

# *Përdorimi i Facebook -ut në marrëdhëniet publike të aktorëve politikë në Kosovë*

*Lumnije Bajrami\**

## **Abstrakt**

Tradicionalisht, deri me shfaqjen e mediave të reja, marrëdhëniet publike të aktorëve politikë dhe ekonomikë ndikoheshin nga masmedia. Kjo për faktin se ato kishin rolin kryesor të ndërmjetësimit me audiencat dhe votuesit. Si rezultat i shfaqjes dhe popullarizimit të mediave të reja dhe rrjeteve sociale, ky rol filloi të zbehet dukshëm. Përderisa mediat tradicionale shërbenin si urë lidhëse ndërmjet këtyre palëve, rrjetet sociale sot shërbejnë si platformë online dhe janë një mjet efektiv i komunikimit direkt me audiencat e targetuara. Duke pasur një kosto të ulët, lehtësi në përdorim si dhe multimedia në dispozicion të përdoruesve, rrjetet sociale po ndikojnë në demediatizimin e marrëdhënieve publike. Facebook-u, si një nga rrjetet sociale më të popullarizuara, po përdoret nga politikanët për të komunikuar dhe për të ndërvepruar me ndjekësit dhe votuesit potencialë. Në Kosovë politikanët përdorin Facebook-un dhe janë mjaft aktive në promovimin personal politik, për lansimin e fushatave si dhe diskutimeve për çështje të caktuara. Ky punim synon të analizojë këtë dukuri dhe të krahasojë praktikën e përdorimit të Facebook-ut nga figurat kyçe të liderëve kryesore politikë të pozitës dhe opozitës, si dhe ndikimin që ka në procesin e demediatizimit të marrëdhënieve publike.

**Fjalët kyçe:** *marrëdhënie publike, rrjete sociale, mediat e reja, masmedia, audiencia*

---

\* Lumnije Bajrami, PhD Candidate, Pristina. Email: lumnie@gmail.com

## ***Hyrje***

Që nga fillimi i praktikimit të marrëdhënieve me publikun, autorë të shumtë kanë dhënë definicione rreth rolit dhe funksionit të marrëdhënieve me publikun. Sipas Asamblesë Botërore të Marrëdhënieve Publike, “marrëdhëniet publike janë shkencë shoqërore që analizon prirjet, parashikon ndikimet e tyre, këshillon drejtuesit e një kompanie apo organizatat dhe zbaton programet e planifikuara të veprimit, të cilat i shërbejnë si organizatës, ashtu edhe interesit publik.<sup>1</sup>”

Në shekullin e XX, duke pasur parasysh rëndësinë e komunikimit dhe të formimit të opinionit publik, në SHBA filluan të krijoheshin zyrat e marrëdhënieve me publikun, duke angazhuar ekspertë dhe duke investuar në kampanja promovuese. Kompanitë mediatike, por edhe vetë gazetarët, vendosnin se çfarë do të botohej në ballinën e gazettes apo se cili do t’ ishte lajmi kryesor në edicionin qendror të mbrëmjes. Të vetëdijshëm për ndikimin e masmedias në opinionin publik, kompanitë e fuqishme dhe institucionet publike, mbanin kontakte dhe ndanin informacione me mediat, organizonin konferenca shtypi, por edhe financonin fushata për të informuar publikun. Tradicionalisht, deri me shfaqjen e mediave të reja, marrëdhëniet publike të aktorëve politikë dhe ekonomikë ndikoheshin nga masmedia për faktin se ato kishin rolin kryesor të ndërmjetësimit me audiencat dhe votuesit.

Me fillimin e përdorimit të internetit u krijuan dimensionet e reja për marrëdhëniet publike. Interneti hapi kanale të reja komunikimi mes organizatave apo kompanive dhe publikut, si dhe mes profesionistëve të marrëdhënieve publike dhe medias. Gjithashtu, për kompanitë që janë të interesuara për imazhin e

---

<sup>1</sup>Dominick ,*Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale* , f. 482

tyre në public, ai është bërë edhe kanali kryesor i tërheqjes së opinionëve<sup>2</sup>.

