

Strategjitë e marrëdhënieve publike të partive politike shqiptare në mediatizimin e kandidaturave për kryetarë bashkie për zgjedhjet lokale të 2015

*Arta Sakja**

Abstrakt

Në botën politike bashkëkohore të zgjedhjeve, marrëdhëniet me publikun zënë një rol kyç.

Marrëdhëniet publike të partive politike janë një mënyrë e partive politike për t'u transmetuar mesazhe votuesve të tyre, veprimtari kjo, që intensifikohet në periudha zgjedhore.

Qëllimi kryesor i marrëdhënieve publike të partive politike është përdorimi i medias për t'u komunikuar votuesve qëndrimet politike të partisë.

Ky artikull do të analizojë përdorimin efektiv të medias online nga ana e partive politike në periudhën parazgjedhore të zgjedhjeve lokale që zhvillohen në Shqipëri, më 21 qershor 2015, i fokusuar në strategjitë e përdorura nga njoftimi i emrave të kandidatëve të mundshëm për kryetarë bashkie deri në momentin e përzgjedhjes finale nga ana e tyre, si dhe mbulimin e tyre nga media.

Artikulli synon të investigojë mbi ndërlojën strategjike të ekspertëve përgjegjës për komunikimin në partitë politike dhe gazetarëve që mbulojnë politikën në shtatë organe mediatike që do të vëzhgojmë: Tema Online, Dita Online, Shqiptarja.com, Shekulli, Mapo, Panorama, Shqip, Standard.

Artikulli synon gjithashtu të vlerësojë sa efektive janë strategjitë e PR në sigurimin e mbulimit të lajmit të prodhuar prej tyre (herë në formën e deklaratës për shtyp, herë në formën e konferencës për shtyp, herë në formën e lajmit, pa lejuar identifikimin e burimit), në media dhe se si e arrijnë këtë.

Si rezultat, shihet një marrëdhënie e mirë bashkëpunuese e përgjegjësve të komunikimit në njësitë e PR të partive politike që ky artikull do t'i trajtojë si pjesë të makinerisë së PR (spindoktor) me gazetarët politikë, por rezultati i pasqyrimit të strategjive nuk përcaktohet vetëm dhe thjesht nga kjo marrëdhënie. Ajo përcaktohet

* Doktorant në process, e-mail: artasakja@hotmail.com

edhe nga qëndrimi i pronarëve të medias ndaj partive të ndryshme, qëndrim ndaj të cilit, gazetarët e politikës janë adaptuar tashmë. Artikulli hedh një vështrim mbi pozicionin e gazetarit të sotëm politik dhe rolin e tij si ndërmjetës i përcimit të mesazhit të ideuar e përpunuar nga makineria e spindoktor për te votuesi publik.

Fjalët kyçe

Marrëdhëniet publike në politikë, gazetar politik, strategji e marrëdhënieve publike në politikë, spin/doktor, parafushata lokale

Hyrje

Më 21 qershor 2015 Shqipëria do të zhvillojë zgjedhjet lokale për të shtatën herë që nga rrëzimi i regjimit komunist në dhjetor të 90-ës. Gjatë periudhës parazgjedhore politika dhe media u gjendën në një situatë, ku po zhvilloheshin hetime nga një komision i posaçëm parlamentar dhe nga Prokuroria e Përgjithshme, në lidhje me një skandal politik ku ishin përfshirë disa aktorë të rëndësishëm të politikës. Në një situatë si kjo, makineritë e PR të partive politike të përfshira në çështjen Doshi-Froku kishin përpunuar gjerësisht retorikën rreth dekriminalizimit gjatë pjesës së parë të para-fushatës elektorale, pa u thelluar në çështjet e tjera të fushatës. Por afatet ligjore të fushatës shtrëngonin kështu që spindoktorët duhet të menaxhonin me sukses jo vetëm të gjithë aktivitetin e komunikimit të partisë, por edhe marrëdhëniet e tyre me gazetarët politikë.

