

Lajmi elektoral në faqet e para të gazetave

*Eugent Kllapi**

Abstrakt

Dihet se gjatë periudhave zgjedhore angazhimi politik është i një niveli të lartë. Gazetat e përditshme me një ndërtim të ndryshëm, po aq sa dhe me të njëjtin funksion, i drejtohen lexuesit me titujt më kryesorë, kjo duket më dukshëm përgjatë fushatave zgjedhore. Përpos shumësisë së titujve, që shprehin një përmbledhje të çështjeve të ditës, lajmet kanë funksion orientimi të lexuesit. Ndërvarësia e agjendës politike me atë të mediave është në funksion të orientimit të diskursit politik dhe të funksionit politikbërës në shoqëri, por përveç kësaj, mbitheksimi i agjendës politike duke shmangur problemet qytetare shtohet. Si paraqitet përmbajtja e disa gazetave përgjatë zgjedhjeve? Cilat janë çështjet kryesore të kësaj periudhe dhe a tematizohen titujt në vetvete? Cilat janë figurat politike në këtë diskurs?

Ky studim paraqet të dhëna sasiore dhe një analizë cilësore të problematikës së titujve të faqes së parë të gazetave gjatë zgjedhjeve lokale 2015. Në të do të analizohen dhe strukturohen titujt e gazetave për funksionin e faqes së parë, për të dalë në përfundime të qëllimit të diskursit.

Fjalë kyç: *lajm, lajm elektoral, gazetë, Bourdieu, Mc Combs.*

Hyrje

Objekti i këtij studimi bazohet në monitorimin e 4 gazetave të përditshme: *Standard, Mapo, Sot, Telegraf* në faqen e tyre të parë gjatë procesit të zgjedhjeve lokale 2015.

Metodologjia e këtij studimi bazohet në një analizë cilësore të studiuesve të teorive të komunikimit dhe në monitorimin e

* Eugent Kllapi, PhD Candidate, Tiranë. Email: eugent27@hotmail.com

faqes së parë të të gjithë titujve. Janë strukturuar dhe kategorizuar në vlera numerike dhe në përqindje tematikat, çështjet kryesore dhe problematikat që lidhen me pasqyrën e titujve të faqes së parë të gazetave. Ky studim do të trajtojë tri problematika; 1. problematikën e agjendës së lajmit politik në periudhën zgjedhore 2015; 2. tematizimin politik të lajmeve me tematika jopolitike dhe, 3. homogjenizimin e lajmit në faqen e parë të gazetave gjatë fushatës elektorale 21maj-21qershor 2015.

Hipoteza e këtij studimi është: faqja e parë ndikohet plotësisht nga marketingu i lajmit elektoral, duke çuar në homogjenizimin e informacionit.

Shumë studime vënë theksin e zhdrejtimin të funksionit të gazetarisë pavarësisht problemeve sociale. Më shumë se kaq, problemet qytetare, sidomos në zgjedhje shteren plotësisht. Gazetat pozicionohen kundrejt kampeve elektorale të partive politike dhe bombardojnë me lajme të servirura apo të krijuara profesionalisht. Kjo si metodë fillon para periudhës së zgjedhjeve dhe jehona e lajmit elektoral vazhdon edhe pas saj. Kategorizimi dhe analizimi i titujve sipas tematikave do të nxjerrë në pah agjendën politike të gazetave që do të jetë dhe fokusi i këtij studimi sipas problematikave që ato kanë.

Pikëpamje teorike

Faqja e parë e gazetave është pjesë e rëndësishme e orientimit të brendisë së tyre, ajo kryen njëkohësisht, si funksionin e marketingut të kompanive mediatike me anë të reklamave, edhe atë të informacionit si e mirë publike. Si e mirë publike informacioni në fushata zgjedhore shpreh më shumë lajmin politik dhe kjo është e qenësishme në fushatë elektorale, por njëkohësisht faqja e parë nuk ka luksin që t'i nënshtrohet tërësisht agjendës politike.

