

## *Evolution of PR: The skills needed for practitioners in nowadays*

*Blerina Gjerazi\**

### **Abstract**

This paper will be focused on the evolution of the profession of the public relations, identifying the skills needed by practitioners to provide their professional experience or to be a potential candidate to be employed in this profession.

Through the analysis of 60 job vacancies of various agencies the paper addresses the following questions: How did the development of technology and social media have influenced the traditional practices of public relations?; What is the role of PR in social media?; What are the skills and abilities the practitioners of PR must have?

Using the theories of communication and public relations intertwined with empirical evidences, the paper suggests that social media have affected the evolution of the profession, but did not reduce the importance of traditional practices of public relations. Growing demands of qualifying criteria for the PR practitioners encourages discussion of the acquisition of multi qualities and skills of pros, as well as about their role in the integration and strategic decision making.

**Keywords:** *Public relation, social media, online PR, traditional PR.*

---

\* Dr. BlerinaGjerazi. Tirana, Albania. E-mail: blerina\_marini@yahoo.com

## *Evoluimi i PR: Aftësitë që i nevojiten praktikuesve të PR në ditët e sotme*

Ky punim do të fokusohet në evoluimin e profesionit të marrëdhënieve me publikun, duke evidentuar aftësitë që i nevojiten praktikuesve për të ofruar përvojën e tyre profesionale apo për të qenë një kandidat potencial për t'u punësuar në këtë profesion. Nëpërmjet analizimit të 60 njoftimeve për punësim të agjencive të ndryshme private dhe shtetërore, punimi trajton pyetjet e mëposhtme:

1. Si ka ndikuar zhvillimi i teknologjisë dhe mediat sociale në transformimin e profesionit dhe traditën e marrëdhënieve me publikun?
2. Cili është roli i PR-it në mediat sociale?
3. Cilat janë aftësitë dhe kriteret që duhet të përmbushin praktikuesit e PR-it ?

Nëpërmjet përdorimit të teorive të komunikimit dhe marrëdhënieve me publikun të ndërthurura me evidencat empirike, punimi sugjeron se mediat sociale kanë ndikuar në evoluimin e profesionit, por megjithatë nuk kanë ulur rëndësinë e praktikave tradicionale të marrëdhënieve me publikun. Kërkesat në rritje të kriterëve kualifikuesë për të ushtruar profesionin e marrëdhënieve me publikun, nxit diskutimin për përvetësimin e aftësive polikualifikuesë të ekspertëve të marrëdhënieve me publikun, si dhe rolin e tyre integruar e strategjik.

**Fjalë kyçe:** *Marrëdhënie me publikun, media sociale, aftësi polikualifikuesë*

## **Hyrje**

Po t'i referohemi fillesave të marrëdhënieve me publikun si në formë dhe përmbajtje, duke e krahasuar me praktikën në ditën e sotme, padyshim që profesioni ka evoluar në disa aspekte. Së pari, fazat e fillimit të cilat dominoheshin nga tre P-të, *publiciteti, propaganda, promovimi*, u zëvendësuan nga komunikimi, duke e kaluar nga stadi i praktikës në nivelin e profesionit. Publicistët, agjentët e shtypit, propagandistët, këshilltarët si pjesë e strukturave organizative të agjencive të ndryshme, zhvilluan idenë e komunikimit zyrtar dhe monitorimit të shtypit<sup>1</sup>. Së dyti, etapa zhvilluese përfshin marrjen e roleve të reja. Në detyrën e zëdhënësve përfaqësojnë interesa të veçanta dhe përcjellin qëndrimet institucionale rreth ngjarjeve të ndryshme. Më tej, marrëdhëniet me publikun do të zgjerojnë profilin e tyre, duke u bërë pjesë e menaxhimit. I konsoliduar si profesion është pjesë e planifikimit strategjik dhe çështjeve të menaxhimit të nivelit të lartë. Vlen të theksohet se ky aspekt përcaktoi dimensionin e kësaj fushe siç njihet në ditët e sotme. Aspekt i mëvonshëm përfshin profesionalizmin dhe zgjerimin e kontrollit, ndikimin e praktikave në një nivel ndërkombëtar.<sup>2</sup> Si një ndër praktikatat e fundit të marrëdhënieve me publikun u promovua koncepti i dialogut me publikun. Ky koncept lidhet ngushtë me standardet e integritetit të profesionit dhe aplikimin e kodit të etikës. Ndarja nga gazetaria, hapja e degëve në universitete me profil të veçantë, krijimi i institucioneve të marrëdhënieve me publikun, zhvillimi i teknologjisë së komunikimit, si dhe lindja e mediave

