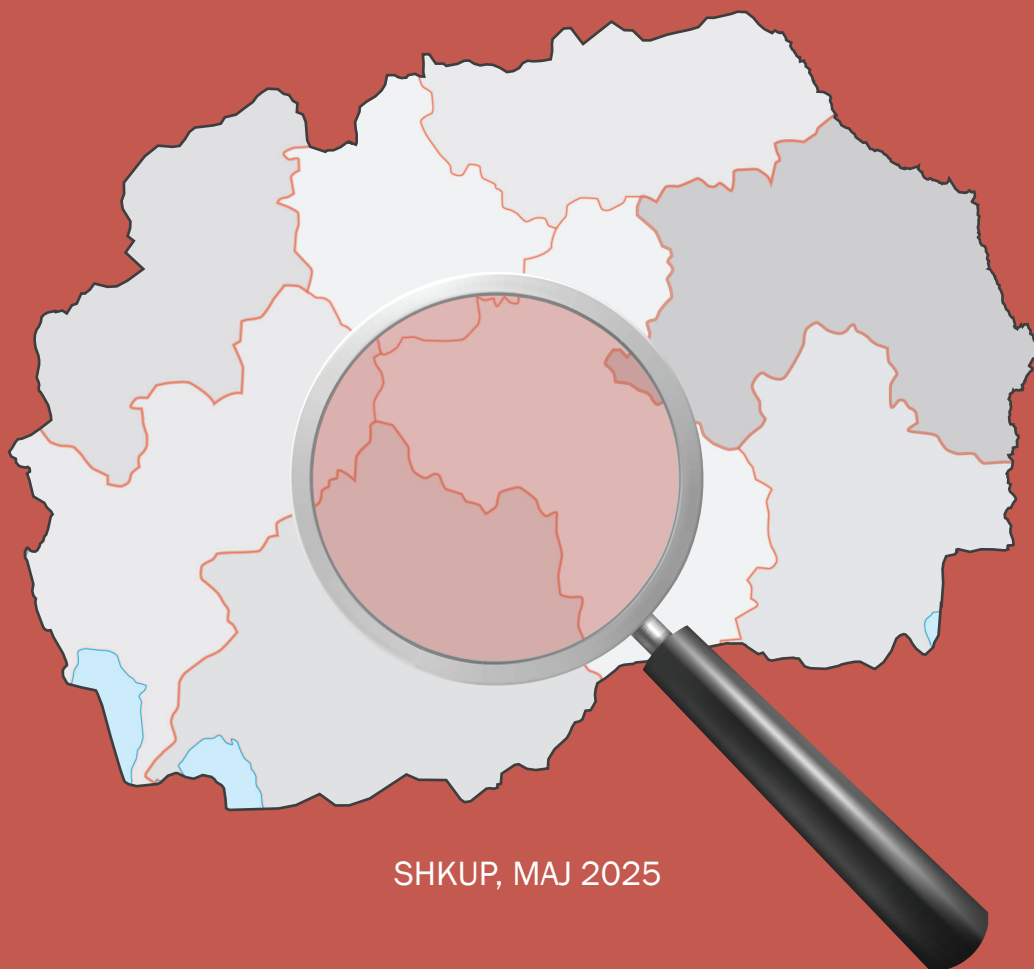


ANALIZË

TRANSPARENCA E NJËSIVE TË VETËQEVERISJES
LOKALE PËR SHPENZIMIN E FONDEVE PUBLIKE
NË MEDIA



SHKUP, MAJ 2025

3HM

Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë

Titulli

Transparenca e njësive të vetëqeverisjes lokale për shpenzimin e fondeve publike në media

Autorët

Aleksandar Janev dhe Maja Jovanovska

Botues

Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë

Projekti

Mbrojtja e lirisë së shprehjes dhe pavarësisë së mediave si shtylla të demokracisë në Republikën e Maqedonisë së Veriut

Përkthimi në gjuhë shqipe

Ferikan Iljazi

Shtypi

Grafotroid

Tirazhi

30

Distancimi nga përgjegjësia

Publikimi është përgatitur me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian. Për përmbajtjen e tij është përgjegjës ekskluzivisht autori dhe domosdoshmërisht nuk i pasqyron qëndrimet e Bashkimit Evropian.