### ***Ndikimi i rrjeteve sociale në marrëdhëniet me publikun***

Si rezultat i shfaqjes dhe popullarizimit të mediave të reja dhe rrjeteve sociale në veçanti, roli ndërmjetësues i masmedias filloi të zbehet dukshëm. Përderisa mediat tradicionale shërbenin si urë lidhëse ndërmjet këtyre palëve, rrjetet sociale sot shërbejnë si platformë online dhe janë një mjet efektiv i komunikimit direkt me audienat e targetuara. Duke pasur një kosto të ulët, lehtësi në përdorim si dhe multimedia në dispozicion të përdoruesve, rrjetet sociale po ndikojnë në demediatizimin e marrëdhënieve publike. Popullariteti i shpejtë i rrjeteve sociale, ka ndikuar dhe ka bërë të domosdoshme prezencën dhe komunikimin me publikët nëpërmjet rrjeteve sociale. Me postime të rregullta të teksteve, të shoqëruara me foto të cilësisë së lartë, si dhe videot live, rrjetet sociale sot janë platformat më të përdorura me një trafik tejet të lartë të përdoruesve. Për dallim nga masmedia, rrjetet sociale ofrojnë mundësinë e interaktivitetit dhe të ndërveprimit me konsumatorin, të cilit i mundëson që të reagojë dhe të komunikojë direkt pa ndërmjetësimin e gazetarit.

Mjeshtrit e përpunimit të opinionit publik dhe specialistët e marrëdhënieve publike të politikës, kanë qenë gjithmonë të pranishëm në fushatat politike dhe veprimtaritë qeveritare. Administrata e Bushit i përdori gjerësisht marrëdhëniet publike për të fituar mbështetjen e publikut gjatë Operacionit për lirinë e Irakut në vitin 2003. Pjesë e këtij programi ishte edhe përfshirja e më shumë se 500 gazetarëve në njësitë ushtarake

---

<sup>2</sup> Po aty, f. 490.

për të siguruar informacion të drejtpërdrejtë nga fronti<sup>3</sup>. Ndërsa, presidenti demokrat Barack Obama kishte përdorur Twitter për t'iu kumtuar votuesve të tij dhe për të shpallur fitoren si Presidenti i SHBA-ve në 2008 si dhe në 2012.

Platformat dhe kanalet, kontekstet dhe aplikimet e tyre për komunikim dhe ndërtimin e marrëdhënieve, ndikojnë tek praktikuesit, tek komuniteti praktikues dhe organizatat e tyre. Marrëdhëniet publike duhet të luajnë një rol qendror në këtë transformim, por kjo kërkon edhe një kuptim të plotë, profesionale të asaj që po ndodh dhe një zë me ndikim në thelbin e zhvillimit strategjik <sup>4</sup>.

Mediat e reja online, sipas Pavlik, e kane transformuar procesin e komunikimit raportimin në ambientin online në pesë dimensione apo aspekte si: gjerësia e modaliteteve të komunikimit, hypermedia, përfshirja e madhe e audiencës, përmbajta dinamike dhe personalizimi<sup>5</sup>. Facebook-u, përveç llogarisë personale që ofrohet falas për përdoruesit privatë, ofron mundësinë e hapjes së disa llojeve të faqeve të këtyre kategorive<sup>6</sup>, por për qëllim studimi do të trajtohet lloji i figurave publike, ku hyjnë edhe kategoria e politikanëve.

Kufiri mes reklamimit dhe marrëdhënieve publike po bëhet i paqartë, pasi reklamuesit po përdorin mënyra jotradicionale të

---

<sup>3</sup>Dominick, Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale, f. 489

<sup>4</sup> Philips & Young, Online Public Relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media, f.137

<sup>5</sup> Pavlik, f.4

<sup>6</sup> Facebook shfrytëzohet edhe për marketing dhe përkundrejt një pagese mund të shfrytëzohet për promovimin dhe marketingun e gjashtë kategorive: 1) bizneset lokale apo vendeve, 2) kompanive, organizatave apo institucioneve , 3) markë apo produkt;4) artist, grup muzikor apo figura publike; 5) argëtim si dhe 6) kauzë apo komunitet

përcjelljes së mesazhit tek konsumatorët dhe shumë biznese po përshtatin në marketing vizionin e komunikimit të integruar <sup>7</sup>.