Ekipe të PR të partive politike shqiptare janë sot pjesë e administratës së partive politike që mbulojnë nga hartimi i lajmit të kurimi i çdo detaji të imazhit të politikanit. Në situata zgjedhore angazhimi i tyre rritet për shkak të objektivit që ka fushata. Ata janë "përgjegjës për ndërtimin dhe mirëmbajtjen e ngjarjeve dhe konteksteve nëpërmjet të cilëve politikanët dhe kandidatët mund të arrijnë median e lirë".¹

Media nga ana e saj, në kërkim të lajmit, tejmbush me interes zyrat e politikanëve dhe ambientet përreth tyre, telefonat, e-maillet. Ajo që mbetet porta e hapur për gazetarët, burimi më i besueshëm i lajmit, është zyra e PR. Ndaj marrëdhënien me ta, gazetarët e konsiderojnë si

¹ Brian McNair – *An introduction to the political communication* 2011, fq. 120

kyçe në pasjen e lajmit të besueshëm. Në këtë ndërlojë ekipet e PR synojnë të përdorin medien për të dërguar sa më mirë e më qartë mesazhin politik te votuesi, ndërsa gazetarët politikë të përdorin ekipet e PR si burim të lajmit politik.

Metodologjia:

Artikulli është i ndërtuar në dy pjesë në një rishikim të literaturës mbi PR, në (para)fushatën elektorale si dhe një studim mbi strategjitë e PR që përdorën partitë politike shqiptare në lansimin e kandidatëve për kryetarë bashkie në zgjedhjet lokale të 2013. Rishikimi i literaturës nënkupton që nga dhënia e definicionit mbi atë se çka konsiderohet nga studiuesit si marrëdhënie me publikun te historiku i tyre, emrat që e kanë shënuar këtë fushë, si nga pikëpamja studimore, ashtu edhe nga pikëpamja praktike, si dhe në rastin shqiptar të para-fushatës aktuale.

Pjesa teorike mbështetet në studimet mbi MPP te Strombcak dhe Kiouisis mbi historikun dhe përcaktimin e MPP. Format e marrëdhënieve me publikun janë parë nën këndvështrimin e Brian Mcnair, ndërsa marrëdhënia spindoktor- gazetar politik është parë nën këndvështrimin e Eric Louw-së tek *"The media and political process"*. Kandidatët dhe imazhi i tyre, janë parë nën këndvështrimin e studiuesit Dan Nimmo, i cili na orienton konceptin e imazhit në fushata politike.

Artikulli shfrytëzon intervistën cilësore të organizuar për këtë qëllim me katër përgjegjësit e PR në partitë politike garuese për kryetarë bashkie (PS, PD, LSI, PDIU), si edhe me 10 gazetarë që mbulojnë politikën në gazetatat e sipërcituara, si edhe shqyrtimin e gjithë numrave të gazetave nga data 7 prill (kur u pasqyrua lansimi i të parit kandidat për kryetar bashkie) deri në 8 maj (ditë kur kodi elektorale parashihte si datë të fundit të dorëzimit të kandidatuarave nga ana e koalicioneve të partive politike).

Marrëdhëniet me publikun në politikë

Marrëdhëniet Publike Politike mund të përcaktohen si “menaxhimi i procesit me anë të të cilit, një organizatë apo një aktor individual, për qëllime politike, nëpërmjet komunikimit dhe aksionit, shikon të influencojë, të vendosë, të ndërtojë dhe të mbajë një marrëdhënie të dobishme dhe me reputacion me publikun, për të ndihmuar mbështetjen e misionit dhe përmbushjen e qëllimeve të tij”⁽²⁾ (Stromback and Kiouisis). Ai pra ka menaxhimin e procesit, komunikimin dhe marrëdhënien në qendër të përkufizimit, ashtu si edhe përkufizimi tradicional i marrëdhënieve me publikun.