Shkup, maj 2025



Financuar nga Bashkimi
Evropian



Shoqata e Gazetarëve të Maqedonisë

HYRJE	5
ÇFARË MUNDËSON HEQJA E NENIT 102 NË LIGJIN PËR SHËRBIMET MEDIATIKE AUDIO DHE AUDIOVIZUELE	7
PROCEDURA PËR REALIZIMIN E ANALIZËS	8
KOMUNAT E PËRFSHIRA NË ANALIZË	9
GJETJE NGA HULUMTIMI	12
KONKLUZA TË PËRGJITHSHME	16
REKOMANDIME	17

Shpenzimi transparent i parave për fushatat mediatike do të thotë mbrojtje e demokracisë, konkurrencë e ndershme midis mediave, besim më i madh nga qytetarët dhe mundësi më e vogël për abuzim. Pa transparencë, rreziku i korrupsionit, manipulimit dhe klientelizmit medi- atik rritet ndjeshëm.

Rreziku i ndikimit politik mbi mediat përmes financimit të fushatave me para shtetërore është serioz dhe real – veçanërisht në vendet me institucione të dobëta, pavarësi të pamjaftueshme mediatike ose transparencë të pamjaftueshme. Pa rregulla të qarta, mbikëqyrje dhe transpar- encë, kjo praktikë lehtësisht mund të bëhet një mjet manipulimi, dhe jo informimi.

Prandaj, neni 102 i Ligjit për Shërbimet Mediatike Audio dhe Audiovizive në Maqedoninë e Veriut ishte objekt i debateve të rëndësishme ligjore dhe politike gjatë tetë viteve të fundit. Ky nen, i futur në vitin 2017, ndalonte përdorimin e fondeve publike për reklama nga organet shtetërore, ndërmarrjet publike, komunat dhe institucionet e tjera publike në mediat private. Qëllimi ishte të parandalohet ndikimi politik mbi mediat përmes financimit të fushatave që mund të dëmtonin pavarësinë dhe objektivitetin e tyre.

Megjithatë, me ndryshimet në ligj të miratuara më 29 shkurt 2024, neni 102 u shfuqizua. Me këtë ndryshim, u bë i mundur përsëri reklamimi shtetëror në mediat private.

Mbështetësit e shfuqizimit të nenit 102, veçanërisht mediat lokale dhe rajonale, theksuan se ndalimi i mëparshëm i kishte vënë ato në krizë financiare, pasi nuk mund të lidhnin kontrata për bashkëpunim teknik afarist me institucionet publike. Ata besojnë se ky ndryshim sot do t'i ndihmojë ato të jenë financiarisht të qëndrueshme dhe do të rrisë transparencën e insti- tucioneve publike.

Nga ana tjetër, ka edhe kritika nga ana e shoqatave të gazetarëve dhe ekspertëve, të cilët paralajmërojnë për rrezikun e ndikimit të përsëritur politik mbi mediat. Frika është se pa me- kanizma të duhur kontrolli dhe transparence, ky ndryshim mund të çojë në abuzim me fondet publike dhe të dëmtojë pavarësinë e mediave.

Heqja e nenit 102 hap mundësi të reja për mbështetjen financiare të mediave, por në të njëjtën kohë paraqet sfida në ruajtjen e pavarësisë dhe objektivitetit të tyre. Është e rëndësishme të vendosen mekanizma të duhur kontrolli dhe transparence, për të sigu- ruar që fondet publike të përdoren në interes të qytetarëve, dhe jo për qëllime politike.

Në kontekstin e këtyre debateve, Komisioni Evropian thekson se ndonëse është e rëndësishme të mbështetet gazetaria profesionale dhe hulumtuese, duhet të bëhen përpjekje për të mbrojtur pavarësinë e mediave nga ndërhyrjet politike. Ai rekomandon transparencë më të madhe në lidhje me reklamimin mediatik nga ana e partive politike dhe institucioneve publike.