Studiuesi i komunikimit, Stephan Russ-Mohl në shumë problematika mbi varësinë e mediave me politikën shprehet: “Studiuesit vijnë në përfundimin se mediat jo thjesht informojnë për politikën, por i diktojnë asaj gjithmonë e më shumë rregullat e veta”¹. Studime të ndryshme kanë vënë theksin mbi agjendën e mediave të përcaktuara gjithashtu nga agjenda politike dhe anasjelltas. Një nga më të rëndësishmet është dhe ajo e Mc Comb dhe Shaw në teorinë e tyre mbi ndikimin e mediave në periudha zgjedhore.

“Mc Comb dhe Shaw arritën në përfundimin se masmedia ka ushtruar një ndikim të rëndësishëm në atë që votuesit konsiderojnë të jetë si një nga çështjet kryesore të fushatës”².

Pierre Bourdieu, sociolog i komunikimit mendon se informacioni në media, nën logjikën e ekonomisë së tregut shpie në homogjenizim të informacionit, rendja drejt *scoop-it*, të jashtëzakonshmes, sjell po të njëjtat informacione, sjell njëjtësim. Në librin “Mbi Televizionin” rreth këtij problemi ai shprehet: “Kërkimi i ekskluzivitetit, që fusha të tjera sjellin origjinalitetin dhe singularitetin, në këtë rast prodhon uniformizim dhe banalitet”³. Në vazhden e analizimit të uniformitetit vazhdon: “Krahasoni faqet e para të përdymuajshmeve franceze, edhe në një interval pesëmbëdhjetë ditor titujt mbeten pak a shumë të njëjtët”⁴.

Në vitin 2015-të, studiuesi Zylyftar Bregu, në një monitorim mbi gazetat shpreh se: “Është e dukshme, që në të gjitha gazetat e monitoruara mbizotëron lajmi politik. Madje, thuajse në të

¹ Russ-Mohl, Stephan, *Gazetaria*, K&B, Tiranë, 2010, f. 198

² https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/

³ Bourdieu, Pierre, “*Mbi televizionin*”, West print, Tiranë, bo 1, f. 25

⁴ Po aty, f. 29

gjitha të përditshmet lajmi politik në hapësirë është më i madh, ose në rastin më të mirë i barabartë me shumën e të gjitha lajmeve me tematika të tjera në gazetë (me lajmin mbi krimin, 'kronika e zezë', mbi ekonominë, zhvillimet sociale, kulturën, botën apo ngjarjet sportive)"⁵.

Dy studiues të komunikimit, Loreta Zela dhe Mirdaim Axhami në një monitorim mbi mediat dalin në përfundimin se: "Ndikimi i MP-së në media rritet sidomos gjatë periudhës së fushatave elektorale. Në lajmet politike të cilat zënë hapësirën më të madhe në media krahasuar me lajmet nga sektorët e tjerë (rreth 70%) vërehet prezencë më e madhe e MP-së. Arsyeja, sipas drejtuesve të mediave lidhet me të ashtuquajturën "agenda setting" të tyre"⁶.

Pra, siç argumentohet nga shumë studime, ka një ndikim agjendash midis mediave dhe politikës, si dhe ndikimit që ushtron në shoqëri informacioni politik dhe kjo është më e theksuar gjatë fushatave zgjedhore. Por, si paraqitet faqja e parë me lajmin elektoral përgjatë periudhës së angazhimit të zgjedhjeve lokale 2015 të gazetave?

⁵ Zylyftar Bregu, *Gjeografia e lajmit në median e shkruar sipas nivelit të lokalizuar!* në Informacioni global përballë kulturave kombëtare, Prishtinë, 29 - 30 maj 2015, Thesis, (*Revistë Kërkimore Ndërkombëtare* Nr.2), 2015, f. 120

⁶ Mirdaim Axhami & Loreta Zela, *Ndikimi i marrëdhënieve me publikun në media gjatë fushatave elektorale*, në Informacioni global përballë kulturave kombëtare, Prishtinë, 29 - 30 maj 2015, Thesis, (*Revistë Kërkimore Ndërkombëtare* Nr.2), 2015, f. 211

