

TREGU I MEDIAVE, si te shesesh nje gazetw

Nga Sami Neza

Tirane, 2005

Media në Shqipëri është një sektor tregu që po njeh një zhvillim të madh, megjithëse specifikat për media të ndryshme. Është një treg që po perjeton ekspansion por edhe krizë njëhësisht, financime të mëdha por edhe të pakontrolluara, konkurrencë të fortë por edhe shkelje të rregullave të tregut.

Shqipwria ka 3.4 milionw banorw por nga kwtw vetwm 2.5 milionw jetojnw nw Shqipwri. Potencialisht numri I pritshwm I lexuesve tw gazetave duke iu referuar raportit tw lexuesve tw tillw me popullisnw nw disa vende perwndimore duhet tw jetw 250-600 mijw. Por nw fakt nuk wshtw I tillw, bile wshtw shumw mw I vogwl rreth 6 herw duke shwnuar njw lexues nw cdo tridhjetw banorw. Ndwraq Shqipwria wshtw njw vend ku 80% e qytetarwve harxhojnw pwr ushqimin 60% tw tw ardhurave tw tyre, nwse shtojmw kwtu strehimin, mjekimin, transportin e tw tjera pjesa e investimit informues apo kultural mbtete shumw pak.

Mjedisi:

Rasti I futjes nw treg tw njw gazete tw re

Pasqyrë e shpejtë e medias në Shqipëri

TV dhe radio: zënë vendin kryesor në tregun e medias:

Numri I radiove në vend më 2005 është 46 nga 43 që ishin në vitin 2003 dhe nga 8 gjithsej në vitin 1997

Numri I TV: gjithsej më 2005 është 79 nga 70 në 2003, nga 4 në 1997

Numri I gazetave: Aktualisht 24 të përditshme informative politike dhe shoqërore, tre gazeta javore, politike dhe shoqërore, 1 javore kulturore, 2 mujore kulturore, 9 gazeta sportive të përditshme, 3 revista javore etj

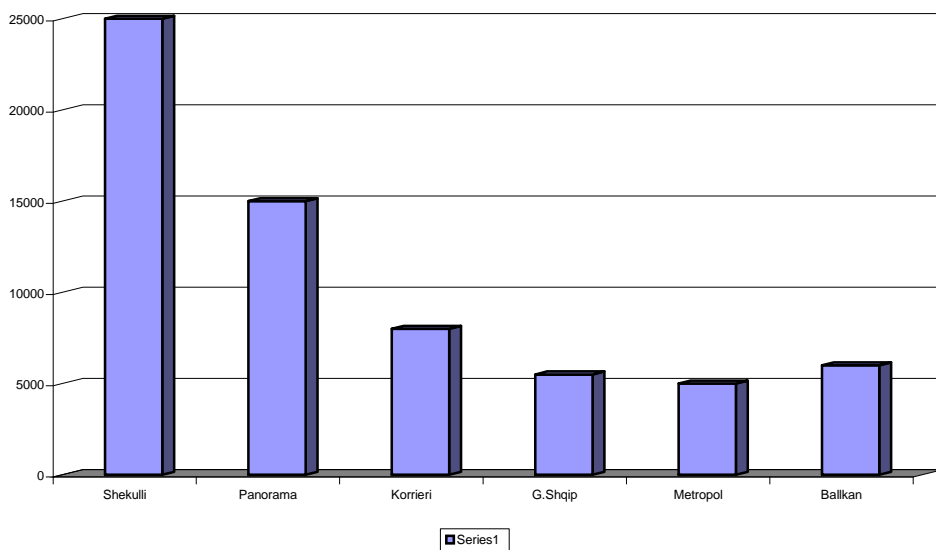
Po ashtu ka një numer të konsiderueshëm botimesh “soft” që mund të shkojnë deri në 40 tituj ku përfshihen botime imobiliare, zbavitëse, seksi, erotike, tabloidë të ndryshëm etj.

Tregu I reklamave I konsumuar në të gjitha mediat për vitin 2004 ka qënë 12-15 milionë euro të paktën dhjetë herë më pak se sa tregu I reklamave në Maqedoni që shënon një shifër 120 milionë euro në vit.

TV zënë vendin kryesor të tregut të lajmit dhe konsumohen në të paktën 2 milionë shikues në ditë në të gjithë vendin.

Vëndin e parë e zë Top Chanel me 70% të shikuesve, Klan me 60% të shikuesve, TVSH 60 % të shikuesve, Vizion Plus me 20% të shikuesve, TV Arbëria me 10%, Tv Koha me 10%, TV Shijak me 10%, TV Alsat me 16%. TV e tjera kanë shifra të papërfillshme ose janë tv lokale. Bën përjashtim nga ky grupim Tv Teuta.

