

Personalization of political communication, role of social media

Erlis Çela*

Abstract

Dissemination of social media platforms has brought a fundamental change in traditional public communication, which previously was a managing process managed exclusively by actors such as journalists, politicians and various interest groups. Politicians or individuals engaged in the press offices of different institutions are now increasingly choosing direct communication with the public through social media platforms. This has resulted in de-intermediation of public relations, mainly political actors, and beyond.

Some of the pioneers of social media advocate that these changes are leading to a de-mediatized communication, have influenced positively on the quality of democracy by promoting citizen participation in public debate.

This study is focused on the role that social media has in the transformation of political actors communication with the public, and the impact that this model can have of communication in shaping the public sphere.

During the study there are analysed various authors approaches and real cases from the Albanian context of political communication. To conduct the study there will be used mainly qualitative research methods.

Keywords: *Social Media, Political communication, Public relations, Public Sphere.*

* Dr. Erlis Çela, Department of Communication Sciences, Kolegji Universitar Bedër, Tirana. Email: ecela@beder.edu.al

Personalizimi i komunikimit politik, roli i mediave sociale

Abstrakt

Përhapja e platformave të mediave sociale ka sjellë si rezultat edhe një ndryshim themelor në komunikimin tradicional publik, i cili më parë ishte një proces i menaxhuar ekskluzivisht nga aktorë të përcaktuar siç janë gazetarët, politikanët dhe grupet e ndryshme të interesit.

Politikanët apo personat e angazhuar në zyrat e shtypit pranë institucioneve të ndryshme, gjithmonë e më shpesh po zgjedhin një komunikim direkt me publikun, përmes platformave të mediave sociale. Kjo ka sjellë si rrjedhojë çndërmjetësimin dhe demediatizimin e marrëdhënieve publike, kryesisht të aktorëve politikë dhe më gjerë.

Një pjesë e pionierëve të mediave sociale mbrojnë idenë se këto ndryshime që çojnë drejt një komunikimi të çndërmjetësuar, kanë ndikuar pozitivisht në cilësinë e demokracisë, duke nxitur pjesëmarrjen e qytetarëve në diskutimin publik.

Ky studim përqendrohet në rolin e mediave sociale në transformimin që po pëson komunikimi i aktorëve politikë me publikun, si dhe ndikimi që mund të ketë ky model i komunikimit në formësimin e sferës publike.

Gjatë studimit analizohen përjasjet e autorëve të ndryshëm si dhe raste konkrete nga konteksti shqiptar i komunikimit politik. Për realizimin e studimit, metodat shkencore të përdorura do të jenë kryesisht ato cilësore.

Fjalë kyç: *Mediat sociale, komunikimi politik, marrëdhënie publike, sfera publike*

Hyrje

Ndryshimi që mediat e reja dhe kryesisht rrjetet sociale kanë sjellë në botën e komunikimit dhe të mediave, përbëjnë sot një

nga sfidat më të mëdha të kërkimit shkencor në këto fusha. "Facebook", "Twitter", "Instagram" dhe shumë platforma tjera të rrjeteve sociale janë sot kanalet e preferuara të komunikimit për qindra-miliona njerëz në mbarë botën. Ky zgjerim ka sjellë si rrjedhojë dhe një zhvendosje të fokusit për sa i përket komunikimit publik, nga kanalet tradicionale të komunikimit, te format e reja të komunikimit interaktiv përmes platformave të mediave sociale. Personat publikë, politikanët apo profesionistët e angazhuar në zyrat e shtypit të institucioneve të ndryshme, janë grupet e para që evidentuan avantazhet e këtij revolucioni të komunikimit.

Gjithmonë e më shumë partitë politike, politikanët, por edhe stafet e tyre të komunikimit po përdorin hapësirën virtuale dhe mundësitë që ofrojnë këto platforma për të ndërtuar një marrëdhënie komunikuese sa më të efektshme me publikun.

Aktivitetet e politikanëve më parë pasqyrohen në profilet e tyre zyrtare në "Facebook", "Twitter" dhe "Instagram" sesa në televizion dhe më pak në gazeta.

Rëndësia e komunikimit nëpërmjet mediave sociale del më shumë në pah në prag dhe gjatë fushatave elektorale, ku edhe beteja për të mundur kundërshtarin nga pikëpamja e besimit të opinionit publik është më e ashpër.

Metodologjia

Ky studim bazohet në një analizë cilësore të fakteve dhe të dhënave nga studiuesit e fushës dhe teoritë kryesore. Gjatë studimit janë marrë në analizë koncepte bashkëkohore të komunikimit në hapësirë virtuale. Gjatë punimit jemi përpjekur që përfundimet e autorëve të ndryshëm si Danah Boyd, Christian Fuchs, Sonia Livingstone, Zizi Papacharissi, Robert G Picard, Clay Shirky, dhe Jürgen Habermas, të ballafaqohen me kontekstin shqiptar të komunikimit publik dhe politik. Gjithashtu, gjatë studimit janë marrë në analizë koncepte si

“kapitali social” dhe ndërtimi i komuniteteve virtuale si dy faktorë që lehtësojnë krijimin e sferës publike në mediat sociale.