Gjetje të monitorimit

Përmbajtja e titujve në faqen e parë sipas tematikave

Përgjatë këtij monitorimi janë analizuar lajmet sipas tematikave të të gjithë titujt në gazetatat *Standard*, *Mapo*, *Sot*, *Telegraf* gjatë periudhës së fushatës elektorale 21maj-21qershor 2015. Përfundimet tregojnë se tematika politike zë 65.4% të gjithë titujve në faqen e parë, kjo shtohet edhe më, duke parë se politizohen edhe tematikat e kronikës së zezë, tematikat sociale-kulturore, ekonomike apo sportive, sigurisht nuk mungon në këtë fenomen as tematika e politikës së jashtme apo sporti. Në këtë rast krijohet një pranëvënie e qëllimshme direkte ose indirekte me titullin apo çështjen kryesore dhe lidhet duke krijuar një arkitemë ose ansambël titujsh që shërbejnë dhe instrumentalizohen për temën kryesore të faqes. Studiuesi Gianfranco Marrone duke u mbështetur te Calabrese dhe Viola (1984)⁷ shprehet në termin “topikalizim i shtjelluar”, i drejtpërdrejtë apo “i nënkuptuar”, kur duhet ta nxjerrë lexuesi. Të gjitha tematikat e tjera janë shumë inferiore në krahasim me titujt e lajmeve politike. Të gjitha bashkë nuk shkojnë as sa gjysma e lajmit politik. Më poshtë mund të shikoni të dhëna të përmbledhura të titujve sipas tematikave.

Gazetat	Politike	Kro. ze	Po. ja	Sociale	Ekonomike	Kulturore	Sport	SHUMA
Standard	136	39	5	34	13	19	7	253
Mapo	103	10	24	8	8	9	1	163
Sot	188	1	20	11	4	9	5	238
Telegraf	201	2	4	43	1	51	3	305
Totali	628	52	53	96	26	88	16	959
959	65.4%	5.4%	5.5	10%	2.7%	9.1%	1.6%	100%

⁷ Për dukurinë e tematizimit në media, shiko: Marrone, Gianfranco, *Trupat shoqërorë: Proceset komunikuese dhe semiotika e tekstit*, Dudaj, Tiranë, 2008, ff. 99-102

Tab. 1 shpreh sasinë e titujve në vlera numerike sipas gazetave, tematikave gjatë monitorimit zgjedhor

Nga tabela përmbledhëse e mësipërme shikojmë se turrja më e madhe është ajo e titujve të tjerë përveç politikës, por dhe këta tituj janë të problemeve të shumta. Thuajse gjithmonë lajmi politik nis me tituj të personalizuar të udhëheqësve të partive politike, ata zënë mbi 50% të shumës totale të titujve të lajmit politik. Edi Rama zë 97 tituj (10.1%) të shumës totale të tematikës politike, vazhdon kjo nga Lulzim Basha me 50(5.2%), Sali Berisha, 35(3.6%), Ilir Meta, 5%. Më pas dalin më pak kandidatët e partive për bashkitë në Shqipëri, Halim Kosova, 47(5%), Vangjush Dako 27(2.8%), apo Erion Veliaj 10(1%). Gazetaria deklarative e lidërshiptit politik për propagandë zgjedhore kryeson në faqen e parë të gazetave. Problemet rreth titujve social-kulturorë, ekonomikë, apo të politikës së jashtme, sportit janë të cenueshme në shkallë të madhe nga prurja e mesazheve politike të fushatës.

Dukuria e tematizimit të titujve

Duke u nisur nga titulli kryesor e deri te titulli i fundit krijohet një ansambël i tërë për shërbim elektoral në titujt e faqes së parë, të dhënat e mëposhtme shprehin vetëm atë pranëvënie, politizim a tematizim të titujve të gazetave që janë të drejtpërdrejta dhe nënkuptohen shumë lehtë nga lexuesi. Tabela e mëposhtme jep më qartë problematikën e cungimit të titujve të tematikave të tjera për shërbim politik dhe elektoral.

