

“Spin doctor”: qasje alternative e marrëdhënieve me publikun në administratën publike shqiptare?!

*Blerina Gjerazi**

Abstrakt

Ky studim fokusohet në qasjet e marrëdhënieve me publikun në administratën publike shqiptare dhe bashkëpunimi me gazetarët për përhapjen e informacionit nëpërmjet kanaleve të ndryshme. Duke marrë si rast studimor sistemin e drejtësisë, punimi trajton pyetjet e mëposhtme:

1. A është zhvilluar “spin doctor” si një alternativë e MP në administratën shqiptare?
2. Cilat janë karakteristikat dominuese të informimit publik?
3. A ka implikime për teorinë e mas komunikimit dhe profesionin e gazetarit?

Nëpërmjet përdorimit të teorive të komunikimit dhe marrëdhënieve me publikun të ndërthurura me evidencat empirike, studimi sugjeron se përdorimi i “spin doctor” mund të konsiderohet si një rol i veçantë i komunikimit, por në fillimet e saj. Theksimi i perspektivave pozitive të ngjarjeve, mbulimi i së vërtetës dhe përhapja e informacionit nëpërmjet kanaleve të komunikimit masiv ngre diskutimin e tendencave dhe perceptimin e informacionit nga publiku potencial. Duke qenë se teknologjia e informacionit është në zhvillim të vazhdueshëm, mediat sociale janë gjithnjë e në rritje duke sfiduar mediat tradicionale, efektiviteti i “spin doctor” vihet në pikëpyetje.

Fjalë kyçe: *Marrëdhënie me publikun, spin doctor, administratë publike, sistem i drejtësisë*

Hyrje

Marrëdhëniet me publikun (MP) dhe krijimi i një imazhi pozitiv janë përpjekje të kahershme dhe të njëpasnjëshme të shumë institucioneve

* PHD Kandidate, Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë, Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit

publike dhe jopublike. Për shkak të formës dhe përmbajtjes, marrëdhëniet me publikun janë identifikuar si organe në mbrojtje të institucionit që përfaqësojnë dhe shpesh janë perceptuar si struktura që nuk ndjekin interesin e publikut. Ndërtimi i imazheve konceptuale rreth funksionimit të marrëdhënieve me publikun ravijëzohet edhe si rrjedhojë e perceptimeve të shoqërisë dhe punonjësve të medias. Gjatë viteve të fundit ka mbizotëruar një debat i gjerë në qarqet akademike e profesionale mbi rolet dhe funksionet e marrëdhënieve me publikun. Studime të ndryshme kanë treguar se termi “marrëdhënie me publikun” sugjestion ndërtimin e imazhit, menaxhimin e reputacionit, si dhe përpjekje të vazhdueshme për të bindur.

Si një ndër profesionet me dinamikë komplekse, jo shteruese dhe vazhdimisht në zhvillim, marrëdhëniet me publikun marrin një konotacion të veçantë në administratën shtetërore e veçanërisht në sistemin e drejtësisë. Duke marrë në analizë institucionet e sistemit të drejtësisë, ky punim do të zbërthejë nëse tipologjia e institucioneve dhe organizimi i brendshëm ndikon në përdorimin e “spin doctor”. Nga pikëpamja institucionale, këto organe mund të kategorizohen institucione të mbyllura dhe gjysmë të hapura, si rrjedhojë e klasifikimit të informacionit, i cili lidhet me sigurinë publike. Pra, ka disa raste që zhvillohen seanca gjyqësore me dyer të mbyllura për publikun dhe median, jo çdo detaj i hetimeve të prokurorisë për çështje të ndryshme publikohet, pasi mund të cenonë sigurinë e hetimit dhe publiku shpesh nuk ka informacion të mjaftueshëm lidhur me trajtimin e personave me liri të kufizuar në burgje. Në planin e përgjithshëm qeveritar, referuar rekomandimeve të Bashkimit Evropian, transparenca me publikun dhe median është konvertuar në objektiv të brendshëm institucional, ku reforma në institucionet e drejtësisë renditet ndër më kryesoret.