---

<sup>1</sup> Doug Newsom, Judy Turk, Dean Kruckeberg (2000), *This is PR: The realities of public relations*, 7th ed. New York: Eadsworth, fq. 42

<sup>2</sup> Po aty

sociale, diversifikuan tregun e kërkesës dhe ofertës për këtë profesion.<sup>3</sup>

Megjithatë, në thelb nuk ka ndryshuar qëllimi dhe objektivat e funksionimit të marrëdhënieve me publikun. Përkufizimi i Gruning dhe Hunt si “strukturë menaxhuese, mbikëqyrëse dhe funksion teknik, i cili kujdeset për imazhin e një organizate dhe e ndihmon atë që të dëgjojë, vlerësojë dhe t’i përgjigjet individëve ose grupeve, të cilët kanë lidhje me organizatën dhe janë të rëndësishëm për arritjen e misionit dhe objektivave të saj”<sup>4</sup> është më se relevant edhe në ditët e sotme.

Duke marrë në konsideratë evoluimin e marrëdhënieve me publikun, si dhe kërkesat në rritje të roleve dhe detyrave që duhet të përmbushin praktikuesit e kësaj fushe, në këtë punim do të trajtohen këto pyetje: 1. Si ka ndikuar teknologjia dhe media sociale në evoluimin e profesionit dhe traditën e marrëdhënieve me publikun? 2. Cili është roli i marrëdhënieve me publikun në mediat sociale? 3. Cilat janë aftësitë dhe kriteret që i nevojiten praktikuesve në ditët e sotme, për të ushtruar profesionin apo për të qenë një kandidat potencial për punësim?

Nëpërmjet analizimit të 60 njoftimeve për punësim të agjencive të ndryshme private dhe shtetërore, si dhe referencave teorike, ky punim sugjeron se mediat sociale kanë ndikuar në evoluimin e profesionit, por megjithatë nuk kanë ulur rëndësinë e praktikave tradicionale të marrëdhënieve me publikun. Kërkesat në rritje të kriterëve kualifikuese për të ushtruar profesionin e marrëdhënieve me publikun nxit diskutimin për

---

<sup>3</sup> Në punimin shkencor “Marrëdhëniet me Publikun në Sistemin e Drejtësisë” autorja e punimit ka paraqitur një shtjellim më të gjerë në lidhje më evoluimin e marrëdhënieve me publikun si profesion, si dhe problematikat e praktikës në ditët e sotme.

<sup>4</sup> James E. Gruning, Todd Hunt (1984) *Managing Public Relations*. 6<sup>th</sup> Editon. Orlando Fl. Harcourt Brace, fq. 98.

përvetësimin e aftësive polikualifikuese të ekspertëve të marrëdhënieve me publikun, si dhe fuqizimin e rolit të tyre strategjik e integrujes.

### ***Ndikimi i teknologjisë dhe mediave sociale në evoluimin e profesionit dhe traditën e marrëdhënieve me publikun***

Në një këndvështrim të përgjithshëm, zhvillimet teknologjike dhe mediat sociale pa diskutim që ndikuan në forcimin e dialogut me publikun, si dhe rëndësinë e komunikimit të dyanshëm (two-way communication). Jo vetëm agjencitë private, por edhe institucionet shtetërore ndërtuan faqet online për të komunikuar me publikun. Për më tepër, në hartimin e politikave qeverisëse dhe planet zbatuese është përcaktuar si tregues i veçantë “faqe ueb të aksesueshme” për komunikimin me publikun dhe adresimin e kërkesë ankesave.<sup>5</sup> Pra, efekti i parë i ndikimit vihet re në mënyrën dhe lehtësimin e komunikimit. Specialistët e MP mund të komunikojnë dhe mbledhin reagimet e publikut në një kohë më të shpejtë dhe në të njëjtën kohë mund të shpërndajnë informacion në një numër më të lartë audience. Nëse më parë, për reagime apo qëndrime të ndryshme institucionale specialistët e MP do të vareshin nga mediat tradicionale, tashmë si rrjedhojë e internetit dhe teknologjisë kanë kanalet e tyre të informimit dhe komunikimit me publikun. *Feedback-u* përbën elementin parësor ndihmues në punën e marrëdhënieve me publikun, i cili si rrjedhojë e teknologjisë tashmë mund të mblidhet nga vet praktikuesit dhe t’i ndihmojë ata për të kryer analiza të brendshme, apo për të ndërtuar plane më efikase të komunikimit. Si rezultat, vihet re një fenomen i ri në praktikën e marrëdhënieve me publikun, të