Historia

“Commentarium petitionis”, pamfleti i Quintus Tullius Cicero, në vitin 64 para Krishtit mbi mënyrat se si duhej të konkurrohej që të fitohej një fushatë zgjedhore mendohet të jetë ndoshta publikimi i parë në marrëdhëniet publike politike sipas Stromback and Kiouisis.

Pamfleti theksonte se që të fitosh një garë për post, duhet "të sigurosh mbështetjen e shokëve të tu dhe të fitosh mbi publikun e përgjithshëm, por edhe të njohësh armiqtë e tu dhe ata që janë kundër teje si edhe t'i impresionosh votuesit në masë. Mirëpo, edhe pse praktika e marrëdhënieve me publikun është e vjetër, përpjekja për të aplikuar teoritë e PR në kontekstin politik është e re, sipas Stromback and Kiouisis.²

Sipas Bloom, cituar nga MCnair, politikanët ishin të parët që e kuptuan rëndësinë e marrëdhënieve me publikun dhe e përqaftuan si nismë. Në vitin 1917, Presidenti amerikan, Wodrou Wilson, ngriti një komitet federal për informim publik të opinionit amerikan mbi Luftën e Parë Botërore. Partia Demokratike e ngriti zyrën e marrëdhënieve me publikun në vitin 1928, ndërsa ajo Republikane në vitin 1932.

Ndërsa “zyra e parë për marrëdhëniet me publikun politike u krijua nga çifti Whitetackker dhe Leon Baxter në vitin 1933 në Kaliforni. (Campaign inc). Kjo kompani zhvilloi industrinë e shërbimeve ndërkombëtare, e cila e lehtësonte komunikimin politik

² Stromback and Kiouisis – *Political Public Relations: All practice, new theory building* – fq 2.

midis partive, kandidatëve dhe publikut të tyre dhe modelonte, prodhonte materialet e publicitetit dhe të propagandës, mblidhte fondet, këshillonte për politikën dhe paraqitjen e tyre, si dhe kryente sondazhet e opinionit publike duke u bërë një industri e menaxherëve të skenës dhe të autorëve krijues të politikës në teatrin e jetës”.³

Aktori politik mendon se shfaqjet e drejtpërdrejta janë më autentike. Kjo, siç shprehet McNair, “nuk do të thotë që politikanët nuk vendosin një kontroll mbi këtë produkt. Për këtë qëllim, ata punësojnë ekspertët e marrëdhënieve me publikun”.⁴

“Në ditët e sotme, të fitosh akses në medien e lirë, thekson McNair, kërkon një aparat profesional të këshilltarëve të marrëdhënieve me publikun, të cilët duhet të paguhen nga organizata politike”.⁵

Katër janë format e marrëdhënieve me publikun që partitë politike gjatë fushatës elektorale përdorin me ndihmën e këshilltarëve të tyre, për të menaxhuar medien, me qëllim, sigurimin e mbulimit mediatik, sipas Brian McNair në “Hyrje në komunikimin politik”:

1. Format e menaxhimit të medias (aktivitetet që janë modeluar për të zbuluar nevojat dhe kërkesat e medieve moderne dhe për të shtuar kështu aksesin e politikanëve në medien e lirë).

2. Menaxhimi i imazhit në marrëdhëniet me publikun (imazhi personal i kandidatit dhe mënyra se si paraqitet e trajtohet ai për t’iu përshtatur qëllimeve të organizatës, si edhe, nga ana tjetër, imazhi i organizimit politik). Kjo lidhet edhe me marketingun politik.

3. Komunikimet e brendshme të organizatës (kjo sjell sukses ose dështime të dy të parave) i përfshin kanalet e komunikimit të brendshëm të organizatës, koordinimin e aktiviteteve dhe trajtimin e reagimeve.

4. Aktivitetet e menaxhimit të informacionit. Këtu, metodat që përdoren për të ndryshuar dhe manipuluar informacionin në favor të aktorëve politikë, janë përdorur gjerësisht edhe në parafushtën

³ Brian McNair – *An introduction to the political communication* 2011, fq. 130.

⁴ Po aty.

