

Tirazhi dhe politizimi i medieve të shkruara në Kosovë



Mars, 2010

PËRMBAJTJA

1. Hyrje.....	3
2. Metodologjia.....	4
3. Gjetjet nga drupet e fokusit	5
4. Faktorët kyçë prapa tirazhit të ultë	7
A. Përmbajtja editoriale	8
B. Presioni politik	11
C. Shpërndarja dhe shitjet.....	21
5. Përfundime dhe rekomandime	22

1. Hyrje

Hulumtimi për këtë raport është bërë nga “Instituti i Kosovës për Hulumtime dhe Zhvillim Politikash (KIPRED)” si partner implementues i projektit të Misionit të OSBE-së në Kosovë “Përkrahja Teknike për Këshillin e Mediave të Shkruara të Kosovës”

Tirazhi i ultë i mediave të shkruara është fenomen që ka përcjellë gazetat në gjithë botën në dy dekadat e fundit. Ky trend është rritur sidomos me zgjerimin e rrjeteve televizive dhe mediave të internetit, të cilat janë në gjendje të ofrojnë lajme për publikun menjëherë, duke përdorur përveç tekstit edhe platforma audio-vizuale. Gazetat janë lënë në pozitë të pabarabartë në tregun mediatik, si dhe kanë pasur nevojë të bëjnë ndryshime të rëndësishme në politikat redaktuese për të qenë të qëndrueshme. Gazetat e mëdha botërore e kanë përshtatur përmbajtjen e tyre redaktuese, duke i lënë më pak hapësirë produktit primar – lajmit – dhe më shumë hapësirë raporteve më të hollësishme, storieve të vazhdueshme dhe analizave të lajmit. Vetëm duke ofruar storie ekskluzive dhe raporte të hollësishme hulumtuese, gazetat kanë arritur të konkurrojnë në tregun e mediave me rrjetet televizive dhe elektronike me rritje të shpejtë.

Ky hulumtim analizon problemin e tirazhit të ultë të të përditshmeve kosovare dhe hulumton nëse gazetat kanë arritur të krijojnë përmbajtjen e tyre për të konkurruar me mediat e transmetuara. Për më tepër, hulumtimi përqendrohet në mënyrë të veçantë në nivelin e politizimit të mediave të shkruara në Kosovë dhe faktorëve tjerë që i kanë sjellë gazetat ditore në gjendjen aktuale.

Aktualisht janë nëntë gazeta ditore që botohen në Kosovë, që të gjitha në gjuhën shqipe. Një prej tyre është themeluar në shtator të vitit 2009 dhe nuk do t'i nënshtrohet këtij hulumtimi. Të tetë gazetat¹ kanë tirazh ditor mes 25,000 dhe 35,000 kopje². Ky numër është tejet i ultë në krahasim me popullsinë në Kosovë (rreth 2.1 milionë) edhe po të merret parasysh që tre deri në pesë njerëz e lexojnë një gazetë të blerë.

Ky hulumtim nuk do të përqendrohet në analizimin e gazetave në veçanti, por do t'i shikojë çështjet e tirazhit të ultë dhe politizimit si tërësi, duke i marrë parasysh hulumtimet e mëparshme në këtë fushë.

¹ Sipas të dhënave të ofruara nga të përditshmet *Bota Sot, Epoka e Re, Express, Infopress, Koha Ditore, Kosova Sot, Lajm dhe Zëri*.

² Të dhënat nga hulumtimet dhe të dhënat e mëparshme të specifikuar nga botuesit/redaktorët e gazetave janë ndryshe.

2. Metodologjia

Në këtë hulumtim është përdorur metodologji e përzier që përfshinë hulumtimin në zyrë, intervista më të thella, grupe të fokusit dhe monitorimin e mediave. Gjithashtu, janë marrë parasysh edhe botime e hulumtime të mëparshme të kryera në këtë fushë.

Të gjitha botimet e gazetave ditore janë monitoruar prej 15 korrikut deri më 15 gusht 2009, duke u përqendruar në kryeartikuj dhe faqet e reklamave.

Kryeartikujt janë monitoruar për të përcaktuar natyrën dhe karakterin e tyre. Të gjitha storiet u klasifikuan në tri kategori: storie ekskluzive, storie të gazetës që përfshijnë analiza të lajmeve dhe intervista, si dhe storie që i mbulojnë ngjarjet e ditës së kaluar. Ky proces është përdorur për të përcaktuar nëse mediat e shkruara janë në gjendje të kenë agjendën e tyre të lajmeve dhe nëse kanë storie të mjaftueshme ekskluzive për të konkurruar me mediat e transmetuara dhe elektronike në treg.

Të gjitha reklamat e botuara në faqet e marketingut të gazetave ditore që janë paguar nga Buxheti i Konsoliduar i Kosovës u monitoruan. Kjo pjesë e procesit të monitorimit është shfrytëzuar për t'i përcaktuar preferencat që kanë institucionet e Kosovës, si dhe partitë politikë që i udhëheqin këto institucione, për të reklamuar në gazeta të caktuara.

Trendet dhe preferencat e lexuesit janë matur në grupe fokusi. Janë organizuar dy seanca të ndara me grupe fokusi, ku është siguruar larmia gjeografike, gjinore, e moshës dhe profesionit. Këto seanca kanë zgjatur mes 70 dhe 90 minutash.

Intervistat e zgjeruara cilësore u përdorën për t'i përcaktuar sfidat kryesore me të cilat përballen gazetat ditore në Kosovë. Ekspertët e mediave, sociologët dhe përfaqësuesit e shoqatave të mediave u intervistuan në ciklin e parë të intervistave, kurse në ciklin e dytë u intervistuan redaktorët e gazetave ditore.

3. Gjetjet nga grupet e fokusit³

Pjesëmarrësit e grupeve të fokusit thanë që lexojnë gazeta përditë, por i blejnë ato shumë rrallë. Arsyet e dhëna për mosblerjen e gazetave ishin të ndryshme. Disa pjesëmarrës thanë që nuk i blejnë gazetat meqë i lexojnë në mjedise sociale, si kafene dhe restorante. Disa të tjerë thanë që nuk i blejnë gazetat sepse këtë e bëjnë prindërit apo të afërmit e tyre. Arsyeja e tretë që ka dalë nga dy takimet e grupeve të fokusit është arsye profesionale dhe ka të bëjë me përmbajtjen e gazetave, e cila, sipas pjesëmarrësve, ofron tepër shumë lajme e shumë pak analiza lajmi apo raporte hulumtuese.

Pjesëmarrësit në grupet e fokusit kishin preferenca të ndryshme në lidhje me përmbajtjen që lexojnë, duke u luhatur mes analizave të lajmit, raporteve mbi ngjarjet kulturore si dhe sportit. Përfundimi i përgjithshëm ishte që përmbajtja e të përditshmeve të Kosovës është e dominuar nga mbulimi i ngjarjeve politike. Shumica e pjesëmarrësve thanë që nuk presin nga gazetat t'i informojnë mbi ngjarjet politike të djeshme, por më shumë për çështjet e ndryshme që mediat e transmetuara nuk i kanë mbuluar, si editorialet e komentet, analizat dhe raportet ekskluzive.

Pjesëmarrësit në grupet e fokusit kanë theksuar një numër arsyesh për të cilat besojnë që janë faktor për nivelin e ultë të tirazhit të gazetave. Faktori i parë dhe thelbësor i përmendur është përmbajtja e vjetruar dhe e kufizuar editoriale e gazetave. Gazetat rrallë kanë raporte ekskluzive, si dhe deri në kohën që shtypen e shpërndahen, shumica dërmuese e përmbajtjes është konsumuar tanimë nga publiku përmes mediave tjera, kryesisht ato televizione dhe elektronike. Së dyti, pjesëmarrësit theksuan që pasi i lexojnë titujt e gazetave në kafene, apo shohin shfletimin e shtypit në emisionet televizive të mëngjesit, nuk ndjejnë nevojën për të blerë gazetat pasi që kuptojnë që nuk është botuar asgjë e re apo ekskluzive në dallim prej asaj që kanë lexuar në internet, apo që kanë parë në kanale televizione.

Mungesa e larmisë së përmbajtjes është përmendur si arsye tjetër që ka çuar në tirazhin e ultë aktual. Faqet e gazetave janë kryesisht të mbushura me raporte të thjeshta të ngjarjeve politike. Pjesëmarrësit që ishin profesionistë në fusha si teknologjia informative apo bujqësia theksuan që nuk ka raportime specifike për këto fusha. Të tjerë u ankuan që gazetat nuk botojnë raporte të mjaftueshme mbi çështjet sociale dhe artikujt për jetën e përditshme.