---

<sup>5</sup>Plani i Veprimit së Strategjisë Kombëtare kundër Korrupsionit 2015-2017, Aktiviteti C.2.1

cilën Botan dhe Hazleton e kanë quajtur “bashkëkrijuese”. Ja çfarë argumentojnë dhe parashikojnë për të ardhmen e marrëdhënieve me publikun këta autorë:

*“Ne jemi të bindur se bashkëkrijimi - ideja që publiku është këmbëngulës dhe shpesh është një forcë drejtuese e marrëdhënieve me publikun - do të përbëjë themelin e zhvillimit të teorisë në dekadën e ardhshme...”<sup>6</sup>*

Veçanërisht për agjencitë private kjo ide duket se ka filluar të zbatohet për shkak të tregut të madh të ofertave dhe qasjeve konkurruese për të mbizotëruar tregun. Si rrjedhojë, nuk është e rastësishme që në faqet online apo llogaritë në rrjetet sociale t’i kushtohet rëndësi mbledhjes së opinioneve e mendimeve të publikut duke ofruar opsione, si dhe nxitur duke përdorur fraza të tilla si “na shkruani”, “na kontaktoni”, “mirëpresim mendimet tuaja për t’ju shërbyer më mirë”, etj.

Përveç lehtësimit të komunikimit dhe mënyrave të reja për tu lidhur me publikun, teknologjia dhe mediat sociale ndihmojnë për të kuptuar çështjet aktuale, të cilat diskutohen nga publiku dhe shpeshherë problematikat kryesore në këndvështrimin e publikut. Specialistja e marrëdhënieve me publikun, Ersejla Murati sqaron se “në punën e përditshme monitoron mediat tradicionale, të cilat për shkak të kohës, hapësirës por edhe politikës redaksionale mund të mos paraqesin kronika të zgjeruara rreth një aktiviteti të institucionit. Ndërkohë, në faqen online të tyre mund të gjejmë informacione më të detajuara dhe çka është më e rëndësishme, nëpërmjet hapësirës për komente të lexuesit online, mund të zbulojmë çështjet me interes për

---

<sup>6</sup>Carl Botan, Vincent Hazleton (2009), *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Taylor & Francis e-Library, New York London

publikun dhe problematikat që adresojnë”.<sup>7</sup>Megjithatë, nisur nga përvoja personale, për lajme të rëndësishme, të cilat mund të promovojnë punën e institucionit, drejtuesit e institucioneve parapëlqejnë mediat tradicionale, veçanërisht televizionin, kundrejt atyre online. Kjo për faktin, pasi televizioni konsiderohet si media më e besueshme dhe që mund të ketë më shumë ndikim te audienca. Si opsion i dytë i promovimit, do të përdoreshin media online.

Nisur nga zhvillimet teknologjike dhe mediat sociale, studiuesi Dustin W. Supa sjell të dhëna të rëndësishme për të analizuar marrëdhëniet e reja që krijohen midis gazetarëve dhe specialistëve të MP. Është e padiskutueshme që marrëdhëniet me median mbeten një nga prioritetet parësore të marrëdhënieve me publikun. Në këtë kontekst, teknologjia dhe mediat sociale kanë ndikimin e tyre në marrëdhëniet dypalëshe. Referuar të dhënave empirike të mbledhura nga intervistat me gazetarë dhe praktikues të marrëdhënieve me publikun, Dustin sjell gjetje të rëndësishme, ku ndër të tjera evidentohet se:

“Për specialistët e marrëdhënieve me publikun ofrohet një mundësi e re për të komunikuar me gazetarët dhe për të përcjellë më shumë mesazhe... Për më tepër media sociale ndihmon në njohjen e interesave të gazetarëve dhe të mësuarit më shumë rreth tyre. Nga ana tjetër gazetarët janë më pak entuziastë në lidhje me ndryshimet që kanë sjellë teknologjia dhe media sociale, pasi sipas tyre mediat sociale i kanë bërë marrëdhëniet më pak profesionale dhe më shumë personale....”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Intervistë Personale, Ersejla Murati, Këshilltare për Marrëdhëniet me Publikun në Drejtorinë e Përgjithshme të Burgjeve, datë 26.03.2015

<sup>8</sup>Dustin W. Supa, (2014). A Qualitative Examination of the Impact of Social Media on Media Relations Practice. Public Relations Journal, 8(2)

Sikurse do të trajtojmë edhe nën çështjet e mëposhtme, zhvillimi teknologjik dhe mediat sociale ndikuan në rikonceptimin e detyrave të marrëdhënieve me publikun, si dhe rolin e tyre institucional. Në ditët e sotme, monitorimi i mediave sociale, menaxhimi i përmbajtjes, promovimi i punës së institucionit, lehtësimin e komunikimit me publikun, janë aspekte të reja, të cilat i shtohen detyrave funksionale të marrëdhënieve me publikun. Duhet vënë në dukje se teknologjia ka ndikuar në rritjen e nivelit të kërkesave të aftësive të praktikuesve të MP, por në të njëjtën kohë dhe e kthyer në një praktikë të domosdoshme për aktivitetin e një institucioni publik apo privat.

### ***Roli i MP në mediat sociale***

Zhvillimi teknologjik dhe mediat sociale evidentuan një rol të ri të marrëdhënieve me publikun, të cilat në vetvete i dhanë një dinamikë të re profesionit për mbledhjen e *feedback-ut* dhe shpejtësisë së komunikimit. Në praktikë, qëllimi i menaxhimit të komunikimit dhe ndërtimit të marrëdhënieve mbeti i njëjtë, por në rolin e komunikatorit online iu shtuan përgjegjësi të tjera. Sikurse gazetari online edhe specialistët e marrëdhënieve me publikun janë pjesë e territorit të nxehtë të “luftës” në mediat sociale për më shumë klikime në lajmin e tyre, pëlqime, ndarje e komente. Për specialistin e marrëdhënieve me publikun, kjo nuk është thjeshtë një detyrë funksionale për t’u realizuar, por përbën një nga treguesit kryesorë të vlerësimit të performancës në punë. Kjo evidentohet edhe në kërkesat e rekrutimit për vende të lira



pune në pozicionin e MP. Ndër të tjera, në një njoftim punësimi janë listuar këto detyra dhe kritere vlerësimi<sup>9</sup>:

- Aftësi e lartë në menaxhimin e llogarive të mediave sociale, duke përfshirë krijimin dhe përmbajtjen (psh Facebook, Twitter, etj)
- Aftësia për të përcjellë mesazhe të qarta duke përdorur mjete digjitale, gjuhë të saktë, grafikë dhe video
- Përdorimi i mjeteve analitike në internet për të matur shtrirjen dhe ndikimin e llogarive të mediave sociale

Është më i qartë fakti se tashmë specialistët e marrëdhënieve me publikun nuk mund të kryejnë vetëm detyrat tradicionale të monitorimit të shtypit, lidhjen me median, kërkesat e publikut, përmirësimin e imazhit etj, por janë menaxherë dhe administratorë të mediave online. Brian Solis, bloger dhe këshilltar i MP vë në dukje se “mediat sociale përfaqësojnë më shumë një ndryshim sociologjik sesa teknik”. Të dhënat e paraqitura nga një grup studiuesish tregojnë për një rritje me shpejtësi marramendëse të blogjeve. Në vitin 2006 ekzistonin 3 milion blogje, ndërsa në vitin 2013, numri i tyre shkoi në 152 milion. Duke analizuar mediat sociale dhe tradicionale nga viti 2006 deri në vitin 2014, studiuesit konstatuan se kishte një rënie të vazhdueshme nga viti në vit i ndikimit të burimeve tradicionale të mediave. Gjithashtu, duke qenë se kemi një rritje të numrit të qytetarëve “gazetarë”, specialisti online i MP nuk mund të jetë një spektator i thjeshtë, por pjesëmarrës aktiv në