Komisioni Evropian, Reporterët pa Kufij dhe OSBE-ja rregullisht paralajmërojnë se ndarja jotransparente e parave publike për media është një burim serioz i ndikimit politik. Në indeksin e lirisë së medias, vendet me praktika të tilla shpesh renditen më poshtë.

Përvojat e vendeve të zhvilluara evropiane me reklamimin shtetëror në media dallojnë ndjeshëm, por në përgjithësi ekzistojnë disa tendenca të përbashkëta dhe praktika të mira që përdoren për të parandaluar ndikimin politik dhe abuzimin me fondet publike:

●	Kritere të qarta për fushatat shtetërore (interesi publik, jo promovimi politik)
●	Organ i pavarur që shpërndan fondet, jo zyra qeveritare
●	Disponueshmëria publike e buxheteve, kontratave dhe blerjeve në media
●	Qasje e barabartë për të gjitha mediat bazuar në parametra të matshëm (tirazhi, shikueshmëria, mbulimi)

Transparenca e njësive të vetëqeverisjes lokale përmirësohet, por ende ekzistojnë sfida.

Disa institucione që matin transparencën e komunave përmes disa parametrave tregojnë se ato nga viti në vit bëhen më të vetëdijshme për nevojën për të ndarë me publikun informacionet me karakter publik, por ende ekziston hapësirë e konsiderueshme për përmirësim në këtë fushë.

Sipas raportit të fundit të Qendrës për Analiza Ekonomike (QAE) për periudhën 2023/2024, komunat në Maqedoninë e Veriut tregojnë përmirësim gradual në transparencën buxhetore. Krahasuar me vitin paraprak, më shumë se një e treta e komunave kanë përmirësuar indeksin e transparencës buxhetore.

Sipas një Indeksi tjetër të transparencës aktive, i cili publikohet çdo vit nga Qendra për Komunikim Qytetar, pikërisht në pjesën e financave komunat publikojnë më pak informacion (67% nga 100% të mundshme).

Në përgjithësi, transparenca aktive e komunave sipas këtij indeksi për vitin 2024 është 79% dhe është përmirësuar për pesë pikë përqindjeje krahasuar me vitin paraprak.

Transparenca në shpenzimin e parasë publike në Maqedoninë e Veriut, veçanërisht nga ana e njësive të vetëqeverisjes lokale, po përmirësohet, por ende ka hapësirë të konsiderueshme për progres. Nevojiten përpjekje shtesë për sigurimin e informacionit të plotë, të rregullt dhe lehtësisht të qasshëm për qytetarët, si dhe përfshirje aktive të publikut në proceset e marrjes së vendimeve.

ÇFARË MUNDËSON HEQJA E NENIT 102 NË LIGJIN PËR SHËRBIMET MEDIATIKE AUDIO DHE AUDIOVIZUELE

Pas heqjes, ndryshimet mundësuan që një lloj i caktuar fushatash të realizohen, por nën kushte specifike.

Fushata me interes publik, si për shembull:

●	Shëndet publik – vaksinim, parandalim sëmundjesh, jetë e shëndetshme
●	Siguri publike – kulturë në trafik, mbrojtje nga zjarri, katastrofa natyrore
●	Arsim dhe informim – regjistrime, provime, programe arsimore
●	Mjedis jetësor – riciklim, efikasitet energjetik, mbrojtje e natyrës
●	Të drejta qytetare – zgjedhje, regjistrime, shërbime elektronike, përfshirje e grupeve të marginalizuara

Me ndryshimet ligjore nga viti 2024, Qeveria ka detyrimin të realizojë të paktën një fushatë me interes publik në vit, dhe buxheti për këtë qëllim nuk duhet të kalojë 0.1% të të ardhurave tatimore në arkën shtetërore.

Tek njësitë e vetëqeverisjes lokale, Këshilli i komunës, si organi më i lartë vendimmarrës në nivel lokal, ka rol kyç në miratimin e financimit të fushatave – veçanërisht kur këto fushata realizohen me fonde publike (buxhetore).

Procedura nuk rregullohet gjithmonë në detaje nga ligji për mediat, por mbështetet në parimet e Ligjit për Vetëqeverisjen Lokale, Ligjit për Prokurime Publike dhe statutet komunale.

