

Marrëdhëniet publike në kompanitë e telekomunikacionit në Shqipëri dhe ndikimi i tyre mbi lajmin

Alban Tartari*

Abstrakt

Kompanitë e telekomunikacionit në Shqipëri mbeten reklamuesit më të mëdhenj në median shqiptare. Ky realitet në më se 15 vjet ka ndikuar në mënyrën se si media i sheh këto kompani dhe si përçon mesazhet e tyre te publiku. Mendohet se ato kanë ndikuar në ndërtimin e një “paprekshmërie” nga ana e medias, duke qenë kontributorë me buxhete, aq të nevojshme për mbijetesën financiare të televizioneve, gazetave dhe portaleve. Të mbështetur nga agjenci të fuqishme të marketingut dhe Marrëdhënieve Publike vendore apo ndërkombëtare si dhe me strukturat e tyre organizative të konsoliduara, këto kompani kanë ndryshuar mënyrën se si ndërtohen lajmet ekonomike, duke i përafuar ato me gjuhën e reklamës. Këtu ka ndikim fakti që shumica e këtyre departamenteve të MP varen nga drejtoritë apo grupet e marketingut. Përmbajtje reklamuese, shfaqen rëndom në edicione lajmesh të pashoqëruara me njoftimin se ato janë njoftime të MP apo të marketingut. Përmes këtij punimi synohet të analizohen disa prej këtyre lajmeve, dhe mënyra se si janë ndërtuar pikë së pari nga vetë zyrat e MP dhe transmetuar/publikuar në media. Këto lajme janë një produkt i drejtpërdrejtë i zyrave të MP pranë kompanive ndërsa media përdoret vetëm si një kanal komunikimi me publikun. Pra, media nuk ushtron asnjë lloj filtri apo politike redaksionale mbi këto përmbajtje informative.

Fjalë kyç: kompani të telekomunikacionit, Shqipëri, lajme, marrëdhënie publike, marketing.

* Dr. Alban Tartari, Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit - Fakulteti i Historisë dhe i Filologjisë, Universiteti i Tiranës. E-mail: albantartari@gmail.com

Telekomunikacioni dhe media

Studiuesit që nga Marshall McLuhan e deri te Francis Balle kanë folur gjatë mbi lidhjen e fuqishme të medias me telekomunikacionin (dhe të këtyre dy sektorëve me globalizmin). Ideja e përgjithshme është që telekomunikacioni me shërbimet e tij po e demokratizon median. Pra, në pikën ku jemi sot, çdo qytetar me një pajisje të telekomunikacionit me qasje në internet mund të bëjë median e tij, mund të kontribuojë mediatikisht në shoqërinë që jeton. Të quajtura fillimisht rrjete sociale, Facebook, Twitter, Instagram, etj tashmë quhen media sociale. Kërkesa e lartë nga konsumatorët për shërbimet e telekomunikacionit në botë, i ka kthyer këto kompani në aktorë të rëndësishëm tregtarë, që konkurojnë ashpër me njëri-tjetrin. Aq popullor është bërë ky shërbim, sa që këto kompani ecin me slloganin deri diku komik “japim shërbim nga 7 vjeç deri në 77 vjeç”.

Por, ndërsa këto kompani janë ofruesit e një lloj demokracie që stimulon komunikimet/reagimet/organizimet virtuale ose jo (mjafton të kujtojmë protestat e Gezi Park në Stamboll që ishin një nismë në internet apo shembuj nga e ashtuquajtura Pranvera Arabe), vihet re një rol tjetër i tyre kur bëhet fjalë për lidhjen e tyre me median si reklamues dhe komunikues përmes strukturave të Marrëdhënieve Publike. Duke qenë se telekomunikacioni po kthehet në biznesin më fitimprurës, rrjedhimisht edhe buxhetet që shpenzohen në formë reklame janë të larta. Revista Monitor në një raport vjetor, i rendit kompanitë e telekomunikacionit ndër 50 kompanitë më fitimprurëse në vend.¹

¹Liperi, Ornela. 2016. «100 Kompanitë me fitime më të larta.» *Monitor*, 21 Nëntor. F. 24

