

# *Strategjitë e manipulimit përmes komunikimit politik dhe përdorimit të Spin doctors*

*Ramadan Çipuri\**

## **Abstrakt**

Komunikimi politik shfaqet përmes metodave të ndryshme, qoftë nga individë të përfshirë në mënyrë direkte në politikë apo edhe nga të tjerë që punojnë në shërbim të tjetër kujt. Historia ka njohur shembuj të shumtë të këshilltarëve dhe personave përgjegjës për imazhin e udhëheqësve politikë. E kthyer në një praktikë të gjerë edhe në Shqipëri, komunikimi përmes të ashtuquajturve Spin doctors është parë si një domosdoshmëri nga të dyja krahët e politikës shqiptare, qofshin ata të majtë apo të djathtë.

Ekspriencat tregojnë se informimi publik, kryesisht kalon përmes komunikimit politik si deformim, e në rastin më të keq si manipulim i realitetit dhe së vërtetës. Ky studim do të rreket të hulumtojë mënyrat e përdorura për deformimin e së vërtetës të përfshirë brenda vetë problematikës: manipulimit përmes strategjive të komunikimit.

Punimi parashtron brenda hapësirave të tij edhe disa çështje të tjera kërkimore, mbi të cilat ngrihen strategjitë e informimit që kalojnë nga komunikimi politik.

Studimi bazohet mbi një analizë përshkruese, por që analizon në mënyrë të njëpasnjëshme disa raste konkrete që mundësojnë përfshirjen edhe të kuadrit aktual shqiptar.

Në këtë studim synohet të arrihet në përfundimet se për sa i përket manipulimit përmes komunikimit publik, politika shqiptare ka ndjekur të njëjtat ritme me vendet e tjera të botës por brenda specifikave të veta, të kushtëzuara nga faktorë të

---

\* Doc.Dr. Ramadan Çipuri, Departamenti i Shkencave të Komunikimit, Kolegji Universitar Bedër, Email: rcipuri@beder.edu.al

shumtë ku janë përfshirë një sërë emrash të njohur që përkujdesen për imazhin , ruajtjen dhe zhvillimin e tij.

Fjalët kyçe: spin doctors, komunikim politik, marrëdhënie publike, politika shqiptare

## ***Hyrje***

Ekziston një perceptim i përgjithshëm se menaxhimi i reputacionit individual të personave publik, por jo vetëm, është një punë e mirëplanifikuar nga një grup specialistësh apo këshilltarësh, të cilët përdorin gjerësisht kanalet e komunikimit masiv për të ndërtuar apo glorifikuar imazhin e dikujt, qoftë edhe përmes instrumenteve të manipulimit të publikut. Ky publik, shpesh ndahet në fokus-grupe të ndryshme, të cilat përcaktojnë edhe natyrën e mesazhit të përgatitur ndaj tyre.

“Në fakt, puna e Spin doctors’ave dhe mënyrave të përdorura për manipulim të perceptimit në përgjithësi, është një profesion shumë i vjetër. Nuk është aspak e re vëmendja e treguar nga dikush ndaj asaj se çfarë mendojnë njerëzit për atë. Kjo është më se njerëzore dhe njerëzit historikisht e kanë përdorur për të menaxhuar reputacionin e tyre.”<sup>1</sup>

Ajo që ndryshon në ditët tona është se i gjithë ky proces apo përpjekje është zhvilluar përmes një forme më të profesionalizuar që quhet “Marrëdhënie Publike”, apo “Menaxhim Reputacioni” e cila aktualisht ushqehet përmes një rrjeti të tërë e me një shtrirje më gjithëpërfshirëse se me parë, ushqyer edhe nga mjetet e reja të informimit.

Nuk ka as dyshimin më të vogël që personat publikë të profesioneve të ndryshme po i përdorin në mënyrën më

---

<sup>1</sup>Genasi, Chris. 2002. *Winning Reputation: “How to be your own Spin Doctor”*, New York: Palgrave . F.XI

agresive të mundshme këto forma të profesionalizuara përmes zyrave të MP-ve, specialistët brenda të cilave luajnë role të ndryshme në realizimin e misionit që kanë, ku herë punojnë në një plan të dytë pa u vënë re, e herë shfaqen vizualisht në mbrojtje të imazhit për të cilin janë përgjegjës.

Kjo praktikë vihet re gjerësisht në ditët e sotme në sektorë të ndryshëm. Ky hulumentim do të përqendrohet kryesisht në rastin e komunikimit politik, mënyrave të manipulimit të së vërtetës duke shfrytëzuar mjetet e komunikimit masiv dhe përdorimin e specialistëve të komunikimit dhe marrëdhënieve publike, e më konkretisht të ashtuquajturit Spin doctors.

