

Modernizimi i reklamave politike në Shqipëri dhe ndikimi i ndryshimeve teknologjike.

Rrezart Lahi

Dorëzuar

Universitetit European të Tiranës

Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në

Shkencat sociale, me profil (Shkencat e Komunikimit), për marrjen e gradës shkencore “Doktor”

Udhëheqës shkencor: Henri Çili PhD

Numri i fjalëve: 50716

Vendi, muaji viti i dorëzimit: Universiteti European i Tiranës- Qershor 2016

DEKLARATA E AUTORËSISË

Ky shkrim është një studim personal, i cili hedh dritë mbi modernizimin e fushatave elektorale në Shqipëri. Çdo informacion i marrë është deklaruar dhe është shqyrtuar për tu analizuar apo ballafaquar me studimin tim lidhur me këtë punim doktoral.

ABSTRAKTI

Fushatat elektorale kanë pësuar një ndryshim thelbësor gjatë dekadave të fundit ku zhvillimet teknologjike kanë luajtur një rol mjaft të madh. Komunikimi politik kaloi në disa faza modernizimi duke përshtatur teknika specifike që i has në shumë vende të botës. Garat elektorale në vendet në zhvillim janë transformuar si pasojë e ndryshimit të kulturës politike, shoqërisë civile dhe medias. Për të analizuar sesa janë përshtatur teknikat e modernizimit në fushatat elektorale në vendet ish-autoritariste kemi investiguar garën politike të vitit 2013 në Shqipëri. Një ndër mjetet kryesore të komunikimit gjatë garave politike janë reklamato e partive. Për këtë shkak ky studim doktoral do të analizojë nivelin e modernizimit të komunikimit politik përmes spoteve elektorale.

Bazuar mbi modelet teorike të prezantuara në këtë studim ne kishim pritshmëri për një nivel domethënës modernizimi. Kjo për faktin që vendet në zhvillim janë më të prirura të kopjojnë teknikat moderne ose të përshtaten me “Amerikanizimin” e fushatave elektorale. Në studim paraqesim edhe një model të indeksit të profesionalizmit për ta bërë sa më të matshme modernizimin e fushatave elektorale. Për këtë shkak analizuam përmbajtjen e reklamave politike ku u vu re qartë një nivel i lartë personalizimi si tek reklamato pozivite ashtu edhe tek ato negative. Një pjesë e madhe e spoteve elektorale kishin një fokus tek imazhi dhe jo tek çështjet. Aty vihet re qartë se reklamato janë bazuar më tepër tek emocionet sesa tek pjesa racionale. Gjatë krahasimit të sondazheve para-elektorale dhe temave të reklamave u vu re një përshtatshmëri e madhe mes temave të trajtuara. Për më tepër, duke u bazuar mbi teknikat e autorëve që analizojnë profesionalizmin e reklamave politike ato rezultuan cilësore.

Për të kuptuar edhe më tepër mbi modernizimin e mesazhit politik në Shqipërinë e viteve 2000 ne intervistuar gazetarë politik të terrenit. Pikpamja e tyre shërbeu për ti dhënë një shpjegim më të qartë mbi modernizimin e reklamave politike. Gazetarët theksuan se tashmë në fushatat elektorale vihet re një ndryshim i madh drejt profesionalizmit në organizimin e takimeve elektorale por vunë në pikëpyetje sesa ky modernizim e cënon profesionalizmin e medias. Si pjesë plotësuese e këtij studimi doktorat ishin edhe fokus-grupe të ndryshme që diskutuan mbi reklamat politike dhe përceptimin mbi modernizimin e tyre. Gjatë grupeve të diskutimit me votues të ndryshëm doli në pah individualizimi i skajshëm i liderit. Në të gjithë analizën e përmbajtjes së reklamave, u vu re lënia në hije e partive politike dhe përqendrimi tek kandidatet – një element tipik i “amerikanizimit” të garave politike.

Ky studim kishte si qëllim të analizojë sesi përshtaten vendet në zhvillim me teknikat moderne elektorale. Duke zbërthyer reklamat politike u analizua me kujdes përmbajtja e tyre e cila mund t’i ndihmojë edhe më tepër gazetarët apo ekspertët e komunikimit politik. Intervistat e gazetarëve n’a sqaruan marrëdhënien mes zyrave e shtypit dhe mediave gjatë fushatës elektorale ndërsa grupet e diskutimit n’a dhanë një ide më të qartë sesi e përceptojnë komunikimin politik gjatë fushatës. Kjo tabllë e plotë u vendos përballë elementëve të prezantuar në këtë studim ku rezultatet konfirmuan sipas pritshmërive një nivel të lartë të modernizimit të garës elektorale në zgjedhjet e vitit 2013 në Shqipëri.

Falenderime

Së pari vlerësimet shkojnë për familjen time, e cila më ka nxitur dhe më ka mbështetur pa rezerva gjatë këtij udhëtimi të gjatë të procesit të doktoraturës. Ime emë Safete ishte shtysa kryesore për t'a filluar dhe ime shoqe Najada me nxiste cdo ditë për t'a përfunduar.

Një falenderim i rëndësishëm i shkon pedagogut tim të vjetër të gazetarisë dhe më vonë udhëheqësit të doktoraturës sime, Henri Çilit, i cili ka drejtuar dhe sygjerruar disa nga kryqëzimet e këtij punimi doktoral.

Një falenderim për studiuesit e komunikimit politik në shumë vende të botës, që kanë dhënë sygjerimet e tyre në studimet e mia të meparshme të cilat kanë qënë shtyllat bazë për këtë doktoraturë.

Një falenderim për Kees Brant, Mathijas Eelenbas, Suchi Jochi nga Universiteti i Amsterdamit që kishin durimin për të më këshilluar pikat në të cilat ky udhëtim mbi investigimin e komunikimit politik dhe reklamave elektorale mbërriti.

Sygjerimi i Linda Lee Kaid (që fatkeqësisht tashmë nuk jeton më) dhe Christina Holtz Bacha mbi pyetsorët e reklamave elektorale ka qënë një ndihmë e vyer dhe jam ndjerë i nderuar që emrat më në zë të reklamave politike gjetën kohën gjatë këtyrë viteve të më mbështesin me informacionin që kishin.

PËRMBAJTJA E LËNDËS

Faqe

Kapitull I – Modernizimi

1.1 - Hyrje	1
1.2 - Shpjegimi teorik	4
1.3 - Hipoteza	10
1.4 - Metodologjia.....	11
1.5 - Kufinjë dhe kufizimet e studimit	14

Kapitulli II – Profesionalizmi dhe teknikat moderne të fushatave elektorale

2.1 - Hyrje.....	15
2.2 - Fazat e komunikimit politik	16
2.3 - Modernizimi.....	22
2.4 - Amerikanizimi.....	28
2.5 - Personalizimi	32
2.6 - Negativiteti.....	34
2.7 - Profesionalizimi	36
2.8 - Marketingu politik	41
2.9 - Logjika e medias dhe mediatizimi	46
2.10- Politika në show-biz.....	50
2.11- Roli i “Spin”	53
2.12- Përplasja: Politikë-Media	57

2.13- Sisteme mediatike	65
2.14 - Fuqia e internetit.....	69
2.15- Ndikimi i demokracisë në komunikimin politik.....	72
2.16 - Modeli teorik i evolimit të partive politike	75
2.17 – Përfundime	81

Kapitull III – Analiza e spoteve e spoteve 2013

3.0 - Hyrje.....	85
3.1 - Përzgjedhja e spoteve.....	86
3.2 - Variablat e aplikuar	87
3.3 - Prezantimi i pyetjes kërkimore.....	88
3.4 - Një vështrim i përgjithshëm	96
3.5 - Rezultatet	99
3.5.1- Fokusi tek lideri	99
3.5.2- Çështjet apo imazhi.....	104
3.5.3 – Cilësitë e liderit	105
3.5.4- A kanë nivel domethënës reklamat negative?	106
3.5.5- A krijohen strategjitë dhe programet mbi sondazhet?	108
3.5.6 – A shtrihen përtej pozicionit partiak premtimet elektorale?	110
3.5.7 – A kanë reklamat nivel domethënës të elementit emocional?	111
3.5.8 – A kemi të bëjmë me një stil profesional të reklamave politike?.....	112
3.6 - Përfundime.....	113

Kapitull IV – Gazetarët politikë dhe modernizimi i fushatave

4.9- Hyrje	116
4.1- Metodologjia.....	119
4.1.1- Përzgjedhja.....	119
4.1.2- Përgatitja për intervistë	120
4.2- Rezultatet	122
4.3 – Përfundime	130

Kapitull V – Fokus Grupet

5.0- Hyrje	132
5.1- Metodologjia e fokus-grupeve.....	134
5.2- Rezultatet	136
5.2.1-Lideri në mes të dhomës	141
5.3 – Përfundime	144

Kapitull IV –Përmbledhje dhe përfundime

6.1- Përmbledhje.....	147
6.2- Rikthimi tek teoria.....	153
6.3- Mbyllje	172
7- Bibliografi	174

Tabela.