Mediat e shkruara politike dhe ekonomike të gjitha sëbashku kanë një tirazh ditor prej jo më shumë se 100 mijë kopje, një numër I vogël krahasuar me numrin e popullsisë, krahasuar edhe me numrin e lexuesve në vitin 1989 ku ishin 200 mijë lexues ditorë, ose një tirazh gazetash prej 200 mijë kopje.



Graf.1 Gjashtë gazetatat politike me te preferuara ne treg

Pronësia në mediat e shkruara ose në grupet e mediave:

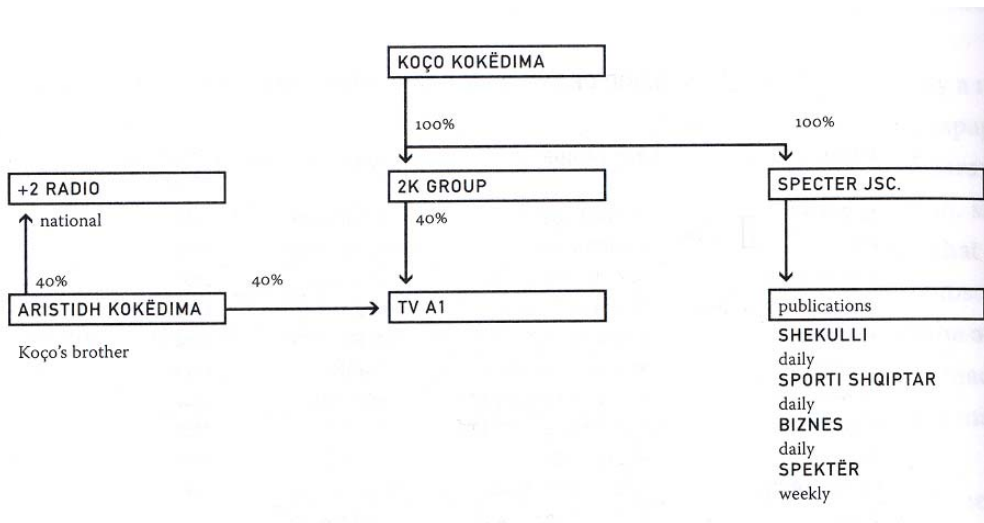
Të gjitha mediat kanë pronësi private mepërjashtim të TVSH dhe ATSH që janë e para me status publik dhe e dyta më status shtetëror.

Media private lindi në vitin 1991. Gazeta e parë private kombëtare në Shqipëri pas pluralizmit është Koha Jonë, me pronar kompaninë Koha drejtuar nga botuesi Nikoll Lesi, e ndjekur më pas me gazeta të tjera lokale si Shkelzeni, Java, Adriatiku etj, të gjitha të mbyllura me kalimin e viteve, më përjashtim Javës që ka një botim periodik.

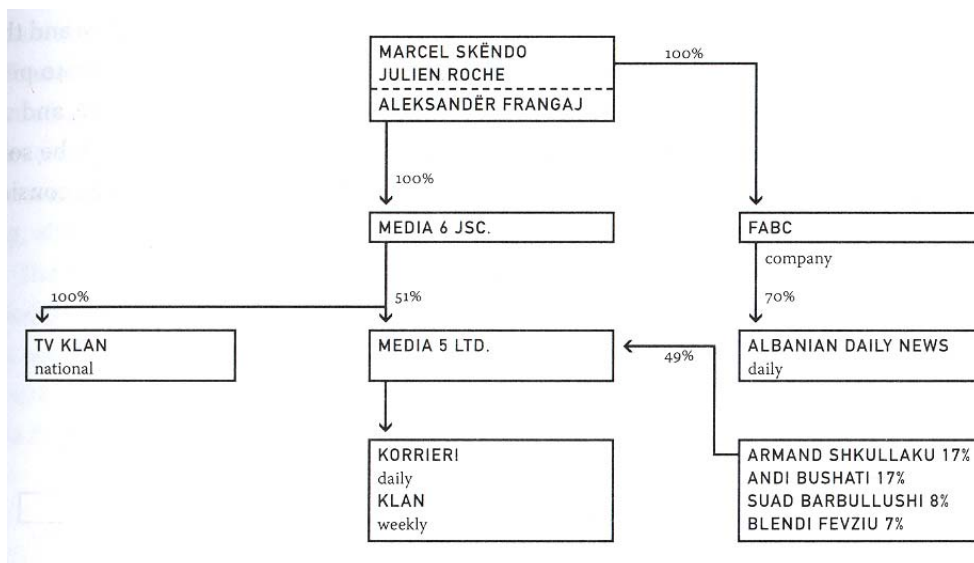
Gazeta e parë opozitare është RD e cili u krijua në janar të vitit 1991, duke vijuar më pas me gazeta të tjera si Republika, Kombi, Alternativa SD, Tribuna Demokratike, etj.