### *Metodologjia dhe hipoteza*

Ky studim bazohet kryesisht në metodën interpretuese të paradigmeve shkencore. Në funksion të testimit të hipotezës, hulumentimi është zhvilluar përmes një analize cilësore që vjen si reflektim ndaj literaturës së fushës, por edhe të rasteve konkrete të komunikimit politik në Shqipëri, të reflektuar gjerësisht përmes mënyrave të shumta të komunikimit masiv. Rishikimi i literaturës përmbledh disa autorë, kryesisht të huaj, të cilët e kanë trajtuar çështjen e komunikimit politik dhe përdorimin e SpinDoctors've.

Nisur nga një analizë faktesh e bërë në varësi të vëzhgimeve në terren, por edhe në problematikat që ngrenë studiues të ndryshëm, kemi ngritur hipotezën e mëposhtme: Si deformohet dhe cilat janë arsyet e deformimit të së vërtetës, përmes komunikimit politik në realitetin shqiptar?

Në mbështetje të kësaj hipoteze do të trajtohet edhe pozicioni i mediave në këtë drejtim, që në të shumtën e rasteve na shfaqet si bashkëpunëtore e politikës për propagandën që kjo e fundit synon të bëjë.

## ***Propaganda përmes komunikimit politik me anë të Spin Doctors-ave***

Analizuar nga një këndvështrim i komunikimit politik përmes Spin Doctors-ave, përgjithësisht ndaj këtyre të fundit ka një perceptim se ata janë persona të angazhuar për të bërë propagandë, duke synuar të bindin opinionin publik, shpesh me taktika të pasinqerta, mashtrime dhe manipulime. Këta persona, përgjithësisht janë emra të njohur, të cilët mendohet se ndikojnë në formimin dhe zhvillimin e opinionit publik. Por, nga ana tjetër, teksa përpiqen të ruajnë dhe zhvillojnë imazhin dhe reputacionin e dikujt tjetër, ata jo rrallë mbartin mbi supe edhe dëmtim të imazhit të tyre, pasi janë pjesë e mekanizmit të propagandës, e cila po ashtu përcjell në vetvete një lloj ngarkese negative.

Në kushtet e reja të komunikimit, edhe pse pak e komplikuar, ka një të vërtetë që nuk mjafton të thuash atë që mendon. Për këtë arsye u hapën edhe zyrat e posaçme që bartin në vetvete këshilltarët përkatës. Tashmë jo vetëm që ekziston një mundësi e tillë, por ju mund të siguroheni që ajo që do të thoni është mesazhi që publiku kërkon të dijë.

Një spin doctors është një këshilltar i komunikimit dhe i marketingut politik në mbështetje të një personaliteti politik, kryesisht gjatë fushatave elektorale, por jo vetëm. Shpesh ata quhen edhe “përpunues të imazhit”. Në përgjithësi, ata janë përgjegjës për “shitjen” e figurave politike.

Termi mbart kryesisht një ngarkesë negative. Praktika ka treguar që *spin doctors* nuk veprojnë shpesh duke respektuar normat e moralit dhe të teknikës së të shpjeguarit të ngjarjeve.

Misioni i *Spin doctors-ave* është i thjeshtë dhe i drejtëpërdrejtë: ai konsiston në ato veprime konkrete për të thënë e shkruar në një sens pozitiv, për të zbukuruar realitetin, për të bërë që personazhet politike të jenë sa më joshës e

popullor. Për të arritur këtë gjë *Spin doctors* vënë në shërbim të komunikimit politik një kombinim të teknikave të narracionit (të treguarit e një historie të bukur) me elemente të qenësishme të publicitetit dhe marketingut.

Nga ana tjetër, *spin doctors* mund të përdorin edhe strategji të tjera indirekte apo metoda dizinformimi, të prodhojnë ngjarje, të manipulojnë fakte për të mbrojtur dikë ose për të denigruar kundërshtarin.

Duke shfrytëzuar edhe mënyrën e funksionimit të medieve të ndryshme, këta persona përgjegjës për imazhin e tjetrit, ngrënë dhe zhvillojnë strategji të shumta për të ndikuar mbi mesazhin mediatik.

Marrëdhënia midis elitave politike, *spin doctors*-ave të tyre dhe mediave karakterizohet nga konflikti dhe bashkëpunimi. Politikanët mund të promovohen te publiku vetëm përmes përcaktimit të agjendës që mediat bëjnë, përfshirë këtu edhe inkuadrimin e detajeve të ndryshme. Deri diku është e natyrshme që elitat politike të kërkojnë të kenë kontroll sa më të madh mbi mediat. Kjo nënkupton deri diku reduktimin e kapaciteteve të gazetarëve dhe zëvendësimin e tyre me *spin doctors*-at politik. Në këtë pikë shtrohet pyetja se përse mediat motivohen ndaj diçkaje të tillë?