⁵ Po aty, fq. 119.

elektorale për zgjedhjet lokale të 21 qershorit 2015 në Shqipëri, sipas përgjegjësve të PR në partitë politike shqiptare, të intervistuar për qëllim të këtij studimi.

Koncepti i strategjisë në marrëdhëniet publike politike

Të përshkruash dhe të masësh ndërlojën e ekspertëve të komunikimit me gazetarët politikë, lidhet me përshkrimin e konceptit të strategjisë. Me strategjinë në politikë, kërkuesit në komunikimin politik kuptojnë çdo aktivitet komunikues që drejtohet nga interesa të veçanta strategjike. (Manheim, 2011).

Imazhi

Në librin e tij “Kandidatët dhe imazhi i tyre”, studiuesi Dan Nimmo, orienton konceptin e imazhit në fushata politike. Ai i referohet një tjetër studiuesi, Albert J. Sullivan, për të bërë dallimin e marrëdhënies midis imazhit dhe realitetit: “imazhet janë refleksione që kujdesen të mbartin informata mbi situata për gjërat që shtrihen jashtë mendjes.⁶ Gjithmonë sipas Nimmos, Sullivan ka shkruar se puna e marrëdhënieve me publikun është që të paraqesë imazhe të vërteta.

Ndërloja pr/spindoktor-gazetarët e politikës

Në shoun që makineria politike dhe stafi i medias jep për publikun gjatë fushatës elektorale ndërlojnë katër sete aktorësh, sipas Eric Louw në “The media and political process”: Politikanët si performues, industria e spinit, punonjësit e medias (gazetarë, analistë, studiues) dhe audiencat mediatike.

Në periudha elektorale, pushteti që krijojnë këta katër sete aktorësh, ndahet sipas disa variableve që, sipas Eric Loue, janë “burimet që disponojnë lojtarët” ku zakonisht lojtari me më shumë burime ka avantazh mbi tjetrin; se sa të zgjuar janë spindoktor në

⁶ Dan D. Nimmo, Robert L. Savage – *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings* 1976 fq. 3)

marrëveshjen me medien (sa më të zgjuar të jenë, aq më shumë e dominojnë këtë marrëdhënie); niveli i shqetësimit politik përgjatë publikut të masës. Një publik i palumtur dhe i shqetësuar gjeneron sfida për politikanët dhe makineritë e spinit, të cilët shpesh rrisin pazaret me pozitat e gazetarëve, në funksion të qëllimeve të politikës.

Sa më të zgjuar të jenë spindoktors në orientimin e opinionit të publikut të masës, aq më shumë pushtet akumulojnë.”⁷

Përdorimi i burimeve

Disa gazetarë i përdorin burimet e ofruara nga spindoktors total në shërbim të një familje politike që i financon ata, duke heshtur për çdo lloj abuzimi të tyre. Ekzistojnë në këtë kontekst, raportet e shoqërizimit të pushtetit politik nga ana e medias dhe anasjelltas.

Në shoqëritë e zhvilluara, mediet funksionojnë në mënyrë të pavarur nga burimi i tyre dhe nuk lejojnë për asnjë arsye ndërhyrje në trajtimin e informacionit. Ato janë aty për të kontrolluar pushtetin politik. Por çfarë ndodh në realitetin shqiptar në ndër-lojën Makineri e PR/Spin doktor- gazetarë politikë? “Pakti” midis tyre prodhon një ndeshje me rezultat të parapëlqyer barazimi për të dy palët.

Studimi

Profili i PR/Spindoktor

Kush janë përgjegjës për PR të partive politike?