Tabela 1 – Modelet e sistemit mediatik – Hallin dhe Mancini (2004a) Fq 75

Tabela 2 – Emri i kandidatit dhe partisëfq 107

Tabela 3 – Prezenca e liderit në reklamafq 107

Tabela 4 - Kohëzgjatja e qendrimit në ekran (në sekonda)..... fq 109

Tabela nr 5 – Kohëzgjatja e qendrimit në ekran sipas përqindjevefq 109

Tabela nr 6 – Çështjet përballë imazhit..... fq 112

Tabela 7 – Përdorimi i reklamave negative..... fq 114

Kapitulli I

1.1 Hyrje

Rreth 2000 vjet më parë, në një manual fushatash prej katërmbëdhjetë faqesh vëllai i Cicëronit shkruante “Kërko dhe zbulo mbështetësit e duhur, afroji si miq dhe bëji premtime, sigurohu që të dalin derë më derë dhe të bëjnë fushatë për ty, sikur ata të ishin vetë kandidatët” (Raknes, 2007). Përpyekjet për të gjetur mënyra për të bindur votuesit kanë shekuj që vazhdojnë. Akoma në shumë gara politike, kandidatët dhe mbështetësit e tyre takojnë votues në çdo lagje në përpjekje të vazhdueshme për të marrë mbështetje. Gjithsesi, këto metoda janë modifikuar gradualisht përmes zhvillimit të teknologjisë (Raknes, 2007).

Por a ka ndikuar zhvillimi i teknologjisë, profesionalizmi mediatik apo ndryshimi gradual i kulturës politike tek fushatat elektorale në Shqipëri? Nëse po, si i janë përshtatur këtyre ndryshimeve garat elektorale. A ngjasojnë teknikat e komunikimit politik me ato të vendeve të tjera? Si përgatiten reklamat politike dhe ku fokusohen? Po audienca, si e përcepton komunikimin modern të fushatave? Cili është roli i medias në këtë fazë ndryshimi të transformimit të mesazhit politik? Për ti dhënë përgjigje këtyre pyetjeve ky punim doktoral ka si qëllim të vëzhgojë nivelin e modernizimit të komunikimit në garat politik në Shqipëri. Duke rënditur të gjithë faktorët ndikues të modernizimit të fushatave elektorale ne synojmë të shohim sesi reklamat politike në Shqipëri i përgjigjen pritshmërive që na sjell teoria. Në këtë mënyrë mund ti japim përgjigje nëse Shqipëria ka një nivel domethënës modernizimi të komunikimit politik.

Objekti jonë kryesor i studimit do të jenë reklamat politike. Duke qënë se spotet elektorale janë mesazhi kryesor politik dhe përçues i strategjisë së komunikimit të partive politike, kemi zgjedhur të thellohem tek të dhënat sasiore dhe cilësore mbi këtë variabël. Ne do të identifikojmë teknikat elektorale të “modernizimit” dhe do të ndërtojmë një proces metodologjik për matjen e tij në kontestin shqiptar. Zhvillimet teknologjike kanë sjellë edhe një bashkëpunim dhe varësi mes politikës dhe medias ku sipas Londo (2015) të parët përdorin median për mbështetje elektorale ndërsa media përdor politikanët për të rritur audiencën. Kjo marrëdhënie mes politikës dhe medias do jetë një tjetër objekt dytësor dhe plotësues i studimit për të shpjeguar në mënyrë cilësore përdorimin e metodave moderne si pasojë e zhvillimeve teknologjike. Gjithashtu këto reklama politike do të analizohen edhe përmes perspektivës së audiencës mbi ndryshimet në komunikimin politik.

Por pse gjithë kjo përpjekje dhe çfarë mund të vërtetojë ky studim apo kujt i shërben? Ashtu si në shumë vende zgjedhjet elektorale janë ndër ngjarjet më të rëndësishme politike në vend. Partitë i kushtojnë burime të jashtëzakonshme financiare dhe njerëzore sidomos fushatave kombëtare ku përqendrohet shpesh vëmendja mediatike apo edhe shoqërore. Ndikimi i modernizimit të garave politike mund të ketë një efekt edhe mbi vete shoqërinë si pasojë e zgjedhjeve të tyre. Rezultat do na shërbejnë për të vërtetuar nëse një vend si Shqipëria, demokraci e re dhe vend që për me shumë se dy dekada ishte në proces tranzicioni, tashmë ka modernizuar procesin e komunikimit politik. Tendencat e modernizimit të fushatave elektorale vlejnë jo vetëm për studiuesit e shkencave politike por edhe për gazetarët, këshilltarët apo vetë politikanët. Ky studim po mundohet të mbushë një hapësirë ende në hapat e para në studimet e komunikimit politik në Shqipëri.

Në **kapitullin e parë** ne do të parashtrojmë mënyrë analitike përmbajtjen e punimit dhe hipotezat e punimit të ndjekura nga pyetja kërkimore. Duke shpjeguar sigurisht në mënyrë të përmbledhur konceptet teorike ku mbështetet ky punim do të sqarojmë edhe metodologjinë bazë që kemi përdorur për të investiguar modernizimin e komunikit politik. Nje vend të rëndësishëm zënë edhe qëllimi, objekti dhe terreni studimore. Në **kapitullin e dytë** prezantohet në mënyrë të zgjeruar evolimi i teknikave tradicionale drejt atyre moderne. Konceptet bazë si “amerikanizimi”, personalizimi i politikës, mediatizimi i saj apo modernizimi janë epiqendra e kapitullit teorik. Faza e tretë të komunikimit politik e detajuar nga Blumler dhe Kavanagh (1999) ka zënë një hapësirë të konsiderueshme. Për më tepër në sektorin teorik theksohet edhe lidhja që ekziston mes komunikimi politik dhe nivelit të demokracisë në vend, faktor që influencon si kulturën politike ashtu edhe shoqërinë apo median.

Kapitulli i tretë prezanton metodologjinë e përdorur dhe arsyet pse u zgjedhen spotet elektorale si pika thelbësore për të studiuar modernizimin e garave politike. Ky seksion fillon me sqarimin sesi është ndërtuar pyetsori dhe qasja sasiore, shpjegon më qartë sesi mund të maten teknikat profesionale për ndërtimin e mesazhit politik. Kuptueshmëria e pyetësorit u testua edhe nga dy studiues të tjerë të pavarur duke arritur nje nivel të lartë kuptueshmërie. Në këtë kapitull sqarohen arsyet pse u përzgjedhën vetëm reklamat e dy partive kryesore politike në zgjedhjet e 2013 dhe cili ishte kriteri kryesor për kualifikimin e tyre si objekt studimi. Më pas analiza e reklamave thellohet duke klasifikuar nivelin e reklamave negative apo personalizimin e tyre nga lideri dhe hapësira që i lihet partisë politike. Videostili është një tjetër element i analizës së përmbajtjes së reklamave politike që në mënyrë sasiore sërish

detajon teknikat moderne te reklamave politike. Seksioni i fundit i kapitullit ka të bëjnë me rezultatet dhe përfundimet e pjesës më të rëndësishme të studimit.

Në **kapitullin e katërt** ky studim prezanton një plotësim dhe një perspektivë të aktorëve mediatike mbi procesin e modernizimit të komunikimit politik në Shqipëri. Edhe pse u nis si një element shtese i analizës kryesore për profesionalizimin e garave politike, gazetarët që u intervistuan dhanë një perspektivë që është edhe më sqaruese sesa sasia e madhe e të dhënave statistikore të përftuara nga analiza e reklamave. Po ashtu edhe në **kapitullin e pestë** audienca përmes metodologjisë se fokus-grupeve shpjegon sesi votuesit shohin elementë të veçantë që i duhen këtij studimi. Teknikat e modernizimit audienca i sheh nën perspektivën e raportit të personalizimit të reklamave, rolin e liderit në to dhe ndërveprimin me mediat e reja.

Kapitulli i gjashtë dhe i fundit sjell përfundimet e studimit dhe bën një përmbledhje të tij. Në mbyllje theksohet lidhja mes sektorit teorik, rezultateve empirike dhe hipotezës jo vetëm duke i dhënë një përgjigje këtij investigimi por edhe duke shtuar elementë të anashkaluar nga literatura aktuale. Kapitulli i gjashtë sigurisht që sjell edhe këndvështrimin kritik, sygjerimet dhe kufizimet e këtij punimi daktoral.

1.2 Shpjegimi i teorik

Ky kërkim shkencor është mbështetur në karakteristikat bazë të modernizimit të komunikimit politik. Akademikët kanë ngritur prej kohësh pyetjet mbi etapat e fushatave elektorale dhe modernizimit të tyre. Literatura ka hedhur pyetje mjaft të rëndësishme mbi mënyrën sesi ka ndryshuar gara elektorale dhe përshtatja e saj me zhvillimet teknologjike (Fisher dhe Denver,

2008). Praktikë elektorale po shkojnë në të njëjtin drejtim në të gjithë botën pavarësisht ndryshimeve institucionale apo kulturore (Raknes, 2007). Kandidatët që fokusohen tek partia dhe me fonde të pakta po lihen në hije nga konkurentët, të cilët përqëndrohen tek vetvetja dhe që mbështeten financiarisht. Praktikë e marketingut të biznesit po përshtaten për të gjetur kandidatë televizive. Procesi i profesionalizimit të fushatave elektorale lidhet me atë që në literaturë quhet “amerikanizim” i tyre dhe ka të bëjë me teknikat e përdorura fillimisht në Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe më pas të shpërndara në shumë vende të botës.

Evoluimi i fushatave nga “para-moderne”, “moderne” dhe “post-moderne” u zhvillua si pasojë e ndryshimeve thelbësore teknologjike (Norris, 2000). Me mbërritjen e internetit modernizimi i garave elektorale ka ecur edhe një hap më tej. Tek ky proces profesionalizimi nuk ka shpëtuar as Shqipëria që kaloi nga një sistem një-partiak drejt garave elektorale për qeverisjen e vendit.

Vec modelit të Norris (2000) autorë të tjerë plotësuan evolucionin e fushatave duke shtuar edhe elementët e zhvillimeve teknologjike, të burimeve njerëzore dhe atyre cwshtjeve që trajtoreshin. Në sektorin teorik shpjegojmë homogjenizimin pra shpërndarjen në shumë vende të teknikave moderne. “Sekularizimi” apo shkëputja nga institucione të rëndësishme si partitë tradicionale, kishat apo sindikatat ishte pjesë e modernizimit të fushatave elektorale duke shkuar përtej identifikimit me një formacion politik. (Hallin dhe Mancini, 2004b).