Pronësia në media është në formën e grupit të mediave, si Grupi Klan, Grupi Koha, Grupi TVA, grupi Alsat, grupi Spektër, ose në formën e pronësisë nga një person si Vizion Plus, Gazetat Panorama, Metropol, Ballkan, etj.

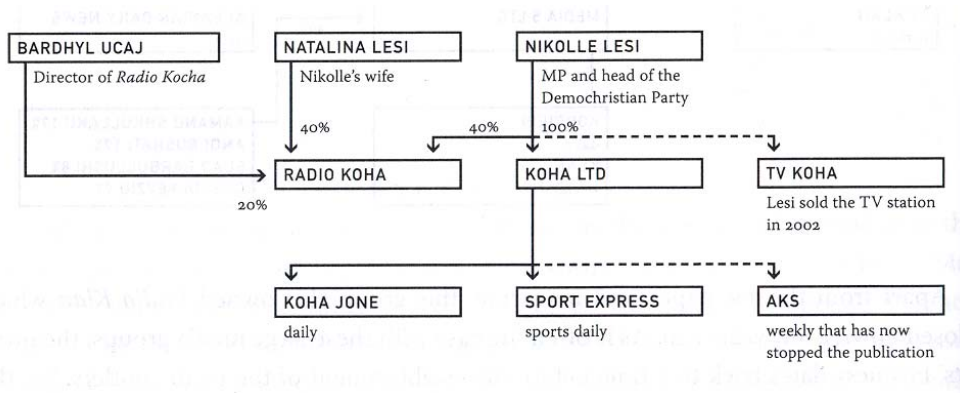
Përgjatë viteve pronësia ka ndryshuar skemën e saj krejtësisht ose pjesërisht: Rasti I Koha Group dhe rasti I Klan Group, ose ruajtur dhe zgjeruar më tej si rasti I Spektër Group. Në Koha Group kemi shitjen e një pjese të produkteve mediatike si tv dhe radio tek një grup tjetër sipërmarrësish, ndërsa është ruajtur në pronësi gazeta Koha Jonë dhe Sport Ekspres. Në rastin tjetër është bërë shitja e aksioneve që I përkisnin një grupi gazetarësh tek pjesa tjetër e aksionerëve për gazetën Korrieri dhe revistën Klan, ndërsa është ruajtur I paprekur raporti I aksioneve për TV Klan. Grupi I mediave Spektër nuk ka ndryshuar pronar por është zgjeruar më tej. Nisi veprimtarinë e tij me gazetën Shekulli, më pas me revistën Spektër, Radio +2, Sporti Shqiptar, gazetën Biznesi, agjencinë fotografike ALNA, dhe së fundi Tv A1, I dedikuar kryesisht tek lajmi. Më 1999 hyri në treg grupi Top Channel, I cili ka në pronësi TV Top Channel dhe Top Albania Radio. Aksionet kanë lëvizuar dhe nuk janë më në gjendjen e mëparshme.



Skema 1. Shpërndarja e pronësisë së kompanisë 2K (media)



Skema 2. Shpërndarja e pronësisë së kompanisë Klan



Skema 3. Shpërndarja e pronësisë së kompanisë Kocna

(Burimi: Media Ownership and its impact on Media Independence and Pluralism; Peace Institut)

Teknologjia

Vitin e fundit media televizive ka njohur një progres të ri prodhimit digital nëpërmjet Klan+ dhe Digitalb. Ndërsa TV Alsat ishte transmetuesi i parë në satelit, tani një pjesë e mirë e tv shqiptare transmetojnë nëpërmjet tij.

Tregu I gazetave

Konsiderohet si një nga tregjet më të ashpër. Karakterizohet nga një numër i madh gazetash të përditshme me një tirazh të vogël. Shtimi i titujve nuk ka çuar në rritje lexuesve përkundrazi në rënien e tij, shoqëruar kjo edhe me rritjen e televizioneve informative, mund të thuhet se tregu i gazetave është në krizë të fortë.

Karakteristikat e krizës janë:

- shitja e ulët
- cmimi nën kosto
- humbje të mëdha në treg
- mungesa e reklamave
- nuk vepron ligji i konkurrencës
- investimi me para të pakontrolluar
- mungesa e sigurisë së punës
- varësia nga bizneset financuese
- varësia prej politikave të ndryshme qeveritare ose joqeveritare
- rënie e cilësisë së informimit

Shitja e ulët: Në treg operojnë 24 gazeta të përditshme informative për politiken etj dhe 9 sportive. Tirazhi i marrë sëbashku për një ditë arrin 80 mijë kopje. Shitja e tyre është nga 50% deri në 80% në rastin më të mirë. Krahasuar me vende të tjera në kushte të afërta me

Shqipërinë si Maqedonia, Mali I Zi apo Serbia, shitja e gazetave për frymë është 4-8 herë më pak se në vendet e sipërpërmendura. Shitja për frymë është e afërt me Kosovën.