Titujt joatraktivë dhe dështimi i gazetave në mbulimin e ngjarjeve që ndodhin gjatë mbrëmjeve dhe natës janë gjithashtu të përmendura si arsye shtesë pse njerëzit nuk blejnë gazeta. Shumica dërmuese e pjesëmarrësve në grupet e fokusit janë ankuar që nuk ka vazhdimësi të storieve, duke thënë që ndodh shumë rrallë që një gazetë të vazhdojë të shkruajë për një ngjarje apo fenomen në botimet e ardhshme pasi të ketë shkruar njëherë për të.

Asnjë nga pjesëmarrësit nuk beson që gjendja financiare dhe çmimi i gazetës mund të jetë arsye për tirazhin e ultë, duke thënë që ka shumë gazeta në Kosovë që nuk do t'i lexonin edhe po të ishin falas.

³ Konkludimet nga dy diskutimet e grupeve të fokusit, 18 gusht 2009.

Një konkludim tjetër i grupit ishte që ndikimi politik në gazeta ka dëmtuar reputacionin e mediave të shkruara, si dhe ka rezultuar në nivel të ultë të shitjes. Pjesëmarrësit thanë që gazetat marrin mbështetje financiare nga disa parti të caktuara politike për t'i promovuar ato përmes përmbajtjes editoriale, mirëpo po i humbin njëkohësisht lexuesit për shkak të kësaj.

4. Faktorët kyçë prapa tirazhit të ultë

Pasi u morën marrë parasysh konkludimet nga dy grupet e fokusit dhe gjetjet nga intervistat e hollësishme⁴, u identifikuan tre faktorë kryesorë që qëndrojnë prapa fenomenit të tirazhit të ultë të gazetave ditore në Kosovë.

Faktori i parë është i natyrës profesionale. Gazetat duhet ta përshtatin përmbajtjen e tyre ndaj një publiku të synuar enkas, për të qenë në gjendje konkurrimi edhe me mediat e transmetuara. Gazetat kosovare nuk kanë qenë të suksesshme në këtë proces dhe ende vazhdojnë të botojnë lajme të thjeshta të ngjarjeve të ditës, në vend se të fokusohen në raportime më të hollësishme dhe gazetari hulumtuese⁵. Përveç kësaj, gazetatat janë konfuze kur flitet për publikun të cilin e synojnë. Qasja e shumicës së të përditshmeve është elitiste, që do të thotë se synojnë publikun specifik të vendimmarrësve, politikë-bërësve dhe elitës intelektuale. Ky synim përjashton pjesën tjetër të popullsisë nga publiku, duke ndikuar drejtpërsëdrejti në tirazhin e gazetave.

Faktori i dytë është politizimi i shtypit. Ekziston një perceptim i përgjithshëm që nuk ekzistojnë gazeta plotësisht të pavarura në Kosovë dhe që shumica e tyre mbështesin haptas disa parti politike⁶. Ky perceptim si i vetëm dëmton rëndë namën e gazetave dhe besimin e njerëzve në to. Për më tepër, ekziston një tendencë e institucioneve të Kosovës, duke përfshirë këtu ato të qeverisë qendrore edhe komunale, për të ushtruar kontroll mbi media. Institucionet ushtrojnë trysni mbi mediat e shkruara duke kushtëzuar raportimin pozitiv për aktivitetet dhe punën e tyre në këmbim të botimit të reklamave në gazeta, gjë që është thelbësore për qëndrueshmërinë e tyre.

Faktori i tretë është sistemi i dobët i shpërndarjes së gazetave. Ekziston një sistem shpërndarës më i madh, si dhe dy iniciativa tjera më të vogla, për të gjitha gazetatat në Kosovë. Asnjë nga këto rrjete nuk aplikon shpërndarje në bazë të parimit të kërkesës dhe ofertës.⁷ Në vend të kësaj, shpërndarja e gazetave mbetet e bazuar në një kuotë të caktuar, që do të thotë se disa pika shitëse marrin një numër të caktuar të gazetave gjatë gjithë kohës, duke mos marrë parasysh numrin e kopjeve të shitura apo të kthyer. Përveç kësaj, në shumë pika shitëse, njerëzit lejohen të huazojnë gazeta, t'i lexojnë ato, si dhe t'i kthejnë më vonë, pa pasur nevojë t'i blejnë fare.

⁴ Pesëmbëdhjetë intervista me gazetarë, redaktorë, botues, ekspertë mediash dhe sociologë, 8 gusht 2009.

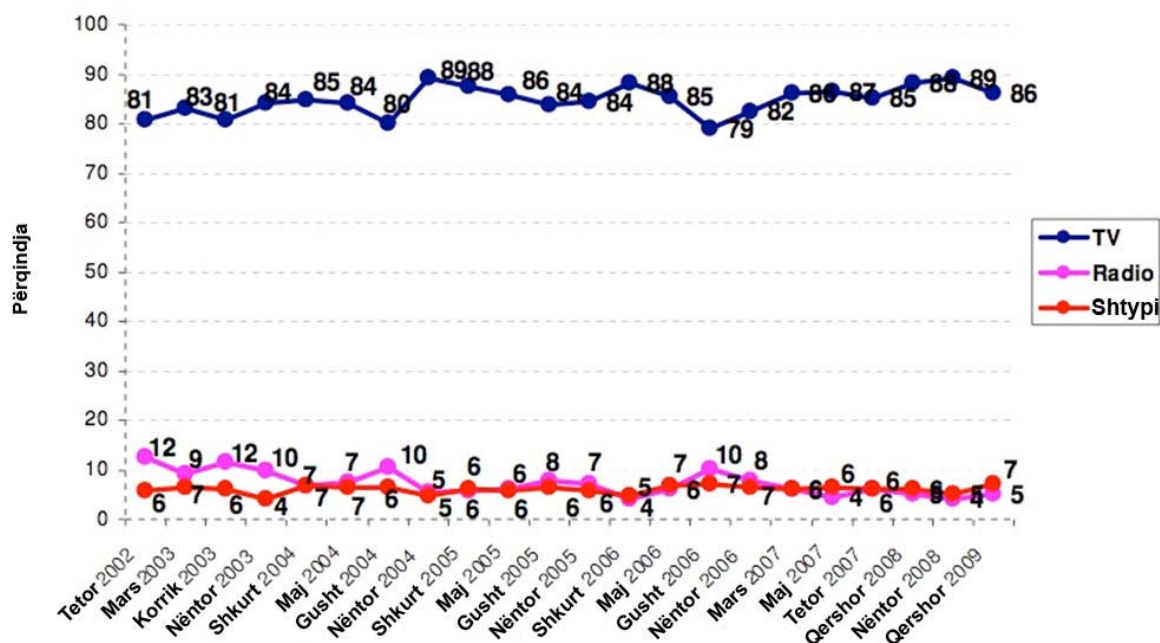
⁵ Konkludimet nga dy grupet e fokusit, 18 gusht 2009.

⁶ Po aty.

⁷ Intervista me redaktorët e gazetave.

A. Përmbajtja editoriale

Televizioni mbetet burimi i parë i informatave në Kosovë. Në një anketë të kryer nga Index Kosova⁸, 86% të të anketuarve kanë thënë që lajmet i marrin nga TV-ja, rreth 5% nga radio dhe vetëm 7% nga shtypi.



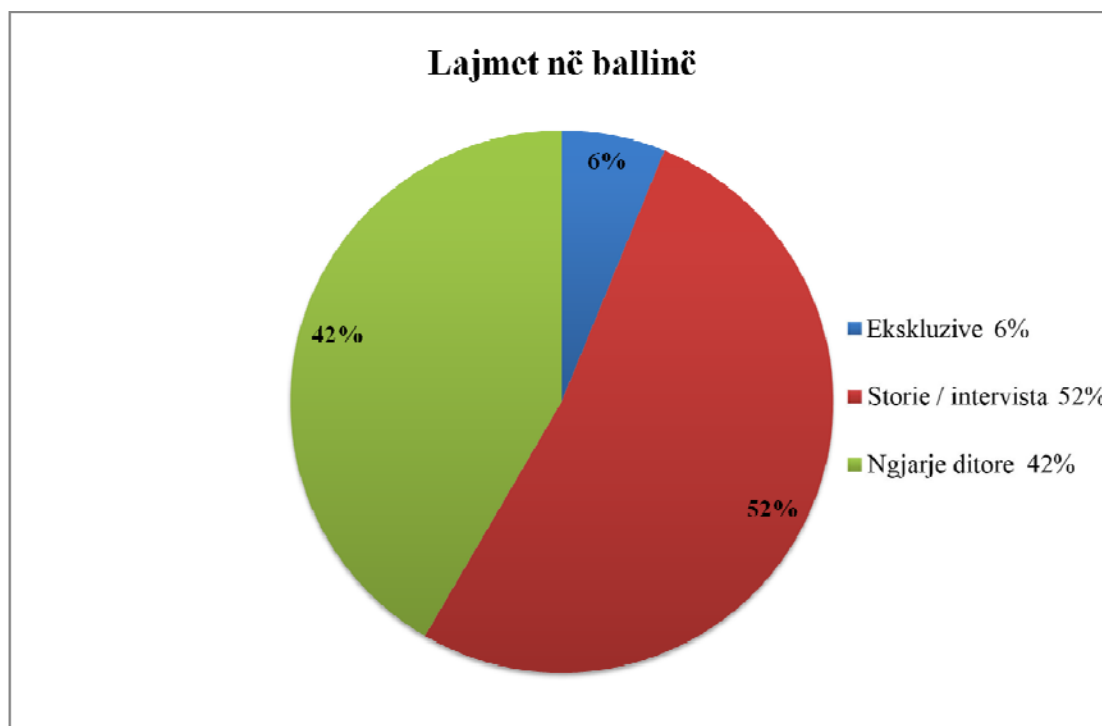
Trendet e burimeve primare të informimit në Kosovë 2002 - 2009

Për shkak të mungesës së burimeve të mjaftueshme të agjencive të lajmeve në Kosovë, të cilat do të ofronin materiale multimediale përtej atyre të shkruara, të tre TV-stacionet (RTK, KTV dhe RTV21) kanë investuar para e mund në redaksitë e tyre të lajmeve, të cilat aktualisht mbulojnë shumicën e ngjarjeve ditore në Kosovë. Kjo ka përforcuar pozitën edhe ashtu të fortë të TV-stacioneve si burimi kryesor i informimit për publikun në Kosovë.

