

*Television as an extension of the office of
promotion of cultural institutions in
Albania*

Anisa Ymeri*

Abstract

Cultural journalism on television has almost occupied a peripheral place at any time. Especially in recent years, the editorial executives are simply handling it as a transmitter of superficial information, which time and again is equal to brief news given by offices of these cultural institutions themselves. Evidence of this fact is the news, which always has in the centre of attention a new premiere show from the Opera and Ballet Theatre, National Theatre and other venues in Tirana, showing less from whole Albania; promotion of a new book or exhibition or the premiere show of a film or documentary, and almost never reflecting a critical viewpoint on them.

In these circumstances, reporters have become only holders of microphones and mechanical professionals in preparing a TV chronicle, which, besides some surface information, almost in no case offer a different approach from what promotional offices would want to be. Under these conditions, the audience is finding less useful information about what film or theatre to see or book to buy or read. The same situation appears regarding the information about cultural or general programs on Albanian TV, which should be deeper. Even here, the object is still the official information coming from the press offices or rather the promotion and marketing offices of public and private cultural institutions. From the outcome of monitoring news broadcasts and press office announcements, it turns out that more than 70% of TV time regarding cultural news is based on press releases from public or private cultural institutions, but also from individuals who are holding the events. News that are the product of the reporter's own research, investigation or addressing a critical art problem are peripheral and in some TV stations almost non-existent.

* MA. Anisa Ymeri, PHD Candidate, University of Tirana. E-mail: ymeri.anisa@gmail.com

Keywords: *Audio-visual media, promotion office, public relations (PR), marketing, cultural information, the agenda of the media, PR agenda.*

Televizioni si zgjatim i zyrës së promocionit të institucioneve të kulturës në Shqipëri

Abstrakt

Zyrat e promocionit apo të marrëdhënieve publike (PR-it) të institucioneve kulturore, sikurse edhe zyrat e marketingut të kompanive private, përherë e më shumë po e përcaktojnë agjendën e informacionit dhe programeve televizive. Ndaj edhe synimi i këtij kërkimi është të sjellë një analizë mbi këtë realitet të ri me të cilin po përballen mediat audiovizive në Shqipëri. Kjo është arritur përmes monitorimit për llogari të këtij kërkimi, shfrytëzimit të disa anketave, sondazheve dhe studimeve për audiovizualin, rreket të vërtetohet hipoteza.

Gjetjet tregojnë se më se 70 % e kohës televizive të lajmeve nga fusha e kulturës janë të bazuara në njoftime për shtyp të institucioneve kulturore publike apo private, por edhe të individëve të cilët e kanë parashikuar mbajtjen e një aktiviteti. Ka përherë e më pak informacione të ideuara apo të investiguara nga gazetari apo redaksia. Agjenda e informacionit bëhet nga këto zyra shtypi/promocioni dhe marketingu të kompanive private. Meqë kultura nuk shet, ajo trajtohet nga pronarët e mediave, drejtorët e programacionit dhe drejtuesit e redaksive, si produkt i dorës së fundit.

Prej kësaj situate rrjedh se kemi informim sipërfaqësor dhe jo të udhëhequr nga interesi i audiencës; mungesë të informimit publik me problematikat me të cilat përballet kultura; dominim të kulturës “tallava” kundrejt kulturës kombëtare. Me fjalë tjera, gazetaria e kulturës në peizazhin audioviziv shqiptar është shndërruar në zgjatim të zyrës së promocionit të institucioneve qendrore të kulturës.

Fjalë kyç: *Mediat audiovizive, zyra të promocionit, marrëdhënie publike (PR), marketing, informacion kulturor, agjenda e mediave, agjenda e PR-it.*

Kultura dhe televizioni në Shqipëri

Gjatë Luftës së Dytë Botërore, Uinston Çërçill, një ndër udhëheqësit emblematikë në historinë e botës, u pyet: A duhet të shkurtojmë fondet për kulturën dhe të rrisim ato për luftën?

Përgjigjja e tij ishte befasuese: Atëherë, për çfarë po luftojmë?!¹

Gazetaria e kulturës në mediat audiovizive në Shqipëri, thuhet përherë ka pasur vend periferik. Sidomos në vitet e fundit po trajtohet nga drejtuesit e redaksive, thjesht dhe vetëm si përcjellje e një informacioni sipërfaqësor i cili herë – herë mund të njësohet me njoftimet për shtyp të zyrave të vetë institucioneve të kulturës në vend.