Kjo është një situatë tashmë e pranuar prej rreth 16 vitesh në Shqipëri. Këto buxhete duket se përdoren për dy përfitime: e para është të bllokojnë çdo lloj lajmi me sens negativ për to, e dyta t'i përdorin këto buxhete për botimin/publikimin e lajmeve pozitive për korporatën. Jemi në një situatë kur përditë e më shumë, media dhe telekomunikacionet po lidhen sëbashku, në një vend ku të dy sektorët rregullohen me ligj nga agjenci të ndryshme siç janë AKEP dhe AMA.²

Media mes besnikërisë ndaj audiencave, pronarëve dhe reklamuesve

Studiuesja Deirdre Kevin analizon afrimin e mediave me teknologjinë në vendet e Bashkimit Evropian: “Me zhvillimin e teknologjive të medias dhe konvergjencën mes përmbajtjes audio-vizive, Teknologjisë së informacionit dhe telekomunikacionet, korporatat mediatike gjithashtu kërkojnë të zhvillojnë një zotërim [pronësi], ose lidhje, të varieteteve të platformave shpërndarëse që tashmë janë të përshtatshme për përmbajtjet.”³ Pra, nga njëra anë ofrohet një lloj mundësie përmbajtjes online e nga ana tjetër si në vendet e BE-së por edhe në Shqipëri shohim situata afrimi mes telekomunikacionit dhe operatorëve mediatike dhe shpërndarje të përmbajtjeve në rrjetet e telekomunikacionit. Shërbimet IPTV në rritje janë një tregues i qartë i këtyre zhvillimeve.

²Shënim:

Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare dhe Autoriteti i Mediave Audiovizive

³Kevin, Deirdre. 2008. «Journalistic Freedom and Media Pluralism in the Public Spheres of Europe:» Në *Media, Democracy and European Culture*, nga Ib Bondebjerg dhe Peter Madsen, 83-106 . Bristol: Intellect. F. 98

Zhvillimet teknologjike po krijojnë kushte optimale më së pari për reklamuesit. Christina Spurgeon thekson se: “Adaptimi i shërbimeve për të arritur nevojat dhe interesat e reklamuesve në mjediset digjitale, është një sfidë madhore me të cilin media komerciale po përballet tashmë.”⁴Në këtë mënyrë, media po ndërton strukturat e saj në përputhje të plotë me reklamuesit dhe zyrat e marrëdhënieve publike dhe jo në përputhje me kërkesat e nevojat e audiencave.

Thomas Bivins në librin e tij, “Media mikse” rendit shtatë detyrime të profesionistëve, edhe të atyre të medias, përballë klientëve të tyre. Këto janë ndershmëria, sinqeriteti, kompetenca, kujdesi, besnikëria, drejtësia dhe diskrecioni. Duke folur për besnikërinë Bivins thekson: “Gazetarët kanë besnikëri të ndara. [...] Ata janë të detyruar të sigurojnë informacion që është i nevojshëm dhe interesant për audiencën e tyre; ata duhet gjithashtu të kthejnë një përfitim te pronarët e tyre dhe të ndjekin atë që u dikton profesioni i tyre dhe ndërgjegjja personale.”⁵

Rrapo Zguri, në një studim lidhur me mediat online në Shqipëri, qëndron edhe në hapësirat që këto media i japin reklamës, duke evidentuar shpesh se si faqet janë shumë të ngarkuara nga fushat reklamuese të bizneseve. “Studimet dhe anketimet e kryera në vendet e tjera dhe në Shqipëri, nxjerrin në pah se reklamat mbeten burimi më i madh i të ardhurave edhe

⁴Spurgeon, Christina. 2008. *Advertising and New Media*. Oxon: Routledge. F. 103

⁵Bivins, Thomas. 2004. *Mixed Media, Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates. F. 65

për mediat online. Jemi në paradoksin kur një media e re, ushqehet praktikisht nga një burim i vjetër.”⁶

Ramadan Çipuri, thekson rëndësinë e reklamuesve për mbijetesën financiare të medias shqiptare. “Marrëdhëniet e ngushta midis mediave dhe reklamdhënësve, përgjithësisht, nuk kanë gjetur hapësira debati publik nëpër hapësirat e komunikimit mediatic. Kjo vihet re edhe në raste ekstreme, kur është abuzuar me produktin dhe cilësinë e tij në kurriz të konsumatorit dhe mediat kanë preferuar të heshtin.”⁷