Përparësia e fuqishme audio-vizuale e televizionit ka shtyrë tirazhin e gazetave botërore drejt rënies. Por, shumica e gazetave të botës ka përshtatur përmbajtjen dhe politikën redaktuese për të konkurruar me mediat e reja. Shumica e gazetave kanë raporte të kufizuara, apo fare i kanë eliminuar, të ngjarjeve politike të ditës, pasi deri në kohën kur ato shtypen dhe shpërndahen, lexuesit do të marrin informatat nga TV dhe radio-stacionet, apo nga shumë faqe interneti. E vetmja mënyrë në të cilën gazetat mund të konkurrojnë me mediat e reja është duke i dhënë hapësirë më shumë analizave të lajmit dhe raportimit të hollësishëm, e sidomos duke pasur storie ekskluzive në ballinat e tyre.

⁸ Index Kosova, Pasqyrë e mediave të Kosovës, korrik 2009.

Ballinat e gazetave të përditshme në Kosovë u monitoruar mes 15 korrikut dhe 15 gushtit 2009. Të gjitha storiet u ndanë në tri kategori. Secila storie që ka pasur ekskluzivitet të vërtetë mbi mediat tjera është kategorizuar si ekskluzive. Në kategorinë storie/intervistë, janë kategorizuar të gjitha intervistat dhe storiet që janë bazuar në ngjarje të ditës, por kanë pasur edhe kontribute shtesë, nga burimet tjera, apo në disa raste të mira edhe karakter analitik. Storiet që kanë qenë raporte të thjeshta nga ngjarjet e ditës janë futur në kategorinë e ngjarjeve të ditës. Këto janë storie që janë bazuar në konferenca shtypi, takime protokollare të politikanëve, apo ngjarje tjera, të shkruara dhe botuara thjesht, pa asnjë burim tjetër të cituar e as ndonjë kontribut tjetër.



Vetëm 6% e kryeartikujve në të gjitha gazetat ishin storie ekskluzive.

Duke i analizuar të dhënat, u konkludua që raportimi i thjeshtë mbi ngjarjet e ditës, shumica e të cilave kanë natyrë politike, ende përfaqësojnë një përqindje tejet të lartë të kryeartikujve në të përditshmet kosovare. Brenda saj, 42% e kryeartikujve kanë qenë raporte nga ngjarjet pa kurrfarë vështrimi ekskluziv apo qasje analitike. Storiet që janë bazuar në ngjarje të ditës por që kanë pasur një qasje analitike apo intervista tjera përbëjnë 52% të të gjithë kryeartikujve. Vetëm 6% e kryeartikujve gjatë kësaj periudhe kanë qenë raporte ekskluzive.

Storiet ekskluzive shesin gazetat, derisa tregu kosovar nuk bën kurrfarë përjashtimi në këtë çështje. Ekzistojnë shumë raste të tilla që mbahen mend: tirazhi i *Express-it* ka qenë më i lartë në vigjilje të 17 shkurtit 2008 kur ballinat e tyre ofronin vështrime nga dokumente të rëndësishme ndërkombëtare në lidhje me statusin e Kosovës⁹; *Epoka e Re* ngriti shitjet e veta kur botonte një seri storiësh ekskluzive mbi çështjet e

⁹ Intervista me ekspertë të mediave.

menaxhmentit të Universitetit të Prishtinës në fillim të vitit 2009¹⁰. Por, storiet e tilla janë të rralla, ndërsa me nivelin aktual të storieve ekskluzive, mbijetesa e gazetave në tregun e mediave në Kosovë do të mbetet e vështirë, ndërsa tirazhi i tyre do të mbetet i ultë.

Një faktor tjetër i rëndësishëm, i cili ndikon në tirazhin e gazetave është larmia e kufizuar e përmbajtjes editoriale.¹¹ Në gazetat ditore raportohet jashtëzakonisht shumë për çështjet politike, ndërsa raportet e natyrës sociale dhe raportet për industrinë e ndryshme mbulojnë në masë minimale.¹² Ajo çfarë konsiderohet të jetë analizë ekonomike, në të vërtetë është raportim i thjeshtë për trendet makroekonomike, kurse raportet financiare dhe afariste janë shumë të rralla, ose gati sa nuk publikohen fare.¹³ Ka një mungesë të përgjithshme të analizave të thella, derisa gazetaria hulumtuese mbetet e pazhvilluar.¹⁴ Ndonëse në parim gazetaria hulumtuese kërkon nga gazetarët që të hulumtojnë më shumë për atë çfarë kanë parë dhe çfarë është thënë dhe të japin informata të reja dhe të panjohura për publikun, në Kosovë gazetaria hulumtuese shpeshherë përzihet dhe ngatërrohet me gazetarinë e informatave që kanë rrjedhur nga diku apo gazetarinë e storieve ekskluzive.

Shtojcat për art, kulturë dhe mënyrën e të jetuarit, të cilat botohen në gazeta gjatë fundjavës janë mjaft të popullarizuara dhe lexohen shumë.¹⁵ Megjithatë, raportet e tilla nuk janë të pranishme sa duhet në botimet e fundjavës.¹⁶ Artikujt për mënyrën e të jetuarit janë të mangëta dhe gazetaria për të popullarizuarit, e cila zakonisht tërheq vëmendjen e të rinjve, janë në fazën e parë të zhvillimit.¹⁷ Veç kësaj, gazetat shumë rrallë publikojnë vështrime të kulturës dhe artit, derisa seksione që flasin për ushqim dhe pije nuk ka. Një përmbajtje e larmishme e gazetës do të mund të kishte ndikim të drejtpërdrejtë në shitjen dhe tirazhin e saj.

Pasurimi i përmbajtjes dhe përqendrimi në agjendën e tyre të lajmeve do të shtonte drejtpërdrejt tirazhin e gazetave.¹⁸ Krijimi dhe mirëmbajtja e agjendës së tyre të lajmeve është detyrim për të gjitha mediat, e veçanërisht për gazetat.¹⁹ Sipas diskutimeve në grupet e fokusit, natyra e veçantë e raporteve gjithashtu do t'i ndihmonte gazetatat që t'i shërbejnë më mirë audiencës.

Identifikimi i audiencës së synuar është një problem tjetër për gazetatat ditore. Derisa e përditshmja *Express* pohon të ketë cak elitën e Kosovës dhe *Kosova Sot* ka qasje populiste, duke synuar masën, gazetatat tjera mbeten diku ndërmjet këtyre.²⁰ Përkufizimi i audiencës së synuar është faktor i rëndësishëm për tirazhin e përgjithshëm të një gazete. Në shtetet perëndimore, audienca është e ndarë ndërmjet

¹⁰ Po aty.

¹¹ Konkludimet nga dy grupet e fokusit, 18 gusht 2009.

¹² Po aty.

¹³ Intervistë me ekspertë vendor dhe ndërkombëtarë të mediave.

¹⁴ Po aty.

¹⁵ Konkludimet nga dy grupet e fokusit, 18 gusht 2009.

¹⁶ Po aty.

¹⁷ Intervista me ekspertë të mediave dhe redaktorë të gazetave.

¹⁸ Konkludimet nga diskutimet e grupeve të fokusit, 18 gusht 2009 dhe intervistat me ekspertët e mediave.

¹⁹ Po aty.

²⁰ Konkludimet nga diskutimet e dy grupeve të fokusit, 18 gusht 2009.

gazetave ditore dhe tabloideve, ose në ato liberale dhe konzervative. Në Kosovë, deri më tani dallimi në synimin e audiencës kufizohet në preferencat ose afërsitë politike.