Përgjegjësit e PR të partive politike të intervistuar për qëllime të këtij artikulli. Përkatësia gjinore: dy djem dhe dy vajza. Moshë: Të rinj në moshë. Ata kanë një formim bazë në shkencat e komunikimit dhe gazetarisë pranë Universitetit të Tiranës, Fakulteti Histori-Filologji dhe po shikojnë të thellojnë studimet e tyre në fushat e shkencave shoqërore. Njëri prej tyre zgjedh jurisprudencën si shkollim të dytë, tjetri studimet e thelluara në Shkencat e Komunikimit. Njëra nga vajzat ka përzgjedhur thellimin e studimeve jashtë shtetit në fushën e Marrëdhënieve me Publikun. Studimet jashtë vendit ka preferuar

⁷ Eric Louw - *The media and political process sage publications* 2005, fq.148

edhe vajza tjetër në fushën e shkencave politike. Në mazhorancë vijnë nga rrethet (vetëm njëra nga vajzat është kryeqytetase). I përkasin familjeve intelektuale dhe ndjekin në rreshtimin e tyre politik, atë të prindërve të tyre.

Drejt politikës i ka motivuar: 1. Pozicionimi pro një ideologjie politike; 2. Pozicionimi pro liderit dhe 3. Kauza

Kanë një marrëdhënie shumë të mirë me librin, kërkimin dhe më tej akoma, me dokumentacionet historike.

Strukturat e PR të partive politike janë të kompletuara si më poshtë:

PS	7 vetë
PD	8 vetë
LSI	4 vetë
PDIU	4 vetë

Specialistët e shtypit janë studentë më master të përfunduar të shkencave të gazetarisë dhe komunikimit, Fakulteti Histori-Filologji. Strukturat e PR kanë edhe fotografë, kameramanë dhe specialistë IT(partitë e mëdha) dhe nga një fotograf/kameraman partitë më të vogla.

Strategjitë e përdorura nga makineritë e PR

Marketingu politik është strategjia më e përdorur nga stafet e PR të partive politike shqiptare në para-fushatën elektorale si e ndërthurur me ndërtimin e agjendës. Në periudhën paraelektorale, partitë kanë përdorur strategjinë e marketingut politik. “E kemi nisur me evidentimin e problematikave në zonat që na u lanë të lira për kandidim nga koalicioni; më pas, hartim programesh dhe përzgjedhje të kandidaturave në bazë të problematikës, fitues sigurisht, kandidati që ofronte zgjidhjen më të mirë. Në momentin që vendosëm t’i bëjmë publike kandidaturat tona, përdorëm konferencën për shtyp. Përgjatë kësaj faze të fushatës, kemi përdorur për promovim të imazhit të kandidatëve dhe rrjetet sociale”. Pjesë nga intervista e përfaqësuesit të PDIU.

Mënyra se si informojnë gazetarët

Ata kanë përdorur konferencën për shtyp në 3 raste, (2 LSI, 1 PDIU)

Deklaratat për shtyp, në 8 raste (3 LSI, 1 PDIU, 1 PS, 3 PD)

Njoftim për shtyp (1 PD mbi kandidatin e Korçës, z. Gjergj Goro)

Fabrikim lajmi pa pranuar të identifikohen si burim (disa herë)

Profili i gazetarit politik

Kush janë gazetarët politikë në Shqipëri:

Sipas intervistimit tonë, gazetarët politikë në Shqipëri janë në mazhorancë të gjinisë mashkull. Ndryshe nga një imazh prej kryeqytetasi që ata kanë në perceptimin publik, ata vijnë nga rrethe të ndryshme të Shqipërisë. Ata kanë në mazhorancë një formim bazë në shkencat e gazetarisë dhe komunikimit (7 prej tyre). Njëra prej tyre, ka mbaruar jurisprudencë, njëri shkencat sociale/filozofi-sociologji, me master në shkencat politike dhe tjetri histori. Gazetarët që mbulojnë politikën kanë përfunduar universitetet publike në vend.

Ata në mazhorancë i përkasin të shtresës së mesme.

Tre prej tyre vijnë nga prindër mësues. Asnjë prej tyre nuk ka prindër gazetarë.

Nuk vijnë nga familje me bindje politike radikale. Ata kanë dashur që në fillimet e tyre të jenë gazetarë të politikës.

