezinformimin online)."

Nënshkruesve të Kodit u kërkohet të raportojnë mbi progresin e tyre në adresimin e këtyre pesë çështjeve kryesore.

Lidhur me B (transparenca e reklamave politike), "të gjitha reklamato do të duhej të dallohen qartë nga përmbajtja editoriale, çfarëdo qoftë forma e tyre dhe pavarësisht nga mediumi i përdorur. Një reklamë do të duhej të paraqitet në një mënyrë të tillë që të njihet lehtësisht si komunikim me pagesë ose të etiketohet si i tillë, kur shfaqet në një medium që përmban lajme ose çështje editoriale. Nënshkruesit e Kodit zotohen të bëjnë të mundur zbulimin publik të reklamimit politik që mund të përfshijë identitetin e sponsorit dhe shumën e shpenzuar në të vërtetë dhe të bëjnë përpjekje të arsyeshme drejt krijimit të qasjeve për të zbuluar publikisht reklamimin e bazuar në çështje'.

## Mbrojtja e zgjedhjeve të lira dhe korrekte

Në shtator 2018, në Fjalimin mbi Gjendjen e Unionit, Presidenti Jean-Claude Juncker deklaroi se "Ne duhet të mbrojmë zgjedhjet tona të lira dhe korrekte. Kjo është arsyeja pse Komisioni po propozon sot rregulla të reja për të mbrojtur më mirë proceset tona demokratike nga manipulimi nga vendet e treta ose interesat private". Grupi i masave përfshinte sa vijon<sup>16</sup>:

- *Rekomandim për rrjetet e bashkëpunimit në fushën e zgjedhjeve, transparencën online, mbrojtjen nga incidentet e sigurisë kibernetike dhe luftimin e fushatave të dezinformimit. Shtetet anëtare inkurajohen të krijojnë një rrjet kombëtar të bashkëpunimit të autoriteteve relevante në fushën e zgjedhjeve – të tilla si autoritetet e zgjedhjeve, autoritetet e sigurisë kibernetike, autoritetet për mbrojtjen e të dhënave dhe autoritetet e zbatimit të ligjit – dhe të emërojnë një pikë kontakti për të marrë pjesë në një rrjet bashkëpunimi në fushën e zgjedhjeve në nivel evropian.*
- *Rekomandim për transparencë më të madhe në reklamimin dhe shënjestrimin politik online<sup>17</sup>. Partitë politike, fondacionet dhe organizatat e fushatave evropiane dhe kombëtare do të duhej të bëjnë të disponueshëm informacionin mbi shpenzimet e tyre në fushatat e reklamimit online, duke zbuluar se cila parti apo grup përkrahës politik qëndron prapa reklamave politike online, si dhe duke publikuar informacionet mbi kriteret e shënjestrimit që janë përdorur për përhapjen e informacionit të qytetarët. Në rastet kur këto parime nuk ndiqen, shtetet anëtare do të duhej të zbatojnë sanksionet kombëtare.*
- *Kërcënimet ndaj sigurisë kibernetike: Autoritetet kombëtare, partitë politike dhe mediat do të duhej gjithashtu të marrin masa për të mbrojtur sistemet e tyre të rrjetit dhe të informacionit nga kërcënimet ndaj sigurisë kibernetike.*
- *Udhëzim për zbatimin e ligjeve të BE-së për mbrojtjen e të dhënave. Udhëzimi do të ndihmojë autoritetet kombëtare dhe partitë politike evropiane dhe kombëtare për të zbatuar detyrimet për mbrojtjen e të dhënave sipas ligjeve të BE-së në kontekstin e zgjedhjeve. Rregullorja e Përgjithshme e BE-së për Mbrojtjen e të Dhënave zbatohet që nga maji 2018 dhe gjithashtu mbulon të gjitha partitë politike evropiane dhe kombëtare dhe aktorët e tjerë në kontekstin zgjedhor, siç janë ndërmjetësit e të dhënave dhe platformat e mediave sociale. Duke pasur parasysh rastin e Cambridge Analytica dhe më përgjithësisht ndikimin në rritje të mikroshtënjestrimit të votuesve bazuar në të dhënat e tyre personale, Komisioni rikujton detyrimet për mbrojtjen e të dhënave për të gjithë aktorët në zgjedhjet evropiane.*

16 Komisioni Evropian (njoftim për shtyp, 12 shtator 2018): [Gjendja e Unionit 2018: Komisioni Evropian propozon masa për sigurimin e zgjedhjeve të lira dhe korrekte evropiane](#).

17 [Rekomandim i datës 12.9.2018 për rrjetet e bashkëpunimit në fushën e zgjedhjeve, transparencën online, mbrojtjen nga incidentet e sigurisë kibernetike dhe luftimin e fushatave të dezinformimit në kontekstin e zgjedhjeve për Parlamentin Evropian](#).

- *Një ndryshim legjislativ për të forcuar rregullat mbi financimin e partive politike evropiane. Ndryshimi me shënjestrim i Rregullores 2014 për financimin e partive do të bëjë të mundur shqiptimin e sanksioneve financiare për shkeljen e rregullave të mbrojtjes së të dhënave në mënyrë që të ndikohet qëllimisht në rezultatin e zgjedhjeve evropiane. Sanksionet do të arrinin në 5% të buxhetit vjetor të partisë politike ose fondacionit evropian në fjalë. Sanksioni do të zbatohet me detyrim nga Autoriteti për partitë politike evropiane dhe fondacionet politike evropiane.*
- *Një Rregullore për bashkimin e resurseve dhe ekspertizës në teknologjinë e sigurisë kibernetike. Për të ecur në hap me kërcënimet kibernetike gjithnjë në zhvillim, Komisioni po propozon krijimin e një Rrjeti të Qendrave të Kompetencës së Sigurisë Kibernetike për të shënjestruar dhe koordinuar më mirë fondet në dispozicion për bashkëpunimin, kërkimin dhe novacionin e sigurisë kibernetike.”*

Në vitin 2020 Komisioni Evropian themeloi Observatorin Evropian të Mediave Digjitale (EDMO)<sup>18</sup> me qëllim “krijimin dhe përkrahjen e punës së një komuniteti shumëdisiplinor të pavarur që mund të kontribuojë në një kuptim më të thellë të fenomenit të dezinformimit dhe për të rritur elasticitetin shoqëror ndaj tij”<sup>19</sup>.

Në fund, Komisioni bëri të ditur synimin e tij për të nisur një Plan Veprimi për Demokracinë Evropiane për të ndihmuar përmirësimin e elasticitetit të demokracive dhe adresimin e kërcënimeve të ndërhyrjes së jashtme në zgjedhjet evropiane. Nga data 15 korrik deri më 15 shtator 2020, Komisioni Evropian zhvilloi një konsultim publik për të mbledhur pikëpamjet e qytetarëve mbi Planin e Veprimit. Konsultimi u përqendrua në tri aspekte kryesore: (1) Integriteti i zgjedhjeve dhe reklamimi politik; (2) Forcimi i lirisë së mediave dhe pluralizmit të mediave; (3) Ballafaqimi me dezinformimin në BE<sup>20</sup>.

## DSHMAV-i i ri dhe shmangiet nga parimi i lirisë së marrjes

Një çështje e ngritur nga rregulluesit në rajon kishte të bënte me shkallën e ndërhyrjes së mediave të vendeve fqinje në procesin e zgjedhjeve kombëtare.

DSHMAV-i i rishikuar ka futur një sistem të “shmangies së përkohshme” nga parimi i lirisë së marrjes së shërbimeve nga shtetet e tjera anëtare. Sipas nenit 3 (2) shmangia e tillë zbatohet për shërbimet që transmetojnë përmbajtje që bie ndesh me rregullat për nxitjen e dhunës ose urrejtjes (neni 6 1a) dhe për mbrojtjen e të miturve (neni 6a 1) ose paragjykon a paraqet rrezik serioz dhe të rëndë të paragjykimit ndaj shëndetit publik. Neni 3 (3) lejon gjithashtu një shmangie të përkohshme “kur një shërbim mediatik audio-vizual i ofruar nga një ofrues i shërbimeve mediatike nën juridiksionin e një Shteti Anëtar tjetër haptas [...] paragjykon a paraqet rrezik serioz dhe të rëndë të paragjykimit ndaj sigurisë publike, duke përfshirë ruajtjen e mbrojtjes dhe sigurisë kombëtare”.

Procedura është mjaft e detajuar dhe komplekse. Nëse ndërhyrja ose orvatja për të ndikuar në rezultatin e zgjedhjeve a përhapja e dezinformimit, do të jenë çështje që bien në kategorinë e një shërbimi që “paragjykon a paraqet rrezik serioz dhe të rëndë të paragjykimit ndaj sigurisë publike, duke përfshirë ruajtjen e mbrojtjes dhe sigurisë kombëtare” mbetet të shihet.

Një çështje testuese mbi këtë kishte të bënte me aktgjykimin e paradokohshëm (korrik 2019) të nxjerrë nga Gjykata e Drejtësisë e Bashkimit Evropian pas një kërkesë për aktvendim paraprak nga një gjykatë lituaneze. Çështja në fjalë kishte të bënte me faktin se Komisioni Lituanëz i Radios dhe Televizionit (LRTK) i kishte kërkuar Aleancës Baltike të Mediave që të kufizonte ritransmetimin e kanalit televiziv në gjuhën ruse 'NTV Mir Lithuania' duke e transmetuar atë vetëm nëpërmjet paketave me pagesë për shikim për një periudhë 12-mujore. Kanali ishte akuzuar për nxitje të urrejtjes. Me interes ishte qëndrimi i Gjykatës mbi “lirinë e marrjes” dhe zbatueshmëria e nenit 3 të Direktivës për SHMAV-in<sup>21</sup>:

18 Uebsajti i Observatorit Evropian të Mediave Digjitale (EDMO).

19 Uebsajti i Komisionit Evropian, Drejtoria e Përgjithshme për Rrjetet, Përmbajtjen dhe Teknologjinë e Komunikimeve (DG CONNECT).

20 KE (2020), Konsultimi Publik: Mbrojtja e demokracisë evropiane nga ndërhyrjet dhe manipulimet.

21 Siç raportohet në uebsajtin e EPRA (korrik 2019): *GJDBE: qartësim i fushëveprimit të nenit 3 të Direktivës për SHMAV-in*. Praktika Gjyqësore C-622/17 *Baltic Media Alliance Ltd vs LRTK*.



*“Së pari, natyra e shërbimeve mediatike dhe rëndësia e tyre për demokracinë, arsimin dhe kulturën dhe përdorimi i shprehjeve të tilla si ‘liria e marrjes’ dhe ‘kufizimi’ të frymëzuara nga neni 4 i Konventës Evropiane për Televizionin Tejkufitar e shtynë Gjykatën të besojë që ligjvënësi i BE-së ka pasur për qëllim t’i japë kuptim të veçantë shprehjes ‘liria e marrjes’, më të ngushtë se koncepti që lind nga ‘kufizimet e lirisë për ofrim të shërbimeve’ të përcaktuara në nenin 56 të Traktatit për Funksionimin e Bashkimit Evropian.*

*Së dyti, një masë kombëtare nuk përbën kufizim të ‘lirisë së marrjes’ nëse justifikohet nga qëllimi i përgjithshëm i ndjekjes së një objektiv të politikës publike dhe nuk përbën kontroll të dytë të programeve, përveç atij që vjen nga Shteti Anëtar që bën transmetimin. Në këtë çështje, Gjykata këmbëngul në faktin se kjo masë kombëtare, e cila ndjek, në përgjithësi, një objektiv të politikës publike, rregullon vetëm metodat e shpërndarjes së programeve pa pezulluar ose ndaluar ritransmetimin e tyre, meqë kanali ende transmetohet ligjërisht me anë të një pakete me pagesë për shikim. Prandaj, Gjykata erdhi në përfundimin se nuk është iniciuar asnjë ‘kontroll i dytë’ dhe masa e Shtetit Anëtar marrës nuk bie brenda fushëveprimit të nenit 3 të Direktivës për SHMAV.”-in*

Gjykata vendosi që vënia e një kufizimi të përkohshëm në transmetimin ose ritransmetimin e një kanali televiziv nga një shtet tjetër anëtar për arsye të politikave publike, të tilla si luftimi i nxitjes së urrejtjes, mund të justifikohet. Kjo çështje diskutohet më tej më poshtë (në seksionin 4) dhe propozohet që një bashkëpunim më i fortë ndërmjet autoriteteve rregullatore në rajon, në lidhje me promovimin e respektit të ndërsjellë për rregullat e mbulimit mediatik të zgjedhjeve dhe rregullat e reklamimit politik, do të mund të ishte qasje e dobishme tash e tutje.

## 2.2. KËSHILLI I EVROPËS

Si organizatë e të drejtave të njeriut në Evropë dhe mbrojtëse e vlerave të tilla si demokracia, të drejtat e njeriut dhe sundimi i së drejtës, Këshilli i Evropës luan rol kyç në vendosjen e standardeve për të gjithë kontinentin.

Ka pasur disa rekomandime, rezoluta dhe opinione për mediat dhe zgjedhjet. Shumica dërrmuese e juridiksioneve kanë rregulla që i pasqyrojnë këto standarde në lidhje me çështjet e korrektesisë dhe paanësisë, në lidhje me përndarjen me drejtëri të kohës së transmetimit pa pagesë ose mundësinë për të blerë kohën e transmetimit në një mënyrë të barabartë dhe jodiskriminuese, si dhe në lidhje me trajtimin e sondazheve të opinionit dhe vlerën e zbatimit të ditës së reflektimit (ose heshtjes) në ditën para zgjedhjeve.

Në vitin 1999, Komiteti i Ministrave nxori një rekomandim mbi masat në lidhje me mbulimin mediatik të fushatave zgjedhore<sup>22</sup>. Qëllimi kryesor i rekomandimit ishte të sigurohej që shtetet anëtare të krijojnë kornizat për mbulimin mediatik të zgjedhjeve që do të mbështetnin parimet e korrektesisë, ekuilibrit dhe paanësisë, si dhe do të kontribuonin për zgjedhje të lira dhe demokratike. Komiteti rekomandoi *“që qeveritë e Shteteve Anëtare të shqyrtojnë mënyrat për të siguruar respektimin e parimeve të korrektesisë, ekuilibrit dhe paanësisë në mbulimin e fushatave zgjedhore nga mediat dhe të marrin në konsideratë adoptimin e masave për zbatimin e këtyre parimeve në ligjet ose praktikën e tyre të brendshme kur është e përshatshme dhe në përputhje me të drejtën kushtetuese”*. Komiteti gjithashtu vuri theksin në lirinë e mediave, rëndësinë e pavarësisë editoriale dhe rolin e rëndësishëm që luajnë transmetuesit e shërbimit publik për informimin e elektoratit.

Përkitazi me fushëveprimin, qëndrimi i Komitetit ishte se *“parimet e korrektesisë, ekuilibrit dhe paanësisë në mbulimin e fushatave zgjedhore nga mediat do të duhej të zbatohen për të gjitha llojet e zgjedhjeve politike që zhvillohen në shtetet anëtare, domethënë, presidenciale, parlamentare, rajonale dhe kur është e realizueshme, zgjedhjet lokale dhe referendumet politike”*.

Është interesante se ky rekomandim adresoi çështjen e ndikimit të mundshëm të mediave të huaja në zgjedhjet kombëtare dhe theksoi se këto parime të korrektesisë, ekuilibrit dhe paanësisë *“do të duhej*

<sup>22</sup> Rekomandim nr. R (99) 15 i Komitetit të Ministrave drejtuar shteteve anëtare për masat përkitazi me mbulimin mediatik të fushatave zgjedhore, 9 shtator 1999.

*gjithashtu të zbatohen, kur është relevante, për raportimin e mediave mbi zgjedhjet që ndodhin jashtë vendit, veçanërisht kur këto media u drejtohen qytetarëve të vendit ku po zhvillohen zgjedhjet”.*

Rekomandimi pasqyron faktin se shtypi në përgjithësi është shumë më pak i rregulluar sesa mediat transmetuese, për shkak të rëndësisë së pranuar të lirisë së shtypit dhe gjithashtu faktit që tradicionalisht shumë media të shtypit kanë qenë të rreshtuara me ideologji të ndryshme politike. Rekomandimi theksoi që rregullimi i mbulimit mediatic të zgjedhjeve *“nuk do të duhej të ndërhyjë në pavarësinë editoriale të gazetave ose revistave, as në të drejtën e tyre për të shprehur ndonjë preferencë politike”* dhe që mediat e shtypit në pronësi të autoriteteve publike do të duhej të mbulojnë zgjedhjet në *“mënyrë korrekte, të ekuilibruar dhe të paanshme”*.

## **Rekomandimet për transmetuesit, mbulimin e zgjedhjeve, lajmet dhe aktualitetet**

Për sa i përket transmetimit, Komiteti rekomandoi që *“gjatë fushatave elektorale, kornizat rregulluese do të duhej të inkurajojnë dhe të lehtësojnë shprehjen pluraliste të mendimeve nëpërmjet mediave transmetuese. Me respektin e duhur për pavarësinë editoriale të transmetuesve, kornizat rregulluese do të duhej të parashikojnë gjithashtu detyrimin për të mbuluar fushatat elektorale në mënyrë korrekte, të ekuilibruar dhe të paanshme në përgjithësi në kuadër të shërbimeve programore të transmetuesve. Detyrimi i tillë do të duhej të zbatohet si për transmetuesit e shërbimit publik, ashtu edhe për transmetuesit privatë në zonat e tyre përkatëse të transmetimit”*.

Rekomandimi gjithashtu vuri në dukje se rregullat për mbulimin korrekt, të ekuilibruar dhe të paanshëm të fushatave elektorale do të duhej të zbatoheshin gjithashtu gjatë kohës parazgjedhore. Transmetimi i rregullt i programeve të lajmeve dhe programeve të aktualitetit do të duhej të jetë në kuadër të një kornize rregulluese ose vetërregulluese që siguron se transmetuesit *“janë korrektë, të ekuilibruar dhe të paanshëm në programet e tyre të lajmeve dhe të aktualitetit, duke përfshirë programe diskutimi, siç janë intervistat ose debatet”*.

Kjo kornizë gjithashtu do të duhej të sigurojë që *“gjatë programeve të tilla, transmetuesit nuk do të duhej t’u japin autoriteteve publike kurrfarë trajtimi të privilegjuar”*. Sipas rastit, kur është e realizueshme, Shtetet Anëtare mund të shqyrtojnë nëse autoriteteve përkatëse që monitorojnë mbulimin e zgjedhjeve do të duhej t’u jepej kompetenca për të ndërhyrë në mënyrë që të korrigojnë mangësitë e mundshme”.

Përveç kësaj, në skemën tjetër programore, *“kujdes i veçantë do të duhej t’u kushtohet programeve të ndryshme nga lajmet ose aktualitetet të cilat nuk janë të lidhura drejtpërdrejt me fushatën, por që gjithashtu mund të kenë ndikim në qëndrimin e votuesve”*.

## **Reklamimi politik me pagesë**

Në Evropë nuk ekziston një qasje e përbashkët ose e harmonizuar për rregullimin e reklamimit politik. Në disa vende evropiane, reklamimi politik me pagesë është një formë relativisht e pakufizuar e komunikimit politik, ndërsa, në shumë të tjera, reklamimi politik ose lejohet vetëm gjatë periudhës parazgjedhore (për shembull në Itali – vetëm për transmetuesit lokalë – dhe në Gjermani) ose është plotësisht i ndaluar (për shembull në Irlandë, Francë, Belgjikë, Portugali, Zvicër dhe Mbretërinë e Bashkuar).

Rekomandimi i vitit 1999 thoshte që kur lejohet reklamimi politik me pagesë, shtetet anëtare do të duhej të sigurojnë që të gjithë kandidatët dhe partitë politike *“trajtohen në mënyrë të barabartë dhe mosdiskriminuese”*. Për shembull në shtetet anëtare ku partive politike dhe kandidatëve u lejohet të blejnë hapësirë reklamimi për qëllime zgjedhore, kornizat rregulluese do të duhej të sigurojnë që *“mundësia e blerjes së hapësirës reklamuese do të duhej të jetë në dispozicion për të gjitha partitë garuese dhe me kushte të barabarta dhe tarifa të njëjta të pagesës”*. I rëndësishëm është edhe fakti që *“publikut do të duhej t’i bëhet me dije se mesazhi është reklamë politike me pagesë”*. Së këndejmi, rekomandimi thekson rëndësinë e identifikimit të qartë të reklamimit politik. Komiteti gjithashtu rekomandoi që *“shtetet anëtare mund të konsiderojnë futjen e një dispozite në kornizat e tyre rregulluese për të kufizuar hapësirën e reklamimit politik dhe kohën që mund ta blejë partia ose kandidati i caktuar”*.

## Koha e transmetimit falas dhe transmetimet e partive politike

Në shumë vende (duke përfshirë Francën, Irlandën, Mbretërinë e Bashkuar, Spanjën dhe vende të tjera), kandidatëve dhe partive politike u ndahet kohë e transmetimit falas. Për këtë çështje, rekomandimi thotë se shtetet anëtare *“mund të shqyrtojnë nëse është e këshillueshme”* të rregullohet ofrimi i tillë i kohës së transmetimit falas. Përndarja do të duhej të bëhej në *“mënyrë korrekte dhe mosdiskriminuese”* dhe *“në bazë të kriterëve transparente dhe objektive”*.

## Sondazhet e opinionit, “dita e heshtjes parazgjedhore” dhe e drejta e përgjigjes

Komiteti i Ministrave gjithashtu rekomandoi që *“shtetet anëtare mund të marrin në konsideratë meritat e përfshirjes së një dispozite në kornizat e tyre rregulluese për të ndaluar përhapjen e mesazheve elektorale partiake një ditë para votimit”*. Kjo mund të përfshijë gjithashtu publikimin e sondazheve të opinionit dhe sondazheve dalëse. Lidhur me sondazhet e opinionit, kornizat rregulluese ose vetërregulluese do të duhej të sigurojnë që përhapja e tyre:

- emërton partinë politike ose organizatën tjetër ose personin që ka porositur dhe paguar sondazhin;
- identifikon organizatën që kryen sondazhin dhe metodologjinë e përdorur;
- tregon mostrën dhe marzhin e gabimit të sondazhit;
- tregon datën dhe/ose periudhën kur është kryer sondazhi”.

*“Çdo kufizim nga shtetet anëtare që ndalon publikimin/transmetimin e sondazheve të opinionit (për intencat e votimit) në ditën e votimit ose disa ditë para zgjedhjeve do të duhej të jetë në pajtim me nenin 10 të Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut, siç interpretohet nga Gjykata Evropiane për të Drejtat e Njeriut”*. Përveç kësaj, kandidatët dhe partitë politike që *“gëzojnë të drejtën e përgjigjes sipas ligjeve ose sistemeve kombëtare, do të duhej të jenë në gjendje ta ushtrojnë këtë të drejtë gjatë periudhës së fushatës”*.

Një aspekt i rëndësishëm i rekomandimit ishte që *“autoritetet publike do të duhej të përmbahen nga ndërhyrja në aktivitetet e gazetarëve dhe personelit tjetër të mediave me qëllim të ndikimit në zgjedhje”* dhe se ato do të duhej t’u ofrojnë atyre mbrojtje *“kundër sulmeve, kërcënimeve ose presioneve tjera të paligjshme në media”*.

## Zbatimi i parimeve në shërbimet jolineare

Versioni i azhurnuar i rekomandimit për masat në lidhje me mbulimin mediatik të fushatave zgjedhore u botua në 2007-ën dhe përsëriti standardet nga rekomandimi i vitit 1999<sup>23</sup>. Duke njohur ndryshimet në peizazhin mediatik, Komiteti rekomandoi që *“shtetet anëtare do të duhej të zbatojnë parimet që kanë të bëjnë me mediat transmetuese dhe rregullat për “korrektësinë, ekuilibrin dhe paanësinë” në “shërbimet jolineare të mediave audiovizuale të shërbimit publik”*. Përveç kësaj, u rekomandua që *“mediat e shërbimit publik mund të vënë në dispozicion kohë të transmetimit falas në transmetimin e tyre dhe shërbimet e tjera lineare të mediave audiovizuale dhe/ose një prani ekuivalente në shërbimet e tyre jolineare të mediave audiovizuale për partitë/kandidatët politikë gjatë periudhës së zgjedhjeve”*.

## Gazetaria cilësore

Rekomandimi gjithashtu inkurajoi shtëpitë mediatike që *“të zhvillojnë korniza vetërregulluese dhe të mishërojnë standarde vetërregulluese profesionale dhe etike në lidhje me mbulimin e tyre të fushatave zgjedhore, duke përfshirë, ndër të tjera, respektimin e parimeve të dinjitetit njerëzor dhe mosdiskriminimit. Këto standarde do të duhej të pasqyrojnë rolet dhe përgjegjësitë e tyre të veçanta në proceset demokratike”*.

Çështja e mbrojtjes së mediave dhe përmbajtja e autoriteteve publike nga ndërhyrja në aktivitetet e tyre u forcua me rekomandimin që shtetet anëtare do të duhej të sigurojnë që *“ekziston një ndarje efektive dhe e dukshme ndërmjet ushtrimit të kontrollit të mediave dhe vendimarrjes në lidhje me përmbajtjen në media dhe ushtrimit të autoritetit ose ndikimit politik”*.

23 Rekomandim CM/Rec(2007)15 i Komitetit të Ministrave drejtuar shteteve anëtare për masat përkitazi me mbulimin mediatik të fushatave zgjedhore.



## Praktikat e mira në zgjedhje dhe udhëzime për rregullimin e partive politike

Komisioni Evropian për Demokraci përmes Ligjit – Komisioni i Venedikut – është organi këshillimor i Këshillit të Evropës për çështjet kushtetuese. Roli i Komisionit të Venedikut është të ofrojë këshilla ligjore për shtetet e tij anëtare dhe në veçanti, të ndihmojë shtetet që dëshirojnë të sjellin strukturat e tyre ligjore dhe institucionale në përputhje me standardet evropiane dhe përvojën ndërkombëtare në fushat e demokracisë, të drejtave të njeriut dhe sundimit të së drejtës.

Në 2002-ën, Komisioni i Venecias publikoi një Kod të Praktikës së Mirë në Çështjet Zgjedhore<sup>24</sup>. Në lidhje me barazinë e mundësive, në pikën 2.3 Kodi thotë:

*“aa Barazia e mundësive duhet të garantohet si për partitë ashtu dhe për kandidatët. Kjo kërkon qëndrim neutral nga autoritetet shtetërore, veçanërisht në lidhje me:*

- i. fushatën zgjedhore;*
- ii. mbulimin nga mediat, në veçanti nga mediat në pronësi publike;*
- iii. financimin e partive dhe fushatave nga fondet publike.*

**bb.** Në varësi nga lënda tematike, barazia mund të jetë e rreptë ose proporcionale. Nëse është e rreptë, partitë politike trajtohen në mënyrë të barabartë, pavarësisht nga fuqia e tyre aktuale parlamentare ose përkrahja nga elektorati. Nëse është proporcionale, partitë politike duhet të trajtohen në përputhje me rezultatet e arritura në zgjedhje. Barazia e mundësive zbatohet veçanërisht për kohën e transmetimit në radio dhe televizion, fondet publike dhe format e tjera të mbështetjes.

**cc.** Në pajtim me lirinë e shprehjes, do të duhej të ofrohej një dispozitë ligjore për të siguruar qasje minimale në mediat audiovizuale në pronësi private, në lidhje me fushatën zgjedhore dhe reklamimin, për të gjithë pjesëmarrësit në zgjedhje.

**dd.** Financimi i partive politike, kandidatëve dhe fushatës zgjedhore duhet të jetë transparent.

**ee.** Parimi i barazisë së mundësive, në raste të caktuara, mund të çojë në një kufizim të shpenzimeve të partive politike, veçanërisht për reklamim”.

Në vitin 2010, Komisioni i Venedikut publikoi gjithashtu Udhëzimet për Rregullimin e Partive Politike<sup>25</sup>. Ai vuri në pah nevojën që zgjedhjet të jenë “korrekte, të pastra dhe të qarta” dhe nën Udhëzimin 8 theksoi se:

*“para*ja në zgjedhje rregullohet për të siguruar që fushatat janë:

**Korrekte:** për të parandaluar ndikimin e pavend (dhe për të siguruar pavarësinë e partive) në vendimet politike përmes donacioneve financiare.

**Të pastra:** për të siguruar që të gjitha partitë politike kanë mundësi për të garuar sipas parimit të mundësive të barabarta dhe

**Të qarta:** për të ofruar transparencë në shpenzimet e partive politike. Mënyrat kryesore për rregullimin e komunikimeve të fushatës kanë qenë nëpërmjet ligjit zgjedhor, ku janë përfshirë:

- a.** Kufijtë e shpenzimeve dhe kontrollet e financave të fushatës;
- b.** Subvencionet për komunikimet e fushatës;
- c.** Heshtja parazgjedhore;
- d.** Rregullimi i mediave, në veçanti licencimi i transmetimit;
- e.** Rregullat për reklamimin politik duke përfshirë paanësinë, subvencionet dhe kohën e transmetimit falas;
- f.** Vetërregullimi dhe etika e gazetarisë”.

24 Komisioni Evropian për Demokraci përmes Ligjit (Komisioni i Venedikut) (2018): *Kodi i Praktikës së Mirë në Çështjet Zgjedhore – Udhëzime dhe Raport Shpjegues*.

25 Komisioni Evropian për Demokraci përmes Ligjit (Komisioni i Venedikut) (2010): *Udhëzime për rregullimin e partive politike, nga OSBE/ODIHR dhe Komisioni i Venedikut*.

## Ballafaqimi me çrregullimin e informacionit

Në janar 2017, Asambleja Parlamentare e Këshillit të Evropës votoi një rezolutë me titullin "Mediat online dhe gazetaria: sfidat dhe llogaridhënia"<sup>26</sup>. Rezoluta u bëri thirrje shteteve anëtare që:

- të iniciojnë diskutime mbi normat dhe mekanizmat e kërkuar për parandalimin e rrezikut të shtrembërimit të informacionit dhe manipulimit të opinionit publik;
- të njohin në ligjet dhe praktikën e tyre të brendshme të drejtën e përgjigjes ose ndonjë mjet tjetër ekuivalent që lejon korrigjim të shpejtë të informacionit të pasaktë në mediat në internet dhe jashtë internetit;
- të sigurojnë gjurmueshmërinë e përdoruesve të mediave online kur ata shkelin ligjin nga ana e autoriteteve të zbatimit të ligjit;
- të përfshijnë edukimin mediatik në planprogramet e tyre shkollore dhe të përkrahin projektet e vetëdijesimit dhe programet e trajnimit me shënjestrim për të promovuar përdorimin kritik të mediave online;
- të bashkëpunojnë me mediat online dhe me ofruesit e shërbimeve të internetit në mënyrë që të vendosin udhëzime të cilat janë të frymëzuara nga kodi i sjelljes për t'iu kundërvënë gjuhës së paligjshme të urrejtjes në internet, rënë dakord nga Komisioni Evropian dhe kompanitë e mëdha të internetit më 31 maj 2016;
- të zhvillojnë rregulla më të qarta për përgjegjësinë e pronarëve të uebsajteve për përmbajtjen e postuar nga palët e treta;
- mediat profesionale të lajmeve të respektojnë standardet e tyre editoriale në praninë e tyre në internet, duke përfshirë përmbajtjen e tyre mediatike, reklamimin, përmbajtjen e palëve të treta, si dhe përmbajtjen e gjeneruar nga përdoruesit, siç janë reagimet ose komentet nga përdoruesit;
- përdoruesit e mediave online të jenë të informuar në lidhje me mundësitë për t'u drejtuar ankesa gazetarëve në internet, shtëpisë së tyre mediatike ose shoqatës së tyre profesionale;
- mediat sociale, motorët e kërkimit dhe grumbulluesit e lajmeve do të duhej të zhvillojnë standarde etike të cilësisë në lidhje me transparencën e tyre dhe kujdesin e duhur për shërbimet e tyre mediatike dhe të fuqizojnë përdoruesit e tyre për të raportuar informacionin e rremë tek ofruesit e shërbimeve dhe kështu ta bëjnë atë të njohur publikisht dhe vullnetarisht të korrigjojnë përmbajtjen e rreme ose të publikojnë një përgjigje në pajtim me të drejtën e përgjigjes ose të heqin përmbajtjen e tillë të rreme; ato janë të detyruara ligjërisht të bashkëpunojnë në luftimin e përmbajtjes së paligjshme; të vendosin mekanizma alarmi kundër personave që postojnë rregullisht tekste me gjuhë fyese ose inflamatore ("troll"), që i fuqizojnë përdoruesit të ankohen për këta troll-ë, me qëllim përjashtimin e tyre nga forumet përkatëse;
- reklamuesit dhe kompanitë e marrëdhënieve me publikun do të duhej të identifikojnë praninë e vet në internet dhe kontributet e tyre në praninë e të tjerëve në internet; në veçanti, ata do të duhej të zbulojnë për publikun personin, organizatën ose kompaninë nga e cila janë angazhuar me porosi dhe të sigurojnë që reklamimi dhe lobimi i maskuar ndalohen nga mediat profesionale në internet si dhe nga ofruesit e mediave sociale, sipas kushteve të tyre të shërbimit."