---

<sup>9</sup> Ambasada e Mbretërisë së Bashkuar në Tiranë, Njoftim punësimi në pozicionin: Political Officer and Communications Manager B3 (ALB1007), gjetur në <https://fco.tal.net>.

këtë komunitet, i cili përveç pjesëmarrjes aktive vlerëson transparencën dhe integritetin<sup>10</sup>.

Praktikues të marrëdhënieve me publikun sjellin përvojën e tyre personale në lidhje me rolet që duhet të përmbushin në mediat sociale. Amanda Kernan<sup>11</sup> rendit tre role kryesore të specialistëve të MP në mediat sociale: 1. Monitorimi i diskutimeve në rrjetet dhe debatet e ditës, të cilat mund të përfshihen në mënyrë profesionale në llogaritë institucionale të mediave sociale. Në këtë mënyrë, tërhiqet vëmendja e redaktorëve/gazetarëve, të cilët mund t'i përdorin si referencë. Ky aspekt ndikon në rritjen e vizibilitetit të institucionit apo organizatës që përfaqëson. 2. Promovimi i institucionit dhe inkurajimi i punonjësve për të ndarë përvojat e tyre pozitive nëpërmjet mediave sociale, por gjithashtu edhe i ndjekësve. Këta të fundit do të ishin edhe më bindës për forcimin e imazhit dhe rritjen e besimit. 3. Ndjekja dhe monitorimi në llogaritë personale i redaktorëve, gazetarëve dhe persona të tjerë të medias. Kjo do të ishte një mundësi mjaft e mirë, për të njohur dhe kuptuar informacionet dhe përmbajtja që ka interes për median.

Megjithatë, duhet evidentuar që specialistët e marrëdhënieve me publikun, nuk duhet të bien në "grackën" e përfitimit të sa më shumë klikimeve në tregun online dhe të prodhojnë apo shpërndajnë informacione jo profesionale. Kriteret e pranimit fillestar në një komunitet online mund të jenë bazike, por në rast të mungesës së transparencës dhe integritetit kërkesa e llogarisë, sjellja e fakteve nga "qytetarët gazetarë" dhe reagimet mund të

---

<sup>10</sup> Cituar në artikullin me titull "Hoë Public Relations Ëorks", shkruar nga Dave Roos. Gjetur në <http://money.hoëstuffëorks.com>

<sup>11</sup>Public Relations Account Manager, GODFREY. Gjetur në artikullin me titull "Understanding the role of public relations in social media, publikuar në <https://www.godfrey.com/fëdb2b/pr/public-relations-role-in-social-media>, më 23.05.2016.

sjellin një dëm pothuajse të parikuperueshëm për imazhin e një institucioni.

### ***Kriteret dhe aftësitë e praktikuesve të MP***

Për të evidentuar kriteret dhe aftësitë që i kërkohen dhe nevojiten praktikuesve të marrëdhënieve me publikun në ditët e sotme, u analizuan 60 njoftime punësimi të agjencive të ndryshme private dhe shtetërore gjatë periudhës 2014-2016. Më konkretisht u morën në analizë këto variabla: 1. Kriteret arsimore; 2. Kriteret teknike; 3. Kriteret profesionale; 4. Përgjegjësitë që duhet të përmbushin. Referuar të dhënave të studimeve të mëparshme në lidhje me detyrat dhe funksionet e marrëdhënieve me publikun është bërë një analizë krahasuese për të ekzaminuar evoluimin e marrëdhënieve me publikun në kontekstin e detyrave dhe funksioneve që kryejnë.

