

Ndikimi i marrëdhënieve me publikun në media gjatë fushatave elektorale

Mirdaim Axhami*

Loreta Zela**

Abstrakt

Rritja dhe fuqizimi i industrisë së marrëdhënieve me publikun (MP) ka ndikuar drejtpërdrejt në përmbajtjen mediatike. Në median shqiptare sot është thuajse e pamundur që në një program televiziv, talk show, edicion lajmesh, gazetë, revistë, etj. të mos ndihet 'aromë' MP. Kjo edhe për shkak të marrëdhënies së ndërvarësisë mes medias dhe MP. Por ajo çka vlen të theksohet është fakti se prezenca e MP në media është më e madhe gjatë fushatave zgjedhore pasi në sektorin e politikës janë partitë politike, politikanët të cilët përpiqen me të gjitha mënyrat të ndikojnë në linjën editoriale për të përmbushur qëllimet e tyre.

Ky studim ka për qëllim të tregojë sa dhe si ndikojnë MP në përmbajtjen mediatike, veçanërisht gjatë fushatave zgjedhore. Pyetjet kërkimore që shtrohen në këtë studim janë: Si ndikojnë MP në cilësinë e informacionit që përcillet në media? Cili është roli i MP në të ashtuquajturën 'agenda settings' të medias? A ka ndikim kriza financiare e medias në raportet gazetari-MP dhe nëse po, si? Për realizimin e studimit jemi mbështetur në të dhëna empirike, intervista të realizuara me aktorë të fushës së medias si: gazetarë, kryeredaktorë, kemi analizuar studime të mëparshme, etj.

Termet kryesorë: *marrëdhënie publike, fushatë zgjedhore, përmbajtje mediatike*

Hyrje

Periudha e fushatës elektorale mund të konsiderohet si periudhë e artë sa i takon prezencës së marrëdhënive me publikun (MP) në media. çdo ditë, edicionet informative, programet televizive, talk show, gazetatat, revistat etj. nuk bëjnë gjë tjetër veçse përcjellin tek

* *Universiteti Tiranës, mirdaimaxhami@yahoo.com*

** *Universiteti Tiranës, loretazela@yahoo.com*

audienca materiale të MP ku shpesh herë aktorët kryesorë janë politikanët. Teorikisht media dhe MP nuk bëjnë dot pa njëra-tjetrën, pasi media është kanali më i mirë për të shpërndarë informacionin e përgatitur nga specialistët e MP ndërsa materialet e MP janë një lloj 'ushqimi' i përditshëm, falas dhe i garantuar për median. Sot ne jemi dëshmitarë të amerikanizimit të fushatave elektorale që sikurse shpjegon edhe Blendi Kajsio janë produkt i amerikanizimit të sistemit tonë politik. 'Në thelb të këtij transformimi qëndrojnë proceset e ndërlidhura të rënies së rëndësisë së partive politike si institucione përfaqësimi, karriere dhe politikë-bërjeje, si dhe forcimi i rolit dhe ndikimit politik të mediave dhe bizneseve të caktuara që i mbështesin ato.'¹ Për më tepër, amerikanizimi i politikës është një fenomen që ka kapur si Evropën Perëndimore dhe atë Lindore'². Është kjo arsyeja që fushatat elektorale në Shqipëri përdorin gjithnjë e më shumë teknika të fushatave të marketingut. Në fakt kemi shkuar drejt aplikimit të fushatave të përhershme (permanent campaigns) çka nënkupton se fushatat nuk kanë më fillime dhe ndalesa të sakta; fushata moderne e përhershme shpesh nis me të mbaruar zgjedhjet e fundit si dhe përfshin edhe mënyrën se si zyrtarët e zgjedhur e kryejnë detyrën e tyre. Në krijimin e fushatës së përhershme kanë kontribuar një numër faktorësh strukturorë dhe procesesh ndryshimi, ku ndër të veçohet shtrirja më e madhe e teknologjisë dhe e mediave të reja. Në politikën moderne media i kushton shumë kohë mbulimit të aktiviteteve të kandidatëve dhe fushatave të tyre, si dhe debateve, aktiviteteve të partive politike duke u përqendruar kryesisht në garën ndërmjet kandidatëve: kush po fiton, kush po humbet, kush po e arrin kundërshtarin, sondazhet e opinionit, strategjitë e fushatës dhe imazhin e kandidatëve. Mbulimi që i bën media fushatës është kthyer në një garë të vazhdueshme pasi partitë dhe kandidatët e fillojnë fushatën shumë kohë përpara se të nisë periudha zyrtare e fushatës.