Në kushtet e vështirësive ekonomike në të cilat mediat janë përfshirë gjatë viteve të fundit, ato janë detyruar të krijojnë varësi ndaj atyre aktorëve që sigurojnë sado pak të ardhura financiare. Të gjendur nën presionin e krizës, mediat kanë shkuar drejt reduktimit të stafeve brenda redaksive, si dhe përballimin e flukseve të punës me staf më të lirë, pra më pak profesionistë. Ky nivel të punësuarish nuk merr përsipër të bëjë gazetari profesionale të mirëfilltë, por është në gjendje të përpunojë njoftimet për shtyp që vijnë nga zyrat e komunikimit dhe të MP-së nga institucione të ndryshme. Pra, në këto kushte, mediat janë pak a shumë të detyruara që të kursejnë burimet

njerëzore të kushtueshme, duke siguruar materiale të gatshme si njoftime për shtyp, prononcime, fotografi, regjistrime filmike etj. Pikërisht, edhe këta spin doctors-a, arrijnë të kuptojnë se si duhet ta thjeshtojnë dhe të manovrojnë me mesazhin për të qenë sa më të kuptueshëm për punonjësit e redaksisë.

Në këtë drejtim, në rastin shqiptar sot vihet re se ka një mbingarkesë të përmbajtjes informative me informacion politik. Arsyet për këtë mund të jenë nga më të shumtat, por raportet e krijuara midis mediave dhe politikës, si dhe kriza financiare në të cilën është përfshirë mediumi, duket se janë më kryesoret.

Informacioni politik sot servohet i gatshëm nga zyrat e komunikimit të agjencive të ndryshme publike, duke përfshirë këtu edhe ekipet përgjegjëse të zyrtarëve të lartë. Në kushtet e mungesës së burimeve njerëzore, por edhe të interesave të ndryshme midis palëve, ky informacion falas lehtëson barrën ekonomike të redaksive. Ajo që duhet theksuar është se këto zyra komunikimi, si p.sh. në rastin e Kryebashkiakut të Tiranës, Erion Veliajt (ku mediat raportojnë për një ekip mbi 30 persona), por jo vetëm, janë ngritur nga një numër i madh specialistësh të fushës, të cilët në një farë mënyrë përgatisin, postojnë dhe ndjekin publikimit e këtij informacioni. Pra, ndjekin të gjithë rrjedhën e informacionit, nga fillimi e deri te mbërritja në audiencë.

Një tjetër mënyrë se si spin doctors-at manipulojnë mbi gazetarët janë mesazhet e hedhura në rrjete sociale, thirrjet që bëjnë në programe të ndryshme televizive apo radiofonike, përgatitja e terrenit gjatë fushatave parazgjedhore për pyetje ndaj kandidatëve që mbështesin, me synimin që ata të ngjallin interes mbi një çështje të caktuar e të nxisin pakënaqësinë ndaj kandidatëve rivalë, të cilët mund edhe të mos i kenë realizuar ato në mandatet e mëparshme. Në vijimësi të kësaj, ata mund të llobojnë me individë të njohur publik në media, si analistë apo ekspertë të caktuar, sigurimin e gazetarëve që mund të kenë

qasje te politikanët apo informacione “off-the-record”, mund të organizojnë fushata kundër rivalëve të kandidatit që mbështesin, të organizojnë sondazhe me qëllim orientimin e opinionit publik sipas interesit të tyre etj.

Një nga teknikat më të preferuara të Spin doctors-ave është edhe tregimi i historive “storytelling”. Në literaturë të fushës, kujtohet shpesh rasti i mashtrimit të ish-presidentit francez, Nikolas Sarkozy, më 2008-të, lidhur me prerjen e duarve të grave afgane që kishin lyer thonjtë me manikyr për të justifikuar ndërhyrjen perëndimore në këtë vend.

Kjo gënjeshtër, që sidoqoftë nuk e hedh poshtë fanatizmin e talibanëve, qarkulloi për shumë vite në versione të ndryshme, shpesh në versionin e një gruaje që i kishin prerë dorën ose në versionin e një minoreneje 10 vjeçare që i kishin shkukur thonjtë. Ndërkohë që siç doli më vonë, ky ishte thjesht një skenar i organizuar nga një spin doctor .

Roli i një Spin Doctor-i është shpesh i njëjtë me atë të një specialisti të marrëdhënieve me publikun. Por, edhe pse ata janë pjesë e të njëjtit mision, format e implementimit të misionit të tyre kanë disa nuanca dalluese.

Spin doctors-at ndryshojnë nga praktikuesit tradicionalë të marrëdhënieve publike në disa drejtime që përfshijnë: qëllimet, shfrytëzimin e mediave, klientët, mjetet e përbashkëta, teknikat e komunikimit, orientimin ndaj publikut, qasjen ndaj etikës etj. Spin doctors-at vlerësojnë më shumë kontaktet e tyre personale me mediat. Ata përpiqen të merren me pasojat negative të ngjarjeve politike, rrjedhimisht të ndërhyjnë më herët në procesin e prodhimit të lajmit. Sipas Atara F. Faran dhe Sam LehmanWilzing, Spin doctors-at, duke përfutur nga avantazhet e teknologjive të reja të komunikimit, ushqejnë mediat me mesazhet politike dhe interpretimin e ngjarjeve. Duke huazuar taktika nga sektori i MP-ve si - përdorimi i gjuhës emocionale që provokon reagime, deklarata të paqarta që nuk japin mesazh

të plotë, përdorim abuziv të statistikave - Spin doctors-at duket se kanë gjetur mënyrat për të tejkaluar kujdesin tradicional të gazetarëve rreth burimeve ku mbështeten. Këto aftësi dhe lidhje u japin Spin doctors-ave një lloj fuqie institucionale, e cila mbetet edhe pas ndryshimit të krahëve të një administrate politike.<sup>2</sup>