Mediat e bazuara në internet në Kosovë do të jenë konkurrentët e radhës në tregun e lajmeve. Ndonëse aktualisht ka mjaft portale në funksion, ende pritet që të ndodh ekspansioni i mediave elektronike në Kosovë. Këto publikime të reja, jo vetëm që do të kenë përparësinë e kohës dhe teknologjisë, por gjithashtu të audiencës në rritje dhe çmimit më të ultë. Prandaj, në të ardhmen e afërt, këto paraqesin kërcënim për të gjitha mediat, veçanërisht për gazetat.

B. Presioni politik

Politizimi është faktor i rëndësishëm që qëndron prapa fenomenit të tirazhit të ultë të gazetave si dhe një prej sfidave më të mëdha, me të cilin duhet të përballen botuesit dhe redaktorët e gazetave. Afërsia me partitë politike ka dëmtuar reputacionin e mediave të shkruara.²¹ Politizimi është pasojë e mjedisit të ndërlikuar të mediave në Kosovë, në kuptimin që pjesa dërmuese e gazetave nuk janë afarizëm i qëndrueshëm komercial.

Aktualisht, pjesa dërmuese e gazetave shiten me çmim 0.20 euro. *Koha Ditore* kushton 0.30, ndërsa *Express-i* kushton 0.10 euro. Në këtë çmim përfshihet tatimi mbi vlerën e shtuar prej 16%. Botuesit paguajnë përqindjen prej 20-25% të qarkullimit total për shitjen dhe shpërndarjen e gazetave.²² Duke e marrë parasysh tirazhin e ultë, çmimin e ultë, koston e lartë të shpërndarjes dhe zbatimin e TVSH-së, është lehtë të konkludohet që të hyrat nga shitjet nuk paraqesin të hyra thelbësore për gazetat. Si rezultat i kësaj, pjesa dërmuese e tyre mbështeten në të hyrat nga reklamimi.

Qeveria e Kosovës vazhdon të jetë punëdhënësi dhe kontraktuesi më i madh për afarizëm²³. Ky fakt i vetëm, i siguron qeverisë një pozitë më të lartë ndaj mediave, duke qenë gjithashtu një prej reklamuesve më të mëdhenj. Hulumtimi i realizuar për këtë punim tregon që botuesit janë nën presion të autoriteteve, të cilët insistojnë që në rast se ata botojnë ndonjë raport kritikues për punën e tyre, atëherë ato nuk do të botojnë asnjë reklamë në gazetën përkatëse.²⁴ Autoritetet në Kosovë nuk kanë as mekanizma e as gatishmëri t'i shpërndajnë në mënyrë të barabartë reklamat e tyre në të gjitha gazetat. Siç do të ilustruhet në tekstin e mëtejshëm, tirazhi dhe lexueshmëria e gazetave nuk është duke u marrë parasysh gjatë hartimit të planeve të marketingut. Institucione të caktuara zakonisht i publikojnë reklamat e tyre në gazetatat që janë të afërta me partinë politike, përfaqësuesi i së cilës është në krye të atij institucioni. Në këtë mënyrë, autoritetet i sponsorojnë tërthorazi gazetatat e tyre dhe në anën tjetër i dëmtojnë komercialisht gazetatat tjera, të cilat nuk mund t'i kontrollojnë.

Presion politik ka madje edhe në rastet kur gazetatat janë pronë e bizneseve të mëdha ose industrive tjera dhe nuk varen drejtpërdrejt nga të hyrat që realizohen nga reklamat. Në raste të tilla, ky presion nuk ushtrohet drejtpërdrejt tek personeli i

²¹ Po aty.

²² Intervistat me redaktorët e gazetave.

²³ Sipas Odës Ekonomike të Kosovës.

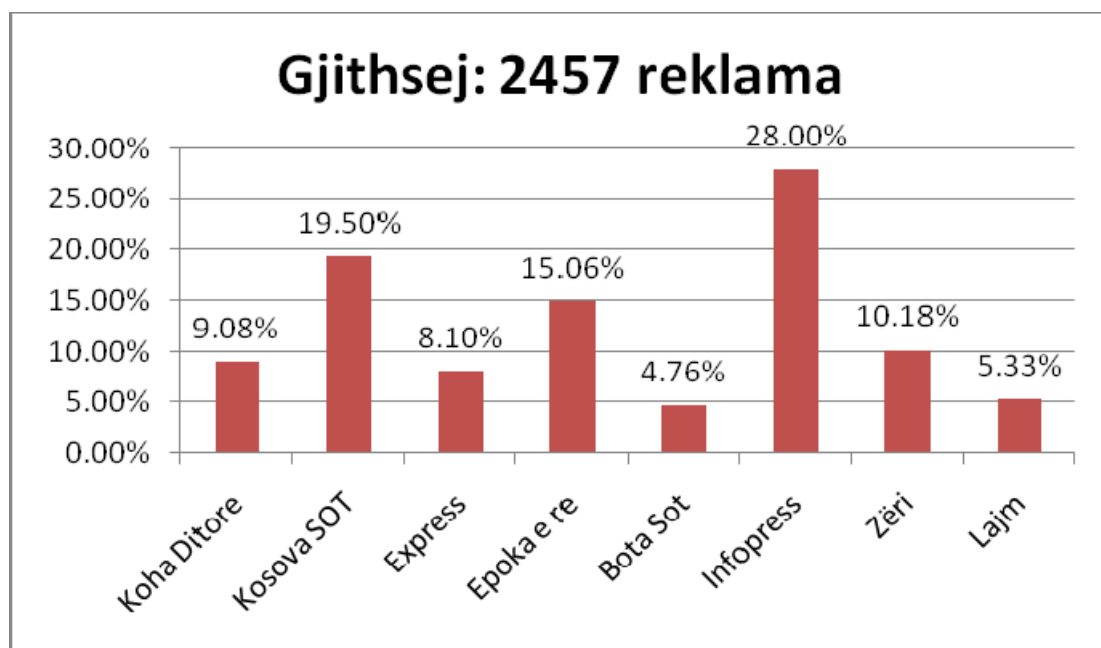
²⁴ Intervistë me kryesuesin e Asociacionit të Gazetarëve Profesionistë të Kosovës (AGPK).

gazetës, por tek pronari i kompanisë. Këto kompani varen nga kontratat komerciale me qeverinë dhe ndërmarrjet në pronësi publike, që kontrollohen nga qeveria. Prandaj, ato shpeshherë ua imponojnë vetë-censurimin gazetave që i botojnë për të mos e kritikuar punën e qeverisë, në mënyrë që të mbeten në marrëdhënie të mira me to dhe për të mos humbur ndonjë kontratë të mundshme.²⁵

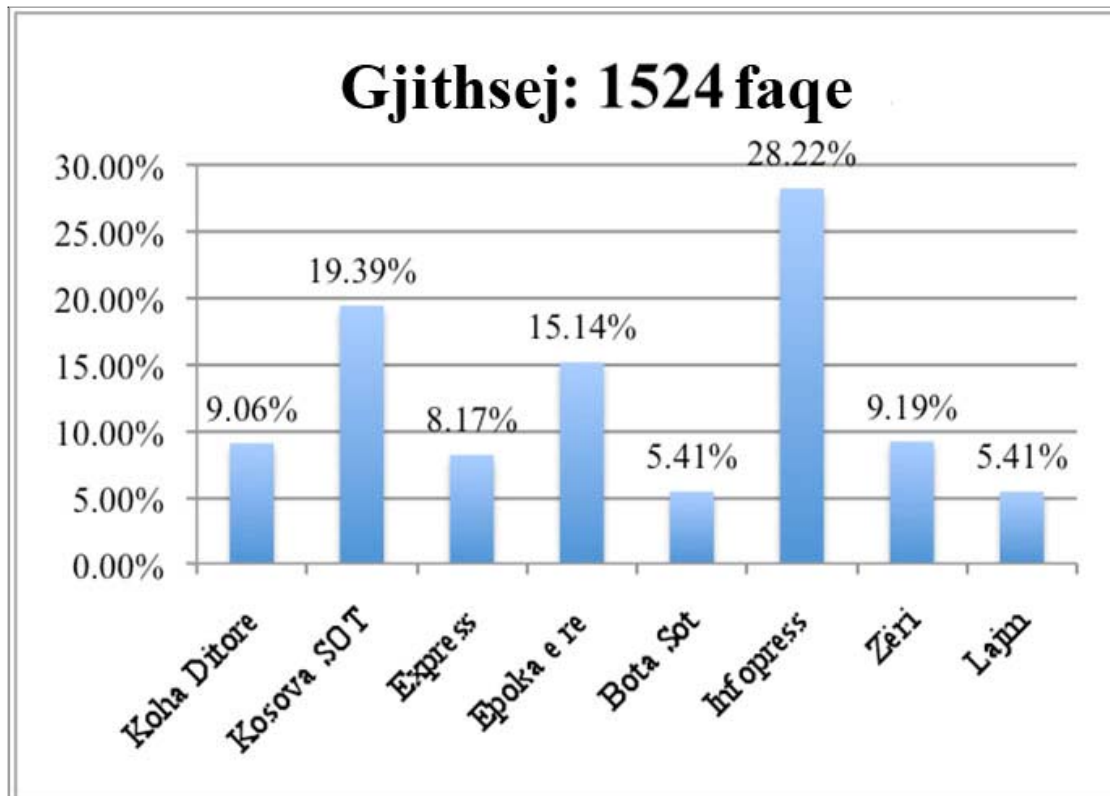
Në mënyrë që të përcaktohet trysnia që ushtrohet në gazeta nga autoritetet dhe partitë politike, nga 15 korriku deri më 15 gusht 2009 u monitoruan të gjitha gazetat. Hulumtimi u përqendrua në reklamën e bëra nga institucionet e Kosovës, duke përfshirë qeverinë e Kosovës, Kuvendin e Kosovës, Zyrën e Presidentit, agjencitë dhe institucionet e pavarura, autoritetet komunale dhe ndërmarrjet publike. Pas analizimit të të dhënave të grumbulluara gjatë procesit të monitorimit, mund të konkludohet që, gjatë marrjes së vendimit se ku do të reklamohet, institucionet e Kosovës kanë një qasje të pabarabartë, të njëanshme e madje edhe diskriminuese ndaj gazetave të caktuara