¹ Kajsio, Blendi. Amerikanizimi i politikës ose rreziku i politikës mediatike; POLIS, Media & Politika; UETPRESS, 2009.

² Bennet, Lance W. and Entman, M. Robert (eds.), 2001, Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy; Cambridge University Press. (cituar në Amerikanizimi i politikës ose rreziku i politikës mediatike, POLIS, 2009)

Nëse i referohemi zgjedhjeve vendore të 2015 në Shqipëri, do ta kishim të vështirë t'i përgjigjeshim pyetjes se kur ka filluar realisht fushata pasi lajmet mbi aktivitetin e partive politike dhe kandidatëve janë transmetuar në media për muaj të tërë.

Fushata elektorale është bërë një aktivitet i pandalshëm 24 orë në ditë, shtatë ditë në javë, sidomos me shfaqjen e industrisë së televizioneve kabllore. Ndryshe nga televizionet gjeneraliste, formati i televizioneve informative si: *News 24, Ora News, Top News*, etj. bën të mundur që të ketë më shumë kohë për lajme, duke transmetuar 24 orë në 24 veprimtarinë e kandidatëve ose edhe duke përsëritur versione të ndryshme të të njëjtit lajm të transmetuar më herët. Në këto rrethana, partitë politike shfrytëzojnë nevojën e medias për të transmetuar *live* aktivitetet e partive politike, ku ka 0% gazetari dhe 100% MP. Madje, në funksion të shfrytëzimit sa më me efikasitet të hapësirës televizive shpesh herë këto televizione bëjnë ndarjen e ekranit për të mundësuar transmetimin në kohë reale të aktiviteteve të partive politike që zhvillohen në të njëjtin orar, e që në më të shumtën e rasteve ia dalin të ç'orientojnë shikuesit. Politizimi i informacionit që i ofrohet publikut si nga mediat e shkruara dhe ato të transmetimit audiovizual sipas prof. Artan Fugës ndër të tjera lidhet edhe me politikën menaxheriale të operatorëve mediatikë në kushtet e vështirësive financiare që kalojnë. Në këto kushte ka një nënmbulim të shumë fushave të jetës shoqërore që kërkojnë më shumë shpenzime për t'i mbuluar, mungon lajmi lokal, gazetaria investigative është rrudhur fort, etj.³

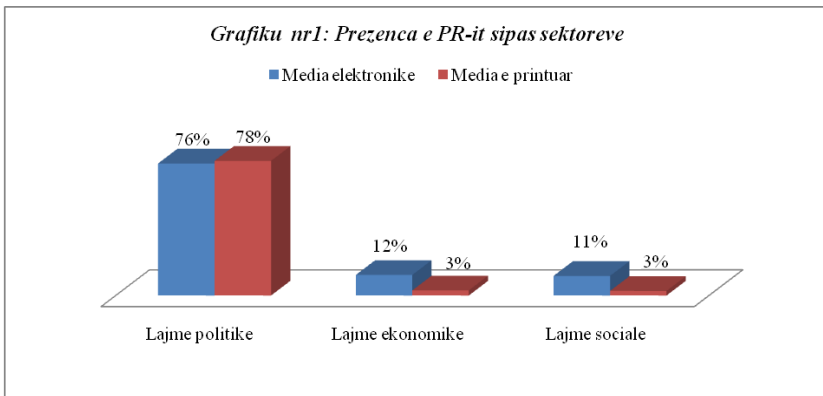
Prezenca e MP në media gjatë fushatave elektorale (rast studimor zgjedhjet e përgjithshme në vitin 2013 në Shqipëri)

