

Informacioni i kërcënuar nga zyrat e PR-it

*Mentor Kikia**

Abstrakt

Informacioni që transmetohet sot në median audiovizive, është jo vetëm i kërcënuar nga zyrat e PR-it, por edicionet informative janë të diktuar prej tyre. Televizioni në Shqipëri është duke u përballur me “diktatin” e marrëdhënieve me publikun. Në analizë janë marrë dy institucione të rëndësishme, Këshilli i Ministrave dhe Bashkia Tiranë, si dy ndër institucionet shtetërore me “aparatin mediatik” më të sofistikuar aktualisht.

Hipoteza kryesore është se informacioni i transmetuar nga media, veçanërisht në median audiovizive, është i prodhuar dhe “pakëtuar” nga zyrat e shtypit të institucioneve dhe i transmetuar nga kanalet e ndryshme.

Për të analizuar fenomenin është kryer monitorimi i edicioneve informative për një periudhë 1 – mujore dhe njoftimet për shtyp të dërguara në adresat elektronike të gazetarëve dhe redaksive të televizioneve.

Si përfundim mund të themi se media, veçanërisht media elektronike sot është tërësisht preh e zyrove të shtypit dhe e varur prej tyre. Çështja tashmë shtrohet nëse do të ngrejë apo jo krye media në Shqipëri për të rifituar vendin e saj dhe për të përmbushur detyrën e ushtruar, pushtetin e saj.

Fjalë kyç: *Informacion, informacion vs PR, Zyrat e PR-it, diktatura e PR-it, regji qendrore, informacion i përgatitur, konferencë shtypi*

Hyrje

Media tradicionale në Shqipëri po përballë sot me një realitet që po e shndërron atë në një transmetues të produkteve të

* Mentor Kikia, gazetar, Tiranë. Emal: mentorkikia@gmail.com

gatshme, veçanërisht televizive, duke e larguar median nga misioni i saj, ai i "watch dog"-ut të demokracisë, interesit dhe nevojës së audiencës. Publikimi i deklaratave, kryesisht atyre politike, pa verifikuar apo kërkuar vërtetësinë e tyre, apo publikimi i lajmeve që ofrohen nga vetë burimi (*që vërtet qëndrojnë brenda objektivitetit*), por ato e shndërrojnë median në bashkëfajtores në përhapjen e lajmeve jo të sakta. Më tej, e bën median bashkëautore në mashtrime apo manipulimin e opinionit publik.

Institucionet publike, qeveria, ministritë, bashkitë apo departamente të tjera vartëse, zotërojnë sot zyra shtypi me personel më të shumtë në numër se vetë redaksitë e mediave, duke e shndërruar prodhimin e informacionit në një industri më vete.¹

PR nuk është më një mënyrë përmes së cilës institucionet publike "luftojnë" për të mbrojtur apo kuruar imazhin e tyre, por një mënyrë përmes së cilës media po sundohet gjithnjë e më fort, duke deformuar misionin e saj, e duke e shndërruar në një shtojcë të këtyre zyrave. Publiku rrezikon të mos mësojë më të vërtetën siç është, por të "vërtetën" që të tjerët duan që ai të mësojë.

Hipoteza: Informacioni i transmetuar nga media, veçanërisht në median audiovizive, është i prodhuar dhe "paketuar" nga zyrat e shtypit të institucioneve dhe i transmetuar nga kanalet e ndryshme.

Për vërtetimin e kësaj hipoteze, janë monitoruar edicionet kryesore informative të televizioneve kryesore në vend për një periudhë 1- mujore (*Nëntor 2016*) dhe rezultoi se gati gjysmën e minutazhit të informacioneve nga vendi, e zënë lajmet e gatshme që vijnë nga zyrat e shtypit drejt redaksive dhe gazetarëve. Dhe

¹ <https://www.reporter.al/ekspozohet-aparati-i-pr-it-te-bashkise-se-tiranes/>

me lajme të gatshme nënkuptoj kryesisht atë informacion që transmetohet apo publikohet dhe si teksti ashtu edhe figura, vijnë në adresat elektronike të redaksive dhe gazetarëve.