Nëpërmjet përdorimit të metodave hulumtuese të komunikimit, duke ndërthurur tre elementë atë teorik, analitik, krahasues, si dhe duke shfrytëzuar të dhënat e institucioneve të sistemit të drejtësisë, ky studim sugjeron se marrëdhëniet me publikun në sistemin e drejtësisë, si rrjedhojë e dominimit të aksiomave asimetrrike të komunikimit, nxit perceptimet e publikut për përdorim të “spin doctor”.

Kuptimi dhe analizimi teorik i “spin doctor”

Fuqia e marrëdhënieve me publikun qëndron te fjala. Fjala ka shërbyer si mjet reagimi, ndërjegjësimi dhe bindje për të ndryshuar qoftë besimet më të thella, zakonet më tradicionale, reformime të strukturës shoqërore, e pse jo dhe vet historinë. Miller dhe Dinan në librin e tyre *“A Century of Spin”* argumentojnë se:

“Fuqitë e marrëdhënieve me publikun janë misterioze, në kuptimin që janë të panjohura. Ato mbulohehen me fshehtësi dhe mashtrim, të cilat shpesh mundësojnë marrëdhëniet me publikun të arrijnë objektivat e tyre pa u dalluar”.¹

Faktor shtesë i keqperceptimeve të rolit të marrëdhënieve me publikun janë dhe portretizimi në role negative në prodhime kinematografike. Për të forcuar argumentin e tyre Miller dhe Dinan sjellin shembullin e filmit *“Zelig”* të Udi Alen, kameleoni human i cili merr pjesë në ngjarjet më të rëndësishme historike dhe mund të shndërrohet në rolin e çdo personi që takon.² Çështja që shtrohet është nëse marrëdhëniet me publikun janë një *“zelig”*, shndërrimet e të cilave mund të rezultojnë në *spin doctor*? James thekson se, referuar intervistave të ndryshme me ekspertë të marrëdhënieve me publikun, shqetësimi i tyre më i madh ishte mënyra se si dëshironin që publiku të mendonte, rreth një procesi, sjellje, projekti, personi, etj.³ Murray paraqet një këndvështrim shtesë rreth kësaj praktike. Ajo nënvizon se *“ndërsa të tjerët rrinë ulur, specialistët e marrëdhënieve me publikun “thurin”*. Furnizimi i mediave me mesazhe të planifikuara, dikton në mënyrë të qartë *“drejtimin e një historie të punuar në mënyrë mjeshtrërore e artistike, për të mirën e institucionit.”⁴*

¹ David Miller, William Dinan, *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, Pluto Press, 2008, fq. 1

² Shi ibid 1, fq. 12

³ Melani James, *Positioning theory and strategic communication: A new approach to public relation research and practice*, Routledge, New York 2014, fq. 1

⁴ Deanna M. Murray është Drejtoreshë në Kompaninë *“Build”* për Strategjinë dhe Marketingun Dixhital. Gjetur në

Esser analizon edhe më në thellësi kuptimin e këtij termi. Ai sqaron se “*spin doctor*”, [e shqipëruar, doktor i pohimeve të pavërteta] është një amalgam e fjalës “spin” që do të thotë interpretimi ose shtrembërimi i vendosur mbi një ngjarje dhe “doktor”, duke përdorur kuptimin figurativ të fjalës, rregulloj, vendos së bashku dhe falsifikoj. Sipas analizës së këtij autori, fjala “doktor” rrjedh dhe merr kuptimin e anës profesionale dhe jo amatorëve për administrimin e “pohimeve të pavërteta”.⁵ Studiues dhe akademikë të fushës kanë shprehur në mënyrë të hapur kritikën rreth përdorimit të marrëdhënieve me publikun, e veçanërisht përdorimit në punën e përditshme të “*spin doctor*”.