Të dhëna të vlefshme në mbështetje të hipotezës dhe pyetjeve kërkimore janë përftuar edhe nga vëzhgimi i rasteve konkrete të komunikimit të aktorëve politikë shqiptarë nëpërmjet mediave sociale. Në këtë kuadër për qëllime të studimit janë monitoruar faqet zyrtare në “Facebook” të Kryeministrit Edi Rama, Kryetarit të Partisë Demokratike Lulzim Basha dhe ish-Kryeministrit Sali Berisha.

Hipoteza dhe pyetjet kërkimore

Studimi synon të marrë në shqyrtim rolin e mediave sociale në tërësi dhe veçanërisht rrjetit “Facebook” në demediatizimin apo personalizimin e komunikimit politik në Shqipëri. Transformimi i komunikimit me publikun i aktorëve politikë, si dhe impaktin që ky model i ri komunikimi ka në formësimin e sferës publike, janë çështje që përbëjnë bazën e hipotezës së ngritur. Hipoteza e parashtruar është: “ Përdorimi i mediave sociale nga ana e aktorëve politikë dhe profesionistëve të komunikimit, krahas çndërmjetësimit dhe personalizimit të komunikimit ka ndikuar pozitivisht në përfshirjen e qytetarëve në debatet publike dhe demokratizimin e sferës publike”

Në funksion në kësaj hipoteze synohet t’u jepet përgjigje pyetjeve kërkimore të ngritura si më poshtë:

- A ndikon pozitivisht përdorimi i mediave sociale nga ana e aktorëve politikë në ndërtimin e një komunikimi interaktiv që sjell cilësi më të mirë të debatit publik dhe vendimmarrjes politike?

- Cili është raporti i aktorëve politikë shqiptarë me platformat e mediave sociale dhe a ndikon kjo marrëdhënie në heqjen e barrierave të komunikimit me publikun?

Mediat sociale dhe komunikimi politik në fushatat elektorale

Zgjedhjet e fundit presidenciale në Shtetet e Bashkuara të Amerikës ishin rasti më i fundit ku edhe një herë u evidentua fuqia që platformat e mediave sociale kanë në komunikimin publik.

Vetë presidenti i zgjedhur Donald Trump në një intervistë dhënë rrjetit CBS shprehet se “mediat sociale janë një formë moderne e komunikimit që luajtën një rol thelbësor në fitoren time”. “Unë mendoj se mediat sociale kanë më shumë pushtet se paratë që shpenzohen në fushata.”¹ (Morin 2016)

Ndërsa Van Jones, në një analizë për CNN bën këtë konstatim: Franklin Delano Roosevelt ishte presidenti i parë “i ardhur nga radio”. JFK ishte presidenti i parë “i ardhur nga televizioni”. Barack Obama ishte i pari president “i ardhur nga interneti”. Ndërsa Donald Trump është i pari president i ardhur nga “mediat sociale” dhe “Reality TV”.²(Jones 2016)

Nga analiza e mësipërme kuptojmë edhe një herë dimensionin e ndikimit që mediat sociale kanë mbi komunikimin politik në fushatat elektorale dhe në komunikimin e përditshëm të politikës me publikun.

Sot vihet re që një pjesë e mirë e komunikimit me publikun zhvillohet në hapësirën virtuale. Ky ndryshim në komunikimin publik nuk është i rastësishëm. Një pjesë e studiuesve janë të mendimit që zhvendosja e fokusit nga media tradicionale te

¹Morin, Rebecca. 2016. *Politico*.
<http://www.politico.com/story/2016/11/donald-trump-social-media-231285>.

²Jones, Van. 2016. *CNN*. 26 tetor 2016..
<http://edition.cnn.com/2015/10/26/opinions/jones-trump-social-media/>.

mediat e reja ka ndodhur edhe për arsye që lidhen me mënyrën sesi funksionojnë institucionet e medive tradicionale.

Një nga studiuesit që e ve theksin pikërisht në këtë mënyrë funksionimi dhe pasojat që ajo solli është, Robert G. Picard nga "Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford" (Instituti Rojters për studime në gazetari, pranë Universitetit të Oxfordit). Picard në një nga studimet e tij me titull "Humanizimi i mediave? Mediat sociale dhe reformimi i komunikimit" (*The Humanisation of media? Social media and the reformation of communication*), fajëson sistemin e komunikimit të mbështetur në mjetet e komunikimit masiv për dehumanizimin e komunikimit. Sipas Picard, masmedia arriti ta bëjë të pamundur ndërveprimin midis atyre që ofrojnë informacion dhe atyre që e marrin këtë informacion. Ai shprehet se këto struktura të mediave i grabitën zërat individualë dhe ia dhanë atë një grupi të vogël të përzgjedhur. Për rrjedhojë kjo çoi në skllavërimin dhe "objektivizimin" e njerëzve, duke i transformuar ata në audiencë të cilat mund të tregtohen si mall në treg.³ (Picard, 2015, p. 33)