Nga rezultatet e një monitorimi njëmuor (vetëm gjatë muajit nëntor 2016) të disa prej televizioneve kryesore në vend (TVSh, Top Channel, TV Klan, Vizion Plus, News24, ABC News), për llogari të këtij kërkimi, rezulton se trajtimi i tematikave nga lëmia e kulturës, ka vend tejet periferik.²

Informacioni kulturor thuhet përherë ka në qendër një shfaqje premierë të Teatrit Kombëtar të Operas dhe Baletit, Teatrit Kombëtar apo Teatrit Metropol; një ekspozitë në Galerinë Kombëtare të Arteve apo gjetkë; deklarata për shtyp të drejtuesve të institucioneve për një ngjarje apo aktivitet; pasqyrimin e një aktiviteti ku merr pjesë ministri (pavarësisht interesit që ai ka për audiencën).

Thuhet asnjëherë nuk ka: vështrim kritik për një shfaqje ku salla është bosh; një informacion kritik për një libër apo ekspozitë jocilësore; diskutim për cilësinë artistike të prodhimeve të trupave artistike të institucioneve publike të kulturës; abuzime me fondet publike; investigim për përdorimin e fondeve etj.

¹ *Churchill by Himself*, Richard Langworth, Ebury Press (2008), p. 455.

² Monitorim njëmuor (nëntor 2016) i kanaleve televizive TVSh, Top Channel, TV Klan, Vizion Plus, News24, ABC News.

Në këto kushte, mund të thuhet se reporterët janë shndërruar në mbajtës të mikrofonave dhe “profesionistë mekanikë” të përgatitjes së një kronike televizive e cila përveç informacionit sipërfaqësor, rrallë mund të ofrojë një qasje ndryshe nga ajo që do të donin zyrat e promocionit të ishte. Kështu, zyrat e shtypit apo sikundër pagëzohen në disa prej institucioneve, zyrat e promocionit, janë ato që:

- a) diktojnë agjendën e lajmit nga fusha e kulturës;
- b) diktojnë kohën e prodhimit dhe transmetimit të tij – është thuajse e pamundur që një gazetar i kulturës të realizojë një shërbim informativ më herët nga sa ka këto zyra e kanë vendosur të jetë komunikimi me mediat;
- c) përcaktojnë se cili artist/krijues do të flasë – në të shumtën e rasteve, artistët përcaktohen nga personi i zyrës së shtypit për të folur. Ndonëse gazetarët nuk e kanë “rreptësishtë të ndaluar” të intervistojnë protagonistë të tjerë që nuk janë në “listën” e pëlqyer të zyrës së PR-it, “diktati” i tyre është i pranishëm;
- d) diktojnë se çfarë duhet të thotë artisti/artistja e intervistuar – Por, ka pasur jo pak raste kur artistët, të punësuar në një institucion artistik, kanë vendosur të komunikojnë me mediat për problematika të ndryshme të institucionit dhe thuajse në çdo rast, e kanë pasur një kosto për vendimin e tyre;
- e) vendosin se në cilin moment artistët duhet të jenë prezentë në studiot televizive për llogari të promocionit të shfaqjes.

Tej absolutizmave, rastet kur informacioni i transmetuar në ekran, ofron qasje ndryshe nga ajo që do të donin zyrat e promocionit të ishte, janë shumë të pakta. Për rrjedhojë, përherë e më pak audiencia po gjen informacion të dobishëm se çfarë të

shkojë të ndjekë në teatër, se cilin libër të blejë për ta lexuar apo cilin film të shkojë ta ndjekë në kinema. E njëjta situatë është edhe në informacionin që do të duhej të ishte disi më i thelluar në programet gjeneraliste apo ato kulturore në televizionet shqiptare. Edhe aty, objekt janë sërish informacionet që vijnë nga zyrat e shtypit, apo më mirë thënë, zyrat e promocionit dhe marketingut të institucioneve publike apo private të kulturës.