Në seksionin teorik do të thellohem tek personalizimi i garave politike nga kandidatët me karizëm në një kohë që programet dhe premtimet qëndrojnë në plan të dytë. Gjatë procesit të mediatizimit politika ka si elementë personalizimin, rritjen e emocionalizmit, negativitetit

dhe fokusit tek lideri (Musiałowska, 2008). Ndërsa negativiteti politik nuk është vënë re vetëm tek kundërshtarët politik por edhe në mbulimin mediatik. Tendencat e reklamave negative dhe kronikave që kanë në fokus përplasjet politike kanë ardhur në rritje.

Në këtë studim ne kemi sjellë edhe matjen e profesionalizmit përmes indeksit CAMPROF, i cili fokusohet tek një dimension si për shembull struktura e fushatës (Gibson dhe Römmele, 2001). Indeksi i profesionalizmit mbështetet në analizën mes strukturës së fushatës dhe strategjisë së saj. Veç profesionalizmit, forma më e njohur e modernizimit mbetet personalizimi i politikës apo ngritja e kultit të individit (Watt (2010).

Partitë pasi humbën popullaritetin u mbështetën tek individët me influencë brenda apo jashtë organizimit të tyre. Ndërsa persona karizmatikë dhe të mirë-artikulluar shfrytëzojnë këtë nevojë të organizmave partiake për të përmbushur ambiciet e tyre. Përtej shpjegimit akademik kanë ardhur edhe kritikët për procesin e personalizimit. Evie Watt (2002) thotë se të jesh një komunikues i mirë nuk lidhet me aftësitë menaxheriale gjë që e shndërron politikën thjeshtë në një makiazh dhe jo në produkt cilësor në shërbim të votuesve. Nevoja për folës të mirë po zëvendëson karrierën e strukturave partiake me karrierë mediatike.

Struktura përfshin burimet njerëzore, financa, infrastruktura ndërsa strategjia e fushatës përfshin aktivitete si menaxhimi i lajmeve, eventeve politike. Nocioni i medias në demokraci apo emërtimit akademik, “mediokraci”, procesi politik është përshtatur me rregullat e lojës së medias (Meyer, 2002). Schulz (2004) e analizon konceptin e mediatizimit në katër procese: a) media zgjeron kapacitetet natyrore të komunikimit të njeriut, b) aktorët dhe organizatat e

të gjithë pjesëve të shoqërisë i përshtaten llogjikës së medias, c) media bashkohet me aktivite jo-mediatike në jetën sociale, d) media zevëndëson aktivitetet institucionale dhe sociale.

Politikanët tashmë po përpiqen edhe të hyjnë në spektaklet “show-biz” dhe me stil të tërheqin ata votues që i janë larguar botës së lajmeve politike apo duan të shfaqin në këto emisione edhe anën e tyre më njerëzore. Ekspertët e komunikimit politik stërvistin në mënyrë të vazhdueshme politikanët që analizën ta kthejnë në anektoda, seriozen në humor dhe anasjelltas.

Modernizimi i garave politike lidhet edhe me sistemin mediatik ku operon ndaj dhe në kapitullin teorik do të prezantojmë 3 modelet e Hallin dhe Mancini (2004): 1) modeli Pluralist i polarizuar, 2) modeli demokratik I korporatave, 3) modeli liberal që bazohet në 4 dimensione: a) zhvillimi i tregut mediatik, b) paralelizmi politik, c) profesionalizmi gazetaresk, d) ndërhyrja e shtetit në media.

Partitë krijojnë strukturat e nevojshme apo edhe të përzgjedhin stafet e tyre në mënyrë që t’i përgjigjen nevojës së medias për konflikt dhe retorikë të ashpër që përbën lajm. Zhvendosja e garave elektorale drejt studiove televizive apo takimeve të organizuara kryesisht sa për mediat solli një nevojë të domosdoshme për strategë dhe ekspertë të komunikimit politik. Por ‘venia në skenë e këtij teatri’ politik solli në një periudhë afatgjatë, një efekt të kundërt me qëllimin e politikanëve; një mosbesim dhe rritje të cinizmit të audiencës.

Për më tepër, “amerikanizimi” përfshin personalizimin, politikat gjithë-përfshirëse, fokusimin tek media, profesionalizmin dhe marketingun politik. Politikanët përpiqen vazhdimisht të tërheqin emocionet e publikut (Axford dhe Huggins, 2001). Mediatizimi sjell

edhe rritjen e emocionalizmit, negativitetit dhe fokusit tek lideri (Musiałowska, 2008). Personalizimi, sipas Musiałowska (2008), është i dizenuar për të përshtatur partitë politike më shumë me raportimin televiziv apo atë të gazetave. Vitet e fundit kjo përshtatje ka kaluar edhe nëpër kanalet e tjera të komunikimit, siç është edhe interneti.

Niveli i garës politike ka ngritje të ndjeshme kur rritet edhe informacioni që i jepet votuesve pasi ajo ndryshon perceptimet dhe vlerat për individët (Newson dhe Kam 2016). Vite më parë ishin gazetatat si platformë për ndarjen e ideve, kordinimin e veprimeve apo angazhimeve politike. Ndërsa vitet e fundit u shoqëruan me krijimin e partive nga individë me influence personale tek publiku. Edhe pse shpesh marketingu politik barazohet tek marketingu tregtar, studimi i sjelljes së votuesve është më i vështirë se ai i konsumatorëve apo klientëve të një kompanie apo produkti (Dalton, 2016). Përdorimi i të dhënave të votuesve po shndërrohet në një metodologji pune nga ekspertët e komunikimit politik. Sekularizimi apo shkeputja nga institucione të rëndësishme si partitë tradicionale, kishat apo sindikatat ishte pjesë e modernizimit të fushatave elektorale duke shkuar përtej identifikimit me një formacion politik. Kjo shpjegohet me rënien e antarësive, ndryshimin e preferencave politike apo në rënien e votuesve (Gray dhe Caul, 2000).

Në këtë studim fillimisht do të bëjmë një shpalosje të studimeve akademike mbi modernizimin e fushatave elektorale dhe më pas ky artikull do të fokusohet tek lidhja mes modernizimit të shoqërisë dhe përdorimit të këtyre teknikave elektorale. Përveç analizimit të reklamave politike, ky artikull do të thellohet edhe tek audienca për të investiguar sesi modernizimi i reklamave politike ndikon tek votuesit. Për të kuptuar në thellësi këtë process, në fazën përmbyllëse, do të intervistojmë aktorë kyç të gazetarisë politike në vend, duke

krijuar kështu, një trekendësh mes politikës, medias dhe shoqërisë si dhe për të analizuar ndryshimet e fushatave kombëtare në Shqipëri gjatë dekadës së fundit.

Matja apo operacionalizimi i modernizimit të fushatave elektorale ka kaluar përmes një sërë metodash investigimi. Duke qënë se problematika e ngritur në këtë studim ishte mjaft komplekse, një studim i thjeshtë sasior vetëm i reklamave politike do të ishte i paplotë. Për këtë shkak, u pa e arsyeshme të kishte një ndërthurje mes të dhënave sasiore dhe atyre cilësore. Ky bashkim - sipas Burke (2007) - njih rëndësinë e mënyrave tradicionale, asaj sasiore dhe cilësore por ofron gjithashtu një paradigmë zgjedhjesh më të plota, informative apo të balancuara. Reklamat politike të 2013 u analizuan në mënyrë sasiore ndërsa fokus-grupi dhe intervistat dhanë një përgjigje cilësore për problematikën e këtij studimi. Kombinimi i këtyre dy mënyrave krijoi një pamje shumëngjyrëshe të fushatës elektorale në Shqipëri dhe hapave të saj drejt modernizimit.

Shqipëria është një rast mjaft interesant studimor pasi klasifikohet si një demokraci e re dhe siç do ta shikojmë, është pjesa e fundit e valës së tretë të demokracive (Lahi, 2015a). Këto vende priren të përshtaten më shpejtë me risitë dhe modernizimin e garave politike pasi partitë politike nuk kanë rrënjë të forta siç ndodh me formacionet politike në vendet Europiane më një demokraci të konsoliduar. Studimi i fushatave elektorale tashmë nuk është një çështje lokale apo thjeshtë kombëtarë pasi në fazën e zhvillimit të komunikimit politik nuk ka më kufij (Esser dhe Pfetich, 2004). Ata gjithnjë e më tepër po i ngjasojnë njëra-tjetrës pavarësisht ndryshimeve që ka secili vend. Studimi do të fokusohet tek analiza sesi zhvillimi i sistemeve politike dhe mediatike ka influencuar komunikimin politik. Ne do të shohim nëse praktikrat e përshtatura nga aktorët mediatikë dhe politike, janë pjesë e procesit të

modernizimit (Musiałowska, 2008). Blumler dhe Kavanagh (1999) argumentojnë se komunikimi politik është një sistem shkëmbimi mes aktorëve politike, medias dhe votuesve që janë të angazhuar në marrjen dhe interpretimin e mesazhit.