Pra, në një farë mënyre, specialistët e MP-ve mund të qëndrojnë edhe në prapavijë, ndërkohë që Spin doctors-a janë ata që hidhen në terren.

### ***Strategjitë e manipulimit përmes komunikimit politik***

Jo më kot thonë se djalli fshihet te fjalët dhe strategjitë e manipulimit të turmave. Enver Hoxha gjatë regjimit të tij përdorte teknika nga më të ndryshmet në këtë drejtim. Ai pushkatonte, internonte, thërriste për armiq të jashtëm e të brendshëm sa herë vendi kishte probleme të rënda ekonomike apo kur ai vetë kishte probleme ekzistenciale. Ndërtimi i bunkerëve si pjesë e izolimit të vendit dhe e frikës nga armiqtë, ndodhi në një kohë kur vendi po shkonte drejt shkatërrimit ekonomik.

Praktika të tilla vihen re edhe në ditët e sotme, por që aplikohen përmes formave dhe teknikave të ndryshme, të përshtatura me kushtet e kohës.

Filozofi i njohur amerikan, Noam Chomsky (Noam Çomski), një emër i njohur i profesoratit të Institutit të Teknologjisë së Masaçutisit, (MIT), në një artikull të posaçëm mbi këtë çështje<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup>Faran, Atara F., dhe Sam Lehman Wilzing. "The media in the 2006 Israeli Elections: Who's Manufacturing Consent? Framing the Spin-Doctors." *Israel Affairs*, 2007

<sup>3</sup>Chomsky, Noam. 2010. «The International Coalition.» 21 Shtator. Qasja janar 3, 2017.



sugjeron dhjetë strategji të përdorura gjerësisht për manipulimin e publikut përmes mediave. Parë nga mënyra se si aplikohen këto strategji, vihet re një ndërveprim i ngushtë midis politikës, personave që merren me zyrat e komunikimit apo MP-ve të tyre, me redaksitë e informacionit në medie.

Strategjia e parë që Çomski sugjeron është ajo e *diversionit*. Kjo strategji, si element kryesor i kontrollit social, konsiston në zhvendosjen e vëmendjes së publikut nga problemet e rëndësishme drejt çështjeve të bujshme, por pa asnjë vlerë reale. Kjo do të thotë të ndërtohet bunkerë apo në mungesë të tyre të mbash njerëzit në gatishmëri, për të harruar. Kjo është një praktikë e njohur gjerësisht edhe në ditët e sotshme, kur zyrat për shtyp apo të MP-ve të partive të ndryshme politike, në momente të ndryshme krizash ushqejnë mediat me aktualitet krejt tjetër.

*Strategjia e dytë*, që në fakt gjen aplikim në shumë forma të praktikuara nga zyrat e komunikimit të partive politike, është ajo e *krijimit të problemeve, e më pas ofrimit të zgjidhjeve*. Kjo metodë quhet ndryshe “problem – reagim – zgjidhje”. Pra krijohet më parë një problem, një “situatë” e parashikuar, për të ngjallur më pas një reagimin publik, ku zgjidhja që ofrohet është pikërisht ajo e menduar më parë.

*Strategjia e degradimit* është e treta që Çomski konstaton. Sipas kësaj teknike, në këndvështrimin e Çomskit, nëse do që publiku të pranojë një vendim të papranueshëm, mjafton të aplikosh strategjinë e keqësimit të gjendjes sociale, ekonomike, politike e të thuash se stabiliteti e jeta e gjithsecilit është në rrezik. Kjo ishte një mënyrë komunikimi politik e kryeministrit Edi Rama kur erdhi në pushtet, e mbështetur nga një “ushtri” analistësh (spin doctors) që mbronin idetë e tij. Ai ushqe

---

[http://theinternationalcoalition.blogspot.al/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation\\_08.html](http://theinternationalcoalition.blogspot.al/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation_08.html).

mediat dhe opinion publik se vendi ishte i zhytur në një krizë të madhe ekonomike, të trashëguar nga administrata e djathtë politike, duke justifikuar në këtë mënyrë edhe rritjen e taksave, mosrritjen e rrogave për një periudhë dy tre vjeçare dhe shumë reforma të tjera të ndërmarra prej tij.