Më vonë atë vit, Këshilli i Evropës publikoi një raport të gjerë mbi çrregullimin e informacionit<sup>27</sup>. Aty u paraqit një gamë e gjerë rekomandimesh drejtuar kompanive të teknologjisë, qeverive kombëtare, organizatave të mediave, shoqërisë civile, ministrive të arsimit dhe fondacioneve që japin grante. Për qeveritë kombëtare, raporti theksoi sa vijon (në formë të përmbledhur):

- ▶ të porositen hulumtime për të krijuar hartën e çrregullimit të informacionit;
- ▶ të rregullohen rrjetet e reklamave;
- ▶ të kërkohet transparencë rreth reklamave në Facebook;
- ▶ të përkrahin organizatat mediatike të shërbimit publik dhe mediat lokale të lajmeve;

26 Asambleja Parlamentare e Këshillit të Evropës, Rezolutë 2143 (2017): *Mediat dhe gazetaria online: sfidat dhe llogaridhënia, 25 janar 2017.*

27 Këshilli i Evropës DPI (2017): *Çrregullimi i informacionit: Drejt një kornize ndërdisiplinore për kërkime dhe politikëbërje.*

- ▶ të mbahen trajnime të përparuara të sigurisë kibernetike;
- ▶ të bëhet zbatimi i detyruar i niveleve minimale të lajmeve nga shërbimet publike në platforma.

## Liria e mediave dhe zgjedhjet demokratike

Asambleja Parlamentare ra dakord për një Rezolutë mbi lirinë e mediave si kusht për zgjedhjet demokratike në vitin 2019.<sup>28</sup>

Rezoluta u bëri thirrje Shteteve Anëtare që (ndër të tjera):

- 8.1.** të promovojnë një mjedis mediatik të lirë, të pavarur dhe pluralist si parakusht thelbësor për të luftuar dezinformimin dhe propagandën e pavend;
- 8.2.** të shmangin përqendrimin e mediave, duke i kushtuar vëmendje edhe problemit të pronësisë së ndërthurur;
- 8.3.** të detyrojnë, në rastet ku kjo nuk është përcaktuar tashmë, mediat transmetuese publike dhe private të mbulojnë fushatat elektorale në mënyrë korrekte dhe të paanshme, duke siguruar që partitë e opozitës përfitojnë nga mbulimi i ekuilibruar mediatik në programet e aktualitetit dhe programet informative dhe të prezantojnë, së bashku me këtë detyrim, ndëshkime të përshtatshme duke vendosur mekanizmat e nevojshëm të monitorimit dhe korrigjimit për të siguruar zbatimin në praktikë;
- 8.4.** të kufizojnë në një minimum të rreptë përdorimin e masave që kufizojnë lirinë e shprehjes, të cilat jo vetëm që duhet të parashikohen me ligj dhe të kenë qëllim të ligjshëm, por gjithashtu duhet të jenë të domosdoshme në një shoqëri demokratike; kjo do të thotë që masat e tilla nuk do të duhej të jenë arbitrare ose me motive politike;
- 8.5.** të garantojnë për çdo parti ose kandidat që ka rënë viktimë e informacionit të rremë të transmetuar nga mediat, përfshirë në internet, të drejtën për korrigjimin e shpejtë të këtij informacioni dhe të drejtën për të kërkuar zhdëmtim në gjykatë;
- 8.6.** të bëjnë dallimin e qartë ndërmjet aktiviteteve të fushatës dhe aktiviteteve informuese të mediave publike dhe private për të siguruar drejtëri ndërmjet konkurrentëve politikë, si dhe zgjedhje të vetëdijshme dhe të lirë për votuesit;
- 8.7.** të adoptojnë rregulla të rrepta për mbulimin mediatik të aktiviteteve qeveritare për të shmanhur mbulimin mediatik të ceremonive me pjesëmarrje ose organizim nga qeveria duke rezultuar në trajtim preferencial dhe përparësi të pavend për partitë në pushtet dhe kandidatët e tyre gjatë zgjedhjeve;
- 8.8.** të garantojnë, kur partitë politike dhe kandidatët kanë të drejtë të blejnë hapësirë reklamuese për qëllime zgjedhore, trajtim të barabartë për sa i përket kushteve dhe tarifave që vihen në ngarkim; në këtë kontekst, do të duhej të ketë një kërkesë që reklamimi politik me pagesë të njihet lehtësisht si i tillë;
- 8.9.** të sigurojnë transparencë totale në raport me publikun kur mediat janë në pronësi të partive politike ose politikanëve;
- 8.10.** të garantojnë pavarësinë editoriale të mediave të shërbimit publik, duke i dhënë fund çdo orvatjeje për të ndikuar në to ose për t'i shndërruar ato në media qeveritare: përdorimi i mediave të shërbimit publik për të promovuar një parti të caktuar politike ose kandidat duhet të klasifikohet si keqpërdorim i paligjshëm i fondeve publike;
- 8.11.** të rrisin kapacitetet operacionale të rregulluesve të mediave të cilët duhet të jenë të pavarur për autoritetet politike dhe ekonomike; në këtë aspekt:
  - 8.11.1.** të sigurojnë që përbërja e këtyre organeve është politikisht neutrale dhe e bazuar në ekspertizën dhe kompetencën mbi mediat;

28 Rezolutë 2254 (2019) e PACE (2019) [Liria e mediave si kusht për zgjedhje demokratike](#).

**8.11.2.** të përpiqen të përforcojnë rolin e tyre në mënyrë që të mund të kontribuojnë në mënyrë më efektive në adresimin e sfidave që paraqiten nga përdorimi i mediave sociale si mjet i komunikimit politik dhe për t'iu kundërvënë çrregullimit të informacionit.

Në lidhje me rreziqet që paraqiten nga dezinformimi dhe propaganda e pavend në internet dhe media sociale në kontekstin e zgjedhjeve, Asambleja gjithashtu u bëri thirrje Shteteve Anëtare që:

- 9.1.** të përmbahen nga përhapja ose inkurajimi i përhapjes në internet të deklaratave, komunikimeve ose lajmeve që ata e dinë ose mund të pritët në mënyrë të arsyeshme ta dinë se janë dezinformim ose propagandë e pavend;
- 9.2.** të zhvillojnë korniza rregulluese specifike për përmbajtjen në internet në kohën e zgjedhjeve dhe të përfshijnë në këto korniza dispozita për transparencën në lidhje me përmbajtjen e sponsorizuar të publikuar në mediat sociale, në mënyrë që publiku të jetë i vetëdijshëm për burimin që financon reklamimin zgjedhor ose ndonjë informacion ose mendim tjetër;
- 9.3.** të vendosin përgjegjësi të qartë ligjore për kompanitë e mediave sociale të cilat publikojnë përmbajtje të paligjshme të dëmshme për kandidatët ose shkelin rregullat thelbësore të komunikimit mediatic gjatë kohës së zgjedhjeve;
- 9.4.** të sigurojnë që nuk ka devijim nga sanksionet e parashikuara në lidhje me përmbajtjen e paligjshme për të detyruar vetëcensurimin e mendimeve dhe pikëpamjeve kritike të kundërshtarëve, si dhe të kufizojnë zbatimin e masave ekstreme si bllokimi i uebsajteve të tëra, adresave IP, porteve ose protokolleve të rrjetit në rastet më të rënda, në pajtim të plotë me kushtet e rrepta të përcaktuara në nenin 10 të Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut;
- 9.5.** të ofrojnë trajnime specifike për trupat e menaxhimit të zgjedhjeve dhe rregulluesit e mediave, në mënyrë që anëtarët e tyre të mund të fitojnë një kuptim më të mirë të mjedisit të ri të mediave, me qëllim rritjen e zbatimit të rregulloreve për komunikimin politik me anë të mediave sociale;
- 9.6.** të inkurajojnë të gjitha palët e interesuara – duke përfshirë ndërmjetësit e internetit, shtëpitë mediatike, shoqërinë civile dhe akademinë – të zhvillojnë iniciativa pjesëmarrëse për të mundësuar që publiku i gjerë të ketë një kuptim më të mirë të rrezikut nga dezinformimi dhe propaganda e pavend në internet dhe të kërkojnë së bashku përgjigje të përshtatshme ndaj këtyre dukurive.

Rishtas, Komiteti i Ekspertëve për Mjedisin dhe Reformën e Mediave (MSI-REF) është ngarkuar me përgatitjen e një projekt-rekomandimi nga Komiteti i Ministrave për Shtetet Anëtare mbi komunikimin zgjedhor dhe mbulimin mediatic të fushatave zgjedhore<sup>29</sup>.

---

29 Për më shumë hollësi, shih uebsajtin e [Komitetit dhe termat e referimit](#).

## 3. Gjendja aktuale në disa vende të përzgjedhura të BE-së

### 3.1. FRANCA

#### Pasqyrë e kornizës ligjore dhe rregulluese

Ligjet në zbatim përfshijnë Kodin Zgjedhor, Ligjin e 6 nëntorit 1962 për zgjedhjet presidenciale, Ligjin e 7 korrikut 1977 për zgjedhjet evropiane ose referendumet, Ligjin e 19 korrikut 1977 për sondazhet e opinionit parazgjedhor dhe Ligjin e 20 shtatorit 1986 për lirinë e komunikimit<sup>30</sup>.

Zbatohet respektimi i kërkuar për rregullën e shprehjeve pluraliste të miratuar nga Autoriteti Rregullues Kombëtar Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), përveç rregullave ad hoc që CSA-ja nxjerr para zgjedhjeve të ndryshme<sup>31</sup>. Rregullat kërkojnë ekuilibër, paanësi dhe barazi. Përveç zgjedhjeve presidenciale, për të cilat kandidatëve u ofrohet kohë transmetimi e barabartë, drejtëria duhet të përcaktohet bazuar në rezultatet e mëparshme të zgjedhjeve të kandidatëve ose partive dhe përpjekjet e vetë fushatave për të fituar vëmendjen dhe përkrahjen e publikut. Sipas CSA-së, "drejtëria" përkufizohet në raport me kohën e transmetimit kushtuar fjalës së drejtpërdrejtë të një garuesi elektorale ose përmbajtjes editoriale kushtuar tij/saj në mediat transmetuese. Nëse një kandidat të supozuar do të duhej t'i jepej mbulim me drejtëri në krahasim me garuesit e tjerë, ky mbulim përcaktohet në bazë të disa faktorëve, duke përfshirë aftësinë e demonstruar të këtij personi për të bërë fushatë, si dhe rezultatet zgjedhore nga e kaluara dhe pozicionin aktual në sondazhe. Barazia përkufizohet në kuptim të kohës së caktuar për fjalën e drejtpërdrejtë të një garuesi zgjedhor në transmetime. Siç është rasti në shumë vende evropiane, rregulla më të rrepta dhe më shumë detyrime zbatohen për transmetuesit e shërbimit publik (France Télévisions, Radio France and France Médias Monde).

#### Ndalimi i reklamimit politik me pagesë

Në zbatim të nenit 14 të Ligjit për lirinë e komunikimit, reklamimi politik me pagesë është i ndaluar në çdo kohë. Heshtja zgjedhore është 24 orë para zgjedhjeve dhe transmetimi i sondazheve të opinionit publik është i ndaluar gjatë kësaj kohe. Për më tepër, gjatë periudhave të zgjedhjeve, reklamimi politik online është i ndaluar, sipas nenit 52 të Kodit zgjedhor, i cili ndalon çdo reklamim politik përmes shtypit ose me anë të mediave të komunikimit audiovizual (duke përfshirë rrjetet sociale) gjatë 6 muajve që i paraprijnë ditës së parë të muajit të zgjedhjeve.

#### Qasja rregulluese dhe roli i CSA-së

Franca, e cila ka një shkallë shumë më të madhe të rregullimit në këto çështje sesa shumica e demokracive më të përparuara, ka kufizime të ndryshme formale që synojnë të ndikojnë në cilësinë e mesazhit që përçohet. Rregullimi francez lidhur me përmbajtjen synon në veçanti të zvogëlojë avantazhin e titullarit të postit. Më poshtë jepen disa nga shembujt e rregullave të ndryshme në lidhje me zgjedhjet, të miratuara nga CSA-ja. Të gjitha bazohen në parimin kushtetues të pluralizmit, i cili synon të sigurojë për-

30 [Ligji i 20 shtatorit për lirinë e komunikimit](#)

31 [Korniza rregulluese dhe praktika është në dispozicion këtu](#)

faqësimin e shprehjeve të ndryshme. Roli i CSA-së është të sigurojë respektimin e shprehjeve pluraliste, veçanërisht për programet politike dhe ato të përgjithshme të lajmeve.

Nga CSA-ja kërkohet të ofrojë raporte mujore për kryetarët e Asamblesë Kombëtare dhe Senatit dhe për liderët e partive politike të përfaqësuara në Parlament në lidhje me kohën e fjalës nga përfaqësuesit politikë. Rregullat e CSA-së të adoptuara në janar 2018, pas zgjedhjeve të vitit 2017, mundësojnë një llogaritje më koherente dhe më të thjeshtë të kohës së fjalës, duke lejuar një të tretën e kohës totale të llogaritur për degën ekzekutive, duke përfshirë kohën e fjalës për Presidentin e Republikës, bashkëpunëtorët e Presidentit të Republikës dhe anëtarët e kabinetit qeveritar. Pjesa e mbetur e kohës totale ndahet sipas parimit të korrektësisë ndërmjet partive politike dhe lëvizjeve që shprehin orientimet e gjera të jetës politike kombëtare. Kriteret në të cilat mbështetet CSA-ja përfshijnë rezultatet e konsultimeve zgjedhore, numrin dhe kategoritë e përfaqësuesve të zgjedhur, madhësinë e grupeve parlamentare ose indikacionet e sondazheve të opinionit publik. Kontributi i partive politike në debatin politik merret gjithashtu parasysh.

Po ashtu, vlerësimi i CSA-së merr parasysh të gjithë programin e secilit shërbim të radios ose televizionit, si në një periudhë zgjedhore dhe raportet dorëzohen çdo tre muaj. CSA-ja merr parasysh, nëse është e nevojshme, situata të mundshme të jashtëzakonshme në lidhje me ngjarjet aktuale dhe shqyrton respektimin e pluralizmit politik gjatë periudhave mjaftueshëm të gjata.

Monitorimi kryhet gjithashtu çdo tre muaj në të gjitha programet duke marrë parasysh ciklet e e skemave programore. Nga të gjitha stacionet e radios dhe televizionit<sup>32</sup>, me përjashtim të kanalit franko-gjerman "Arte" dhe kanaleve parlamentare, kërkohet të veprojnë në pajtueshmëri me rregullat e përcaktuara nga CSA-ja dhe të paraqesin raportet e tyre, të cilat kontrollohen nga ekipi i CSA-së.

Më 4 janar 2011 CSA-ja përcaktoi një kornizë për trajtimin e lajmeve zgjedhore në radio dhe televizion në lidhje me qasjen në valët e transmetimit për figurat politike përmes adoptimit të akteve përkatëse nënligjore. Këto dispozita të përgjithshme sqarohen gjatë secilës fushatë zgjedhore me rekomandim plotësues nga CSA-ja. Rekomandimi plotësues gjithashtu rendit shërbimet mediatike të cilave u kërkohet të paraqesin raportet e tyre në CSA çdo javë.

Rregullat e vendosura nga CSA-ja gjatë periudhave të zgjedhjeve zakonisht zbatohen gjatë 6 javëve para zgjedhjeve. Sidoqoftë, kjo kohëzgjatje mund të zgjatet ose shkurtohet në varësi nga veçoritë e zgjedhjeve.

Rregullat përfshijnë parimin e korrektësisë, i cili nënkupton që shërbimet televizive ndajnë kohë të fjalës ose kohë transmetimi për kandidatët (ose partitë politike) dhe përkrahësit e tyre, duke marrë parasysh aspektin përfaqësues dhe angazhimin e tyre efektiv në fushatë.

Vlerësimi i konceptit të korrektësisë bazohet në aspektin përfaqësues të kandidatëve, në veçanti, rezultatet e kandidatit ose partisë politike në zgjedhjet më të fundit dhe aftësinë për të demonstruar angazhim konkret në fushatë (organizimi i takimeve publike, pjesëmarrja në debate, emërimi i një përfaqësuesi financiar dhe në përgjithësi çdo iniciativë për të sjellë në vëmendjen e publikut elementet e programit të tij). Për më tepër, parimi i barazisë zbatohet për fushatën presidenciale dhe nënkupton që koha e fjalës dhe e transmetimit për kandidatët dhe përkrahësit e tyre janë të barabarta.

Si pjesë e misionit të tyre të shërbimit publik, France Télévision dhe Radio France transmetuan programin "Shprehja e drejtpërdrejtë". Ky program ofron hapësirë falas për partitë politike dhe sindikatat. Përmes tij, ata mund t'i bëjnë të njohura propozimet e tyre dhe të arrijnë një audiencë më të madhe sesa mund të takojnë në terren. Ky program, i cili nuk prodhohet nga organizatat përfituese, por prodhohet me mjete të ofruara nga mediat e shërbimit publik nën mbikëqyrjen e CSA-së, është i hapur për partitë e pranishme në Asamblesë Kombëtare dhe në Senat, si dhe për sindikatat përfaqësuese dhe organizatat profesionale në nivel kombëtar. CSA-ja përkufizon kohën e transmetimit të këtij programi në bazë vjetore, kushtet e prodhimit dhe orarin e transmetimit në France 2, France 3 dhe France 5 (TV

32 Në mesin e këtyre shërbimeve, 11 kanale të përgjithshme (TF1, France 2, France 3, France 5, Canal, M6, C8, TMC, TFX, RMC Story, RMC Discovery), 9 radio stacione (France Inter, France Info, France Culture, Europe 1, RTL, BFM, RMC, Radio Classique, Sud Radio) dhe 4 kanale lajmesh (BFM TV, CNews, Franceinfo, LCI) raportojnë kohën e fjalës së figurave politike që ato transmetojnë çdo muaj.



dhe në France Inter dhe France Bleu (radio). Asnjë ndryshim nuk mund të ndodhë pa miratimin paraprak të CSA-së.

Secili grup politik ka një kohë të përkufizuar transmetimi në proporcion me numrin e përfaqësuesve të zgjedhur që ka. Organizatat sindikale kanë secila të njëjtën kohë transmetimi. Radha e transmetimeve për organizatat sindikale dhe profesionale përcaktohet me short.

Për partitë politike, radha e paraqitjes korrespondon me radhën e marrjes së kërkesave në mënyrë elektronike në CSA. Çdo vit CSA-ja përcakton vëllimin e përgjithshëm të kohës së transmetimit dhe e shpërndan atë në mes të subjekteve. Kjo kohë i caktohet proporcionalisht numrit të grupeve parlamentare sa i përket formacioneve politike dhe njësoj sa u përket organizatave sindikale dhe profesionale. CSA-ja gjithashtu përcakton formatin e programeve. Në çdo bllok të caktuar kohor, ekspozohet vetëm një subjekt. Në televizion, këto blloqe zgjasin nga 2 në 4 minuta; në radio, ato zgjasin 5 minuta.

Transmetimi i programeve të shprehjes së drejtpërdrejtë pezullohet gjatë fushatave zgjedhore. Për secilin cikël të zgjedhjeve, CSA-ja adopton aktet përkatëse nënligjore, monitoron pajtueshmërinë dhe raporton mbi rezultatet e respektimit të rregullave.

### Rregullimi për platformat online, zgjedhjet dhe çrregullimi i informacionit

Kohët e fundit Franca adoptoi Ligjin e 22 dhjetorit 2018 për luftimin e çrregullimit të informacionit<sup>33</sup>, i cili krijon një gamë të re të detyrimeve për platformat online, si gjatë ashtu edhe jashtë periudhave të zgjedhjeve, duke përfshirë detyrimin për të bashkëpunuar me rregulluesin, për të zhvilluar një sistem raportimi lehtësisht të arritshëm dhe të dukshëm, si dhe për të zbatuar masa plotësuese siç është transparenca e algoritmeve dhe edukimi mediatik. Ligji i ka besuar CSA-së monitorimin e respektimit të detyrimeve të sipërpërmendura.

Kandidatët dhe partitë politike mund t'i drejtohen një gjyqtari për të ndaluar "informacionin e rremë" gjatë tre muajve para zgjedhjeve. Procedimet e reja për masë të përkohshme sigurose nga gjyqtari civil paraqiten në Gjykatën e Kodit Zgjedhor. Veprimi mund të iniciohet me kërkesë të prokurorit publik ose cilitdo person që ka interes të iniciojë procedimin, vetëm gjatë periudhës zgjedhore. Në këtë kontekst, gjyqtari mund të urdhërojë, si çështje urgjente (brenda 48 orësh), çdo masë proporcionale dhe të nevojshme për të ndaluar përhapjen e çdo pretendimi ose akuze për një fakt të pasaktë ose çorientues që përhapet qëllimisht, artificialisht ose në mënyrë të automatizuar dhe masive me anë të një shërbimi publik të komunikimit online dhe kështu ka mundësi të ndikojë në korrektësinë e votimit që pritet.

Gjatë së njëjtës periudhë zgjedhore, platformat online duhet t'i ofrojnë përdoruesit informacion korrekt, të qartë dhe transparent mbi identitetin e personit fizik ose juridik i cili paguan për promovimin e përmbajtjes së informacionit në lidhje me një debat me interes të përgjithshëm; t'i ofrojnë përdoruesit informacion korrekt, të qartë dhe transparent për përdorimin e të dhënave të tij personale në kuadër të promovimit të përmbajtjes së informacionit në lidhje me një debat me interes të përgjithshëm; dhe ta bëjnë publike shumën e kompensimit të marrë në këmbim të promovimit të përmbajtjes së informacionit të tillë kur shuma e tyre tejkalon pragun e përcaktuar.

Sipas të njëjtit ligj, Ligji për lirinë e komunikimit modifikohet për t'i dhënë CSA-së, gjatë tre muajve para zgjedhjeve për Presidentin e Republikës, zgjedhjeve të përgjithshme për deputetë, zgjedhjeve për senatorë, zgjedhjeve për përfaqësues në Parlamentin Evropian dhe referendumeve, nëse vëren se një shërbim i cili ka qenë subjekt i një marrëveshjeje të lidhur me një person juridik të kontrolluar nga një shtet i huaj ose është vënë nën ndikimin e atij shteti "përhap qëllimisht informacion të rremë që ka mundësi të ndryshojë korrektësinë e votës", CSA-ja ka kompetencën të urdhërojë pezullimin e shpërndarjes së tij me çdo mjet të komunikimit elektronik deri në përfundimin e operacioneve të votimit. Një vendim i tillë i CSA-së i shqiptohet vetë shërbimit, por gjithashtu edhe operatorëve që e shpërndajnë atë shërbim, siç janë operatorët kabllorë ose satelitorë, që do të thotë se ai mund të jetë i zbatueshëm edhe për kanalet e huaja të shpërndara përmes komunikimeve elektronike duke nxjerrë një urdhër për distributorin.

33 Ligji i 20 shtatorit 1986 për lirinë e komunikimit

Jashtë periudhave të zgjedhjeve, platformat online janë të detyruara të marrin masa që synojnë parandalimin e përhapjes së "lajmeve të rreme", të tilla si një sistem i arritshëm për raportimin nga përdoruesit, transparencën në përdorimin e algoritmeve, mbylljen e llogarive që përhapin lajme të rreme, promovimin e informacionit nga agjencitë e shtypit dhe ofruesit e shërbimeve mediatike, etj. Ato duhet t'i raportojnë CSA-së mbi këto masa. Përveç kësaj, CSA-ja është kompetente për të monitoruar zbatimin e këtyre masave nga platformat dhe për të raportuar mbi to dhe efektivitetin e tyre. Ndërkohë që e bën këtë, CSA-ja mund t'u drejtojë rekomandime platformave për të shtuar aktivitetet e tyre në lidhje me këtë.

Më tej, CSA-ja mund të refuzojë të lidhë marrëveshje<sup>34</sup> me një shërbim të radios dhe televizionit që bart në vete rrezik serioz të shkeljes së parimeve të caktuara (dinjiteti njerëzor, pluralizmi, mbrojtja e të miturve, e rendit publik, e sigurisë kombëtare, interesat themelore të kombit). Në rastin specifik të shërbimeve "të kontrolluara nga ose nën ndikimin e një shteti të huaj", CSA-ja mund të vlerësojë kërkesën për marrëveshje duke marrë parasysh përmbajtjen e botuar në shërbimet/platformat tjera të komunikimit nga kërkuesi ose filialet e tij ose subjekti juridik që e kontrollon atë.

CSA-ja, pas dhënies së njoftimit zyrtar, mund të shkëpusë në mënyrë të njëanshme marrëveshjen tashmë të lidhur me një shërbim:

- ▶ të kontrolluar nga ose nën ndikimin e një shteti të huaj;
- ▶ i cili minon interesat themelore të shoqërisë, veçanërisht përmes përhapjes së lajmeve të rreme.

Në fund, ligji vë një theks të fortë në aktivitetet e përforcuara të edukimit mediatik.

CSA-ja ka zhvilluar një qasje ndaj detyrimeve të saj të reja duke krijuar një Ekip Projekti, të përbërë nga 9 anëtarë të stafit të CSA-së që drejtojnë punën e monitorimit, shkëmbimet me Komitetin e Ekspertëve dhe vepronë si pikë kontakti me platformat. Më tej, ajo krijoi Komitetin e Ekspertëve, të përbërë nga 18 profesionistë me formim shkencor, juridik, ekonomik, teknologjik dhe etik. Në këshillim të rregullt me Ekipin e Projektit, Komiteti ka të drejtë të hartojë propozime dhe të nxjerrë opinione.

Në maj 2019, CSA-ja nxori Rekomandimin drejtuar platformave mbi masat për të parandaluar përhapjen e informacionit të rremë, si dhe një pyetësor për platformat, qëllimi i të cilit është të lehtësojë mbledhjen e të dhënave që kërkohen. Platformat duhet të raportojnë mbi masat dhe metodat që ato kanë zbatuar për të luftuar çrregullimin e informacionit në bazë vjetore, të cilat do të jenë të disponueshme për publikun në uebsajtin e CSA-së. Kritikët argumentuan se ligji mund të çonte në rrezikim të demokracisë dhe censurim të shtypit<sup>35</sup>.

Rasti i paraqitur i legjislacionit francez kohët e fundit është pasuar nga raporti i parë mbi zbatimin e tij nga CSA-ja. Rezultatet e deklarimeve të platformave online dëshmojnë për përpjekjet e konsiderueshme dhe në rritje për të luftuar përhapjen e informacionit të rremë. CSA-ja mirëpriti nivelin e lartë të bashkëpunimit dhe disponueshmërinë e treguar nga shumica e platformave, si dhe pasurinë e dialogut të vendosur me to. Ndërsa është njohur që këto kërkesa janë çështje komplekse, CSA-ja vlerësoi se masat e zbatuara duhet të përmirësohen më tej. Sistemi i raportimit, i pranishëm në të gjitha platformat, nuk e lejon gjithmonë përdoruesin të identifikojë dhe të raportojë me lehtësi informacionet e rreme. Për më tepër, të gjitha platformat do të duhej të jenë në gjendje të krijojnë një mjet të veprimit pasues për ata që raportojnë informacione të rreme, si dhe një procedurë ankimi ndaj vendimeve të marra në fund të shqyrtimit të këtyre raporteve. CSA-ja i fton ato që të zhvillojnë mjetet për këtë qëllim.

CSA-ja gjithashtu bën thirrje për transparencë më të madhe në këtë drejtim. Në veçanti, shifrat e besueshme dhe shteruese në lidhje me praninë e përmbajtjes që ka mundësi të përhapë informacione të rreme, raportimi i tyre nga përdoruesit dhe përpunimi nga operatorët do të ishin shumë të vlefshme për të kuptuar më mirë dukurinë dhe sfidat lidhur me të. Përveç kësaj, CSA-ja inkurajon fuqimisht zhvillimin e partneriteteve ndërmjet platformave dhe kontrollorëve të besuar të fakteve, si për shembull duke shquar përmbajtjen e tyre<sup>36</sup>.

34 "Marrëveshja" paraqet marrëveshje ligjore ndërmjet CSA-së dhe subjektit të licencuar që negociohet individualisht me dhënien e secilës licencë. Këto marrëveshje ligjore përkufizojnë detyrimet specifike të subjektit të licencuar.

35 Euronews (22.11.2018): [Franca miraton ligjin e diskutueshëm për "lajmet e rreme"](#).

36 Lajmet në uebsajtin e CSA-së (30 korrik 2020): [Lutte contre les infos : le CSA publie son premier bilan](#).



## Gjetjet kyçe

- ▶ Parimet kyçe prapa rregullave për mbulimin e zgjedhjeve në Francë janë ekuilibri, paanësia dhe barazia.
- ▶ Reklamimi politik me pagesë është i ndaluar në çdo kohë në shërbimet e transmetimit. Kodi zgjedhor gjithashtu ndalon reklamimin politik përmes shtypit ose me anë të mediave të komunikimit audiovizual (duke përfshirë rrjetet sociale) gjatë 6 muajve që i paraprijnë ditës së parë të muajit të zgjedhjeve.
- ▶ Autoriteti Rregullues Kombëtar (CSA), luan rol të rëndësishëm në rregullimin e mbulimit të zgjedhjeve në mediat transmetuese.
- ▶ Rregulluesi kryen monitorim të gjerë të kohës së transmetimit të marrë nga përfaqësuesit politikë dhe kanaleve televizive u kërkohet t'i japin raporte CSA-së në lidhje me kohën e ndarë për individët, partitë dhe grupet e ndryshme. Secili grup politik ka një kohë të përkufizuar transmetimi në proporcion me numrin e përfaqësuesve të zgjedhur që ka.
- ▶ Kohë transmetimi u përndahet gjithashtu sindikatave dhe organizatave profesionale.
- ▶ Rregullat e vendosura nga CSA-ja gjatë periudhave të zgjedhjeve zakonisht zbatohen gjatë 6 javëve para zgjedhjeve.
- ▶ Në vitin 2018 Franca adoptoi një ligj për të adresuar çrregullimin e informacionit duke krijuar detyrime për platformat online, si gjatë dhe jashtë periudhave të zgjedhjeve, duke kërkuar sisteme raportimi lehtësisht të arritshme dhe të dukshme, transparencë të algoritmeve dhe promovim të edukimit mediatik.
- ▶ Ligji gjithashtu futi një sistem ku kandidatët dhe partitë politike mund t'i drejtohen një gjyqtari për të ndaluar "informacionin e rremë" gjatë tre muajve para zgjedhjeve.
- ▶ Gjatë periudhave të zgjedhjeve nga platformat online kërkohet të ofrojnë transparencë në lidhje me reklamimin politik, të bëjnë identifikimin e personit fizik ose juridik që paguan për promovimin, t'i ofrojnë përdoruesit informacion transparent mbi përdorimin e të dhënave të tij personale, si dhe të bëjnë publike shumën e shpenzuar për promovimin.
- ▶ Jashtë periudhave të zgjedhjeve, platformave online u kërkohet të futin masa për trajtimin e lajmeve të rreme dhe t'i raportojnë CSA-së për ato masa.
- ▶ Gjithashtu, CSA-së i është dhënë kompetenca që të refuzojë të lidhë marrëveshje me një transmetues që bart në vete rrezik serioz të shkeljes së parimeve të caktuara (dinjiteti njerëzor, pluralizmi, mbrojtja e të miturve, e rendit publik, e sigurisë kombëtare, interesat themelore të kombit).
- ▶ Për sa i përket shërbimeve "të kontrolluara nga ose nën ndikimin e një Shteti të huaj", CSA-ja gjithashtu mund të shkëpusë marrëveshjen kur shërbimi i tillë minon interesat themelore të shoqërisë, veçanërisht përmes përhapjes së lajmeve të rreme.

## 3.2. IRLANDA

### Pasqyrë e sistemit legjislativ dhe rregullues

Rregullimi i komunikimit politik në Irlandë mbulohet me një sërë dokumentesh dhe kodesh legjislative dhe ligjore. Qëllimet kryesore të qasjeve legjislative dhe rregulluese janë që të sigurohet objektiviteti, paanësia, korrektësia dhe saktësia në mbulimin e çështjeve politike. Në Aktin e Transmetimit të vitit 2009 (nën nenin 39 (1)), transmetuesit "sigurojnë që të gjitha lajmet raportohen në mënyrë objektive dhe të paanshme pa asnjë shprehje të pikëpamjeve vetjake të transmetuesit"<sup>37</sup>.

37 Akti i Transmetimit 2009 (neni 39 – Detyrat e transmetuesit).

Rregulluesi irlandez – Autoriteti i Transmetimit i Irlandës (BAI) – krijon një “Kod të Korrektësisë, Objektivitetit dhe Paanësisë në Përmbajtjen e Lajmeve dhe Aktualiteteve” në mënyrë që të ofrojë udhëzime lidhur me këtë fushë. Kodi më i fundit është publikuar më 2013 dhe diskutohet më poshtë.

Ligji gjithashtu parasheh që çdo transmetues “siguron që trajtimi i aktualiteteve në transmetim, duke përfshirë çështjet që janë qoftë tema të diskutueshme publike ose subjekt i debatit publik, është korrekt për të gjitha interesat në fjalë” dhe, në lidhje me rolin e profesionistëve të mediave në proces “çështja në transmetim paraqitet në mënyrë objektive dhe të paanshme dhe pa ndonjë shprehje të pikëpamjeve vetjake të tij ose të saj”<sup>38</sup>.

Lidhur me procedurat e zgjedhjeve, Aktet e zgjedhjeve në Irlandë nuk rregullojnë përmbajtjen e reklamimit politik dhe as përmbajtjen e materialit zgjedhor, duke përfshirë afishet zgjedhore, gjatë ose jashtë fushatave elektorale ose të referendumeve dhe nuk ka kërkesa specifike në lidhje me reklamimin online. Megjithatë, ekziston një kërkesë për identifikim dhe atë (nën nenin 140 të Aktit të Zgjedhjeve të vitit 1992) “kërkohet që çdo njoftim, shpallje, afishe ose dokument i ngjashëm që përmban referime për zgjedhje kombëtare ose që shpërndahet me qëllim të avancimit të një rezultati të veçantë në zgjedhje kombëtare duhet të pasqyrojë emrin dhe adresën e shtypësit dhe botuesit të vet”<sup>39</sup>. Dispozita të ngjashme ekzistojnë në Aktet që rregullojnë referendumet, zgjedhjet presidenciale, zgjedhjet për Parlamentin Evropian dhe zgjedhjet lokale.