1.3 Hipoteza themelore

Hipoteza jonë kryesore është se ***garat elektorale në Shqipëri kanë arritur një nivel të domethënës modernizimi***. Pritshmëritë tona mbi këtë hipotezë bazohen mbi tendencën që vendet në zhvillim kanë për t'u përshtatur më shpejtë me teknikat e huazuara për fushatat elektorale. Duke qënë se Shqipëria ka parti pa rrënjë të forta ideologjike pritet që edhe strategjitë e tyre të komunikimit janë më pranë politikave të përgjithshme. Për më tepër vendet që kanë dalë nga regjime totalitare janë të prirura të pranojnë kultin e individit dhe t'i bashkëngjiten liderit më shumë sesa partitë. Kjo hipotezë do të shqyrtohet duke iu përgjigjur pyetjeve:

1- A ka nivel domethënës personalizimi tek reklamat politike në Shqipëri ?

2- A kanë nivel domethënës të reklamave negative?

3- A krijohen strategjitë dhe programet bazuar mbi sondazhet?

4- A shtrihen përtej pozicionit partiak premtimet elektorale?

5 – A kanë reklamat nivel domethënës të elementit emocional?

6- A kemi të bëjmë me një stil profesional të reklamave politike?

1.4 Metodologjia

Puna e studiuesve të komunikimit politik është të përmirësojë kuptimin e disa zhvillimeve komplekse të komunikimit që mund të ndikojnë edhe në rezultatet politike zgjedhore (Bucy dhe Holbert, 2013). Siç është thënë ky studim ka si qëllim të krijojë bazat për të analizuar në mënyrë të vazhdueshme zhvillimin dhe modernizimin e fushatave elektorale. Sidomos që prej 2005, garat politike në Shqipëri kanë marrë një formë tjetër duke u këshilluar për herë të parë nga profesionistë ndërkombëtar të marketingut politik. Në mënyrë që të analizojmë nëse fushatat po fokusohen drejt amerikanizimit është e domosdoshme që studimi të thellohej tek elementët kyç të saj siç janë spotet elektorale, audienca dhe media. Reklamat politike janë mjaft të rëndësishme pasi përfaqësojnë si strategjinë elektorale ashtu edhe mesazhin politik në mënyrë direkte. Siç theksohet edhe në artikullin e Doolan (2009), spotet elektorale janë thelbësore si subjekt analize pasi janë produkt i partive dhe jo i interpretimit gazetaresk.

Ky studim analizon mënyrën sesi janë ndërtuar reklamat elektorale të dy partive kryesore në Shqipëri, Partisë Demokratike dhe asaj Socialiste. Kodi i pyetjeve është marrë i gatshëm nga një studim i mëparshëm i vetë autorit mbi karakteristikat e spoteve elektorale. Në studimin e 2010 autori ka ndërtuar këtë pyetësor nën sygjerimin e dy akademikëve mjaft të rëndësishëm në fushën e reklamave politike, Lynda Lee Kaid nga Universiteti i Florides dhe Christina Holtz-Bacha nga Univeristeti i Nurenbergut. Pyetsori për nxjerrjen e të dhënave në SPSS, ka të bëjë me kohën e qëndrimit të liderit përkatës në ekran gjatë një reklame politike, sa herë është përmendur emri i tij, sa herë që është përmendur emri i partisë që ai përfaqëson, sa herë që është shfaqur logo e partisë, si janë konfiguruar reklamat negative dhe nëse sulmi ndaj kundërshtarit politik është personal apo lidhet me idetë që ai prezanton.

Arsyeja pse është zgjedhur Shqipëria për këtë studim ka të bëjë me njohurinë e mirë të autorit për vendin, gjuhën dhe historinë e fushatëve politike në këtë vend. Ndërsa arsyeja përse u zgjodhën Partia Demokratike dhe ajo Socialiste për t'u analizuar ka të bëjë me faktin se këto janë dy formacionet politike më të mëdha për nga numri i deputeteve dhe votave gjatë dy dekadave të fundit. Një tjetër shkak që u zgjodhën është se këto dy parti zënë hapësirën kryesore të reklamave politike gjatë fushatave elektorale.

Në këtë investigim janë përfshirë të gjitha reklamat e publikuara në mediat kombëtare dhe ne faqet e tyre zyrtare ne rrjetet sociale "Facebook" dhe "You Tube" të lidhura me faqet online www.pd.al dhe www.ps.al. Si kriter për përzgjedhjen e spoteve ishte që të ishin publikuar gjatë 30 ditëve të fushatës elektorale dhe të kishin një gjatësi jo më shumë se 3 minuta në mënyrë që të mos ngatërroheshin me dokumentarë apo reportazhe të prodhuara nga vetë partitë politike.

Si element plotësues i studimit u vlerësua e nevojshme intervistimi i gazetarëve politikë për të dhënë një vlerësim mbi procesin e modernizimit të fushatave zgjedhore në Shqipëri duke u bazuar mbi komunikimin elektoral. Përmes metodës së intervistave gjysëm të strukturuar, gazetarëve iu kërkua të tregonin ndryshimet e reklamave politike në kohë dhe mbi zhvillimin e teknikave të paketimit të mesazhit që përdornin partitë dhe kandidatët e tyre. Këto intervista shërbyen për të kuptuar më mirë raportin midis realizimit strategjik të spoteve elektorale dhe analizës së aktorëve kyç mediatike si kanal transmetimi. Si pjesë plotësuese e studimit, ne pyetëm edhe votuesit përmes fokus-grupeve mbi përcëptimet e tyre pasi kane parë reklamat politike të zgjedhjeve të 2013. Përzgjedhja e pjesëmarrësve në këto fokus-grupe është bërë në qytetin e Tiranës duke qënë se kemi të bëjmë me një fushatë kombëtare dhe mbulohet kudo

mediatikisht njëlloj. Ata janë pyetur lidhur me perceptimin mbi personalizimin e fushatës nga lideri dhe roli i partisë në media. Një tjetër element kishte të bënte me përshtatjen e këtyre spoteve elektorale me mediat e reja dhe veçanërisht me rrjetet sociale.

1.5 Kufinj të dhe kufizimet e studimit

Ky studim merr përsipër të analizojë përshtatjen e teknikave profesionale në paketimin e mesazhit politik tek reklamat elektorale. Ai na përball me një tablo të detajuar sasiore të spoteve elektorale dhe raportin e tyre me personalizimin, negativitetin, emocionalitet apo profesionalizmin. Nga pikëpamja e kohës gjykojmë se tashmë me zhvillimin e rrufeshëm të teknologjisë edhe procesi i modernizimit është tepër i rëndësishëm. Fokusin më të madh në këtë studim e zënë reklamat dhe analiza e tyre sasiore e plotësuar në fund me një shpjegim cilësor përmes intervistave dhe fokus-grupeve. Gjithsesi ky studim nuk merr përsipër të investigojë çdo aspekt të fushatës elektorale por do ketë një fokus të veçantë tek spotet elektorale. Gjithashtu është jashtë qëllimit të studimit të analizojë nëse përdorimi i teknikave moderne është faktor në bindjen e votuesve për të mbështetur një formacion politik apo një tjetër.

Studimi kishte edhe kufizimet e veta dhe ka lënë akoma hapësira më të medha dhe pikepamje të tjera për tu investiguar. Mundësia e kufizuar për të studiuar vetëm një fushatë dhe jo të gjitha fushatat që prej viteve 90 uli mundësitë e krahasimit. I vetmi krahasim ishte me fushatën e 2009 në një studim të publikuar pak kohë më parë. Një analizë e spoteve televizive të reklamave politike që prej viteve 90 do jepte një tablo edhe më të qartë të zhvillimit dhe modernizimit të komunikimit politik gjatë garave elektorale. Vështirësia për të gjetur (nëse

ekzistojnë akoma) reklamat televizive politike te dekadave më parë sollën edhe kufizimin për të analizuar fushatën e 2013. Gjithashtu nëse do kishim kapacitete njerëzore për të zhvilluar edhe më tepër fokus-grupe në të gjithë Shqipërinë, mund të kishim pikëpamje të ndryshme mbi reklamat televizive pasi si variabël mund të ishte edhe kultura lokale në perceptimin e spoteve elektorale. Gjithashtu nëse do ishte e mundur të bëheshin intervista me të gjithë gazetarët pjesëmarrës të fushatave elektorale që prej viteve 90 do kishim një tablo edhe më të larmishme. Për më tepër monitorimi i faqeve të rrjeteve sociale të partive politike mund të sillte rezultate specifike mbi procesin e modernizimit të komunikimit politik.

Kapitull II

Profesionalizmi dhe teknikat moderne te fushatave elektorale

2.1 Hyrje

A kanë rëndësi fushtat elektorale? A varet rezultati zgjedhor nga mënyra sesi organizohet komunikimi me publikun? Këtë rrugëtim teorik do ta fillojmë që në momentet e para të studimeve të garave elektorale. Vitet 1960 shënuan nisjen e investigimeve akademike për fushatat elektorale dhe tendencat e tyre. Studuesit e parë ishin skeptikë për rolin e fushatave elektorale në rezultatin zgjedhor. Ata argumentonin se fushata elektorale ishte shumë e shkurtër për të ndryshuar qëndrimin apo sjelljen e votuesve dhe se shumë individë identifikoheshin me një parti të caktuar përgjithmonë duke e bërë shumë të vështirë ndryshimin e qëndrimit si pasojë e një fushatë më të mirë të njërit prej kandidatëve (Raknes, 2007). Rreth viteve 80 skepticizmi mbi rolin e fushatës filloi të ndryshojë. Kjo lidhej me rritjen e paqëndrueshmërisë së votuesve dhe lindjen e industrisë së ekspertizës së komunikimit politik (Raknes, 2007). Këtu ishin edhe studimet e para të stilit amerikan për garat zgjedhore.