Amerikanizimi i fushatave elektorale (nënkupto mediatizimin e politikës) si dhe aplikimi i fushatave të përhershme ka bërë që prezenca e MP në media të jetë gjithnjë e më e madhe sidomos në prag dhe gjatë fushatave elektorale. Sipas raportit mbi ndikimin e MP në

³ Fuga, Artan. Media në demokratizim; Shtëpia botuese PAPIRUS, Tiranë, 2014.

media⁴, në total, 80% e lajmeve në gazetatat dhe televizionet e monitoruara (gazeta Panorama, Shekulli, Shqip; TVSH, Tv Klan, Top Channel) burojnë nga aktivitete të MP. Përsa i përket ndikimit të MP sipas sektorëve politikë, ekonomi dhe sociale vërehet prezencë më e madhe e MP në lajmet e politikës krahasuar me lajmet nga fusha e ekonomisë apo sociale (shih grafiku nr.1).

Grafiku nr.1: Prania e MP sipas sektorëve në mediat e shkruara dhe elektronike



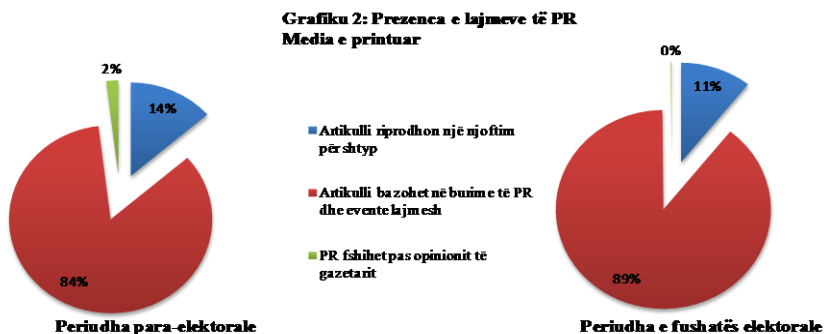
Dominimin e lajmit politik kundrejt lajmeve të tjera e për rrjedhojë, prezencën më të madhe të MP në këtë sektor kryeredaktori i lajmeve në televizionin Top Channel, Mentor Kikia e lidh me faktin se këto lajme kanë kosto më të ulët e prodhohen më thjeshtë. Sipas tij, në tërësi media është e prirur të marrë rreth 70 % vetëm lajme politike. Mjafton një deklaratë politike, një konferencë për shtyp, këto janë lajme që njoftohen vetë pasi s'ka nevojë t'i investigosh, s'ka nevojë për gazetari që të thellohesh. Nga ana tjetër, po sipas z.Kikia, edicioni qendror i lajmeve mund të konsiderohet si edicion politikë-bërës, ndaj aty i jepet më shumë rëndësi lajmeve politike. E gjithë kjo ndikon në të ashtuquajturën 'agenda settings' të medias. Po kështu B. McNair thekson se "ato (media) klasifikojnë dhe strukturojnë realitetin politik

⁴ Report: The influence of PR in media content. Department of Journalism and Communication with the support of presence of OSCE in Tirana, 2013.

duke përcaktuar nëse lajmi është shumë apo pak me vlerë në varësi të prezencës së tyre në programin ditor.⁵

Në sektorin e politikës janë partitë politike, politikanët të cilët përpiqen me të gjitha mënyrat që të ndikojnë në linjën editoriale për të përmbushur qëllimet e tyre. 'Ka prezencë të MP sepse është politika më shumë se çdo sektor tjetër që vendos axhendën e saj. Për këtë arsye të duhet të ndjekësh axhendën e tyre dhe si pasojë lajmet që vijnë nga zyrat e shtypit. Nëse në sektorët e tjerë ke luksin t'i përzgjedhësh vetë temat e tua, në sektorin politik janë politikanët dhe zyrat e shtypit që vendosin axhendën e tyre'.⁶ Ndërkohë, prezenca e MP në media bëhet më e madhe gjatë fushatës zgjedhore. Referuar grafikut nr. 2, në median e printuar gjatë periudhës para-elektorale 84% e artikujve mbështeten në burime të MP (PR) shifër kjo që shkon në 89% gjatë periudhës së fushatës elektorale, pra, kemi rritje të numrit të artikujve që mbështeten në materiale burimore të MP.