Fushatën mund ta iniciojë kryetari i komunës, komisioni komunal ose shërbimet e administratës komunale.

Propozimi duhet të përfshijë qëllimin e fushatës, domethënë të jetë në fushën e kompeten-

cave komunale, arsyetimin pse është me interes publik, përfshirjen (ku dhe si do të realizohet) dhe buxhetin me llogaritje të detajuar.

Propozimi vihet në rendin e ditës të seancës së Këshillit, shqyrtohet në komisionet për buxhet dhe financa, dhe mund të shqyrtohet edhe në komisionin për veprimtari publike ose media.

Këshilltarët kanë të drejtë të kërkojnë informacione shtesë, arsyeime ose auditim të propozimit.

Financimi miratohet me shumicë votash nga anëtarët e pranishëm të Këshillit.

Vendimi duhet të përfshihet në procesverbal dhe të publikohet në faqen zyrtare të komunës (sipas parimeve të transparencës).

Pas përfundimit të fushatës, dorëzohet raport për realizimin tek Këshilli, vlerësohet efekti i fushatës dhe duhet të sigurohet qasje publike në paratë e shpenzuara.

PROCEDURA PËR REALIZIMIN E ANALIZËS

Qëllimet dhe metodologjia e përdorur për qasjen në informacionet

Qëllimi i analizës ishte të përcaktohet nëse pas ndryshimeve në Ligjin për mediat, të miratuara në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë së Veriut më 29 shkurt 2024, komunat publikojnë reklama dhe fushata në mediat private të shtypura, elektronike dhe në internet, ose lidhin kontrata me persona fizikë për promovimin e aktiviteteve të komunës dhe kryetarit të komunës. Njëkohësisht, nga komunat që ishin pjesë e analizës u kërkuar të dorëzojnë të gjitha kontratat e lidhura në periudhën nga 1 janari 2024 deri më 30 prill 2025.

Kërkesat për përgjigje u dërguan në përputhje me Ligjin për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik, sipas të cilit afati për përgjigje është 20 ditë.

Komunave që ishin përfshirë në analizë u ishte dërguar një formular me kërkesë identike që thoshte:

Sipas Ligjit për qasje të lirë në informacione me karakter publik, ju lutemi të na dorëzoni...
"Kopje të kontratave të lidhura për informim dhe njohje të publikut me shërbimet ose aktivitetet

tuaja përmes radiodifuzerëve privatë dhe portaleve në internet (reklamim mediatik, fushata mediatike dhe çdo lloj shpenzimi ndaj mediave ose gazetarëve) në periudhën nga 01.01.2024 deri më 30.04.2025.”

Komunat që u përgjigjën më shpejt	Afati në ditë	Komunat që u përgjigjën të fundit	Afati në ditë
↓	↓	↓	↓
Valandovë	1	Resnjë	31
Bogovinë	1	Strugë	25
Vevçan	1	Manastir	23
Karposh	1	Dellçevë	23
Kavadar	2	Koçan	21

Lëndë e analizës

Subjekt i analizës nuk ishin kontratat e lidhura nga njësitë e vetëqeverisjes lokale për abonime të revistave dhe gazetave, si dhe për qira të hapësirave reklamuese në gazetatat ditore për publikimin e vendimeve, njoftimeve, komunikatave për prezantim publik dhe anketa publike për plane të detajuara urbanistike, njoftime për shitje të tokës ndërtimore, informacione për lejet e ndërtimit, njoftime për dhënie në përdorim të objekteve dhe terreneve sportive, shpallje për punësim, si dhe njoftime të tjera për të cilat ekziston detyrimi ligjor për publikim në gazetatat ditore.

Analiza nuk u përqendrua në ndikimin e reklamave dhe fushatave të financuara nga buxheti i vetëqeverisjes lokale mbi politikën redaktuese të mediave. Analiza kishte për qëllim të përcaktojë për çfarë aktiviteteve komunat lidhin kontrata për reklamim mediatik pasi Parlamenti përmes ndryshimeve në Ligjin për Mediat hoqi moratoriumin për reklamim shtetëror në mediat private.