Një tjetër mënyrë që Çomski parashikon është *strategjia e ndryshimit*. Paraqitja e vendimeve si “të dhimbshme, por të domosdoshme” edhe kur mbas tyre fshihen vetëm interesa vetjake të çastit. E hasur në qeverisjet e pothuajse çdo kahu politik, kjo është një teknikë e praktikuar gjerësisht, por më së shumti nga partitë që janë në pushtet dhe qeverisin vendin. Justifikimi që vetë kryeministri Edi Rama ka bërë për koncesionet në sektorin e shëndetësisë janë një shembull i kësaj strategjie. Rama u arsyetua me idenë se këto koncesione janë të domosdoshme për përmirësimin e situatës në shëndetësinë shqiptare, pavarësisht kostove që ato kanë. Ndërkohë, edhe pse jo të provuara nga gjykatat, në media ka pasur një debat të gjerë publik mbi implikimet dhe përfitimet e mëdha financiare të ministrave të Qeverisë nga këto koncesione.

*T'i drejtohesh publikut sikur po i flet një fëmijë* është mënyra tjetër e konstatuar nga Çomski. Në komunikimet politike vihet re një përdorim i gjerë i kësaj strategjie, veçanërisht në takimet e zhvilluara në zonat rurale. Duket se politikanët janë të bindur se reagimi do të jetë po aq infantil, sa edhe teknika që ata përdorin.

*T'i bësh thirrje emocioneve në vend të mendimit* është teknika tjetër. Në këtë rast, emocionet duket se hapin portën drejt inkoshiencës, duke futur në regjistrin e saj ide, dëshira, frikë, pasion e qëndrime të ndryshme.

Çomski konstaton edhe një tjetër strategji interesante, atë të *mbajtjes së njerëzve në injorancë*. Injoranca, mbyllja, konspiracioni politik, varfëria ekonomike, prapambetja sociale, qoftë edhe i

një grupi të caktuar shoqëror, janë aleatët më të mirë të pushteteve.

*Të inkurajosh njerëzit të pranojnë injorancën e tyre.* Kjo, sipas Çomskit, do të ishte një arritje mjaft e mirë për cilindo që e përdor si strategji.

*Të zëvendësosh revoltën me fajësinë.* Pra, thotë Çomski, të bësh njerëzit të besojnë se ata janë fajtorët e vetëm të gjendjes dhe fatkeqësisë së tyre dhe që në vend të revoltohen ndaj sistemit, ata duhet të revoltohen ndaj vetes, gjë që i fut në një gjendje depresive që ka si synim mosreagimin shoqëror.

Metoda e dhjetë e përkufizuar nga Çomski ka të bëjë me atë që të ndikosh te njerëzit të besojnë në plotfuqishmërinë e dominimit të ndërgjegjes. Kjo formë duket si një përpjekje për të vënë nën kontroll mendjen e ndërgjegjen. Një rol të pazëvendësueshëm në këtë strategji manipulimi, në krah të politikës e pushtetit luajnë edhe mediat si megafon dhe instrument i arritjes së qëllimit.

### ***Marrëdhëniet publike politike dhe Spin Doctors-at; Rasti Shqiptar***

Marrëdhëniet Publike (MP) politike i kanë rrënjët në Shtetet e Bashkuara të viteve 1920. Megjithatë, i ashtuquajtimi *PR-izim i politikës* (MP i politikës) mori një hov më të madh gjatë fushatave zgjedhore të viteve 1950. “Ekspertët e MP-së, të rritur në numër, duke përdorur mjete të reja për të fituar ndikim në skenën politike, u kthyen në elementë të pandarë të zgjerimit të politikës amerikane, e rrjedhimisht edhe për pjesën tjetër të botës. Rëndësia e MP-së politike arriti në kulmet e saj gjatë

presidencës Nixon (1969-1974), nga ku hasen edhe gjenezat e manovrimeve politike për kontroll (*spin control*)."<sup>4</sup>

Sipas Faran dhe Wilzing, termi spin doctor i ka fillimet e tij gjatë viteve 1950 nga një terminologji sportive, që do të thotë "të guash topin në një drejtim të caktuar". "Në arenën politike manovrimet (spinnig) i referohen artit të hapur që përkul të vërtetën". Termi pezhorativ nënkupton portretizimin e njëanshëm të një ngjarjeje apo situatë në favor të dikujt. Në rastin e fushatave zgjedhore nënkuptohet aftësia për ta kthyer historinë në favor të kandidatit që garon, me kusht që nga mënyra se si lajmi publikohet të rëndojë mbi rivalët politikë."<sup>5</sup>