Reklamuesit në median shqiptare

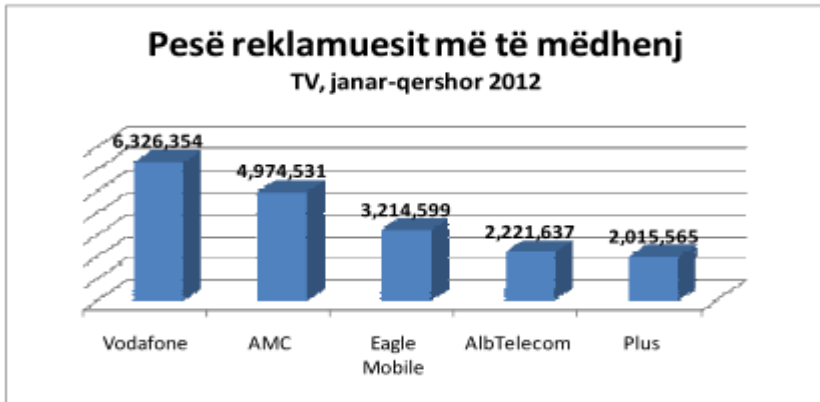
Kompanitë e shërbimeve të telekomunikacionit në Shqipëri janë reklamuesit më të mëdhenj në median shqiptare nga sektori privat, duke nisur që në fillim të viteve 2000. Një raport i Institutit të Medias, si dhe qëndrime të ndryshme të mediave e konfirmojnë këtë. “Transmetuesit pranojnë se pjesa më e madhe e të ardhurave nga reklamat vjen nga telefonja celulare. Sipas vlerësimeve në vitin 2010, kompanitë e telekomeve shpenzuan një total prej €17 milion (US\$23.5 milion) në reklamë dhe 60-70 përqind e kësaj shume u shkoi televizioneve.”⁸Ky raport bazuar në të dhënat e Idramedia-s na ofron këtë tabelë:

⁶Zguri, Rrapo. 2014. *Mediat online në Shqipëri*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias. F. 32

⁷Çipuri, Ramadan. 2016. *Vetëcensurimi i gazetarëve brenda redaksisë : studim për mbrojtjen e gradës Doktor*. Tiranë: DGK . F. 238

⁸IMSH. 2012. *Roli i reklamës në zhvillimin e Medias*. Raport Monitorues, Tiranë: Instituti i Medias. F. 12-13

Figura 1. Pesë reklamuesit më të mëdhenj në vitin 2012



Burimi: Idramedia, 2012⁹

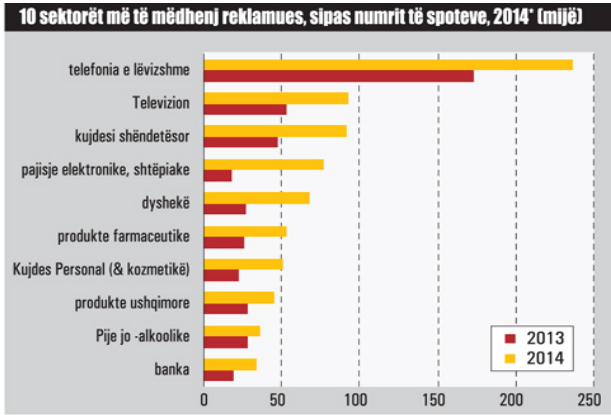
Revista Monitor në një hulumtim të përvitshëm na jep edhe ecurinë e reklamave në median shqiptare. Sipas Monitor, televizionet janë mediat më të kërkuara nga reklamuesit dhe për vitin 2014, 76 përqind e buxheteve të reklamave i kanë shkuar kësaj mediaje.¹⁰ Megjithë rënien e përgjithshme të buxheteve, prezenca me reklama e këtyre kompanive është rritur siç e evidetojnë edhe dy figurat në vijim të marra nga Monitor.

⁹Po aty. F. 13

¹⁰Liperi, Ornela. 2015. «Bie tregu i reklamave; Televizionet dhe gazetat në krizë.» *Monitor*, 26 Dhjetor. Qasja 10 Dhjetor 2016.