Tani për tani, në Irlandë nuk ka Komision Zgjedhor. Propozimet për krijimin e një Komisioni janë pjesë e një sërë rekomandimesh nga një komitet ndërqeveritar i themeluar më 2017 për t’u përqendruar në sigurinë e procesit zgjedhor të Irlandës dhe në çështjen e dezinformimit (shih më shumë detaje më poshtë).

## Ndalimi i reklamimit politik me pagesë në mediat transmetuese

Reklamimi politik me pagesë në mediat transmetuese është i ndaluar në Irlandë. Kjo është paraparë në nenin 41(3) në Aktin e Transmetimit të vitit 2009 dhe i referohet reklamimit “të drejtuar drejt një qëllimi politik”. Kjo zbatohet njëjloj si për reklamimin në mbulimin e referendumeve ashtu edhe atë të zgjedhjeve. Kjo ritheksohet në Kodin e Përgjithshëm për Komunikimet Tregtare (GCCC) të BAI-it, i cili përcakton komunikimet tregtare që janë të ndaluara<sup>40</sup>.

## Identifikimi i reklamimit politik

Irlanda nuk ka përkufizim të qartë ligjor të reklamimit politik – por ligji i referohet reklamimit “të drejtuar drejt një qëllimi politik”. Së këndejmi, kuptimi i reklamimit politik është shumë i gjerë. Ai nuk kufizohet në periudhat e zgjedhjeve dhe gjithashtu nuk kufizohet në promovimin e partive politike ose kandidatëve, por gjithashtu edhe në promovimin e ideve politike dhe synimeve politike.

Meqenëse transmetuesit duhet të sigurojnë që nuk transmetojnë reklamim politik, BAI ofron udhëzime për përkufizimin ose identifikimin nëse një reklamë është politike dhe këtu përfshihen tre faktorë:

- përmbajtja e reklamës;
- konteksti në të cilin transmetohet reklama;
- dhe qëllimet ose objektivat e reklamuesit dhe të fushatës reklamuese<sup>41</sup>.

## Dokumentet rregulluese dhe veprimet e rregulluesit

Me Aktin e Transmetimit të vitit 2009, nga rregulluesi irlandez kërkohet të përgatisë një kod i cili do të duhej të sigurojë sa vijon:

38 Po aty.

39 Akti i Zgjedhjeve (1992, si në 2017).

40 Broadcasting Authority of Ireland General Commercial Communications Code.

41 BAI Rregulla 27 Udhëzime për Mbulimin e Zgjedhjeve të Përgjithshme, Presidenciale, për Seanad, Lokale dhe Evropiane.

- a)** që të gjitha lajmet e transmetuara nga një transmetues raportohen dhe prezantohen në mënyrë objektive dhe të paanshme dhe pa ndonjë shprehje të pikëpamjeve vetjake të transmetuesit,
- b)** që trajtimi i aktualiteteve në transmetim, duke përfshirë çështjet që janë qoftë tema të diskutueshme publike ose subjekt i debatit publik, është korrekt për të gjitha interesat në fjalë dhe që çështja në transmetim paraqitet në mënyrë objektive dhe të paanshme dhe pa ndonjë shprehje të pikëpamjeve vetjake të transmetuesit,
- c)** që në përndarjen e kohës për transmetimet politike partiake, transmetuesi nuk i jep në mënyrë jokorrekte preferencë asnjë partie politike”.

Kodi i Korrektësisë, Objektivitetit dhe Paanësisë në Përmbajtjen e Lajmeve dhe Aktualiteteve<sup>42</sup> i BAI-it për objektiva ka sa vijon:

- Të përcaktojë qartë standardet minimale dhe praktikrat që priten nga transmetuesit në trajtimin dhe transmetimin e përmbajtjes së lajmeve dhe aktualiteteve;
- Të ofrojë udhëzime të përgjithshme për transmetuesit për t’i ndihmuar në proceset e vendimmarrjes, lidhur me përmbajtjen e lajmeve dhe aktualiteteve;
- Të promovojë gazetari të pavarur dhe të paanshme në ofrimin e përmbajtjes së lajmeve dhe aktualiteteve;
- Të informojë dhe të gjenerojë vetëdijesim të qytetarëve përkitazi me standardet që ata mund t’i presin në lidhje me përmbajtjen e lajmeve dhe aktualiteteve;
- Të mbrojë interesat e qytetarëve, në të drejtën e tyre për qasje në përmbajtje korrekte, objektive dhe të paanshme të lajmeve dhe aktualiteteve”.

Kodi kërkon, ndër të tjera, që secili transmetues të ketë “politikrat dhe procedurat e duhura për të adresuar çdo konflikt interesi që mund të ekzistojë ose të lindë në lidhje me këdo që ka përfshirje editoriale në çfarëdo përmbajtjeje të lajmeve ose aktualiteteve, pavarësisht nëse personi i tillë punon në transmetim ose jashtë transmetimit”. Kjo kërkesë është e një rëndësie të veçantë në kontekstin e mbulimit të zgjedhjeve.

Lidhur me mbulimin e zgjedhjeve dhe referendumeve, Rregulla 47 e Kodit kërkon që transmetuesit të veprojnë në pajtueshmëri me Udhëzimet dhe kodet e përgatitura nga BAI<sup>43</sup>. Sipas Udhëzimeve të BAI-it për mbulimin e zgjedhjeve të përgjithshme<sup>44</sup>, “transmetuesit sigurojnë që reklamimi është pa materiale që promovojnë kandidatë, parti politike ose interesa zgjedhore”.

Në lidhje me paanësinë e prezantuesve të tyre, “transmetuesit do të duhej të vërejnë se komentet e bëra nga prezantuesit e programeve në mediat jotransmetuese, për shembull përmes mediave sociale, në lidhje me interesat zgjedhore, duke përfshirë kandidatët, mund të kenë potencialin për të minuar paanësinë e perceptuar të mbulimit të tyre. Kjo qëndron veçanërisht në rastin kur komentet bëhen nga prezantuesit e programeve të lajmeve dhe të aktualiteteve”.

Transmetuesve u kërkohet të kenë politika dhe procedura të përshtatshme për trajtimin e kontributeve në transmetim nëpërmjet mediave sociale, për shembull duke zhvilluar dhe zbatuar udhëzime për mediat sociale. “Këto politika dhe praktika duhet të zbatohen kur mediat sociale referohen në transmetim në kontekstin e mbulimit të zgjedhjeve, ku transmetuesit do të duhej të sigurojnë që referimet në transmetim ndaj mediave sociale janë të sakta, korrekte, objektive dhe të paanshme.”

Lidhur me sondazhet e opinionit kur ato përdoren si pjesë e mbulimit të zgjedhjeve, “mbulimi duhet të shoqërohet me informacion për të ndihmuar shikuesit/dëgjuesit që të kuptojnë rëndësinë e sondazhit të opinionit. Në transmetim duhet të ofrohet informacioni mbi detajet e datës së sondazhit, kush e ka porositur dhe/ose paguar, cila është kompania/organizata që e zhvilloi atë, numri i personave të anketuar dhe vendndodhja e tyre”. Nga transmetuesit e radios dhe televizionit kërkohet të respektojnë një moratorium në mbulimin e zgjedhjeve nga ora 2 pasdite në ditën para se të mbahen zgjedhjet dhe gjatë gjithë ditës së vetë zgjedhjeve derisa të mbyllet vendvotimet.

42 BAI (2013): *Kodi i Korrektësisë, Objektivitetit dhe Paanësisë në Lajme dhe Aktualitete*.

43 Udhëzimet nuk zbatohen për shtypin, mediat sociale ose përmbajtjen e shtypur / audiovizuale online.

44 BAI: *Rregulla 27 Udhëzime për Mbulimin e Zgjedhjeve të Përgjithshme, Presidenciale, për Seanad, Lokale dhe Evropiane*.

Shikuesit dhe dëgjuesit që besojnë se materiali programor nuk është në pajtueshmëri me Udhëzimet e BAI-it ose me *Kodin e Korrektësisë, Objektivitetit dhe Paanësisë në Përmbajtjen e Lajmeve dhe Aktualiteteve* kanë të drejtë të paraqesin ankesë te rregullatori.

## Transmetimet politike partiake

Gjatë periudhave të fushatës për zgjedhje dhe referendume përdoret një sistem i përndarjes së kohës së transmetimit falas dhe këto blloqe kohore të transmetimit falas quhen *“transmetime politike partiake”*. Akti i transmetimit 2009 (neni 39 (2)) thotë që një transmetues *“nuk parandalohet nga shfaqja e transmetimeve politike partiake, me kusht që në përndarjen e kohës për transmetimet politike partiake, transmetuesi nuk i jep në mënyrë jokorrekte preferencë asnjë partie politike”*.

Sipas udhëzimeve të BAI-it, ndërsa nuk ka asnjë detyrim për transmetuesit që të shfaqin transmetime politike partiake, ata që e bëjnë këtë sigurojnë që ato ndahen me drejtëri dhe sigurojnë që transmetimet politike partiake shfaqen në blloqe kohore që synojnë të arrijnë deri te një audiencë e ngjashme për të gjitha transmetimet e tilla: *“Trajtimi i transmetimit të ngjashëm ofrohet për të gjitha transmetimet politike partiake, si në fillimin ashtu edhe në përfundimin e tyre. Transmetimet e tilla mund të shfrytëzohen vetëm nga partitë politike të përfshira në Regjistrin e Partive Politike siç parashikohet në ligjet e Irlandës. Përcaktimet në lidhje me përndarjen e transmetimeve politike partiake janë çështje e transmetuesve.”*

Transmetuesi i shërbimit publik RTÉ në Udhëzimet e veta për gazetarinë përfshin rregulla në lidhje me mbulimin e zgjedhjeve<sup>45</sup>. Transmetuesi krijon një Grup Drejtues Zgjedhor që koordinon mbulimin e fushatës nga RTÉ-ja dhe siguron që mbulimi i përgjithshëm nga RTÉ-ja është korrekt për të gjitha partitë. Transmetuesi i shërbimit publik ka tendencë të peshojë mbulimin bazuar në numrin e ulëseve që secila parti ka në parlament para zgjedhjeve. Përveç kësaj, *“ekuilibri dhe korrektësia duhet të ruhen si brenda sektorëve individualë të programit, ashtu edhe në të gjithë skemën programore. Në prag të zgjedhjeve, vendoset monitorimi zyrtar i programeve për të ofruar informacion të saktë në lidhje me mbulimin e zgjedhjeve në të gjitha kanalet e RTÉ-së dhe për të siguruar arritjen e ekuilibrit”*.

## Shërbimet audiovizuale nga juridiksionet tjera

Udhëzimet për mbulimin e zgjedhjeve (të përshkruara më sipër) zbatohen vetëm për transmetuesit brenda juridiksionit të Republikës së Irlandës dhe jo për shërbimet e tjera që merren në Irlandë, por që janë të licencuara në Britaninë e Madhe dhe Irlandën e Veriut ose në juridiksione të tjera.

Sidoqoftë, BAI vuri në dukje në udhëzimet e veta që ata *“inkurajojnë transmetuesit jashtë juridiksionit, shërbimet e të cilëve janë në dispozicion në Republikën e Irlandës dhe që mbulojnë lajmet dhe aktualitetet irlandeze, të kenë parasysh Udhëzimet, aty ku është e përshtatshme, kur vendosin për qasjen e tyre për mbulimin e zgjedhjeve në Republikën e Irlandës”*.

## Çështje të tjera

Lidhur me përdorimin e fëmijëve ose të miturve në reklamimin politik (në këtë rast në kohën e transmetimit falas të ndarë për transmetimet politike partiake), kjo nuk adresohet në ligjet zgjedhore ose në kodet për mbulimin mediatik të zgjedhjeve. Në Kodin e Komunikimeve Tregtare për Fëmijë të BAI-it<sup>46</sup>, në lidhje me *Mbrojtjen e veçantë për fëmijë*, thuhet se përdorimi i fëmijëve për të komentuar ose mbështetur produkte a shërbime në komunikimet tregtare për fëmijë lejohet vetëm për produkte dhe shërbime që ata në mënyrë të arsyeshme mund të pritët t'i përdorin dhe zakonisht do të ishin të interesuar për to vetiu. Sipas Kodit të Korrektësisë, Objektivitetit dhe Paanësisë në Përmbajtjen e Lajmeve dhe Aktualiteteve të BAI-it, Rregulla 6 parasheh *“gjithmonë ushtrohet kujdes me përfshirjen e intervistave me fëmijë ose persona të cenueshëm në përmbajtjen e lajmeve ose aktualiteteve. Në të gjitha rastet, parimi mbizotëruar duhet të jetë shmangia e transmetimit të materialit që mund të jetë jokorrekt ose i dëmshëm për interesin e*

45 RTÉ (2012): *Udhëzimet e RTÉ-së për Gazetarinë*.

46 Autoriteti i Transmetimit i Irlandës (2013): *Kodi i Komunikimeve Tregtare për Fëmijë*.

tyre. Pëlqimi i prindit, kujdestarit ose përfaqësuesit ligjor në përgjithësi merret para transmetimit të çdo interviste me një fëmijë të moshës nën 16 vjeç ose me një person të cenueshëm, kur tema është çështje e ndjeshme ose serioze ose kur nëse nuk veprohet kështu mund të konsiderohet jokorrekte. Vendimi për të transmetuar një intervistë pa pëlqimin e tillë duhet të arsyetohet se është në interes të publikut<sup>47</sup>.

Për më tepër, çdo shikues që beson se mbulimi i zgjedhjeve ose transmetimet politike kanë thyer rregulla në lidhje me privatësinë, fyerjen, dëmtimin ose shijen dhe njerëzinë (të mbuluara në kode dhe rregullore të tjera) mund të ankohet te rregulluesi. Natyrisht, mund të prezumohet se transmetuesi mund të vendosë gjithashtu të mos transmetojë përmbajtjen ose të ndërhyjë te krijuesit e përmbajtjes, nëse beson se përmbajtja mund të jetë ndesh me rregullat në lidhje me privatësinë, fyerjen, dëmtimin ose shijen dhe njerëzinë.

## Shtypi dhe reklamimi politik

Nuk ka kufizime lidhur me reklamimin politik në shtyp. Mirëpo, Këshilli i Shtypit i Irlandës ka një kod të praktikës, i cili përfshin dakordimin që në lidhje me raportimin e lajmeve dhe informacionit, “shtypi synon përherë të vërtetën dhe saktësinë”. Kodi gjithashtu thekson që “shtypi ka të drejtë të avokojë fuqishëm pikëpamjet e veta mbi temat dhe se komentet, hamendjet, thashethemet dhe raportet e pakonfirmuara nuk raportohen sikur të jenë fakte<sup>48</sup>”.

## Reklamimi politik online

Reklamimi politik online nuk është rregulluar ende në Irlandë, mirëpo ka plane për të rregulluar këtë çështje në të ardhmen (shih më poshtë). Një përpjekje e mëparshme ishte Projektligji për reklamimin online dhe (transparencë në) mediat sociale i vitit 2017, i cili nuk kaloi në parlamentin kombëtar para ndërrimit të qeverisë në vitin 2020. Komisari për Mbrojtjen e të Dhënave ka luajtur rol në rritje në rregullimin e fushatës online lidhur me mbrojtjen e të dhënave dhe nxjerr udhëzime<sup>49</sup> për të gjitha partitë politike në lidhje me marketingun dhe agjitacionin online gjatë zgjedhjeve. Çështja kryesore ishte që komunikimi për qëllime fushate nuk mund të përfshijë dërgimin e mesazheve ose postës elektronike personave që nuk kanë dhënë pëlqimin të marrin mesazhe të tilla dhe se të dhënat e kontaktit të palëve të treta nuk mund të përdoren në këtë proces.

BAI është e përfshirë fuqimisht në punën që po kryhet nga ERGA (Grupi i Rregulluesve Evropianë për Shërbimet Mediatike Audiovizuale) në vlerësimin e zbatimit të Kodit të Praktikës së BE-së për Dezinformimin (shih pjesën 2.1. më lart). Një element i rëndësishëm i kodit, i dakorduar nga platformat kryesore, është që reklamimi politik dhe reklamimi i bazuar në çështje të dallohen në mënyrë të përshtatshme nga përmbajtja tjetër (që synon të sigurojë që reklamat politike identifikohen qartë nga përdoruesit). Përveç kësaj, disa nga platformat kryesore (Google dhe Youtube, Apple, Facebook dhe Twitter) kanë selinë e tyre evropiane në Irlandë, që nënkupton nevojën e rregulluesit kombëtar për t’u angazhuar me këto kompani në një gamë të gjerë aspektesh shqetësuese rregulluese.

Si pjesë e punës së ERGA-s në vlerësimin e zbatimit të kodit, rregulluesi bashkëpunoi me Institutin e Ardhmërisë së Gazetarisë në Universitetin e Qytetit të Dublinit për të kontrolluar reklamat politike në platformat kryesore – Facebook, Twitter dhe Google – gjatë zgjedhjeve për Parlamentin Evropian të 2019-ën. Në publikimin që rezultoi nga *Kontrulli i Zgjedhjeve 2019*<sup>50</sup> kërkimtarët arritën në përfundimin se: “lypsen përkufizime të qarta se çka përbën reklamim politik dhe reklamim të bazuar në çështje në internet dhe disponueshmëri e bazave të të dhënave gjithëpërfshirëse dhe me qasje të plotë për të siguruar transparencën e reklamimit dhe fushatave politike digjitale. Kërkimi gjithashtu u përball me vështirësi meqë nuk ishte e mundur të arrihej në një pamje të qartë, plotësisht gjithëpërfshirëse të natyrës dhe shkallës së reklamimit politik në tri platformat për shkak të mospërputhjeve në grupet e të dhënave”.

47 BAI (2013): *Kodi i Korrektësisë, Objektivitetit dhe Paanësisë në Lajme dhe Aktualitete*.

48 Këshilli i Shtypit i Irlandës, *Kodi i Praktikës*.

49 Komisari i Irlandez për Mbrojtjen e të Dhënave (2018): *Zgjedhjet dhe Agjitacioni: Mbrojtja e të Dhënave dhe Marketingu Elektronik*.

50 BAI/ DCU/ FUJO (2019): *Kontrulli i Zgjedhjeve 2019: Raport mbi reklamimin politik online gjatë Zgjedhjeve Evropiane 2019*.

## Grupi i qeverisë irlandeze për sigurinë e procesit zgjedhor dhe dezinformimin në Irlandë

Që nga dhjetori 2017 qeveria irlandeze ka një grup ndërinstitucional që përqendrohet në sigurinë e zgjedhjeve dhe parandalimin e dezinformimit. Ky grup bën bashkë një sërë departamentesh qeveritare që merren me çështje dhe informacione zgjedhore.

Raporti i fundit i grupit në 2019-ën<sup>51</sup> përfundoi me disa rekomandime (të përmbledhura shkurtimisht): krijimi i një Komisioni Zgjedhor siç përvijohet në Programin për Qeverinë e Partneritetit; modernizimi i procesit të regjistrimit të votuesve; rregullimi i transparencës së reklamave politike online; reforma e dispozitave legjislative në lidhje me financimin e fushatave zgjedhore dhe referendumeve; përkrahja e punës së Komisionit të BE-së në trajtimin e dezinformimit online; avancimi i iniciativave të nivelit kombëtar për edukimin mediatik; dhe forcimi i masave të sigurisë kibernetike rreth procesit zgjedhor.

Lidhur me rekomandimin për rregullimin e transparencës së reklamave politike online, me këtë synohet:

- të mbrohet integriteti i zgjedhjeve, të sigurohet që ato janë të lira dhe korrekte dhe jo të kapura nga një gamë e ngushtë interesash;
- të respektohet e drejta themelore për lirinë e shprehjes dhe vlera e reklamimit politik dhe rëndësisë së tij për proceset demokratike dhe zgjedhore duke siguruar që rregullimi i shprehjes plotëson kërkesat e ligjshmërisë, domosdoshmërisë dhe proporcionalitetit;
- të respektohet roli i internetit në sferën publike të diskursit politik dhe të sigurohet që publiku ka qasje në informacionin legjitim të nevojshëm për të marrë vendime autonome të votimit.”

## Propozimi për rregullimin e reklamimit politik online

Propozohet që legjislacioni të zbatohet për platformat online, si shitëse ose ndërmjetëse të reklamimit politik dhe blerësit e reklamave politike. Detyrimi për të përcaktuar nëse një reklamë bie në kuadër të fushëveprimit të rregullimit do të vendoset në barrë të shitësit. Platforma online, ose shitësi (nëse nuk është platforma online) do të duhej të vërtetojë:

- përmbajtjen e reklamës d.m.th. nëse reklama ka të bëjë me një fushatë elektorale, një propozim referendumi a promovon një kandidat elektoral ose parti politike;
- nëse përmbajtja është politike: nëse është përdorur një algoritëm me mikrosnjestrime;
- adresa e reklamuesit (adresa postare, adresa në internet ose/dhe adresa e postës elektronike).“

Përveç kësaj, “reklammat politike online me pagesë do të duhej të etiketohen si të tilla dhe të shfaqin qartë informacione të caktuara, ose një vegëz për informacionet, në mënyrë të qartë dhe të dukshme. Ngjashëm me kërkesat për impressum në afisjet zgjedhore sipas Aktit të zgjedhjeve:

- emri dhe adresa (adresa postare, adresa e uebsajtit ose e postës elektronike, d.m.th. informacioni i besueshëm i kontaktit) e personit ose subjektit që ka paguar për reklamimin politik online;
- konfirmimi nëse është zbatuar shënjestrimi dhe përshkrimi i audiencës në shënjestër/kritereve të zbatuara dhe nëse audienca në shënjestër përmban lista të shënjestrave që ‘duken ngjashëm’;
- kostoja e reklamimit – kërkesa do të duhej të zbatohet si për krijimin, ashtu edhe për shpërndarjen e përmbajtjes;
- matja e angazhimit (p.sh. numri i përshtypjeve të dëshirueshme për t’u arritur me anë të reklamës);
- periudha kohore për shfaqjen e reklamës;
- informacioni do të duhej të bëhet i ditur në kohë reale.”

51 Qeveria e Irlandës (nëntor 2019): *Grupi ndërinstitucional për sigurinë e procesit zgjedhor dhe dezinformimin në Irlandë - Raport i Progresit.*



Rekomandimi për krijimin e një Komisioni Zgjedhor përfshin intencën që ai të luajë rol në mbikëqyrjen e rregullimit të transparencës së reklamimit politik online.

## Gjetjet kyçe

- ▶ Qëllimet kryesore prapa rregullimit të mbulimit të lajmeve, aktualiteteve dhe zgjedhjeve nga mediat transmetuese janë që të sigurohet objektiviteti, paanësia, korrektësia dhe saktësia.
- ▶ Reklamimi politik me pagesë në mediat transmetuese është i ndaluar në Irlandë.
- ▶ Për të shmangur transmetimin e reklamimit të tillë, BAI ka ofruar udhëzime për transmetuesit për të identifikuar reklamimin politik me pagesë, d.m.th. kur një reklamë mund të jetë e drejtuar drejt një qëllimi politik.
- ▶ Megjithëse nuk ka një përkufizim specifik ligjor të reklamimit politik, shprehja “drejt një qëllimi politik” lejon një kuptim të gjerë – duke mbuluar potencialisht reklamimet nga çdo subjekt ose organizatë që adreson një çështje politike.
- ▶ Reklamimi politik nuk është i ndaluar në media të tjera (shtyp, online, në ambient të hapur, etj.). Shtypi zbaton një kod etik duke pretenduar se “synon përherë të vërtetën dhe saktësinë”.
- ▶ Për mediat tjera (si p.sh. në ambient të hapur), sipas akteve zgjedhore aktuale, kërkohet që të ofrohet identifikimi në të gjitha afishet, dokumentacionin, etj., që promovon një parti politike ose kandidat ose qëndrim gjatë zgjedhjeve dhe referendumeve.
- ▶ Gjatë periudhave të zgjedhjeve, transmetuesit mund të përndajnë kohë falas për transmetimet politike partiake, me kushtin që në përndarjen e kohës për transmetimet e tilla, transmetuesi nuk i jep në mënyrë jokorrekte preferencë asnjë partie politike.
- ▶ Lidhur me transmetimet politike partiake, nuk ka rregulla të veçanta për përmbajtjen. Do të duhet të ushtrohet kujdes për të mos rënë ndesh me rregullat në lidhje me privatësinë, fyerjen, dëmtimin ose shijen dhe njerëzinë. Ekziston një rregull e përgjithshme lidhur me përdorimin e fëmijëve në përmbajtjen e lajmeve dhe aktualiteteve. Ankesat në lidhje me mbulimin e zgjedhjeve mund t’i bëhen transmetuesit dhe/ose rregulluesit.
- ▶ Rregullat e BAI-t nuk zbatohen për shumë transmetues të licencuar në juridiksione të tjera që kanë audiencë në shënjestër ose janë në dispozicion në Irlandë. Mirëpo, BAI komunikon me këto shërbime dhe u kërkon atyre të kenë parasysh udhëzimet për mbulimin e zgjedhjeve dhe t’i respektojnë ato.
- ▶ BAI ka luajtur rol të rëndësishëm në vlerësimin e zbatimit të Kodit të BE-së për Dezinformimin – duke kryer kërkime mbi reklamimin politik online.
- ▶ Është planifikuar të bëhet rregullimi i reklamimit politik online që do të kërkonte – etiketimin, identifikimin e reklamuesit, informacionin mbi kostot dhe shënjestrimin.

## 3.3. MBRETËRIA E BASHKUAR

### Pasqyrë e sistemit legjislativ dhe rregullator

Rregullimi i komunikimit politik në Mbretërinë e Bashkuar (MB) buron nga Akti i Komunikimit 2003 (nenet 319 (2) (c) dhe (d), 319 (8) dhe neni 320)<sup>52</sup> dhe Karta dhe Marrëveshja e BBC-së<sup>53</sup>. Autoriteti Rregullues Kombëtar – Ofcom – është përgjegjës për zhvillimin e standardeve të programeve në përgjithësi dhe gjithashtu në lidhje me sigurimin që lajmet e përfshira në shërbimet e televizionit dhe radios të paraqiten me paanësinë e duhur dhe të raportohen me saktësinë e duhur.

Lidhur me procesin e zgjedhjeve, Komisioni Zgjedhor mbikëqyr kryerjen e zgjedhjeve dhe është rregulluesi i financave politike në Mbretërinë e Bashkuar. Komisioni heton çdo shkelje dhe gjithashtu bën reko-

52 Akti i Komunikimit 2003.

53 Akti Themelues dhe Marrëveshja e BBC-së.

mandime se si të përmirësohet korrektësia dhe transparenca e procesit demokratik. Komisioni Zgjedhor ka bërë rekomandime në lidhje me rregullimin e reklamimit politik online (shih më shumë detaje më poshtë).

## Ndalimi i reklamimit politik me pagesë

Reklamimi politik me pagesë në mediat transmetuese është i ndaluar.

Për sa i përket përkufizimeve të reklamimit politik, Akti i Komunikimeve (neni 321) ofron një përvijim të hollësishëm të asaj që përbën reklamim politik (dhe “natyrë politike” dhe “qëllime politike”). Një reklamë bie ndesh me ndalimin e reklamimit politik nëse është:

*(a) reklamë e cila futet nga ose në emër të një organi, objektet e të cilit janë tërësisht ose kryesisht të një natyre politike;*

*(b) reklamë që drejtohet drejt një qëllimi politik; ose*

*(c) reklamë e cila ka lidhje me një mosmarrëveshje industriale.*

**(3) Për qëllimet e këtij neni, objektet e një natyre politike dhe për qëllime politike përfshijnë secilën nga sa vijon—**

*(a) ndikimi në rezultatin e zgjedhjeve ose referendumeve, qoftë në Mbretërinë e Bashkuar apo gjetiu;*

*(b) sjellja e ndryshimeve të ligjit në të gjithë ose në një pjesë të Mbretërisë së Bashkuar ose diku tjetër ose ndikimi tjetër në procesin legjislativ në cilindo vend a territor;*

*(c) ndikimi në politikat ose vendimet e qeverive lokale, rajonale ose kombëtare, qoftë në Mbretërinë e Bashkuar ose gjetiu;*

*(d) ndikimi në politikat ose vendimet e personave të cilëve u janë dhënë funksione publike me anë të ose sipas ligjeve të Mbretërisë së Bashkuar ose të një vendi a territori jashtë Mbretërisë së Bashkuar;*

*(e) ndikimi në politikat ose vendimet e personave të cilëve u janë dhënë funksione me anë të ose sipas marrëveshjeve ndërkombëtare;*

*(f) ndikimi në opinionin publik për një çështje e cila, në Mbretërinë e Bashkuar, është çështje e diskutueshme publike;*

*(g) promovimi i interesave të një partie ose një grupi tjetër personash të organizuar, në Mbretërinë e Bashkuar ose gjetiu, për qëllime politike”.*

Natyrë e gjerë e përkufizimit të reklamimit politik në Mbretërinë e Bashkuar përfshin ndalimin e blerjes së kohës së transmetimit për një gamë të gjerë të organizatave që mbulojnë të gjitha çështjet e mundshme politike. Ligji i Mbretërisë së Bashkuar ka qenë subjekt i seancave shqyrtuese para Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut (GJEDNJ), ku veçohet çështja e Animal Defenders International kundër Mbretërisë së Bashkuar<sup>54</sup> (reklama e OJQ-së për të drejtat e kafshëve kundër mizorisë ndaj primatëve). Gjykata lëvizi nga gjetjet e saj të mëparshme në çështje të ngjashme dhe pranoi që ndalimi i Mbretërisë së Bashkuar ishte i justifikuar dhe njohu shqetësimin e përgjithshëm të Mbretërisë së Bashkuar për të parandaluar shtrembërimin e diskutimit politik nga fuqia e grupeve të caktuara me burime të pakufizuara financiare (shih gjithashtu diskutimin nën kapitullin 4).

## Kodet rregulluese dhe Ofcom-i

Sipas Aktit të Komunikimit 2003, nga Ofcom-i kërkohet të hartojë një kod për televizionin dhe radion, që mbulon standardet për programe, sponsorizimin, vendosjen e produkteve në programet televizive, korrektësinë dhe privatësinë<sup>55</sup>. Këtu përfshihen rregullat për paanësinë e duhur dhe saktësinë e duhur dhe spikatjen e pavend të pikëpamjeve dhe opinioneve dhe gjithashtu rregullat për zgjedhjet dhe ref-

54 ÇËSHTJA ANIMAL DEFENDERS INTERNATIONAL KUNDËR MBRETËRISË SË BASHKUAR.

55 Ofcom (2019) : *Kodi i Transmetimit i Ofcom-it (me Kodin e promovimit të gërshetuar dhe Rregullat e shërbimit të programit me kërkesë).*



erendumet. Parimet kryesore mbi të cilat janë ngritur këto rregulla janë *“të sigurohet që lajmet, në çfarëdo forme, raportohen me saktësinë e duhur dhe paraqiten me paanësinë e duhur; dhe të sigurohet që kërkesat e veçanta të Aktit për paanësi janë përmbushur”*.

Shënimet e Udhëzimit të Ofcom-it<sup>56</sup> ofrojnë një shpjegim më të thellë të konceptit të “paanësisë së duhur”: *“Paanësia e duhur mund të arrihet gjatë një periudhe, për shembull një periudhe të Zgjedhjeve të Përgjithshme në programe të lidhura qartë dhe me kohë’*. Për më tepër, *paanësia e duhur gjatë fushatave zgjedhore nuk nënkupton se kërkohet ekuilibër në çfarëdo kuptimi të thjeshtë matematikor. Në mbulimin e tyre të zgjedhjeve, transmetuesit – në përmbushjen e detyrimeve të tyre për të ruajtur paanësinë e duhur – do të duhej të ndërmarrin një qasje të qëndrueshme në vlerësimin e nivelit të mbulimit të dhënë për të gjithë kandidatët. Transmetuesit mund të kenë parasysh çdo dëshmi të matshme dhe objektive të nivelit të mundshëm të mbështetjes elektorale për kandidatët të veçantë dhe kontekstin përkatës politik, kur vendosin nivelet relative të mbulimit për kandidatët të ndryshëm në të njëjtat zgjedhje”*. Për më tepër, kandidatët në zgjedhjet në MB dhe përfaqësuesit e pjesëmarrësve të lejuar në referendume në MB, nuk duhet të veprojnë si prezantues të lajmeve, intervistues ose prezantues të çfarëdo lloji programi gjatë periudhës së zgjedhjeve.

Kodi i Transmetimit i Ofcom-it përfshin një moratorium që thotë se diskutimi dhe analiza e çështjeve të zgjedhjeve dhe të referendumit duhet të marrë fund me hapjen e procesit të votimit. Mirëpo, një program i tillë mund të jetë ende i disponueshëm online, meqë, për shembull, nga shërbimet e programit me kërkesë (on-demand, ose ODPS) në BBC nuk kërkohet të heqin përmbajtjen e arkivit për periudhën kur procesi i votimit është i hapur. Transmetuesit nuk mund të publikojnë rezultatet e asnjë sondazhi të opinionit në ditën e votimit deri në mbylljen e votimit në zgjedhje ose referendum.

## Transmetimet politike partiake

Ndërsa reklamimi politik me pagesë është i ndaluar në media transmetuese, partitë politike dhe kandidatët mund të përfitojnë nga koha e transmetimit falas në formatin e transmetimeve politike partiake.