Gjatë viteve të fundit edhe në Shqipëri ka patur një interes të madh për përfshirjen e *spin doctors*-ave në fushatat zgjedhore. Emrat e tyre janë bërë publikë edhe nëpër medie. Lajmi që ish-kryeministri britanik Tony Blair do të ishte këshilltar i Qeverisë së majtë nëse ajo do të vinte në pushtet në zgjedhjet parlamentare të vitit 2013-të, gjeti jehonë edhe në mediat evropiane. Lajmi i cili u bë i ditur përmes "Sunday Telegraph" në Britani u konfirmua edhe nga vetë zëdhënësi i Blair-it. Ndërkohë, Blair, duke u dhënë fund debateve mbi paratë që do të përfitonte nga kjo konsulencë pati deklaruar përmes zëdhënëses së tij se kontributi do të ishte tërësisht vullnetar. Pas ardhjes në pushtet të shumicës së majtë, Blair, në tetor të 2013-ës dhe qershor të 2014-ës mori pjesë edhe në mbledhjet e Qeverisë së drejtuar nga Edi Rama. Sipas "The Telegraph", negociatat midis Ramës dhe Blairit ishin mundësuar përmes ish-drejtorit të komunikimit të kryeministrit britanik, Alastair

---

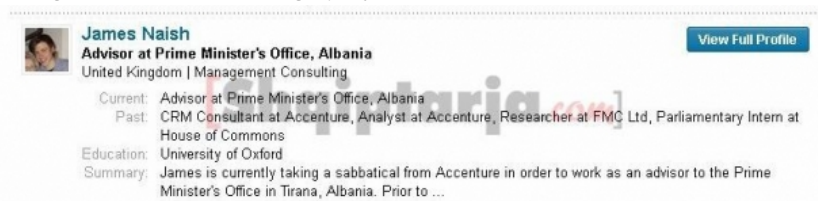
<sup>4</sup>Faran, Atara F., dhe Sam Lehman Wilzing. "The media in the 2006 Israeli Elections: Who's Manufacturing Consent? Framing the Spin-Doctors." *Israel Affairs*, 2007: 431

<sup>5</sup>Po aty

Campbell gjatë një vizite që ai kishte zhvilluar në Tiranë gjatë muajit shkurt të vitit 2013-të.

Më pas, nëpër medie u përfol se nipi i Campbell, James Naish, një 26 vjeçar i diplomuar në Oxford ishte punësuar nga Qeveria shqiptare në pozicionin e këshilltarit. Edhe pse lajmin e konfirmonte vetë Naish përmes rrjeteve sociale, mediat e Tiranës<sup>6</sup> citonin këshilltarin për media të kryeministrit Rama, Endri Fugën ta mohonte një fakt të tillë, por njëkohësisht edhe burime qeveritare të cilat pohonin se i riu britanik ndodhej në Tiranë për një stazh disa mujor pranë Qeverisë Shqiptare.

### Figura 2 Foto e marrë nga profili James Naish



**James Naish**  
Advisor at Prime Minister's Office, Albania  
United Kingdom | Management Consulting

View Full Profile

Current: Advisor at Prime Minister's Office, Albania  
Past: CRM Consultant at Accenture, Analyst at Accenture, Researcher at FMC Ltd, Parliamentary Intern at House of Commons  
Education: University of Oxford  
Summary: James is currently taking a sabbatical from Accenture in order to work as an advisor to the Prime Minister's Office in Tirana, Albania. Prior to ...

Burimi: gazeta Shqiptarja.com, 5 maj, 2014

Të tilla raste nuk kanë munguar pothuajse gjatë gjithë historisë së pluralizmit politik në Shqipërinë e pas vitit 1990-të. Ish-kreu i Qeverisë, Fatos Nano, nga korriku i 1997-ës ka qenë i pari që ka zbatuar praktikën e marrjes së këshilltarëve të huaj pranë kabinetit qeveritar. Nano zgjodhi që politikani dhe ekonomisti polak, Marek Belka, të punojë për Qeverinë

---

<sup>6</sup>BIRN. 2014. *Shqiptarja.com*. 5 Maj. Qasja Dhjetor 17, 2016.  
<http://shqiptarja.com/Politike/2732/nipi-i-campbell-keshilltar-i-rames--kryeministria-eshte-vetem-stazhier-213160.html>.

Shqiptare, 50-vjeçari Belka i ka shërbyer Qeverisë Socialiste të viteve 1997-2001 si këshilltar për çështjet ekonomike.<sup>7</sup>

Ndërkohë, me ndryshimin e Qeverisë në tetor të 1998-ës, ish-Kryeministri Pandeli Majko gjatë këtij mandati vazhdoi të mbante si këshilltar polakun Marek Belka. Ish-Kryeministri Ilir Meta, gjatë kohës kur ishte në krye të Këshillit të Ministrave, nga 6 shtatori i 2001-shit e deri më 29 janar të 2002-shit, vazhdoi të zbatonte praktikën e pranimit të këshilltarëve të huaj në Qeveri përmes ish-shefit të FMN-së, Volker Triefel.

Gjatë shumicës së djathtë të drejtuar nga ish-kryeministri Sali Berisha, Tom Ridge ishte amerikani i emëruar si këshilltar për çështjet e sigurisë. Prezenca e Ridge-s pranë Kryeministrit Berisha solli frytet e saj të mëdha, ku një prej të cilave ishte ardhja në Shqipëri e numrit një të SHBA-ve, Presidentit Xhorxh Bush.