Gjatë kësaj periudhe u publikuan gjithsej 2,457 reklama në të përditshmet, në 1,524 faqe të gazetës. Prej këtyre, 688 reklama ose 430 faqe të reklamave u publikuan në gazetën ditore *Infopress*. Kjo gazetë ka pjesën dërmuese të reklamave krahasuar me gazetat tjera me 28% të të gjitha reklamave dhe 28.22% të të gjitha faqeve, që është më shumë se dyfishi i 12.5% që do të merrte, në rast se qeveria do të reklamonte në mënyrë të barabartë në secilën prej 8 gazetave.

Kosova Sot radhitet e dyta me 19.5% të të gjitha reklamave ose 296 faqe të reklamimit. Gazetat tjera që pasojnë janë: *Epoka e Re* me 15.06% të të gjitha reklamave ose 231 faqe, *Zëri* me 10.18% të të gjitha reklamave ose 140 faqe, *Koha Ditore* me 9.08% të të gjitha reklamave ose 138 faqe, *Express-i* me 8.1% të të gjitha reklamave ose 125 faqe, *Lajm-i* me 5.33% të të gjitha reklamave ose 83 faqe dhe *Bota Sot* me vetëm 4.75% të të gjitha reklamave ose 83 faqe.



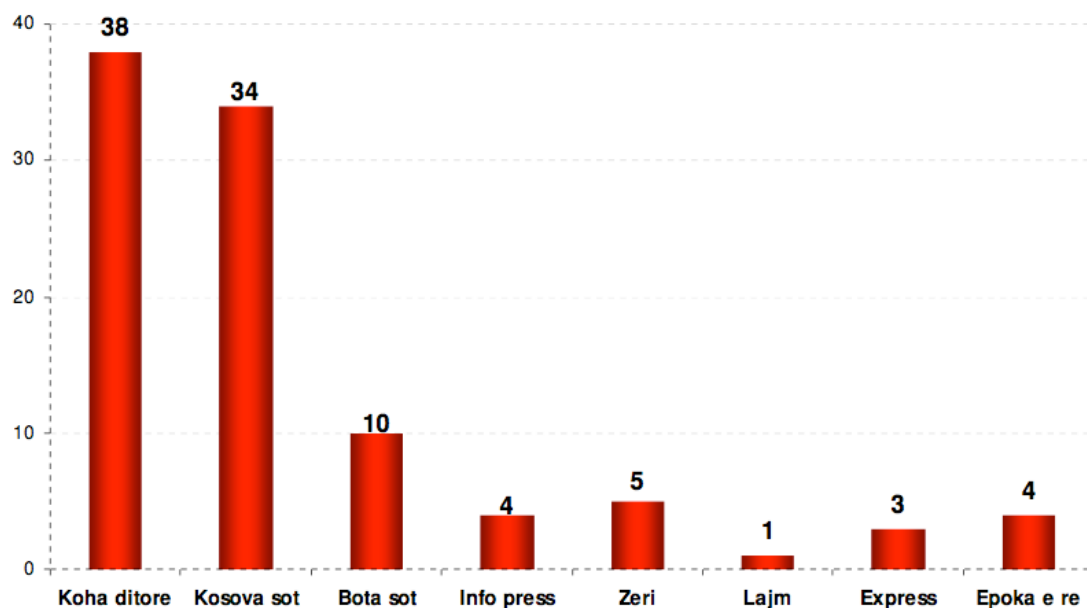
²⁵ Po aty.



Numri i gjithsej 2457 reklamave të shpërndara në 1524 faqe të tetë gazetave gjatë periudhës 15 korrik - 15 gusht 2009 nga Institucionet e Kosovës: Qeveria, Kuvendi, Zyra e Presidentit, agjencitë e pavarura dhe institucionet, autoritetet komunale dhe ndërmarrjet publike.

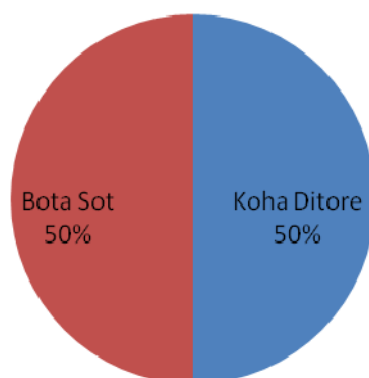
Në bazë të anketës së realizuar nga Index Kosova²⁶, vetëm 4% e njerëzve në Kosovë e blejnë dhe lexojnë të përditshmen *Infopress*, ndërsa gazetat tjera siç janë *Koha Ditore* dhe *Kosova Sot* lexohen nga më shumë se 30% e njerëzve.

²⁶ Index Kosova, Pasqyrë e përgjithshme e mediave të Kosovës, korrik 2009.



Trendet e leximit të të përditshmeve të Kosovës²⁷

Nga të gjitha institucionet qendrore të Kosovës, Zyra e Presidentit kishte numrin më të vogël të reklamave, vetëm dy, që të dyja këto të publikuara vetëm në dy gazeta, në *Bota Sot* dhe *Koha Ditore*. Presidenti i Kosovës, z. Fatmir Sejdiu është gjithashtu kryetar i LDK-së, ndonëse ai ka ngrirë zyrtarisht funksionin e tij në parti. Zyra e tij ka vendosur të publikojë reklama vetëm në *Koha Ditore*, e cila ende ka reputacion të mirë si gazetë dhe në *Bota Sot*, gazetë kjo, e cila shihet si e afërt me LDK-në²⁸.



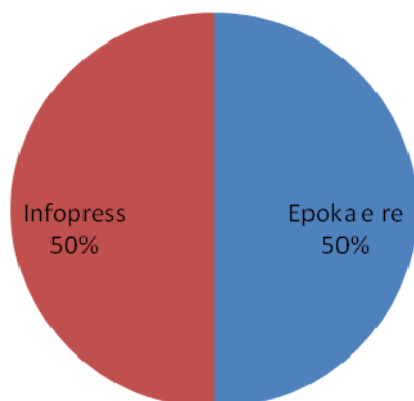
Zyra e Presidentit preferon vetëm dy gazeta për t'i publikuar reklammat e tyre

Reklammat e publikuara nga Zyra e Kryeministrit nuk publikohen në të njëjtat gazeta, si reklammat e Zyrës së Presidentit. Zyra e Kryeministrit, z. Hashim Thaçi, i cili gjithashtu është kryetar i Partisë Demokratike të Kosovës - PDK, ka marrë vendim që të gjitha dhjetë reklammat gjatë kësaj periudhe të publikohen vetëm në *Infopress* dhe

²⁷ Po aty.

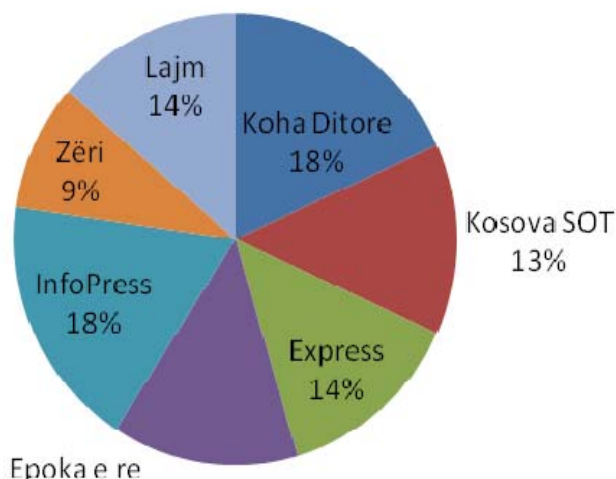
²⁸ http://www.imc-ko.org/IMG/pdf/Bota_Sot_08_May_05_ENG.pdf Articles 22-25

Epoka e Re. Që të dyja këto gazeta shihen si të afërta me PDK-në dhe radhiten në pozitë mjaftë të ultë në shkallën e lexueshmërisë^{29 30}.