Rrugëtimi i literaturës së paraqitur në këtë kapitull kalon nga fazat historike të komunikimit politik dhe deri tek identifikimi i karakteristikave të amerikanizimit, profesionalizimit apo modernizimit të fushatave elektorale. Ne do të studiojmë bazën teorike të evolimit të partive që është institucionalizimi, përshtatja dhe profesionalizimi. Pikëpamja ekonomike se të

drejtosh një fushatë komunikimi me sukses duhet thjeshtë të zbatosh kërkesat e tregut ngjan tepër e thjeshtësuar. Kur kemi të bëjmë me organizma të gjallë dhe me histori dhe filozofi politike, me interesa ndër-personale dhe instanca burokratike siç janë partitë politike, gjërat ndryshojnë (Lamprinakou, 2010).

2.2. Fazat e komunikimit politik

Brian McNair (2011) thotë se përkufizimi i komunikimit politik është tepër i vështirë në mos i pamundur pasi si komunikimi ashtu edhe politika janë në vetvete subjekt i përcaktimeve të ndryshme. Ai e thjeshtëzon në përkufizimin si “komunikim me një qëllim të caktuar i politikës”. Ky komunikim përfshin tre elementë. Së pari, ai përdoret nga politikanët për të arritur qëllimet e tyre. Së dyti, është komunikimi që i adresohet aktorëve politikë nga votuesit apo individë që nuk janë politikanë. Elementi i tretë është debati mediatik rreth aktorëve politikë (Musiałowska, 2008). Pra komunikimi politik është një ndërlidhje mes aktorëve politike, medias dhe audiencës. Autorë të ndryshëm (Crozier, 2006) marrin përcaktimin e Doris Gaber për ti dhënë një kuptim këtij termi. Gaber e përkufizon komunikimin politik si “krijimin, dërgimin, marrjen dhe përtypjen e mesazheve që kanë potencialisht ndikim domethënës direk apo indirekt në politikë”. Për më tepër Crozier (2006) shton se “ky mesazh duhet të ketë efekt domethënës në mendimet, besimet dhe sjelljet e individëve , grupeve, institucioneve dhe gjithë shoqërisë në të cilën ekzistojnë”.

Më tej, Blumler dhe Gurevitch (1995) argumentojnë se komunikimi politik kalon tek aktorë të ndryshëm që prodhojnë, interpretojnë apo marrin mesazhe politike. Duke e parë komunikimin politik si një ndërlidhje, këta aktorë janë të varur nga performanca e secilit

element (Schulz, 1997). Për pasojë të gjitha ndryshimet në tre shtyllat kryesore të komunikimit politik e ndryshojnë edhe vetë atë. Sipas Esser dhe Pfetsch (2004) transformimi është pjesë e proceseve të gjata të modernizimit të shoqërive. Në Greqinë e lashtë apo perandorinë Romake, komunikimi politik ka qënë përherë një proces nga lart-poshtë. Për shkak të demokratizimit të sistemeve politike dhe shpërthimit të kanaleve mediatike ky drejtim pësoi ndryshime thelbësore në shekullin e njëzetë duke u përmbysur në disa raste.

Një ndër zerrat me autoritarë të komunikimit politik, Pipa Norris (2002), sygjeron se fushatat kanë kaluar në tre faza: “Para – Moderne” (nga mesi i shekullit të XIX deri rreth viteve 1950), “Moderne” (nga vitet 60 deri në fund të viteve 80) dhe “Post-Moderne” (prej viteve 90’ e në vazhdim). Faza para ishte tërësisht e fokusuar midis kandidatit dhe votuesve pa mjete tjera mes tyre. Gjithçka bazohej mbi kontaktin dhe takimet derë më derë të drejtuesve partiake për të siguruar votën. Këto fushata drejtoheshin nga lideri i partisë dhe kishin pak planifikim.

Faza e dytë lidhet me krijimin e televizionit që ndryshoi rregullat e lojës. Ky zhvillim teknologjik solli momentin ku garat politike kordinoheshin jo thjeshtë nga drejtuesi i partisë por nga një grup njerëzish të rëndësishëm në parti duke krijuar edhe aktivitete politike më profesionale. Ndërsa faza “Post-Moderne” përfshin fushatat e vazhdueshme që tashmë nuk janë vetëm 30 ditë. Nga ky moment lindi dhe u fuqizua roli i ekspertëve të komunikimit. Menaxhimi mediatik u bë thelbësor për të përshtatur teknikat e marketingut me promovimin politik të kandidatit.

Gjithsesi, Norris (2002) i ka shquar këto faza nga pikëpamja kohore duke anashkaluar elementë të tjerë si ndryshimet teknike, burimore dhe tematike (Farrell and Webb, 2000).

Zhvillimi i fushatave si pasojë e ndryshimeve **teknike** ka të bëjë, siç thamë më lart me rritjen e televizionit dhe teknologjive të reja të komunikimit (ku përfshihet komunikimi me telefon apo internet me votuesit). Këto zhvillimet teknike sollën nevojën për përgatitje më të mëdha për fushatën.

Farrell dhe Web (2000) theksojnë se ka ardhur në rritje fuqia e **burimeve njerëzore** profesionale që kanë ekspertizën e duhur për të ambalazhuar në format marketingu komunikimin politik. Përdorimi i këshilltarëve profesionistë dhe teknikave shkencore siç janë sondazhet apo fokus-grupet u shndërrua në një domosdoshmëri. Ndërsa ndryshimet **tematike** kanë të bëjnë më “personalizimin”, duke përdorur forma të reja komunikimi dhe duke fokusuar garat elektorale tek liderët partiak më shumë se tek partitë që përfaqësojnë. Sipas tyre kjo është një zhvendosje nga “shitjet tek marketingu” duke bërë që një pjesë e fushatës të jetë e targetuar për votues të veçantë duke lënë në hije propagandën partiake.

Edhe Blumler dhe Kavanagh (1999), ngjason në ndarjen e tre fazave të komunikimit politik. Faza e parë lindi pas mbarimit të luftës së dytë botërore. Kjo etapë konsiderohej “koha e artë e partive” (Blumler & Kavanagh, 1999). Në atë periudhë votuesit kishin një identifikim mjaft të fortë me partitë politike që pëlqenin. Komunikimi politik karakterizohej nga tre elementë: a) mesazhet politike ishin substanciale; pra kandidatët tregonin se çfarë kishin ndryshe nga politikat e kundërshtarit të tyre, b) pjesa më e madhe e këtyre mesazheve i jepej një hyrje e menjëhershme në media dhe c) përgjigjia e votuesve karakterizohej nga përzgjedhja dhe përforcimi i bindjeve politike.

Rritja e rëndësisë së televizionit solli fazën e dytë të komunikimit politik në vitet 60'. Kjo periudhë karakterizohet nga katër transformime. Fillimisht televizioni çoi në uljen e propagandës partiake pasi u bë një platformë e gjerë alternative. Kjo u pasua me rënien e shtypit partiak. Televizioni u vendos në standardet e paanshmërisë. Ai ndihmoi në rritjen e audiencës për shkak se hyri në disa segmente të elektoratit që ishte e vështirë të arriheshin më parë. Normalisht, me këtë mënyrë të re, identifikimi me partinë erdhi duke u dobësuar. Faza e parë dhe e dytë e përshkruar më sipër ishin e njëjta gjë në vendet diktatoriale. Kjo për shkak se në fazën e dytë televizioni nuk u bë i paanshëm, nuk u bë një platformë për idetë alternative dhe as nuk çoi në uljen e propagandës partiake. Partia ishte minimalisht po aq e fortë sa në fazën e parë. Në këtë segment Blumler dhe Kavangh (1999) lënë pa përmendur shumë vende që u bënë pjesë e valës së tretë të demokracisë dhe që deri në vitet 90' ishin diktatoriale.

Faza e fundit e komunikimit politik sipas këtyre autorëve, ishte rritja e kanaleve të reja të komunikimit dhe veçanërisht internetit. Edhe Farrell (2001) bën një ndarje thuajse të njëjtë: “epoka e gazetave”, “epoka e televizionit” apo “epoka dixhitale”. Faza e tretë e komunikimit politik ishte e ndryshme për vende të caktuara. Në një kohë që Gjermania Lindore u përfshi në ndryshime strukturale dhe butësisht u përshtat me fazën e trete, vende si Polonia hynë në mënyrë të menjëhershme në një realitet të ri politik dhe mediatik. Ewa Musiałowska në 2008 studioi komunikimin politik të këtyre dy vendeve dhe analizoi edhe fenomenet e rinj që solli kjo fazë siç ishin: homogjenizimi, modernizimi, sekularizimi dhe mediatizimi.

Pse po flasim për homogjenizimin në një kohë që po studiojmë modernizimin? Sepse ky profesionalizëm i fushatave elektorale supozohet të jetë si pasojë e unifikimit të teknikave

përmes globalizimit. “Amerikanizimi” i fushatave elektorale do të jetë një pikë reference për modernizimin e fushatave elektorale në këtë studim. Për këtë arsye ne do ta analizojmë në seksionet e mëposhtme me detaje historike dhe teknike. Esser dhe Pfetsch (2004) argumentojnë se sistemet politike në shumë vende të botës po zhvillohen duke zbatuar mënyra të njëjta të komunikimit politik. Ky fenomen është emertuar si homogjenizim dhe ngjashmëri mes këtij procesi në Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe Europës Perëndimore. Por përse po ndodh ky fenomen?

Sipas Hallin dhe Mancini (2004b) ndër literaturat e para të viteve 60’-70’ flasin për dominimin kultural. Zgjerimi global i industrive të masmedias bazuar në vendet e zhvilluara kapitaliste sollën në shumë vende përshtatjen dhe asimilimin e kulturës lokale mediatike. Europa u pozicionua në mes të këtij zhvillimi mediatik duke e përkrahur këtë zhvillim por edhe duke ndikuar në influencën e vet të Europës Perëndimore. Amerikanizimi mediatik është një fakt që shihet në shumë sisteme mediatike me filma apo emisione televizive të ngjashme. Modeli mediatik i orientuar drejt informimit, profesionalizmit dhe paanësisë, i shfaqur në Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe në Britaninë e Madhe, u bë një model ndërkombëtar reference.