Të dhënat e punimit konfirmojnë gjetje të studimeve të mëparshme (Gjerazi 2016) ku vihet re se profesioni i marrëdhënieve me publikun mund të kryhet edhe nga disiplina të tjera. Ky konstatim përbën një objekt studimi të veçantë për të identifikuar problematikat që lindin nga përcaktimi i këtij kriteri.<sup>12</sup>Të dhënat e përfituara në total tregojnë se në kriteret arsimore të vendosura 32% kishin kërkesë bazë komunikim/gazetari, 17% marrëdhënie me publikun, 14%

---

<sup>12</sup>Në punimin shkencor “Marrëdhëniet me publikun në sistemin e drejtësisë” është evidentuar si problematikë e veçantë punësimi në pozicionin e marrëdhënieve me publikun të punonjësve të cilët nuk kanë përfunduar studimet në këtë fushë. Duke iu referuar institucioneve publike të marra në studim është kryer një analizë përmbajtësore dhe funksionale, se si ka ndikuar arsimimi jo i duhur i punonjësve në funksionimin e marrëdhënieve me publikun dhe imazhin institucional.

shkenca juridike, 13% shkenca politike, 10% *marketing/advertising*, 8% shkenca sociale, 3% gjuhë të huaja/përkthim dhe 3% shkenca ekonomike<sup>13</sup>. Karakteristika kryesore që vihet re nëpërmjet analizimit të kriterëve arsimorë është se vetëm në 17% të rasteve ishte përcaktuar në mënyrë eksplicite kërkesa për kandidatë të profilizuar në marrëdhëniet me publikun. Ky fenomen na drejton në shqetësimin që ngrenë Hazleton dhe Botan “ku marrëdhëniet me publikun nuk konsiderohen specifike por përgjithësohen në fushën e mas komunikimit dhe gazetarisë”<sup>14</sup>, por edhe në fusha të tjera, sikurse evidentohet nga të dhënat.

Zhvillimi i teknologjisë dhe mediave sociale duket se ka pasur ndikim në aftësitë teknike që duhet të përvetësojnë specialistët e marrëdhënieve me publikun, të cilat duhet të jenë polikualifikuese. Specialistët e PR, përveç aftësive shumë të mira të komunikimit, në ditët e sotme kërkohen që të jenë të aftësuar në disiplina të ndryshme si ueb design, IT, menaxhim dhe marketing, e disa të tjera. Në figurën e mëposhtme janë renditur kriteret teknike dhe profesionale që shpallen si kërkesa të veçanta në njoftimet e punësimit.

---

<sup>13</sup> Duhet vënë në dukje se 3% të cilët kishin përcaktuar si kriter arsimor shkencat ekonomike janë kryesisht institucioneve doganore apo me profil financiar si Dogana e Tiranës. Megjithatë, mbetet diskutim i hapur për lidhjen me fushën e studimit dhe realizimin e detyrave specifike të marrëdhënieve me publikun.

<sup>14</sup>Shih ibid 6

*Fig. 1 Kriteret teknike dhe profesionale të listuara për MP*

<b>Kriteret teknike</b>	<b>Kriteret profesionale</b>
<p>1. Ueb design dhe grafik desig</p> <p>2. Aftësi shumë të mira të dizenjimit dhe menaxhimit të mesazheve/përmbajtjes në multimedia</p> <p>3. Aftësi shumë të mira në përdorimin e mediave sociale, identifikimin dhe përdorimin e mjeteve të reja të komunikimit.</p> <p>4. Aftësi shumë të mira në njohjen e audiencës dhe rritjen e vizibilitetit në mediat sociale</p> <p>5. Aftësi shumë të mira të IT-së</p> <p>6. Njohje shumë e mirë e gjuhës angleze</p> <p>7. Aftësi shumë të mira të përgatitjes, organizimit të takimeve, seminareve</p> <p>8. Aftësi shumë të mira të administrimit të informacionit, koordinimit dhe shpërndarjes</p> <p>9. Aftësi logjistike</p> <p>10. Aftësi shumë të mira të ndjekjes së bashkëpunimit dhe punës së stafit, si dhe</p>	<p>1. 3-5 vjet përvojë pune në të njëjtin nivel profesional</p> <p>2. Demonstrimi i aftësive analitike, diplomatike, sensitive dhe të gjykimit</p> <p>3. Aftësi të shkëlqyera të shkruarit, folurit, prezantimit dhe komunikimit, si dhe në shkrimin e fjalimeve dhe hartimin e raporteve</p> <p>4. Aftësi të shkëlqyera për të përballur situata të paqëndrueshme, stresuese, si dhe reagim profesional ndaj krizave institucionale</p> <p>5. Aftësi të shkëlqyera të orientimit drejt arritjes së rezultateve dhe motivimit të stafit</p> <p>6. Aftësi të shkëlqyera të komunikimit me median dhe ndërtimit të marrëdhënieve efektive me publik të ndryshëm. Adresimin me profesionalizëm të kërkesave të medias, qytetarëve dhe publikut të gjerë</p> <p>7. Aftësi të shkëlqyera për organizimin dhe zhvillimin e</p>