Cmimi nën kosto: 80 % e gazetave në tregu shqiptar kanë një cmim 20 lekë për kopje, që do të thotë të paktën 10 deri në 20 lekë nën kosto (në kosto përfshihen, letra, shtypshkronja, pagat e gazetarëve dhe shpenzime të tjera si qiraja, energjia, kancelari, shpërndarja, marketingu)

Humbje të mëdha në treg: Tirazhi I hehdur në treg shitet në pjesën më të madhe të gazetave 50% ose më pak, çfarë shkakton edhe më tej humbje

Mungesa e reklamave: bilanci vjetor I reklamave në media është 12 milionë dollarë, rreth 80% e tyre thithen nga mediat televizive, si rezultat gazetat nuk marrin më shumë se 2 milionë euro në vit reklamë. Ndërkaq reklama shtetërore është e orientuar nga gazetat proqeveritare nëpërmjet të cilave realizohet edhe influenca në politikat edituese të gazetave. Nuk ka një shifër të saktë se sa është raporti I reklamave me burim administratën shtetërore dhe sa është ai që vjen prej biznesit privat.

Ligji I konkurrencës dhe financimet informale:

Ky ligj I cili zbatohet për të gjitha bizneset nuk merr jetë në biznesin e medias. Nga viti 1995 dhe deri më 2005 ka falimentuar vetëm një gazetë e përditshme, Dita, e cila u mbyll para pak javësh. Nga 1991 e deri më 1995 kanë falimentuar, përvec ZP, të gjithë titujt e vjetër të gazetave si Bashkimi, Puna, Zëri I Rinisë, dhe gazeta të reja si Populli Po, Shqip, Evropa, Sindikalisti, Aleternativa SD dhe një numër tjetër me jetë më të shkurtër në treg. Nuk kontrollohen bilancet dhe planet e biznesit duke lënë mundësi që një media e falimentuar teorikisht të operojë në treg. Kështu tregu nuk mund të matet, nuk mund të organizosh sjelljen në treg dhe nuk mund të marrësh masa adekuate për të përballar konkurrencën pasi ajo financohet nga burime informale duke prishur tregun e punës, sistemin e pagesave, orientimin drejt lexuesit, matjen e kërkesës reale dhe identifikimin e fushave që japin efekt në shitje.

Mungesa e sigurisë në punë: Mungesa e konkurrencës së drejtë, shkatërrimi I tregut të punës në gazetari ul sigurinë në punë. Botuesit dhe drejtuesit e gazetave janë të prirur të punësojnë reporterë joprofesionistë të cilëve I diktohen politikat mbi lajmin, largojnë nga puna pa kriter gazetarë të tjerë, nuk mund të imponohet nënshkrimi I kontratave të punës dhe mungon pagesa e sigurimeve për pjesën më të madhe të gazetarëve.

Varësia nga bizneset financuese: Dalja me humbje në treg I mban gazetat gjithnjë e më të varuar nga financimet e botuesve dhe lejon këta të fundit të fusin hundët në politikat edituese të gazetave duke I ndërruar ato herë pas here sipas interesave të tyre ekonomike.

Parimet e gazetarisë së mirë

Ekzistojnë parime thelbësore që pranojnë gjerësisht si përbërës të “gazetarisë së mirë”. Mes tyre janë:

- Respekto etikën e gazetarisë së mirë.

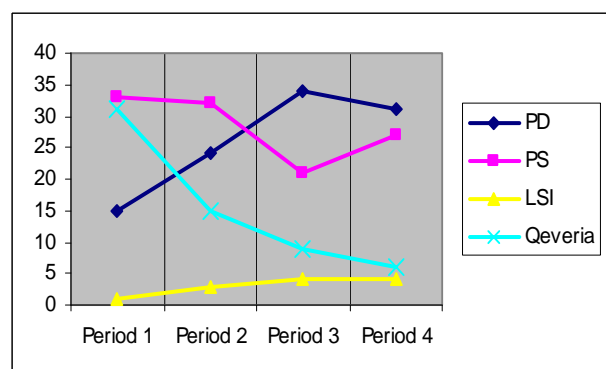
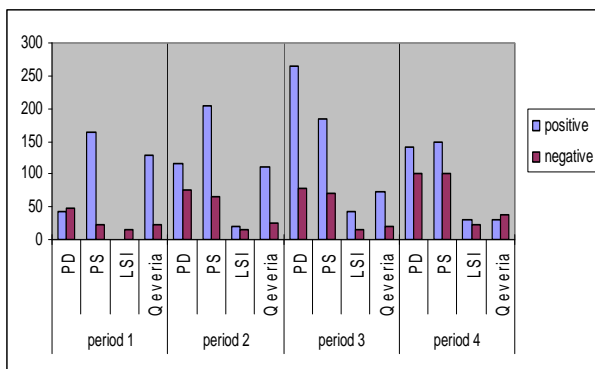
- Raporto në mënyrë të drejtpeshuar në lidhje me kohën/hapësirën dhe kontekstin e informacionit.
- Bëni dallimet ndërmjet zyrtarëve të qeverisë dhe partisë sunduese.
- Mos e përdorni Qeverinë si mjet promovues për kandidatët dhe alternativat e politikave.
- Shmangni caktimin e një kohe të tepruar për aktivitetet e qeverisë në kurriz të aktorëve të tjerë politikë.
- Gjithmonë ofroni anën tjetër/të sulmuar për t’iu përgjigjur kritikës.
- Media duhet të orientojë politikanët për atë që është e rëndësishme për qytetarët.
- Mos nxisni fjalime urrejtoje.
- Media është rojtari publik dhe duhet të sillet si i tillë.