Përpyekjet e suksesshme për të kontrolluar këtë përmbajtje, janë intensifikuar shumë prej vitit 2005, kur nisi të evidentohej dhe forcohej roli i zyrës së shtypit në institucionet e kulturës, të cilat kanë sjellë kontroll të komunikimit krijues – gazetar.

Hipoteza e këtij kërkimi është: gazetaria e kulturës në peizazhin audioviziv shqiptar është shndërruar në zgjatim të zyrës së promocionit të institucioneve qendrore të kulturës.

Pse mediat e kanë pranuar këtë “diktat”?

Në gjykimin tim, ka disa arsye pse gazetaria televizive i është nënshtruar këtij diktati të zyrave të shtypit, shtrirë jo pak edhe në informacionin me tematikë kulturore, veç politikës dhe ekonomisë.

Së pari, është produkt shumë i lirë mediatik, shpesh i gatshëm dhe që prodhohet në qendër të qendrës së Tiranës. D.m.th. pronarët e televizioneve dhe drejtuesit e redaksive kanë një prodhim të gatshëm, i cili në të shumtën e rasteve është informacion mbushës dhe jo produkt mediatik i “dorës së parë”. Kjo ndodh edhe kur tematika e trajtuar ka rëndësi kombëtare.

Së dyti, pronarët e mediave nuk janë gati dhe nuk duan të investojnë më shumë për lajmin nga fusha e kulturës. Kjo, me gjithë peshën dhe rëndësinë që duhet të ketë ky produkt për audiencën.

Së treti, përmes “prodhimit” të këtij lloj informacioni, televizioni “arsyetohe” se e përmbush një ndër misionet e tij, atë të informimit. Por, mbetet në dhënien e një informacioni sipërfaqësor, ndonjëherë më shumë të dëmshëm sesa të dobishëm.

Së katërti, gazetari i kulturës në Shqipëri nuk ka formimin dhe instrumentet e nevojshme për të bërë gazetari të mirëfilltë kulturore dhe vetë mbetet në trajtimin sipërfaqësor të çështjes që trajton.

Nga ana tjetër, mediat audiovizive në Shqipëri në kushtet aktuale nuk investon për bashkëpunëtorë, specialistë të fushave të ndryshme të artit dhe kulturës, për të përcjellë një mendim më të specializuar për produktin kulturor. Ndaj edhe në peizazhin audioviziv shqiptar, kritika e artit mungon thuajse në çdo fushë dhe informacioni kulturor në ekran mund të barazohet me informacionin pozitiv sipërfaqësor.

Marketingu përballë kulturës

Përveç zyrave të promocionit të institucioneve, zyrat e marketingut të kompanive private janë shpesh përcaktuese të agjendës dhe programacionit të televizioneve kombëtare dhe atyre lokale. Tani mund të thuhet se, marketingu nuk e kursen as informacionin dhe as produktin e ashtuquajtur kulturor në ekranin shqiptar.

Është pikërisht logjika e diktuar nga tregu i reklamave se “kultura nuk shet”, ajo që po mpak programet e mirëfillta kushtuar artit dhe kulturës në Shqipëri.

Janë shumë të vogla hapësirat televizive aktualisht, që kanë në qendër njohjen dhe promovimin e trashëgimisë kulturore, materiale dhe shpirtërore, dokeve e zakoneve, ngjarjeve

historike, arteve pamore, letërsisë, identitetit kombëtar dhe atij fetar të shqiptarëve etj.

Kjo s’do të thotë që tematika të tilla nuk trajtohen. Pasi shembuj të tillë janë disa cikle dokumentarësh të realizuara në Top Channel, kryesisht në programin e përjavshëm “Exclusive” dhe “Gjurmë shqiptare”, disa dokumentarë në Kanalën T në platformën televizive Digitalb dhe Tring Shqip në platformën televizive Tring. Ndërsa në kanale të tjera televizive, përfshirë edhe televizionin publik, nuk ka programe kulturore historike. Herë pas here ka pasur disa “investime sezonale”.

Por, le t’i kthehemi sërish betejës së komerciales që ka mbështetjen absolute financiare të zyrave të marketingut. Një shembull hipotetik mund të jetë ky: Në tri kanale, po shfaqen këto tri programe të cilat trajtojnë këto tema:

1. Kalaja e Rozafës në Shkodër, rrezikohet një mur rrethues i saj.
2. Çfarë po ndodh me drejtshkrimin e gjuhës shqipe?
3. Rrëfimi i të “fshehtave” të një këngëtareje të re cila falë ndërhyrjeve estetike është në formë perfekte fizike...!