ndërmjet bashkëpunues partnerëve	fushatave tradicionale dhe online, hartimin dhe përdorimin e materialeve publicitare 8. Aftësi të larta të hartimit, zbatimit, monitorimit të strategjive dhe planit të punës 9. Aftësi shumë të mira të vlerësimit dhe analizimit të trendit të informimit dhe informacionit
----------------------------------	---

Duke analizuar kriteret teknike dhe profesionale të marrëdhënieve me publikun vërehet se ka kërkesa mjaft të larta sa i përket kualifikimit. Si rrjedhojë, edhe detyrat e përgjegjësitë që duhet të përmbushin kanë një peshë të rëndësishme në nivelin e përgjithshëm të organizimit institucional. Për shkak të specifikës së institucionit që ka bërë njoftimin për punësim, disa detyra mund të mos praktikohen, si për shembull në institucionet publike ku detyrat e specialistit të marrëdhënieve me publikun janë më pak kërkuese. Megjithatë, në mënyrë të përmbledhur janë listuar detyrat dhe përgjegjësitë kryesore të marrëdhënieve me publikun të ndara në pesë kategori kryesore.

**Funksione strategjike-** Detyrat kryesore që përmbushin në këtë funksion lidhen me hartimin dhe zbatimin e strategjisë së komunikimit dhe marrëdhënieve me publikun, forcimin e vizibilitetit dhe përmirësimin e imazhit. Harton strategjinë digjitale të medias dhe ndjek zbatimin e saj. Merr pjesë dhe drejton procese strategjike të politikave institucionale, si dhe krijon një sistem *feedback-u* të raportimit të realizimit të iniciativave të ndërmarra. Harton dhe ndjek zbatimin e planit

operacional vjetor. Zhvillon linjën editoriale dhe të promovimit të institucionit.

**Funksione menaxhuese-** Menaxhon dhe drejton procesin e raportimit institucional, shpërndan informacionin, monitoron dhe kanalizon komunikimin. Zhvillon, ndjek dhe zbaton platformën e komunikimit online, administron, harton dhe menaxhon përmbajtjen e informacionit në faqen ueb dhe llogaritë sociale. Menaxhon komunikimin ndërinstitutional, marrëdhëniet me median, qytetarët, grupet e interesit dhe institucione publike. Menaxhon marrëdhëniet me median. Menaxhon buxhetin dhe drejton dhe monitoron punën e stafit.

**Funksione politike-** Shërbejnë si zëdhënës organizojnë konferencat për shtyp, monitorojnë median tradicionale dhe sociale, raportim periodik mbi çështjet dhe situatën politike. Zhvillimi dhe mbajtja e kontakteve me institucione publike dhe jo publike, analistë, aktorë të shoqërisë civile.

**Funksione teknike/ profesionale-**Hartimi, qarkullimi i informacioneve dhe të dhënave, fjalimeve dhe njoftimeve për shtyp, lidhja me median, publikun dhe qytetarët. Hartimi i raporteve periodike, analitike, situacionale dhe operative. Zhvillimi dhe mbajtja e kontakteve me partnerë dhe subjekte të ndryshme. Bashkëpunon ngushtë me departamentet në institucion për të promovuar punën dhe praktikat pozitive. Zhvillimi i e-buletineve periodike dhe katalogëve të informimit publik në faqen ueb si dhe llogaritë sociale. Prodhimi i materialeve publicitare video/multimediale. Monitoron dhe ndjek nga afër sjelljen e audiencës kryesore të institucionit. Monitoron ecurinë e arritjes së rezultateve dhe krijon një sistem raportimi në institucion. Ofron asistencë teknike dhe profesionale për stafin me çështje që lidhen me komunikimin, administrimin e publikut, produktivitetin dhe performancën. Vë

në zbatim protokollin zyrtar institucional. Përfaqëson institucionin në takime/ngjarje të ndryshme.