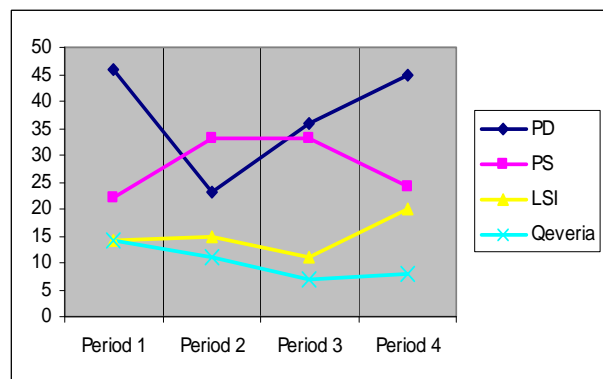
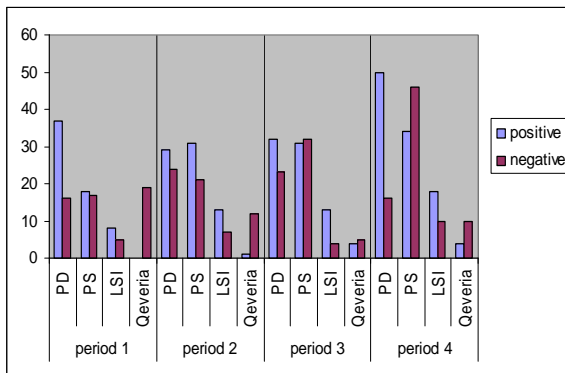
Varësia prej politikave qeveritare:

Ka një prirje të medias së shkruar të pozicionohet në politikat editoriale dhe në këtë kuptim ne gazetat shqiptare kjo është mjaft e theksuar. Pamjaftueshmëria e tregut të reklamave dhe qëndrimi në treg me humbje I detyron botuesit të bëjnë presion mbi drejtuesit e gazetave që të anagazhohen më mbështetje të ndryshme politike dhe kryesisht të qeverisë. Kjo për të kompensuar sadopak humbjen në treg nëpërmjet influencave mbi qeverinë për përfitime në tregje të tjera si koncensione, reduktim taksash, tenderash, lelesh apo licensash në tregje preferenciale dhe me fitim ë të madh e më të shpejtë. Raste tipike janë: heqja e akcisës për birrën që prodhohet në vend dhe ruajtja e akcisës për birrën e importuar duke u krijuar lehtësi prodhuesve të birrës në Shqipëri të konkurojnë lehtësisht birrën e importuar. Katër prej akionerëve të të birrës Tirana kanë ndërkohë edhe gazetat e tyre në treg. Rast tjetër mund të jetë tenderi për transportin publik në Tiranë I fituar nga një pronar gazete, pas mbështetjes pa kufizim që I dha bashkisë së Tiranës dhe qeverisë. Por raste të tilla ka plot.

Më poshtë është grafiku I perceptimit të mbështetjes politkike të gjashtë gazetave të zgjedhura për monitorim nga Qendra për Transparencën dhe Inforimin e Lirë gjatë periudhës prill-korrik 2005, pra para fushatës elektorale për zgjedhjet parlamentare të këtij viti, gjatë fushatës dhe fill pas dhënies së rezultatit paraprak të zgjedhjeve. Sic shihet kurbat janë mjaft interesante dhe ndryshimi I mbështetjes nga ish-opozita tek partia fituese është sinjifikativ për të evidentuar elasticitetin e preferencave politike të gazetave.