Zyrat e marketingut do të sponsorizonin pa asnjë mëdyshje programin e fundit. Mjafton të shohësh reklamat që transmetohen në programe të tilla, për të kuptuar sponsorizimin e tyre. Dëshmi e këtij fakti është programi “Xing me Ermalin”,³ i cili qëndron në krye të listës, jo vetëm për audiencën që ka në kohën reale të transmetimit por edhe shikueshmërinë në kanalën zyrtar në Youtube.⁴

³ Raport, Televizioni pa televizor – Mbi televizionin dhe ekranet e vegjël , pg. 182 - 323.

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=Z_yrdCFKWQw;
<https://www.youtube.com/watch?v=5E-GAdV9tK4>;
<https://www.youtube.com/watch?v=sLxmcvz7VZE>;
<https://www.youtube.com/watch?v=BBhMwbq7oyQ&t=1s>.

Televizionet janë të etura për para! Ndaj edhe nuk ka asnjë mëdyshje që programe të tilla do të sundojnë në çdo orë të ditës dhe veçmas në prime-time.

Këtë situatë, studiuesi i komunikimit Francis Balle e analizon kështu: “Arë punuesit e marketingut, mercenarë të shoqërisë së konsumit, ëndërrojnë për individë të çliruar nga traditat dhe kulturat...”⁵

A është televizioni “armik” i kulturës?

Leandro Palestini në “La Repubblica” shkruan: Televizioni është fajtor për largimin e njerëzve nga të reflektuarit, të thelluarit, nga përmbajtje të qenësishme, nga kultura.

Në Itali këtë tezë e kanë kundërshtuar me argumentin: në televizion ka kulturë, edhe cilësi, problemi është që nuk e ndjek njeri!⁶

Gjykoj se këto janë dy anë të së njëjtës medalje, sepse mjafton një vëzhgim sipërfaqësor i mediave italiane për të kuptuar se vërtet, informacion kulturor ka! Me gjithë matjet “kokëforta” të audiencës të cilat në epokën në të cilën jetojmë, janë guidë e financimeve në media.

Përkundër këtij realiteti, që është afër gjeografikisht, por larg për zhvillimin e mediave (megjithëse studimet në fushën e mediave theksojnë se mediat italiane nuk është shembulli më i mirë për t’u ndjekur) në Shqipëri, a është televizioni “armik” i kulturës?

Bazuar në statistika, kësaj çështjeje është e vështirë t’i përgjigjesh, pasi matja e audiencës në të përgjithshmen e saj, jo për programe të veçanta, mungon, por tendenca megjithatë tanimë është shumë e qartë.

⁵ Balle, F. Le choc des incultures, pg. 51.

⁶ La cultura in tv? C’è, ma il pubblico non la segue, Liberiamo 2013.

Një ekip studiuesish të Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, kanë kryer anketime të audiencës dhe prej rezultateve të tyre del se në Shqipëri, programacioni i kanaleve televizive, është disi larg nevojave dhe kërkesave të audiencës. Përfshirë këtu edhe nevojën për informacionin kulturor dhe thellimin në çështje të kulturës kombëtare dhe edukimit.

Ndërsa prej asaj që rezulton nga monitorimet, veç kanaleve me licencë kombëtare Top Channel dhe TV Klan, as Televizioni Publik Shqiptar nuk përmbush detyrimet që i rrjedhin nga Ligji në bazë të të cilit ai funksionon, për evidentimin dhe promovimin e vlerave kulturore të kombit. Kjo vërehet qartësisht nga programet sezonale dhe me tematika thjesht informative e aspak të thelluara. As në ekranin e Televizionit Publik nuk ka një program historik dedikuar çështjeve të kulturës dhe trashëgimisë, përveç dokumentarëve të kohëpaskohshëm të cilët prodhohen nga operatori publik.