KOMUNAT E PËRFSHIRA NË ANALIZË

Metodologjia e përzgjedhjes së komunave

Republika e Maqedonisë së Veriut është ndarë në 8 (tetë) rajone planifikimi, të cilat shërbejnë për qëllime statistike, ekonomike dhe administrative. Në secilin rajon planifikimi ekzistojnë disa komuna. Disa prej tyre janë qendra më të mëdha administrative, ndërsa të tjerat janë më të vogla dhe rurale.

Në shumë komuna nuk ka shtëpi mediatike, korrespondentë që raportojnë për problemet lokale, as portale interneti që publikojnë lajme të rëndësishme për popullsinë lokale.

Gazetarët dhe mediat lokale janë të përqendruara në qytetet më të mëdha që mbulojnë mediatikisht aktivitetet, ngjarjet dhe problemet e komunave më të vogla që gravitojnë rreth tyre.

Në Republikën e Maqedonisë së Veriut ka 80 komuna dhe Qyteti i Shkupit si njësi e veçantë e vetëqeverisjes lokale. Në analizë u përfshinë komuna nga të gjitha tetë rajonet e planifikimit.

Në total u dërguan 39 kërkesa sipas Ligjit për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik. Morëm përgjigje nga 29 (njëzet e nëntë). Nuk u përgjigjën nëntë komuna plus Qyteti i Shkupit.

Komunat tek të cilat u është dërguar kërkesë për përgjigje



Më së shumti komuna u përfshinë në Rajonin e Shkupit, apo gjithsej dhjetë komuna që janë pjesë e zonës urbane të kryeqytetit Shkup.

Rajoni i Shkupit

Komuna: Aerodrom, Butel, Gazi Babë, Gjorçe Petrov, Karposh, Kisella Vodë, Saraj, Çair, Qendër, Shuto Orizare.

Në Rajonin Jugperëndimor dërguam kërkesa në gjithsej gjashtë komuna.

Rajoni Jugperëndimor

Komuna: Ohër, Strugë, Vevçan, Kërçovë, Dibër, Pllasnicë.

Në Rajonin Lindor kemi përzgjedhur katër komuna, të cilat janë qendra më të mëdha administrative dhe kanë një numër më të madh banorësh se komunat e tjera në rajon.

Rajoni Lindor

Komuna: Shtip, Koçan, Dellçevë, Berovë.

Nga vetëqeverisjet lokale në Rajonin Juglindor u përfshinë katër komuna.

Rajoni Juglindor

Komuna: Gjevgjeli, Vallandovë, Dojran, Strumicë.

Po aq komuna edhe në Rajonin e Pellagonisë dhe atë të Vardarit.

Rajoni i Pellagonisë

Komuna: Resnjë, Manastir, Prilep, Krushevë.

Rajoni i Vardarit

Komuna: Sveti Nikollë, Veles, Negotinë, Kavadar.

Në Rajonin Verilindor dhe atë të Pollogut, kërkesa për përgjigje iu dërguan tre komunave më të mëdha nga secili rajon.