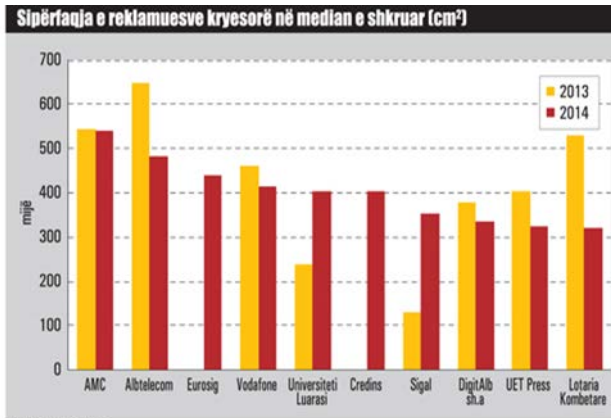
<http://www.monitor.al/bie-tregu-reklamave-televizionet-dhe-gazetat-ne-krize/> .

Figura 2. Reklamat në televizione



*SASIA NË NUMËR E TRANSMITIMEVE TË REKLAMËS TË EKVIVALENTUARA ME KOHËZGJATJE 30 SEKONDA, SIPAS TV BURIMI: IDRA MEDIA

Figura 3. Reklamat në gazeta dhe portale



BURIMI: IDRA MEDIA

Marrëdhëniet publike në kompanitë e telekomunikacionit në Shqipëri dhe ndikimi i tyre mbi lajmin

Një studim i Fondacionit Friedrich-Ebert, vlerëson se“ [...] ekzistojnë edhe praktika klienteliste në shpërndarjen e reklamave. Gazetat nuk i botojnë tirazhet dhe shitjet e tyre, ndërkohë që nuk ekzistojnë përpjekje publike dhe të certifikuara të matjes së audiencës. As industria mediatike dhe as aktorë të tjerë, nuk kanë arritur të bashkohen në këtë drejtim. Për pasojë, prirjet e tregut të reklamës janë të panjohura dhe të pashpjeguara, kundrejt një sfondi ku mungon informacioni themelor mbi bazën e të cilit ndahet në mënyrë logjike torta e reklamës.”¹¹

Në një hulumtim të majit të vitit 2016, krahas AMA-s dhe Top Shop, kompanitë e telekomunikacionit vijojnë të jenë reklamuesit më të mëdhenj.¹²

Tabela 1. Monitorim i muajt Maj, 2016

**Tabela përmbledhëse mujore për tre televizionet kombëtare:
Maj 2016**

Nr	Tvsh		TV Klan		Top Channel	
	Subjekti	Koha/sek	Subjekti	Koha/sek	Subjekti	Koha/sek
1	Autoriteti I mediave audiovizive	12303	Top Shop	22147	Top Shop	18273
2	T(Telekom)	6935	Albtelekom	21502	Dixhitalb	12274
3	Vodafone	6543	Vodafone	18418	T(Telekom)	8490
4	Eurosig	3652	T(Telekom)	17009	Albtelekom	7842
5	Bkt	2332	Elka	4827	Vodafone	6804

Burimi: IM Albania

¹¹FES. 2013. *Barometri Ballkanik i Medias, Shqipëria 2013*. Tiranë: Fondacioni Friedrich-Ebert-Stiftung. F. 32

¹²Kasaj, Justin. 2016. «Reklammat, “Tele Shopping” mbizotëron në Klan dhe Top Channel.» *IMAlbania*. 7 Qershor. Qasja 3 dhjetor 2016. <http://www.imalbania.com/reklammat-tele-shopping-mbizoteron-ne-klan-dhe-top-channel/>.

Nuk ka të dhëna zyrtare të shpenzimeve ekzakte që kompanitë e telekomunikacionit shpenzojnë në televizione në formë reklame. Asnjëra palë, as operatorët dhe as televizionet nuk publikojnë shifra, ndërkohë që tarifatat mesatare shpesh të publikuara nuk përputhen me shifrat e vërteta. Kjo vjen edhe nga fakti që çdo operator ka një marrëdhënie të veçantë me secilën prej këtyre kompanive dhe shpesh çmimet e reklamave për minutë, janë të negociuara. Shpesh media në tërësi ofron edhe bonuse për të mbuluar edhe fasha orari dhe hapësira të pakërkua nga kompanitë (si për shembull paraditja dhe mesdita).