Qasja e individëve në procesin e formimit të opinionit publik nëpërmjet mediave tradicionale u kthye thuajse në një mision të pamundur, pasi kjo e drejtë universale për të shprehur mendimin dhe për të pasur zërin individual në sferën publike, u bë një e drejtë ekskluzive e një pjese të elitës. Autori nënvizon faktin se mediat tradicionale zhdukën mundësitë për diskutimin publik për çështje me interes për publikun, prodhoi pasivitet në komunikim dhe u kthye në një mekanizëm të ndikimit dhe kontrollit shoqëror.

"Nuk ka dyshim se mediat sociale i shtuan shumë dimensionalitetin komunikimit në ditët e sotme. Mediat sociale

³ Picard, Robert G. 2015. "The Humanization of media? Social media and the reformation of communication." *communication Research and Practice* 32-34.

u dhanë zë atyre që kërkojnë ndryshime në shoqëri dhe u kthye në burim të informacionit që ndahet me të tjerët. Mediat digjitale dhe mediat sociale humanizuan komunikimin duke hequr disa artificialitete dhe deformime që ishin prezentë në komunikimin masiv.⁴ (Picard, 2015, p. 35)

Sipas Picard mediat sociale demokratizuan përmbajtjen dhe pjesëmarrjen në procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së kësaj përmbajtjeje. Ai e vë theksin “një ndryshim të pashmangshëm në kompanitë mediatike dhe ato që janë ofruesit e përmbajtjes, duke ndryshuar mënyrën sesi i drejtohen dhe ndërveprojnë me përdoruesit dhe përmbajtjen në vetvete” (Picard 2015)

Një nga veçoritë më të vlerësuara të mediave sociale, sidomos nga ana e specialistëve të komunikimit, të angazhuar në stafet e politikanëve të ndryshëm është potenciali për të krijuar komunitet.

Mediat sociale kanë aftësinë që t’i bëjnë përdoruesit të ndihen të lidhur me një komunitet, grup apo shoqëri të caktuar duke rritur shkallën e njohjes dhe njohurisë për të tjerët brenda rrjetit. Në këtë mënyrë, mund të nxiten format e reciprocitetit dhe besimit ndërmjet përdoruesve të mediave sociale duke çuar në krijimin e mundësive për një angazhim më të madh politik dhe qytetar.⁵ (Zuniga, Jung and Valenzuela 2012, 329)

Komunikimi publik dhe sfera publike në mediat sociale

⁴Picard, Robert G. 2015. "The Humanization of media? Social media and the reformation of communication." *Communication Research and Practice*, f. 32-34.

⁵ Zuniga, Homero Gil de, Nakwon Jung, and Sebastian Valenzuela. 2012. "Social Media Use for News and Individuals" Social Capital, Civic Engagement and Political Participation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.17, Issue. 3 319-336.

Komunikimi publik është një koncept i lidhur ngushtësisht me konceptin e sferës publike. Nga ana tjetër duhet të theksojmë që në fillim se “sfera publike” është një koncept i studiuar nga shumë disiplina të ndryshme, si: shkencat politike, sociologjia dhe shkencat e komunikimit. Procesi i formimit të opinionit publik si një sintezë e mendimeve individuale në funksion të një interesi të përbashkët është thelbësor për funksionimin e demokracisë. Koncepti i sferës publike në vetvete dhe procesi i formimit të saj ka ndryshuar mjaft që nga koha kur studiuesi gjerman i sociologjisë Jurgen Habermas solli për herë të parë përkufizimin e saj.

Ideja se mediat luajnë një rol mbështetës në ndryshimet shoqërore duke forcuar sferën publike i referohet rolit historik që shtypi i shkruar ka luajtur në këtë drejtim. Filozofi dhe sociologu gjerman Jurgen Habermas në librin e tij “The structural transformation of the Public Sphere” (Transformimi strukturor i sferës publike), argumenton se shtypi i shkruar ndihmoi në demokratizimin e Evropës duke ofruar hapësirë për diskutim dhe marrëveshje ndërmjet qytetarëve të angazhuar politikisht. Liria politike duhet të shoqërohet me një shoqëri civile të arsimuar dhe të ndërlidhur mjaftueshëm për të diskutuar çështje që lidhen me interesin publik. Ashtu si në rastin e massmedias dhe internetit mediat sociale i lejon individët që në mënyrë publike të artikulojnë dhe debatojnë mbi çështje që kanë një interes të gjerë publik.⁶(Shirky 2011)