Rajoni Verilindor

Komuna: Likovë, Kumanovë, Kriva Pallankë

Rajoni i Pollogut

Komuna: Gostivar, Bogovinë, Tetovë

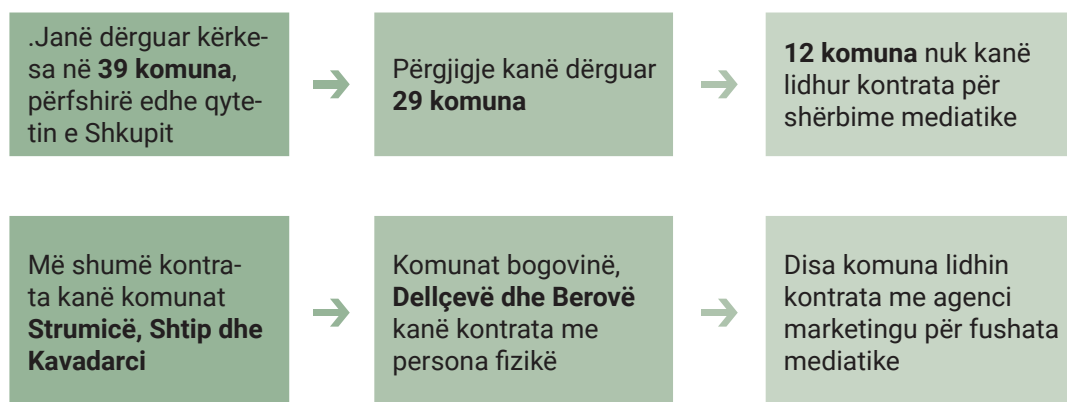
GJETJE NGA HULUMTIMI

Nga 29 komunat që dorëzuan përgjigje, 12 nuk kanë lidhur asnjë kontratë për reklamim në televizione private, radio apo portale interneti.

Pesë komuna u përgjigjën pas afatit ligjor prej 20 ditësh, sipas Ligjit për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik.

Megjithatë, asnjë komunë nuk ka miratuar financim për fushata mediatike siç parashihet me ligj – përmes votimit nga ana e Këshillit komunal.

Është specifike që ka raste të kontratave për shërbime mediatike të lidhura edhe para se të hiqej ndalesa, përkatësisht neni 102 i Ligjit, përpara muajit shkurt 2024.



Sipas rajoneve situata është si vijon:

Rajoni i Shkupit

Kërkesa në përputhje me Ligjin për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik është dërguar në dhjetë komunat urbane të Shkupit. Përgjigje nuk kemi marrë vetëm nga komunat Gjorçe Petrov dhe Çair.

Gjashtë komuna (Butel, Gazi Babë, Shuto Orizare, Saraj, Aerodrom dhe Kisella Vodë) deklaruan se nuk kanë lidhur kontrata me media.

Komuna Qendër ka kontratë me një agjenci marketingu për promovimin e aktiviteteve të saj, informimin e qytetarëve dhe realizimin e një strategjie komunikimi PR.

Komuna Karposh ka kontratë me agjencinë shtetërore MIA dhe një kompani për monitorim mediatik. Agjencia shtetërore kishte për detyrë të mbulojë mediatikisht të gjitha paralajmërimet dhe ngjarjet e komunës, ndërsa firma private e monitorimit përgatit një përmbledhje ditore lajmesh.

Rajoni i Pellagonisë

Nga katër komunat në Rajonin e Pellagonisë, të cilave u është dërguar kërkesa, kanë kthyer përgjigje komunat Manastir, Prilep dhe Resnjë. E vetmja që nuk u përgjigj brenda afatit ligjor ishte Komuna e Krushevës. Komuna e Manastirit nuk ka lidhur kontrata me media private apo persona fizikë për reklamim dhe promovim të aktiviteteve të komunës.

Komuna e Resnjës ka lidhur dy kontrata me të njëjtin medium nga Ohri për përmbajtje promovuese nga ngjarje dhe aktivitete komunale.

Komuna e Prilepit ka lidhur tetë kontrata me media për publikimin e shpalljeve dhe njoftimeve. Komuna nuk i dërgoi kontratat konkrete, por vetëm një përmbledhje të shumave të paguara për secilin medium.

Rajoni Verilindor

Në Rajonin Verilindor, kërkesa për përgjigje u është dërguar tre komunave – Kumanovë, Kriva Pallankë dhe Likovë. Nga Komuna e Likovës nuk është marrë përgjigje, ndërsa Komuna e Kumanovës ka deklaruar se nuk ka lidhur kontrata.

Komuna e Kriva Pallankës ka lidhur kontratë me një firmë për përfaqësim vizual të lokacioneve të komunës dhe për promovimin e vendeve turistike dhe atyre me rëndësi kulturore-historike.

Rajoni Jugperëndimor

Në Rajonin Jugperëndimor janë dërguar pyetje në katër komuna. Nuk kemi marrë përgjigje nga Komuna e Ohrit dhe ajo e Plasnicës. Komunat Kërçovë dhe Dibër janë përgjigjur se nuk kanë lidhur kontrata.

Komuna e Vevçanit, gjatë periudhës së analizuar, ka lidhur dy kontrata me një portal informativ nga Ohri për publikime promovuese, njoftime dhe lajme për ngjarje të rëndësishme për komunën.