Dy janë zyrat e shtypit të cilat monitorohen në veçanti, ajo e Kryeministrit dhe Kryetarit të Bashksië Tiranë, pasi gjykoj se janë institucionet e PR-it më me ndikim sot në media. Fokusi i kërkimit është media elektronike, pasi më të ekspozuara ndaj këtij rreziku janë mediat audiovizive, ku ofrimi i produktit të gatshëm televiziv është tashmë një gjë e pranuar normalisht dhe publikisht, duke instaluar një praktikë të cilën media jo vetëm që nuk e kundërshton, por duket se e ka pranuar si realitet. E njëjta marrëdhënie varësie rezulton të jetë vendosur edhe në raport me sipërmarrjet, ku nevoja për financimet që vijnë nga reklamat dhe shitja e kohës televizive, bën që edhe informacioni të diktohet shpesh nga agjenda e zyrave të marketingut.

PR- informacion apo mashtrim?

Një vështrim i përgjithshëm

Në vitin 1914, manjati i industrisë së hidrokarbureve Xhon Rokfeler, gjeti një mënyrë brutale për t'i dhënë fund një greve të punëtorëve. Ai pagoi disa mercenarë dhe natën u vunë zjarrin kasolleve ku flinin punëtorët duke djegur mbi 20 njerëz brenda tyre. Për t'i shpëtuar akuzave publike ai pagoi një njeri, Ivi Li, i cili sapo kishte hedhur në letër bazat e PR-it si formë e mashtrimit publik. Li prodhoi një lajm sikur zjarri kishte rënë rastësiht dhe se viktimat nuk kishin qenë veçse ca njerëz fatkeqë.²

² Marcello Foa. *Magjistarët e lajmit, Nga Kenedi te Lufta e Irakut – Si fabrikohet informacioni në shërbim të qeverive*. Përkth.: Irida Vasia. Onufri. Tiranë 2016, fq 22.

14 vjet më vonë në skenën amerikane do të dilte një tjetër njeri, që do të hynte në histori si ideologu i njerëzve që prodhojnë lajme për llogari të institucioneve, Eduard Bërnej, i cili shkruante: “Nëse kupton mekanizmat dhe logjikat që rregullojnë sjelljen e një grupi, mund të kontrollosh dhe organizosh masat sipas dëshirës tënde dhe pa vetëdijen e tyre”³.

Po! PR-i ishte përqëndruar më së shumti në fushën e sipërmarrjes dhe i shërbente manipulimit të masave pikërisht për të sjellë sa më shumë fitime nga shitja e produkteve, për të nxitur tregun apo për të kuruar imazhin publik të njerëzve të mëdhenj. Aq e fuqishme ishte teoria e manipulimit të masave përmes përdorimit të medias nga mjeshtrat e PR-it sa edhe vetë shefi i propagandës së Hitlerit, Gëbels e mbështeti fushatën e tij për shfarosjen e hebrenjve në teroritë e PR-it amerikan.

Edhe pse themeluesit e teorisë së PR-it u akuzuan publikisht si helmues profesionistë të ndërgjegjes publike, sërish Bërnej mbrojti teorinë e tij duke thënë se, manipulimi shkencor përmes marrëdhënieve publike, është i domosdoshëm për të kapërcyer kaosin dhe konfliktin në një shoqëri demokratike.

Në vitin 1928 ai do të shkruante: Manipulimi i ndërgjegjshëm dhe inteligjent i opinioneve dhe sjelljes së masave është element kyç i shoqërisë demokratike. Ata që rregullojnë mekanizmat e fshehur të shoqërisë, përbëjnë një qeveri të padukshme, e cila përfaqëson fuqinë e vërtetë dominuese.⁴

Nën këtë moto, do të lindte dhe themelohej një nga industritë më të mëdha të informim-dezinformimit publik dhe jo vetëm, industria e PR-it, e cila nga biznesi do t’i bashkohej

³ Po aty, f. 23.

⁴ Po aty, f. 26.

politikës për t'u bërë njësh me të edhe në ditët më të lavdishme, por edhe më të zeza të historisë.