Hapësira publike e teorisë pjesëmarrëse karakterizohet nga pranimi i barabartë i aktorëve që diskutojnë, nga reciprociteti i lidhjeve komunikuese dhe përmes një strukture, e cila ofron mundësi për pjesëmarrje në diskurs dhe që nuk përjashton në

⁶Shirky, Clay. 2011. "The political power of social media", Foreign Affairs, January: 1-9.

mënyrë strukturore mendime të caktuara apo edhe komplekse temash të caktuara (Habermas 1991, 31).⁷

Megjithatë, teoria e Habermas për sferën publike dhe opinionin publik racional ka pasur mjaft kritika të cilat e kundërshtojnë atë duke sjellë argumente të tjera. Kritikant kryesorë lidhen me faktin se koncepti i sferës publike që promovon Habermas është shumë elitare dhe ndoshta është një koncept utopik që nuk ka ekzistuar kurrë. Ndërkohë që një tjetër kritikë i bëhet dhe nga qasjet feministe, sipas së cilës Habermas vizaton një sferë publike që nuk përfshin të gjithë zërat e shoqërisë, siç janë femrat apo përfaqësuesit nga shtresat më të ulëta të shoqërisë.

Sfera publike apo hapësira publike ku zhvillohet debati mbi çështjet me interes publik dhe ku formësohet një reflektim kritik ndaj politikave qeverisëse lidhet ngushtë me mediat dhe teknologjinë. Që nga koha kur gazetat në Britaninë e Madhe zgjeruan funksionin e tyre duke ofruar krahas informacionit edhe opinione, komente apo kritika, duke lehtësuar debatin mes borgjezisë dhe shtresave të shkolluara dhe deri në ditët e sotme ku mediat sociale si produkti më i ri i revolucionit në teknologjinë e komunikimit, “sfera publike” dhe “opinionin publik” janë dy terma që janë lidhur ngushtë me funksionet e mediave dhe teorinë e demokracisë pjesëmarrëse.⁸ (Mecnair 2009, 32) (Boyd 2011, 53) Pas lindjes së internetit, studiuesit sollën në vëmendje një lloj diferencimi të sferës publike dhe opinionit publik në kuptimin e tij klasik dhe një lloj “sferë publike të rrjetëzuar” (networked public sphere) ku opinionin publik formësohet përmes shkëmbimeve në platformat online.

⁷Habermas, Jürgen. 1991. “The Structural Transformation of Public Sphere” Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

⁸Mecnair, Brian. 2009. “Hyrje në komunikimin politik”, Tiranë: Uet-Press.

Hapësira kibernetike apo siç njihet ndryshe "cyberspace" përbën tashmë një hapësirë të re publike.⁹

Interneti si sferë e re publike mund të lehtësojë diskutimin që promovon shkëmbimin e ideve dhe opinioneve.¹⁰(Papacharissi 2002, 11) Shkëmbimi i ideve dhe ndërveprimi mes individëve ka arritur shkallën më të lartë falë platformave të mediave sociale si "Facebook", "Twitter", "Instagram", "Youtube" etj. Përdoruesit e tyre mund të komunikojnë lirshëm me njëri-tjetrin dhe rrjedhimisht mund të bashkohen rreth një kauze të caktuar. Të komunikosh online do të thotë të publikosh, të publikosh online do të thotë të lidhesh me të tjerët. Përmbajtja e publikuar në mediat sociale mund të arrihet nga të gjithë në çdo cep të globit duke shmangur kështu kufizimet fizike dhe infrastrukturore dhe kjo do të thotë se liria e fjalës tashmë është dhe liri e shtypit dhe liria e shtypit është gjithashtu edhe liri e tubimit (Fuchs 2014, 185).¹¹ Nuk ka qenë kurrë kaq e lehtë që njerëzit të organizohen dhe të tubohen për të kundërshtuar apo shprehur mendimin e tyre kritik ndaj një çështjeje që shqetëson një komunitet të caktuar.

⁹ Boyd, Danah. 2011. "Social Network Sites as Networked Publics; Affordances, Dynamics, and Implications." In *A Networked Self, Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, by Zizi Papacharissi, 49-63. New York: Routledge.

¹⁰Papacharissi, Zizi. 2002. "The virtual sphere: the internet as a public sphere." *New media & society*, Vol.4 (1) 9-27.

¹¹ Fuchs, Christian. 2014. *Social Media, A critical introduction*. London: Sage Publication.