Fushatat e personalizuara, të orientuara drejt mediave, që përdorin teknika të ngjashme me marketingun e produkteve në biznes, pas lindjes në SHBA u shndërruan në një normalitet edhe në politikën Europiane. Konsulentët amerikanë të fushatave janë mjaft aktivë në Europë (Hallin dhe Mancini, 2004b) por që prej 2005 edhe në Shqipëri. Një ilustrim interesant i influencës amerikanë politike është edhe rasti i laboristëve në vitin 1997 në Britaninë e Madhe. Transformimi i laboristëve nën drejtimin e Tony Blair solli zhvendosjen e një

strukture partiake tradicionale drejt një fushate të orientuar drejt medias, të ngjashme me eksperiencën e Bill Klinton në Shtetet e Bashkuara të Amerikës.

Daniel Hallin dhe Paulo Mancini (2004a) e shohin homogjenizimin në dy mënyra të ndryshme. Së pari, në ndikimin e jashtëm siç është “Amerikanizimi” apo globalizimi. Së dyti, në ndryshime të brendshme të sistemeve kombëtare. Një pjesë e pikëpamjeve shkojnë përtej duke parë edhe zhvillime të pavarura të medias kundrejt atyre politike dhe të shoqërisë. Amerikanizimi mbetet një mjet i nevojshëm për të kuptuar homogjenizimin e politikës, medias dhe sidomos fushatave elektorale. Gjithsesi tek nocioni i Amerikanizimit ka detaje që anashkalohen siç është edhe konteksti lokal. Studime të shumta tregojnë për një “rrugë të mesme” ose “hibritizim” në vend të kopjimit të plotë të teknikave amerikane.

Teknikat e fushatave të “amerikanizuara” ndahen sipas Fritz Plasser (2001) në dy modele : a) të shoppingut dhe b) “adaptation” (i përshtatjes). Hibritizimi i lartpërmendur ka të bëjë më modelin “shopping”. Këtu ndërthuren specifikat e secilit vend me teknikat profesionale të importuara nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës (Nord, 2006). Edhe një ndër zerrat më autoritarë të komunikimit politik, Pipa Norris (2004) i referohet modës së “Amerikanizimit” më shumë si një proces import-eksporti ku ekspertët e fushatave zbatojnë teknikat që shohin funksionale nëpër vende të ndryshme sesa një model të ngurtë elektoral. Ndërsa Ritzer (1998) librin e tij “*Teza e Mc Donaldizimit*” e konsideron përshtatjen e modelit të organizimit të shoqërive me atë të një fast food-i global me shije lokale dhe influence amerikane. Ndërsa modeli tjetër, ai i përshtatjes, sygjeron zbatimin e strategjive amerikane në mënyrë të kopjuar dhe pa ndryshime.

Hallin & Mancini (2004a) argumentojnë se shpërndarja e këtij sistemi të komunikimit edhe pse është homogjene nuk qëndron vetëm në një krah pra vetëm nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës drejt vendeve të tjera por edhe anasjelltas. Kjo përshtatet më shumë me konceptin e globalizimit (Scholte, 2000). Ky koncept bën që faktorët e jashtëm modifikojnë proceset e brendshme. Gjithsesi veç ndikimeve të jashtme ka edhe faktor të brendshëm që influencojnë komunikimin politik. Ata përfshijnë sekularizimin dhe modernizimin e shoqërisë, elementë të ndërthurur edhe me njëri tjetrin (Musiałowska, 2008).

2.3 Modernizimi

Asnjëherë politikanët nuk kanë bërë kaq shumë përpjekje sa sot, në burime apo sofistifikim të komunikimit me qytetarët (Brants & Voltmer, 2011). Por kjo duket se e ka ardhur nga mosbesimi i publikut në autoritetet dhe ndershmërinë e liderëve politikë. Media tradicionale, e cila përfaqësohet nga transmetimi televiziv, radiofonik dhe shtypii shkruar, është përballur me një tukrrje dhe fragmentizim të audiencës sipas shijeve dhe interesave personale duke e bërë akoma më të vështirë mbijetesën e tyre (Brants & Voltmer, 2011).

Në veçanti të rinjtë, nuk janë shumë të interesuar në shkrimet e gazetarëve profesionistë. Sipas Brants dhe Voltmer (2011) ata e shrytëzojnë hapësirën e internetit kryesisht për të plotësuar nevojat e tyre për argëtim dhe informacion. Por çfarë do të thotë në demokracinë moderne kur udhëheqësit në pushtet humbasin mundësinë e komunikimit me ata që kanë zgjedhur t'i përfaqësojnë? Po për gazetarët çfarë raportimi profesional është duke u lënë në hije nga një grup në rritje siç janë të rinjtë e moshës së internetit?

Modernizimi i komunikimit politik përballët me demokracinë që sfidohet sipas Brants dhe Voltmer (2011), nga pasiguria rreth debatit politik, pozicionimit të tij, luftës për të vërtetën mes gazetarëve dhe politikanëve, rolin e ideologjisë politike. Qeveritë apo partitë politike besohet se po humbin kontrollin që kishin mbi menyrën sesi transmetoheshin dhe interpretoheshin mesazhet e tyre tek audienca. Metodatat moderne të fushatës janë shkak dhe efekt zhvillimit të politikës dhe komunikimit që janë gjithashtu në rrënjët e procesit të modernizimit (Beznosov, 2007). Teknikat moderne vijojnë të shpërndahen dhe të bëhen mënyra kryesore në të cilën partitë ndërveprojnë me mediat dhe shoqërinë. Këto teknika kanë tendencën të na tregojnë sesi mund të jetë e ardhmja e partive politike dhe garave elektorale (Beznosov, 2007).

Aspekti më problematik i stilit të ri elektorale sipas Beznosov (2007) është potenciali për të shmangur vëmendjen nga realiteti dhe për ta çuar atë tek “politika virtuale”. Tendencia për të sjellë politikën në qendër shihet si një ushtrim për të manipuluar pamjen e gjërave nën kushtet kur publiku ka pak apo aspak burime alternative kundrejt informacionit që serviret nga media. Në fakt tashmë me rritjen e peshës së rrjeteve sociale, media tradicionale e ka humbur ekskluzivitetin. Gjithsesi kjo mbetet një mundësi e politikës për të pakëtuuar në një realitet virtual ku përceptimi i audiencës është gjëja më e rëndësishme për ta (Beznosov, 2007).

Plasser (2001) shprehet se “modernizimi” dhe “amerikanizimi” shpesh përdoren si sinonim i profesionalizmit (Hallin dhe Mancini, 2004b). Sipas Milly Doolan (2009) këto teknika janë pjesë e zhvillimeve më të përgjithshme në politikë, media apo shoqëri me termin “modernizim”. Hipotezat e “modernizimit” e shohin “amerikanizimin” si diçka që e thjeshtëzon konceptin së tepërmi duke kuptuar vetëm ndikimin nga lart-poshtë, pra nga

këshilltarët politikë tek fushatat kombëtare dhe jo nga e kundërta, poshtë-lart pra konteksti lokal tek këshilltarët. Studiesit theksojnë se është i rëndësishëm gjithashtu impakti i trendit të fushatave që nënkupton një ndikim nga poshtë-lart (Doolan, 2009).

Në thelbin e teorisë së modernizimit shtrihet pikpamja se ndryshimet strukturale në nivel makro (teknologjia, media apo strukturat shoqërore) çojnë në një sjellje të përshtatur në nivelin mikro (partitë, kandidatët dhe gazetarët). Kjo sjell një modifikim gradual të stilit tradicional dhe strategjive të komunikimit politik (Kavanagh 1995; Norris, 2004, Negrine dhe Papathanassopoulos, 2011). Gjithsesi termi “modernizim” është problematik pasi nënkupton që çdo zhvillim i ri është progres. Ai gjithashtu nënkupton ndryshime shumë-dimensionale si teknologjik, kulturor, politik apo ekonomik të cilët duhen ndarë kur analizohen nëse duam një përkufizim të saktë nëse po ndodh apo jo modernizimi.

Një komponent i rëndësishëm i modernizimit është rritja e individualizmit. Politika europiane ishte e organizuar rreth insitucioneve me rrënjë të forta si partitë politike, institucionet fetare apo sindikatat (Hallin & Mancini, 2004). Lidhja e individëve me këto grupe ishte thelbësore për identitetin dhe mirëqënien e tyre. Ndërsa lidhja e insitucioneve me këto grupe ishte faktor i rëndësishëm për sferën publike (Hallin & Mancini, 2004). Kjo tregon që një ndër elementët kryesorë të modernizimit është individualizimi dhe largimi nga insitucione si partia. Kjo lidhet qartë më investigimin tonë në modernizimin e fushatës elektorale pasi ndër pjesët e saj më të rëndësishme kemi personalizimin e fushatës dhe fokusimin tek lideri dhe jo tek partia. Ky lloj i ri komunikimi politik lidhet me fragmentizimin dhe individualitetin që e përfshin shoqërinë (Hallin & Mancini, 2004)..

Një tjetër element që na ndihmon për të kuptuar trendin e komunikimit politik dhe sidomos në zhvillimin e fushatave elektorale është “sekularizimi” (Musiałowska, 2008). Tashmë, institucionet fetare nuk mund të kontrollojnë socializimin e individëve, që tërhiqen nga vlera të një shoqërie post-moderne. Siç do ta shohim edhe në kapitullin me fokus-grupet, tashmë sidomos të rinjtë, e kanë vështirë të drejtohen, kontrollohen apo influencohen qoftë edhe nga prindërit e tyre. Ata, siç tregojnë vetë, ndikohen nga tendencat e moshës apo të shoqërisë. Zhvillimi i rrufeshëm i teknologjisë bën që tendencat e reja të përhapen shumë shpejtë dhe të jenë imponuese.