Zyra e Kryeminsitrit publikon vetëm në gazetat që shihen si të afërta me PDK

Sa i përket publikimit, Kuvendi i Kosovës është i vetmi institucion i lartë që nuk bën diskriminim ndaj gazetave. Kuvendi i Kosovës publikoi 22 reklama gjatë periudhës së monitorimit. Këto reklama janë ndarë deri diku në mënyrë të barabartë ndërmjet shtatë gazetave, përveç gazetës *Bota Sot* që ka mbetur jashtë strategjisë reklamuese të Kuvendit. Shumica e reklamave u publikuan në *Koha Ditore* dhe *Infopress*, afërsisht nga 18% e të gjitha reklamave në secilën prej tyre. Gazeta *Express* kishte 14% të reklamave, *Kosova Sot* 13%, *Lajm* dhe *Epoka e Re* nga 14% dhe *Zëri* 9%.

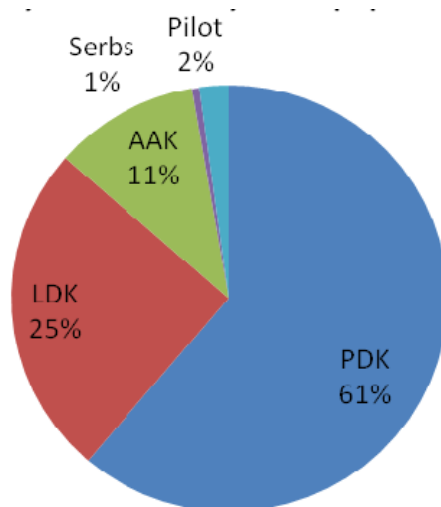


Reklamat e publikuara nga Kuvendi i Kosovës

²⁹ <http://www.balkaninsight.com/en/main/analysis/20169/>

³⁰ <http://shortstorymadelong.wordpress.com/2009/10/05/freedom-of-speech-in-kosovo/>

Po të bëhet një krahasim, shihet një dallim i madh mes gazetave në cilat publikojnë ministrinë dhe komunat e kontrolluara nga PDK dhe atyre ku publikojnë ministrinë dhe komunat e kontrolluara nga LDK. Gjithsej kishte 554 reklama nga 33 qeveri lokale, të publikuara në 277 faqe në të tetë gazetat.

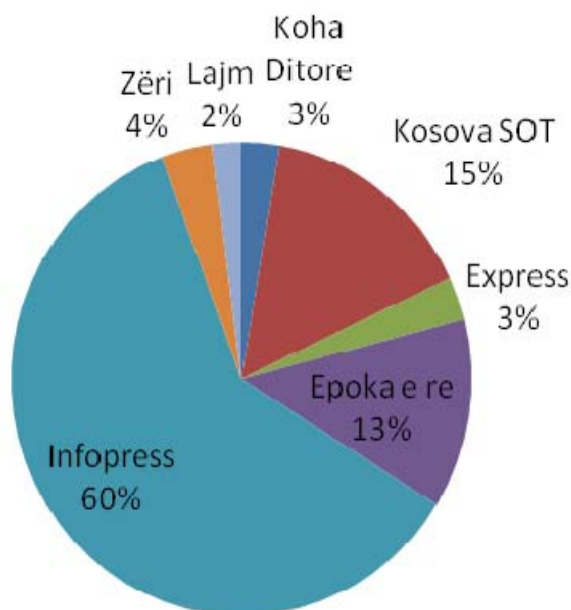


Reklammat e komunave sipas partive politike në pushtet

Komunat, të cilat qeverisen nga PDK³¹ publikuan gjithsej 339 reklama, prej të cilave 60% u publikuan në *Infopress*, 15% në *Kosova Sot*, dhe 13% në *Epoka e Re*. Në gazetat *Koha Ditore* dhe *Express* u publikuan nga 3% të reklamave, derisa në *Lajm* vetëm 2%.

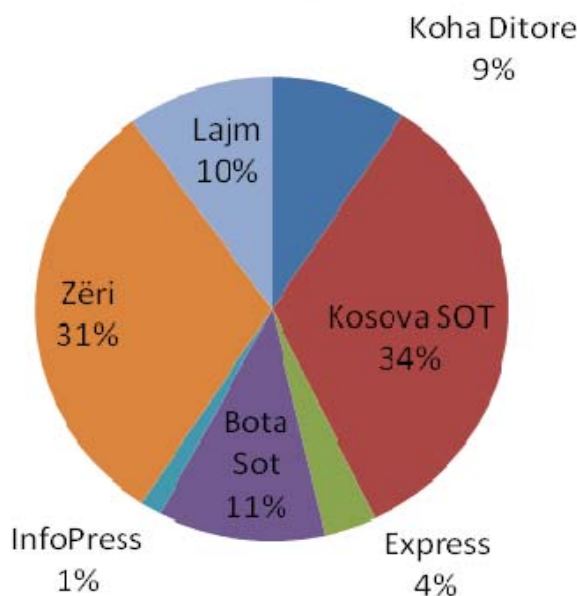
Në të përditshmen *Bota Sot* nuk u publikua asnjë reklamë. PDK ka favorizuar në mënyrë të qartë gazetën ditore *Infopress*, duke publikuar pjesën më të madhe të reklamave në këtë gazetë. *Infopress* është favorizuar edhe sa i përket numrit të faqeve që përmbanin reklama nga komunat që qeverisen nga PDK. Prej 171 faqeve të reklamave, për të cilat kanë paguar këto komuna, 105 i janë paguar *Infopress-it*.

³¹ Dragash/Dragaš, Ferizaj/Uroševac, Gjilan/Gnjilane, Glogovc/Glogovac, Kaçanik/Kaçanik, Kamenicë/Kamenica, Klinë/Klina, Lipjan/Lipljane, Malishevë/Mališevo, Mitrovicë/Mitrovica, Prizren, Rahovec/Orahovac, Shtime/Štimlje, Skenderaj/Srbica, Viti/Vitina dhe Vushtri/Vučitrn.



Shpërndarja e reklamave të publikuara nga komunat që qeverisen nga PDK

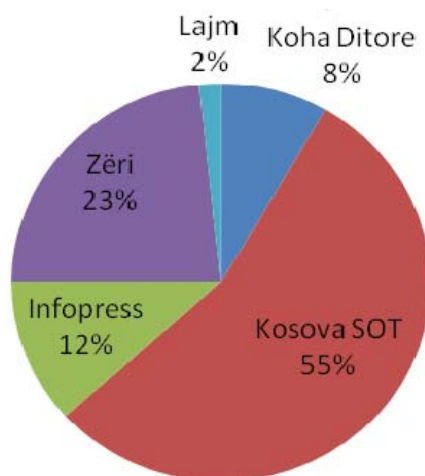
Komunat e qeverisura nga LDK³² i publikuan 11% të reklamave të tyre në *Bota Sot*. Këto komuna publikuan gjithsej 140 reklama, shumica e të cilave u publikuan në *Kosova Sot* (34%) dhe *Zëri* (31%). Nëntë për qind e reklamave u publikuan në të përditshmen *Lajm*, 9% në *Koha Ditore*, 4% në *Express*, vetëm 1% në *Infopress* dhe asnjë reklamë në *Epoka e Re*.



Shpërndarja e reklamave të publikuara nga komunat që qeverisen nga LDK

³² Novobërdë/Novo Brdo, Fushë Kosovë/Kosovo Polje, Istog/Istok, Obiliq/Obilić, Podujevë/Podujevo, Prishtinë/Priština, Suharekë/Suva Reka.

Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës (AAK), e cila është parti opozitare në nivelin e pushtetit qendror, i administron tri komuna³³.