Ofcom-i ofron rregulla shumë të hollësishme për transmetimet politike partiake<sup>57</sup>. Për dallim nga rregullimi në Irlandë, ku shërbimet e transmetimit nuk janë të detyruara të ofrojnë kohë transmetimi falas (por ku ato nuk duhet të favorizojnë asnjë parti politike ose kandidat kundrejt tjetrit), në Mbretërinë e Bashkuar nga një gamë e gjerë e shërbimeve të licencuara kërkohet të ofrojnë kohë të transmetimit falas për Transmetime Politike Partiake (“TPP”), për Transmetime Zgjedhore Partiake (“TZP”) dhe për Transmetime të Fushatës për Referendum (“TFR”)<sup>58</sup>.

Rregullat përvijojnë gjithashtu kërkesat minimale, të cilat kërkohet të ndiqen nga këto shërbime të transmetimit në përcaktimin e gjatësisë, frekuencës, përndarjes dhe/ose caktimit të transmetimeve politike partiake ose transmetimeve të fushatës për referendum. TZP-të dhe TPP-të mund t’u ndahen vetëm partive politike të regjistruara nga Komisioni Zgjedhor. TFR-të mund t’u ndahen vetëm organizatave të përcaktuara nga Komisioni Zgjedhor.

Lidhur me kohëzgjatjen e mbulimit, *“partitë dhe organizatat e përcaktuara mund të zgjedhin një gjatësi prej 2’40”, 3’40” ose 4’40” në TV. Për radio, partitë dhe organizatat e përcaktuara mund të zgjedhin çdo gjatësi deri në 2’30”*. Lidhur me orarin e transmetimeve *“TZP-të, TPP-të dhe TFR-të në televizion duhet të përfshihen ndërmjet orës 17:30 dhe 23:30. TZP-të dhe TFR-të në radio duhet të përfshihen ndërmjet orës 06:00 dhe 22:00”*. Për përndarjen e kohës, transmetuesit *“përdorin gjykimin e tyre, bazuar në kriteret e përkrahjes zgjedhore nga e kaluara dhe/ose përkrahjes aktuale”*. Bordi i Ofcom-it delegon një Komitet Zgjedhor për t’u marrë me mosmarrëveshjet ndërmjet transmetuesve dhe partive politike në lidhje me përndarjen/caktimin e transmetimeve zgjedhore partiake dhe transmetimet e fushatës për referendum. Komiteti trajton ankesat në lidhje me paanësinë në programet që mbulojnë fushatat zgjedhore/për referendum.

Nuk ka rregulla të veçanta për përmbajtjen në lidhje me këto transmetime politike, përveç që ato nuk duhet të bien ndesh me rregullat në Kodin e Transmetimit lidhur me dëmin dhe fyerjen. Nuk përmendet

56 Ofcom (2016) *Shënime Udhëzuese, Seksioni 6: Zgjedhjet dhe Referendumet*.

57 *Rregullat e Ofcom-it për Transmetimet e partive politike dhe transmetimet e referendumeve*, mars 2017:

58 Këtu përfshihen shumica e shërbimeve të BBC-së, kanalet e tjera kombëtare me detyrime të shërbimit publik (shërbimet rajonale të Channel 3, Channel 4, Channel 5), çdo shërbim lokal i programit të televizionit digjital, dhe çdo shërbim kombëtar (d.m.th. në mbarë Mbretërinë e Bashkuar, privat) i programit të radios analoge dhe shërbimet e tyre të transmetimit të njëkohshëm digjital (Classic FM, Talksport dhe Absolute Radio AM).

asgjë në lidhje me përdorimin e fëmijëve ose të miturve në transmetimet e tilla politike ose në mbulimin politik. Ekzistojnë rregulla të përgjithshme në Kodin e Transmetimit të Ofcom-it të cilat thonë (ndër të tjera) se kodi *“kërkon që transmetuesit të ofrojnë kujdesin e duhur dhe të shmangin shqetësimin ose ankthin e panevojshëm për pjesëmarrësit e moshës nën 18 vjeç. Kjo mbështetet me udhëzime të hollësishme për masat që do të duhej të ndërmerren nga transmetuesit për të mbrojtur të miturit para, gjatë dhe pas prodhimit”*<sup>59</sup>.

## Shërbimet e Mbretërisë së Bashkuar që kanë audiencë në shënjestër ose janë në dispozicion në juridiksione të tjera

Përkufizimi i reklamimit politik siç përvijohet (në Aktin e Komunikimeve) më lart nënkupton që reklamimi politik nuk lejohet në asnjë shërbim të licencuar në MB duke përfshirë ato që kanë audiencë në shënjestër në vende të tjera, meqë përkufizimi i reklamimit politik shpesh përfshin formulimin *“qoftë në Mbretërinë e Bashkuar apo gjetiu”*.

## Shtypi dhe reklamimi politik

Shtypi nuk mbulohet me asnjë rregull që kufizon reklamimin ose kërkon paanësi. Shtypi britanik është tradicionalisht partiak dhe secila gazetë ka tendencë të shpallë miratimin ose mbështetjen e vet për partitë politike para zgjedhjeve. Prandaj, atyre nuk u kërkohet të ofrojnë ekuilibër në raportimin e zgjedhjeve ose referendumeve. Organizata e Pavarur e Standardeve të Shtypit (IPSO) ka një Kod të Praktikës së Redaktorit<sup>60</sup>, i cili përmban zotime në lidhje me saktësinë, privatësinë dhe interesin publik.

## Reklamimi politik online

Reklamimi politik online nuk është i rregulluar në Mbretërinë e Bashkuar. Mirëpo, Komisioni Zgjedhor që rregullon financat politike ka thënë se kufijtë e shpenzimeve zbatohen për të gjitha llojet e reklamimit, duke përfshirë, për shembull, banderola në rrugë, uebsajtet ose videot në YouTube<sup>61</sup>.

Në vitin 2018, Komisioni Zgjedhor publikoi raportin *Fushata digjitale: Rritja e transparencës për votuesit*<sup>62</sup>. Komisioni ka shprehur shqetësimin se *“ndërsa financimi i fushatës online bie nën ligjet për shpenzimet zgjedhore dhe donacionet, lypset më shumë qartësi se kush po shpenzon çka dhe ku e si”*.

Qëllimet kryesore të rekomandimeve janë: të ndihmojnë për të siguruar që votuesit në MB të jenë të sigurt se fushatat digjitale ndjekin rregullat zgjedhore të MB-së; të rritet transparenca e fushatave digjitale; të ndihmojnë në parandalimin e financimit të huaj të zgjedhjeve dhe fushatave të referendumit; të lejojnë Komisionin Zgjedhor të shqiptojë gjopa më të larta për aktivistët e fushatës që shkelin rregullat. Shkurtimisht rekomandimet thonë (ndër të tjera) që (në formë të përmbledhur):

- ▶ Ligjet do të duhej të ndryshohen për të kërkuar që materiali digjital të ketë një impressum që tregon se kush qëndron prapa fushatës dhe kush e ka krijuar atë.
- ▶ Ligjet do të duhej të ndryshohen në lidhje me rregullat për raportimin e shpenzimeve, duke përfshirë nënndarjet e llojeve të ndryshme të shpenzimeve dhe veçanërisht ato në fushatat digjitale.
- ▶ Reklamat lidhur me zgjedhjet dhe referendumet në MB në platformat e mediave sociale do të duhej të etiketohen për ta bërë të qartë burimin.
- ▶ Ligjet zgjedhore do të duhej të sqarojnë se shpenzimet në fushatat zgjedhore ose fushatat për referendume nga organizatat ose individët e huaj nuk lejohen.

59 Ofcom (2019) : *Kodi i Transmetimit i Ofcom-it (me Kodin e promovimit të gërshetuar dhe Rregullat e shërbimit të programit me kërkesë)*.

60 Independent Press Standards Organisation (IPSO), *Editor's Code of Practice*.

61 Për më shumë detaje, shih kapitullin për MB-në në Cappello M. (ed.), *Media coverage of elections: the legal framework in Europe*, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2017.

62 Komisioni Zgjedhor (qershor 2018) *Fushata digjitale: Rritja e transparencës për votuesit*.

Në gusht të vitit 2020 qeveria britanike shpalli një konsultim të hapur mbi propozimet për ta bërë më transparente fushatën politike online<sup>63</sup>. Këto propozime do të nënkuptojnë që partitë politike, aktivistët e fushatës dhe të tjerët duhet të tregojnë qartë se kush janë ata kur promovojnë përmbajtje të fushatës online. Periudha e paraparë për konsultim ishte nga 12 gushti deri më 11 nëntor 2020. Këtu u theksua sa vijon:

*“Aktualisht, kërkesat për të treguar identitetin e atyre që kanë vendosur reklama zbatohen vetëm për afishet dhe dokumentacionin e shtypur të fushatës, sipas Aktit për Përfaqësimin e Popullit të vitit 1983 dhe Aktit për Partitë Politike, Zgjedhjet dhe Referendumin të vitit 2000. Kërkohet që në këtë dokumentacion impressum-i të përmbajë:*

- a) emrin dhe adresën e palës që shtyp dokumentin;*
- b) emrin dhe adresën e promovuesit të materialit;*
- c) emrin dhe adresën e çdo personi në emër të të cilit po botohet materiali (dhe që nuk është promovuesi).”*

Nga konsultimi dolën disa propozime (të përmbledhura këtu):

- ▶ “Regjimi i impressum-it” (i përvijuar më sipër) do të duhej të shtrihet edhe për materialin zgjedhor digjital. Kjo përfshin: tekstin e shkruar; videot; afishet ose banderolat digjitale; imazhet e animuara ose lëvizëse; imazhet statike; regjistrime audio dhe nuk kufizohet vetëm te këto. Llojet e platformave digjitale që do të përmbajnë material të tillë ka të ngjarë të jenë: platformat e mediave sociale; platformat për ndarjen e videove; përmbajtja e uebsajteve ose aplikacioneve ekuivalente; uebsajtet e reklamimit; motorët e kërkimit; disa forma të postës elektronike; shërbimet e transmetimit digjital; dhe podcast-et.
- ▶ Ekziston propozimi për një qasje testuese për të vërtetuar nëse materiali digjital do të duhej të bjerë nën këtë regjim.
- ▶ Një propozim i mëtejshëm përvijon informacionin që do të duhej të sigurohet: emri dhe adresa e promovuesit të materialit; si dhe emri dhe adresa e çdo personi në emër të të cilit po publikohet materiali (dhe që nuk është promovuesi).

Propozimet tjera kanë të bëjnë me vendndodhjen e impressum-it, pamjen e impressum-it dhe ripublikimin e materialit zgjedhor.

Me rëndësi është fakti që propozimet synojnë gjithashtu që materiali zgjedhor digjital t’i nënshtrohet regjimit, pavarësisht vendit nga i cili bëhet promovimi. Mirëpo, kërkesat e përgjithshme për informacionin janë më pak të detajuara sesa ato të paraqitura në Francë ose sesa ato që propozohen në Irlandë ose në rekomandimet e dhëna në Kodin e BE-ës për Dezinformimin. Në thelb, këtij propozimi i mungon kërkesa për të përfshirë detaje të kostove të reklamës ose informacione mbi audiencën në shënjestër.

## Gjetjet kyçe

- ▶ Në Mbretërinë e Bashkuar, në çdo kohë ka rregulla që zbatohen për transmetuesit në lidhje me “paanësinë e duhur” dhe “saktësinë e duhur” dhe “spikatjen e pavend të pikëpamjeve dhe opinioneve mbi çështjet e diskutueshme politike ose industriale dhe çështjet që lidhen me politikën aktuale publike”.
- ▶ Reklamimi politik me pagesë në mediat transmetuese është i ndaluar në Mbretërinë e Bashkuar.
- ▶ Ligji ofron detaje domethënëse në përkufizimin e reklamimit politik, përfshirë reklamën në lidhje me organizatat politike, ato që orvaten të ndikojnë në rezultatin e zgjedhjeve ose referendumeve, ose për të sjellë ndryshime të ligjit ose për të ndikuar në politika ose vendime ose procese legjislative ose që janë të lidhura me një mosmarrëveshje industriale. Së këndejmi, përkufizimi është shumë i gjerë dhe përfshin reklamimin e çështjeve politike.

63 Qeveria e Mbretërisë së Bashkuar (gusht 2020): *Konsultim i hapur – Transparenca në fushatën digjitale: konsultim teknik për impressum-et digjitale.*

- ▶ Reklamimi politik nuk është i ndaluar në media të tjera (shtyp, online, në ambient të hapur, etj.). Shtypi zbaton një kod të vetërregullimit. Ligjet zgjedhore kërkojnë që reklamimi tjetër në ambient të hapur dhe materialet e shtypura të përfshijnë informacionin në lidhje me botuesit dhe promovuesit e materialit të tillë dhe identitetin e çdo personi në emër të të cilit është botuar materiali.
- ▶ Ofcom-i përgatit disa dokumente rregullatore që janë të rëndësishme për mbulimin mediatik të zgjedhjeve. Këtu përfshihen rregullat e Kodit të Transmetimit për paanësinë e duhur dhe saktësinë e duhur dhe spikatjen e pavend të pikëpamjeve dhe opinioneve, si dhe gjithashtu rregullat për zgjedhjet dhe referendumet.
- ▶ Meqë reklamimi politik me pagesë është i ndaluar, mesazhet politike menaxhohen me përndarjen e kohës së transmetimit falas për transmetimet politike partiake. Rregullat e Ofcom-it për transmetimet politike partiake dhe të referendumeve ofrojnë rregulla të hollësishme se ku, kur, si dhe nga kush mund të përdoret përndarja e kohës së transmetimit falas për transmetimet politike.
- ▶ Komisioni Zgjedhor luan rol të rëndësishëm në rregullimin e procesit të zgjedhjeve dhe ka deklaruar që shpenzimet për fushatat e mediave digjitale duhet të përfshihen në deklarinim e shpenzimeve të financave të fushatës.
- ▶ Komisioni Zgjedhor gjithashtu ka bërë thirrje për rregullimin e fushatave të mediave digjitale. Në gusht 2020, qeveria e Mbretërisë së Bashkuar nisi një konsultim për këtë çështje, në veçanti përkritazi me kërkesën që i gjithë reklamimi politik online të etiketohet.

### 3.4. ITALIA

Bazat ligjore për veprimtarinë mbikëqyrëse në fushën e komunikimit politik janë Ligji nr. 515 i 10 dhjetorit 1993, Ligji nr. 28 i 22 shkurtit 2000 (i ashtuquajtur "Ligji Par Condicio") dhe Dekreti i Ministrisë të Komunikimeve i 8 prillit 2004, i cili nxjerr Kodin e Vetërregullimit për Transmetimet Lokale të Radios dhe Televizionit.<sup>64</sup>

Ligji nr 28/2000 rregullon programet e lajmeve dhe komunikimin politik, duke bërë dallimin ndërmjet dy periudhave të ndryshme: periudhës jozgjedhore dhe periudhës zgjedhore.

Ashtu si në vendet e tjera, parimet themelore të këtij ligji kanë të bëjnë me sigurimin e barazisë, paanësisë dhe ekuilibrit në mbulimin e zgjedhjeve. Dispozitat zbatuese (legjislacioni sekondar) adoptohen nga dy organe të ndara: Komisioni Mbikëqyrës Parlamentar ("Komisioni i transmetuesit të shërbimit publik") për RAI dhe AGCOM-i për radiot dhe televizionet private.

Këto dy organe adoptojnë dy grupe të ndryshme të rregulloreve, njëra e vlefshme për periudhën jozgjedhore (për AGCOM, është Rezoluta nr. 200/00/CSP, e plotësuar me Rezolutën nr. 22/06/CSP), dhe një e adoptuar para çdo cikli të zgjedhjeve. AGCOM-i ka për detyrë të monitorojë pajtueshmërinë me rregulloret e veta dhe ato të adoptuara nga Komisioni i transmetuesit të shërbimit publik, por vetëm për transmetuesit kombëtarë të radios dhe televizionit. Mbikëqyrja e transmetuesve lokalë u besohet Komiteteve Rajonale të Komunikimit (CORECOM).

Programet e lajmeve bien nën mekanizmat e rregullt rregullues të paanësisë dhe saktësisë. Sa u përket programeve lidhur me zgjedhjet, RAI, ndryshe nga stacionet private, ka më shumë përgjegjësi dhe detyra në mbulimin e zgjedhjeve, por transmetuesit privatë gjithashtu mund të angazhohen me programe zgjedhore, të tilla si debate ose tryeza të rumbullakëta, me detyrën për të informuar AGCOM-i për këtë intencë, me zbatimin e të njëjtave rregulla.

#### Mesazhet politike – me pagesë dhe pa pagesë dhe kufizimet e tyre

Transmetimi i programeve politike dhe transmetimeve politike partiake është falas dhe nuk llogaritet në kufijtë e reklamimit ditor. Dispozitat e Ligjit nr. 28/2000 të cilat mund të jenë me interes përcaktojnë sa vijon:

<sup>64</sup> I konsideruar si kod bashkë-rregullues, i miratuar pas opinionit të AGCOM nga dekreti ministror, pasi që AGCOM është i ngarkuar të sigurojë zbatimin korrekt të Kodit.

### **"Neni.3.**

#### **Mesazhet e vetëprodhuara<sup>65</sup> politike**

**1.** Stacionet e radios dhe televizionit që ofrojnë hapësirë falas për komunikim politik sipas nenit 2, paragrafit 3, mund të transmetojnë mesazhe politike të vetëprodhuara, falas ose me pagesë, të referuara më poshtë si 'mesazhe<sup>66</sup>'.

**2.** Transmetimi i mesazheve është opsional për transmetuesit privatë dhe i detyrueshëm për transmetuesit e shërbimit publik, të cilët u ofrojnë në dispozicion kërkuesve resurset teknike të nevojshme për prodhimin e këtyre mesazheve.

**3.** Mesazhet përçojnë qartë programin ose mendimin politik dhe zgjasin nga një deri në tre minuta për transmetuesit televizivë dhe nga tridhjetë deri në nëntëdhjetë sekonda për stacionet e radios, sipas zgjedhjes së kërkuesit. Mesazhet nuk mund të ndërpresin programe të tjera, kanë vend të pavarur në skemën programore dhe transmetohen në blloqe të veçanta, për të cilat secili ofruar ia komunikon Komisionit ose Autoritetit<sup>67</sup>, vendosjen në orarin e transmetimit të paktën dy javë përpara. Mesazhet nuk numërohen në llogaritjen e kuotës së reklamimit të parashikuar me ligj.

**4.** Për secilin transmetues kombëtar të radios dhe televizionit, hapësirat e mesazheve nuk mund të kalojnë 25% të kohëzgjatjes aktuale totale të programeve të komunikimit politik të transmetuara sipas nenit 2, paragrafit 3, nga i njëjti transmetues ose në të njëjtin rrjet në të njëjtën javë dhe në të njëjtin bllok kohor. Për secilën ditë në skemat programore mund të ofrohen deri në dy blloqe kohore.

**6.** Hapësira e mesazheve u ofrohet në mënyrë të barabartë aktorëve politikë të përfaqësuar në organet, zgjedhja e të cilëve referohet në nenin 1, paragrafin 2. Përndarja e hapësirave në secilin bllok bëhet me short. Hapësirat e një subjekti politik dhe ato të papërdorura nuk mund t'i ofrohen një subjekti tjetër politik. Secili mesazh mund të transmetohet vetëm një herë në secilin bllok. Askush nuk mund të shpërndajë më shumë se një mesazh në të njëjtin bllok. Secili mesazh mban emërtimin "mesazh i vetëprodhuar falas" ose "mesazh i vetëprodhuar me pagesë" dhe tregon kush është klienti.

**8.** Autoriteti dhe Komisioni, secili brenda kompetencave të veta përkatëse, përcaktojnë kriteret e rotacionit për përdorimin, gjatë secilës periudhë mujore, e hapësirave për mesazhet e vetëprodhuara të referuara në komitetet e mëparshme dhe adoptojnë çdo dispozitë plotësuese të nevojshme për zbatimin e rregullave të parashikuara me këtë nen.

### **Neni 4.**

#### **Komunikimi politik radioteleviziv dhe mesazhet radiotelevizive të vetëprodhuara në fushatën zgjedhore**

**1.** Nga data e thirrjes së tubimeve zgjedhore<sup>68</sup>, komunikimi politik radioteleviziv zhvillohet në format e mëposhtme: tribuna politike, debate, tryeza të rrumbullakëta, prezantim të kandidatëve dhe programeve politike kundërshtarë, intervista dhe çdo formë tjetër që lejon krahasime midis pozicioneve politike dhe kandidatëve garues.

**2.** Komisioni dhe Autoriteti, pas konsultimit me njëri-tjetrin dhe secili brenda kompetencave të veta, rregullojnë përndarjen e hapësirës ndërmjet aktorëve politikë sipas kriterëve të mëposhtme:

**(a)** për kohën ndërmjet datës së thirrjes së komiteteve zgjedhore dhe datës së nominimeve, hapësirat ndahen ndërmjet aktorëve politikë të pranishëm në asambljetë që ripërtërihen, si dhe

65 Mesazhet e reklamimit politik të prodhuara nga partitë politike.

66 Mesazhet prodhohen dhe redaktohen nga partitë politike, duke përdorur resurset teknike të transmetuesit. Transmetuesit janë përgjegjës për përmbajtjen e këtyre mesazheve dhe ato mund të mohohen në raste të gjuhës së urrejtjes, ose në raste të tjera të mosrespektimit të parimeve ligjore.

67 Më saktësisht, te Komisioni i PBS-së dhe AGCOM-i.

68 Në Itali, ka dy periudha të ndryshme elektorale. E para fillon nga data e thirrjes së tubimeve elektorale që është momenti kur jepet lajmi për zgjedhjet dhe çdokush (që plotëson parakushtet) mund të paraqesë kandidaturën e vet. E dyta fillon nga data e paraqitjes së kandidaturave dhe përfundon me vetë zgjedhjet.



atyre që nuk përfaqësohen në to me kusht që ata janë të pranishëm në Parlamentin Evropian ose në njërën nga dy degët e Parlamentit;

- (b)** për kohën ndërmjet datës së nominimeve dhe datës së mbylljes së fushatës zgjedhore, hapësirat ndahen sipas parimit të mundësive të barabarta ndërmjet koalicioneve dhe në listat konkurruese që kanë paraqitur kandidatë në zona elektorale ose zonat elektorale me interes për të paktën një të katërtën e votuesve të thirrur në konsultim, përveç pranisë së mundshme të aktorëve politikë që përfaqësojnë pakicat e njohura gjuhësore, duke marrë parasysh sistemin zgjedhor që do të zbatohet dhe fushën e referimit;
- (c)** për kohën ndërmjet votimit të parë dhe të dytë në rast të balotazhit, hapësirat ndahen në mënyrë të barabartë ndërmjet dy kandidatëve të lejuar;
- (d)** për referendum, hapësirat ndahen në mënyrë të barabartë ndërmjet atyre që janë pro dhe kundër çështjes së referendumit.

**3.** Nga data e nominimeve për zgjedhjet e referuara në nenin 1, paragrafin 2, radiot dhe televizionet kombëtare mund të transmetojnë mesazhe të vetëprodhuara<sup>69</sup> për paraqitjen jokontradiktore të listave dhe programeve, në përputhje me mënyrën e përcaktuar nga Komisioni dhe Autoriteti, në bazë të kriterëve të mëposhtme:

- (a)** hapësirat e mesazheve ndahen ndërmjet aktorëve të ndryshëm politikë, me të njëjtat kushte, duke përfshirë blloqet e kohës së transmetimit;
- (b)** mesazhet janë të organizuara në një mënyrë të vetëmenaxhuar, transmetohen falas dhe duhet të jenë mjaft të gjata për ekspozimin e motivuar të një programi ose mendimi politik, duke përfshirë, sipas zgjedhjes së kërkuesit, nga një deri në tre minuta për transmetuesit televizivë dhe ndërmjet tridhjetë e nëntëdhjetë sekonda për stacionet e radios;
- (c)** mesazhet nuk mund të ndërpresin programe të tjera ose të ndërpriten, kanë vendosje të mëvetësishme në orarin e transmetimit dhe transmetohen në blloqe të veçanta, me deri në katër blloqe në ditë të skemës programore;
- (d)** mesazhet nuk numërohen në llogaritjen e kuotës së reklamimit siç parashihet me ligj;
- (e)** secili mesazh mund të transmetohet vetëm një herë në secilin bllok;
- (f)** asnjë subjekt politik nuk mund të shpërndajë më shumë se dy mesazhe në skemën programore të secilës ditë;
- (g)** secili mesazh është "mesazh i vetëprodhuar" dhe tregohet subjekti i klientit.

**4.** Transmetimi i mesazheve të vetëprodhuara të referuara në paragrafin 3 është i detyrueshëm për transmetuesin e shërbimit publik, i cili ofron strukturat teknike të nevojshme për realizimin e mesazheve të mësipërme.

**5.** Stacionet lokale të radios dhe televizionit që pajtohen të transmetojnë mesazhe të vetëprodhuara falas, në kushtet dhe mënyrën e paraparë në paragrafin 3, gëzojnë të drejtën për kthim të fondeve nga shteti<sup>70</sup> në masën e përkufizuar deri më 31 janar të çdo viti me dekret të Ministrit të Komunikimeve në konsultim me Ministrin e Thesarit, Buxhetit dhe Planifikimit Ekonomik. Radiostacioneve u përndahet të paktën një e treta e shumës totale të përndarë në bazë vjetore. Kur implementohet për herë të parë, kthimi i fondeve për secilin mesazh të vetëprodhuar përcaktohet për radiostacionet në 12,000 dhe për 40,000 l.a. Shuma e përndarë vjetore ndahet ndërmjet rajoneve dhe krahinave autonome të Trentos dhe Bolzanos në proporcion me numrin e qytetarëve të regjistruar në listat zgjedhore të secilit rajon dhe krahinë autonome. Rimbursimi ofrohet, brenda nëntëdhjetë ditëve pas përfundimit të operacioneve zgjedhore, për hapësirat e përdorura në të vërtetë dhe të vërtetuara bashkërisht nga ofruesi dhe subjekti

69 Mesazhe, siç përcaktohet më sipër.

70 Kjo do të thotë që pasi të ketë mbaruar gara zgjedhore, ligji parashikon një rimbursim për transmetuesit lokalë të radios dhe televizionit që paguhet deri më 31 janar me anë të një dekreti specifik. Nuk ka rimbursim për transmetuesit kombëtarë dhe për RAI. Ky rimbursim vlen vetëm për ata radio dhe TV transmetues që kanë vendosur të bashkohen.

politik, brenda kufijve të resurseve të disponueshme, nga rajoni që përdoret për hetimin dhe menaxhimin e hapësirave të ofruara nga transmetuesit i komitetit rajonal të komunikimit ose kur ai organ nuk është konstituuar ende, i komitetit rajonal të shërbimeve të transmetimit. Në rajonin Trentino-Alto Adige, rimbursimi ofrohet nga krahinat autonome, të cilat për hetime përdorin komitetet provinciale për shërbimet e transmetimit derisa të krijohen organet e reja sipas seksionit 13 të nenit 1 të Aktit të 31 korrikut 1997, 249.

**10.** Për referendume, rregullat për përhapjen e komunikimit politik dhe mesazheve të vetëprodhuara, të referuara në komitetet e mëparshme, zbatohen nga data e referendumeve.

**11.** Komisioni dhe Autoriteti, pas konsultimit me njëri-tjetrin dhe secili brenda kompetencave të veta, vendosin shtrirjen territoriale të përhapjes të referuar në komitetet e mëparshme, gjithashtu duke marrë parasysh rëndësinë e konsultimit në territorin kombëtar.”

## **Neni 9.**

### **Detyrimet institucionale të komunikimit dhe informacionit**

**1.** Nga data e thirrjes së tubimeve elektorale deri në mbylljen e operacioneve të votimit, është e ndaluar për të gjitha administratat publike të kryejnë veprimtari komunikimi, përveç atyre të bëra në formë jo-personale<sup>71</sup> dhe të cilat janë të domosdoshme për kryerjen efektive të funksioneve të tyre.

**2.** Transmetuesit publikë dhe privatë të radios dhe televizionit, me kërkesë të institucioneve kompetente, informojnë qytetarët për modalitetet e kohës së votimit dhe orarin e hapjes dhe mbylljes së vendvotimeve.»

Për sa u përket zgjedhjeve parlamentare, nga shpallja zyrtare e zgjedhjeve deri në fund të votimit, pjesëmarrja e kandidatëve për zgjedhje, anëtarëve të partive politike dhe anëtarëve të qeverisë, këshillave rajonale dhe qeverive rajonale në programet informuese duhet të kufizohet, në masën e nevojshme, në mënyrë që të plotësohen kërkesat e paanësisë dhe tërësisë së informacionit. AGCOM-i nxjerr rregulla specifike për të gjitha zgjedhjet që zhvillohen në Itali. Ndalohet gjithashtu mbulimi i partive të tilla dhe pjesëmarrja e tyre në ndonjë program tjetër. Përveç rregullave që përcaktojnë heshtjen zgjedhore 24 orë para zgjedhjeve, sondazhet e opinionit janë të ndaluara 15 ditë para datës së zgjedhjeve.

AGCOM-i kryen monitorim javor të pranisë së ekuilibruar të subjekteve politike, si dhe merr raporte nga subjektet politike dhe ndërhyr me urdhra të ribalancimit drejtuar transmetuesve televizivë. AGCOM-i mund të nxjerr sanksione, nga urdhri për të pezulluar programet në kundërshtim me ligjin deri te masat korrigjuese, duke përfshirë vënien në dispozicion të një blloku specifik në orarin e transmetimit për partitë përkatëse. Ndryshe nga fushat e tjera të kompetencës së AGCOM-it, objektivi i ligjvënësit nuk është të sanksionojë me një sanksion administrativ financiar, por të rivendosë rregullat e lojës, d.m.th. drejtërinë dhe ekuilibrin në pjesëmarrjen e subjekteve politike. Gjobat financiare përdoren në rast të mosrespektimit të përsëritur të urdhrave të nxjerrë nga AGCOM-i.

## **Fushatat zgjedhore dhe mediat online**

Në lidhje me mediat online, në 2018-ën<sup>72</sup>, 2019-ën<sup>73</sup>, dhe 2020-ën<sup>74</sup> AGCOM-i adoptoi “Udhëzimet për qasje të barabartë në platformat online gjatë fushatës zgjedhore”, një iniciativë e vetërregullimit nga Google dhe Facebook. Udhëzimet trajtojnë çështje të tilla si:

71 Në veçanti, kjo do të thotë që, kur raportimi përfshin aktivitetet e zyrtarëve të zgjedhur, për shembull një ministri të caktuar, formulimi i përdorur u referohet ministrive ose institucioneve të tjera publike, dhe jo vetë ministrit.

72 AGCOM “Udhëzime për qasje të barabartë në platformat online gjatë fushatës zgjedhore të vitit 2018”.

73 Zotimet e ndërmarrja nga kompanitë që operojnë platformat online për të garantuar qasjen e barabartë të aktorëve politikë në platformat digjitale gjatë fushatës zgjedhore të zgjedhjeve për deputetë të Parlamentit Evropian që i takojnë Italisë – 2019.

74 Zotimet e ndërmarrja nga kompanitë që operojnë platformat online për siguruar qasjen e barabartë të subjekteve politike në platformat digjitale gjatë fushatave për referendumin popullor më 20 dhe 21 shtator 2020.

1. **Trajtimi i barabartë:** garantimi për të gjitha subjektet politike, me paanësi dhe korrektësi nën të njëjtat kushte, i qasjes në informacion dhe mjete të komunikimit politik, me metoda transparente dhe jodiskriminuese, siç janë nënshkruar prej tyre në Kodin Evropian të Sjelljes;
2. **Transparenca e reklamimit politik online:** nevoja për të informuar përdoruesit e platformave digjitale në lidhje me natyrën e "mesazhit zgjedhor" dhe identitetin e subjektit politik që është klient. Ky informacion duhet të futet direkt në reklamë;
3. **Mekanizmat e raportimit për përmbajtjen e paligjshme:** platformat marrin përsipër të shqyrtojnë si çështje me prioritet dhe me kohë raportet e dërguara nga AGCOM-i, sipas një procedure specifike të përkufizuar më parë, me qëllim të heqjes së përmbajtjeve specifike që shkelin barazinë e fushëlojës zgjedhore. Platformat digjitale do të vendosin gjithashtu një dispozitë për përdoruesit dhe mekanizmat e subjekteve politike për raportimin e përmbajtjes cenuese në kuptim të përdorimit të platformave digjitale ose që është e paligjshme në ndonjë mënyrë tjetër.
4. **Shërbimet dhe mjetet e kontrollit të fakteve në periudhën zgjedhore:** adoptimi i kritereve transparente dhe rigorozë në zgjedhjen e organizatave partnere për të gjitha shërbimet dhe mjetet e kontrollit të fakteve. AGCOM-i rekomandon që platformat të ofrojnë raporte periodike mbi zbatimin e këtyre mjeteve dhe shërbimeve dhe mënyrat përkatëse të funksionimit.
5. **Integriteti i shërbimeve:** platformat marrin përsipër të vendosin dhe t'ia komunikojnë AGCOM-it mjetet që synojnë verifikimin parandalues të llogarive të reklamuesve të mesazheve elektorale, në mënyrë që t'i kundërvihen dukurisë së llogarive të rreme, si dhe përpjekjet e tyre kundër abuzimit të platformës së tyre përmes bot-ëve dhe lajmeve të rreme.
6. **Komunikimi institucional:** ndalimi i komunikimit institucional gjatë periudhës elektorale, përveç në rastet e komunikimit jopersonal dhe të domosdoshëm dhe që nuk mund të shtyhet, ka të bëjë gjithashtu me përdorimin e llogarive institucionale të mediave sociale për përhapjen e mesazheve dhe për komunikimin institucional. Prandaj, platformat digjitale ftohen të raportojnë në AGCOM për zbulimin e shkeljeve të këtij ndalimi. AGCOM-i gjithashtu rezervon të drejtën për të komunikuar me platformat digjitale në lidhje me masat sanksionuese të adoptuara në rast të konstatimit të shkeljes së ndalimit. Për më tepër, futja e mesazheve reklamuese në faqet e llogarive institucionale është e ndaluar.
7. **Ndalimi i shpërndarjes së sondazheve:** në 15 ditët para votimit, deri në dhe duke përfshirë datën e votimit, në përputhje me nenin 8 të Ligjit nr. 28/2000, ndalohet transmetimi i sondazheve elektorale politike.
8. **Heshtja zgjedhore:** një ditë para ditës së zgjedhjeve dhe në ditën e përcaktuar për zgjedhje, të gjitha platformat online e kanë të ndaluar të përhapin propagandë zgjedhore.