Për zgjedhjet vendore të 21 qershorit 2015-të, dy partitë kryesore u mbështetën sërish në dy strategë të huaj. Fushata e të majtëve do të dirigjohej nga britaniku Alastair Campbell, ndërsa demokratët zgjedhën Grupin Mellman, president i të cilit është Mark Mellman, i njohur për politikën shqiptare në zgjedhjet e 2011-tës për pushtetin vendor, i cili asistoi në fitoren e Lulzim Bashës. "Edhe pse kandidatët për bashkinë e Tiranës, Erion Veliaj dhe Halim Kosova u paraqitën çdo javë me nga një strategji të re komunikimi me zgjedhësit, njerëzit që i drejtonin ata në etapa të ndryshme të fushatës zgjedhore, vinin nga zyrat e Cambell dhe Mellman."<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Albeu. 2008. *Albeu.com*. 16 Gusht. Qasja Dhjetor 17, 2016.

<http://www.albeu.com/shqiperi/kampeumlshilltarampeuml-e-huaj-qampeuml-drejtjnampeuml-q/4057/>.

<sup>8</sup>Panorama. 2015. 20 Maj. Qasja Dhjetor 16, 2016.

<http://www.panorama.com.al/kush-jane-2-strateget-e-fushates-se-rames-dhe-bashes-per-21-qershorin/>.

Vitet 2012-të dhe 2013-ë, por edhe në vijim të politikës shqiptare u përfshinë edhe nga një valë e gjerë debatesh mbi përdorimin e fondeve të buxhetit publik për llogari të lobuesve të huaj në këmbim të strategjive promovuese të partive dhe figurave politike.

Sipas një dokumenti të bërë publik në mediat botërore dhe shqiptare, Partia Demokratike e Shqipërisë punësoi "Podesta Group" në Uashington për të lobuar pranë Qeverisë dhe Kongresit të Shteteve të Bashkuara për llogari të saj. Lajmi u bë i ditur nga dokumente të publikuara nga Departamenti i Drejtësisë së SHBA-së nën Aktin për Regjistrimin e Agjentëve të Huaj. Sipas ekstraktit të publikuar, "Podesta' do të këshillojë Partinë mbi politika revelante dhe aktivitete të Kongresit, do të kërkojë dhe analizojë çështje të caktuara dhe do të mund të organizojë takime me zyrtarë të degës ekzekutive të SHBA-së, anëtarë të Kongresit, mediat dhe organizata jofitimprurëse."<sup>9</sup>

Ndërkohë, më herët, Qeveria e Partisë Demokratike e punësoi drejtuesin e këtij grupi, Anthony T. Podesta në vitin 2011-të deri në vitin 2013-të, me një tarifë prej 60 mijë dollarësh në muaj. "Zyrtarisht, 'Podesta' duhej të lobonte për përmirësimin e marrëdhënieve politike mes qeverive të të dy vendeve. Gjithsesi, një investigim i mëparshëm i BIRN-it, zbuloi se 'Podesta' pati lobuar në disa faqe konservatore amerikane për të bërë shkrime negative kundër Edi Ramës, në atë kohë, kreu i opozitës"<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup>FARA. 2016. «[www.fara.gov](http://www.fara.gov).» 03 mars. Qasja dhjetor 16, 2016. <http://www.reporter.al/wp-content/uploads/5926-Exhibit-AB-20160309-74.pdf>.

<sup>10</sup>Koha-Jone. 2016. [www.kohajone.com](http://www.kohajone.com). 03 Mars. Qasja Dhjetor 16, 2016. <http://www.kohajone.com/2016/03/15/pd-kontrate-me-podesta-group-per-lobim-ne-shba/>

Një tjetër dokument i bërë publik nga Departamenti i Drejtësisë së SHBA-së flet për një tjetër kontratë të nënshkruar midis Lëvizjes Socialiste për Integrim në Tiranë me kompaninë Global Security and Innovative Strategies LLC, GSIS. Kontrata parashikonte një pagesë 30 mijëdollarëshe nga selia e LSI-së në Tiranë<sup>11</sup>.

Pra, siç vihet re, partitë politike shqiptare janë përpjekur në të shkuarën të ndikojnë mbi qëndrimet e Qeverisë Amerikane ndaj tyre duke paguar lobues të kushtueshëm, veçanërisht gjatë periudhave të krizave të ndryshme politike ose gjatë periudhave zgjedhore.

## ***Përfundime***

Bazuar në analizën e mësipërme, mund të themi se ekziston një bashkëpunim i ngushtë midis mediave dhe shtresës politike për të përdorur kanalet e informimit masiv në funksion të interesave të palëve.

Së pari, e trashëguar që më herët si praktikë, retorika politike ka vijuar të bazohet në teknika dhe strategji të vjetra, të përshtatura me kushtet e kohës, të gjitha këto në funksion të deformimit të vërtetës dhe përfitimeve të grupeve të caktuara.