Ashtu si partitë politike, edhe sindikatat apo institucionet e tjera nuk janë më të afta të përcaktojnë angazhimin dhe drejtimin e shoqërisë. Për më tepër ka tre fuqi të reja që janë afër sistemeve politike që mund të jenë pjesërisht zëvendësuese të politikës për disa individe. Kemi korporatat ndërkombëtare, organizatat jo-fitim prurëse dhe grupet e një qëllimi të caktuar (Swanson, 2004). Shumë prej vendimeve që ndikojnë tek qytetarët e një shteti mund të jenë vendime të ndikuara nga ndikime ndërkombëtare. Një prej rasteve më të dukshme janë vendimet e Bashkimit Europian për qytetarët e saj apo për qytetarë të vendeve jashtë tij.

“Sekularizimi” i shoqërisë europiane u shoqërua nga transformimi i jetës politike dhe përfshin rënien e partive masive, rënien e grupeve ideologjike dhe zëvendësimin me parti që “përfshijnë gjithçka” në politikën e tyre (Hallin dhe Mancini, 2004b). Këtë element do t’a shohim më të detajuar tek seksioni i “evolimit të partive politike”. Në të njëjtën kohë lidhja mes partive masive me rrënjë të thella politike dhe elektoratit të tyre apo grupeve të interesit. Edhe në Shqipëri deri dekadën e fundit grupe interesi si ish-pronarët, ish-të përndjekurit politikë ishin kalë beteje i së djathtës. Në fushatat e fundit duke parë edhe pakënaqësinë e

këtyre të fundit ndaj të djathtëve edhe të majtët bënë hapa për t'u afruar me këto grupe. Madje partia socialiste krijoi një department për ish-të përndjekurit politik brenda saj gjë që dy dekada më parë as mund të ishte imagjinuar. Sekularizimi apo shkëputja nga institucione të rëndësishme si partitë tradicionale, kishat apo sindikatat ishte pjesë e modernizimit të fushatave elektorale duke shkuar përtej identifikimit me një formacion politik. Kjo shpjegohet me rënien e antarësive, ndryshimin e preferencave politike apo në rënien e votuesve (Gray dhe Caul, 2000; Kostadinova, 2003).

Shpjegime të tjera gjejmë në artikullin Musiałowska (2008) që lidh transformimin partiak me rritjen e konsumit në shoqëri dhe zgjerimin e sferës ekonomike që fokusohet tek individë më shumë sesa tek grupi. Kur përshkruante ndryshimin në vlerat politike në shoqëritë perëndimore, Inglehart (1977) besonte se sistemi i mirëqënies bënë që shoqëria të ketë më shumë prioritet vlerat post-materiale si liria e të shprehurit apo personale. Ky fenomen është pjesë e këtij modernizimi që pasqyrohet tek axhendat politike që vendosin theksin tek vlerat post-moderne të programeve politike siç janë për shembull politikën ambientale apo nevoja për barazi sociale.

Një tjetër element është polarizimi politik ku ndryshimet ideologjike janë zbehur. (Cwalina, Falkowski dhe Kaid, 2005). Transformimi i sistemit politik mund të jetë edhe si pasojë e rritjes së edukimit të shoqërisë dhe që sjell qytetarë të “vet-mobilizuar”. Këtë fenomen e shohim mjaft ditët e sotme edhe në rrjetet sociale ku individë përmes fjalës së tyre kanë ndikime tek një grup njerëzish dhe “vet-mobilizohen” për çështje të caktuara pa patur nevojë të jenë të antarësuar në një grup. Roli i televizionit sipas Blumler dhe Kavanagh (1999) përveç dhënies së informacionit shërben si drejtues për zgjedhjet politike të votuesit.

Cilësitë e fushatave elektorale moderne kanë tendencën të dobësojnë partitë politike. Ndasitë sociale është më e vështirë të trajtohen në fushatat tradicionale sesa në ato moderne pasi këta të fundit analizojnë shqetësimet, pikepamjet apo stilin e jetesës së këtyre grupeve për të ambalazhuar më pas një mesazh apo premtim për këto kategori (Beznosov, 2007). Gjithsesi detyra për të njohur votuesit bëhet çdo ditë e më e vështirë. Kjo për shkak se aftësitë e bazave të partive politike për të bërë këtë detyrë është rrudhur për shkak të vetë komunikimit mediatik. Tashmë strukturat partiake janë më pak efektive në terren duke i lënë më tepër hapësirë politikës mediatike. Humbja e kësaj pike tradicionale sipas Beznosov (2007) është mjaft e rëndësishme në kohën që partitë politike zhvendosen nga baza ideologjike tek baza e opinionëve. Zevëndësimi i kontaktit personal me sondazhet partiake, gjatë periudhave me trazira apo ndryshime të menjëhershme mund ti çojë formacionet partiake në një shkëputje nga qëndrimet e votuesve.

Vec partive standarde është edhe një kategori sfiduese që emërtohet si partitë anti-sistem. Marketingu i tyre kryesisht fokusohet problematika e shoqërisë në një çështje vlerash. Këto parti shpesh janë radikale dhe kundërshtojnë mënyrën sesi është ndërtuar kultura politike e atij vendi. Mënyrat e tyre të marketingut shpesh janë jo-tradicionale dhe ndonjëherë të dhunshme (Mosca, 2013). Mediatizimi i politikës sipas Mosca (2013) ka ndikuar thellësisht tek politika lokale duke i shndërruar në një spektakël që ndiqet në mënyrë pasive nga qytetarët ku partitë janë zevëndësuar me liderët, organizatat nga televizionet dhe ideologjia nga marketingu. Skandalet politike të ekspozuara nga media kanë rritur thellë cinizmin dhe zhgënimin e qytetarëve ndaj politikës.

Siç e kemi theksuar deri tani një rol thelbësor në modernizimin e fushatave elektorale e kanë mediat. Swanson dhe Mancini (1996) sqarojnë se media ka aftësi të lartësojë apo dëmtojë fushatën e një kandidati duke filluar që nga mënyra sesi e mbulon aktivitetin e tij politik. Puna e përditshme e ekspertëve të komunikimit ka të bëjë me furnizimin e medias me materiale që shkojnë në një linjë me strategjinë e caktuar se çfarë imazhi do të ketë kandidati tek audienca. Kjo sjell konceptin e njohur “spin” të rrotullimit të ngjarjeve mediatike në favor të kandidatit që ecin paralel me atë që njihet në akademi si amerikanizimi i fushatave elektorale (Butler and Ranney, 1996).

2.4 Amerikanizimi

“Amerikanizimi” shpeshherë përdoret si pyetje më shumë sesa si përfundim (Doolan, 2009). Fritz Plasser (2001) pasi intervistoi 502 këshilltarë politikë raportoi se 84 përqind e tyre pranuan se vitet e fundit teknikat elektorale kanë ndryshuar rrënjësisht. Të njëjtin qëndrim mban edhe Swanson (2004) duke theksuar se “amerikanizimi” është një pikë reference duke patur parasysh vështirësinë për të përcaktuar kufijtë e këtij fenomeni. Termi “Amerikanizim” u shfaq fillimisht në shekullin e XIX dhe i referohej ndikimit të një forme amerikane në etnitete sociale, objekte, materiale apo praktikave kulturore. Ndërsa në komunikimin politik atë e gjejmë të përdorur në shpërndarjen botërore të teknikave të nisura në fushatat elektorale amerikane përmes ekspertëve apo kompanive të tyre.

Konsulenti i kompanisë së marketingut politik Mc Can-Ericsson, Alberto Conte, i përshkruan kështu zgjedhjet presidenciale në Panama:

“Triumfi i Ernesto Perez Balldarez në zgjedhjet presidenciale shënoi për herë të dytë një fitore të “Saatchi dhe Saatchi” (firmë amerikane konsulencë zgjedhore) që kishin një klient mjaft të disiplinuar i cili pranoi të gjitha rekomandimet e tyre. Ishte një fushatë e mirë-strukturuar me vëmendje tek detajet. Ekspertët e bënë punën e tyre dhe ‘produkti’ ndoqi instruksionet e në detaje.” (Negrine dhe Papathanassopoulos, 1996). Duke qënë se Shtetet e Bashkuara të Amerikës janë identifikuar si vendi i origjinës së pjesës më të madhe të këtyre teknikave elektorale, ky fenomen gjeti vend në gjuhën akademike me termin “Amerikanizim” (Plasser, 2001; Butler dhe Ranney, 2005).

Studiesit kanë identifikuar karakteristikat e “amerikanizimit” të fushatave elektorale të cilat përfshijnë personalizimin, politikat gjithë-përfshirëse, fokusimin tek media, profesionalizmin dhe marketingun politik. Edhe në vendet europiane ku partitë politike kanë rrënjë të forta dhe filozofia politike zë vendin më të rëndësishëm të aktiviteteve politike, amerikanizimi ka ndryshuar tashmë gjithçka. Tashmë gara elektorale fokusohet tek kandidati kryesor edhe kur kemi të bëjmë me zgjedhje të përgjithshme politike. Shpesh profesionistët e marketingut nxjerrin në pah cilësitë e liderit, afrimitetin e tij me të gjithë shtresat sociale, imazhin e tij si njeri familjar dhe person që ndihmon komunitetin për një jetë sa më të mirë.