Të politizuara	Kro. ze	Po. ja	Sociale	Ekonomike	Kulturore	Sport	SHUMA
Standard	9	5	24	12	1	-	51
Mapo	-	1	1	8	1	-	11
Sot	-	7	8	2	1	2	20
Telegraf	-	1	22	1	-	-	24
Totali	9	14	55	23	3	2	106
106	8%	13%	52%	21%	3%	2%	100%

Tab 2. Shpreh në vlera numerike tematizimin e titujve sipas tematikave gjatë procesit zgjedhor

Shuma e titujve të tematikës politike në këtë rast arrin në 76.5% të shumës totale të titujve. Më e theksuar kjo ndodhet në titujt e tematikave sociale dhe ekonomike, kjo është e njëtrajtshme te gazetat, *Telegraf*, *Sot*. Është një dukuri e pranishme te të gjitha gazetat, ku lajmi jashtë tematikës politike instrumentalizohet për qëllime politike, kjo si në faqen e parë dhe në brendësi të faqeve të gazetave. Vetëm 23.5% e lajmeve të tjera nuk ndikohen drejtpërdrejt, veçse ato janë kryesisht të funksionit gjeneralist të gazetave dhe jo në fokusin e problemeve të qytetarëve.

Kryetitujt dhe titujt sipas gazetave dhe tematikave

Shumica e kryetitujve janë të lajmeve politike shprehin të gjitha problemet rreth zgjedhjeve, rreth qëllimeve elektorale dhe rreth problemeve të tjera që lidhen me politikën. Në gazetën *Telegraf* dhe *Sot* ka një dukuri të shumëfishimit të nëntitujve, të zgjatimit të tepruar të fjalive. Më poshtë po i paraqesim në tabelë të kategorizuara sipas tematikave.

Kryetitujt	Politike	Kro zezë	P. jashtme	Sociale	Ekonomike	Kulturore	Sport	Shuma
Standard	23	2	3	8	3	6	-	45
Mapo	13	8	3	3	-	-	-	27
Sot	49	-	8	-	-	-	-	57
Telegraf	41	2	1	2	1	4	-	51
Shuma	126	12	15	13	4	10	-	180
180	70%	6.6%	8.3%	7.2%	2.2%	5.5%	-	100%

Tab 3. Shpreh sasinë e kryetitujve të faqes së parë sipas gazetave, gjatë procesit zgjedhor

Kryetitujt kulturorë janë të gjinive *Dossier*, apo histori politike të shkuara në vite që me një nënkuptim nga lexuesi orienton diskursin po për qëllime elektorale, shumë rrallë nëngjinia kulturore e *Gossip-it* ku shprehin sensacion kulturor. Nuk ngelen pas edhe kryetitujt ekonomikë apo socialë të nënkuptuar dhe të pranëvënë për qëllime zgjedhore, këto janë të një numri të vogël në krahasim me kryetitujt e politikës. Gazetat “Standard” dhe “Mapo”, kanë edhe dukurinë e figuratizimit me anë të karikaturave dhe fotove të mëdha, kjo mungon te gazeta “Sot”. Si gazeta “Sot” dhe “Telegraf” kanë një bombardim të shumëllojtë dhe shumëfishim të kryetitujve, titujve, nëntitujve sipas tematikave. Nga shuma e tematikës politike 82.1% është rreth zgjedhjeve ku 54% shpreh shumën totale të gjithë titujve (959) në faqen e parë të gazetave.

Çështjet e trajtuara në faqen e parë, dukuria e homogjenizimit të informacionit

Në çështjet e trajtuara në faqen e parë të gazetave del në pah fenomeni i homogjenizimit të informacionit në të gjitha gazetat. Disa çështje që ripërsëriten vazhdimisht në të gjitha gazetat

njëlloj dhe ditë pas dite për një qëllim të vetëm - fushatën elektorale janë në tabelën e mëposhtme⁸.

Çështjet	Standard	Mapo	Sot	Telegraf	Shuma	959	628
De-kriminalizimi	11	3	43	13	70	7.2%	11.1%
Korrupsioni	29	17	11	38	95	9.9%	15.1%
Politika e jashtme	9	10	25	7	51	5.3%	8.1%
Çësht. ilaceve	6	7	3	13	29	3%	4.6%
Arsimi	12	6	11	11	40	4.1%	6.3%
Hist. po kulturore	4	3	1	8	16	1.6%	2.5%
Punësimi	6	5	5	27	43	4.4%	6.8%
Legalizimet	4	2	10	3	19	2%	3%

Tab 4. Shpreh në vlera numerike çështjet e përsëritura njëlloj (homogjene) në të gjitha gazetat.