Reklammat e publikuara nga komunat që qeverisen nga AAK

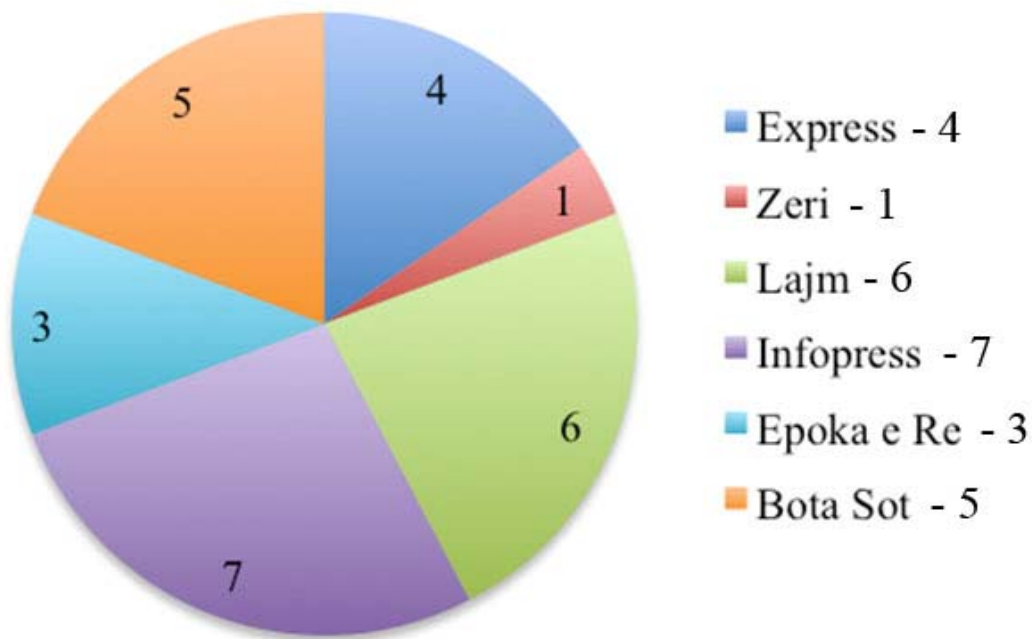
Këto komuna publikuan gjithsej 60 reklama në 27 faqe të tetë gazetave ditore, prej të cilave 55% në *Kosova Sot*, 23% në *Zëri*, 12% në *Infopress*, 8% në *Koha Ditore* dhe 2% në *Lajm*.

Përkundër faktit që PDK-ja dhe LDK-ja bashkërisht përbëjnë Qeverinë e Kosovës, qeveritë komunale të këtyre dy partive politike kanë preferenca të ndryshme kur bëhet fjalë për reklamimin në mediat e shkruara. Komunat në të cilat është në pushtet PDK-ja favorizojnë *Epokën e Re* dhe veçanërisht *Infopress*, dy gazeta të cilat diskriminohen në masë të madhe nga komunat e udhëhequra nga LDK-ja.

Kryeartikujt politikë të gazetave ditore të Kosovës

Është analizuar edhe marrëdhënia ndërmjet partive politike dhe gazetave dhe mënyra se si kjo marrëdhënie pasqyrohet në përmbajtjen redaktuese të gazetave ditore të Kosovës. Fillimisht, janë monitoruar kryeartikujt e të gjitha gazetave, si dhe janë identifikuar artikujt me shtytje politike. Vetëm storiet që nuk kanë vlera të lajmit apo rëndësi të ndonjë lloji tjetër, përpos paraqitjes së këndvështrimeve apo programeve të një partie të caktuar politike apo politikani, janë klasifikuar si artikuj politikë. Megjithatë, përqindja e këtyre artikujve është shumë e lartë, duke arritur 10% të gjithsej 226 faqeve të monitoruara.

³³ Deçan/Dečani, Gjakovë/Đakovica dhe Pejë/Peć.



Numri i kryeartikujve politikë në gazeta

Koha Ditore dhe *Kosova Sot* nuk kishin kryeartikuj që i përshtateshin këtyre kritereve. Megjithatë, *Infopress* kishte shtatë kryeartikuj; *Lajm* kishte gjashtë sosh, *Bota Sot* pesë, *Express* katër, *Epoka e Re* tri, dhe *Zëri* kishte një storie.

Lidhja politike e treguar në rezultatet e këtij procesi monitorues është konfirmuar në mbulimin e vizitës së [Përfaqësuesit të Lartë të Bashkimit Evropian për Politikë të Përbashkët të Jashtme dhe të Sigurisë](#), Javier Solana në Prishtinë, nga ana e gazetave ditore të Kosovës. Më 14 korrik 2009, z. Solana vizitoi Kosovën, duke dhënë një sërë deklaratash, që ndryshonin prej vlerësimit të përparimit të përgjithshëm të Kosovës deri te komentimi i faktit që Kosova është lënë jashtë procesit të liberalizimit të vizave. Deklaratat e tij përfshinin si lavdërime ashtu edhe kritika për lidhshëpinë e Kosovës. Mëngjesin e ardhshëm, më 15 korrik, shumica e gazetave ditore e kishin vizitën e z. Solana në ballinat e tyre. Megjithatë, raportet ishin mjaft të ndryshëm nga njëri-tjetri. Gjersa gazetatat më të pavarura kishin raportime objektive me tituj mjaft të balancuar mbi vizitën e z. Solana, gazetatat që mbështesin partitë opozitare apo partitë në koalicionin qeverisës nxituan që t'i pasqyrojnë mendimet e tyre mbi këtë ngjarje.

Pas analizimit të kryeartikujve dhe titujve të tyre, mund të arrihet në përfundim se gazetatat që kanë përfituar më së shumti nga publikimi i shpalljeve nga institucionet publike të qeverisura nga PDK-ja, kanë raportuar pozitivisht për vizitën e z. Solana, duke nënvizuar vetëm lavdërimet e tij për qeverinë e Kosovës. Kritikatat të cilat z. Solana i kishte shprehur publikisht në raportimet e publikuara nga *Infopress* dhe *Epoka e Re*, ishin minimizuar apo nuk janë përfshirë fare.

Infopress publikoi një fotografi të madhe të z. Solana me Presidentin e Kosovës Fatmir Sejdiun dhe Kryeministrin Hashim Thaçi, si dhe një titull të madh që lexonte “Të impresionuar me arritjet”, gjersa në ballinë nënvizoheshin të gjitha deklaratat pozitive të z. Solana. *Epoka e Re* kishte qasje të ngjashme, duke postuar kryeartikullin

me fotografinë e z. Solana dhe titullin që lexonte “Solana jep deklarata të fuqishme.” Paksa më ndryshe nga *Infopress*, kjo gazetë kishte përfshirë edhe kritikën që Përfaqësuesi i Lartë i kishte dhënë liderëve të Kosovës.

Megjithatë, gazeta që kishte pasur më së paku shpallje qeveritare – e përditshmja *Bota Sot* – kishte qasje krejtësisht të ndryshme. Edhe kjo gazetë kishte vendosur vizitën e Solanës në ballinë, duke e publikuar një fotografi të planit të parë të tij dhe titullin që lexonte “Lajmet e këqija të Solanës”, gjersa shumica e raportimit ishte përqendruar në lajmet e këqija për lënien e Kosovës jashtë procesit të liberalizimit të vizave të nisur nga Komisioni Evropian.

Gazeta ditore *Lajm* e kishte vendosur vizitën e z. Solana në ballinë, mirëpo si lajmi i dytë për nga rëndësia. Raportimi i vizitës së tij ishte përpiluar mjaft mirë, gjersa kryeartikulli i kësaj gazete është shembull i qartë i asaj që mund të përkufizohet si artikull i nxitur politikisht. Me titull “Edhe me mbështetje të Uashingtonit”, kryeartikulli kishte një fotografi të pronarit dhe udhëheqësit të AKR-së, Behgjet Pacollit. Raportimi fliste për përpjekjet e bëra nga z. Pacolli në arenën ndërkombëtare për të nxitur njohje të Kosovës.

C. Shpërndarja dhe shitjet

Shpërndarja e dobët dhe rrjeti i dobët i shitjes janë faktorë të tjerë të cekur nga redaktorët si indikatorë të rëndësishëm për tirazhin e ulët të gazetave. Aktualisht shfrytëzohen tri rrjete të shpërndarjes. Më i madhi është ai i Rilindjes, rrjet ky që dikur kishte kioske dhe transportim vetanak, por që ende funksionon.³⁴ Megjithatë, ky rrjet edhe më tutje shfrytëzon një bazë fizike të të dhënave dhe përdor metodologji të sasisë paushall në shpërndarje³⁵, që do të thotë se një sasi e caktuar e gazetave dërgohen në një pikë të caktuar të shitjes, pavarësisht se sa gazeta shiten atje, apo sa gazeta të tjera kthehen pa u shitur.

Duke mos qenë të kënaqur me shpërndarjen e Rilindjes, por duke dashur gjithashtu t'i mbajnë të fshehta të dhënat e sakta mbi lexueshmërinë dhe tirazhin, disa gazeta kanë nisur rrjetet e tyre vetanake. Një iniciativë e tillë fillimisht është ndërmarrë nga e përditshmja *Bota Sot* dhe më vonë edhe nga *Koha Ditore*.³⁶ Të dy këto gazeta shfrytëzojnë sisteme vetanake të shpërndarjes, si dhe atë të Rilindjes.