Komuna e Strugës ka një kontratë për përgatitjen e spotëve audio-reklamuese me një radio lokale nga e njëjta komunë.

Rajoni i Pollogut

Në Rajonin e Pollogut, kërkesa u është dërguar tre komunave – Tetovë, Gostivar dhe Bogovinë. Komuna e Gostivarit nuk u përgjigj brenda afatit të përcaktuar ligjërisht, ndërsa Komuna e Tetovës deklaroi se nuk ka lidhur kontrata për bashkëpunim me media apo gazetarë.

Komuna e Bogovinës ka lidhur katër kontrata me një person fizik nga e njëjta komunë për ofrim të shërbimeve profesionale në përgatitjen e materialeve promovuese dhe informim medial në nivel lokal dhe më gjerë.

Rajoni i Vardarit

Në Rajonin e Vardarit janë dërguar pyetje në katër komuna më të mëdha – Veles, Sveti Nikollë, Negotinë dhe Kavadarë. Nuk është marrë përgjigje vetëm nga Komuna e Negotinës.

Komuna e Velesit nuk ka lidhur kontrata për reklama apo promovime në media.

Komuna e Sveti Nikollës ka njoftuar se ka lidhur kontrata me dy media për prodhimin e materialeve programore për aktivitetet e pushtetit lokal dhe për filmimin e seancave të Këshillit dhe trupave të tjera punuese.

Komuna e Kavadarit, gjatë periudhës së analizuar, ka kontrata me dy media lokale – një televizion dhe një radio. Mediat kanë pasur detyrimin të filmojnë dhe transmetojnë seancat e Këshillit të Komunës së Kavadarit, të përgatisin dhe transmetojnë spote për ngritjen e vetëdijes publike, si dhe të emetojnë shpallje, video dhe emisione për promovimin e aktiviteteve të caktuara për qëllime informuese.

Rajoni Juglindor

Në rajonin Juglindor dërguam kërkesa në katër komuna – Gjevgjeli, Vllandovë, Dojran dhe Strumicë. Vetëm komuna Dojran nuk ka kthyer përgjigje.

Komuna Gjevgjeli gjatë dy viteve të analizës ka kontrata vetëm për filmim dhe montim të seancave të Këshillit dhe komisioneve të pushtetit lokal. Televizioni lokal, me të cilin ende kanë kontratë aktive, është zgjedhur përmes një thirrjeje publike.

Komuna Vllandovë në vitet 2024 dhe 2025 ka kontratë me radio lokale për ndjekje dhe transmetim të seancave të Këshillit dhe për publikim të njoftimeve dhe materialeve të tjera informuese me interes publik.

Komuna Strumicë ka lidhur kontrata me një media nga Shkupi dhe një media lokale nga Radovishi për filmim dhe prodhim të videostorjeve për ngjarje të rëndësishme në komunë.

Pushteti lokal ka angazhuar edhe një shoqatë qytetare lokale për zhvillim, prodhim ose bashkëprodhim të materialeve dhe përmbajtjeve për nevojat e komunës, të cilat do të publikohen në faqen e internetit të shoqatës.

Gjithashtu, komuna ka kontrata për vitin e kaluar dhe këtë vit me agjenci marketingu për prodhim të përmbajtjeve mediatike dhe publikim në platformën e personit juridik.

Rajoni Lindor

Të gjitha katër komunitat e rajonit Lindor, ku dërguam kërkesa, konfirmuan se kanë lidhur kontrata me media dhe na dorëzuan kontratat e lidhura.

Komuna Berovë në vitet 2024 dhe 2025 ka lidhur dy memorandume bashkëpunimi me një person fizik nga Dellçeva. Autori ka për detyrë të krijojë dhe publikojë njoftime dhe të mbulojë mediatikisht ngjarjet sipas porosisë së komunës dhe t'i publikojë ato në një portal lokal në internet.

Me të njëjtin person fizik nga Dellçeva, komuna Dellçevë ka lidhur kontrata vjetore. Personi i angazhuar nga pushteti lokal duhet të përgatisë fotografi, materiale video, të bëjë transmetime direkte nga mbledhjet e Këshillit të komunës dhe ngjarje të tjera të organizuara nga pushteti lokal dhe t'i publikojë në portalin në internet.