Fillimisht në SHBA dhe më pas edhe në Evropë, asnjë qeveri nuk drejtoi pa pasur një strukturë të fortë punëtorësh të PR-it, gati - gati si një shërbim të fshehtë, qëllimi i vetëm i të cilëve nuk është thjeshtë promovimi apo reklamimi i punës së administratës apo qeverive, por më së shumti fabrikimi i eventeve, lajmeve dhe manipulimit të medieve, për të dërguar tek audiencia jo atë që ka ndodhur realisht apo atë që përbën interes për publikun, por atë që përbën interes për qeverinë.

Lufta në Vietnam, në pjesën më të madhe të kohës iu nënshtrua një informimi të kontrolluar qeveritar dhe populli amerikan informohej për heroizmat e ushtrisë amerikane ndaj Vitkongëve. Lufta në Irak u përgatit nga mjeshtrat e PR-it, bota u përgatit ta pranonte atë për shkak të rrezikut të armëve të shkatërrimit në masë, që diktatori Sadam Hysein kishte në dorë. Ata që këshillonin dhe kontrollonin informacionin, ishin zyrat e PR-it qeveritar. Madje nën këshillat e një prej agjencive më të mëdha aktualisht në këtë fushë edhe arrestimi i diktatorit iraken, Sadam Hysien ka hyrë në histori përmes imazheve kur diktatori del nga një vrimë nëntokësore si një njeri shpellash. Kur në fakt e gjitha kishte qenë një film me regji të mjeshtrave të PR-it, i vënë në skenë 3 ditë pas arrestimit të tij në një shtëpi. Kjo është një panoramë sipërfaqësore e realitetit botëror mes medias dhe PR-it. Po çfarë ndodh në Shqipëri?

“Me regji qendrore”

Kur në adresat elektronike të mediave shqiptare apo gazetarëve, mbërrijnë njoftimet për aktivitete të ndryshme me kartaker politik apo public, të organizuara nga qeveria,

kuvendi, partitë politike, madje edhe institucione vartëse të tjera, shpesh shënohet një **sqarim i rëndësishëm**:

Aktiviteti është me regji qendrore!

Çfarë do të thotë kjo? Kjo do të thotë se kamerat e televizioneve nuk mund të lejohen të ndjekin aktivitetin. Në rastin më të mirë kameramanët mund të futin fishën në regjinë e prodhuar nga operatori, që ka kontraktuar institucioni apo partia, ndërsa gazetarët mund ta ndjekin aktivitetin nga salla si spektatorë, por jo si protagonistë. Në rastin më të keq, gazetarët nuk shikojnë fare në vendin ku ndodh ngjarja, pra atje ku ndodh lajmi, pasi regjia qendrore e dërgon sinjalin direkt në studiot e televizioneve dhe gazetarët shijojnë “komoditetin” e ndjekjes së lajmit direkt nga redaksitë, pa u shqetësuar nga vapa apo shiu që mund të jetë jashtë.

Ka edhe disa llojë të tjera njoftimesh për aktivitete sërish publike, të organizuara nga qeveria apo institucione të tjera, që shoqërohen me shënimin: Pamjet do t’ua sjellim vetë!

Ka mandej edhe disa njoftime që nuk njoftohen fare, por gazetarëve u dërgohet një SMS, ku njoftohet që në Email-in e tyre kanë tekstin dhe pamjekt me **ëtransfer**, një instrument i ri teknologjik për shpërndarjen e imazheve filmike. Në këto raste gazetarëve nuk u mbetet gjë tjetër veçse të marrin tekstin që vjen nga zyrat e shtypit, ta modifikojnë në rastin më të mirë dhe t’i japin formën e një teksti, lajmi (*edhe pse shpesh nuk duhet ta bëjnë as këtë pasi teksti i lajmit për televizion vjen gati*).

Po ashtu të marrin edhe pamjet dhe sinkronet, pra deklaratat e zyrtarëve që kanë sjellë sërish zyrat e shtypit dhe i përshtasin në kronikën televizive.