Partitë politike kanë angazhuar ekipe të mëdha të cilët përgatisin dhe kontrollojnë të gjithë rrjedhën e informacionit, nga mbledhja e tij, e deri tek arritja te publiku. Këto ekipe përbëhen nga individë të cilët gjenden sa prapa skene, po aq edhe të tjerë që mbështesin përmbajtjen dhe propagandën e synuar hapur.

---

<sup>11</sup>FARA. 2016. *www.fara.gov*. 24 shkurt. Qasja dhjetor 16, 2016. [http://www.reporter.al/wp-content/uploads/6335-Exhibit\\_AB-20160224-32\\_ILirmeta.pdf](http://www.reporter.al/wp-content/uploads/6335-Exhibit_AB-20160224-32_ILirmeta.pdf).



Në rastin e mediave, ajo vihet re qartë se është pjesë e këtij bashkëpunimi, që nxitet nga disa arsye.

Mediat shqiptare, e cila prej kohësh ka shfaqur ndikimet e krizës financiare, ka hapur ekranet për informacione dhe përmbajtje politike, si më të lirat e këtij lloji, që nuk kërkojnë asnjë kosto financiare. Kronika të montuara nga specialistët e zyrave të komunikimit dhe marrëdhënieve me publikun në institucione të ndryshme, tashmë zënë një pjesë të konsiderueshme të edicioneve informative.

Në këto kushte, ku mediat shqiptare vihen re se funksionojnë të mbyllura brenda një qarku vicioz interesash, lidhur edhe me përfshirjen direkte të pronarëve në marrëdhëniet me pushtetin, duket se po e çon atë drejt një modeli të dështuar biznesi, përmes të cilit propagandohet material i përgatitur nga zyrat e komunikimit të institucioneve të ndryshme, informacion ky krejt homogjen në çdo ekran dhe faqe gazete, pa cilësi dhe jokonkurrues midis redaksive të ndryshme.

Propaganda politike përmes formave të ndryshme, të nxitë të mendosh se mediat shqiptare nuk mund të funksionojnë të shkëputura nga politika, e cila nga ana e saj e mban të mbërthyer mediat në qarkun e ngushtë të interesave që mban lidhur pronarët me pushtetin, në një treg ku profesioni i gazetarit është ende i pa rregulluar me ligj, kur shumë prej tyre nuk kanë kontrata, kanë vonesa në pagesa dhe janë shpesh të pasiguruar, e në mungesë të plotë të një statusi që do t'i siguronte me shumë të drejta.

Këto tipare klienteliste të mediave kanë rritur shkallën e varësisë së dyfishtë, inferioritetin e mediave ndaj politikës dhe instrumenteve të pushtetit të saj, kanë mundësuar gjerësisht auto- censurën e cila ka lehtësuar bukur mirë edhe punën e Spin doctors-ave shqiptarë.

## **Bibliografia**

Albeu. 2008. *Albeu.com*. 16 Gusht. Qasja dhjetor 17, 2016. <http://www.albeu.com/shqiperi/kampeumlshilltarampeuml-e-huaj-qampeuml-drejtojnampeuml-q/4057/>.

BIRN. 2014. *Shqiptarja.com*. 5 Maj. Qasja Dhjetor 17, 2016. <http://shqiptarja.com/Politike/2732/nipi-i-campbell-keshilltar-i-rames--kryeministria-eshte-vetem-stazhier-213160.html>.

Chomsky, Noam. 2010. «The International Coalition» 21 Shtator. Qasja janar 3, 2017. [http://theinternationalcoalition.blogspot.al/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation\\_08.html](http://theinternationalcoalition.blogspot.al/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation_08.html).

FARA. 2016. *www.fara.gov*. 24 shkurt. Qasja dhjetor 16, 2016. [http://www.reporter.al/wp-content/uploads/6335-Exhibit\\_AB-20160224-32\\_ILirmeta.pdf](http://www.reporter.al/wp-content/uploads/6335-Exhibit_AB-20160224-32_ILirmeta.pdf).

—. 2016. «www.fara.gov.» 03 gusht. Qasja mars 3, 2016. <http://www.reporter.al/wp-content/uploads/5926-Exhibit-AB-20160309-74.pdf>.

Faran, Atara F., dhe Sam Lehman Wilzing. 2007. *The media in the 2006 Israeli Elections: Who's Manufacturing Consent? Framing the Spin-Doctors*. Israel Affairs.

Genasi, Chris. 2002. *Winning Reputation: How to be your own Spin Doctor*. New York: Palgrave.

Koha-Jone. 2016. *www.kohajone.com*. 03 Mars. Qasja Dhjetor 16, 2016. <http://www.kohajone.com/2016/03/15/pd-kontrate-me-podesta-group-per-lobim-ne-shba/>.

Panorama. 2015. 20 Maj. Qasja Dhjetor 16, 2016. <http://www.panorama.com.al/kush-jane-2-strategjet-e-fushates-se-rames-dhe-bashes-per-21-qershorin/>.