Grafiku nr.2: Prezenca e lajmeve të MP sipas llojit para dhe gjatë fushatës elektorale (media e printuar)



E njëjta gjë konstatohet edhe në median elektronike. Kështu në periudhën para-elektorale 49% e lajmeve bazohen në burime të MP ndërsa gjatë fushatës elektorale vërehet rritje e kronikave që

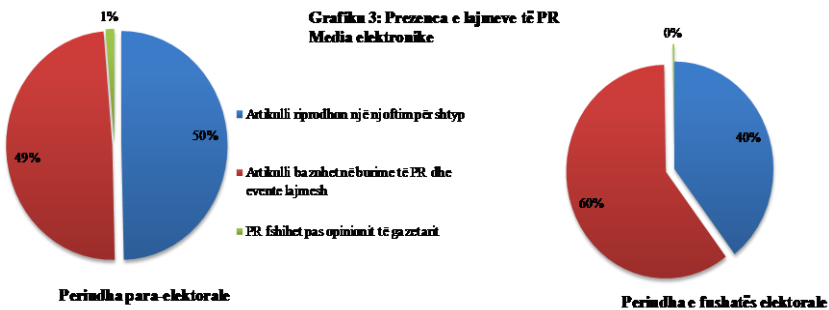
⁵ Brian McNair. "Hyrje në komunikimin politik", UET-Press, Tiranë 2009, fq. 61

⁶ Intervistë me gazetaren Fatjona Mejdini, Gazeta Shqip, sektori i politikës, qershor 2013.

mbështeten në materiale MP duke kapur shifrën 60% (shih grafikun nr.3).

Sot në mediat tona ka aq shumë afera, aq shumë grindje, sa ke përshtypjen e një gazetarie të begatë, por nëse e gërvisht sipërfaqen e sipërme të kësaj zhurme mediatike, do të shohësh se numri i aferave, numri i akuzave për këtë apo atë subjekt politik është i barabartë me numrin e politikanëve që ato tema atraktive i kanë prodhuar, e që pastaj mediave ua kanë përcjellë si prodhim të gatshëm, duke i çuar të vetëgënjejhen se merren me punën e vet e të mos hetojnë se nuk janë asgjë më shumë se sa argat nga më të paçmuarit dhe më të lirët e politikës së ditës.⁷

Grafiku 3: Prezenca e lajmeve të MP (PR) sipas llojit para dhe gjatë fushatës elektorale (media elektronike)



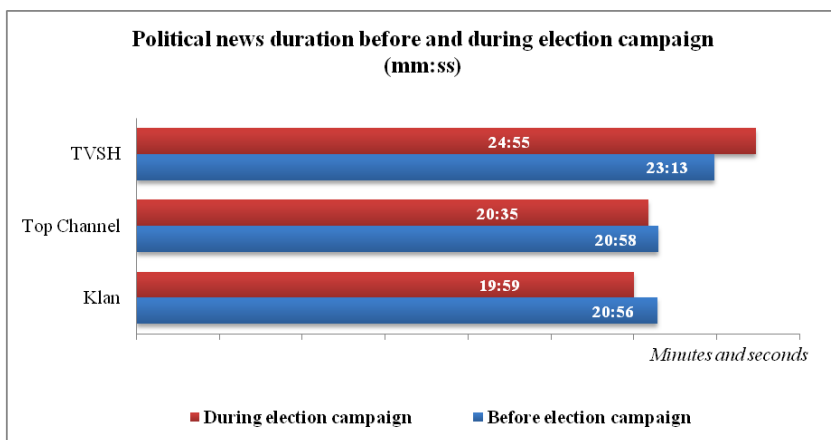
Përsa i përket prezencës së lajmit politik në median elektronike në periudhat para dhe gjatë fushatës elektorale nuk ka shumë dallime. Vetëm në televizionin publik shqiptar (TVSH) vërehet një rritje e vogël e lajmit politik gjatë fushatës elektorale (shih grafikun nr.4). Influenca e madhe e MP në lajme shihet si kërcënim serioz edhe nga drejtuesit e medias. 'Nga prodhues të lajmeve, televizionet po shndërrohen në transmetues të prodhimeve të gatshme televizive që gatuhen në selitë e partive dhe institucioneve...gazetaria televizive sot