Duke u bazuar në ndarjen që Fisk<sup>8</sup> u bën mediave në dy grupe prezantuese dhe përfaqësuese, si më të rëndësishme i konsideron masmediat, sepse ato i mundësojnë mesazhdhëniesit të arrijë tek konsumatori me koston më të ulët. Por, duke marrë parasysh se gazetarët shohin vlerat e lajmit dhe duke qenë në rolin e gatekeeper, vendosin se, cili mesazh duhet të arrijë tek audiencat e cili jo. Me zhvillimin e internetit fillon edhe ndryshimi i strategjisë së marrëdhënieve publike si dhe qasja ndaj klientit. Ekipet, por edhe specialistët e komunikimit me publikun, tani si pjesë të strategjisë së komunikimit kanë përfshirë edhe mediat e reja. Kjo vjen për faktin se Facebook-u kundrejt një kostoje të vogël dhe multimedian në dispozicion, me prezencën online bën që përdorimi i rrjeteve sociale të bëhet pjesë e strategjive për marrëdhënie me publikun dhe konsumatorin. Për të transmetuar “mesazhin” tuaj, audiencës tuaj, fushatat e marrëdhënieve publike tradicionale nuk funksionojnë më tek mediat e reja. Ju duhet të kyçeni nëpërmjet segmenteve të ndryshme që përfaqësojnë tregun e targetuar <sup>9</sup>.

### ***Përdorimi i Facebook-ut nga partitë politike dhe liderët politikë në Kosovë***

Facebook-u si një nga rrjetet sociale më të popullarizuara në Kosovë, po përdoret nga politikanët për të komunikuar dhe për të ndërvepruar me ndjekësit dhe votuesit potencialë.

---

<sup>7</sup>Dominick , Dinamika e komunikimit masiv. Media në periudhën digjitale , f. 481

<sup>8</sup> Alison Thaker , f.20

<sup>9</sup> Brian Solis & Deirdre Breakenridge. Putting the Public Back in Public Relations

Politikanët, institucionet si dhe aktivistët e shoqërisë civile edhe përdorin Facebook-un, por dhe janë mjaft active në promovimin personal politik, për lancimin e fushatave si dhe diskutimeve për çështje të caktuara.

Rritja e numrit të pëlqimeve, komenteve pozitive si dhe klikimeve të videove në llogarinë e Facebook-ut, në një mënyrë krijon një realitet online pak më ndryshe se ai që përkon me rezultatet në terren. Politikanët në Kosovë, ata që qeverisin, por edhe opozita shfrytëzojnë mundësitë që ofrojnë rrjetet sociale, sidomos Facebook-u dhe janë mjaft aktivë. Nëpërmjet llogarive zyrtare ata postojnë fotografi apo video, artikuj apo intervista në mediat vendore dhe ndërkombëtare, publikojnë komunikatat për shtyp, podcaste të ndryshme si dhe materiale promocionale të prodhuara nga zyrat e marrëdhënieve me publikun.

Nga liderët politikë që janë më aktiv në Facebook, është Presidenti, ish Kryeministri dhe ish lideri i PDK-së, i cili fushatën e fundit e solli online duke pasqyruar aktivitetet me elektroratin, duke elaboruar idetë dhe kërkoi përkrahje nga votuesit, duke anashkaluar mediat në të shumtën e rasteve.

Nëse analizojmë të dhënat që dalin nga numri i pëlqimeve në Facebook, rezultatet shfaqen kontradiktore, sidomos tek rasti i liderit të AKR-së Behgjet Pacolli, i cili në Kosovë ka numrin më të madh të ndjekësve, por partia e të cilit nuk kaloi pragun zgjedhor. Fenomen i kundërt vërehet tek partia Vetëvendosje, e cila doli partia e tretë në Kosovë, por ish lideri Albin Kurti, por edhe tek lideri i tanishëm Visar Ymeri, nuk kanë një numër të madh ndjekësish.