Itinerari i tyre drejt gazetarit të politikës është një rrjedhë e qetë. Ata e kanë nisur rrugëtimin e tyre në masën 75% në gazetari në këtë pozicion duke ndryshuar gazetatat, por jo drejtimin. Vetëm 25 % prej tyre kanë qenë më parë gazetarë të sektorëve të tjerë.

Motivimet për të zgjedhur këtë pozicion në momentet e nisjes së karrierës janë të ndryshme. Por më së shumti, ata ndahen në tre: politika si sektori më i vlerësuar/ i paguar; politika si mundësi për karrierë më të shpejtë; shtysë nga prindërit.

Mënyra se si informohen gazetarët politikë

Mënyra e informimit të gazetarëve politikë. Në radhë të parë, zyrat e shtypit të partive politike, personalitete të larta të partisë. Në radhë të dytë, marrëdhëniet e drejtpërdrejta me krerët e politikës, me "njerëzit që i rrethojnë ata". Në radhë të tretë, monitorimi i llogarive

në rrjetet sociale të liderëve të partive politike apo personaliteteve me më zë të partisë. Disa gazetarë kanë një rrjet kontaktesh për shkak të kohëzgjatjes së tyre në këtë sektor, te të cilët kanë besim dhe që e dinë se i kanë gjithmonë të gatshëm si burime (këshilltarë të shtypit, politikanë). Më i riu ndër ta ka 4 vjet në këtë sektor (Shqiptarja.com), më e vjetra ndër ta ka 15 vjet në këtë sektor (Gazeta Mapo). 1-5 vjet kanë 1 prej tyre; 5-10 vjet kanë 6 prej tyre; 10-15 vjet kanë tre prej tyre. Shkëmbimet mes gazetarëve të politikës janë frekuentuese në këtë periudhë. Ata përbëjnë tashmë një trupë miqësore që shkëmben informacion, por jo burimin.

Shërbimet politike

Kryesisht shërbimet politike nuk janë një vështirësi e gazetarit politik, ai ndjek pa pasur nevojën e këshillës së kryeredaktorit apo pronarit, linjën e medias ku punon (L.T Gazetar).

Nga studimi del se struktura e shërbimeve politike ka tre linja kryesore: PS,PD,LSI.

PDIU i bashkëngjitet polit të pozicionit që korrespondon me koalicionin ku bën pjesë.

Sondazhet

Në periudhat paraelektorale, sondazhet e opinionit dhe sondazhet paraelektorale gjejnë natyrshëm një publikim në shtyp. Një sondazh nuk mund të kalojë pa u shndërruar në “një ngjarje” në periudhë paraelektorale dhe që të mos gjejë mbulim nga mediet, të cilat i shohin ato si referendum permanent që konkurren në mënyrë direkt legjitimitetin e përfaqësuesve politikë të vlerësuar nga opinioni në kuadër të zgjedhjeve.

Gazetarët politikë, të pyetur për efekt të këtij artikulli, janë kritikë ndaj sondazheve të zhvilluara në periudhën paraelektorale, pasi, sipas tyre, atyre u mungoi transparenca e organizuesit (parti, shoqatë) dhe, si të tilla, nuk u besuan nga ana e tyre si një fotografim real i realitetit. Gazetarët janë të ndërgjegjshëm që ata u përdorën nga makineritë e PR të partive politike për të krijuar sfondin e përzgjedhjes së kandidatave që në shumicën e rasteve mund të konsiderohet si një përzgjedhje piramidale. “Konstatova shumë lehtë një mosbesim, një

Strategjitë e marrëdhënieve publike të partive politike shqiptare në mediatizimin e kandidatuarave për kryetarë bashkie për zgjedhjet lokale të 2015 besim në instrumentalizimin e sondazhit për përzgjedhjen e kandidatuarave edhe nga burimet e mia dytësore pranë partive” - (B.H gazetar).

Përdorimi i rrjeteve sociale si burim

Ata kanë përdorur si burim rrjetet sociale në 2 raste (1 PD- njoftimi i kandidatëve të Qarkut Gjirokastrë nga llogaria në FB e Tritan Shehut; 1 PS- nga llogaria në FB e Erion Veliaj).