## Gjetjet kyçe

- ▶ Ligji italian për qasjen e barabartë në media gjatë zgjedhjeve dhe referendumeve dhe komunikimit politik mbështet parimet e barazisë, paanësisë dhe ekuilibrit.
- ▶ Reklamimi politik me pagesë lejohet në një masë të kufizuar gjatë periudhës së zgjedhjeve vetëm në transmetuesit lokalë dhe me 50% të normës normale për reklamim.
- ▶ Stacionet e radios dhe televizionit ofrojnë hapësirë falas për komunikim politik, gjë që është opsionale për sektorin privat dhe e detyrueshme për sektorin publik.
- ▶ Mesazhet politike rregullohen me hollësi në ligjin italian. Ato duhet të identifikohen, mund të zgjasin ndërmjet një dhe tre minuta për transmetuesit televizivë dhe nga tridhjetë deri në nëntëdhjetë sekonda për stacionet e radios. Ato nuk mund të ndërpresin programet tjera, por kanë blloqe të caktuara kohore. Mesazhet nuk numërohen në llogaritjen normale të kufijve të reklamimit.



- ▶ Transmetuesit lokalë që dëshirojnë të transmetojnë mesazhe politike të vetëprodhuara me një tarifë, duhet gjithashtu të ofrojnë hapësirë falas për komunikim politik.
- ▶ Rregullat përcaktojnë që heshtja zgjedhore zbatohet 24 orë para zgjedhjeve dhe sondazhet e opinionit janë të ndaluara 15 ditë para datës së zgjedhjeve.
- ▶ Rregullatori i mediave – AGCOM – nga viti 2017 ka adoptuar udhëzime të vetërregullimit për qasje të barabartë në platformat online gjatë çdo fushate zgjedhore.

### 3.5. SLOVENIA

Ligjet zgjedhore janë burimi kryesor i rregullimit të reklamimit politik në Slloveni. Kjo çështje nuk adresohet në ligjet e mediave, me përjashtim të ligjit në lidhje me transmetuesin e shërbimit publik<sup>75</sup>. Në fakt, ndërsa transmetuesi i shërbimit publik është shumë i rregulluar në këtë fushë, ka pak rregullore në lidhje me transmetuesit privatë.

#### Ligji i zgjedhjeve

Një lojtar i rëndësishëm në rregullimin e zgjedhjeve është [Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve](#) i cili mbikëqyr procedurën e zgjedhjeve, megjithëse jo në lidhje me mbulimin mediatik. [Ligji për fushatat zgjedhore dhe të referendumit](#) përkufizon fushatat në lidhje me reklamimin politik si më poshtë:

*“Neni 1*

*(2) Fushatë zgjedhore sipas këtij Akti është e gjithë përmbajtja e reklamimit politik dhe format e tjera të propagandës politike, qëllimi i të cilave është të ndikojnë në vendimmarrjen e votuesve (në tekstin e mëtejshëm: votuesit) kur votojnë në zgjedhje.*

*(3) Fushatë e referendumit është përmbajtja e reklamimit dhe format e tjera të propagandës, qëllimi i të cilave është të ndikojnë në vendimmarrjen e votuesve kur votojnë në referendum”.*

Ligji përcakton gjithashtu periudhën për fushatat zgjedhore (në nenin 2 (1) ku fushata zgjedhore mund të fillojë jo më herët se 30 ditë para ditës së votimit dhe duhet të përfundojë jo më vonë se 24 orë para ditës së votimit.

Përkritazi me mbulimin mediatik, kapitulli II përvijon legjislacionin në lidhje me mbulimin mediatik të fushatave zgjedhore dhe të referendumeve në nenet 5, 6 dhe 7. Neni 5 trajton sondazhet e opinionit:

*“(1) Gjatë publikimit të sondazheve të opinionit publik and anketave mbi kandidatët, listat e kandidatëve, partitë politike dhe çështjen e referendumit gjatë fushatës zgjedhore ose të referendumit, shtëpitë mediatike duhet të tregojnë emrin ose mbiemrin dhe zyrën e regjistruar ose adresën e autoritetit kontraktues që bëri porosinë për sondazh, kush e kreu sondazhin, kohën në të cilën u krye sondazhi i opinionit publik ose anketa, mënyrën e zbatimit të tyre, mostrën dhe përgjigjen e të anketuarve, pyetëtorin ose pyetjet dhe gabimet e matjes, në mënyrë që të sigurohet transparenca dhe informimi objektiv për publikun.*

*(2) Publikimi i sondazheve të opinionit publik dhe anketave mbi kandidatët, listat e kandidatëve, partitë politike dhe çështjen e referendumit nuk lejohet 24 orë para ditës së votimit dhe deri në mbylljen e vendvotimeve në ditën e votimit”.*

Sipas nenit 6 të ligjit, vetë mediat do të duhej të përcaktojnë dhe të publikojnë rregullat në lidhje me mbulimin mediatik të zgjedhjeve. Vetëm transmetuesi publik, RTV Slovenija, është i detyruar të ofrojë kohë programore për kandidatët dhe partitë politike. Të gjithë transmetuesit mund të ofrojnë hapësirë për kandidatët dhe partitë që ende nuk janë të përfaqësuara në organet e zgjedhura:

*“(1) Shtëpitë mediatike duhet të përcaktojnë dhe publikojnë rregulla (për fushëveprimin, kushtet dhe mënyrën) për përdorimin e kohës programore ose hapësirës në gazetë për prezantimin e kandidatëve,*

75 Të gjitha përkthimet janë jozyrtare.

partive politike dhe programeve të tyre jo më vonë se 45 ditë para ditës së votimit në zgjedhje ose 25 ditë para ditës së votimit në një referendum

(2) Gjatë fushatës zgjedhore, Radiotelevizija Slovenija ofron kohë programore për prezantimin e kandidatëve ose mendimeve për çështjen e referendumit në pajtim me dispozitat e ligjit që qeveris Radiotelevizija Sllovenija-n që rregullojnë propagandën politike në programet e Radiotelevizija Slovenija-s.

3) Mediat e tjera të shtypit ose elektronike në pronësi publike me shumicë direkte ose indirekte duhet të sigurojnë kushte të barabarta për të gjithë organizatorët për të publikuar mesazhe propagandistike zgjedhore dhe sipas rregullave të referuara në paragrafin e parë të këtij neni duhet të sigurojnë barazinë e organizatorëve të fushatës zgjedhore në prezantimin e kandidatëve dhe programeve të tyre. Blloqe të veçanta kohore ose hapësirë mund të ofrohet për partitë politike tashmë të përfaqësuara në Asamblenë Kombëtare ose për partitë politike dhe listat e kandidatëve të përfaqësuar tashmë në organet përfaqësuese të bashkësive lokale, si dhe një bllok i veçantë kohor ose hapësirë për partitë politike dhe listat e kandidatëve që nuk janë të përfaqësuara ende në Asamblenë Kombëtare ose në organet përfaqësuese të bashkësive lokale”.

Neni 7 i ligjit detajon rregullat në lidhje me identifikimin dhe transparencën e reklamimit dhe mesazheve politike:

“(1) Shtëpitë mediatike (siç përcaktohet nga rregulloret e mediave) kur publikojnë reklama duhet të publikojnë identitetin e atij që vendosi reklamën.

(2) Buletinet, katalogët ose llojet e tjera të kumtesave, afishet, broshurat dhe banderolat, si dhe faqet video pa imazhe të drejtpërdrejta dhe mesazhet e telekomunikimit që kanë përmbajtje reklamuese për fushatën zgjedhore duhet të tregojnë identitetin e atij që vendosi reklamën me një përmbajtje të tillë. Afishet gjithashtu duhet të tregojnë numrin e tyre serik”.

Prandaj, transmetuesit privatë janë të detyruar të publikojnë planet dhe rregullat e tyre për mbulimin e zgjedhjeve. Ata janë të detyruar të trajtojnë partitë me drejtëri dhe ata janë të detyruar të sigurojnë që reklamimi politik dhe mesazhet politike etiketohen për të treguar se kush i publikon ato.

Ligji për fushatën zgjedhore dhe të referendumit (neni 40) u referohet katër organeve përgjegjëse për zbatimin e detyruar të ligjit. Mbikëqyrja e zbatimit të detyruar të neneve 5–7 është në kompetencë të [Inspektoratit të Kulturës dhe Mediave të Ministrisë së Kulturës](#). Mirëpo, ky inspektorat me sa duket është një organizatë shumë e vogël dhe nuk publikon ndonjë detaj në lidhje me veprimin e tij në këtë fushë.

Për më tepër, sipas nenit 40 (3):

“Inspektorati përgjegjës për punët e brendshme, Inspektorati përgjegjës për kulturën dhe mediat, inspektimi kompetent i bashkësisë lokale ose shërbimi policor i bashkësisë lokale mund të shqiptojë gjoba për kundërvajtje sipas këtij Akti brenda kufijve të përshkruar nga ky Akt. Ata gjithashtu shqiptojnë gjoba me procedurë të përshpejtuar në një shumë më të lartë se gjoba minimale e parashikuar”.

Ligji gjithashtu kërkon që partitë politike dhe kandidatët të përfshijnë në raportet e tyre të shpenzimeve shumë të shpenzuara për reklamim në media (neni 15 (2)).

## **Transmetuesi i shërbimit publik**

Rregullimi i mbulimit mediatik të fushatave zgjedhore dhe të referendumeve shtjellohet më tej në Ligjin për RTV Slovenija-n. Neni 4 u referohet detyrave të transmetuesit përkitazi me skemën programore dhe ato që janë relevante për mbulimin e zgjedhjeve dhe lajmet politike:

“(1) Në programet e referuara në paragrafin e parë të nenit të mëparshëm të RTV Slovenija-s, në veçanti:

- ofron transmetime informative të besueshme dhe të paanshme, me të cilat informon në mënyrë gjithëpërfshirëse për ngjarjet politike brenda dhe jashtë vendit, për ngjarje të rëndësishme në

vendet e tjera evropiane, veçanërisht në shtetet anëtare të BE-së dhe për tema të rëndësishme botërore, në mënyrë që përmbajtjet e paraqitura të mundësojnë informimin publik objektiv të shtetasve sllovenë, sllovenëve në të gjithë botën, pjesëtarëve të pakicave kombëtare sllovene në Itali, Austri dhe Hungari, komuniteteve autoktone italiane dhe hungareze në Republikën e Sllovenisë dhe komunitetit rom që jeton në Slloveni;

- ofron informacion cilësor për të gjitha ngjarjet e rëndësishme kulturore, politike, historike, sportive, shoqërore dhe ekonomike;
- zgjeron kuptimin e të gjitha çështjeve kyçe në funksionimin e një shoqërie demokratike;
- promovon kulturën e dialogut publik dhe ofron hapësirë të gjerë për debat publik mbi problemet në shoqëri;

Ligji gjithashtu, sipas nenit 5, përvijon etikën e gazetarisë duke përfshirë sa vijon:

*“Gazetarët (në tekstin e mëtejshëm: gazetarët), redaktorët (në tekstin e mëtejshëm: redaktorët) e RTV Slovenija-s dhe të tjerët që janë të përfshirë drejtpërdrejt në krijimin ose përgatitjen e programeve radiotelevizive duhet, në punën e tyre, në veçanti:*

- të respektojnë parimin e vërtetësisë, paanësisë dhe integritetit të informacionit;
- të respektojnë personalitetin dhe dinjitetin njerëzor;
- të respektojnë parimin e ekuilibrit politik dhe pluralizmit të botëkuptimit;
- të respektojnë parimet e kushtetutshmërisë dhe ligjshmërisë në hartimin e programeve, duke përfshirë ndalimin e promovimit të formave të jotolerancës kulturore, fetare, seksuale, racore, kombëtare ose të formave tjera;
- të sigurojnë informacion të paanshëm dhe gjithëpërfshirës në mënyrë që qytetarët të kenë mundësinë të shprehin lirisht pikëpamjet e tyre;
- të respektojnë parimin e pavarësisë politike dhe autonomisë së gazetarëve;
- të zbatojnë me detyrim etikën profesionale të reporterëve, duke bërë në vazhdimësi dallimin ndërmjet informacionit dhe komenteve në artikujt gazetarë;
- të mbrojnë fëmijët dhe të rinjtë nga përmbajtja që mund të ndikojë negativisht në zhvillimin e tyre mendor dhe fizik dhe të respektojnë vlerat universale njerëzore”.

Neni 10 i ligjit përqendrohet në propagandën politike/mesazhet politike:

**“(1) Propaganda politike nuk lejohet në programet e RTV Slovenija-s.**

**(2) Pavarësisht nga dispozita e paragrafit paraprak, propaganda politike lejohet gjatë fushatës zgjedhore në pajtim me dispozitat e ligjeve që qeverisin fushatën zgjedhore.**

**(3) Propagandë politike sipas këtij Akti janë mesazhet (spotet) propagandistike politike dhe format e tjera të propagandës politike, qëllimi i të cilave është të ndikojnë në përcaktimin e votuesve kur votojnë në zgjedhje.**

**(4) RTV Slovenija mund të publikojë mesazhe propagandistike politike vetëm nëse tregohet identiteti se kush e vendosi reklamën. Personi/organizata që vendos reklamën është përgjegjëse për përmbajtjen e një mesazhi të tillë”.**

Neni 12 mbulon kërkesën e RTV Slovenija-s për të ofruar kohë transmetimi falas për të gjithë kandidatët dhe partitë politike mbi një bazë të barabartë:

**“(1) Gjatë fushatës zgjedhore, RTV Slovenija duhet të vërë në dispozicion një pjesë të kohës së skemës programore falas për prezantimin e kandidatëve (në tekstin e mëtejshëm: kandidatët), partive politike dhe programeve të tyre. RTV Slovenija është e detyruar të marrë parasysh parimet nga neni 4 i këtij Akti, kur përcakton këtë kohë dhe formulon përmbajtjen e këtyre transmetimeve.**

**(2)** Koha e caktuar për prezantimin e kandidatëve dhe partive politike të përfaqësuara në Asamblenë Kombëtare ose Parlamentin Evropian është e njëjtë për të gjithë dhe kushtet për prezantimin e tyre brenda transmetimeve parazgjedhore janë të njëjta.

**(3)** Partitë politike dhe kandidatët e pavarur të cilët nuk janë të përfaqësuar në Asamblenë Kombëtare ose në Parlamentin Evropian duhet të kenë në dispozicion një të tretën e kohës totale të përcaktuar nga RTV Slovenija për të gjitha partitë politike dhe kandidatët pjesëmarrës në zgjedhje. RTV Slovenija u mundëson këtyre partive ose kandidatëve të prezantojnë vetveten brenda kornizës së prezantimeve speciale parazgjedhore të destinuara për ta me kushte të veçanta nga transmetimet e përmendura në paragrafin e mëparshëm, në mënyrë që secilës prej këtyre partive ose secilit prej kandidatëve të pavarur t'u jepet prezantim reciprokisht i barabartë.

**(4)** RTV Slovenija duhet t'u ofrojë kandidatëve për Presidentin e Republikës (në tekstin e mëtejshëm: Presidenti i Republikës) të njëjtën kohë dhe kushte për prezantim.

**(5)** Jo më vonë se 15 ditë pas shpalljes së zgjedhjeve për Presidentin e Republikës ose zgjedhjeve për Asamblenë Kombëtare, Parlamentin Evropian ose të zgjedhjeve lokale, RTV Slovenija duhet të publikojë mënyrën, format, fushëveprimin dhe kushtet për prezantimin e kandidatëve, partive politike dhe programeve të tyre të referuara në paragrafin e parë të këtij neni në programin e saj, në shtypin ditor ose në ndonjë formë tjetër të arritshme për publikun.

Kapitulli V i ligjit ka të bëjë me sanksionet (posaçërisht gjrobat) me të cilat transmetuesi publik mund të gjobotet për një sërë shkeljesh si: publikimi i një mesazhi propagandistik politik pa specifikuar autoritetin kontraktues të referuar në nenin 10 të këtij Akti; mospublikimi i mënyrës, formave, fushëveprimit dhe kushteve për paraqitjen e kandidatëve, partive politike dhe programeve të tyre jo më vonë se 15 ditë para fillimit të fushatës zgjedhore (paragrafi i pestë i nenit 12).

## **Kodi i Etikës i Transmetuesit të Shërbimit Publik**

Transmetuesi i shërbimit publik gjithashtu ka një kod të etikës profesionale dhe gazetareske, i cili mbulon në detaje parimet e saktësisë, paanësisë, besueshmërisë, përgjegjësisë, shtrirjes së mendimeve, ekuilibrit të komunikimit dhe ekuilibrit të komunikimit në një emision individual. Pjesa me numrin tre përqendrohet në fushatat zgjedhore:

### **“3.1 Qëndrimet ndaj parlamentit dhe politikanëve**

*Ky kapitull nuk ka të bëjë me raportimin ditor informues mbi ngjarjet në kohën e përkufizuar sipas nenit 8 të Aktit për RTV Slovenija-n si përjashtim (“propaganda politike lejohet gjatë fushatës zgjedhore”), si dhe transmetimet e shumta profesionale dhe teknike (të shërbimit) mbi legjislacionin zgjedhor dhe zbatimin e tij.*

*Lajmet e rregullta dhe transmetimet e tjera të RTV Slovenija-s gjithashtu e kanë të ndaluar propagandën politike gjatë fushatës zgjedhore. Për ta mbeten kriteret e rëndësisë informuese dhe cilësisë artistike të ngjarjes, duke marrë parasysh dispozitat e nenit 4 të Aktit për RTV Slovenija-n.*

*Gjatë periudhës së përmendur, RTV Slovenija ofron prezantim të barabartë falas të programeve të partive dhe kandidatëve të pavarur që garojnë për Asamblenë Kombëtare. Radha e prezantimeve përcaktohet me short publik.*

*Programet radio dhe televizive të RTV Slovenija-s ofrojnë të njëjtat mundësi për të gjitha prezantimet: një mikrofon në studion e regjistrimit ose një kamerë televizive në studio, të njëjtat dimensione të imazhit. Nuk lejohet përdorimi i materialit me figurë dhe zë nga arkivat e RTV Slovenija-s për prezantime promovuese të klientëve.*

*Partitë që dëshirojnë të përfitojnë nga mundësia e një prezantimi falas duhet ta konfirmojnë këtë me shkrim te kryeredaktorët e programeve përkatëse të RTV Slovenija-s brenda afatit që përcaktohet në pajtim me afatet ligjore për secilin cikël të zgjedhjeve.*

*Në pajtim me nevojat programore dhe aftësitë teknike të RTV Slovenija-s, kjo do të informojë me shkrim partinë politike dhe kandidatët për orarin e regjistrimeve në radio dhe televizion.*

*Në rast mungese në datën e njoftuar të regjistrimit, klienti humbet mundësinë e prezantimit falas.*

*Teletext-i i RTV Slovenija-s nuk publikon prezantime falas.*

### **3.2 Përballja e partive politike dhe kandidatëve**

*Në emisionet në të cilat ballafaqohen partitë politike dhe kandidatët, zbatohen parimet e mëposhtme:*

- *Diskutimi udhëhiqet dhe drejtohet nga gazetarët, të cilët kanë rolin e një lehtësuesi të paanshëm të diskutimit ndërmjet përfaqësuesve të partive ose kandidatëve, pavarësisht nëse kemi të bëjmë me përgjigje në pyetje individuale ose njësi të përmbajtjes së përgjithshme.*
- *Gazetarët që janë moderatorë të transmetimeve parazgjedhore duhet të lejojnë që secili pjesëmarrës të flasë brenda afateve të rëna dakord; Nëse pjesëmarrësit nuk i respektojnë këto kufizime, gazetari mund t'ua revokojë të drejtën e fjalës (ua ndërpret fjalën).*
- *Në transmetime të tilla, parimi kumulativ është që partitë parlamentare dhe joparlamentare lejohen të flasin në një raport prej dy të tretave: një e treta e kohës së programimit në favor të partive parlamentare (veçanërisht për Televizionin e Sllovenisë, veçanërisht për Radio Slloveninë dhe veçanërisht për programet radio dhe televizive të qendrave rajonale).*
- *Në programet e RTV Slovenija-s, pjesëmarrja e partive politike në blloqe të caktuara kohore propozohet nga ekipet editoriale; renditja e partive të caktuara në transmetimet individuale përcaktohet me short. Kjo do të ofrojë mundësinë që edhe kandidatët nga partitë joparlamentare dhe edhe ata nga partitë e përfaqësuara në Asamblesë Kombëtare të përfaqësohen në ballafaqim. Nëse ka dyshime se cilat parti janë parlamentare dhe cilat jo, – – RTV Slovenija duhet të marrë shpjegim zyrtar nga Presidenti i Asamblesë Kombëtare dhe të dhëna nga regjistri qendror i Ministrisë së Brendshme. Vetëm kandidati nga lista e një partie individuale ose lista e një grupi të partive mund të dalë në emision.*
- *Transmetimet parazgjedhore janë zakonisht të drejtpërdrejta, me kohë të kufizuar për përgjigje dhe replika; partitë që nuk e përdorin kohën për paraqitjen e rënë dakord në ballafaqimin parazgjedhor, nuk kanë të drejtë për paraqitje alternative.*
- *Për transmetimet në të cilat parashikohet prania e audiencës, secila parti merr të njëjtin numër biletash, të cilat mund t'ua shpërndajë mbështetësve dhe anëtarëve të saj, por jo zyrtarëve të lartë dhe kandidatëve të saj elektorale.*

### **3.3 Balancimi i raportimit gjatë fushatës zgjedhore në transmetimet e tjera**

- *Gjatë fushatës zgjedhore përfaqësuesit e partive dhe kandidatët për Asamblesë Kombëtare nuk mund të paraqiten në transmetimet e RTV Slovenija-s, përveç atyre nga pika 3.1. Kur raporton për aktivitetet e atyre përfaqësuesve të partive dhe kandidatëve që kryejnë funksione shtetërore dhe publike, RTV Slovenija bën vazhdimisht dallimin ndërmjet aktiviteteve të tyre shtetërore dhe aktiviteteve të tyre elektorale. Dispozitat e këtyre rregullave zbatohen për këto të fundit.*
- *Gazetarët dhe bashkëpunëtorët e RTV Slovenija-s që vendosin të garojnë në zgjedhje ose të marrin pjesë në fushatën zgjedhore në asnjë mënyrë nuk mund të jenë moderatorë dhe redaktorë të transmetimeve ose të përgatisin kontribute autoriale gjatë fushatës zgjedhore. Çdo devijim i një punonjësi të RTV Slovenija-s nga kufizimet e përcaktuara rezulton në pezullimin e tij të menjëhershëm”.*

## **Gjetjet kyçe**

- ▶ **Rregullimi i reklamimit politik dhe komunikimit politik gjatë zgjedhjeve dhe referendumeve bazohet kryesisht në ligjin zgjedhor. Përrjashtim bën ligji në lidhje me transmetuesin e shërbimit publik.**

- ▶ Nuk është e qartë nëse reklamimi politik kufizohet vetëm në periudhën e zgjedhjeve, përveç në rastin e transmetuesit të shërbimit publik ku ndalohet reklamimi jashtë periudhave të zgjedhjeve.
- ▶ Të gjitha mediave u kërkohet të publikojnë plane dhe rregulla në lidhje me mbulimin e tyre zgjedhor.
- ▶ Përveç kësaj, të gjitha mediave u kërkohet të trajtojnë partitë dhe kandidatët në mënyrë të barabartë në lidhje me publikimin e mesazheve të tyre. Ato gjithashtu mund të përndajnë kohë transmetimi falas për partitë politike dhe përfaqësuesit politikë. Transmetuesi i shërbimit publik e ka për detyrim të përndajë kohën e lirë.
- ▶ Të gjitha mesazhet dhe reklamimet politike duhet të etiketohen duke treguar se kush e vendosi reklamën/mesazhin.
- ▶ Transmetuesi i shërbimit publik ka rregullore shumë më të hollësishme për këtë çështje, duke përfshirë kodet dhe standardet e veta.



## 4. Përfundime, udhëzime dhe rekomandime

### 4.1. HYRJJE

Mediat luajnë rol thelbësor në zhvillimin e zgjedhjeve demokratike. Shtëpitë mediatike u ofrojnë partive dhe kandidatëve një platformë për të shprehur mendimet e tyre politike, por ato gjithashtu ofrojnë informata të larmishme dhe pluraliste për votuesit dhe mund të shërbejnë si rojë për veprimet e qeverisë dhe për të gjithë aktorët politikë në përgjithësi.

Këshilli i Evropës luan një rol kyç në vendosjen e standardeve në të gjithë kontinentin. Këshilli i Evropës ka publikuar disa rekomandime, rezoluta dhe opinione mbi mediat dhe zgjedhjet. Shumica dërmuese e juridiksioneve kanë rregulla që i pasqyrojnë këto standarde në lidhje me çështjet e korrektësisë dhe paanësisë, në lidhje me përndarjen me drejtëri të kohës së transmetimit pa pagesë ose mundësinë për të blerë kohën e transmetimit në një mënyrë të barabartë dhe jodiskriminuese; përkitazi me trajtimin e sondazheve të opinionit; dhe vlerën e zbatimit të ditës së reflektimit (ose heshtjes) në ditën para zgjedhjeve.

Seksionet e mëparshme që japin shembuj të vendeve të ndryshme përvijojnë mënyrën në të cilën arrihet kjo, shpesh me shumë detaje përmes rregulloreve, kodeve dhe udhëzimeve.

Është me rëndësi fakti që standardet e Këshillit të Evropës kërkojnë që shtetet anëtare të krijojnë korniza për mbulimin mediatic të zgjedhjeve që do të mbështesnin parimet e korrektësisë, ekuilibrit dhe paanësisë, si dhe do të kontribuonin për zgjedhje të lira dhe demokratike. Kjo është theksuar nga Komiteti i Ministrave në vitin 1999 kur rekomandoi *“që qeveritë e Shteteve Anëtare të shqyrtojnë mënyrat për të siguruar respektimin e parimeve të korrektësisë, ekuilibrit dhe paanësisë në mbulimin e fushatave zgjedhore nga mediat dhe të marrin në konsideratë adoptimin e masave për zbatimin e këtyre parimeve në ligjet ose praktikën e tyre të brendshme kur është e përshtatshme dhe në përputhje me të drejtën kushtetuese”*<sup>76</sup>.

Në nivelin e Bashkimit Evropian, në shtator 2018, Presidenti Jean-Claude Juncker theksoi nevojën për të mbrojtur zgjedhjet tona të lira dhe korrekte. Masat që përvijoi ai përfshinin një rekomandim për transparencë më të madhe në reklamat politike dhe me shënjestër në internet<sup>77</sup>. Puna në nivelin e BE-së është shumë e përqendruar në çështjet përkitazi me reklamimin politik online, fushatat online dhe çështjet e dezinformimit. Një iniciativë e rëndësishme është Vëzhguesi i Pluralizmit të Mediave i zhvilluar nga Qendra për Pluralizmin e Mediave dhe Lirinë e Mediave si mjet për matjen e rreziqeve ndaj pluralizmit të mediave në shtetet anëtare të BE-së. Vlen të përmendet se Vëzhguesi i Pluralizmit të Mediave tani përfshin vendet kandidatë Shqipërinë dhe Turqinë dhe mund të jetë me vlerë për vendet e tjera në rajon që të bashkohen gjithashtu në këtë ushtrim kërkimor.

### 4.2. REKOMANDIMET

Në paragrafët vijues diskutohet secila prej çështjeve të identifikuara nga përfituesit në lidhje me reklamimin politik dhe rregullat e zgjedhjeve në lidhje me mediat dhe jepen rekomandimet përkatëse.

<sup>76</sup> Rekomandim nr. R (99) 15 i Komitetit të Ministrave drejtuar shteteve anëtare për masat përkitazi me mbulimin mediatic të fushatave zgjedhore, 9 shtator 1999.

<sup>77</sup> Rekomandim i datës 12.9.2018 për rrjetet e bashkëpunimit zgjedhor, transparencën në internet, mbrojtjen kundër incidenteve të sigurisë kibernetike dhe luftimin e fushatave të dezinformimit në kontekstin e zgjedhjeve për Parlamentin Evropian.

### 4.2.1. Reklamimi politik me pagesë jashtë periudhës së zgjedhjeve

Çështja në lidhje me reklamimin politik me pagesë në rajon me sa duket nuk është nëse duhet të vazhdohet të lejohet ose jo, por si të përmirësohet më tej korniza ligjore dhe praktika përkatëse. Ky nuk është rasti në një numër vendesh evropiane, duke përfshirë ato të përvijuara këtu, ku reklamimi politik me pagesë është i ndaluar (Franca, Irlanda, Britania e Madhe), ose të paktën i kufizuar vetëm në periudhën e zgjedhjeve (në Itali për transmetuesit lokalë). Ka shumë për t'u debatuar rreth kësaj çështjeje, veçanërisht duke marrë parasysh zhvendosjen aktuale dhe ndonjëherë masive të reklamave politike në platformat online dhe ato të rrjeteve sociale, gjë që do të diskutohet më tej në tekst, megjithëse kjo nuk është ende një gjë që theksohet fuqimisht në këtë rajon.

Për të përcaktuar nëse duhet të lejohen ose të ndalohen reklamimet politike me pagesë, është me rëndësi të merret parasysh praktika gjyqësore e Gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut. Për shembull, shkella e nenit 10 (e drejta e lirisë së shprehjes) e Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut u vërtetua në çështjen ku ishte shqiptuar gjobë ndaj një kanali televiziv për transmetimin e reklamës me pagesë për një parti të vogël të pensionistëve, në shkellje të ndalimit blanketë të parashikuar në legjislacionin kombëtar ([TV Vest AS dhe Rogaland Pensjonistparti kundër Norvegjisë](#)). Në mënyrë të ngjashme, u mor vendimi në lidhje me ndalimin blanketë në Zvicër për reklamimin politik në çështjen [VgT Verein Gegen Tierfabriken kundër Zvicrës](#) ku një organizatë për të drejtat e kafshëve u orvat të fitonte të drejtën për të transmetuar në televizionin kombëtar reklamën e saj kundër blegtorisë. Duke mos përjashtuar që një ndalim i tillë mund të jetë në përputhje me të drejtën e lirisë së shprehjes në situata të caktuara, Gjykata nuk pranoi justifikimet e përgjithshme që (a) ndalimi parandalonte grupet e fuqishme financiarisht nga shtrembërimi i debatit publik; dhe që (b) mediat transmetuese duhet t'u nënshtrohen kufizimeve më të mëdha për shkak të ndikimit të tyre.

Nga ana tjetër, në çështjen e famshme të [Animal Defenders International kundër Mbretërisë së Bashkuar](#) (reklama e OJQ-së për të drejtat e kafshëve kundër mizorisë ndaj primatëve), Gjykata vendosi në favor të ndalimit blanketë. Duke adoptuar një doktrinë të re të "masave të përgjithshme", Gjykata zgjeroi në masë substanciale marzhin e diskrecionit të shteteve, duke u mbështetur shumë më tepër në vlerësimin e autoriteteve vendase për domosdoshmërinë e masës. Arsyetimi i Gjykatës u bazua, ndër të tjera, në mungesën e një konsensusi evropian për mënyrën e rregullimit të reklamimit politik me pagesë në transmetim, për abuzimin e mundshëm të rregullave më pak kufizuese dhe për qasjen e kërkuarit në mjete të tjera të fuqishme komunikimi, siç janë shtypi, interneti dhe demonstratat. Për sa u përket çështjeve online, Gjykata në përgjithësi ndjek logjikën "ajo që zbatohet jashtë internetit, zbatohet edhe në internet"<sup>78</sup>, por gjithashtu ka të bëjë me tiparet e veçanta të internetit. Gjykata gjithashtu njohu shqetësimin e përgjithshëm të Mbretërisë së Bashkuar për parandalimin e shtrembërimit të diskutimit politik nga fuqia e grupeve të caktuara me resurse të pakufizuara financiare.

Rregullimi i transmetimit që lidhet me kufizimet e reklamimit dhe detyrimet e paanësisë ndihmon në sigurimin e një fushëloje të barabartë për debatin politik. Mirëpo, është e rëndësishme të theksohet se meqenëse ndalimet e reklamimit politik (tani për tani) zbatohen vetëm për transmetuesit, por jo për mediat online dhe platformat online, bie rëndë efektiviteti i këtyre masave. Rregullat ndryshojnë nga vendi në vend dhe sipas kushteve të tregut lokal, por është e qartë se kufijtë e shpenzimeve të fushatës sipas të gjitha gjasave do të kërkojnë konsideratë serioze, duke marrë parasysh zhvendosjet aktuale drejt shpenzimeve online. Në këtë kontekst, ekziston një trend në rritje i rregullimit të reklamimit politik online që kërkon të paktën transparencë në kuptim të identifikimit të reklamimit të tillë, të identitetit të atyre që vendosin dhe paguajnë reklamimin dhe të parave të shpenzuara për reklamimin e tillë. Kjo tashmë mbulohet me legjislacion në Francë, ndërsa qeveria e Irlandës dhe qeveria e Mbretërisë së Bashkuar kanë treguar se kanë plane për legjislacion lidhur me këtë çështje.