Komuna Koçan ka lidhur kontrata me tre media lokale (dy televizione dhe një radio) për publikimin e urimeve për festa si Viti i Ri, Krishtlindjet, Pashkët.

Komuna Shtip ka numrin më të madh të kontratave për shërbime mediatike në periudhën që është subjekt i analizës.

Vitin e kaluar dhe këtë vit ka lidhur kontrata për publikim të informacioneve shërbyese dhe përmbajtjeve mediatike me një televizion lokal.

Komuna ka kontrata për prodhim dhe bashkëprodhim të përmbajtjeve mediatike dhe publikim të informacioneve shërbyese me tre portale lokale në internet dhe një agjenci marketingu.

Që nga qershori i vitit 2023 vazhdimisht ka kontratë edhe me një revistë lokale mujore për publikim të përmbajtjeve të ndryshme si tekste, fotografi, banere, reklama dhe njoftime.

KONKLUZA TË PËRGJITHSHME

Nivel i ulët i transparencës sistematike

Edhe pse ekziston mundësia ligjore për reklamim mediatik nga komunat pas heqjes së nenit 102, asnjë komunë nuk ka zbatuar procedurë që përfshin miratimin formal të fushatave nga ana e Këshillit Komunal, që është kusht për transparencë dhe llogaridhënie.

Mungesë e procedurës së qartë ligjore

Në praktikë nuk ka një procedurë të përcaktuar qartë për mënyrën se si komunat duhet të realizojnë fushata në interes publik. Shumica e kontratave lidhën pa metodologji të qartë ose debat publik.

Financim jashtë kanaleve mediatike

Disa komuna lidhin kontrata me agjenci marketingu ose persona fizikë, jo drejtpërdrejt me media, që krijon rrezik shtesë për mungesë transparence dhe mundësi për shmangie të rregullave mediatike.

Dallime në praktikat ndërmjet komunave

Disa komuna kanë disa kontrata me media të ndryshme, ndërsa të tjera aspak nuk lidhin kontrata ose nuk përgjigjen në kërkesat për transparencë.

Përfshirje e përmbajtjeve neutrale, por indirekt politike

Disa kontrata mbulojnë prodhimin e “ngjarjeve publike” ose “njoftimeve të komunës”, por përmbajtja që publikohet shpesh promovon në mënyrë pozitive kryetarin ose pushtetin lokal, pa distancë kritike.

Disponueshmëri e pamjaftueshme e informacionit për publikun

Prallë cilado komunë publikon informacione të detajuara për kontratat e lidhura, shpenzimet ose efektet e fushatave, duke kufizuar mundësinë për mbikëqyrje publike.

Vendosja e një kuadri ligjor të unifikuar

Të miratohet akt nënligjor ose udhëzues me procedurë të qartë për planifikimin, miratimin, zbatimin dhe raportimin e fushatave mediatike me fonde publike në nivel lokal.

Baza e të dhënave publike të qasshme

Ministria e Vetëqeverisjes Lokale ose institucion tjetër relevant të krijojë platformë të centralizuar ku të gjitha komunat do të detyrohen të publikojnë kontratat, buxhetet, përmbajtjen dhe rezultatet e fushatave mediatike.

Miratim i detyrueshëm nga Këshilli Komunal

Çdo fushatë e financuar nga buxheti duhet të shqyrtohet dhe votohet në mënyrë transparente në seancë publike të Këshillit.

Dallim i qartë midis informimit publik dhe promovimit politik

Të vendosen kritere për parandalimin e financimit të përmbajtjeve që promovojnë figura politike në vend të interesit publik.

Monitorim i pavarur

Të krijohet mekanizëm për mbikëqyrje të jashtme (p.sh. nga Zyra Shtetërore e Auditimit, Agjencia e Medias ose organizata gazetareske) që do të ndjekë praktikën dhe do të publikojë raporte periodike.

Trajnime për punonjësit komunal

Administratat lokale duhet të trajnohen për zbatim korrekt të ligjit, prokurimeve publike dhe etikës mediatike në komunikimin me publikun.

WWW.ZNM.ORG.MK