Prezenca me lajme e operatorëve të telekomunikacionit

Prania e operatorëve të telekomunikacionit me mesazhe promociionale në media shoqërohet gjithashtu me një prani të theksuar të lajmeve pozitive lidhur me këto kompani. Thuajse të gjitha janë lajme të prodhuara nga zyrtarët e marrëdhënieve publike të këtyre kompanive në bashkëpunim me drejtoritë e komunikimit me tregun. Nëse në një media gjenden reklama të një prej kompanive, është e pamundur të shihen aty kronika problemore lidhur me shërbimet e kompanisë apo me probleme të tjera. Pra, reklamat kontribuojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë në ndërtimin e MP. Në tërësi, nuk sheh artikuj me pagesë nga kompanitë e telekomunikacionit, pasi buxhetet e larta lejojnë që këto kompani të kërkojnë si bonuse botimin/transmetimin e lajmeve të ndryshme kohë pas kohe.

Në një arikull hulumtues të BIRN, evidentohet se reklamuesit e mëdhenj shkatërrojnë lirinë e medias në Shqipëri. “Duke patur parasysh përmasat e kompanive të telekomunikimit si burim të ardhurash për televizionet dhe gazetatat, nuk ka pothuajse fare raportim kritik në media mbi

Marrëdhëniet publike në kompanitë e telekomunikacionit në Shqipëri dhe ndikimi i tyre mbi lajmin

operatorët celularë.”¹³Ramadan Çipuri, i cili ka studiuar censurën dhe autocensurën në media, duke e vlerësuar situatën në përgjithësi, thekson se, “ e gjithë kjo heshtje mediatike vjen si pasojë e buxheteve të mëdha që këto kompani u jepnin mediave në formë reklame.”¹⁴

Për të patur një tablo më të qartë është kryer një monitorim i lajmeve të të gjitha kompanive në median shqiptare (duke përdorur edhe kërkimet në internet) përgjatë gjithë muajit nëntor, 2016. Është përdorur metoda e monitorimit të kryqëzuar, pra janë parë si faqet e internetit dhe mediat sociale të kompanive, televizionet, gazetatat, portalet dhe faqet e tyre në internet.

Tabela 2. Lajmet e operatorëve në median shqiptare

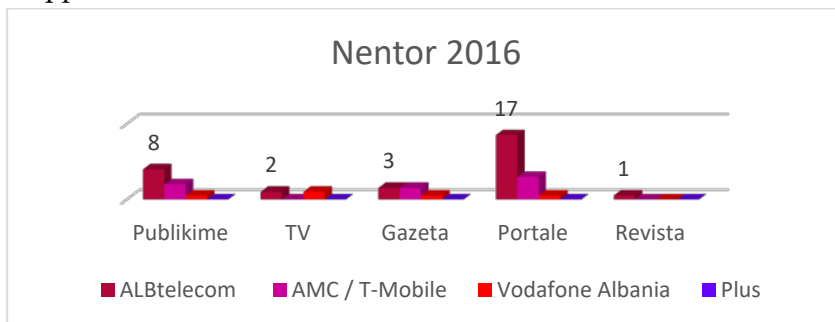
Operatorët	Publikime	TV	Gazeta	Portale	Revista
ALBtelecom	8	2	3	17	1
AMC / T-Mobile	4	0	3	6	0
Vodafone Albania	1	2	1	1	0
Plus	0	0	0	0	0

Burimi: Hulumtim nga Alban Tartari, 01-30 Nëntor 2016

¹³Likmeta, Besar. 2013. «Reklamuesit e mëdhenj shkatërrojnë lirinë e medias në Shqipëri.» *Reporter*. 20 Dhjetor. Qasja 10 Dhjetor 2016. <https://www.reporter.al/reklamuesit-e-medhenj-shkaterrojne-lirine-e-medias-ne-shqiperi/>.

¹⁴Çipuri, Ramadan. 2016. *Vetëcensurimi i gazetarëve brenda redaksisë : studim për mbrojtjen e gradës Doktor*. Tiranë: DGK . F. 238

Figura 4. Grafik me lajmet e operatorëve në median shqiptare



Burimi: Hulumtim nga Alban Tartari, 01-30 Nëntor 2016

Në përfundim të këtij monitorimi vërtetohet se operatorët celularë kanë numrin më të madh të lajmeve/kronikave të publikuara/botuara në median shqiptare. Asnjë kompani tjetër nuk ka një mbulim kaq të gjerë. Këto mbulime mediatike, shtohen në raste festash apo ngjarjesh të veçanta, që përdoren nga operatorët për të tërhequr vëmendjen e publikut. Më së shumti janë synuar ditët e para të javës, si dhe publikimet në internet, janë bërë më së shumti në oraret e paradites. Në lajmet televizive, janë synuar edicionet qendrore por nuk përjashtohet edhe përfshirja si inserte në emisione të ndryshme.