Shfrytëzimi i “kapitalit social” dhe aftësisë për ndërtimin e komuniteteve

Marius Rohde Johannessen në studimin e tij “Social media as public sphere” argumenton se komunikimi nëpërmjet mediave sociale mund të kontribuojë në zhvillimin e diskutimit dhe debatit publik. Sipas tij, krijimi i sferës publike lehtësohet nga “kapitali social” dhe ndërtimi i komunitetit (community building) në rrjetet sociale. Këto komunitete lehtësojnë komunikimin mes individëve që janë bërë bashkë falë një interesi të përbashkët, pavarësisht se mund të ndajnë opinione të ndryshme për çështje të tjera që nuk janë arsyeja e krijimit të komunitetit në mediat sociale.¹²(Johannessen 2013, 79)

Kapitali social ka të bëjë me lidhjet midis individëve dhe rrjeteve sociale, me normat e reciprocitetit dhe besueshmërisë që rrjedhin prej tyre. Nga ana tjetër, kapitali social evokon dimensionin e kapitalit njerëzor dhe financiar, por më shumë fokusohet në marrëdhëniet mes individëve. Studimet e mëparshme kanë zbuluar një lidhje direkte mes kapitalit social dhe përdorimit të rrjeteve sociale (Ellison, et al. 2011, 128)(Stutzman, et al. 2012, 330).¹³ Rrjetet sociale iu japin mundësi individëve të ruajnë disa lidhje, që në realitet mund të jenë të dobëta dhe në realitetin offline do ishin të pamundura për t’u ruajtur dhe menaxhuar. Për shembull, “Facebook”-u u jep mundësi interaktiviteti dhe komunikimi individëve me “shokët e shokëve” duke zgjeruar në këtë mënyrë rrjetin e tyre

¹²Johannessen, Marius Rohde. 2013. “Social media as public sphere”, Kristiansand: Printing Office, University of Agder Kristiansand.

¹³ Ellison, Nicole B., Cliff Lampe, Charles Steinfield, and Jessica Vitak. 2011. "How Social Network Sites Affect Social Capital Processes." In *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, by Zizi Papacharissi, 124-145. New York: Taylor & Francis.

komunikues. Është pikërisht ky efekt në zgjerimin e rrjetit komunikues që e bën më të lehtë komunikimin e aktorëve politikë me audienca të gjera pa pasur nevojën e institucioneve si televizioni apo radio që më parë kishin funksionin e përcjelljes së mesazheve të sa më shumë njerëz.¹⁴

Vlen të përmendet fakti se kapitali social është i vështirë për t'u matur. Në shumicën e rasteve vlerësimi apo matja e kapitalit social lidhet me nivelin e besueshmërisë që kanë individët apo institucionet e përfshira në sferën publike. Gjithashtu ekziston edhe një raport i drejtë mes kapitalit social dhe pjesëmarrjes brenda kontekstit të sferës publike. Niveli i lartë i kapitalit social nxit pjesëmarrjen (participation) ose e-pjesëmarrjen (e-participation) në rastin e mediave sociale, ndërsa pjesëmarrja e lartë prodhon më shumë kapital social. (Johannessen 2013, 99).¹⁵

Teoria e e-pjesëmarrjes (e-participation) është ajo që e lidh sferën publike të rrjetëzuar (networked public sphere) me rrjetet sociale. Një raport i Organizatës së Kombeve të Bashkuara në vitin 2010-të mbi "e-government" njeh rëndësinë që ka e-pjesëmarrja në të gjitha aspektet e saj; e-informacion, e-konsultim dhe e-vendimmarrje. Raporti vlerëson sesi qeveritë ndërveprojnë me qytetarët duke përdorur Blogjet, SMS-të dhe rrjetet sociale si "Twitter" dhe "Facebook". Sipas po të njëjtit raport, Web 2.0 dhe mediat sociale kanë krijuar një mjedis të ri ku institucionet publike mund të krijojnë një lidhje më të ngushtë

¹⁴ Stutzman, Fred, Jessica Vitak, Nicole B. Ellison, Rebeça Gray, and Cliff Lampe. 2012. "Privacy in Interaction: Exploring Disclosure and Social Capital in Facebook", Sixth International AAAI Conference on weblogs and Social Media. Dublin: AAAI Press. 330-337.

¹⁵Johannessen, Marius Rohde. 2013. Social media as public sphere. Kristiansand: Printing Office, University of Agder Kristiansand.

dhe interaktive me publikun.¹⁶(Pereira, Rocha and Popli 2012, 492)

Nevoja për të përforcuar kapitalin social dhe nevoja për të komunikuar në komunitet janë dy linjat kryesore që nxisin përdoruesit e rrjeteve sociale të ndërtojnë atë që njihet si dimension i sferës publike të mediave sociale. Përdoruesit e mediave sociale janë të predispozuar që të shprehin lirshëm mendimet dhe opinionet e tyre në një komunitet virtual duke nxitur në këtë mënyrë debatin publik që çon në formimin e opinionit publik, i cili më pas përbën produktin final të procesit komunikues brenda sferës publike.