**Funksione logjistike-** Organizon seminare, trajnime, etj, si dhe identifikon listën e nevojave institucionale dhe pajisjeve logjistike.

Duke analizuar evoluimin e marrëdhënieve me publikun, vërehet se ka ndryshime në lidhje me përshkrimin e detyrave që kryejnë praktikuesit në ditët e sotme. Funksionet tradicionale që kryejnë janë të njëjta, por shtohen detyrat dhe përgjegjësitë si rrjedhojë e zhvillimit të teknologjisë dhe mediave sociale. Në funksionet strategjike rritet përgjegjësia e MP duke iu shtuar hartimi dhe zbatimi i strategjisë digjitale, si dhe planeve relevante. Detyra në një nivel më të lartë adresohen në nivelin menaxhues, ku pritshmëritë në këtë rol janë edhe më sfiduese, për shkak edhe të menaxhimit të publikut online dhe llogarive në internet.

### ***Përfundimet***

Zhvillimi teknologjik dhe mediave sociale ka fuqizuar rolin e marrëdhënieve me publikun. Në të njëjtën kohë ka ndikuar në shtimin e kërkesave profesionale dhe teknike, ku përpos edukimit dhe përvojës, duhet të pajisen me aftësi të tjera polikualifikuese, si psh. në fushën e IT dhe ueb design.

Duke marrë në konsideratë evoluimin e marrëdhënieve me publikun, në hartimin e kurrikulave mësimore duhet të merret në konsideratë trendi i MP, në mënyrë që studentët të orientohen dhe aftësohen sipas kërkesave të tregut të punës.

Duhet evidentuar se kriteret e arsimimit për t'u punësuar si specialist i marrëdhënieve me publikun në administratën shtetërore, në disa raste janë përjashtuese për studentët, të cilët



kanë përfunduar studimet në fushën e MP15, pasi preferohen kandidatë, të cilët kanë përfunduar nivel të lartë edukimi në fushat juridike dhe sociale. Referuar edhe studimeve të tjera në këtë fushë, kjo reflekton qasjet që kanë institucionet publike në lidhje me profesionin e marrëdhënieve me publikun, por edhe në të njëjtën kohë problematikat praktike të ushtrimit të profesionit.

## ***Bibliografia***

Ambasada e Mbretërisë së Bashkuar në Tiranë, Njoftim punësimi në pozicionin: Political Officer and Communications Manager B3 (ALB1007), gjetur në <https://fco.tal.net>.

Roos D., "How Public Relations Works". Gjetur në <http://money.howstuffworks.com> më datë 15.11.2016

Botan C., Hazleton V., (2009), *Public Relations Theory II*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Taylor & Francis e-Library, New York London

Gruning E J., Hunt T., (1984) *Managing Public Relations*. 6<sup>th</sup> Editon. Orlando Fl. Harcourt Brace, fq. 98.

Gjerazi B., (2016) "Marrëdhëniet me Publikun në Sistemin e Drejtësisë" Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Histori Filologjisë. Disertacion për mbrojtjen e gradës shkencor "doktor".

Intervistë Personale, Ersejla Murati, Këshilltare për Marrëdhëniet me Publikun në Drejtorinë e Përgjithshme Burgjeve, datë 26.03.2015

Kernan A., "Understanding the role of public relations in social media, publikuar në <https://www.godfrey.com/fwdb2b/pr/public-relations-role-in-social-media>, mw 23.05.2016.

---

<sup>15</sup>Gjykata e Apelit Tiranë, Këshilli i Qarkut Tiranë, Ministria e Mirëqenies Sociale, Dogana e Tiranës

Newsom D., Turk J., Kruckeberg D., (2000), *This is PR: The realities of public relations*, 7th ed. New York: Wadsworth, fq. 42

Plani i Veprimt së Strategjisë Kombëtare kundër Korrupsionit 2015-2017, Aktiviteti C.2.1

Supa W D., (2014). A Qualitative Examination of the Impact of Social Media on Media Relations Practice. *Public Relations Journal*, 8(2): I aksesueshëm online në <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No2/>