Ja çfarë deklaratash shpërndau zyra e shtypit e kryeministrit për një takim që ai kishte zhvilluar më fermerët në Peqin:

Kryeministri i pyeste fshatarët mes një blloku pemësh frytore gati – gati në zhargon (*ku shumica e atyre që qëndronin*

ulur në karrike dalloheshin qartazi që nuk ishin as fermerë e as fshatarë):

A keni pas ndonjë qeveri që t'i ketë mbështetur më shumë fermerët sesa kjo?

Një fshatar i përgjigjej:

Ti rrofsh njëherë që na erdhe këtu. Ne jemi shumë të kënaqur me mbështetjen e qeverisë. Tani probleme kemi, por qeveria po na mbështet.

Pastaj, në të tilla takime, ka gjithmonë një person që bën vërejtje dhe kërkon nga qeveria pastrimin e kanaleve. Dhe është gjithmonë e njëjta përgjigje nga kryeministri: Po prit pra, me sira, t'i kalajamt i ke bërë njëherësh apo një nga një?

Ndërsa zyra e shtypit e Partisë Demokratike u dërgoi mediave këtë bashkëbisedim mes kryetarit të PD-së Lulzim Basha me disa banorë të përmbytur në Lezhë, në Tetor të këtij viti:

- U janë dëmtuar të gjithë orenditë e shtëpisë ë?
- Po po, të gjitha, s'më ka mbetur asgjë!
- Po kryeministri ka ardhur këtej, është dukur?
- Jo, jo nuk ka ardhur asnjëri, ti je i pari që vjen!
- Epo s'ka si të vijë zotëria i tij, sepse ka shkuar në Nju Jork të shesë piktura ndërsa ju këtu mbyteni.

Të gjitha ministrinë zotërojnë ekipe gazetarësh që filmojnë dhe parapërgatisin materialet që u dërgohen mediave. Ata kujdesen që të kurojnë deri në detaj materialin që gjithçka të jetë në shërbim të ministrinë. Kur deputeti i Partisë Socialiste Erjon Braçe, akuzoi Ministrinë e Bujqësisë, nën drejtimin e një ministri të LSI-së se vaksinat për një sëmundje të lopës po ja bënte vetëm familjeve që janë me LSI-në, vetë Ministri i Bujqësisë, Edmond Panariti udhëtoi për në Divjakë, dhe veshi përparësen e bardhë të veterinerit dhe po i bënte vaksinën një

lope, ndërsa specialistët e veterinarisë së rrethit qëndronin në këmbë si të ishin në një orë mësimi.

Zyra e shtypit ishte kujdesur të theksonte se vaksinat po bëhen pa dallime politike.

Ajo që nisi si një polemikë mes mediave dhe partive politike gjatë fushatës elektorale, 12 vjet më parë, për të ashtuquajturat kasete, që më pas u ligjërue edhe nga KQZ-ja, u shndërrua në një praktikë. Aktualisht mund të themi se ka një marrëdhënie të fortë varësie të mediave nga produkti i gatshëm mediatik, që ofrohet nga zyrat e shtypit të institucioneve. Institucionet publike kanë angazhuar më shumë punonjës në zyrat e tyre të shtypit se sa të gjitha mediat e Tiranës së bashku. Sot ne mund të flasim pa frikë për një gazetari shtetërore.

Konferencat e shtypit në zhdukje...

Konferencat për shtyp janë momente me rëndësi pasi një zyrtar del para gazetarëve për të trajtuar një çështje të caktuar. Pasi referon të dhëna mbi këtë çështje, gazetarët drejtojnë pyetje dhe zyrtari përgjigjet. Ky në fakt është një përkufizim që nuk gjendet në ndonjë libër për studentët e gazetarisë. Por unë mendoj se duhet të futet, pasi kjo formë komunikimi është duke u zhdukur. Zyrtarët e lartë të administratës publike apo ata të partive politike, përherë e më pak po zhvillojnë një konferencë të mirëfilltë për shtyp. Ata dalin para kamerave, lexojnë një deklaratë dhe ikin. Dhe të mendojmë se këtë deklaratë e bëjnë ose duke patur përpara vetëm një kamera ose disa, por thuajse në asnjë rast nuk kanë përballë një gazetar. Ky është një lloj monologu, të cilin së fundmi vetë kryeministri e ka zëvendësuar me Facebook-un.