Veç kësaj, nuk ka kioske klasike të gazetave ku shiten vetëm gazetat. Shumica e pikave të shitjes janë në të vërtetë shitore të vogla në tërë Kosovën. Për shkak të çmimit të ulët të gazetave, shitësit i konsiderojnë gazetat më shumë si nxitje për konsumatorët e tyre, shpeshherë duke iu mundësuar atyre që t'i marrin gazetat në shtëpi, t'i lexojnë ato dhe t'i kthejnë pasdite, pa pasur nevojë për të paguar asgjë³⁷. Të gjitha këto gazeta iu kthehen botuesve, ndonëse në të vërtetë ato janë lexuar. Botuesit supozojnë se deri në 10,000 kopje të të tetë gazetave 'huazohen' dhe kthehen në këtë formë. Ka pasur madje raste kur rrjetet e shpërndarjes i kanë kthyer botuesve kopje të gazetave në të cilat janë mbushur fjalëkryqet.³⁸ Ky fenomen, në qoftë se është aq i përhapur sa edhe tregojnë redaktorët e gazetave, përbën kërcënim për tirazhin e përgjithshëm.

Në shumë mjedise sociale, siç janë restorantet dhe kafenetë, konsumatorët kanë qasje në të gjitha gazetat, që është edhe një faktor që është i pamundur për t'u eliminuar dhe që ndikon që njerëzit të mos blejnë gazeta.³⁹ Shumë pjesëmarrës në grupet e fokusit kanë theksuar se më shumë preferojnë të lexojnë gazeta në kafene sesa që t'i blejnë ato vetë.⁴⁰ Ky fenomen nuk është i veçantë vetëm për Kosovën dhe është i pamundur që të luftohet. Megjithatë, redaktorët e gazetave mund të angazhohen më shumë që të kenë storie ekskluzive, të cilat do të mund t'i shtynin lexuesit që t'i blejnë gazetat edhe pasi t'i kenë lexuar ato në kafene apo restorante.⁴¹

³⁴ Intervista me redaktorët e gazetave.

³⁵ Po aty

³⁶ Intervista me redaktorët e gazetave, gazetarë dhe ekspertë mediale.

³⁷ Po aty

³⁸ Intervistë me kryeredaktorin e *Kosova Sot*.

³⁹ Intervista me redaktorët e gazetave.

⁴⁰ Konkluzë nga dy diskutimet e grupeve të fokusit, 18 gusht, 2009.

⁴¹ Gjetjet nga Grupet e fokusit

5. Përfundime dhe rekomandime

Ekzistojnë disa arsye që kanë çuar në gjendjen aktuale të mediave të shtypura, njëra nga të cilat është tirazhi i ulët i përgjithshëm. Para së gjithash, gazetat ditore të Kosovës nuk kanë arritur të përshtatin përmbajtjen e tyre në atë formë që do t'i bënte ato konkurrese me mediat tjera elektronike. Gazetat vazhdojnë të shtypin lajme dhe raportime të thjeshta nga ngjarjet ditore, ndonëse publiku nuk pret të lexojë përmbajtje të tillë. Në vend të kësaj, lexuesit presin që gazetat t'i ofrojnë atyre raporte të thukëta, analiza të lajmeve dhe raporte hulumtuese. Për më tepër, agjenda e lajmeve e të përditshmëve kosovare dominohet me politikën ditore shtetërore, me mungesa të dukshme të raporteve nga fushat tjera sociale, kulturore dhe profesionale.

Shumica e gazetave nuk kanë qenë të suksesshme në definimin e audiencës së tyre të caktuar. Mbetet e paqartë nëse qasja e tyre është elitiste apo populiste. Përmbajtja editoriale e të gjitha gazetave dominohet nga trendet politike dhe makroekonomike, gjersa bujqësia, teknologjia, financa, kultura, jeta e përditshme dhe artet injorohen apo shpeshherë nuk paraqiten fare.

Me tirazhin aktual, gazetat nuk mund të jenë komercialisht të qëndrueshme. Të hyrat që mblidhen nga reklamimi janë kryesore për ekzistencën e tyre dhe në shumë raste, politikën e marketingut diktojnë politikën editoriale. Kjo ka çuar deri te gjendja aktuale ku gazetat janë tejet të politizuara, gjë që ka dëmtuar reputacionin e gjithmbarshëm të gazetave.

Institucionet në Kosovë, si lokale ashtu dhe ato qendrore, kanë tendencë që të kontrollojnë përmbajtjen editoriale të gazetave përmes favorizimit të tyre kur bëhet fjalë për publikimin e reklamave të sponsorizuara nga qeveria. Gazetat që përfitojnë më së shumti nga reklamimi që paguhet me fonde publike që kontrollohen nga parti të caktuara politike kanë tendencë të jenë shumë të njëanshme duke mbështetur këto subjekte politike dhe programet e tyre. Disa gazeta vlerësohen të jenë zëdhënës të politikanëve⁴², apo kompanive⁴³, të cilat janë tejet të ndikuara nga disa parti politike.

Sistemet aktuale të shitjes dhe shpërndarjes së gazetave ditore nuk kanë funksionim të plotë. Së pari, gazetat nuk shpërndahen në bazë të kërkesës nga pikat e shitjes, por përmes metodës së paushallit. Së dyti, është e qartë se fenomeni i huazimit të gazetave nga pikat e shitjes, përmes së cilit gazetat lexohen dhe kthehen pa paguar fare për to, dëmton shitjet.

Në vijim janë paraqitur rekomandimet për përmirësimin e gjendjes së dobët të mediave të shkruara:

1. Qeveria duhet të shqyrtojë mundësinë e lirimit të gazetave nga Tatimi në Vlerë të Shtuar.
2. Qeveria duhet të ndalojë reklamimin e pabalancuar, në të cilin disa gazeta sponsorizohen drejtpërsëdrejti dhe disa të tjera diskriminohen.

⁴² Shih fusnotën 28, 29, 30

⁴³ Shih fusnotën 30

3. Qeveria duhet të krijojë një mekanizëm për rregullimin e marketingut të saj në media, duke respektuar pluralizmin e mediave të shtypura. Duhet të merret parasysh tirazhi i të gjitha gazetave.
4. Këshilli i Mediave të Shkruara të Kosovës duhet të ndryshojë Kodin e Mediave të Shkruara me amendamente që do të rregullonin dhe kufizonin ndikimin politik mbi mediat e shkruara.
5. Botuesit duhet të ndërmarrin një iniciativë për themelimin e Shoqatës së Botuesve të Gazetave. Kjo iniciativë do të duhej të pasohet me krijimin e një mekanizmi që do të maste lexueshmërinë dhe tirazhin e të gjitha gazetave. Përvoja e mirë e një projekti të ngjashëm e zbatuar nga tri stacionet televizive kosovare do të duhej të merret parasysh.
6. Botuesit duhet menjëherë të investojnë në krijimin e një sistemi të përbashkët të shpërndarjes i cili jo vetëm që do të shpërndante gazeta bazuar në kërkesën, por edhe do t'i mbikëqyrte shitjet.
7. Botuesit duhet të përqendrohen në gjenerimin e të hyrave nga shitjet dhe marketingu i drejtë, në mënyrë që të jenë të pavarur nga reklamimet qeveritare.
8. Botuesit duhet të sigurojnë autonominë e dhomave të tyre të lajmeve nga departamentet e marketingut, përbrenda publikimeve të tyre.
9. Gazetat duhet të publikojnë më pak raportime për ngjarjet ditore. Në vend të kësaj, duhet të publikohen më shumë raporte analitike dhe hulumtuese.
10. Redaktorët duhet të ndalojnë praktikën aktuale të dërgimit të gazetarëve në mbulimin e ngjarjeve të parëndësishme ditore. Në vend të kësaj, këta gazetarë do të duhet të kishin kurse adekuate trajnimi në mënyrë që të mund të prodhojnë raportime të thukëta hulumtuese dhe analiza të lajmeve.
11. Redaktorët duhet të zhvillojnë agjendën e tyre të lajmeve, në mënyrë që të dallohen raportimet e tyre nga mediat transmetuese.
12. Redaktorët duhet të angazhohen më shumë për të paraqitur storie ekskluzive në ballina. Lajmet dhe raportet ditore duhet të hiqen nga ballinat.
13. Redaktorët duhet të sigurojnë shumëllojshmërinë e përmbajtjes editoriale. Po ashtu, redaktorët duhet të sigurojnë vazhdimësi në ndjekjen e storieve të rëndësishme dhe relevante.
14. Gazetat duhet të publikojnë raporte të shumëllojshme në mënyrë që ato të arrijnë të një audiencë më e gjerë. Përmbajtjet si raportet për arte dhe kulturë, vlerësimet e restoranteve, lajmet për personat VIP, analiza të vendeve të punës, trendet sociale, si dhe artikujt për jetën e përditshme, do të duhej të botoheshin në shtojca të gazetave.
15. Organizatat e mediave dhe Këshilli i Mediave të Shkruara, në bashkëpunim me botuesit dhe redaktorët e gazetave, do të duhej të hartojnë programe trajnimi me fokus në raportimin hulumtues. Botuesit dhe redaktorët do të duhej t'i sponsorizojnë këto trajnime për gazetarët e tyre dhe t'i nxisin ata që të marrin pjesë në to.