Mungesa e dispozitave të qarta ligjore që ndalojnë reklamimin politik me pagesë jashtë procesit zgjedhor është identifikuar si një nga çështjet problematike në rajon, përveç në Shqipëri, Serbi (gjendet në ligjin përkatës për mediat) dhe Kosovë\* (ku përcaktohet me aktet nënligjore të KPM-së). Mungesa e një ndalimi të qartë të praktikës së tillë në legjislacionin përkatës mbase përshkruhet më së miri nga përgjigjet e pyetësorit nga Bosnja dhe Hercegovina, të cilat, duke gjykuar nga përgjigjet nga vendet e

78 Rrjedh nga Këshilli i Kombeve të Bashkuara për të Drejtat e Njeriut: [Promovimi, mbrojtja dhe gëzimi i të drejtave të njeriut në internet](#).

tjera përfituese, mund të zbatohen lehtësisht në të gjithë rajonin: *“Mosekzistenca e rregullave që qeverisin reklamimin politik me pagesë jashtë periudhës parazgjedhore mund të jetë problematike nga pikëpamja e paanësisë dhe mundësive të barabarta, veçanërisht duke pasur parasysh që, në Bosnjë dhe Hercegovinë, shpesh vërehet se fushata “e vërtetë” zgjedhore ka mbaruar madje para se të ketë filluar zyrtarisht. Rregullat e periudhës parazgjedhore zakonisht respektohen me përpikëri dhe shumica e subjekteve politike besohet të kenë kryer tashmë punën e tyre deri në atë kohë.”*

Në disa raste, duke përfshirë Bosnjën dhe Hercegovinën dhe Maqedoninë e Veriut (lidhur me transmetuesit privatë), mungesa e qartësisë ligjore për këtë është “kapërcyer” falë faktit që reklamimi politik me pagesë konsiderohet i lejuar jashtë periudhës së zgjedhjeve, por bie nën regjimin e rregullt për rregullimin e reklamimit.

Të paktën një pjesë e resurseve për reklamimin politik vjen nga buxhetet e shtetit për sa u përket përndarjeve financiare për fushatat, të cilat bëhen të disponueshme pas shpalljes së zgjedhjeve. Sigurisht, subjektet e mëdha politike kanë në dispozicion resurse të bollshme financiare dhe jo medoemos do të duhej të mbështeten në përndarjet buxhetore për to. Mirëpo, për subjektet politike ose aktorët që lidhen me to ekzistojnë gjithashtu kufij për shpenzime dhe detyrime për deklarim të shpenzimeve.

Sidoqoftë, kjo sjell në pah mundësinë e pabarazisë, meqë disa parti politike kanë më shumë fonde se të tjerat me të cilat mund të paguajnë për më shumë kohë reklamimi në mediat audiovizuale, kështu që gara zgjedhore është e pabarabartë që nga fillimi, të paktën kur bëhet fjalë për reklamimin në ato media. Kjo çështje, *ndër të tjera*, ishte element vendimtar në vendimet në vendet evropiane (të paraqitura këtu) për të ndaluar reklamimin politik me pagesë. Për shembull, në Itali, reklamimi politik është falas, përveç për transmetuesit lokalë, të cilët zbatojnë një ulje prej 50 për qind në tarifën që vlejnë normalisht për reklamim në të njëjtat blloqe kohore dhe gëzojnë të drejtën për kthim të fondeve nga shteti, në pajtim me rregullat (një praktikë e ngjashme raportohet edhe në Maqedoninë e Veriut dhe konsiderohet problematike). Në Gjermani, reklamimi politik lejohet vetëm gjatë fushatave zgjedhore dhe çmimi për këtë është vetëm rimbursimi i kostove për transmetuesit<sup>79</sup> (së këndejmi po ashtu me një çmim më të ulët sesa reklamimi normal).

Qasje alternative ndaj reklamimit politik me pagesë është përndarja e kohës së transmetimit falas gjatë periudhave të zgjedhjeve në bazë të drejtërisë. Kjo mund të jetë opsionale për transmetuesit (Irlandë), ose e detyrueshme për transmetuesit e përcaktuar (në Mbretërinë e Bashkuar dhe në Francë kjo përfshin kanalet publike, kanalet e përgjithshme që transmetohen pa pagesë dhe në rastin e Francës kanalet e lajmeve) ose në disa raste detyrimet mund të jenë më të rrepta për transmetuesit e shërbimeve publike.

Marrja në konsideratë e ndalimit blanketë të reklamimit politik me pagesë, siç është parë në vendet evropiane të paraqitura këtu, mund të mos jetë mënyra e duhur për të trajtuar çështjet e identifikuar në rajon, në veçanti meqë kjo mund të rrezikojë më tej ekuilibrin tashmë të vështirë përkritazi me situatën e mediave në rajon, duke përfshirë situatën ekonomike<sup>80</sup>.

Në vend të kësaj, sugjerohet që të ndryshohet legjislacioni përkatës ose aktet nënligjore në mënyrë që të përcaktohet qartë që reklamimi politik me pagesë është i ndaluar në çdo kohë përveç gjatë vetë fushatave para-zgjedhore, të cilat në rajon janë afërsisht 30 ditë para zgjedhjeve. Në Malin e Zi kjo periudhë kohore mund të ndryshojë, meqë për një parti/kandidat politik ajo fillon nga data kur konfirmohet nominimi i tyre nga Komisioni Zgjedhor.

Për më tepër, aktet e tilla nënligjore do të duhej të marrin parasysh rekomandimet e Këshillit të Evropës në këtë fushë. Kur lejohet reklamimi politik me pagesë, shtetet anëtare do të duhej të sigurojnë që të gjithë kandidatët dhe partitë politike *“trajtohen në mënyrë të barabartë dhe mosdiskriminuese”*. Për shembull, në shtetet anëtare, ku partive politike dhe kandidatëve u lejohet të blejnë hapësirë reklamimi për qëllime zgjedhore, kornizat rregulluese do të duhej të sigurojnë që *“mundësia e blerjes së hapësirës*

79 Shih kapitullin për Gjermaninë në Cappello M. (ed.), *Media coverage of elections: the legal framework in Europe*, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2017.

80 Kjo përfshin konsideratat e ndalimit të reklamimit politik me pagesë për shërbimet e transmetimit publik dhe lejimit të tij për shërbimet e mediave private, për shkak të modeleve të dyfishta të financimit për shërbimet e transmetimit publik dhe detyrimeve të lidhura me zgjedhjet për ofrimin e një sërë llojesh të programeve politike, duke ndjekur parimet e paanësisë, saktësisë dhe ekuilibrit. Vendimi në lidhje me këtë është pjesërisht çështje e politikës publike, duke pasur parasysh specifikat e tregut të secilit vend, me një numër të madh referimesh në lidhje me këtë debat, i cili nuk bie brenda fushës së shqyrtimit të këtij studimi.

reklamuese do të duhej të jetë në dispozicion për të gjitha partitë garuese dhe me kushte të barabarta dhe tarifa të njëjta të pagesës". Komiteti gjithashtu rekomandoi që "Shtetet Anëtare mund të konsiderojnë futjen e një dispozite në kornizat e tyre rregulluese për të kufizuar hapësirën e reklamimit politik dhe kohën që mund ta blejë partia ose kandidati i caktuar".

Gjithashtu, Komisioni Evropian për Demokraci përmes Ligjit – Komisioni i Venedikut – në vitin 2018, në *Kodin e Praktikës së Mirë për Çështjet Zgjedhore*<sup>81</sup>, theksoi rëndësinë e barazisë së mundësive, përkritazi me mbulimin mediatik – barazia e tillë është e rreptë ose proporcionale (sipas rezultateve të arritura në zgjedhjet e mëparshme). Për më tepër, ai theksoi se financimi i partive politike, kandidatëve dhe fushatës zgjedhore duhet të jetë transparent. Parimi i barazisë së mundësive, në raste të caktuara, mund të çojë në një kufizim të shpenzimeve të partive politike, veçanërisht për reklamim.

#### 4.2.2. Përkufizimet, identifikimi dhe origjina e reklamimit politik

Mungesa e përkufizimit ligjor të reklamimit politik çon në paqartësinë e kuptimit të tij dhe mund të gjenerojë pasiguri ligjore. Në rajon, kjo çështje është theksuar si problematike, për shkak të rasteve të përkufizimeve tejet të gjera, referimeve ndaj çdo lloji tjetër të reklamimit, si dhe mungesës së dispozitave në lidhje me identifikimin dhe origjinën e reklamimit politik.

Ne realitet, përcaktimi i përkufizimeve, identifikimit dhe origjinës është vendim i administratave kombëtare, por jepen disa sugjerime në këtë drejtim. Një nga përkufizimet më kapëse të reklamimit politik është mbase ai nga *Kodet e Shtetit të Uashingtonit në SHBA*, i ndryshuar në vitin 2020 për të përfshirë sa vijon: "Reklamimi politik përfshin çdo shfaqje reklamimi, reklamë gazete, stendë afishimi, shenjë, broshurë, artikull, fletushkë, fletëpalosje, letër, prezantim në radio ose televizion, reklamim digjital ose në media sociale ose mjet tjetër për komunikim masiv që përdoret për qëllim të thirrjes, drejtpërdrejt ose tërthorazi, për vota ose për mbështetje financiare ose mbështetje tjetër në çfarëdo fushate zgjedhore".

Përveç ofrimit të mjeteve me të cilat përhapet reklamimi politik, është po aq e rëndësishme të përkufizohet shtrirja dhe qëllimi i reklamimit të tillë. Përkufizimi i reklamimit politik në ligjin përkatës të Mbretërisë së Bashkuar ofron një përvijim të gjerë dhe domethënës për shtrirjen dhe qëllimet e reklamimit politik për atë juridiksion: reklammat në lidhje me organizatat politike, ato që orvaten të ndikojnë në rezultatin e zgjedhjeve ose referendumeve ose për të sjellë ndryshime të ligjit ose për të ndikuar në politika ose vendime ose procese legjislative ose që janë të lidhura me një mosmarrëveshje industriale. Është interesante të theksohet se përkufizimi i reklamimit politik në Shqipëri është gjithashtu mjaft i gjerë dhe mbulon atë që: përkrah interesat e partive politike, grupeve politike ose udhëheqësve politikë, në kërkim të qëllimeve politike; ndikon mbi një ndryshim ligjor; ndikon mbi një vendim politik ose administrativ; ndikon mbi një formim të opinionit të publikut, në lidhje me çështje politike të diskutueshme.

Në këtë kontekst, praktika e cila është e pranishme në rajon (si në shumë vende të tjera), në lidhje me zyrtarët e zgjedhur publikë, të cilët përdorin pozitën e tyre që u ofrojnë kohë të bollshme transmetimi falas për të bërë vetë fushatë jashtë periudhave zgjedhore, në mediat kombëtare por edhe në mediat e vendeve fqinje, ndonjëherë është shumë më efektive sesa çdo fushatë politike me pagesë, por bie jashtë fushëveprimit përkatës. Madje edhe kur paraqiten subjektet politike opozitare ose joparlamentare, koha e përndarë për ta nuk mund të krahasohet me atë që u kushtohet zyrtarëve të zgjedhur. Koha e transmetimit e përndarë për ta është e kuptueshme nga pikëpamja e ndjekjes së politikës ditore, për të cilën interesimi publik është i lartë.

Këto çështje trajtohen me kornizën ligjore e cila ka të bëjë me paanësinë, ekuilibrin, saktësinë dhe raportimin pa paragjykime, gjithashtu edhe normat dhe parimet ligjore të pranishme në rajon. Mirëpo, kur bëhet fjalë për praktikën e respektimit të këtyre parimeve dhe në veçanti te mediat e shërbimit publik, raporte të shumta tregojnë se situata është larg nga e kënaqshme në disa vende të rajonit dhe përfshin paragjykime të forta dhe ndikim politik mbi mediat, veçanërisht përkritazi me mediat e shërbimit publik<sup>82</sup>.

81 Komisioni Evropian për Demokraci përmes Ligjit (Komisioni i Venedikut) (2018): *Kodi i Praktikës së Mirë në Çështjet Zgjedhore – Udhëzime dhe Raport Shpjegues*.

82 Për më shumë detaje, ju lutemi referohuni te *Delegacioni i Parlamentit Evropian për Vëzhgimin e Zgjedhjeve të Përgjithshme në Bosnjë dhe Hercegovinë* (5-8 tetor 2018, Raporti Përfundimtar).  
Shih gjithashtu këtë *Kumtim të Parlamentit Evropian për Serbinë*:

Sado qoftë e vështirë, ofruesit e shërbimeve mediatike mund të përpiqen të minimizojnë efektet e këtyre praktikave “jashtë periudhave të fushatës zgjedhore” duke i nxjerrë në pah këto çështje për pjesëtarët e audiencës, të cilët nga ana tjetër, janë në gjendje të formojnë gjykimet e veta. Ndërsa kërkesat më të rrepta për barazi, paanësi dhe ekuilibër mund të ndihmojnë deri diku, ato nuk e trajtojnë problemin në tërësi, meqë situata e rëndë financiare në rajon, çështjet komplekse dhe agjenda politike, ndikimi i madh politik dhe kontrolli i mediave, e kështu me radhë, paraqesin pengesa mjaft këmbëngulëse për përmbushjen e pavarësisë së plotë të mediave dhe raportimin e paanshëm dhe objektiv, veçanërisht në lidhje me zgjedhjet. Mjetet si skemat e vetërregullimit dhe bashkërregullimit lidhur me normat etike gazetares, mekanizmat dhe programet mbështetëse për rritjen e pavarësisë së mediave dhe pavarësisë së rregulluesit të medias kanë mbështetje të madhe. Për shembull, kodet e gjera të vetërregullimit të transmetuesit të shërbimit publik në Slloveni janë interesante në këtë drejtim.

Identifikimi i reklamimit politik është po aq i rëndësishëm, meqë reklamimet politike do të duhej të identifikohen gjithmonë si të tilla dhe nuk do të duhej të maskohen si lajme ose mbulim editorial, duke zbatuar të njëjtat parime dhe të njëjtat kufizime si për çdo lloj tjetër reklamimi. Do të duhej të mbahet mend se Rekomandimi i Këshillit të Evropës i vitit 1999 adresoi gjithashtu këtë çështje dhe theksoi rëndësinë e identifikimit të qartë të reklamimit politik: publikut do të duhej t’i bëhet me dije se mesazhi është reklamë politike me pagesë.

Shtrohet pyetja nëse reklamimi i tillë që bie jashtë periudhës së zgjedhjeve dhe i cili nuk është i etiketuar si duhet, do të duhej të trajtohej nga rregulluesi sikur të ishte reklamim tinëzar sipas rregullave të rregullta të reklamimit.

Në këtë drejtim dhe gjithashtu lidhur me çështjen që disa përfitues ngrenë në kuptim të mungesës së diferencimit të plotë ndërmjet rregullave për reklamimin politik dhe reklamimin tjetër, do të duhej të theksohet se disa parime janë me të vërtetë të njëjtat, por këshillohet të merret parasysh adoptimi i rregullimit më të hollësishëm për vetë reklamimet politike (për çështje si ndalimi i përdorimit të fëmijëve, që adresohet më tej më poshtë). Një shembull i mirë është shënuar në p.sh. Maqedoninë e Veriut, ku identifikimi i reklamimit politik me pagesë përcaktohet qartë në Kodin Zgjedhor, meqë përfshin kërkesat për veçim të qartë nga programet tjera, për etiketim si reklamim politik me pagesë dhe për të përmendur partinë/koalicionin që e ka porositur reklamimin. Në Malin e Zi ekziston një kërkesë e ngjashme për veçim.

Për sa i përket origjinës së reklamimit politik, sugjerohet të theksohet qartë se origjina e reklamimit politik me pagesë është e detyrueshme dhe duhet të ofrohet një dispozitë sa më e gjerë që të jetë e mundur, në mënyrë që të përfshihet çdo aktor, përveç subjekteve politike dhe përkrahësve të tyre të fushatës, që vendos reklama të cilat janë të natyrës politike. Zbatimi me detyrim i kësaj dispozite është po aq i lehtë apo kompleks sa identifikimi dhe kontrolli i kufijve të shpenzimeve, me parimin “ndiq paratë”. Arsyetimi i nevojës për dispozita të qarta ligjore që lidhen me identifikimin dhe origjinën e reklamimit politik me pagesë rrjedh nga parimet e ngjashme që zbatohen për çdo lloj reklamimi, meqë mungesa e këtyre parimeve çon në efekte potencialisht negative për votuesit, mund të kenë natyrë çorientuese, etj.

Qëllimi i këtyre rregullave është të ruajnë integritetin, korrektësinë dhe legjitimitetin e procesit zgjedhor dhe rezultatit e tij, si dhe të ofrojnë mbrojtje nga mundësia që interesat private dhe pakicat e fuqishme të kontrollojnë rezultatet përmes marrëveshjeve tinëzare ndërmjet mediave dhe politikanëve ose përmes blerjes së ndikimit mbi opinionin publik. Parimet mbizotëruese që duhen respektuar në këto pleqësime do të duhej të vijnë nga standardet ndërkombëtare të të drejtave të njeriut të cilat kërkojnë që rregullat të jenë të domosdoshme dhe proporcionale.

#### **4.2.3. Ndikimi nga vendet fqinje në çështjet e lidhura me zgjedhjet**

Është interesante të theksohet se çështja e ndikimit të mundshëm të mediave të huaja në zgjedhjet kombëtare, u adresua në rekomandimin e vitit 1999 të Komitetit të Ministrave të Këshillit të Evropës. Komiteti theksoi se parimet e korrektësisë, ekuilibrit dhe paanësisë “do të duhej të zbatohen gjithashtu, kur është e nevojshme, për raportimin e mediave mbi zgjedhjet që mbahen jashtë vendit, veçanërisht kur këto media u drejtohen qytetarëve të vendit ku zhvillohen zgjedhjet”.



Këtu mund të shihen më së miri specifikat domethënëse të këtij rajoni. Afërsia dhe lidhjet historike dhe gjuhësore në rajon, së bashku me faktin se oferta e mediave audiovizuale përfshin kanalet kabllore/IPTV të vendeve fqinje, janë elemente që çojnë në raportimin e situatave të ndikimit në zgjedhje që vijnë nga media të huaja. Kjo është krahas rasteve të ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizuale të lajmeve që nuk janë nën juridiksionin e asnjë prej vendeve përfituese, por kanë programe që u kushtohen disa prej tyre, si për shembull grupi mediatik N1, nën juridiksionin e Luksemburgut, që ka audiencë në shënjestër në Serbi, Bosnjë dhe Hercegovinë dhe Kroaci. Në këto kanale transmetohet reklamimi politik me pagesë, por edhe programe të tjera të lidhura me zgjedhjet, megjithëse jo nën juridiksionin e administratave të rajonit. Përkitazi me Shqipërinë, rregulluesi raporton që subjektet politike nga vendet fqinje (në Kosovë dhe Maqedoninë e Veriut) porosisin reklama, gjatë zgjedhjeve të tyre lokale dhe kombëtare, në mediat kryesore televizive në Shqipëri që janë në dispozicion në vendet e tyre.

Çështjet e lartpërmendura zakonisht nuk hasen në vendet e tjera evropiane. Subjektet politike nuk kanë një praktikë të fushatës jashtë vendeve të tyre dhe ka pak shembuj të politikanëve të një vendi që shfaqen në mediat e vendeve fqinje. Kjo çështje lind në situata të tjera, kur vendet janë marrëse të kanaleve nga juridiksionet e tjera që kanë audiencë në shënjestër në ato vende. Kjo adresohet në Ud-hëzimet e rregulluesit irlandez për mbulimin e zgjedhjeve. BAI vuri në dukje në udhëzimet e veta që inkurajon transmetuesit jashtë juridiksionit, shërbimet e të cilëve janë në dispozicion në Republikën e Irlandës dhe që mbulojnë lajmet dhe aktualitetet irlandeze, të kenë parasysh Ud-hëzimet, aty ku është e përshtatshme, kur vendosin për qasjen e tyre për mbulimin e zgjedhjeve në Republikën e Irlandës.

Në Aktin e Komunikimeve (2003) në Mbretërinë e Bashkuar, dispozitat që ndalojnë reklamimin politik marrin parasysh ndikimin e mundshëm të reklamimit politik në juridiksione të tjera. Për shembull, aty parashihet (seksioni 321): *“Një reklamë bie ndesh me ndalimin e reklamimit politik nëse ajo ka për synim: (a) të ndikojë në rezultatin e zgjedhjeve ose referendumeve, qoftë në Mbretërinë e Bashkuar apo gjetiu; (b) të sjellë ndryshime të ligjit në të gjithë ose në një pjesë të Mbretërisë së Bashkuar ose diku tjetër ose të ndikojë në mënyrë tjetër në procesin legjislativ në cilindo vend a territor;*

Për më tepër, ndodh që, për shembull, mediat belge dhe zvicerane të raportojnë mbi sondazhet e opinionit francez ose rezultatet e zgjedhjeve në periudhat kur kjo është e ndaluar të bëhet në Francë. Aktualisht, çështjet kryesore në lidhje me zgjedhjet në shumicën e shteteve anëtare të BE-së kanë të bëjnë me mediat online dhe rrjetet sociale, çështje kjo që është shtjelluar tutje më poshtë.

Praktikat e lartpërmendura në rajon do të mund të adresoheshin, pjesërisht, me një bashkëpunim më të ngushtë ndërmjet rregulluesve të mediave dhe jo vetëm atyre nga rajoni, por edhe atyre që kanë juridiksionin për shërbimet mediatike në fjalë (nëse dhe kur është e nevojshme). Kjo është gjithashtu e rëndësishme nga perspektiva e shmangies së situatave ku operatorët e shpërndarjes thirren për të parandaluar transmetimet e kanaleve nga vendet fqinje, meqë këto veprime janë të diskutueshme nga perspektiva e së drejtës për lirinë e shprehjes dhe qarkullimin e lirë transnacional të shërbimeve audiovizuale. Në këtë aspekt dhe duke pasur parasysh bashkëpunimin e shkëlqyeshëm të përfituesve nën kujdesin e projekteve të Këshillit të Evropës, por edhe bashkëpunimin dypalësh dhe shumëpalësh, sugjerohet të konsiderohet mbështetja për krijimin e një “task-force” joformale që do të mundësonte shkëmbimin e rregullt rreth këtyre çështjeve, do të ndiqte praktikën nga vendet tjera dhe do të ofronte shkëmbim cilësor të ideve, praktikave dhe masave legjislative dhe rregulluese.

Meqë frymëzimi buron nga Direktiva e rishikuar për Shërbimet e Mediave Audiovizuale (DSHMAV) në lidhje me futjen e mekanizmave të shmangies nga detyrimet e parimit të vendit të origjinës përkitazi me promovimin e punimeve evropiane (neni 13.2)<sup>83</sup>, kjo mund të jetë e diskutueshme nga këndvështrimi i

83 DSHMAV-i parashikon mundësinë e shmangies nga parimi i vendit të origjinës dhe imponimin e detyrimeve ndaj ofruesve të shërbimeve mediatike që nuk janë nën juridiksionin e një shteti anëtar të caktuar për të kontribuar financiarisht në prodhimin e punimeve evropiane. Kjo në të vërtetë po transpozohet në një numër shtetesh anëtare të BE-së dhe për shembull, në këtë drejtim është vërejtur një zhvillim interesant në komunitetin frëngfolës të Belgjikës. Konkretisht, projektligji propozon diferencimin ndërmjet shërbimeve të brendshme dhe të jashtme mediatike, ku këto të fundit përkufizohen si shërbime mediatike që bien nën juridiksionin e një Shteti Anëtar të Bashkimit Evropian ose një pale në Marrëveshjen për Zonën Ekonomike Evropiane ose një pale në Konventën e Këshillit të Evropës për Televizionin Tejkufitar dhe si audiencë në shënjestër kanë publikun në rajonin frëngfolës ose publikun frëngfolës në rajonin dygjuhësor të kryeqytetit - Brukselit në mënyrë që të realizojë të hyra nga komunikimet tregtare ose të hyra nga përdoruesit në këtë treg. Këto shërbime janë të detyruara të kontribuojnë financiarisht në financimin e prodhimit vendor audiovizual.



respektimit të këtij parimi nga standardet ndërkombëtare në lidhje me të drejtën e lirisë së shprehjes. Në vend të kësaj, këshillohet që kjo çështje të trajtohet jo nga këndi i ligjit për mediat, por më tepër nga këndi i ligjit zgjedhor dhe për shembull, të konsiderohet ndryshimi i ligjeve zgjedhore që kufizojnë ose ndalojnë shpenzimet për reklamim politik me pagesë në çdo shërbim mediatik jovendas. Vlen të vërehet se disa vende, siç është Tunizia, madje shkojnë më tej dhe u ndalojnë kandidatëve të përdorin mediat e huaja gjatë fushatës. Këtu është e rëndësishme të theksohet se reklamimi politik me pagesë, të paktën pjesërisht, vjen nga tatimpaguesit, prandaj vendosja e këtij kufizimi mbi subjektet politike dhe përkrahësit e tyre mund të shihet si masë proporcionale dhe e justifikueshme. Kjo do të përjashtonte çështjet lidhur me shtetësinë e dyfishtë dhe të drejtat për të votuar në vendet fqinje, një dukuri unike e cila nuk mund të adresohet nga masat e brendshme legislative, meqë ato kanë të bëjnë me zgjedhjet në një vend tjetër. Praktika e raportuar e CRA-së (Bosnjë dhe Hercegovinë) me sa duket është një qasje e fryrë për këto çështje, ku reklamimi politik me pagesë nga subjektet politike të vendeve fqinje konsiderohet si reklamë dhe bie nën rregullat e përgjithshme të reklamimit. Do të jetë gjithashtu e dobishme të shihen zhvillimet në nivelin e BE-së lidhur me këtë çështje në kontekstin e një rekomandimi mbi transparencën e reklamimit politik, duke pasur parasysh strategjinë e deklaruar të BE-së për të mbrojtur më mirë proceset demokratike nga manipulimi nga vendet e treta ose interesat private.

Siç u diskutua në seksionin 2, DSHMAV-i ka futur një sistem të “shmangies së përkohshme” nga parimi i lirisë së marrjes së shërbimeve nga shtetet e tjera anëtare që sipas nenit 3 (3) lejon gjithashtu një shmangie të përkohshme “kur një shërbim mediatik audio-vizual i ofruar nga një ofrues i shërbimeve mediatike nën juridiksionin e një Shteti Anëtar tjetër haptas [...] paragjykon a paraqet rrezik serioz dhe të rëndë të paragjykimimit ndaj sigurisë publike, duke përfshirë ruajtjen e mbrojtjes dhe sigurisë kombëtare”.

Siç u vërejt më herët, Gjykata e Drejtësisë e Bashkimit Evropian (korrik 2019) pas një kërkesë për aktvendim paraprak nga një gjykatë lituaneze përkitazi me kufizimin e shpërndarjes së një kanali të huaj, theksoi se: “Një masë kombëtare nuk përbën kufizim të ‘lirisë së marrjes’ nëse justifikohet nga qëllimi i përgjithshëm i ndjekjes së një objekti të politikës publike dhe nuk përbën kontroll të dytë të programeve, përveç atij që vjen nga Shteti Anëtar që bën transmetimin. Në këtë çështje, Gjykata këmbëngul në faktin se kjo masë kombëtare, e cila ndjek, në përgjithësi, një objektiv të politikës publike, rregullon vetëm metodat e shpërndarjes së programeve pa pezulluar ose ndaluar ritransmetimin e tyre, meqë kanali ende transmetohet ligjërisht përmes një pakete me pagesë për shikim. Prandaj, Gjykata erdhi në përfundimin se nuk është iniciuar asnjë “kontroll i dytë” dhe masa e Shtetit Anëtar marrës nuk bie brenda fushëveprimit të nenit 3 të Direktivës për SHMAV-in.”

Nuk është ende e qartë nëse ndërhyrja në procesin demokratik të një vendi tjetër përmes mediave do të cilësohej si kërcënim për sigurinë kombëtare. Siç është përvijuar më lart, rekomandohet që një bashkëpunim më i fuqishëm ndërmjet autoriteteve rregulluese në rajon, në lidhje me promovimin e respektit të ndërsjellë për rregullat e mbulimit mediatik të zgjedhjeve dhe rregullat e reklamimit politik, do të mund të ishte qasje e dobishme tash e tutje. Është e rëndësishme të theksohet se paraqitja e subjekteve politike në programet e ofruesve të shërbimeve mediatike në vendet fqinje, duke anashkaluar kështu rregullat, bie nën ombrellën e etikës dhe nuk do të zgjidhej me asnjë masë legislative që konsiderohet e ligjshme dhe që respekton parimin e lirisë së shprehjes dhe qarkullimit të lirë të shërbimeve mediatike audiovizuale. Kuptohet që për të shmangur praktikën e tilla është i nevojshëm një nivel i caktuar i pjekurisë politike dhe demokratizimit.

#### 4.2.4. Çështje tjera

Disa nga vendet e përfituesve ngrenë çështjen e përdorimit të të miturve në reklamimin politik. Në parim, është e ndaluar të përdoren të miturit për qëllime politike në rajon, ashtu siç është rasti edhe në vendet e tjera. Ndërsa përfshirja e të miturve në fushatat politike, duke përfshirë reklamimin politik, nga disa shihet si përdorim i fëmijëve si rekuizita<sup>84</sup>, ndalimi i manipulimit me fëmijë për këto qëllime, siç shihet në të gjithë rajonin, është në pajtim me praktikën e vendosur në nivel evropian. Nga rastet e shqyrtuara studimore, kjo çështje nuk është adresuar drejtpërdrejt në kodet ose rregulloret për mbulimin e zgjedhjeve ose “mesazhet politike” ose “transmetimet politike partiake”.

84 <https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/handle/10161/16069>

Mirëpo, ekzistojnë një sërë rregulloresh dhe kodesh që ofrojnë udhëzime në një kuptim të përgjithshëm mbi përdorimin e fëmijëve në programim ose reklamim. Një shembull është Kodi i Korrektësisë, Objektivitetit, dhe Paanësisë në Përmbajtjen e Lajmeve dhe Aktualiteteve i BAI-it në Irlandë, Rregulla 6 parasheh *“gjithmonë ushtrohet kujdes me përfshirjen e intervistave me fëmijë ose persona të cenueshëm në përmbajtjen e lajmeve ose aktualiteteve. Në të gjitha rastet, parimi mbizotërues duhet të jetë shmangia e transmetimit të materialit që mund të jetë jokorrekt ose i dëmshëm për interesin e tyre. Pëlqimi i prindit, kujdestarit ose përfaqësuesit ligjor në përgjithësi merret para transmetimit të çdo interviste me një fëmijë të moshës nën 16 vjeç ose me një person të cenueshëm, kur tema është çështje e ndjeshme ose serioze ose kur nëse nuk veprohet kështu mund të konsiderohet jokorrekte. Vendimi për të transmetuar një intervistë pa pëlqimin e tillë duhet të arsyetohet se është në interes të publikut”*<sup>85</sup>.

Një çështje jo shumë e artikuluar nga përfituesit, por që është vërejtur me të vërtetë në shumë raporte që kanë të bëjnë me rajonin ose vijën nga rajoni, lidhet me ndikimin e mediave online dhe të rrjeteve sociale në proceset zgjedhore<sup>86</sup>.

Çështjet tjera kishin të bënin me atë se kush dhe cilat organizata lejohen të bëjnë reklamim politik. Lidhur me reklamimin pa pagesë, shumica e vendeve kufizojnë të drejtën për kohë transmetimi falas të partitë me përfaqësim në organet e zgjedhura (parlamentet, Parlamentin Evropian, etj.). Në Francë, kohë transmetimi u përndahet gjithashtu sindikatave dhe organizatave profesionale. Në Slloveni, koha e transmetimit mund t’u përndahet partive dhe kandidatëve që ende nuk kanë përfaqësues të zgjedhur.

Pyetjet në lidhje me çështjet përkritazi me zgjedhjet në mediat online dhe media sociale kanë të bëjnë me korrektësinë, transparencën, autonominë e votuesve dhe përfundimisht legjitimitetin e zgjedhjeve, për shkak të fushatës së drejtuar nga të dhënat, përcimit të mesazheve me shënjestër, si dhe segmentimit të audiencës. Skandali me Cambridge Analytica i cili preku referendumin e Brexit 2016, zgjedhjet presidenciale të vitit 2016 në SHBA, “ushtria e tastierës” e Rodrigo Duterte-s, agjentët e ndryshëm në të gjithë botën që përdorin internetin me qëllim të propagandimit të agjendave të ndryshme, janë veçse shembuj të çështjeve që lidhen me proceset zgjedhore. Efekti i dezinformimit online dhe në rrjetet sociale është i vështirë për t’u matur, siç edhe është parë gjatë krizës aktuale globale të shëndetit publik. Disa njohuri rreth kësaj mund të gjenden në studimin e vitit 2020 nga Revista Amerikane e Mjekësisë Tropikale dhe Higjienës: “Infodemia e Lidhur me COVID 19 dhe Ndikimi i saj në Shëndetin Publik: Një Analizë Globale e Mediave Sociale”<sup>87</sup>, studim ky që ndoqi thashethemet dhe teoritë e konspiracionit në lidhje me COVID-19 në platformat online, duke përfshirë kontrollimin e fakteve të publikuara në uebsajtet e agjencive, Facebook, Twitter dhe gazetatat online, nga 31 dhjetor 2019 deri 5 prill 2020. Rreth 5,800 njerëz u shtruan në spital si rezultat i informacionit të rremë në mediat sociale, shumë vdiqën nga pirja e metanolit ose produkteve për pastrim me bazë alkooli, etj.