Të gjitha çështjet e mësipërme kanë të njëjtën trajtim dhe vazhdueshmëri ditë pas dite, shumëzim lajmesh brenda faqes, atyre u shtohen edhe një shumësi nëntitujsh që krijojnë arkitema pranëvëniesh dhe problematikash me njëra-tjetrën dhe të njëjtat karakteristika të shprehura më sipër për dukurinë e homogjenizimit të informacionit. Në një anë, ka një luftë dhe preferencë lajmesh të kampeve politike dhe njëkohësisht homogjenizim të titujve me të njëjtat mesazhe. Format sensacionale dhe të bujshme janë të kudondodhura, ato përforcojnë mesazhet e çështjeve të njëjta. Nga ana tjetër, çështjet dytësore janë preferenciale dhe paralele në konkurrencën e titujve dhe të agjendës së përcaktuar të gazetave⁹. Shumë tituj janë pa autorë, po më e rëndësishmja

⁸ Për arsye teknike nuk mund t'i hedhim të gjitha çështjet e trajtuara, por ngelet përsëri e njëjta referencë të dhënash dhe i njëjti fenomen, pra njëjtësimi i informacionit.

⁹ Çështja e gjykimit të rrahjes së deputetit Strazimiri, kandidatit Roshi, Mziu etj., trajtohet në një gazetë dhe refuzohet nga një gazetë tjetër, e

është se ato rimerren, ripërtypen nga programet televizive të ndryshme që mund të jenë foto, gjini e intervistës apo lajme.

Përfundime

Duke u bazuar në monitorimin e mësipërm me karakteristikat e lajmit të parë në faqet e gazetave në fushatë elektorale dalim në përfundim se:

Faqja e parë e gazetave është e ndikuar në masën 76.5% të shumës totale të titujve në gazetat e monitoruara (959). Ajo i nënshtrohet instrumentalizimit të fushatës zgjedhore dhe qëllimeve politike të personalizimit të udhëheqësve politikë e më pas kandidatëve të partive për Zgjedhjet Lokale 2015. Ritrajtimi i çështjeve të njëjta nga të gjitha gazetat sipas titujve krijon dukurinë e homogjenizimit të informacionit për qëllime politike të marketingut politik. Kryetitujt dhe titujt për qëllime politike me ndikime të bujshme dhe kaotike krijojnë një largim vëmendjeje nga problemet kryesore që ne duam, mbitheksojnë ndërvarësinë e agjendës politike, cenojnë informimin për qytetarin, gjë që vërteton dhe hipotezën tonë.

Bibliografia

Bourdieu, Pierre. *"Mbi televizionin"*, West print, bo. 1, Tiranë.
Calabrese, O., *"Il giornale come testo"*, in Livolsi, 1984.

Marrone, Gianfranco. *Trupat shoqërorë: Proceset komunikuese dhe semiotika e tekstit*. Dudaj. Tiranë, 2008.

Russ-Mohl, Stephan, *Gazetaria, K&B*, Tiranë, 2010.

Mirdaim Axhami & Loreta Zela, *Ndikimi i marrëdhënieve me publikun në media gjatë fushatave elektorale*, në Informacioni global

cila afron çështje të korrupsionit të kandidatit Prifti, por me të njëjtën logjikë.

përballë kulturave kombëtare, Prishtinë, 29 - 30 maj 2015, Thesis, (Revistë Kërkimore Ndërkombëtare Nr.2), 2015

Zylyftar Bregu, *Gjeografia e lajmit në mediat e shkruara sipas nivelit të lokalizuar! në Informacioni global përballë kulturave kombëtare*, Prishtinë, 29 - 30 maj 2015, Thesis, (Revistë Kërkimore Ndërkombëtare Nr.2), 2015

https://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/

Gazetat *Standard, Mapo, Sot, Telegraf*, 21 maj - 21 qershor, Tiranë, 2015.