Graf. 2 Influenat politike:





(Burimi: Qendra për Transparencën dhe Informimin e Lirë, Tiranë)

Rasti I Metropolit:

Hyrja e gabuar dhe e drejtë në treg:

Hyrja e gabuar për shkak të përcaktimit joreal të cmimit të shitjes së gazetës. 70% e gazetave të përditshme kanë një cmim prej 20 lekësh, 20% kanë një cmim prej 30 lekësh dhe pjesa tjetër 40 lekë. Metropol caktoi cmimin e shitjes 40 lek duke e shitur produktin e saj në ditën e parë të tregut si një mall Giffen, pra duke iu drejtuar kryesisht njerëzve me para që mund të shkëmbejnë lehtësisht një kafe me një gazetë. Gazeta kishte një shitje brenda qendrës së Tiranës në masën 70% të të gjithë shitjes në Tiranë ndërkohë që numri I pikave të shitjes në këtë pjesë të qytetit është jo më shumë se 30% e të gjitha pikave të shitjes. Po ashtu u ndërtua një raport I padrejtë I shitjes në Tiranë dhe në rrethe: raporti ishte 70% në Tiranë dhe vetëm 30% në rrethe kur raporti normal për gazetatat 20 lekëshe është e kundërta.

Cmimi u caktua mbi shpenzimet duke siguruar fitimin ekonomik. Kostoja e gazetës është 24 lek, dhe masa e fitimit për cdo gazetë të shitur është e madhe 16 lekë, por kjo për një tirazh të caktuar me shumë se 4000 kopje të shitura. Për cdo kopje nën këtë numër nxjerrja e gazetës është nën kosto.

Hyrje e drejtë në treg:

-Redaktorët dhe reporterët u zgjodhën nga më të mirët në treg. Pagesa ishte mbi mesataren e gazetave të tjera për pjesën kryesore të stafit. Në atë periudhë rrogat konsideroheshin ndër më të mirat në tregun e gazetave.

-Ambientet e punes ishin shumë moderne dhe me gjithë infrastrukturën e nevojshme, kompjutera, internet per cdo gazetar, aparate fotografike dixhitalë, kasetofonë dixhitalë dhe me kasete, ambient me hapsira të bollshme etj

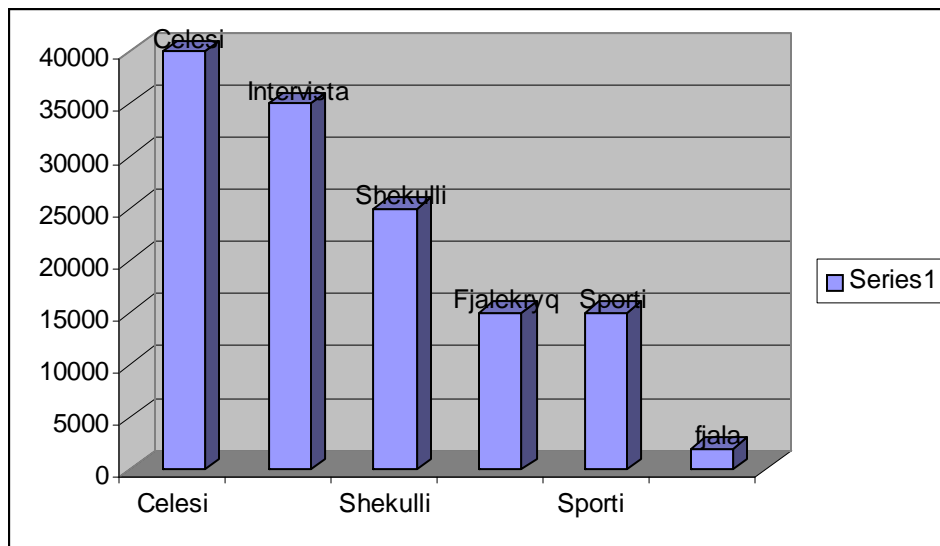
-Reklamë për 2 javë në 2 prej televizioneve kryesore që lajmëronin daljen e gazetës si dhe reklamë në disa televizione lokale

-reklamë e përsëritur pas daljes në treg në televizione dhe radio si dhe vendosja e spoteve publicitarë për rreth një muaj në urbanët e linjave kryesore të Tiranës .

Vëzhgimi në treg, përshtatja e mëtejshme ndaj tij: produkte të tjera

Koncepti I gazetës u ndërtua I tillë që të përfshinte sa më shumë, pra jo thjesht atë të lajmit të ditës. Kjo për arsye se gazetat soft në treg që kryesisht janë javore dhe si dhe disa revista soft në treg kanë shitje te konsiderueshme. Për shembull gazeta “Intervista” shet cdo numër të saj deri në 35 mijë kopje, më shumë se edhe gazeta më e madhe politike në vend, “Shekulli”. Pothuajse në të njëjtin nivel janë edhe gazeta “Paloma”, “Telenovela”, disa gazeta me fjalëkryqe dhe lojra si dhe Revista “Femra Moderne”. Gazeta Metropol caktoi 3 faqe të tilla të përditshme, dy prej tyre me ngjyra. Qëllimi në afat të largët ishte dalja me suplemenete dhe me pas me produkt të ri.