Sumpter dhe Tankard, pohojnë se “*spin doctor*” është një “model alternativ i dukshëm i marrëdhënieve me publikun”.⁶ Ndoshta më kritikë ndër autorët e tjerë, Heath vë në dukje se “marrëdhëniet me publikun janë arti i mashtrimit, pohimeve të rreme, zukatjes, keqpërdorimit dhe shfaqjes “si të sjellshëm””.⁷ Edhe pse këta studiues

<http://www.business2community.com/public-relations/others-sit-public-relations-professional-spins>, më 12.04.2015

⁵ Frank Esser, “Spin Doctor”, *The International Encyclopedia of Communication. Rhetoric in Western Europe: France – Structuration Theory*, Volume X, Blackwell Publishing Ltd, 2008, fq. 4783. Gjithashtu, Esser ofron një panoramë përmbledhëse të zhvillimit të “spin doctor”. Ky term është shpikur nga novelisti amerikan Saul Bellou, i cili foli në vitin 1977 për marrjen e presidencës amerikane me ndihmën e “spin doctors”. “Kjo frazë u shfaq për herë të parë më 21 tetor të vitit 1984, në një editorial të New York Times gjatë komentimit të shfaqjeve në television të debateve presidenciale. Do të duhej të kalonte rreth një dekadë, derisa të shqyrtohej nga akademikët: Maltese (1994, 215-216) diskutoi rëndësinë e “spin doctor” për komunikimin politik dhe Sumpter dhe Tankard (1994) për marrëdhëniet me publikun.”

⁶ Randall S. Sumpter, James E. Tankard, “The spin doctor: An alternative model of public relations”. *Public Relations Review*, 20(1), 1994, fq 19-27.

⁷ Cituar te Lisa Fall and Jeremy Hughes “Reflections of Perceptions: Measuring the Effects Public Relations Education has on Non-majors’ Attitudes Toward the Discipline”, *Public Relations Journal* Vol. 3, No. 2, Spring 2009

“Spin doctor”: qasje alternative e marrëdhënieve me publikun në administratën publike shqiptare?!

dhe hulumtues të tjerë⁸ në përcaktimet e tyre i shohim marrëdhëniet me publikun si “mjeshtra të mashtrimit”, reagimet për mbrojtjen e imazhit të disiplinës së marrëdhënieve me publikun janë të konsiderueshme. Barret në argumentet e listuara në artikullin me titull “Si të bindim New York Times se marrëdhëniet me publikun nuk janë arti i manipulimit”, këmbëngul se konotacionet e lidhura me këtë disiplinë janë një listë klisheje. Sipas këndvështrimit të tij, është e njohur se marrëdhëniet me publikun kanë karakter influencues, por që qëndrojnë në të njëjtin nivel me autenticitetin dhe transparencën, ndershmërinë dhe larg pohimeve të rreme.⁹

Institucionet e drejtësisë dhe aplikimi i “spin doctor”

Në faqen www.prweek.com, u hap një sondazh online, për të thithur mendimet e publikut rreth marrëdhënieve me publikun, e nëse mund të përcaktohen vetëm si mekanizëm manipulimi. Audiencës iu ofrua mundësia për të zgjedhur njëren prej pesë opsioneve, si më poshtë:

A janë marrëdhëniet me publikun mekanizëm manipulimi?

- * Jo, profesioni ka kohë që është shkëputur prej saj
- * Po, le të mos tallemi me veten
- * Jo, mediat sociale do ta evidentonin dhe qarkullonin menjëherë
- * Po, por ky mekanizëm nuk është domosdoshmërisht negativ
- * MP është një term irrelevant dhe i vjetërsuar

Të dhënat e mbledhura nga votuesit online (deri më datë 18.04.2015), tregonin se 40.18% e audiencës ishin të mendimit se profesioni ka kohë që është shkëputur prej mekanizmave manipulues. 31.25% mendonin, po, por ky mekanizëm nuk është domosdoshmërisht i keq.

⁸ Coombs dhe Holladay, 2007; Fall, 2004; Ihator, 1999; Pinsdorf, 1999; Dilenschneider, 1999; Budd, 1997; Fombrun, 1996; Ewen, 1996

⁹ Steve Barrett, “How to persuade The New York Times that PR is not about spin”, October 24, 2014, i disponueshëm në linkun <http://www.prweek.com/article/1318959/persuade-new-york-times-pr-not-spin>

15.18%, po, le të mos tallemi me veten; 8.04%, marrëdhënie me publikun është një term irelevant dhe i vjetruar dhe 5.35% mendonin se mediat sociale do ta evidentonin dhe qarkullonin menjëherë.¹⁰

Bernays dhe Lippmann, i përquasen linjës së mendimit, sikurse 31.25% e audiencës rreth marrëdhënieve me publikun. Publikimet e tyre gjatë periudhës 1922-1965, rendisnin argumente duke e portretizuar influencën e formimit të mendimit publik si një mekanizëm jo domosdoshmërisht negativ. Lippmann në librin e tij "Public Opinion" nxjerr në pah se "një udhëheqës apo një interes që mund të shndërrojë veten në mjeshtër të simboleve aktuale, është mjeshtër i situatës aktuale."¹¹ Ky studiues shkon edhe më tej duke argumentuar, se duke qenë subjekt të ndërprerjeve të vazhdueshme në jetën e përditshme, në mënyrë që të jemi të drejtë, duhet të vlerësojmë jo vetëm informacionin që është në dispozicion, por mendjet të cilat e kanë filtruar atë. Bernays, i njohur si babai i marrëdhënieve me publikun dhe influencuesi i sjelljeve të reja të shekullit të XX-të, nxiti debatin teorik por edhe substancial lidhur me këtë disiplinë. Ai evidenton se:

"Qëndrimet, supozimet, idetë apo paragjykimet e publikut, janë rrjedhojë e ndikimeve definitive".¹²

Për Bernays procesi i inxhinierizimit të pëlqimit, përbën thelbin e një procesi demokratik, pasi duke qenë pjesë e një shoqërie demokratike, zotërojmë të drejtën për të bindur dhe sugjeruar. E përafuar me qasjen makiaveliane ku qëllimi justifikon mjetin, hidhen baza teorike për legjitimin e influencës dhe ndryshimin e sjelljes së publikut. Në këtë rast shtrohet pyetja se cili është qëllimi madhor i marrëdhënieve me publikun me anë të cilës mund të justifikohen mjetet e përdorura. A janë për mbrojtjen e interesave të publikut, ose pjesës më të madhe të tij, apo vihen në lëvizje mekanizma të planifikuara për mbrojtjen e imazhit të institucionit? Duke i përafuar këto argumente me rastin studimor, vendimet në sistemin e drejtësisë janë komplekse, shumëplanëshe dhe shpeshherë roli i ekspertëve të marrëdhënieve me

¹⁰ Shih ibid 9

¹¹ Walter Lippmann, *Public Opinion*, 1922, e-book, i disponueshëm në <http://www.gutenberg.org>

¹² Eduard Bernays, *The Engineering of Consent*, 1927, e-book, i disponueshëm në <http://classes.design.ucla.edu>

“Spin doctor”: qasje alternative e marrëdhënieve me publikun në administratën publike shqiptare?!

publikun është i paragjykuar. Rasti ilustrues i përvojës personale si ish përgjegjëse e marrëdhënieve me publikun mund të shërbejë për të kuptuar perceptimet rreth kësaj disipline.

Në tetor të vitit 2010, u caktova për të shoqëruar një delegacion francez, kryesuar nga ish Ministri i Drejtësisë Robert Badinter, për vlerësimin e situatës të mituroe në Institucionet e Ekzekutimit të Vendimeve Penale në Shqipëri. Mediat franceze ishin të pranishme për të pasqyruar vizitën. Gjatë prezantimit njohës, ish ministri u shpreh: “Shumë interesante, do të shoqërohem nga një person i komunikimit”. Gjatë një periudhë gjashtë vjeçare që ushtroja profesionin e marrëdhënieve me publikun, ishte hera e parë që vura re se informacioni që ofroja kalonte në një fije të hollë filtrimi.

Gjithashtu, punonjësit e medias kanë një lloj skepticizmi lidhur me informacionet që përcillen nga institucionet e drejtësisë. Gazetarja Sonila Mesaraja e “Standard”, e cila mbulon raportimet e sistemit të drejtësisë për më shumë se 5 vjet, vë në dukje se “institucioni jep të vërtetën e tij, ashtu sikundër e do ai lajmin të përcillet. Gazetari hulumton përtej asaj deklarate”.¹³ Huton sjell në vëmendje se “mungesa e besimit çon në kalbëzimin e komunikimit”. Sipas argumenteve të renditura në punimin “Rreziqet e manipulimit”, ndër të tjera thekson se:

“Është e mundur që drejtuesit të bëhen skizofrenik- të gënjejnë gazetarët dhe t’i tregojnë faktet palëve të tjera, është e pa justifikueshme dhe jo efektive. Audiencat komunikojnë me njëra tjetrën dhe informacioni filtrohet nga një grup në tjetrin. Me internetin kjo gjë është më se e vërtetë. Kështu që ka një tendencë për manipulimin e të gjithë grupeve.”¹⁴

Tendenca në rritje për perceptimet e institucioneve të drejtësisë, si organe që fshehin informacionin apo tregojnë gjysmë të vërteta, vjen edhe si rrjedhojë e tipologjisë së tyre. Të karakterizuara si institucione të mbyllura dhe gjysmë të hapura, në mënyrë të veçantë prokuroria dhe sistemi i burgjeve, për shkak të procedurave hetimore pjesa më e madhe e të cilave “nuk mund të bëhen publike, se cenohen hetimet”, si dhe mos publikimi i disa të dhënave në burgje se “mund të cenohet

¹³ Intervistë personale

¹⁴ James L. Horton, “The Dangers of Spin”, 2009, fq. 2-3, i disponueshëm në faqen online http://www.online.pr.com/Holding/The_Dangers_of_Spin.pdf

siguria", mund të konsiderohen si përgjigje të gatshme, të cilat kanë zvogëluar komunikimin me median e publikun dhe kanë nxitur krijimin e perceptimeve negative. Gazetarët kanë burimet sekrete të marrjes së informacionit, si dhe në disa raste kontrollojnë informacionin me njëri-tjetrin. Si rezultat, mund të ndajnë shumë mirë informacionin e saktë dhe atë të manipuluar.

Herman dhe Chomsky propozojnë një qasje alternative të debatit duke përfshirë në diskutim masmedian dhe institucionet. Problematika kryesore sipas pikëpamjeve të tyre lidhet me faktin se përdorimi i sjelljeve manipuluese dhe influencuese vjen si rezultat i globalizimit të masmediaeve. Në një këndvështrim gjeneralist media supozohet vendi ideal në të cilën shoqëria e masës debaton dhe në të njëjtën kohë praktikuesit e marrëdhënieve me publikun ndihmohen për të dëgjuar zërin e qytetarëve dhe kundërshtitë e tyre.¹⁵ Nga ana tjetër, McNair propozon të shohim dhe pjesën tjetër të medaljes. Praktikimi i "*spin doctor*", ka rritur profesionalizmin e gazetarëve në analizimin e informacionit dhe të dhënave të përcjella, si dhe sasinë e komunikimit politik në qarkullimin masiv.¹⁶

Studime për realitetin shqiptar dhe profesionalizmin e reporterëve gjatë raportimeve tregojnë "se në Shqipëri lajmi gazetaresk ende bën paksa rezistencë ndaj lajmit PR-esk". Monitorimi 1 mujor i 8 mediave të shkruara i kryer nga studentë të nivelit Master, profili Marrëdhënie me Publikun në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit të Universitetit të Tiranës, paraqet të dhëna që kërkojnë reflektim serioz të situatës së medias në vend dhe ndikimit të ekspertëve të marrëdhënieve me publikun. Sipas rezultateve të monitorimit 47% e lajmeve sponsorizohen nga zyrat e marrëdhënieve me publikun; 33% e lajmeve gazetari fshihet pas zyrës së marrëdhënieve me publikun dhe 20% e lajmeve janë materiale *copy paste*.¹⁷ Nga rezultatet e

¹⁵ Edward S. Herman, Noam Chomsky, *Manufacturing Consent*, New York, Pantheon, 1988, fq. xi

¹⁶ Brian McNair, "Pressure group politics and the oxygen of publicity". *An introduction to political communication*, London, Routledge, 1995, fq. 56

¹⁷ Gjetur në artikullin me titull: "Nga Journalism në Churnalism - Mbi gazetarinë e Marrëdhënieve me Publikun", nga Eva Londo, 10 gusht 2012,

“Spin doctor”: qasje alternative e marrëdhënieve me publikun në administratën publike shqiptare?!

mbledhura mund të vihet re se marrëdhëniet me publikun shfaqin tendencë për influencimin e lajmit dhe “manipulimin” e medias për të pasqyruar lajmin sipas qasjes institucionale. Ndikimi mbi lajmin, fragmentizimi, portretizimi i informacionit, si dhe bindja e gazetarëve shtrojnë udhën dhe hapin debatin e administrimit të mesazheve, influencuar nga marrëdhëniet me publikun. Problemi bëhet edhe më i rëndë nëse mediat në mënyrë sistematike shpërndajnë informacione të zyrave të marrëdhënieve me publikut, pa i verifikuar ato.

Gjetjet

a. Ekspertët e marrëdhënieve me publikun në sistemin e drejtësisë, mund të kenë si synim ndikimin mbi informacionin, por në të njëjtën kohë janë të vetëdijshëm mbi grupet e tjera të interesit dhe më së shumti i druhen reputacionit dhe cenimit të imazhit institucional. Moloney evidenton se edhe pse marrëdhëniet me publikun bëjnë përpjekje për të mbajtur dominimin nëpërmjet dy niveleve, masmedias- për të indoktrinuar idetë, vlerat dhe lobingut privat qeveritar- për ruajtjen e imazhit të politikave të favorshme për shoqërinë, “faktet mund të përcillen, vetëm pas kalimit me sukses të sfidave konkurruese publike, me mesazhe të tjera”.¹⁸

b. Dominimi i burimeve të informacionit nga publiku dhe shkrimi e kufijve të informacionit, prezanton qasje të reja dhe implikon teorinë e komunikimit. Mediat sociale shfaqen si katalizator dhe nxitës për sjellje korrekte, por edhe si një mekanizëm nga publiku i gjerë për të shprehur të vërtetën apo irritimin e tyre kundrejt vendimeve apo politikave qeveritare. Vet qytetarët e thjeshtë në mënyrë publike, mund të demaskojnë falsitetin e informacionit apo premtimet e pambajtura. Vendimi i Gjykatës së Krimeve të Rënda për rastin Xhuvani, përpos aspekteve të tjera, është perceptuar si një manipulim

në <http://al.ejo-online.eu/715/marredheniet-publike/nga-journalism-ne-churnalism-mbi-gazetarine-e-marredhenieve-me-publikun>

¹⁸ Kevin Moloney, *Rethinking public relations*, 2nd edition. Oxon, UK: Routledge, 2006, fq.39

i opinionit publik për reformën, pavarësinë dhe paanshmërinë në drejtësi.¹⁹

c. Zhvillimi i teknologjisë së komunikimit, telekomunikacionit, shumëfishimi i rrjeteve informatike nëpërmjet internetit, krijimi i një pafundësie mediash të reja, e cila solli ndërveprimin dhe gjuhën multimedia, përpos tronditjes së mediave tradicionale dhe profesionit të gazetarit,²⁰ ndikuan dhe pozicionimin e marrëdhënieve me publikun. Bennett dhe Iyengar sqarojnë se hovi teknologjik, nuk ndikoi vetëm në shumëfishimin e kanaleve të informacionit, por edhe në procesin e komunikimit. Për këta studiues “zona më e dukshme e ndryshimit përfshin mbajtësin e informacionit, apo filtrimin autoritar të informacionit publik”.²¹ Megjithatë, Bennet tërheq vëmendjen dhe shpjegon se “një nga sfidat e komunikimit tradicional përfshin shkrirjen e kufijve midis informacionit të përfituar nga publiku dhe gazetarisë”.²²

¹⁹ Gazeta Tema Online “Kostandin Xhuvani dënohet me 35 vite burgim. Pranon se ishte i droguar kur vrau 4 personat”. Postuar më 10 mars 2015. Në këtë artikull janë bërë 13 komente. Pjesa më e madhe e komentuesve shpreh zhgënjimin për vendimin e gjykatës dhe dhënien e drejtësisë.

Gazeta Panorama Online “Vrau 4 persona i shpëton burgut përjetë. Gjykata e dënon me 35 vjet heqje lirie”. Postuar më 10 mars 2015. Në këtë artikull janë bërë 41 komente. Pjesa më e madhe e komentuesve thekson ndërhyrjen politike për shpalljen e vendimit.

Gazeta Shqiptarja. Com Online “Xhuvani i shpëton burgut përjetë gjykim të shkurtuar për 4 vrasjet”. Postuar më 29 janar 2015. Në këtë artikull janë bërë 13 komente. Pjesa më e madhe e komentuesve shpreh indinjatën për vendimin e marrë.

Gazeta Dita Online “Kostandin Xhuvani dënohet me 35 vite burg”. Postuar më 10 mars 2015. Në këtë artikull janë bërë 23 komente. Në komente vihet re zhgënjimi nga drejtësia.

²⁰ Francis Balle, *Mediat dhe Shoqëritë*, Botimi i 15-të, Papirus 2011, fq. 165-199

²¹ W. Lance Bennett and Shanto Iyengar, “A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication”. *Journal of Communication* 2008, fq. 58.

²² W. Lance Bennett “Changing Societies, Changing Media Systems: Challenges for Communication Theory, Research and Education”, Center

Përfundimet

a. Fuqizimi i publikut si rrjedhojë e zhvillimit teknologjik dhe internetit, si dhe shndërrimi në një komunikator faktesh, evidencash, të dhënave, por edhe burimi informacioni, ka ulur efektivitetin si dhe në të njëjtën kohë ka shërbyer si reflektim për praktikimin e “*spin doctor*” në institucionet e drejtësisë, por edhe më gjerë në administratën publike. Ballafaqimi i argumenteve, premtimeve, politikave, nuk ndodh vetëm në ekranet televizive, por dominon në rrjetet sociale. Informacionet që e kanë zanafillën nga zyrat e marrëdhënieve me publikun, e shpërndahen në mediat tradicionale, konfrontohen me mediat sociale dhe përballen me opinionin publik. Tashmë, asnjë informacion i prodhuar dhe shpërndarë nuk mund të “përthypet” më aq lehtë. Sikurse ish gazetari Dennis Atkins rrëfen, aktualisht menaxher i medias në një kompani private “aplikimi i “*spin doctor*” është delikat, sikurse shkopi në kriket, apo gjuajtësi në bejzboll. Ideja e hedhjes, drejtimit, veprimit dhe aktit, përbëjnë artin e disiplinave, pavarësisht nëse je duke gjuajtur me top apo me fjalë”.²³

b. Duhet qartësuar se kredibiliteti mbetet “thembra e Akilit” për marrëdhëniet e publikut në sistemin e drejtësisë. Siç shpjegon dhe Kallison, marrësi i mesazhit peshon dhe gjykon besueshmërinë e komunikuesit të mesazhit.²⁴ Edhe studimi i Shoqatës Amerikane të Marrëdhënieve me Publikun tregon se sfida më e madhe e këtij profesioni është kredibiliteti, në një kohë që marrëdhëniet me gazetarët janë të papërcaktuara dhe në disa raste të paparashikuara.

c. Parë nga një vështrim retrospektiv, është evident fakti se çështjet e etikës dhe integritetit profesional dhe institucional mund të

for Communication & Civic Engagement, University of Washington, Seattle, USA, Working Paper 2013-1, fq. 12