“Diktatura” e PR-it të biznesit

Kur në Spitalin Amerikan ndodhi një tragjedi si pasojë e zjarrvënies së qëllimshme të një pacienti ndaj një tjetri dhe ku tre persona humbën jetën, në media nuk u përmend emri i spitalit. Në lajme raportohej se ngjarja ndodhi në një spital privat, por duke u kujdesur të mos e tregojnë logon dhe as emrin. I vetmi që e përmendi ishte televizioni lokal “Report TV”, i cili pas kësaj publikoi edhe një komunikim agresiv me administratorin e spitalit, i cili e kishte kërcënuar se nuk do të jetë kurrë në listën e mediave që do të përfitojnë reklama nga ky spital.

Të gjitha mediat e tjera i kishin përfituar ndërkohë reklamat dhe zyrat e marketingut të spitalit u kujdesësën t’i paralajmërojnë se emri nuk duhej të dilte, dhe ashtu ndodhi.

Vetëm pas 2 ditësh kur këtë herë ishin mediat sociale që denoncuan faktin se mediat tradicionale ishin detyruar të bënin një kompromis të tillë, filloi të përmendet emri i spitalit. Madje edhe në rastet kur grabitet ndonjë bankë, sërish mediat rezervohen t’i referohen bankës me emër, pasi kjo ndikon në imazhin e saj.

Parë në këtë këndvështrim, PR-i i sipërmarrjeve private është edhe më i dhunshëm sesa ai qeveritar. Kompanitë japin reklama, paguajnë kostot e programeve televizive dhe këtë nuk e bëjnë vetëm për të reklamuar produktet e tyre. Më shumë e bëjnë për të blerë heshtjen e mediave. Kompanitë private nuk mjaftohen me spotet disa sekondëshe që transmetojnë sipas marrëveshjes që kanë bërë më mediat, por ato i ofrojnë këto kontrata edhe në kërkim të favoreve të tjera, siç janë publikimi i eventeve të tyre apo mbi të gjitha mospublikimi i lajmeve që mund t’u çenojë interesat atyre.

Zakonisht fabrikat e çimentos nuk paguajnë reklama, pasi produkti i tyre nuk përbën interes për audiencën, atë masiven. Klientët e tyre janë një target i kufizuar, janë kryesisht kompanitë e ndërtimit, të cilat e njohin shumë mirë tregun. Por disa vjet më parë një fabrikë në Fushë Krujë, u shfaq si reklamuese, pasi banorët e zonës po protestonin kundër shkallës së lartë të ndotjes që ajo prodhonte në atë zonë.

Për të shkuar më tej, saktësisht për këtë arsye, në Shqipëri nuk janë prodhuar asnjëherë lajme për tarifën e kompanive të telefonisë celulare, edhe kur kostot e këtij shërbimi ishin zëri i tretë i shpenzimeve në një familje, pas ushqimit dhe veshmbathjeve. Për këtë arsye po zhduken nga gazetatat dhe televizionet edhe lajmet për çmimin e lartë dhe cilësinë skandaloze të karburanteve. Madje, në një rast kur Inspektoriati Shtetëror zbuloi dhjetra pika karburanti që shisnin naftën e vendit të papërpunuar, për naftë importi, biznesmenët e naftës arritën të bllokojnë publikimin e emrave direkt në inspektoriatit, pa qenë nevoja të negociojnë me mediat. Dhe shkaku ishte se sipërmarrjeve u priset imazhi. Edhe në rastet kur kontrolli i higjienës zbulon ushqime të skaduara apo me datë skadence të faksifikuar, sërish emrat e supermarketeve nuk publikohen, as nga autoriteti i higjienës dhe as nga media, gazetari i së cilës e disponon informacionin.