U ndërtua një redaksi e posacme për faqet e sportit, gjithsej 6 faqe në ditë, 3 herë më shumë se në gazetat e tjera të përditshme, me qëllimin afatshkurtër për daljen në gazetë më vete. Kjo për shkak se tregu I gazetave sportive nuk ishte aq I mbushur sa ai I gazetave politike, vetëm 2 të tilla në treg si të përditshme dhe disa gazeta të vogla periodike kryesisht me pronarë të llotarive sportive. Gazeta e sportit mund të siguronte reklamë të përditshme edhe nga këto llotari, reklamë që shkon deri në 3000 dollarë në muaj.



graf 3. Studimi I tregut

Marketingu:

U vendos shpërblimi për shitësit e gazetave më I madh se sa ata përfitonin nga gazetat e tjera, si dhe shpërblime për shitësit që shisnin një numër të caktuar gazetash në ditë. Shpërblimi ishte sa dyfishi I të ardhurave që ata siguronin prej shitjes së gazetës Metropol.

Dhurata për lexuesin: dhënia e shallave, kalendarëve, suplement të përditshëm sportiv brenda kostos së gazetës, falas.

Produktet shtesë:

Nga analiza e marketingut doli se botimi I suplementit sportiv brenda gazetës kishte rritur shitjen vetëm në një masë prej 5%. Kështu që nuk ishte shumë e leverdishme t'I drejtoheshim lexuesit me një suplement brenda gazetës.

Suplementi sportiv u shndërrua në gazetë të përdishme sportive, kësaj rradhe më një cmim të tregut, 20 lekë. Brenda një kohe të shkurtër gazeta u rendit e treta në rradhën e botimeve sportive dhe në pak muaj ashtu sic ishte parashikuar nga plani I biznesit pritet që gazeta Metropol Sport të dalë me fitime

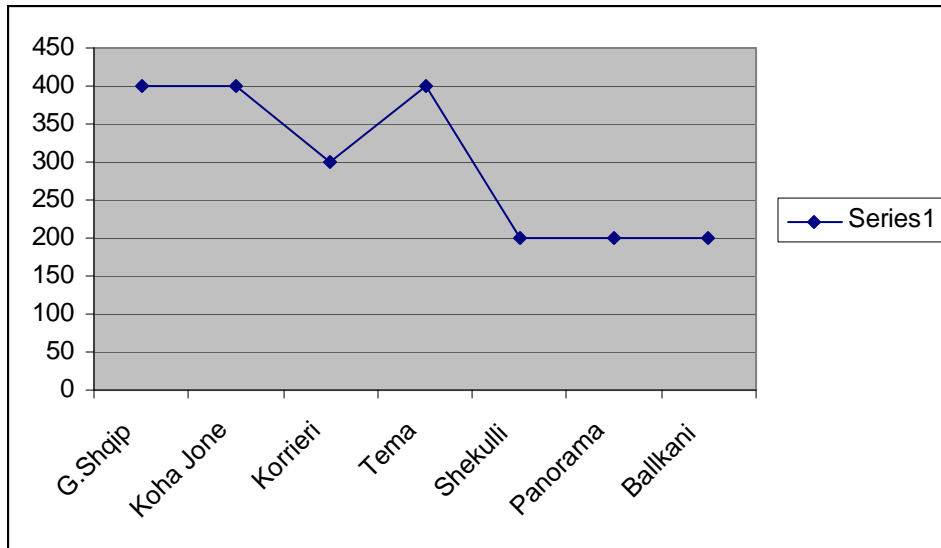
Duke u bazuar në të dhënat që në formë përmbledhëse janë paraqitur në grafikun 3 u vendos që në të njëjtën mënyrë të operohej për të testuar tregun me një suplement "soft". Edhe kësaj u përdor e njëjta formë si në rastin e suplementit të sportit, ishte falas, me 8 faqe katër prej të cilave me ngjyra. Impakti në treg ishte mjaft I vogël edhe pse prova vazhdoi në dy muaj. Kjo për shkak se nuk u investua si në një produkt të ri, nuk u ndërtua një miniredaksi dedikuar vetëm suplementit dhe po ashtu nuk pati reklamë. Pas dy muajsh suplementi u mbyll duke u konsideruar si një ndërmarrje e pasuksesshme.

Nga të dy rastet mund të konkludojmë se rritja e konsumatorëve të shtypit pritet të ndodhë si rrjedhim I rritjes së produkteve të medias, por në rastet kur ato janë të mirëfinancuara dhe me nje projekt të qartë marketingu dhe reklame.