Sa herë që kemi përjetuar transformime të mëdha në fushën e komunikimit dhe mediave, studiuesit kanë ngritur pyetjen: "Çfarë të reje sjellin këto ndryshime?" . Sonia Livingstone në punimin e saj me titull "What's new about new media" (Çfarë është e re për mediat e reja) sjell një qasje të veçantë teorike. Sipas saj, "e reja" është një term që nuk lidhet vetëm me konceptin e kohës, por ka të bëjë më shumë me ndryshimet që sjell në shoqëri. Kështu ndodh edhe në media, më tepër se nga pikëpamja teknologjike, të rejat që sjellin mediat, klasifikohen nga ndryshimet që ato sjellin në shoqëri, si pasojë e përdorimit të tyre. Pra, impakti social në këtë rast është në vend të parë.¹⁷

¹⁶ Pereira, Gilberto Corso, Maria Céilia Furtado Rocha, and Alenka Popli. 2012. "E-Participation: Social Media and the Public Space." 12th International Conference on Computational Science and Its Applications (ICSA 2012). Salvador de Bahia, Brazil: Institute of Electrical and Electronics Engineers. 491-501.

¹⁷ Livingstone, Sonia. 1999. "New media, new audiences?", *New median and society*, vol.1, Nr.1 59-66.

Analiza e transformimit të komunikimit politik në kontekstin shqiptar

Konteksti shqiptar ofron gjithashtu shumë shembuj që tregojnë se përdoruesit e mediave sociale, falë mundësive për të ndërtuar komunitete virtuale, mundet që mes komunikimit interaktiv të organizohen për të diskutuar, debatuar dhe kundërshtuar një aksion të caktuar politik apo një vendimmarrje të gabuar. Lajmi i përhapur se demontimi i armëve kimike të Sirisë do të bëhej në Shqipëri shkaktoi një reagim të fortë nga ana e publikut. Të gjendur përballë faktit ku televizionet apo gazetat kryesore, me apo pa qëllim, nuk po e bënin pjesë të agjendës së tyre informuese, nxiti reagimin e një pjese të qytetarëve për këtë çështje, një komunitet në “Facebook” organizoi një fushatë, e cila bëri bashkë shumë njerëz. Në pak orë faqja në “Facebook” e Lëvizjes kundër demontimit të armëve kimike në Shqipëri arriti një numër shumë të madh ndjekësish. Ky profil shërbeu për të organizuar grupet kundërshtuese për protestat e zhvilluara atë kohë.

Rasti i protestave kundër armëve kimike përbën një shembull konkret sesi mediat sociale, mundëson zhvillimin e debatit publik, duke shërbyer si një sferë publike alternative kur formësohet opinionimi publik. Sigurisht që ky opinion më pas u përhap duke çuar në një pranim në nivel më të gjerë të kauzës për të cilën diskutohej. Qeveria u detyrua të tërhiqej, pikërisht për shkak të kundërshtimit të fortë nga opinionimi publik, duke mos pranuar kërkesën e qeverisë amerikane për shkatërrimin e këtyre armëve në territorin shqiptar. Profili zyrtar i kryeministrit shqiptar në rrjetin “Facebook” u bombardua nga komentet dhe kritikantët në lidhje me këtë çështje, aq sa kjo detyroi vetë kreun e qeverisë t’i jepte më shumë rëndësi sqarimit të kritikëve në “Facebook” sesa atyre që flisnin në ekranet e televizioneve.

Nga ana tjetër vihet re një angazhim gjithnjë e më i lartë i individëve të angazhuar nga institucionet dhe politikanët kryesorë për të menaxhuar profilet e tyre zyrtare në “Facebook” dhe “Twitter”. Faqja e kryeministrit Edi Rama në “Facebook”, është një ndër më aktivët përsa i përket komunikimit me ndjekësit. Vihen re shumë raste kur kryeministri (stafi i tij) hyn në bashkëbisedime me ndjekësit dhe komentuesit e faqes së tij, duke reaguar ndaj kritikave të tyre apo duke i kthyer përgjigje pyetjeve që vijnë nga përdoruesit e ndryshëm.



Figure 1. Faqja zyrtare e kryeministrit Edi Rama, postimi i datës 14 dhjetor, 2016

Po kështu, Kreu i Qeverisë organizon shpesh komunikime të hapura në “Facebook”, ku u përgjigjet pyetjeve që vijnë nga përdoruesit e rrjetit. Ai madje ka përshtatur një praktikë të hershme të fjalimeve në media drejtuar popullit nëpërmjet radios apo televizioneve shtetërore.

Çdo të diel Rama i drejtohet më një fjalim direkt publikut nga profili i tij zyrtar në “Facebook”. Një përdorim në nivele të ngjashme i mediave sociale vihet re edhe nga aktorë të tjerë të politikës shqiptare, ku mund të përmenden Kryetari i Partisë Demokratike Lulzim Basha, ish-Kryeministri Sali Berisha, Kryetari Bashkisë së Tiranës Erion Veliaj, etj. Të gjithë politikanët

e lartpërmendur kanë profile mjaft dinamike, që menaxhohen nga stafe profesionistësh të komunikimit.