Duhet të kuptojmë dhe të jemi realistë se ka një realitet të ri, ku PR-i nuk bëhet domodoshmërisht me para. Kompanitë, por edhe qeveria janë të prirura gjithnjë e më shumë të prodhojnë evente me efekte sociale, të cilat mund të përthithen nga media pa qenë nevoja të paguajë apo konsiderohet si produkt marketingu. Ministri i Brendshëm pret fëmijët e policëve të vrrarë në detyrë; Kryetari i Bashkisë Tiranë viziton të varfërit në një mensë ku jepet ushqim për personat në nevojë; Kryeministri viziton një shtëpi fëmijësh jetimë në prag festash; Operatorë

ekonomikë privatë organizojnë takime bamirësie, investojnë në institucione publike me ndjeshmëri sociale, si kopshte çerdhe, jetimore etj.

Të gjithë këto evente janë qartësisht të dirigjuara nga ana e zyrave të PR-it, por shumë prej tyre mund të konsiderohen për rubrikat sociale.

Por është tjetër gjë prodhimi i një eventi, qoftë nga institucionet, qoftë nga operatorët ekonomikë privatë dhe tjetër gjë prodhimi edhe i lajmit mbi eventin. Dhe në realitetin tonë mediatik, këto mbivendosen të dyja, duke bërë që të jemi një përjashtim dramatik nga tendenca globale e mbivendosjes së lajmit me eventin e marketingut.

E ardhmja....

Por kush është përgjegjës për këtë situatë? Qeveria? Vetë media? Patjetër që përgjegjës janë të dyja palët.

E para, është ajo që ushtron ndikimin e saj mbi median për të publikuar lajme që i intereson asaj, duke influencuar publikun me paratë e publikut.

E dyta, është vetë media që nënshtrohet, ose më saktë pajtohet me këtë lloj kompromisi.

Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, pas Presidencave të Klintonit dhe të Bushit, ku gazetaria shtetërore apo videogazetaria morën përmasa të mëdha, Fakulteti i Gazetarisë i Universitetit të Bostonit, nënshkroi një rezolutë që ua dërgoi të gjithë universiteteve amerikane për të kufizuar këtë fenomen, që mund të mos jetë ligjor por është thellësisht moral.

Në vitin 2005, Senati Amerikan aprovoi një amendament që detyron të gjithë entet shtetërore që të zbulojnë origjinën e video-komunikatave. Në Britani, videogazetaria apo gazetaria shtetërore mori një lulëzim të frikshëm nën qeverisjen e Toni

Blerit, ku zëdhënësi i tij, Alkister Kembëll u bë shefi i kuzhinës politike e propogandistike, ku gatuhej e njëjta gjellë që më pas u shpërndahej mediave. Kur media britanike e kuptoi gjellën e helmuar se i servirej, u rebelua dhe detyroi Kembëllin të japë dorëheqjen. Beteja ndërkohë mes medias dhe zyrave të PR-it qeveritar vazhdon, por të paktën në dy vendet ku lindi dhe u perfeksionua PR-i qeveritar dhe përdorimi i medias për qëllime politike, janë shënuar shembuj të vetëkorigjimit, për të mos e lënë një shtyllë kaq të rëndësishme të demokracisë të shndërrohet në patericë dhe billboard të pushtetit dhe politikës.

Përfundime dhe sugjerime

Media, kryesisht ajo elektronike sot është tërësisht preh e zyrave të shtypit dhe e varur prej tyre. Këto praktika e kanë vënë median tradicionale përballë realiteteve të paprovuara më parë. Çështja tashmë shtrohet nëse do të ngrejë apo jo krye media në Shqipëri për të rifituar vendin e saj dhe për të përmbushur detyrën e ushtruar pushtetin e saj.

Bibliografia

Foa, Marcello. *Magjistarët e lajmit, Nga Kenedi te Lufta e Irakut – Si fabrikohet informacioni në shërbim të qeverive*. Përkth.: Irida Vasia. Onufri. Tiranë 2016.

<https://www.reporter.al/ekspozohet-aparati-i-pr-it-te-bashkise-se-tiranes/>

Njoftime për shtyp të institucioneve shtetërore, partive politike dhe bizneseve private.