Konkluzione

Pasi janë monitoruar të gjitha botimet/transmetimet u qëndrua edhe mbi mënyrën e ndërtimit të lajmeve lidhur me operatorët e telekomunikacionit. Si përfundim mund të thuhet se nga ana e mediave nuk ka asnjë përpunim të lajmeve lidhur me këto kompani. Nuk aplikohet asnjë filtër apo politikë redaksionale si dhe nuk konfirmohen ato që thuhën në njoftime. Të gjitha informacionet madje edhe vetë struktura e lajmeve është e njëjta

me matërialin bazë të publikuar në njoftimet për media nga ana e zyrave të Marrëdhënieve me Publikun të kompanive.

Në përmbyllje mund të thuhet se, ka një përplasje mes asaj që ofrohet nga operatorët e telekomunikacionit për mediat dhe politikave të MP lidhur me median. Nga njëra anë telekomunikacioni po hyn në sektorin e medias duke sjellë shërbime kabllore, IPTV dhe shërbime të transmetimeve direkte dhe botimeve në rrjet. Telekomunikacioni përditë e më shumë po tregon që është i varur nga përmbajtjet që ndodhen në dorën e medias. Ndërsa media është e varur nga fuqia e telekomunikacionit për të qenë në dorë (telefonin celular) të çdo përdoruesi.

Mungesa e një kritike të shëndetshme lidhur me operatorët e telekomunikacionit, praktikisht pengon vetë këtë sektor për të rregulluar problemet, përmirësuar shërbimet dhe për të investuar në teknologji të reja, me rëndësi të veçantë në zhvillimin ekonomik të vendit. Ndërkohë, modeli i ofruar nga këta operatorë në marrëdhënien me median, zhvlerëson etikën gazetareske, rolin e medias si një kontrollor demokratik si dhe kthehet në një model me sens negativ edhe për sektorë të tjerë të botës së biznesit në Shqipëri.

Bibliografia

Bivins, Thomas. 2004. *Mixed Media, Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

Çipuri, Ramadan. 2016. *Vetëcensurimi i gazetarëve brenda redaksisë : studim për mbrojtjen e gradës Doktor*. Tiranë: DGK .

FES. 2013. *Barometri Ballkanik i Medias, Shqipëria 2013*. Tiranë: Fondacioni Friedrich-Ebert-Stiftung.

IMSH. 2012. *Roli i reklamës në zhvillimin e Medias*. Raport Monitorues, Tiranë: Instituti i Medias.

Kasaj, Justin. 2016. «Reklammat, “Tele Shopping” mbizotëron në Klan dhe Top Channel.» *IMAlbania*. 7 Qershor. Qasja 3 dhjetor 2016. <http://www.imalbania.com/reklammat-tele-shopping-mbizoteron-ne-klan-dhe-top-channel/>.

Kevin, Deirdre. 2008. «Journalistic Freedom and Media Pluralism in the Public Spheres of Europe.» Në *Media, Democracy and European Culture*, nga Ib Bondebjerg dhe Peter Madsen, 83-106 . Bristol: Intellect .

Likmeta, Besar. 2013. «Reklamuesit e mëdhenj shkatërrojnë lirinë e medias në Shqipëri.» *Reporter*. 20 Dhjetor. Qasja 10 Dhjetor 2016. <https://www.reporter.al/reklamuesit-e-medhenj-shkaterrojne-lirine-e-medias-ne-shqiperi/>.

Liperi, Ornela. 2016. «100 Kompanitë me fitime më të larta.» *Monitor*, 21 Nëntor : 10-26 .

– . 2015. «Bie tregu i reklamave; Televizionet dhe gazetat në krizë .» *Monitor*, 26 Dhjetor. Qasja 10 Dhjetor 2016. <http://www.monitor.al/bie-tregu-reklamave-televizionet-dhe-gazetat-ne-krize/> .

Spurgeon, Christina. 2008. *Advertising and New Media* . Oxon: Routledge.

Zguri, Rrapo. 2014. *Mediat online në Shqipëri*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias.