

The sophistication of the tactics of PR in the Municipality of Tirana

Gentiana Skura*

Abstract

This article is tackling the subject of public relation of Tirana Municipality, the techniques which were used for the transmission of messages to the public audience, and the communication channels used by the PR team at this institution as well.

The used methodology was based on the contemporary literature which has to do with public relation, in order to analyse the techniques used for PR.

In this article are used also the data obtained from monitoring of three televisions and online communication, starting from the period February - 1 to June - 1, when in Tirana has been raised the huge debate on the construction of the Games Park at the Tirana lake area.

The televisions which have been monitored are: Top Channel, Klan and Vizion Plus TV in their central editions.

Also, during this period of time has been followed the online-communications used by official sites of the institution and the mayor himself, and the other different social networks as well.

Keyword: *PR, Tirana Municipality, Directorate of Information, propaganda, communication strategy.*

*Prof. Assoc. Dr. Gentiana Skura. Department of Journalism and Communication. University of Tirana. Email: gentaskura@gmail.com

Sofistikimi i taktikave të Marrëdhënieve me Publikun në Bashkinë e Tiranës

Abstract

Ky artikull ka si objekt studimin e komunikimit me publikun të Bashkisë së Tiranës në këndvështrimin e teknikave të përdorura për përcjelljen e mesazheve drejtuar publikut, kanaleve të komunikimit të përdorura nga ekipi i PR në këtë institucion.

Metodologjia e përdorur është mbështetur në literaturën bashkëkohore mbi marrëdhëniet me publikun në mënyrë që të analizohen teknikat e përdorura për PR. Në këtë artikull janë përdorur po ashtu edhe të dhënat e përfutuara nga monitorimet e tre televizioneve dhe komunikimit online për periudhën 1 shkurt-1 qershor, kur në Tiranë debatohej mbi ndërtimin e parkut të lojrave në zonën e Liqenit¹. Televizionet e monitoruara janë Top Channel, Tv Klan dhe Vizion Plus, në edicionet informative qendrore të tyre. Po ashtu në këtë periudhë është parë edhe komunikimi online në faqet e institucionit dhe kryetarit të bashkisë si dhe në rrjetet sociale.

Me kalimin e viteve jo vetëm partitë politike, por edhe institucionet publike apo private i kushtojnë rëndësi gjithmonë në rritje marrëdhëniet me publikun. Kjo vërehet edhe në subjektin që është marrë në shqyrtim, i cili që në vitin 2015 ka ngritur një ekip të konsiderueshëm për komunikimin me publikun dhe që ka vendosur një standart të ri të komunikimit të institucioneve vendore me median dhe publikun.

Bashkia e Tiranës është bashkia më e madhe në vend, e cila përfshin kabinetin e kryetarit dhe 10 Drejtorit të Përgjithshme (gjithsej 605 punonjës). Krahas aparatit kryesor, kjo bashki, ka edhe 13 institucione varësie, të cilat e çojnë numrin e

¹ Denis Dedej “Roli i zyrës së shtypit në komunikimin e çështjeve të ndjeshme” *Rast studimor, ndërtimi i këndit të lojërave te Liqeni Artificial* (korrik, 2016).

përgjithshëm të punonjësve në rreth 6000, prej të cilëve 30% janë specialistë të nivelit të mesëm dhe të lartë².

Fjalë kyç: PR, Bashkia e Tiranës, Drejtoria e Informacionit, propagandë, strategji komunikimi.

Drejtoria e Informacionit

Komunikimi publik i Bashkisë së Tiranës realizohet përmes Drejtorisë së Informacionit, e cila është në varësi të Drejtorisë së Përgjithshme të Komunikimit dhe Marrëdhënieve me Qytetarin. Referuar rregullores së Bashkisë së Tiranës, Drejtoria e Informacionit bën publike politikat dhe projektet publike të Bashkisë.³ Disa prej detyrave kryesore të kësaj drejtorie janë seleksionimi, filtrimi dhe kujdesja për mbarëvajtjen e publikimit të informacionit për median, duke kuruar imazhin e institucionit dhe titullarit; ndjekja në terren e veprimtarisë së institucionit, Kryetarit dhe titullarëve apo drejtuesve të tjerë të Bashkisë; kontaktimi me gazetarët, të cilët paraqesin kërkesa për informacion pranë institucionit, lidhur me çështje të ndryshme, për të cilat ata janë të interesuar, duke u mundësuar këtyre të fundit kontaktin e drejtpërdrejtë me personat përgjegjës, apo duke kontaktuar me drejtoritë dhe strukturat përkatëse, për sigurimin e një informacioni sa më korrekt dhe transparent për organet e medias vizive apo të shkruar.⁴

Drejtoria e Informacionit përbëhet nga 3 sektorë: Sektorin e Marrëdhënieve me Median; të Marrëdhënieve me publikun si dhe atë të Komunikimit Online dhe Digjital. Gjithsej në këtë

²Organigrama Zyrtare e Bashkisë e Tiranës, miratuarmë 15.10.2015 (pakjavë pas ardhjes së Erion Veliajtsikryebashkiak).

³Rregullorja e Bashkisë së Tiranës miratuuar me Vendim të Këshillit Bashkiak, Nr.14, datë 02.05.2012, faqe 76.

⁴Formulari i përshkrimit të punës së Drejtorisë së Informacionit

drejtori ka 16 punonjës, mosha e mesatare e të cilëve varion në 25-38 vjeç. Formimi i punonjësve të këtij sektori është në gazetari (90%) si dhe pjesa më e madhe vijnë nga eksperiencia e gazetarisë, kjo padyshim është një prioritet i madh i këtij sektori, pasi anëtarët e dinë se çfarë u intereson mediave dhe se si t`ua paraqesin një material të caktuar.

Sektori i Marrëdhënieve me Median ka për objektiv realizimin e marrëdhënieve me mediat e shkruara dhe vizive. Të gjitha njoftimet e bëra nga Bashkia e Tiranës janë të sigluara nën emrin e Sektorit të Marrëdhënieve të Mediave, e cila bën dërgimin e të gjitha njoftimeve me anë të një adrese elektronike. Vlen të thuhet se nga ky sektor për çdo ditë shkojnë 3 ose 4 (në raste të caktuara edhe 5) e-maile nëpër adresat e redaksive të mediave, duke u fokusuar te lajmërimet për aktivitetet që mund të ndiqen nga mediat.

Referuar detyrave kryesore të sektorit të Marrëdhënieve me Publikun vlen të përmendet se ky sektor "Mbikëqyr nga afër aktivitetet që zhvillon Bashkia e Tiranës, duke u kujdesur për mbarëvajtjen, zhvillimin si dhe organizimin e tyre (përfshirë këtu aktivitetet kulturore, konferenca të ndryshme, etj); si dhe shoqërimi dhe asistimi në çdo event, i titullarit të institucionit dhe personaliteteve të tjerë të Bashkisë së Tiranës.⁵

Sektori i Komunikimit Online dhe Digjital, sektori më i ri në këtë drejtori ka për detyrë menaxhimin e lajmeve në ëëbin e Bashkisë së Tiranës si dhe faqe të tjera të Kryetarit (facebook); të informojë përmes internetit në një kohë reale për të gjithë aktivitetet që organizon dhe shërbimet që ofron Bashkia e Tiranës, nëpërmjet publikimit të lajmeve në faqen zyrtare të Bashkisë së Tiranës si dhe shpërndarja e informacionit në lidhje

⁵Po aty, faqe 77.

me punën e Bashkisë, kundrejt qytetarëve të Tiranës përmes fletëpalosjeve, neësletters etj.⁶

Veçojmë rastin e debatit për ndërtimin e Parkut të lojrave te Liqeni, për të vërejtur komunikimin e kësaj drejtorie me mediat në periudhën katër mujore shkurt-qershor të vitit 2016, në Top Channel, Klan dhe Vizion Plus. Siç shihet nga grafiku Vizion Plus ka transmetuar 114 kronika lidhur me punën e Bashkisë, Top Channel 88 dhe Tv Klan 84⁷.

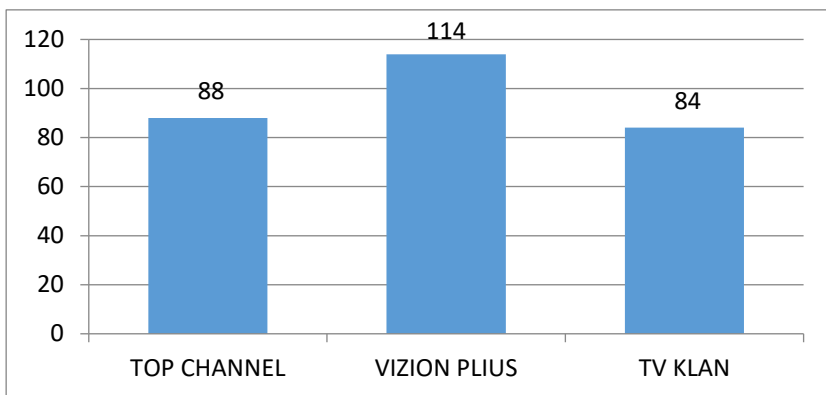


Figura 1. Kronikat e transmetuara për Bashkinë Tiranë në edicionet qendrore të TCH, Tv Klan, Vizion Plus

Vëmendja më e madhe siç shihet i është kushtuar debatit mbi ndërtimin e parkut të lojrave te Liqeni. E ndarë në fokus kronikash rezulton se, ky debat ka vëmendjen më të madhe mediatike dhe zë një kohë të rëndësishme në edicionet informative.

⁶Marrë nga Rregullorja e Bashkisië së Tiranës miratuar me Vendim të Këshillit Bashkiak Nr.14, datë 02.05.2012, faqe 78.

⁷Informacion i servirur nga drejtori i drejtorisë së Informacionit në Bashkinë e Tiranë, z. Denis Dedej.

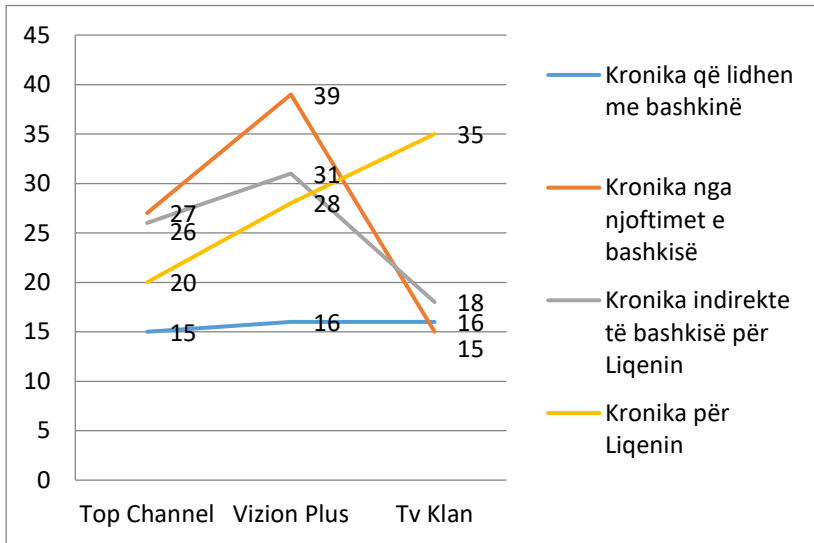


Figura 2. Tabelë krahasuese e kronikave të transmetuara në TCH, Tv Klan dhe Vizion Plus

Dhe pikërisht kur shoqëria civile sulmonte Bashkinë e Tiranës për “prerje pemësh, dëmtim mjedisi, prishje të parkut”, nga drejtoria e informacionit filloi përgatitja dhe paraqitja e fushatës së gjelbërimit të Tiranës (Tiranë, nis mbjellja e pemëve. ⁸Veliaj: Fushatë për gjelbërimin e kryeqytetit). Kuptohet që kjo është një strategji tjetër për zhvendosjen e vëmendjes së publikut nga debati mbi parkun te Liqeni, tek përpjekja për gjelbërimin e qytetit. Në këtë kohë kemi një transmetim të një numri të lartë të

⁸ Kronikë e transmetuar më 26 mars 2016 në Vizion Plus, me titull: Tiranë, nis mbjellja e pemëve. Pjesë teksti: Fushatë gjelbërimi në Tiranë. Këtë fundjavë aksioni i bashkisë për mbjelljen e rreth 100 pemëve dekorative ka nisur në disa rrugë kryesore të kryeqytetit, për të vijuar më pas në zona të tjera. Kryetari Erion Veliaj deklaroi se hapësirat bosh dhe të dëmtuara do të mbillen me pemë. Kryebashkiaku i Tiranës theksoi se paralelisht me këtë fushatë, në Parkun e Liqenit vijojnë investimet...

kronikave televizive dhe materialeve të tjera në rrjetet sociale mbi pasqyrimin e aktiviteteve në vende të ndryshme të qytetit mbi gjelbërimin e këtij të fundit.

Në një vëzhgim tjetër të bërë në fund të vitit 2016, nga kronikat televizive shihet i njëjti intensitet transmetimesh, por ajo që vihet re është se përdoren të njëjtat filmime në të shumtën e televizioneve. Kjo është një nga arsyet që në një nga artikujt e vet me titull “Ekranet e turpfit/ Si po manipulon Veliaj TV-të shqiptare”, Lapsi.al denoncon se “fare pak nga konsumuesit e përditshëm të lajmeve e dinë se gjithë ajo që u shfaqet në ekran është një mizanskenë e përgatitur më parë me kujdes në zyrat e Bashkisë. Miti në përpunim i “njeriut të punës” është një farsë e regjistruar, xhiruar dhe montuar në pikat e montazhit të ngritura nga vetë njeriu i parë i Tiranës. Pastaj ato shpërndahen në të gjitha ekranet e vendit si kaseta të mirëfillta propogande”⁹. Në të njëjtin artikull janë edhe kronikat e televizioneve, të cilat kanë të njëjtin sinkron të Veliajt, apo edhe të njëjtat pamje. Në artikullin në fjalë citohet edhe një nga redaktorët e një televizioni kombëtar, i cili nën anonimat ka deklaruar se “Pamjet na vijnë nga Bashkia me ëttransfers, teksti me e-mail, sinkronet e kryebashkiakut janë të prera dhe të montuara. Ne na mbetet vetëm angaria e transmetimit”. I pyetur në lidhje me kronikat e montuara, Dedej thotë se “një pjesë e gazetarëve e kanë më të lehtë dhe preferojnë t’i marrin të gatshme materialet e servirura”. Nëse marrim në konsideratë atë që pohon Scammell, se politikanët nxiten të “konsiderojnë veten e tyre si marka” dhe të përdorin strategji të marrëdhënieve me publikun për të komunikuar me publikun¹⁰, Veliaj arrin t’a realizojë vazhdimisht

⁹ <http://www.lapsi.al/lajme/2017/01/04/ekranet-e-turpfit-si-po-manipulon-veliaj-tv-t%C3%AB-shqiptare#.WKQbrtIrLIV>

¹⁰ Scammell, 2007, 177, cituarsipas: Eva Londo, *Komunikimi i produktit politik në median shqiptare. Ndikimi mbi sjelljen*, Albas, Tiranë, 2016.

dhe t'a shpërndajë me të gjitha mjetet e komunikimit. Shumë intensive janë edhe postimet në platformat dhe rrjetet sociale. Psh, vetëm nëse shohim postimet në faqen zyrtare të kryetarit të Bashkisë së Tiranës, Erion Veliaj,¹¹ në rrjetin social Facebook, rezulton se vetëm përgjatë periudhës shkurt-maj 2016, në faqen e tij, janë postuar 139 publikime, pjesa më e madhe e të cilave janë albume fotosh, si dhe 8 video të ndryshme. Po ashtu, në pjesën më të madhe këto postime janë bërë edhe në rrjetin Tëitter dhe Instagram (mesatarisht 3-4 postime në ditë). Sipas Denis Dedej "opinionit publik duhet sqaruar hollësisht dhe në mënyrë të atillë, që mos të ketë dyshime apo të ngrrejë pikëpyetje dhe të shohë apo zmadhojë disa gjëra që në praktikë janë edhe më të thjeshta seç duhet. Ndaj, zgjidhja është mbikomunikimi dhe dhënia e të gjitha informacioneve në mënyrë që të mos ketë një mungesë që çon në keqkuptim dhe hamendësime". Për këtë arsye, gazetarët njoftohen nga zyra e PR me whatssap, e-mail, njoftime në redaksi, komunikimi në telefon si dhe e-maile me tekste, foto dhe video nga aktivitetet e organizuara. E po ashtu, përdoren të gjitha platformat për përcimin e mesazheve, si nga llogaria e institucionit ashtu edhe të kryetarit të Bashkisë. Në kontekstin e markës funksionon edhe Veliaj, pasi në pjesën më të madhe lidhet si "lider-krijues individual, i cili instrumentalizohet brenda organizatës që drejton"¹² dhe që në të gjitha daljet publike përpiqet të dalë si figura kyçe e institucionit (shumë rrallë mund të shohim figura të tjera në pasqyrimin e aktiviteteve të Bashkisë). Për këtë arsye nevojitet brandimi¹³ i politikës dhe ndërtimi i strategjive të ndërtimit të imazhit, që

¹¹ Faqja zyrtare e kryetarit të Bashkisë së Tiranës, Erion Veliaj në rrjetin social Facebook: <https://www.facebook.com/ErionVeliaj/>

¹²Londo, E. (2016) Komunikimi i produktit politik në median shqiptare. Ndikimi mbi sjelljen, p. 58

¹³ Brandimi - cit. Londo. E.

sipas Henneberg i referohet organizimit të aktiviteteve që mundësojnë “diferencimin e markës si atraktive, kuptimplotë, apeluese për audiencën e targetuar” (cit. Londo: Grimaldi, 2003, Scammell, 2007). Ajo synon krijimin e një imazhi politik, që synon të krijojë popullaritet dhe mbështetje. Brandimi, sikurse edhe përqendrimi tek imazhi, ka zhvendosur substancën jashtë politikës, duke i dhënë asaj shkëlqim dhe stil. Nga ana tjetër, në mbulimin mediatik një zë i rëndësishëm është edhe menaxhimi i imazhit të kryetarit në funksion të transmetimit të mesazhit dhe qëllimit të arritur. Audiencia njihet me ngjarje që përbëjnë lajme dhe që fokusohen në imazhet e aktorëve kyç dhe kanë përmbajtje sa informative, aq edhe argëtuese¹⁴. Kështu në një rast e shohim atë duke u servirur të moshuarve ushqim, në një rast tjetër bashkë me fëmijët në kopshte e çerdhe, duke përruar ura, rrugica etj, duke i vënë rëndësinë jo vetëm komunikimit verbal nga ana e tij, por edhe gjuhës së trupit dhe paraqitjes së jashtme.

Përfundime

Ajo që duhet të theksojmë është se mediat transmetojnë vetëm atë ç`ka realizohet nga Bashkia, në shumë pak raste mund të kemi një kronikë investigative për diçka që është problem në qytet. Kjo, në fakt ka sjellë edhe komunikimin e njëkahshëm, d.m.th. transmetohet apo përcillet vetëm mesazhi që drejtorja e informacionit vendos për të dhënë për publikun. E për këtë padyshim që nuk kemi “marrëdhënie apo komunikim me publikun” por vetëm “ajo ç`ka duhet t`i thuhet publikut”. Duke u nisur vetëm nga ky transmetim informacioni, padyshim që kemi vetëm ekspozim të punës, ideve si dhe realizimeve që bën Bashkia e Tiranës, duke lënë në heshtje aspekte të tjera. Komunikimi i shpeshtë me publikun nëpërmjet medias dhe

¹⁴Mazzoleni & Shultz,1999:250 cit. Londo.

rrjeteve sociale, bën aktivitetet dhe punën e Bashkisë më të besueshme. Në këtë rast ky komunikim merr edhe trajtat e propagandës, pasi përdor të gjitha teknikat që ka në dispozicion: shtyp, radio, televizion, poster, mbledhje etj... është e vazhdueshme dhe “beson se suksesi dhe mbijetesa mbetet massmedia”¹⁵. Padyshim një rol të rëndësishëm e të padiskutueshëm në paraqitjen e institucionit të Bashkisë e kanë mediat, të cilat përdoren nga zyra e PR, pasi janë jo vetëm zgjatim i kësaj të fundit, por edhe element i fortë propagandues për Institucionin. Në njëfarë mënyre zyra e PR e ka përmbushur misionin e saj, pasi ka ditur si ta menaxhojë median: organizatave mediatike u ka dhënë atë që media ka dashur, ndërkohë që zyra PR ka ndikuar mbi mediatizimin e çështjeve, të cilat ajo ka synuar. Pra, në këtë mënyrë duke qenë se në të shumtën e rasteve mediat transmetojnë atë ç’ka zyra e PR të Bashkisë ka montuar, raportimi mediatik është i njëanshëm e subjektiv. Kjo, në njëfarë mënyre i ka kthyer thjeshtë në zëdhënëse, duke humbur rolin kryesor në informimin e qytetarëve dhe paraqitjen objektive të informacioneve.

Bibliografia:

Ellul, Jacques. *Propaganda and the Formation of Men`s Attitudes*, Vintage Books, New York: 1973.

Londo, Eva. *Komunikimi i produktit politik në median shqiptare. Ndikimi mbi sjelljen*. Albas, Tiranë: 2016.

Marconi, Joe. *Marrëdhëniet Publike*. UET Press. Tiranë: 2010.

McNair, Brian. *Hyrjenëkomunikiminpolitik*. UET Press, Tiranë: 2011.

¹⁵ Ellul, Jacques. (1973) *Propaganda and the Formation of Men`s Attitudes*, Vintage Books, New York, p. 13