Është e vështirë të matet në mënyrë efektive ndikimi i fushatave dezinformuese lidhur me zgjedhjet/referendumet në zgjedhjet e lartpërmendura, por këto zhvillime kanë kontribuar qartë që dezinformimi të vëzhgohet si një nga taktikat e “luftës së informacionit”, në vend se thjesht të shihet si një dukuri mediatike, ku me dashje shkaktohet huti e madhe të votuesit dhe zhgënjimi i tyre është i qëllimshëm dhe i fabrikuar<sup>88</sup>.

Ndërsa iniciativat në nivelin e Bashkimit Evropian dhe Këshillit të Evropës janë paraqitur në seksionin 2 të këtij studimi dhe disa nga iniciativat kombëtare në seksionin vijues, këtu ne hedhim një vështrim të praktikave të vetë rrjeteve sociale dhe tregojmë qasjet e ndryshme. Ndërsa Twitter shpalli ndalimin e reklamave politike<sup>89</sup>, ky nuk është rasti me rrjetet e tjera. Rregullat e Komunitetit të Facebook-ut në lidhje me “Reklamën për Çështjet Shoqërore, Zgjedhjet ose Politikën” i identifikojnë ato si *“të bëra nga, në*

85 Autoriteti i Transmetimit i Irlandës (2013): *Kodi i Korrektësisë, Objektivitetit dhe Paanësisë në Lajme dhe Aktualitete*.

86 Për më shumë detaje, ju lutemi referojuni, për shembull, raportit *“Dezinformimi në sferën online: Rasti i Bosnjës dhe Hercegovinës”*, i hartuar nën kujdesin e projektit të financuar nga KE-ja në Bosnjë dhe Hercegovinë me rastin e Zgjedhjeve të Përgjithshme 2018 nga Raskrinkavanje (raskrinkavanje.ba) që është një platformë për kontrollimin e fakteve në publikuara në media e udhëhequr nga U.G. Zašto ne (Pse jo), shoqatë qytetare nga Sarajeva, Bosnja dhe Hercegovina.

87 Studimi i Vitit 2020 nga Revista Amerikane e Mjekësisë Tropikale dhe Higjienës: *“Infodemia e Lidhur me COVID 19 dhe Ndikimi i saj në Shëndetin Publik: Një Analizë Globale e Mediave Sociale”*.

88 Open Democracy (Opinion, 22 dhjetor 2019): *Boris Johnson e bëri politikën neveritëse, pastaj kërkoi nga populli që të votojnë kundër saj*.

89 BBC News (31 tetor 2019): *Twitter ndalon tërë reklamimin politik*.

emër të ose për një kandidat për post publik, një figurë politike, një parti politike ose avokuesit për rezultatin e zgjedhjeve për një post publik; ose për çdo zgjedhje, referendum ose iniciativë votimi, duke përfshirë fushatat "dilni dhe votoni" ose fushatat zgjedhore; ose për çështje shoqërore në cilindo vend ku vendoset reklama; ose të rregulluara si reklamim politik." Reklamuesit e interesuar për vendosjen e këtyre reklamave do të duhej të kryejnë procesin e autorizimit të reklamës, sipas kërkesave që ndryshojnë nga vendi në vend<sup>90</sup>.

Vendimi i një numri të madh të reklamuesve për të hequr dorë nga vendosja e reklamave në rrjetet sociale, që ka prekur në mënyrë të konsiderueshme Facebook-un, për shkak të shqetësimit të shprehur për mënyrën se si ai trajton dezinformimin dhe gjuhën e urrejtjes, duke përfshirë qasjen lejuese ndaj postimeve dezinformuese nga Presidenti Trump i SHBA-së, mund të kuptohet nga perspektiva e sfidave të shumta të pranishme në botën online. Parë nga perspektiva e zgjedhjeve të ardhshme presidenciale të vitit 2020 në SHBA, është e vështirë të gjykohet nëse këto lëvizje do të kenë ndonjë efekt të qëndrueshëm në të vërtetë. Në çdo rast, ndërsa çështjet e politikave të ngritura nga mediat sociale po theksohen gjithnjë e më shumë globalisht, veçanërisht në fushën e çështjeve të lidhura me zgjedhjet dhe keq/dezinformimin, është e këshillueshme që kjo çështje të eksplorohet më tej. Në veçanti, çështja me rrjetet sociale dhe zgjedhjet është shumë e diskutueshme, siç është theksuar në tryezën e lartpërmendur rajonale të organizuar nën kujdesin e projektit JUFREX dhe nuk ka nevojë të shtjellohet më tej këtu. Ajo që do të duhej të shquhet është se në shtetet evropiane trendi gjithnjë e më shumë po përkthehet në akte legislative, shembuj të cilëve jepen në rastet evropiane të paraqitura më lart. Politikat e përdorura dhe të zbatuara (megjithëse kryesisht nga sistemet e automatizuara) nga rrjetet sociale hapin shumë pyetje, nga ligjshmëria e tyre (duke pasur parasysh se çështjet e politikave publike po vendosen nga ndërmarrjet e huaja private të biznesit), deri te transparenca e tyre dhe se rrjetet janë të prekshme nga keqpërdorimi dhe manipulimi. Ende mbetet për t'u parë se si dhe në çfarë mase këto politika shkojnë në favor ose kundër proceseve demokratike, me zgjedhjet si parim dhe shembull kryesor i funksionimit demokratik.

Meqenëse është e qartë se legjislacioni zgjedhor dhe kornizat rregulluese për mediat janë mjaft të ngjashme, sugjerohet që ato të ndryshohen më tej dhe të adresohen sfidat aktuale në sferën online. Ndërsa disa qasje të sugjeruara janë ofruar më lart, ajo që do të duhej të theksohet është se zgjedhjet demokratike nuk janë të mundura kur korniza ligjore për zgjedhjet pengon ose krijon pengesa për fjalën dhe shprehjen e lirë gjatë fushatës. Mandatet e kufizuara ose të cinguarat të rregulluesve të mediave në botën online nuk do të duhej t'i parandalojnë ata nga adoptimi i strategjive dhe përfshirja në trajtimin e çështjeve në këtë fushë, bazuar në mandatin e tyre për të promovuar pluralizmin dhe korrektësinë e informacionit, por edhe më përgjithësisht për zotimin e tyre moral për etikë mediatike. Siç shihet në mbarë Evropën, iniciativat e vetërregullimit dhe bashkërregullimit (tani për tani) janë të zakonshme (shih për shembull nismën italiane). Megjithatë, në të ardhmen e afërt pritet legjislacioni në Irlandë dhe Mbretëri të Bashkuar .

### 4.3. PËRMBLEDHJE E REKOMANDIMEVE DHE UDHËZIMEVE KRYESORE

- ▶ Parimet kyçe prapa rregullave për mbulimin e zgjedhjeve në shumicën e vendeve (dhe në pajtim me standardet evropiane) janë ekuilibri, paanësia dhe barazia.
- ▶ Siç është vënë re në analizën e mësipërme, nuk ka asnjë qasje të harmonizuar ndaj rregullimit të reklamimit politik në Evropë. Kur një ndalim i plotë nuk është i mundur ose nuk ka gjasë të realizohet në të ardhmen e afërt, atëherë është me rëndësi jetike që për rregullimin e reklamimit politik të përdoren aktet nënligjore.
- ▶ Reklamimi politik me pagesë është i ndaluar jashtë periudhave të fushatës zgjedhore në Serbi (gjithashtu edhe në Itali dhe Gjermani). Në rastin ideal, do të duhej të azhurnohen qoftë ligji për mediat ose ligjet zgjedhore për të kufizuar reklamimin politik jashtë periudhave të zgjedhjeve. Kur kjo nuk është e mundur, janë të nevojshme një sërë rregullash përmes kodeve ligjore ose bashkërregulluese për të kufizuar reklamimin politik në periudhat e fushatës zgjedhore.
- ▶ Çdo rregullim i reklamimit politik do të duhej të marrë parasysh rekomandimet e Këshillit të Evropës për të siguruar që të gjithë kandidatët dhe partitë politike "trajtohen në mënyrë të bara-

90 Facebook, Qendra e Ndhmës për Bizneset.

*bartë dhe mosdiskriminuese”, duke përfshirë që “mundësia e blerjes së hapësirës reklamuese do të duhej të jetë në dispozicion për të gjitha partitë garuese dhe me kushte të barabarta dhe tarifa të njëjta të pagesës”.*

- ▶ Rregullimi do të duhej të përfshijë përkufizime të qarta të reklamimit politik për të përcaktuar fushëveprimin e rregullave. Është e mundur (dhe mbase racionale) të përfshihen të gjitha fushat e mediave (sipas përkufizimit të SHBA-së). Është gjithashtu e mundur të adoptohet qasje e gjerë ndaj reklamimit që mbulon një varg çështjesh (dhe organizatash) politike përtej ndikimit të zgjedhjeve (sipas përkufizimit të MB-së). Shumë vende e kufizojnë përkufizimin të reklamimit që promovon një parti politike ose një kandidat politik.
- ▶ Standardet e Këshillit të Evropës rekomandojnë që shtetet anëtare mund të konsiderojnë futjen e një dispozite në kornizat e tyre rregulluese për të kufizuar hapësirën e reklamimit politik dhe kohën që mund ta blejë partia ose kandidati i caktuar. Rregullimi i mesazheve politike pa pagesë në shumë vende (Franca, Italia, Mbretëria e Bashkuar) prezanton dhe përcakton kufijtë e qasjes në kohë transmetimi falas gjatë zgjedhjeve.
- ▶ Me rëndësi jetike është nevoja për të pasur identifikim të mirëfilltë të reklamimit politik dhe të mesazheve politike. Kjo theksohet në standardet e Këshillit të Evropës: *“publikut do të duhej t’i bëhet me dije se mesazhi është reklamë politike me pagesë”*. Në praktikë, kjo do të duhej të përfshijë gjithashtu detajet se kush e vendosi reklamën.
- ▶ Një çështje tejet shqetësuese në rajon është ndikimi i mundshëm i mediave të huaja në zgjedhjet kombëtare. Siç u përvijua në seksionin 2, Komisioni Evropian ka prezantuar një strategji dhe ka propozuar rregulla të reja për të mbrojtur më mirë proceset demokratike nga manipulimi nga vendet e treta ose interesat private. Siç u përmend më lart, qasje kyçe për rregulluesit në rajon është mbase bashkëpunimi dhe diskutimi. Së këndejmi, rekomandimi për të konsideruar krijimin e një “task-force” joformale, që do të mundësonte shkëmbimin e rregullt rreth këtyre çështjeve, do të ndiqte praktikën nga vendet tjera dhe do të ofronte shkëmbim cilësor të ideve, praktikave dhe masave legjislativë dhe rregulluese, është një pikënisje e shkëlqyeshme.
- ▶ Task-forca e tillë do të mund të punonte gjithashtu në një kod të përbashkët (ligjor ose bashkërrregullues) në lidhje me reklamimin politik që mund të zbatohet për shërbimet e licencuara. Arritja e harmonizimit të standardeve në këtë fushë në të gjithë rajonin do të kontribuonte në bashkëpunimin ndërmjet rregulluesve dhe gjithashtu do të ndihmonte në luftimin e problemeve të ndërhyrjes.
- ▶ Për shumë vende evropiane shqetësimi në lidhje me reklamimin politik tani ka zhvendosur fokusin drejt reklamimit politik online. Në nivelin evropian, kjo është diskutuar në detaje. Në rastet studimore të paraqitura këtu, kjo çështje po adresohet gjithashtu. Disa juridiksione po ndjekin qasje të vetërregullimit (Itali), ndërsa të tjerët po shikojnë rregullimin e çështjes (tashmë në Francë, në shqyrtim në Irlandë dhe Mbretëri të Bashkuar). Është e rëndësishme që rregulluesit në rajon, mbase përmes një task-force rajonale, gjithashtu t’i marrin parasysh këto çështje dhe të punojnë së bashku në këtë aspekt.
- ▶ Duke pasur parasysh shkallën e iniciativave në nivelin evropian, është gjithashtu me rëndësi jetike që rregulluesit rajonalë të sigurojnë që janë të përfshirë në këto diskutime dhe të orvaten të sigurojnë që vendet e tyre të bëhen pjesë e rrjetëve të ndryshme kërkimore që ekzistojnë – të tilla si Vëzhguesi i Pluralizmit të Mediave ose puna e Observatorit Digjital Evropian.

## 5. Aneks – përgjigjet në pyetësor

---

Në mënyrë që të fitohet një pasqyrë më e mirë rreth çështjeve të identifikuara nga përfituesit lidhur me këtë temë, atyre iu shpërnda një pyetësor. Përgjigjet janë dhënë më poshtë me qëllim të ofrimit të referimeve ndaj kornizës legjislative dhe praktikave në rajon<sup>91</sup>.

### 5.1. KORNIZA LIGJORE DHE PRAKTIKA NË LIDHJE ME NDALIMIN E FUSHATËS POLITIKE JASHTË PERIUDHËS PARAZGJEDHORE

---

#### Shqipëria

Ligji nr. 97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar, përkufizon dhe trajton rastin e reklamimit politik dhe institucional. Në zbatim të dispozitave të ligjit, në situata jozgjedhore, ndalohet transmetimi i reklamave me qëllime politike (neni 41, paragrafi 2). Përveç kësaj, në reklamimin institucional, nuk lejohet nxitja e drejtpërdrejtë ose jo e konfuzionit në lidhje me identifikimin e institucioneve me tiparet e partive politike.

Për sa i përket transmetimit të kësaj përmbajtjeje gjatë fushatave zgjedhore, nenet 39 dhe 40 të këtij ligji parashikojnë sa vijon: “Gjatë periudhës zgjedhore transmetimi i reklamave politike bëhet sipas dispozitave të ligjit nr. 10019, datë 29.12.2008, “Kodi Zgjedhor i Republikës së Shqipërisë”, të ndryshuar, si dhe ligjit nr. 8580, datë 17.2.2000, “Për partitë politike”, të ndryshuar<sup>92</sup>”. E njëjta dispozitë vlen edhe për transmetimet e reklamave institucionale.

Kodi Zgjedhor aktualisht në fuqi, u kushton një kapitull të veçantë fushatës zgjedhore dhe mediave. Ky Kod parashikon rregullat për raportimin rreth fushatës zgjedhore në radiotelevizionin publik dhe në televizionet private. (nenet 81, 82, 83, 84). Ne gjithashtu vërejmë se Kodi Zgjedhor është ndryshuar në korrik 2020 dhe se ndryshimet prekin gjithashtu subjektet e mediave.

Në tre vjetët e fundit nuk janë identifikuar raste të transmetimit të reklamave politike. Ky është pasqyrim i respektimit të kërkesave ligjore nga ana e subjekteve të mediave audio-vizuale. Në ndërkohë, para vitit 2017, ishin identifikuar raste të shkeljes së ligjit dhe AMA kishte dhënë vërejtje dhe kishte shqiptuar gjopa përkatësisht.

#### Bosnja dhe Hercegovina

Ligji për Zgjedhjet i Bosnjës dhe Hercegovinës lejon reklamimin politik me pagesë gjatë fushatës zgjedhore, fillimi zyrtar i së cilës është 30 ditë para ditës së zgjedhjeve. Sipas Rregullave për përfaqësimin mediatik të subjekteve politike në periudhën ndërmjet ditës së shpalljes së zgjedhjeve dhe ditës së zgjedhjeve (miratuar nga Komisioni Qendror i Zgjedhjeve), në periudhën nga shpallja e zgjedhjeve (të paktën 150 ditë para ditës së zgjedhjeve) deri në fillimin zyrtar të fushatës (30 ditë para ditës së zgjedhjeve), ndalohet çdo reklamim politik me pagesë në mediat transmetuese ose çdo formë tjetër e reklamim-

---

91 Do të duhej të theksohet se pyetjet dhe përgjigjet janë përshtatur për hir të njëtrajtësisë. Gjithashtu, ju lutem vini re se ekspertët kanë ofruar vetëm përgjigjet nga vendet që kthyen pyetësorin e plotësuar.

92 Të ndryshuar me ligjin nr. 91/2017 “Për disa ndryshime dhe shtesa në Ligjin nr. 97/2013 për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”.

it me pagesë të subjekteve politike. Përjashtimi i vetëm nga kjo rregull është informacioni që njofton anëtarët e organeve të subjekteve politike dhe organeve të parapara me statut për orarin e mbledhjeve të brendshme të organeve të subjekteve politike dhe organeve të parapara me statut.

Për dallim nga reklamimi politik me pagesë gjatë kësaj periudhe parazgjedhore, i cili rregullohet qartë, nuk ka dispozita specifike as në legjislacionin zgjedhor, as në rregulloret e CRA-së që do të trajtonin posaçërisht reklamimin politik me pagesë jashtë periudhës parazgjedhore. Prandaj, reklamimi politik me pagesë jashtë kësaj periudhe konsiderohet i lejuar, por i nënshtrohet të njëjtave rregulla si çdo formë tjetër e reklamimit, duke përfshirë kufijtë e kohëzgjatjes. Dispozitat në lidhje me raportimin nga mediat elektronike për fushatën zgjedhore zbatohen me detyrim nga CRA-ja. Mosekzistenca e rregullave që qeverisin reklamimin politik me pagesë jashtë periudhës parazgjedhore mund të jetë problematike nga pikëpamja e paanësisë dhe mundësive të barabarta, veçanërisht duke pasur parasysh që në Bosnjë dhe Hercegovinë shpesh vërehet se fushata “e vërtetë” zgjedhore ka mbaruar madje para se të ketë filluar zyrtarisht. Rregullat e periudhës parazgjedhore zakonisht respektohen me përpikëri dhe shumica e subjekteve politike besohet të kenë kryer tashmë punën e tyre deri në atë kohë.

### Kosova\*

Nuk ka asnjë ndalim të fushatës politike jashtë periudhës parazgjedhore. Mirëpo, bazuar në Rregulloren e KPM-së për komunikimet komerciale audiovizuale, neni 2.2 dhe 14.6 përkatësisht, reklamimi politik është i ndaluar jashtë periudhës parazgjedhore. Neni 2.2: “Komunikimi komercial audiovizual politik lejohet vetëm gjatë fushatave zgjedhore, në pajtueshmëri me ligjet dhe rregulloret relevante”. Neni 14.6: “Ndalohet reklamimi i partive politike, koalicioneve dhe anëtarëve të pavarur të organeve përfaqësuese, përveç gjatë kohës së promovimit zgjedhor në pajtim me një akt të veçantë. Çështjet në lidhje me rregullimin/ndalimin e fushatës politike parazgjedhore do të duhej të përfshihen gjithashtu në Ligjin për Zgjedhjet”.

### Mali i Zi

Reklamimi politik përkufizohet si reklamim, gjatë një fushate zgjedhore, i subjekteve që marrin pjesë në zgjedhje (vetëm atyre të regjistruara në Komisionin Zgjedhor si garuese në zgjedhje).

### Maqedonia e Veriut

Rregullimi ndalon reklamimin politik posaçërisht gjatë periudhës parazgjedhore. Gjegjësisht, Kodi Zgjedhor përcakton që transmetimi i reklamimit politik është i ndaluar që nga momenti i caktimit të zgjedhjeve deri në fillimin e fushatës zgjedhore (përveç thirrjeve për përkrahje të kandidatëve të pavarur sipas rregullave të rrepta). Ekzistojnë një sërë rregullash për reklamimin politik gjatë fushatës (të përcaktuara në Kod), por pothuajse nuk ka asgjë në lidhje me reklamimin politik jashtë procesit zgjedhor. Ligji për Shërbime Mediatike Audio dhe Audiovizuale (LSHMAAV) ndalon vetëm reklamimin politik në shërbimet e transmetimit publik, por nuk thotë asgjë për transmetuesit privatë. Kjo interpretohet se lejohet, meqë përkufizimi i reklamimit në LSHMAAV gjithashtu i referohet popullarizimit të një ideje. Mirëpo, në transmetim duhet të respektohen rregullat për reklamim komerciale.

### Serbia

Përkritazi me legjislacionin serb, Ligji për Mediat Elektronike (neni 47, paragrafi 1, pika 5) thotë se një ofrues i shërbimeve mediatike, në lidhje me përmbajtjen e tij programore, në pajtim me konceptin e tij programor, respekton ndalimin e reklamimit politik jashtë fushatave politike dhe gjatë fushatave të tilla mundëson përfaqësimin e partive politike, koalicioneve dhe kandidatëve të regjistruar pa diskriminim.

Për sa u përket akteve nënligjore, Rregulluesi ka adoptuar një Rregullore për mënyrën e përmbushjes së detyrimeve të mediave të shërbimit publik në fushatat zgjedhore, ku reklamimi politik gjatë fushatës zgjedhore përkufizohet si më poshtë:



*“Mediave të shërbimit publik u kërkohet të transmetojnë reklama politike për të gjithë paraqitësit e interesuar nga listat zgjedhore dhe të gjithë kandidatët nën të njëjtat kushte programore, teknike dhe financiare. Nëse ka paraqitës të shumtë nga listat zgjedhore ose kandidatët e interesuar për transmetimin e reklamave të tyre politike në program, por kushtet teknike për plotësimin e plotë të interesimit të tyre nuk ekzistojnë, mediave të shërbimit publik u kërkohet që kohën e caktuar për reklamim politik ta ndajnë për paraqitësit e listave zgjedhore ose kandidatët në proporcion me interesimin e tyre të shprehur. Rregullimi që qeveris fushën e reklamimit në radio dhe televizion rregullon mënyrën në të cilën do të transmetohet një reklamë politike. Reklamuesi është përgjegjës për vërtetësinë dhe saktësinë e reklamimit politik, ndërsa mediat e shërbimit publik janë përgjegjëse për harmonizimin e reklamimit me dispozitat e ligjit që qeverisin mënyrën e transmetimit të reklamës”.*

Prandaj, siç mund ta shohim nga dispozita e sipërpërmendur, Republika e Serbisë lejon reklamimin politik vetëm gjatë fushatës zgjedhore dhe e ndalon atë jashtë fushatës zgjedhore. Në lidhje me këtë, do të ishte e dëshirueshme që të bëhej një pasqyrë krahasuese e mënyrave si vendet fqinje dhe shtetet anëtare të BE-së rregullojnë çështjen e reklamimit politik, d.m.th. nëse lejojnë reklamimin politik ose jo dhe nëse po, si e rregullojnë atë – me ligj të veçantë ose akt nënligjor; kush mbikëqyr reklamimin politik, etj.

Përveç kësaj, neni i lartpërmendur i Ligjit imponon ndalimin vetëm për reklamimin politik dhe jo për ndonjë lloj tjetër të fushatave politike. Rregulluesi kishte një rast në praktikën e tij kur një reklamë politike e një partie politike që nuk kishte marrë pjesë në zgjedhje ishte transmetuar gjatë fushatës zgjedhore. Në lidhje me këtë, do të ishte e dëshirueshme të bëhej edhe një pasqyrë krahasuese e kësaj çështjeje – d.m.th. si rregullohet në të drejtën përkatëse (shtetet fqinje dhe shtetet anëtare të BE-së).

Në lidhje me praktikën përkatëse të Rregulluesit serb, kishte raste kur media të caktuara të shërbimit publik kishin shkëlur dispozitën e lartpërmendur ligjore, duke u dhënë kështu përparësi disa opsioneve politike. Kishte një rast kur një media e shërbimit publik kishte transmetuar reklama politike para se të caktoheshin zyrtarisht zgjedhjet, gjë që ishte sanksionuar nga Rregulluesi.

## 5.2. KORNIZA LIGJORE DHE PRAKTIKA PËRKITAZI ME IDENTIFIKIMIN, ORIGINËN DHE PËRKUFIZIMIN E REKLAMAVE POLITIKE

### Shqipëria

Sipas Ligjit nr. 97/2013, të ndryshuar: Reklama konsiderohet politike në rastet kur: përkrah interesat e partive politike, grupeve politike ose udhëheqësve politikë, në kërkim të qëllimeve politike; ndikon mbi një ndryshim ligjor; ndikon mbi një vendim politik ose administrativ; ndikon mbi një formim të opinionit të publikut, në lidhje me çështje politike të diskutueshme.

Për më tepër, ligji lidh përcaktimin e reklamës si politike me porositesit e saj. Përveç kësaj, sipas nenit 39, reklama konsiderohet politike në rastet kur porositesit e saj janë:

- partitë politike dhe institucionet;
- organizatat që synojnë të përkrahin dhe ndërmarrin veprimtari politike;
- organizatat, platformat dhe kolektivët të cilët përkrahin një ndryshim ligjor ose normativ me qëllim që të mbrojnë objektivat e tyre;
- çdo person ose grup tjetër të cilët përkrahin një projekt të veçantë ose program politik.

### Bosnja dhe Hercegovina

Reklamimi politik përkufizohet si “transmetimi i reklamave, thirrjeve publike, videospoteve dhe çfarëdo lloji tjetër të promovimit të subjektit politik”. Ligji përcakton që porositë për reklama politike me pagesë vijnë drejtpërdrejt nga subjektet politike ose përmes personave juridikë ose fizikë të autorizuar nga subjektet politike. Mirëpo, nuk ka rregulla përkritazi me identifikimin e origjinës së reklamave. Nga mediat kërkohet

që të ofrojnë kushte të barabarta për reklamën politike me pagesë të partive politike, të tilla që çmimet e reklamimit duhet të jenë të njëjta për të gjitha subjektet politike, me qasje të barabartë në media, etj. Mirëpo, është e qartë që disa parti politike kanë më shumë fonde se të tjerat me të cilat mund të paguajnë më shumë kohë reklamimi në media, kështu që gara zgjedhore është e pabarabartë që nga fillimi, të paktën kur bëhet fjalë për reklamimin në media. Kjo është e dukshme nga raportet që transmetuesit janë të detyruar t'ia paraqesin CRA-së, të cilat tregojnë se koha e caktuar për reklamim politik përdoret kryesisht nga partitë e mëdha politike, ndërsa të tjerat përdorin ose shumë pak ose aspak kohë të tillë dhe vetëm në disa media. Fushata mediatike zhvillohet kryesisht nëpërmjet këtij lloji të promovimit, veçanërisht duke pasur parasysh që stacionet private e bazojnë programin e tyre zgjedhor kryesisht në reklamimin politik. Përkufizimi i reklamimit politik, siç është cituar më lart, është mjaft i gjerë dhe mund të përfshijë në thelb gjithçka – emisionet e debatit me pjesëmarrje “të pajtuar”, paraqitje me pagesë si mysafir në emisionet dhe blloqet më të shikuara, me moderatorët më të njohur, etj. Meqenëse ligji nuk hyn në detaje lidhur me kohëzgjatjen e lejuar të llojeve individuale të reklamimit politik, por vetëm përcakton përgjithësisht kufirin në maksimum 30 minuta në javë për transmetuesit publikë dhe 60 minuta në javë për transmetuesit privatë, kjo praktikisht do të thotë që një subjekt politik mund të paguajë për paraqitjen e vet në një program 60-minutësh dhe se të tjerët nuk do të kenë mundësinë të përfaqësohen në këtë mënyrë. E gjithë kjo është ajo ku çështja e identifikimit dhe origjinës së reklamimit politik me pagesë bëhet shumë e rëndësishme dhe është e qartë se ka fusha që do të duhej të shtjellohen më tej në legjislacionin zgjedhor.

### Kosova\*

Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme, përkatësisht Kapitulli VIII, i cili zbatohet edhe për zgjedhjet lokale, përkufizon rregullat e përgjithshme për reklamimin politik, duke përfshirë identifikimin, kohëzgjatjen e reklamës dhe llojet e reklamave politike (falas dhe me pagesë), identifikimin e personit/organizatës që ka paguar reklamën. Para zgjedhjeve, bazuar në dispozitat e Ligjit për Zgjedhjet, KPM-ja nxjerr Udhëzuesin për Zgjedhjet me të cilin udhëzon të licencuarit për veprimet e tyre gjatë periudhës së zgjedhjeve. Me Ligjin për Zgjedhjet, specifikohet vetëm se një pikë reklamuese politike nuk mund të jetë më e gjatë se 2 minuta dhe që partive politike do të duhej t'u ofrohet kohë e emetimit pa pagesë. Mirëpo, ka mungesë të rregullimit në lidhje me kohëzgjatjen e përgjithshme të reklamave politike, veçanërisht sponsorizimin e programeve politike (tubimet, takimet, etj.). Duke marrë parasysh se ka shumë subjekte politike që garojnë gjatë zgjedhjeve, detyrimet e mediave për reklama falas për të gjitha subjektet politike dhe gjithashtu kërkesën për hapësirë reklamimi me pagesë për reklamimin politik, shumica e kohës kushtuar publikut ka të bëjë me programet e natyrës politike.

Do të rekomandohej që Ligji për Zgjedhjet të përcaktojë kufizimin e kohës për reklamimin politik me pagesë, veçanërisht për sponsorizimin, gjatë zgjedhjeve (për orë/ditë/gjatë periudhës së zgjedhjeve).

### Mali i Zi

Nuk ka ndalim të reklamimit (nga subjektet politike) jashtë fushatës zgjedhore. Me këtë, dispozita që përcakton që fushata zgjedhore fillon në ditën e konfirmimit të listës zgjedhore – humbet kuptimin e saj. Jashtë periudhës parazgjedhore, reklamimi politik konsiderohet si çdo reklamim tjetër (kuota, standardet).

### Maqedonia e Veriut

Vetëm reklamën që vijnë nga partitë/koalicionet politike (dhe në këtë kategori Kodi Zgjedhor përcakton format/llojet e ndryshme) etiketohen si reklamim politik me pagesë. Ndërsa fushëveprimi i reklamimit politik me pagesë është më i gjerë, kishte situata kur OJQ-të paguanin për reklama që përçonin mesazhet që partia politike nuk ishte në gjendje t'i transmetojë për momentin, por kjo nuk futet në të njëjtën kategori. Për shembull, një parti politike vendosi të mos merrte pjesë në një proces zgjedhor si shenjë proteste, kështu që nuk u lejua të kishte reklama politike me pagesë. Një OJQ transmetoi reklama me mesazh të rreshtuar me mesazhin e partisë, por nuk kishte asnjë lidhje të dukshme me partinë, kështu që u desh të transmetohen në kohën për reklamën tregtare – jo për reklamën politike (në çdo cikël të zgjedhjeve ka kohë shtesë për reklamimin politik siç përcaktohet në Kodin Zgjedhor përveç 12

minutave të rregullta brenda një ore për reklamën tregtare të përcaktuara në LSHMAAV). Rregullat për identifikimin e reklamimit politik me pagesë përcaktohen qartë në Kodin Zgjedhor (duhet të veçohet qartë nga programi tjetër, duhet të etiketohet si reklamim politik me pagesë, duhet të etiketohet qartë partia/koalicioni që e ka porositur). Jashtë procesit zgjedhor, këto rregulla nuk janë shkruar në LSHMAAV – por rregulluesi inkurajon transmetuesit të identifikojnë partinë që ka porositur reklamën politike.

## Serbia

Çështja me të cilën përballlet Serbia është çështja e identifikimit të reklamuesit, d.m.th. situatat në të cilat është e pamundur të përcaktohet kush është reklamuesi dhe së këndejmi gjithashtu nëse reklamuesi është pjesëmarrës në fushatën zgjedhore ose jo, veçanërisht në rastet kur ofruesi i SHMAV-it që transmeton reklamën është një ofrues i huaj. Sipas nenit 20 të Ligjit për Reklamimin, transmetuesi i një reklame dhe reklamuesi kanë përgjegjësi të përbashkët, gjë që paraqet një vështirësi tjetër për identifikimin e reklamuesit.

## 5.3. ÇËSHTJA E IDENTIFIKIMIT TË MOSDIFERENCIMIT NDËRMJET REKLAMIMIT “TË RREGULLT” DHE ATIJ POLITIK

### Shqipëria

Ligji ofron kriteret në bazë të të cilave bëhet përcaktimi nëse komunikimi është i natyrës tregtare ose reklamim politik dhe nëse është ky i fundit, nga njëra anë ka objektiva politike në përmbajtjen e tij (ndikimi për ndryshimin ligjor, etj.) dhe nga ana tjetër është i porositur nga organizata ose parti politike (shih nën 5.2).

### Bosnja dhe Hercegovina

Me përjashtim të dispozitës së përgjithshme që reklamën politike me pagesë duhet të veçohet qartë nga pjesa tjetër e programit, rregullat nuk specifikojnë kriteret për diferencimin e mëtejshëm. Mirëpo, në praktikë, transmetuesit përgjithësisht identifikojnë reklamimin politik me pagesë si të tillë, të paktën në rastin e spoteve reklamuese, të cilat transmetohen zakonisht në blloqe që veçohen nga përmbajtja tjetër me paralajmërim paraprak dhe etiketohen si “reklamim politik”. Po kështu, nëse reklamimi politik shfaqet në programe ose promovim të drejtpërdrejtë, ai zakonisht etiketohet si “kohë e pajtuar”, megjithëse, siç u theksua më lart, kjo nuk ndodh gjithmonë. Për shembull, gjatë fushatës zgjedhore 2018, kishte një rast kur transmetuesi njoftoi në planin e tij të programeve politike (që mediave elektronike u kërkohet ta paraqesin në CRA në bazë javore gjatë periudhës së fushatës zgjedhore) një program të identifikuar si reklamim politik me pagesë. Mirëpo, gjatë vetë transmetimit nuk u bë asnjë njoftim ose identifikim. Për shkak të mungesës së rregullave specifike në këtë drejtim, ky transmetues u sanksionua për transmetimin e përmbajtjes së rreme dhe çorientuese.