²³ Cituar te Stephen Stockwell “The spin doctors: Government media advisers”, fq. 3, i disponueshëm në faqen online <http://www98.griffith.edu.au>. Gjetur më 11.03.2015

²⁴Coy Callison, “Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source with Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility”, *Journal of Public Relations Research* 13(3), 2001, fq. 220

konsiderohen boshti i sfidave të institucioneve të drejtësisë në komunikimin me publikun dhe marrëdhëniet me të. Në kundërpërgjigje të problematikave ekzistuese, si dhe rritjen e besimit të publikut, Kuvendi i Shqipërisë me Vendimin Nr. 96/2014 krijoi komisionin e posaçëm “Për reformën në sistemin e drejtësisë”, objekt kryesor i punës së të cilit përbën analiza e gjendjes aktuale të organizimit dhe funksionimit të sistemit të drejtësisë dhe propozimi i masave konkrete për reformën në sistem, duke synuar përmirësimin e shërbimeve dhe rritjen e transparencës ndaj publikut. Sfida mbetet e hapur.

Bibliografia

Balle Francis, *Mediat dhe Shoqëritë*, Botimi i 15-të, Papirus 2011.

Barrett Steve, “How to persuade The New York Times that PR is not about spin”. Gjetur në <http://www.prweek.com/article/1318959/persuade-new-york-times-pr-not-spin>, më 14 tetor 2014.

Bennett W. Lance, Iyenger Shanto, “A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication”. *Journal of Communication* 2008.

Bennett W. Lance, “Changing Societies, Changing Media Systems: Challenges for Communication Theory, Research and Education”, Center for Communication & Civic Engagement, University of Washington, Seattle, USA, Working Paper 2013-1.

Bernays Eduard, *The Engineering of Consent*, 1927, e-book, i disponueshëm në <http://classes.design.ucla.edu>.

Callison Coy, “Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source with Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility”, *Journal of Public Relations Research* 13(3), 2001.

Esser Frank, “Spin Doctor”, *The International Encyclopedia of Communication. Rhetoric in Western Europe: France – Structuration Theory*, Volume X, Blackwell Publishing Ltd, 2008.

Fall Lisa, Hughes Jeremy “Reflections of Perceptions: Measuring the Effects Public Relations Education has on Non-majors’ Attitudes

"Spin doctor": qasje alternative e marrëdhënieve me publikun në administratën publike shqiptare?!

Toward the Discipline", *Public Relations Journal* Vol. 3, No. 2, Spring 2009.

Herman S. Edward, Chomsky Noam, *Manufacturing Consent*, New York, Pantheon, 1988, fq. Xi.

Horton L. James, "The Dangers of Spin", 2009, fq. 2-3, i disponueshëm në faqen online http://www.onlinepr.com/Holding/The_Dangers_of_Spin.pdf.

Intervistë personale, Sonila Mesaraja, *Gazetare e të përditshmes "Standard"*, datë 10 maj 2015.

James Melani, *Positioning theory and strategic communication: A new approach to public relation research and practice*, Routledge, New York 2014.

Lippmann Walter, *Public Opinion*, 1922, e-book, i disponueshëm në <http://www.gutenberg.org>.

Londo Eva, *Nga Journalism në Churnalism – Mbi gazetarinë e Marrëdhënieve me Publikun*". Gjetur në <http://al.ejo-online.eu/715/marredheniet-publike/nga-journalism-ne-churnalism-mbi-gazetarine-e-marredhenieve-me-publikun>, më 12 gusht 2012.

McNair Brian, "Pressure group politics and the oxygen of publicity". *An introduction to political communication*, London, Routledge, 1995.

Miller David, Dinan William, *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, Pluto Press, 2008.

Moloney Kevin, *Rethinking public relations*, 2nd edition. Oxon, UK: Routledge, 2006.

Sumpter S. Randall, Tankard E. James, "The spin doctor: An alternative model of public relations". *Public Relations Review*, 20(1), 1994.

Stockwell Stephen "The spin doctors: Government media advisers". Gjetur në <http://www98.griffith.edu.au>, më 11.03.2015.