⁷ Mehmeti, Kim. Gazetari politikanësh, Studime albanologjike-Gazetari dhe Shkenca komunikimi, Mediat shqiptare në tranzicion, 2010/3, Tiranë.

kërcënohet seriozisht nga kronikat e montuara në selitë e partive dhe nga gazetaria e spoteve⁸.

Në rritjen e ndikimit të MP në media kanë ndikuar edhe një sërë faktorësh të tillë si: kriza financiare e medias apo tkurrja e reklamave në median tradicionale (kryesisht në shtypin e shkruar). Zvogëlimi i numrit të gazetarëve në news-room ka sjellë një varësi më të madhe të gazetarëve në burimet e MP(PR). Këtë e dëshmon edhe përdorimi gjithnjë e më i shpeshtë i termave gazetari e spoteve apo gazetari PR-i. Kjo ka prodhuar uniformitet në përmbajtjen mediatike. Janë të njëjtat lajme, të njëjtat burime në çdo kanal televiziv apo gazetë, diferencën e bën profesionalizmi i gazetarit që gjithësesi duhet të shkojë përshtat me linjën editoriale. Konferencat e shtypit tradicionale janë zëvendësuar me monologje deputetësh e zëdhënësash para kamerave pa gazetarë. Shpesh herë transmetojmë deklarata politike edhe kur e dimë që nuk janë të vërteta por sepse kështu duhet për hir të balancave politike⁹.

Grafiku nr.4: Lajm politik dhe kohëzgjatja para dhe gjatë fushatës elektorale

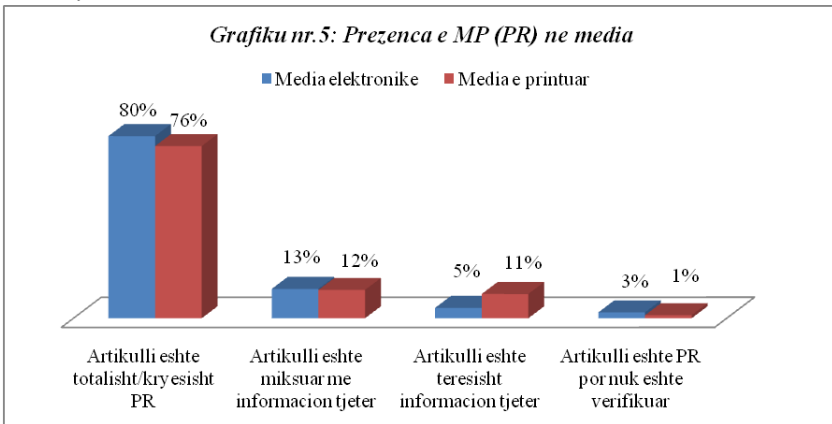


⁸ Kikia, Mentor. Top Channel-Revolucionarizimi i medias dhe pushteti i lajmit, *Studime Albanologjike*, Historia e medias dhe mediatizimi i historisë, fq. 485, Tiranë, V/2012.

⁹ Po aty, fq.485.

Një e dhënë interesante është fakti se ka një prezencë më të madhe të MP në median elektronike se sa në atë print (shih grafikun nr.5). Kjo pasi në Shqipëri vazhdon ta ketë televizioni monopolin e informimit pavarësisht trendit në rritje për konsum të informacionit në mediat e reja. Një karakteristikë tjetër që vihet re sidomos gjatë fushatës elektorale është rritja e numrit të lajmeve me një burim. Shpesheherë lajmi politik buron nga postimet e politikanëve në rrjetet sociale Facebook apo Twitter.