Përdorimi i televizionit si burim

Ata kanë përdorur televizionin si burim disa herë. Kjo është më e theksuar në gazetatat që i përkasin kompanive të mëdha mediatike në vend (Shqip, Shqiptarja.com).

Monitorimi i shtypit

Shtypi online u monitorua për periudhën nga 7 prilli në 8 maj 2015. Nga ky monitorim, rezultoi se agjenda e shtypit ndjek ose më saktë, është e paracaktuar nga politika. Shtypi u gjend i papërgatitur për të kryer rolin e tij monitorues ndaj procedurave përzgjedhëse të kandidatëve për kryetarë bashkie.

Parafushata elektorale nuk ndoqi një rrjedhë normale në Shqipëri për shkak të situatës së krijuar nga çështja Doshi-Frroku. Kjo çështje e ka shtuar jehonën e saj edhe në këtë periudhë, aq sa dekriminalizimi mbetet një nga çështjet që mbulohet dhe trajtohet më së shumti nga shtypi. Ai nuk ndërtoi imazhe mbi garuesit. Ai thjesht kontribuoi në angazhimin e makinerisë së PR për të ndërtuar imazhet e kandidatëve të preferuar nga krerët e politikës. Ai pasqyroi çdo takim ndërkoalicionial mbi procesin, çdo njoftim për shtyp, deklaratë për shtyp apo konferencë shtypi, pjesë të procesit. Ai theksoi sipas kahes politike, konfliktet dhe grindjet në koalicionin kundërshtar.

Shqiptarja online

19 shkrime

Shkrime mbi procesin dhe shpalljen 15 shkrime

- *Ndërtimi i imazhit të kandidatit 4 shkrime (dominojnë shkrimet mbi Veliajn)*

- Problemet në PD dhe në koalicionin rreth saj - 5 shkrime :
- Debatet mbi dekriminalizimin e kandidaturave

Gazeta Tema

20 shkrime

Procesi dhe shpallja, 10 shkrime (kahe pozitive për tryezat e ASHE)

- *Debati mbi kandidatët e inkriminuar - 6 shkrime*
- *Ndërtim imazhi negativ - 4 shkrime*

Gazeta Shqip

15 shkrime

-Proces dhe shpallje kandidaturash - 12 shkrime

- Debati mbi dekriminalizimin e kandidaturave - 3 shkrime

- *Përdorim i FB si burim (1)*
- *Përdorim i Top Chanel si burim - 3 shkrime*

Mapo

28 shkrime

Proces dhe shpallje kandidaturash - 15 shkrime

-Ndërtim imazhi (Sundon imazhi pozitiv për Grida Dumen) - 13 shkrime

Shekulli

20 shkrime

- *Procesi dhe shpallja - 10 shkrime*
- *Ndërtim imazhi pozitiv per kandidatët e mazhorances dhe e kundërta - 4 shkrime*
- *Fokusim në Qarkun Vlorë*
- *Ngritja e imazhit të kandidatës së Bashkisë Sarandë për PS, Floriana Koka - 3 shkrime*
- *Ndjekja e sondazheve për qarqet Durrës, Tiranë - 3 shkrime*

Standard

21 shkrime

Procesi dhe shpallja - 9 shkrime

- *Fokus të mos transparenca e përzgjedhjes nga ana e së majtës, duke u fokusuar në replikat e Blushit mbi procesin - 3 shkrime*
- *Dekriminalizimi - 6 shkrime*

Strategjitë e marrëdhënieve publike të partive politike shqiptare në mediatizimin e kandidatave për kryetarë bashkie për zgjedhjet lokale të 2015
-Ndërtim imazhi pozitiv për kandidatët e opozitës e imazh negative për kandidatët e mazhorancës - 3 shkrime