### Kosova\*

Sipas Rregullores së KPM-së për komunikimet komerciale audiovizuale, rregullat e përgjithshme për reklamën e rregullta janë gjithashtu të zbatueshme për reklamën politike kur kemi të bëjmë me përmbajtjen. Sipas Ligjit për Zgjedhjet dhe Udhëzuesit të KPM-së për Zgjedhjet, reklama politike do të duhej të identifikohet si e tillë, duke përfshirë detaje nëse ajo është falas ose me pagesë, cila është partia politike, organizata ose personi përgjegjës që e ka porositur ose paguar reklamën.

### Maqedonia e Veriut

Gjatë zgjedhjeve reklamën e rregullta transmetohen në një kornizë kohore të veçantë dhe ato politike transmetohen vetëm në kohën e caktuar shtesë dhe identifikohen qartë. Jashtë procesit zgjedhor, korniza kohore është e njëjtë, rregullat janë të njëjta.

## Serbia

Një nga çështjet në legjislacionin serb është që ai nuk bën diferencimin ndërmjet reklamimit politik dhe tregtar, kur bëhet fjalë për rregullat e zbatueshme. Republika e Serbisë ka Ligjin për Reklamimin, i cili rregullon reklamimin tregtar, por që vlen edhe për reklamimin politik. Neni 9 i Rregullores së zbatueshme për mënyrën e përmbushjes së detyrimeve të mediave të shërbimit publik në fushatat zgjedhore thotë se rregulloret që qeverisin reklamimin në radio dhe televizion zbatohen për mënyrën e reklamimit politik. Kështu, për shembull, Ligji për Reklamimin zbatohet për kohëzgjatjen e reklamave politike, rregullat për vërtetësinë e përmbajtjes, përdorimin e të dhënave, imazheve dhe regjistrimeve personale, etj. Në lidhje me sa më sipër, do të ishte e dëshirueshme të zbatohesh një analizë krahasuese ligjore e mënyrës në të cilën rregullohet kjo çështje në shtetet e Ballkanit Perëndimor dhe shtetet anëtare të BE-së.

## 5.4. ÇËSHTJA E NDIKIMIT TË MEDIAVE NGA VENDET FQINJE GJATË ZGJEDHJEVE DHE EFEKTI SHPËRNDARËS NDËRKUFITAR DHE PËRGJATË PLATFORMAVE TË NDRYSHME

### Shqipëria

Kur mbahen zgjedhje lokale ose parlamentare në vendet fqinje të rajonit (Kosovë dhe Maqedoninë e Veriut) subjekte të ndryshme politike porosisin reklamim në kanalet kryesore të televizionit në Shqipëri. Kjo ndodh sepse televizionet kryesore shqiptare kanë të drejta transmetimi dhe qasje në këto tregje dhe ndiqen nga audiencat në këto shtete. Por, kjo nuk ndodh me fqinjët e tjerë të Shqipërisë, siç janë Mali i Zi, Greqia dhe Italia.

### Bosnja dhe Hercegovina

Situata në Bosnjë dhe Hercegovinë në këtë aspekt është veçanërisht e ndërlikuar. Nga njëra anë, shumë banorë të Bosnjës dhe Hercegovinës kanë ose shtetësi kroate ose serbe dhe votojnë në zgjedhjet që mbahen në këto vende. Si votues, ata vihen në shënjestër të fushatave politike nga këto vende. CRA-ja shpesh merr pyetje nga transmetuesit nën juridiksionin e saj nëse atyre u lejohet të transmetojnë reklamim politik me pagesë të subjekteve politike nga vendet fqinje. Meqenëse kjo çështje, siç u përmend më lart, nuk është e rregulluar jashtë periudhës parazgjedhore dhe meqenëse Ligji i Zgjedhjeve zbatohet vetëm për zgjedhjet në Bosnjë dhe Hercegovinë dhe subjektet e saj politike, nuk ka pengesa për transmetimin e reklamimit të tillë, i cili vetëm duhet të ndjekë të njëjtat rregulla si çdo reklamim tjetër.

Nga ana tjetër, mediat nga vendet fqinje, programet e të cilave ndiqen në Bosnjë dhe Hercegovinë, gjithashtu mund të mbulojnë çështjet që lidhen me zgjedhjet. Nuk është e pazakontë që politikanët tanë të rangut të lartë të shfaqen si mysafirë në programet e transmetuesve të tyre gjatë fushatës zgjedhore në Bosnjë dhe Hercegovinë. Përsëri, ndonëse kjo praktikë mund të jetë e diskutueshme nga pikëpamja e ndikimit në procesin zgjedhor, fare pak mund të bëhet në lidhje me të.

Një nga qasjet e mundshme për adresimin e kësaj çështjeje është përmes bashkëpunimit të ngushtë ndërmjet rregulluesve të mediave nga rajoni. Deri më tani, autoritetet rregulluese kombëtare nga rajoni kanë pasur bashkëpunim të mirë për shumë çështje me interes të përbashkët, duke përfshirë mbulimin mediatik të zgjedhjeve në kontekstin ndërkufitar.

### Kosova\*

Ekziston një ndikim i mediave nga vendet fqinje, veçanërisht gjatë periudhës së heshtjes zgjedhore, ku përfaqësues të caktuar politikë dhe përfaqësues shtetërorë bëjnë thirrje për votimin e një partie a kandidati specifik politik.

Meqenëse këto media shpërndahen kryesisht me anë të operatorëve (kabllore, IPTV) të shpërndarjes, autoritetet rregulluese të mediave mund të urdhërojnë që operatorët e shpërndarjes të mos i transmetojnë këto kanale (program/kohë specifike ose heqje nga lista) nëse përmbajtja është në kundërshtim me ligjet në fuqi, në lidhje me shkeljen e interesit kombëtar dhe sigurinë e përgjithshme.

## Maqedonia e Veriut

Kishte një situatë kur heshtja zgjedhore u shkel nga mediat e vendeve fqinje që në Maqedoninë e Veriut ritransmetohen përmes ofruesve kabllorë. Në vitet 2016/2017, përfaqësuesit e tri partive politike të shqiptarëve në Maqedoninë e Veriut negociuan dhe më pas nënshkruan (në janar 2017) një dokument që deklaronte pozicionet e tyre të ndërsjella për disa çështje të rëndësishme si bazë për negociatat e hyrjes së tyre në qeveri. Gjatë negociatave, një nga takimet e tyre u mbajt në Tiranë, ku palë pritëse ishte kryeministri shqiptar dhe u raportua që platforma u nënshkrua në Tiranë. Më pas, kjo bëri që ky dokument të referohej si Platforma e Tiranës dhe të përdorej gjatë zgjedhjeve në kontekstin nacionalist. Gjithashtu, ka shembuj të shumtë kur deklaratat e dhëna nga politikanë nga Greqia, Bullgaria, Serbia, Kosova\*, në lidhje me marrëdhëniet e tyre me Maqedoninë e Veriut, ndikuan në dialogun politik në Maqedoni. Sigurisht, publiku maqedonas i mësoi të gjitha informacionet përmes mediave dhe mediat maqedonase iu referuan (u referohen) atyre, duke i analizuar ato, duke i vështruar veprimet e qeverive maqedonase në të kaluarën dhe tani në kontekst të këtyre informacioneve.

## Serbia

Çështja i referohet ndikimit nga ofruesit e shërbimeve mediatike audiovizuale në zgjedhjet kombëtare, si nga ato të vendeve fqinje ashtu edhe ato të regjistruara në shtetet anëtare të BE-së, të cilët kanë audiencë në shënjestër në Republikën e Serbisë. Në praktikë, gjatë zgjedhjeve të fundit, autoriteti rregullues për mediat elektronike kreu monitorimin e dy ofruesve të huaj të shërbimeve mediatike audiovizuale: N1 dhe NovaS (licencat janë dhënë nga Rregulluesi i Luksemburgut, ndërsa audiencia në shënjestër e tyre është në Republikën e Serbisë). E vetmja gjë që autoriteti rregullues mund të bënte ishte të apelonte te të gjithë ofruesit e huaj të shërbimeve mediatike audiovizuale për respektim të rregullave të fushatës politike dhe sjellje korrekte të ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizuale gjatë fushatës. Në lidhje me këtë, do të ishte e dëshirueshme të bëhej një pasqyrë krahasuese ligjore, e shoqëruar me shqyrtimin e praktikës gjyqësore të vendeve të tjera në lidhje me këtë çështje, d.m.th. mënyrën në të cilën ato e kanë rregulluar këtë çështje.

## 5.5. EKZISTENCA E INICIATIVAVE PËR T'U MARRË ME ÇËSHTJEN E REKLAMIMIT POLITIK ONLINE

### Shqipëria

Është ndërmarrë një iniciativë për të ndryshuar Ligjin nr. 97/2013 për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë për të përfshirë aktivitetet e mediave online në fushën e kompetencave të rregulluesit të mediave audiovizive dhe kjo nuk ishte iniciativë e AMA-s.

### Bosnja dhe Hercegovina

Çështja në Bosnjë dhe Hercegovinë është se Ligji i Zgjedhjeve në këtë vend është mjaft i vjetëruar, të paktën kur bëhet fjalë për rregullat për mbulimin mediatik të zgjedhjeve. Këto rregulla zbatohen vetëm për mediat transmetuese dhe shtypin, që do të thotë se nuk mbulohen platformat e ndryshme në internet dhe mediat e tjera. Së këndejmi, reklamimi politik në mediat online nuk është i rregulluar fare. Për shkak të situatës shumë komplekse politike në Bosnjë dhe Hercegovinë, çdo ndryshim në Ligjin e Zgjedhjeve paraqet çështje veçanërisht të ndjeshme.

### Kosova\*

Meqenëse juridiksioni i KPM-së nuk rregullon platformat online, u mbetet organeve përkatëse të merren me këto çështje, duke krijuar një kornizë ligjore. Në Ligjin për Zgjedhjet ka dispozita ligjore vetëm në lidhje me mediat elektronike (radio dhe TV) dhe mediat e shtypit.

## Maqedonia e Veriut

Në Maqedoninë e Veriut nuk ka veprime të tilla, por çështja është aktuale. Gjegjësisht, për Zgjedhjet Parlamentare 2020, mediat që dëshironin të transmetonin reklamim politik duhej të regjistroheshin në regjistrin e mbajtur nga Komisioni Shtetëror Zgjedhor. Kishte raste kur transmetuesit nuk aplikuan vetë për t'u përfshirë në regjistrë, por kishin uebsajtet e tyre në regjistrin online ose publikuan reklama politike në faqet e tyre në Facebook (për të cilat nuk është përgjegjës askush). Sidoqoftë, aktualisht, kjo çështje ka nevojë për trajtim – ekziston një regjistrë i mediave online që mbahet nga Shoqata e Gazetarëve dhe organi vetërregullues i Këshillit të Etikës së Mediave, por është relativisht i ri dhe ende ka përpjekje për vendosjen e tij të mirëfilltë në peizazhin mediatic, kështu që nuk mund të dihet nëse një qasje e tillë vetërregulluese do të jetë efektive në lidhje me reklamimin politik me pagesë.

## 5.6. REKLAMIMI POLITIK DHE NDIKIMI I PARTIVE POLITIKE PËRMES NDRYSHIMIT TË RREGULLAVE TË REKLAMIMIT PËR SECILËN FUSHATË

### Maqedonia e Veriut

Për Zgjedhjet Presidenciale 2019, Kodi Zgjedhor u ndryshua dhe tani ai përcakton që reklamimi politik me pagesë paguhet drejtpërdrejt nga buxheti shtetëror (domethënë nga mjetet e qytetarëve) dhe mjetet shpërndahen përmes Komisionit Shtetëror Zgjedhor. Për këtë qëllim, Agjencia u detyrua të bënte monitorimin e plotë të reklamave politike me pagesë në tërësi dhe të konfirmonte transmetimin e tyre, në mënyrë që Komisioni Shtetëror Zgjedhor të mund t'ua paguante shpenzimet transmetuesve. Kjo e vendosi organin rregullues në pozicion për të ndërhyrë në aspektin e funksionimit ekonomik të transmetuesve, gjë që nuk do të duhej të bëhej. Agjencia konstaton se kjo është një praktikë problematike dhe në Raportin e saj mbi ekuilibrin e raportimit zgjedhor ka rekomanduar që kjo dispozitë do të duhej të hiqet.

Gjithashtu, në çdo proces zgjedhor, Kodi Zgjedhor ndryshohet dhe me këtë ndryshon kohëzgjatja e kohës shtesë për reklamimin politik me pagesë, por gjithashtu ndryshon edhe mënyra e shpërndarjes së kësaj kohe. Kjo ka ardhur deri në pikën ku pjesa më e madhe e kohës u përndahet ligjërisht partive parlamentare dhe partive joparlamentare ose kandidatëve të pavarur u jepen vetëm disa minuta (për shembull, për zgjedhjet e vitit 2020, një parti e vogël parlamentare dhe 10 parti joparlamentare duhej të garonin për gjithsej 2 minuta në orë – që të gjitha së bashku, ndërsa dy partive/koalicioneve më të mëdha parlamentare në pushtet iu përndanë 6 minuta në orë – 3 minuta secilës, me mundësinë për të përdorur të gjitha 6 minutat me pajtimin e palës tjetër). E njëjta gjë zbatohet për dy partitë më të mëdha të opozitës. Dhe ndryshimet ishin bërë mu në prag të fillimit të fushatës zgjedhore.



## 6. Bibliografia dhe burimet

---

Broadcasting Authority of Ireland/ Dublin City University/ FUJO (2019): *Elect Check 2019: A Report on Political Advertising Online during the 2019 European Elections*.

[https://fujomedia.eu/wp-content/uploads/2019/09/Elect-Check-2019-Report\\_Interactive-PDF-1.pdf](https://fujomedia.eu/wp-content/uploads/2019/09/Elect-Check-2019-Report_Interactive-PDF-1.pdf)

Broadcasting Authority of Ireland (2018): *Rule 27 Guidelines for Coverage of General, Presidential, Seanad, Local & European Elections*.

[https://www.bai.ie/en/media/sites/2/dlm\\_uploads/2018/09/Rule27\\_ElectionGuide\\_vFinal\\_English.pdf](https://www.bai.ie/en/media/sites/2/dlm_uploads/2018/09/Rule27_ElectionGuide_vFinal_English.pdf)

Broadcasting Authority of Ireland (2017): *General Commercial Communications Code*.

<http://www.bai.ie/en/download/131870/>

Broadcasting Authority of Ireland (2013): *Code of Fairness, Objectivity and Impartiality in News and Current Affairs*.

<http://www.bai.ie/en/download/129469/>

Cappello M. (ed.), *Media coverage of elections: the legal framework in Europe, IRIS Special*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2017.

<https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/media-coverage-of-elections-the-legal-framework-in-europe>

Charter of Fundamental Rights of the European Union. OJ C 326, 26.10.2012, p. 391–407.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A12012P%2FTXT>

COM (2007): *Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns*.

[https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d)

COM (1999): *Recommendation No. R (99) 15 of the Committee of Ministers to member States on measures concerning media coverage of election campaigns, 9 September 1999*.

[https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b)

Council of Europe DGI (2017): *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Authored by Claire Wardle and Hossein Derakhshan.

<https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>

CSA (FR): website covering regulatory framework and practice on protection of pluralism.

<https://www.csa.fr/Proteger/Garantie-des-droits-et-libertes/Proteger-le-pluralisme-politique>

CSA (FR): *Lutte contre les infox: le CSA publie son premier bilan*.

<https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Lutte-contre-les-inox-le-CSA-publie-son-premier-bilan>

*Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities*.

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>

EPRA (news, July 5th 2019): *CJEU: clarification of the scope of Article 3 of the AVMS Directive*.  
[https://www.epra.org/news\\_items/cjeu-clarification-of-the-scope-of-article-3-of-the-avms-directive](https://www.epra.org/news_items/cjeu-clarification-of-the-scope-of-article-3-of-the-avms-directive)

European Commission DG Enlargement (2014) *Guidelines for EU support to media freedom and media integrity in enlargement countries, 2014–2020*.  
[https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/press\\_corner/elarg-guidelines-for-media-freedom-and-integrity\\_210214.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/press_corner/elarg-guidelines-for-media-freedom-and-integrity_210214.pdf)

European Commission (2018) *Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*.  
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

European Commission (2018): *EU Code of Practice on Disinformation*.  
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

European Commission (2018): *Recommendation of 12.9.2018 on election cooperation networks, online transparency, protection against cybersecurity incidents and fighting disinformation campaigns in the context of elections to the European Parliament*. C(2018) 5949.  
[https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-cybersecurity-elections-recommendation-5949\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-cybersecurity-elections-recommendation-5949_en.pdf)

European Commission (Press Release, 12 September 2018): *State of the Union 2018: European Commission proposes measures for securing free and fair European elections*.  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_5681](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_5681)

European Commission (2020): *Public Consultation: Protecting European democracy from interference and manipulation*.  
<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12506-European-Democracy-Action-Plan>

European Commission for Democracy through Law (Venice Commission) (2018): *Code of Good Practice In Electoral Matters – Guidelines and Explanatory Report*.  
[https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2002\)023rev2-cor-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2002)023rev2-cor-e)

European Commission for Democracy through Law (Venice Commission) (2010): *Guidelines on Political Party Regulation, by the OSCE/ODIHR and Venice Commission*.  
[https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2010\)024-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2010)024-e)

European Parliament (2018): *Election Observation Delegation to the General Elections in Bosnia and Herzegovina (5 – 8 OCTOBER 2018) Final Report*.  
[http://www.epgencms.europarl.europa.eu/cmsdata/upload/7232d4aa-941a-4cd9-98ee-8db7aaa2671f/Bosnia\\_&\\_Herzegovina\\_EP\\_Report-7\\_Oct\\_2018.pdf](http://www.epgencms.europarl.europa.eu/cmsdata/upload/7232d4aa-941a-4cd9-98ee-8db7aaa2671f/Bosnia_&_Herzegovina_EP_Report-7_Oct_2018.pdf)

European Union (2016): Consolidated versions of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) [2016] OJ C202/1.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A12012M%2FTXT>

(France) Loi n° 86–1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)/ Law of 20 September 1986 on Freedom of Communication.  
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068930/2020-09-27/>

(France) Loi n° 2018–1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information / Law of 22 December 2018 on the fight against information disorder.  
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037847559&dateTexte=&categorieLien=id>

Government of Ireland (November 2019): *Interdepartmental Group on Security of Ireland's Electoral Process and Disinformation – Progress Report*.  
<https://assets.gov.ie/39188/8c7b6bc1d0d046be915963abfe427e90.pdf>

Government of the UK (August 2020): *Open consultation– Transparency in digital campaigning: technical consultation on digital imprints.*

<https://www.gov.uk/government/consultations/transparency-in-digital-campaigning-technical-consultation-on-digital-imprints>

Irish Data Protection Commissioner (2018): *Elections and Canvassing: Data Protection and Electronic Marketing.*

<https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2018-11/Canvassing%20Elected%20Reps%20FINAL.pdf>

(Ireland) Electoral Act (1992, as in 2017).

<http://www.irishstatutebook.ie/eli/1992/act/23/section/140/enacted/en/html>

(Ireland) Broadcasting Act (2009).

<http://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/18/section/39/enacted/en/index.html>

Katholieke Universiteit Leuven/ ICRI, Jönköping International Business School/ MMTC, Central European University/ CMCS, Ernst & Young Consultancy Belgium (2009) *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach.* Leuven: Katholieke Universiteit.

[https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/final\\_report\\_09.pdf](https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/final_report_09.pdf)

Ofcom (2019): *The Ofcom Broadcasting Code (with the Cross-promotion Code and the On Demand Programme Service Rules).*

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf)

Ofcom (2017) *Rules on Party Political and Referendum Broadcasts, March 2017.*

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0035/99188/pprb-rules-march-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0035/99188/pprb-rules-march-2017.pdf)

Ofcom (2016) *Guidance Notes, Section 6: Elections and Referendums.*

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0020/25643/section6.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/25643/section6.pdf)

PACE (2017): *Parliamentary Assembly of the Council of Europe, Resolution 2143 (2017) Online media and journalism: challenges and accountability, 25 January 2017.*

<http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-DocDetails-EN.asp?FileID=23455&lang=2>

PACE (2019) *Parliamentary Assembly of the Council of Europe, Resolution 2254 (2019) Media freedom as a condition for democratic elections.*

<http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=25409&lang=en>

Rekomandim i datës 12.9.2018 për rrjetet e bashkëpunimit në fushën e zgjedhjeve, transparencën online, mbrojtjen nga incidentet e sigurisë kibernetike dhe luftimin e fushatave të dezinformimit në kontekstin e zgjedhjeve për Parlamentin Evropian:

[https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-cybersecurity-elections-recommendation-5949\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/soteu2018-cybersecurity-elections-recommendation-5949_en.pdf)

RTÉ (2012): *RTÉ's Journalism Guidelines.*

<https://www.rte.ie/documents/about/rte-journalism-guidelines-oct-2012-final.pdf>

RTV Slovenia Code on Professional and Journalistic Ethics.

<https://www.rtv.slo.si/rtv/kdo-smo/zakoni-predpisi-in-dokumenti/pravilnik-o-poklicnih-standardih/475078>

(Slovenia) Election and Referendum Campaign law /Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK).

<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4749>

(Slovenia) Law on RTV Slovenia/ Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1).

<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4461>

(UK) Communications Act 2003.

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>

(UK) Electoral Commission (June 2018): *Digital campaigning: Increasing transparency for voters.*  
[https://www.electoralcommission.org.uk/sites/default/files/pdf\\_file/Digital-campaigning-improving-transparency-for-voters.pdf](https://www.electoralcommission.org.uk/sites/default/files/pdf_file/Digital-campaigning-improving-transparency-for-voters.pdf)

(UK) Independent Press Standards Organisation (IPSO): *Editor's Code of Practice.*  
<https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>

## Uebsajte / burime të tjera të dobishme të lajmeve

BBC News (31 tetor 2019): *Twitter to ban all political advertising.*  
<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-50243306>

Euronews (22.11.2018): *France passes controversial 'fake news' law.*  
<https://www.euronews.com/2018/11/22/france-passes-controversial-fake-news-law>

European Commission – European Neighbourhood Policy And Enlargement.  
[https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/glossary/terms/accession-criteria\\_en](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/policy/glossary/terms/accession-criteria_en)

European Digital Media Observatory (EDMO).  
<https://edmo.eu/>

European Commission High-Level Group on Media Freedom and Pluralism.  
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/high-level-group-media-freedom-and-pluralism>

Facebook Business Help Centre.  
<https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>

Open Democracy (Opinion, 22 dhjetor 2019): *Boris Johnson made politics awful, then asked people to vote it away.*  
<https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/boris-johnson-made-politics-awful-then-asked-people-vote-it-away/>

Slovenia Culture and Media Inspectorate/ Inšpektorat za kulturo in medije.  
<https://www.gov.si/en/state-authorities/bodies-within-ministries/culture-and-media-inspectorate/>

*Tryeza e rrumbullakët rajonale online "Zgjedhjet, pandemitë dhe dezinformimi" e organizuar nga JUFREX-i më 3 korrik 2020.*  
<https://go.coe.int/wVMiw>

Uebsajti i Komisionit Shtetëror të Zgjedhjeve në Slloveni.  
<https://www.dvk-rs.si/index.php/en>

## Rreth autorëve

---

- ▶ **Jean-François Furnémont** është themelues dhe kryeshef ekzekutiv i Wagner-Hatfield, kompani kërkimore dhe këshilluese që punon në nivel global me organizata ndërkombëtare, Ministri dhe organe të pavarura rregullatore. Kompania Wagner-Hatfield është veçanërisht aktive në sektorin e mediave dhe ekonomisë digjitale, me interes të veçantë për çështjet që lidhen me lirinë e shprehjes dhe lirinë dhe pluralizmin e mediave. Ish-gazetar i pavarur dhe ish-zëdhënës i një partie politike, ai është autor i disa librave në fushën e shkencave politike dhe i një varg botimesh mbi politikën dhe rregullimin e mediave. Ai ka mbajtur pozitën e drejtorit të përgjithshëm (2003–2014) të Autoritetit Rregullues të Mediave Audiovizuale (CSA) të komunitetit frëngfolës në Belgjikë. Ai gjithashtu ka qenë i përfshirë në mënyrë aktive në **Bordin** e Platformës Evropiane të Autoriteteve Rregulluese (EPRA), si nënkryesues (2008–2011) dhe si kryesues (2011–2014). Ai u diplomua për gazetari dhe studime të komunikimit në Université Libre de Bruxelles – ULB, ka magjistraturë për marrëdhëniet ndërkombëtare dhe politikën evropiane nga Université de Liège – ULG dhe magjistraturë për financat publike nga Université Catholique de Louvain – UCL.
- ▶ **Deirdre Kevin** është bashkëdrejtuese në Commsol, kompani këshillimi që ofron analiza rregulluese dhe ekonomike të mediave digjitale dhe tregjeve të telekomunikimit për klientët në Evropë, Lindjen e Mesme dhe Afrikën e Veriut. Në Observatorin Evropian Audiovizual (2008–2016) ajo u përqendrua në tregjet e mediave dhe pronësinë dhe hartoi raporte për Komisionin Evropian mbi tregun e mediave dhe çështjet rregulluese. Ndërmjet viteve 2004 dhe 2008 ajo ofroi analiza krahasuese të rregullimit të mediave për klientët, duke përfshirë rregulluesit kombëtarë të mediave dhe Platformën Evropiane të Autoriteteve Rregulluese (EPRA). Në Institutin Evropian për Media (1998–2004) ajo menaxhoi një studim mbi pronësinë e mediave në BE për Komitetin për Liritë Civile, Drejtësinë dhe Çështjet e Brendshme të Parlamentit Evropian. Ajo gjithashtu punoi në Institutin e Kërkimeve Mediatike Stirling në Skoci (1996–1998) në një projekt me fonde nga ESCR-ja që kishte për shqyrtim komunikimin politik dhe demokracinë në Mbretërinë e Bashkuar. Ajo u diplomua në fushën e studimeve të komunikimit në Dublin City University, ka magjistraturë për ekonominë evropiane dhe çështjet publike nga University College Dublin dhe magjistraturë të studimeve juridike për të drejtën evropiane nga University of London.



## Veprimi rajonal Liria e shprehjes dhe liria e mediave në Evropën Juglindore (JUFREX)

### Cili është synimi?

- ▶ të promovohet liria e shprehjes dhe liria e mediave në përputhje me standardet evropiane në këtë fushë;
- ▶ të përmirësohet zbatimi i këtyre standardeve duke angazhuar një varg aktorësh në Shqipëri, Bosnjë dhe Hercegovinë, Kosovë\*, Mal të Zi, Maqedoni të Veriut dhe Serbi, përgjegjës për zbatimin e standardeve të tilla si pjesë e punës së tyre të përditshme, përkatësisht: gjyqtarë, prokurorë, avokatë, zyrtarë policorë, përfaqësues të autoriteteve rregulluese për media, dhe studentë;
- ▶ të konsolidohet një platformë për bashkëpunimin rajonal, diskutimin dhe shkëmbimin e praktikave të mira

### Kush përfiton nga projekti?

- ▶ Institucionet e trajnimit të profesionistëve juridikë (akademitë gjyqësore dhe odat e avokatëve);
- ▶ Ministrinë e brendshme;
- ▶ Autoritetet rregulluese për media elektronike;
- ▶ Universitet;
- ▶ gjyqtarët, prokurorët, zyrtarët policorë, avokatët;
- ▶ studentët;
- ▶ përmes forcimit të lirisë së shprehjes dhe lirisë së mediave dhe mbrojtjes më të mirë të së drejtës për të kërkuar, shpërndarë dhe marrë informacion, qytetarët e rajonit janë në gjendje të marrin pjesë në mënyrë të mirëfilltë në proceset demokratike.

### Si funksionon projekti?

- ▶ veprimi bazohet në një program të mëparshëm rajonal të përbashkët të BE/KiE-së për forcimin e ekspertizës gjyqësore për lirinë e shprehjes dhe media në Evropën Juglindore (JUFREX), i zbatuar nga 2016-ta deri në 2019-ën;
- ▶ aktivitetet për kategoritë e ndryshme profesionale përdorin qasje gjithëpërfshirëse, metodologji dinamike për të nxënë të rritur dhe një model të bashkëpunimit mes kolegëve;
- ▶ ndërlidhja e fortë midis veprimit rajonal JUFREX dhe veprimeve JUFREX në Shqipëri, Bosnjë dhe Hercegovinë, Kosovë\*, Mal të Zi, Maqedoni të Veriut dhe Serbi, siguron bashkëpunim të forcuar, shkëmbim të praktikave të mira dhe mësimet të nxjerra.

\* Ky përcaktim është pa paragjykuar pozicionet rreth statusit, dhe është në përputhje me Rezolutën 1244 të KS të OKB-së dhe opinionin e GJND-së mbi Deklaratën e Pavarësisë së Kosovës





### Çka presim të arrijmë?

- ▶ profesionistët juridikë – gjyqtarët, prokurorët, avokatët dhe zyrtarët policorë përmirësojnë zbatimin e Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut dhe të jurisprudencës së Gjykatës Evropiane të të Drejtave të Njeriut për lirinë e shprehjes;
- ▶ forcohen më tej kapacitetet profesionale të Autoriteteve Rregulluese për Media Elektronike;
- ▶ Universitetet kontribuojnë për një mjedis mundësues për lirinë e shprehjes dhe lirinë e mediave.

### Sa do të kushtojë?

- ▶ Buxheti i përgjithshëm i veprimit është 740,000 euro;
- ▶ Buxheti i alokuar për programin e përgjithshëm të Instrumentit Horizontal arrin në rreth 41 milionë euro (85% e financuar nga Bashkimi Evropian, 15% nga Këshilli i Evropës).

### Si mund të marrim më shumë informacion?

- ▶ Drejtoria e Përgjithshme, të drejtat e njeriut dhe sundimi i ligjit: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/jufrex-2>
- ▶ Maja Stojanović, Zyrtare e lartë e projektit, [Maja.STOJANOVIC@coe.int](mailto:Maja.STOJANOVIC@coe.int); +381 11 71 555 10
- ▶ Irena Drašković, Asistente e projektit, [Irena.DRASKOVIC@coe.int](mailto:Irena.DRASKOVIC@coe.int), +381 11 71 555 15
- ▶ Ueb faqja e Instrumentit Horizontal: <https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/home>
- ▶ Marija Simić, Zyrtare e komunikimit e Instrumentit Horizontal, [Marija.SIMIC@coe.int](mailto:Marija.SIMIC@coe.int), +381 63 601 337
- ▶ Besnik Baka, Zyrtar i komunikimit i Instrumentit Horizontal, [Besnik.BAKA@coe.int](mailto:Besnik.BAKA@coe.int), +355 69 217 8430

## RRETH INSTRUMENTIT HORIZONTAL PËR BALLKANIN PERËNDIMOR DHE TURQINË

“Instrumenti Horizontal për Ballkanin Perëndimor dhe Turqinë 2019–2022” është një iniciativë e përbashkët e Bashkimit Evropian dhe Këshillit të Evropës që u mundëson përfituesve të përmbushin agjendat e tyre të reformës në fushat e të drejtave të njeriut, sundimit të ligjit dhe demokracisë, si dhe të jenë në përputhje me standardet evropiane, duke përfshirë aty ku është e rëndësishme brenda kornizës së procesit të zgjerimit të BE-së. Ky program trevjeçar përfshin veprime në Shqipëri, Bosnjë dhe Hercegovinë, Mal të Zi, Maqedoni të Veriut, Serbi, Turqi, si dhe në Kosovë\* dhe zbatohet nga Këshilli i Evropës nga maji i 2019-ës.





**M**edia luan një rol kyç në mbajtjen e zgjedhjeve demokratike. Mjetet e komunikimit mediatik u japin partive dhe kandidatëve një platformë për të shprehur opinionet e tyre politike, por u japin gjithashtu informacion të ndryshëm dhe pluralist votuesve dhe mund të shërbejnë si rojtarë të veprimeve të qeverisë dhe të të gjithë aktorëve politikë në përgjithësi.

Studimi trajton çështjet e fushatave politike dhe reklamimit nga pikëpamjet e rregulluesit të medias si dhe u jep përfituesve referenca të zbatueshme dhe me vlerë. Studimi jep gjithashtu udhëzime në përputhje me standardet dhe praktikat më të mira evropiane në këtë fushë.

*Kjo fletushkë është realizuar me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian dhe Këshillit të Evropës. Pikëpamjet e shprehura këtu nuk mund të konsiderohen në asnjë mënyrë se reflektojnë opinionin zyrtar të secilës palë.*

Këshilli i Evropës është organizata udhëheqëse e kontinentit për të drejtat e njeriut. Ai përbëhet nga 47 shtete anëtare, përfshirë të gjitha shtetet anëtare të Bashkimit Evropian. Të gjitha shtetet anëtare të Këshillit të Evropës kanë nënshkruar Konventën Evropiane për të Drejtat e Njeriut, një traktat i projektuar për të mbrojtur të drejtat e njeriut, demokracinë dhe sundimin e ligjit. Gjykata Evropiane e të Drejtave të Njeriut mbikëqyr zbatimin e Konventës në shtetet anëtare.

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Shtetet anëtare të Bashkimit Evropian kanë vendosur të ndërlikojnë njohuritë, burimet dhe fatet e tyre. Së bashku, ato kanë ndërtuar një zonë të stabilitetit, demokracisë dhe zhvillimit të qëndrueshëm, duke ruajtur diversitetin kulturor, tolerancën dhe liritë individuale. Bashkimi Evropian është i përkushtuar ndaj shkëmbimit të arritjeve dhe vlerave të veta me vendet dhe popujt përtej kufijve të vet.

[www.europa.eu](http://www.europa.eu)

Financuar  
nga Bashkimi Evropian  
dhe Këshilli i Evropës



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Zbatohet  
nga Këshilli i Evropës