Nga monitorimi i profileve zyrtare në “Facebook” të politikanëve të lartpërmendur vihet re se i kushtohet një rëndësi shumë e madhe komunikimit interaktiv me ndjekësit dhe përdoruesit e rrjeteve sociale. Në listën e shumë të komenteve apo reagimeve që kryeministri Rama merr gjatë postimeve të tij në “Facebook”, gjejmë dialogë të drejtpërdrejtë me ndjekësit e faqes. Dialogu në formën e replikave dhe debateve në disa raste u jep mundësi përdoruesve të shprehin qëndrimin e tyre kritik apo aprovues për qëndrimet dhe projektet e Qeverisë.

E parë nga perspektiva e publikut, duket sikur ky transformim i komunikimit politik ka bërë të mundur rënien e barrierave midis aktorëve politikë dhe qytetarëve, çka çon në dy përfundime të rëndësishme. Së pari, kjo hapësirë komunikimi në mediat sociale, që ofron mundësi për të ndërtuar një linjë dialogu direkt me politikanin dhe për të shprehur qëndrimet apo problemet individuale, e ka bërë komunikimin politik dhe publik më pak institucional dhe më tepër të personalizuar. Së dyti, falë këtij komunikimi të pandërmjetësuar dhe gatishmërisë së aktorëve politikë për të biseduar me përdoruesit e thjeshtë, kemi një pjesëmarrje më të madhe të qytetarëve në diskutimin publik, çka mund të ndikojë në një cilësi më të mirë të demokracisë.

Krahas komunikimit me tekst, foto dhe postimit të videove të parapërgatitura, përditësimet më të fundit që ka bërë rrjeti “Facebook” duke shtuar mundësinë e “livestream” (transmetimit direkt me video), e ka rritur në maksimum përdorimin e hapësirës virtuale nga ana e politikanëve dhe përfaqësuesve të tyre të komunikimit me publikun. Kjo situatë tregon një shkallë të lartë të zhvendosjes së ligjëritimit politik nga platformat tradicionale të masmedias drejt hapësirës virtuale.

Nga ana tjetër duket qartë se tani individët kanë më shumë mundësi për të komunikuar me politikanët, duke shprehur lirshëm mendimin e tyre kritik apo vlerësimin për politikën e zbatuara.

Monitorimi i kryer në funksion të këtij studimi, na jep mundësi të bëjmë edhe një krahasim ndërmjet politikanëve të ndryshëm për sa i përket shkallës së interaktivitetit që ata lejojnë në kanalet e tyre zyrtare në mediat sociale. Profili i Kryeministrit Edi Rama në “Facebook” duket se është më dinamik në raport me profilet e Kryetarit të opozitës Lulzim Basha dhe ish-Kryeministrit Sali Berisha. Në profilin e Kreut të Partisë Demokratike është e vështirë të gjesh një rast të replikës gjatë komenteve. Në të gjitha statuset dhe postimet e monitoruara nuk vihet re asnjë rast dialogu apo replike mes z. Basha dhe ndjekësve që komentojnë. Në komunikimin e ish-Kryeministrit Sali Berisha në faqen e tij zyrtare, vëmë re një model të ndryshëm. Përmbajtja e postimeve të tij është më shumë denoncuese dhe me karakter kritik ndaj Qeverisë.

Falë komunikimit në këtë hapësirë virtuale termi “qytetari digjital” u bë pjesë e fjalorit të diskursit politik “qytetari digjital” i cili në raste të veçanta, profilizohet duke u kthyer në “mjeku digjital”, “polici digjital”, inspektori digjital”, “mësuesi digjital”, etj. Z. Berisha nëpërmjet komunikimit në hapësirë, ndikon edhe debatin politikës të ditës në hapësirën reale. Statuset e tij denoncuese në “Facebook”, bëhen objekt diskutimi në mediat tradicionale, duke u kthyer shpesh herë dhe burim kryesor i kronikave televizive apo shkrimeve në gazeta dhe mediat online. E njëjta dukuri vihet re edhe për sa i përket komunikimit të kryeministrit të faqen e tij në “Facebook”. Replikën e tij me përdorues të ndryshëm të rrjetit bëhen burim kryesor për kronikat e lajmeve në televizion dhe sidomos në portalet informative online.

Lajmi i portalit “albeu.com”, i datës 12 dhjetor 2016 me titull “Rama replikon me komentuesit në FB: Do e shohësh në zgjedhje”, është një nga shumë shembuj që mund të hasim thujse çdo ditë në mediat shqiptare.¹⁸(albeu 2016) Në këtë lajm është pasqyruar një nga replikat e kryeministrit me komentuesit pas komunikimit të tij të përjavshëm me publikun. Në brendësi të lajmit janë pasqyruar komentet e disa përdoruesve që kryesisht janë kritik ndaj pasqyrimit që kryeministri i bën realitetit në vend dhe arritjeve të qeverisë. Në një rast, një prej komentueseve i ankohet Kryeministrit për largimin nga puna, ndërkohë që vetë Rama i kërkon të shkruajë në e-mail pasi ai do ta ndjekë personalisht rastin.