Panorama

16 Shkrime (qëndrime neutral)

-Procesi dhe shpallja e kandidatave

-Dekriminalizimi

Dita online

15 shkrime

Procesi dhe shpallje -7 shkrime

Dekriminalizimi i kandidatave - 4 shkrime

Ndërtim imazhi negativ për kandidatët e PD - 4 shkrime

Konkluzione

Si konkluzion, vërehet një përdorim efektiv i medias online nga ana e partive politike në periudhën parazgjedhore të zgjedhjeve lokale që priten të zhvillohen në Shqipëri, më 21 qershor 2015. Strategjia dominuese e përdorur nga ekipet e PR është ajo e marketingut politik, e ndërthurur me ndërtimin e agjendës.

Industria e PR/Spin po rritet në dëm të gazetarëve (si prodhues të lajmit), spindoktorët po rriten, duke përdorur të dyja format e vjetra dhe të reja të medias, duke kapërcyer në këtë mënyrë problemet e gazetarëve.

Industria e PR po përshtatet duke mbjell histori në media, duke përdorur gazetarët për të vendosur agjendën. Gazetarët përdorin makineritë e PR si burime që të ndërtojnë histori që mund t'i shërbejnë agjendës së tyre. Pavarësisht kush dominon këtë marrëdhënie, spindoktorët janë të integruar në organizata partiake.

Në terma të përgjithshëm, fuqia e gazetarëve ka rënë për të kronizuar dhe interpretuar lajmin jo vetëm për shkak të formave të reja mediatike alternative si burime informimi, por edhe sepse mediet kanë tashmë një kahe politike që ato e "respektojnë".

Nga vëzhgimi i shtypit, rezultoi se shtypi ka pasqyruar 100% aktivitetet e ofruara nga MPP në këtë periudhë dhe se ai ka

organizuar agjendën e tij në këtë periudhë parazgjedhore, sipas kahes politike që mban. Rezultoi se agjenda e shtypit ndjek, ose më saktë, është e paracaktuar nga politika.

Shihet një marrëdhënie e mirë bashkëpunuese e përgjegjësve të komunikimit në njësitë e PR të partive politike më gazetarët politikë, ndikuar nga formimi profesional i njëjtë, grupmosha e njëjtë, kohëzgjatja në pozicionet përkatëse e të dy aktorëve, por rezultati i pasqyrimin të strategjive nuk përcaktohet vetëm dhe thjesht nga kjo marrëdhënie, ajo përcaktohet edhe nga qëndrimi i pronarëve të medias ndaj kësaj apo asaj partie, qëndrim ndaj të cilit, gazetarët e politikës janë adaptuar tashmë.

Bibliografi:

1. Brian McNair, *An introduction to political communication* (Routledge 2011)
2. Dan D. Nimmo, Robert L. Savage, *Candidates and their images: concepts, methods and findings* (Scott Foresman & Co 1976)
3. Eric Louw, *The media and political process*, (Sage publications 2005)
4. Francesco Pira, *Si te krijosh nje zyre shtypi*, (Instituti Shqiptar I Medias 2002)
5. Jesper Stromback, Spiro Kioussis, *Political Public Relations: Principles and Applications*, (Routledge 2011)
6. Jarol.B.Manheim, *Strategy in Information and Influence Campaigns: How Policy Advocates, Social Movements, Insurgent Groups, Corporations, Governments and Others Get what They Want*. (Routledge, 2010)
7. Jesper Strömbäck and Spiro Kioussis, *Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building; Essay on Public Relations Journal Vol. 7, No. 4* (Public Relations Society of America 2013)
8. Joe Marconi, *Marrëdhëniet Publike*, (UET Press 2010),

site në internet:

1.www.panorama.com.al

2.www.gazetadita.al

3.www.gazetatema.net

*Strategjitë e marrëdhënieve publike të partive politike shqiptare në mediatizimin e
kandidaturave për kryetarë bashkie për zgjedhjet lokale të 2015*

4. www.standard.al

5. www.mapo.al

6. www.gazeta-shqip.com

7. www.shqiptarja.com

8. www.shekulli.com.al