Nga ana tjetër, asnjë televizion kombëtar (Top Channel dhe TV Klan) nuk kanë programe të posaçme dedikuar kulturës. Në disa prej programeve të tyre, flitet herë pas here për tematika kulturore duke bërë kështu që kultura ka vendin e xhëpave në programe të tjera gjeneraliste. Një shembull mund të jetë edhe ky, që në një program gjeneralist siç është “Pasdite në Top Channel”, herë pas here i kushtohet hapësirë edhe librit .⁷

Por, kujdes! Nëse një pjesë e publikut mbase për shkak të mungesës së vëmendjes, interesit, indiferencës apo mungesës së informacionit në të shumtën e rasteve, nuk e dinë se edhe për librin, në “lojë” është fuqia e marketingut. Thujse çdoherë që flitet për një libër, e ftuar është drejtuesja e shtëpisë botuese “Saras” apo autorë të kësaj shtëpie botuese, një ndër entet e gjigandit mediatik Top Channel. Sha.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=oznUiNkNHc8>

Sërish marketingu dikton kulturën, librin këtë herë. Ky është vetëm një shembull, i cili vjen jo me qëllimin për anatemuar vlerat e supozuara të një veprë të caktuar, por është në shërbim të një analize dhe të evidentimit të arsyeve se pse hapësira televizive i kushtohet kësaj veprë dhe jo shumë të tjerave që mbartin vlera por që kontaktin me publikun e kanë më të paktë, shpesh të pamundur.

Përfundime

1. Nga rezultatet e monitorimit të edicioneve informative dhe njoftimet për shtyp të zyrave të promocionit, rezulton se më se 70 % e kohës televizive të lajmeve nga fusha e kulturës janë të bazuara në njoftime për shtyp të institucioneve kulturore publike apo private por edhe të individëve të cilët e kanë parashikuar mbajtjen e një aktiviteti. Informacionet apo temat të cilat janë produkt i kërkimit të vetë reporterit, investigimit, ngritjes së një problematike apo kritike në lëminë e artit etj., janë periferike, dhe në disa ekrane, gati inekzistente.

2. Agjendën e tyre e bëjnë zyrat e shtypit/promocionit dhe ato të marketingut të kompanive private.

3. Kultura nuk shet prandaj nuk ka arsye të investohet për të – kjo është logjika e biznesit e cila udhëheq pronarët e mediave në Shqipëri ndaj edhe në peizazhin audioviziv shqiptar, informacioni kulturor është periferik.

4. Trajtohet nga pronarët e mediave, drejtorët e programacionit dhe drejtuesit e redaksive, si produkt i dorës së fundit.

Kjo situatë ka sjellë:

1. Informim sipërfaqësor dhe jo të udhëhequr nga interesi i audiencës dhe nga përmbushja e detyrimeve ligjore që së paku operatorët kombëtarë dhe operatori publik kanë.

2. Mungesë të informimit publik me problematikat me të cilat përballet kultura.

3. Dominim të kulturës “tallava” kundrejt kulturës kombëtare.

Bibliografia

Balle, Francis. *Le choc des incultures*. Archipel: Paris: 2016.

Fenton, Natalie. *New Media, Old News - Journalism and Democracy in the Digital Age*. Sage Publication. London: 2010.

Song, Youngsuk. *A comparison of arts and culture television programmes between the BBC and KBS*. Reuters Institute for the study of journalism, University of Oxford. London: 2014.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/A%20comparison%20of%20arts%20and%20culture%20television%20programmes%20between%20the%20BBC%20and%20KBS.pdf> (vizituar: 11.12.2016)

Anketë, me stafin e mediave audio-vizive për procesin e digjitalizimit në Shqipëri, Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës, tetor 2015.

La cultura in tv? C'è, ma il pubblico non la segue. Në: <http://libreriamo.it/critichiamo/la-cultura-in-tv-ce-ma-il-pubblico-non-la-segue/> (vizituar: 22.11.2016).

Monitorim mbi cilësinë e ofertës televizive dhe reputacionin e TVSh-së.

Monitorim njëmuji (nëntor 2016) i kanaleve televizive *TVSh*, *Top Channel*, *TV Klan*, *Vizion Plus*, *News24*, *ABC News*.

https://www.youtube.com/watch?v=Z_yrdCFKWQw;

<https://www.youtube.com/watch?v=5E-GAdV9tK4;>

<https://www.youtube.com/watch?v=sLxmcvz7VZE;>

<https://www.youtube.com/watch?v=BBhMwbq7oyQ&t=1s>