Raste të ngjashme hasen thujse çdo ditë në edicionet e lajmeve, në faqet e gazetave dhe portalet e lajmeve në internet. Kjo dukuri, kur komunikimi në realitetin virtual shërben si pikënisje për debatin në jetën reale tregon një tjetër dimension të transformimit që ka pësuar komunikimi politik dhe publik. Çdo ditë e më shumë “virtualja” por merr terren ndaj “reales”.

Përfundime dhe rekomandime

Në përfundim të analizës cilësore e teorive dhe përfundimeve të nxjerra nga studiues të njohur të fushës dhe të dhënave të grumbulluara nga monitorimi i aktivitetit komunikues të aktorëve kryesorë politikë në vend nëpërmjet mediave sociale, dalim në përfundimin se transferimi i komunikimit politik dhe debatit publik nga hapësira tradicionale në atë virtuale, ka ndikuar në çndërmjetësimin dhe personalizimin e komunikimit. Për rrjedhojë mund të themi se mediat sociale dhe veçanërisht “Facebook”-u, përse i përket kontekstit shqiptar, ka ndikuar pozitivisht në përfshirjen e qytetarëve në debatet publike dhe demokratizimin e sferës publike në përgjithësi.

¹⁸Albeu. 2016. Rama replikon me komentuesi t në FB: “Do ta shohësh në zgjedhje”, Tiranë, Dhjetor ‘12.

Komunikimi në mediat sociale e ka bërë komunikimin politik dhe publik më pak institucional dhe më tepër të personalizuar. Nga ana tjetër, rritja e shkallës së interaktivitetit në komunikimin mes aktorëve politikë dhe përdoruesve të rrjetit ka çuar në rënien e barrierave dhe në një pjesëmarrje më të madhe të qytetarëve në diskutimin publik. Për rrjedhojë mund të themi se mediat sociale ka transformuar komunikimin tradicional politik dhe publik. Ky transformim na shfaqet më tepër në heqjen e ekskluzivitetit të aktorëve tradicionalë siç është masmedia dhe përfaqësuesit e zyrave të shtypit për sa i përket komunikimit politik.

Bibliografia

Albeu. 2016. *Rama replikon me komentuesit në FB: "Do ta shohësh në zgjedhje"*, Tiranë, dhjetor '12.

Boyd, Danah. 2011. "Social Network Sites as Networked Publics; Affordances, Dynamics, and Implications." In *A Networked Self, Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*", by Zizi Papacharissi, 49-63. New York: Routledge.

Ellison, Nicole B., Cliff Lampe, Charles Steinfield, and Jessica Vitak. 2011. "How Social Network Sites Affect Social Capital Processes", In *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*", by Zizi Papacharissi, 124-145. New York: Taylor & Francis.

Fuchs, Christian. 2014. *"Social Media, A critical introduction"*, London: Sage Publication.

Habermas, Jürgen. 1991. *"The Structural Transformation of Public Sphere"*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Johannessen, Marius Rohde. 2013. *"Social media as public sphere"*, Kristiansand: Printing Office, University of Agder Kristiansand.

Jones, Van. 2016. *CNN*. <http://edition.cnn.com/2015/10/26/opinions/jones-trump-social-media/>.

Livingstone, Sonia. 1999. "New media, new audiences?" *New media and society, vol.1, Nr.1* 59-66. Parë për herë të fundit: 26 tetor, 2016.

Mecnair, Brian. 2009. "*Hyrje në komunikimin politik*", Tiranë: Uet-Press.

Morin, Rebecca. 2016. "*Politico*", dhjetor '11. Accessed dhjetor '15, 2016. <http://www.politico.com/story/2016/11/donald-trump-social-media-231285>.

Papacharissi, Zizi. 2002. "The virtual sphere: the internet as a public sphere." *new media & society, Vol.4 (1)* 9-27.

Pereira, Gilberto Corso, Maria Célio Furtado Rocha, and Alenka Popli. 2012. "E-Participation: Social Media and the Public Space ." *12th International Conference on Computational Science and Its Applications (ICCSA 2012)*. Salvador de Bahia, Brazil: Institute of Electrical and Electronics Engineers. 491-501.

Picard, Robert G. 2015. "The Humanization of media? Social media and the reformation of communication", *communication Research and Practice* 32-34.

Shirky, Clay. 2011. "The political power of social media." *Foreign Affairs*, January: 1-9.

Stutzman, Fred, Jessica Vitak, Nicole B. Ellison, Rebecca Gray, and Cliff Lampe. 2012. "Privacy in Interaction: Exploring Disclosure and Social Capital in Facebook." *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Dublin: AAAI Press. 330-337.

Zuniga, Homero Gil de, Nakwon Jung, and Sebastian Valenzuela. 2012. "Social Media Use for News and Individuals Social Capital, Civic Engagement and Political Participation." *Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.17, Issue.3* 319-336.