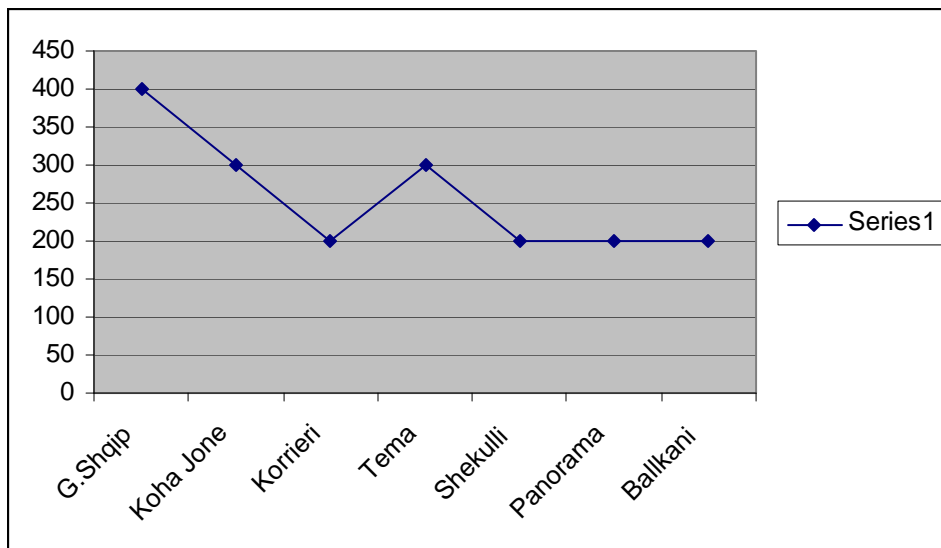
Reagimi I gazetave në treg

Pas daljes së gazetës Metropol në treg me cmimin 400 lekë për një kopje pati një ngjeshje të fortë në zonën e gazetave me cmim të lartë por jo në zonën e gazetave me cmim të ulët. Brenda pak kohe dy prej gazetave më të mëdha ulën cmimet duke u ndjekur më pas edhe nga dy gazeta të tjera. Kështu pas një viti gazeta Korrieri kaloi nga 300 lekë në 200 lekë për kopje, me një format të ri dhe e pajisur me suplemente. Gazeta Koha Jonë uli cmimin nga 400 në 300 lekë ndërsa Gazeta Shqiptare nuk uli cmimin por shtoi produktet. Ndërkaq gazeta Metropol kishte hyrë në treg me një cilësi të lartë shtypjeje dhe faqosjeje, me 28 faqe pra 4 faqe më shumë se sa gazetat e grupit të saj, si dhe filloi shpejt me suplementin sportiv duke treguar fuqi.

Para pak muajsh edhe gazeta Tema uli cmimin nga 400 në 300 lekë ndërkohë që gazeta Ekspress që doli në treg pas Metropolit, filloi me 300 lekë duke zbritur pas pak muajsh në cmimin 200 lekë, fill më pas për disa muaj rresht me një cmim promocional 100 lekë dhe duke ndaluar aktualisht në cmimin 200 lek.



Graf. 4 Cmimi i gazetave para daljes së Metropol



grf.5 Cmimi I gazetave pas daljes se gazetës Metropol

Perspektiva:

-Gazeta Metropol parashikon që brenda 2 vjecarit të qëndrimit në treg të përballojë vetfinancimin si dhe të zgjerojë produktet e saj në formën e gazetave të reja me prirje të ndryshme.

-Eficenca e saj në treg përmirësohet nëpërmjet uljes së cmimit nga 40 lekë në 30 lekë, cmim I cili është përafërsisht me kërkesën në treg, përmbush fitimin ekonomik për gazetën

- Rritja e mëtejshme e cilësisë së gazetarëve dhe marketingut të gazetës
- Në periudhat e shfaqjes së konkurrencës së shtuar dhe në kushtet e tregut me plot zëvendësues të shtojë buxhetin për reklamat deri në 10% të kostos vjetore
- Të ndërtojë rubrika dedikuar lexuesit masiv
- Të shtojë numrin e abonimeve private
- Të shikojë në perspektivë, mundësinë e shitjes on-line të gazetës
- Ta shoqërojë gazetën me suplemente të tipit Daily Me ose Bloger

Perspektiva për tregun e shtypit:

- Zbatimi I ligjit për konkurrencën edhe në kompanitë e shtypit
- Ndërtimi I një kompanie shpërndarjeje dhe shitjeje unike që sjell uljen e shpenzimeve për këtë sektor dhe shpërndarjen e shtypit të të gjithë lexuesit e pritshëm
- Vendosja e cmimit dyshmeme për një konkurrencë të drejtë
- Rritja e pavarësisë nga botuesi, vendosja e një raporti të drejtë principal-agjent
- Ndarja nga influencat politike me përfitim ekonomik
- Nënshkrimi I kontratave të rregullta dhe të sigurta mes botuesve dhe gazetarëve
- Krijimi I urdhërit të gazetarit që do kujdeset për etikën dhe karrierën e drejtë në media
- nw rastet ku wshw e mundur tw krijohet merger mes gazetave pwr tw pwrforcuar finnacmin dhe ekspansionin nw treg