Grafiku nr.5: Prania e MP në mediat e shkruara dhe elektronike



Në kushtet e amerikanizimit të fushatave elektorale për politikanët bëhet domosdoshmëri prezenca mundësisht sa më e madhe në media edhe kur nuk kanë për t'i thënë ndonjë gjë votuesit.

Ndikimi kaq i madh i marrëdhënieve publike në përmbajtjen mediatike na tregon se sa larg përmbushjes së misionit të saj është gazetaria dhe media shqiptare. Për këtë mjafton t'i referohemi përkufizimit mbi gazetarinë dhënë nga Bill Kovaç e Tom Rozenstil sipas të cilëve 'qëllimi parësor i gazetarisë është të furnizojë qytetarët me informacionin për të cilin ata kanë nevojë për të qenë të lirë dhe të vetëqeverisur.¹⁰

¹⁰ Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. The elements of Journalism, Three Rivers Press, New York, 2007.

Përfundime

Amerikanizimi i fushatave elektorale në Shqipëri si dhe aplikimi i fushatave të përhershme ka bërë që media të jetë e ekspozuar dhe e varur gjithnjë e më shumë ndaj materialeve burimore të MP. Ndikimi i MP në media rritet sidomos gjatë periudhës së fushatave elektorale. Kjo ka prodhuar uniformitet në përmbajtjen mediatike. Në lajmet politike të cilat zenë hapësirën më të madhe në media krahasuar me lajmet nga sektorët e tjerë (rreth 70%) vërehet prezencë më e madhe e MP. Arsyeja sipas drejtuesve të medias lidhet me të ashtuquajturën ‘agenda settings’ të medias. Nga ana tjetër, politizimi i informacionit që i ofrohet publikut si nga mediat e shkruara dhe ato të transmetimit audiovizual ndër të tjera lidhet edhe me politikat menaxheriale të operatorëve mediatikë në kushtet e vështirësive financiare që kalojnë. Në këto rrethana ka një nënmbulim të shumë fushave të jetës shoqërore që kërkojnë më shumë shpenzime për t’i mbuluar, mungon lajmi lokal, gazetaria investigative është rrudhur fort, etj.

Në rritjen e ndikimit të MP në media kanë ndikuar edhe një sërë faktorësh të tjerë të tillë si: kriza financiare e medias apo tkurrja e reklamave në median tradicionale (kryesisht në shtypin e shkruar). Zvogëlimi i numrit të gazetarëve në news-room ka sjellë një varësi më të madhe të gazetarëve në burimet e MP(PR).

Ndonëse ndërveprimi mes MP dhe gazetarisë është i pashmangshëm, rritja dhe fuqizimi i industrisë së MP është shndërruar në sfidë dhe kërcënim serioz për gazetarinë. Sot në media ka me shumë informacion por më pak cilësi, edhe pse jo një fenomen tipik shqiptar.

Bibliografia

Bennet, Lance W. and Entman, M.Robert (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*; Cambridge University Press, 2001.

Fuga, Artan. *Media në demokratizim; Shtëpia botuese PAPIRUS, Tiranë, 2014.*

Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. *The elements of Journalism*, Three Rivers Press, New York, 2007.

Kajsiu, Blendi. "Amerikanizimi i politikës ose rreziku i politikës mediatike"; POLIS, Media & Politika; UETPRESS, 2009.

Kikia, Mentor. "Top Channel-Revolucionarizimi i medias dhe pushteti i lajmit"; Studime Albanologjike, Historia e medias dhe mediatizimi i historisë, Tiranë, V/2012.

Marshment, Jennifer Lees. *Political Marketing-Principles and applications*; Routledge, 2009.

McNair, Brian. "Hyrje në komunikimin politik", UET-Press, Tiranë 2009.

Mehmeti, Kim. "Gazetari politikanësh"; Studime albanologjike-Gazetari dhe Shkenca komunikimi, Mediat shqiptare në tranzicion, Tiranë, 2010/3.