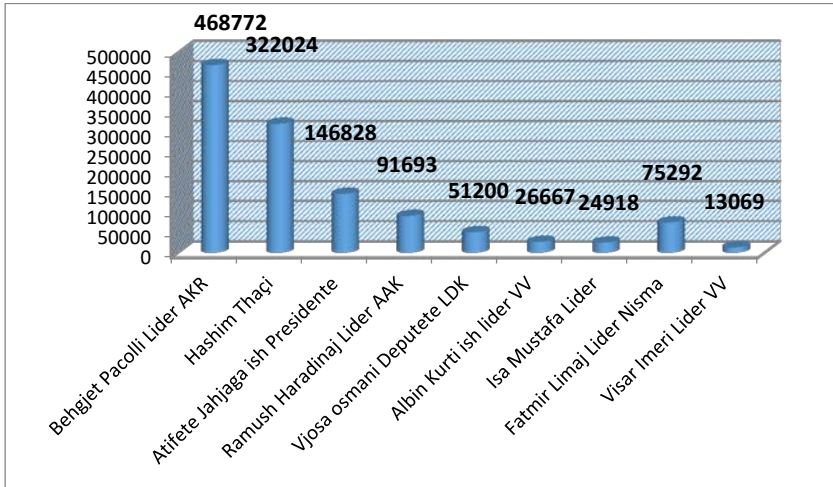


Fig.1 Diagrami sipas numrit të pëlqimeve në llogaritë e Facebook të politikanëve të Kosovës

Por, nëse analizohen të dhënat që dalin nga numri i pëlqimeve në Facebook, të dhënat e partive nuk përkohjnë me përkrahjen e votuesve. Për dallim nga partitë e tjera, VV ka numrin e ndjekësve më të madh dhe aktivistët e saj vazhdimisht janë aktivë duke postuar shkrime, foto, video, podcaste si dhe reagojnë në lidhje me çështjet më të ndjeshme të shoqërisë në Kosovë. Vetëvendosje duke shfrytëzuar mundësitë që ofrojnë rrjetet sociale, përdor Facebook-un për të mobilizuar simpatizantët dhe përkrahësit e saj për të protestuar kundër vendimeve qeveritare, siç është çështja e demarkacionit, Gjykatës Speciale, bisedimet politike me Serbinë, etj.

Ndërsa, sipas numrit të ndjekësve, situata ndryshon tek dy partitë PDK dhe LDK, ato kanë një numër më të vogël. Partia NISMA, një parti e vogël e shkëputur nga PDK, është mjaft aktive në Facebook duke postuar disa herë brenda ditës reagime, foto, video si dhe qëndrimin e liderit, por edhe figurave të tjera partiake për të kundërshtuar veprimet dhe politikat e dy partive qeverisëse.



Fig.2 Diagrami sipas numrit të pëlqimeve në llogaritë e Facebook të partive politike në Kosovë

### ***Përfundim***

Ky punim ka për synim që të analizojë dhe të krahasojë praktikën e përdorimit të Facebook-ut nga figurat kyçe të liderëve kryesore politikë të pozitës dhe opozitës, si dhe të partive politike parlamentare të shqiptarëve në Kosovë. Duke analizuar performancën dhe të dhënat që dalin nga monitorimi i llogarive zyrtare të liderëve, por edhe partive politike, synohet të analizohen edhe faktorët që ndikojnë në procesin e demediatizimit të marrëdhënieve publike. Në Kosovë, Facebook-u përdoret nga aktorët politikë, si dhe nga institucionet kryesore për pasqyrimin e aktiviteteve, për të reaguar për çështje me rëndësi, për të siguruar përkrahje për fushata të ndryshme, si dhe për promovimin personal tek votuesi. Ajo që vërehet është se fokusi i aktorëve dhe partive dallon, në disa raste lideri ka numrin më të madh të ndjekësve dhe përkrahësve, disa nga partitë e përdorin Facebook-un për të promovuar partinë. Një dukuri që vërehet tek përdorimi i Facebook-ut, është se në disa raste numri i pëlqimeve zakonisht nuk përkon me numrin e votuesve.



Nëse analizohen efektet negative të përdorimit të rrjeteve sociale, mund të veçojmë disa, siç është krijimi i një realiteti virtual, ku gjithçka e mirë pasqyrohet dhe kritikët janë më të pakta. Një tjetër dukuri që del në pah siç janë të natyrës etike, gjatë përdorimit të komenteve me gjuhë ofenduese, që shpesh vijnë nga përdorues të paverifikuar.

## ***Literatura***

David Philips & Philip Young. *Online Public Relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media.* (2 ed). London and Philadelphia: 2009.

Dominick, Joseph R. *Dinamika e komunikimit masiv - Media në periudhën digjitale.*

Solis, Brian & Deirdre Breakenridge. *Putting the Public Back in Public Relations*

*How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR.* Pearson Education, Inc.

Publishing as FT Press: 2009.

Loader, B.D. & Mercea, D. *etworking democracy? Social media innovations in participatory politics*". *Information, Communication and Society*, 14(6), 2009. (757-769)

Theaker, Alison. "The public relations handbook". James Curran (ed), Goldsmiths College, University of London.