Në këtë valë të re komunikimi, personalizimi shndërrohet në një tipar themelor të media – politikës bashkohore dhe pamja vizuale e liderve politik përbën një aspekt të rëndësishëm të saj. Nga ana tjetër, duke shfrytëzuar mundësitë që ofron media vetë politikanët bëjnë përpjekje maksimale për të tërhequr emocionet e publikut. Për këtë arsye Axford dhe Huggins (2001) vënë theksin tek rëndësia e përlogaritjes së emocioneve që frymëzojnë jetën

politike. Përmes projekteve emocionale, politikanët organizojnë emocionet që duan të përfaqësojnë.

Forma më e njohur e modernizimit sipas Watt (2010) mbetet personalizimi i politikës. Në këtë formë kemi qartazi tërësisht fushatën të vendosur në kultin e individit, pra mbi kandidatin që konkuron duke injoruar shpesh partinë, ideologjinë apo politikat e propozuara. Rënia e popullariteti të partive është një nga shkaqet që këto grupe politike mbështeten tek individë me influencë, brenda dhe jashtë partisë. Nga ana tjetër liderë shpesh karizmatikë, përmes autoritetit përdorin partinë politike dhe organizimin e tyre për ambiciet personale.

Zgjedhja e kandidaturave politike shndërrohet në një lojë mes votuesve që shikojnë me vëmendje karakteristikat e kandidatëve dhe nga ana tjetër janë politikanët që i japin formë karakteristikave të tyre në sytë e publikut me ndihmën e ekspertëve të komunikimit politik. Për më tepër varësia e kandidatëve politikë nga dëshirat e elektoratit përcaktohet nga një nivel në rritje i fushatave që kanë në fokus imazhin (Beus, 2011). Gjithsesi faktor kryesor konsiderohet rritja e medias si element thelbësor në shpërndarjen e mesazhit. Shpesh në krye të partive vijnë kandidatë që janë “pëlqyeshëm” nga ekrani dhe kanë aftësinë të komunikojnë mirë përmes mediave. Ndikimi i pamjes apo aftësive të komunikimit nuk janë vënë në dyshim që prej debatit të 1962 mes Kenedit dhe Niksonit . Idetë e mira kërkojnë edhe një individ që ka aftësi të mira komunikimi dhe prezantimi. Shpesh ndodh që ose përzgjidhen njerëz televiziv me aftësi komunikimi të limdura (për shembull Regani) ose individë që punojnë intensivisht për të patur një imazh të mirë në media. Shembulli i Margaret Theçer e cila

tregonte kujdes që tek rregullimi i dhëmbëve apo lyerja e flokëve e deri tek trajnimet e vazhdueshme për zërin (Watt 2010).

Një strategji tashmë normale në fushatat moderne është kur kandidatët portretizojnë veten si jashtëm të politikës që luftojnë kundrejt rrënjëve të pushtetit. Në Shqipëri kreu i socialistëve Edi Rama përdori këtë strategji duke e theksuar disa herë që nuk ishte politikan dhe duke fajësuar të dyja krahët politikë si lidërsipin e djathtë ashtu edhe paraardhësin e tij Fatos Nano. Akademikët që mbështesin personalizimin shohin si mundësi motivimin dhe entuziazmin e një mase të madhe njerëzish përfshirë edhe ata që nuk kanë interes në politikë – një element pozitiv në këto kohë kur ka shumë dyshime dhe mosbesim tek politika (Street, 2004).

Por personalizimi ka qënë shpesh në qendër të kritikave. Evie Watt (2010) thekson faktin se të jesh një komunikues i aftë nuk lidhet me sesa mirë qeverisë. Sipas saj media nuk fokusohet sa duhet tek kualifikimet sesa tek elementet që përceptohen më lehtë tek audienca si imazhi si njeri pozitiv dhe i përkujdesur për shtresa të ndryshme shoqërore. Kjo mund të sjellë qëndrime sipërfaqësore deri në atë pikë që duket se kozmetika po zëvendëson ideologjinë. Ndonjëherë bëhet shumë e vështirë të kuptosh aftësitë menaxheriale të një kandidati pasi stili i tij mund të lërë në hije substancën e konkurentit. Shpesh kandidatët përfshihen në shumë beteja si për punësimin, arsimin, shëndetësinë, luftën ndaj korrupsionit etj duke dashur që “klientët” të gjejnë gjithçka që kërkojnë tek “produkti”. Sërish duke u referuar në spotet e 2009 në gjejmë tipikisht këto shtylla kryesore (papunësia 25%, abuzimi me pushtetin 25 %, edukimi 19%, shëndetësia 13%, korrupsioni 12%) (Lahi, 2015a).

Fushatat elektorale tashmë mbështeten tek përpunimi mediatik që i bëhet atyre. Takimet derë më derë tashmë po zëvendësohen me ngjarje mediatike dhe filmime të gatshme. Praktika të tilla të krijimit të eventeve që janë në fokus të mass-medias janë karakteristika të shumë fushatave elektorale nëpër botë. Blendi Kajsio në 2009 argumentonte se nevoja për të joshur masën gri të elektoratit që nuk përfshihej përmes militantizmit solli si domosdoshmëri ndërveprimin me mediat. Sipas tij këtu buron edhe roli në rritje i medias në politikë. Ndërveprimi tashmë kaq aktiv i medias në politikë, ka zbehur rolin e strukturave partiake. Karriera brenda njësive të partisë shpesh është zëvendësuar me karrierën mediatike.

2.5 Personalizimi

Strategjia moderne e fushatave që i përshtatet më së miri logjikës së medias është personalizimi dhe përqendrimi tek lider me karizëm në një kohë që programet dhe premtimet qëndrojnë në plan të dytë (Beznosov, 2007). Personalizimi është strategjia kryesore që po vihet në zbatim në çdo demokraci. Normalisht që personalizimi lë në hije partitë politike duke kërkuar mbështetje politike përtej ideologjisë. Beznosov, (2007) mban qëndrimin se personalizimi do ishte i dëmshëm për demokracitë e reja apo vendet në zhvillim pasi nuk i lejon partitë politike të krijojnë ideologjinë e tyre por thjeshtë të jenë si një platformë për një lider popullorë. Personalizimi i lejon partitë politike që kanë lider karizmatikë të shfrytëzojnë momentin dhe të marrin edhe votat e votuesve të pavendosur. Gjithsesi kjo pjesë e shoqërisë janë votues që ashtu siç vijnë, ashtu edhe ikin ndryshe nga mbështetësit tradiCIONAL partiakë (Beznosov, 2007).

Gjatë procesit të mediatizimit politika ka si elementë personalizimin, rritjen e emocionalizmit, negativitetit dhe fokusit tek lideri (Musiałowska, 2008). Votuesit duan alternativa emocionale apo racionale për të vendosur se kë duan të mbështesin (Musiałowska, 2008). Liderët individualë, karizmatikë dhe mediatikë janë bërë mjaft joshës për partitë që i tërheqin ose i kandidojnë në emrin e tyre si e vetmja mënyrë për të afruar sërish votuesit me formacionet e tyre politike (Hallin dhe Mancini 2004b). Një shembull i qartë ishte besimi që i dhanë votuesit italiane Silvio Berluskonit pas periudhës së mbështetjes së vazhdueshme për partitë masive komuniste dhe kristian-demokrate. Me një parti të krijuar pak muaj para zgjedhjeve Berlusconi, dhe fuqinë e mediave që ai zotëronte, ai arriti të fitonte shumicës dhe të zgjidhej kryeministër i Italisë.

Winterhoff-Spurk, (1995) tërheq vëmendjen se personalizimi i politikës tërheq kandidatë që drejtohen nga motive narciziste. Ndërsa një tjetër autor, Donsbach (2002) jep disa arsye që sjellin pasoja negative ky format politik. Së pari njerëz të aftë mund të bëhen të ndrojtur për tu përballur me demokracinë mediatike pasi mund të mendojnë që nuk kanë aftësitë e duhura karizmatike. Së dyti, individë me aftësi të mëdha menaxheriale mund të mos konkurojnë pasi kolegët mund të mos e mbështesin aq sa mund të përkrahin një njeri mediatik. Së treti karriera politike mund të zevëndësohet me karrierën mediatike duke anashkaluar disa procedura partiake dhe duke sjellë rënien e rëndësisë së partitë në sistemin politik. Së katërti politika zhvillohet në dy nivele: në politikë simbolike për masat dhe politikë reale për elitën politikë. Kjo modifikon sistemin politik krahasuar me principet ideale. Së pesti, nëse media bëhet kriter për pushtetin politik atëherë media e ka humbur rolin e saj si vëzhgues apo arbitër por është një lojtar i rëndësishëm në procesin politik.

Duke shpjeguar konceptet kryesore të marketingut politik Darren Lilleker (2006) thekson se liderët partiak vihen në rolin e menaxhereve të sistemit partiak. Ndërsa partitë, në mënyrë që të tërheqin votuesit bëhen më profesionale në organizim dhe komunikim politik. Kjo solli një rritje të ndjeshme të këshilltarëve mediatikë që erdhën nga fushat e gazetarisë, marrëdhënieve me publikun apo marketingut të biznesit. Studimet kanë dëshmuar se cilësitë e kandidatit kanë ndikuar në zgjedhjen elektorale (Van Zoonen dhe Holtz-Bacha, 2000). Për këtë arsye imazhi që krijohet përmes komunikimit politik dhe spoteve elektorale është i një parësie themelore për partitë politike.

Personalizimi, sipas Musiałowska (2008), është i dizenuar për të përshtatur partitë politike më shumë me raportimin televiziv apo atë të gazetave. Vitet e fundit kjo përshtatje ka kaluar edhe për kanalet e tjera të komunikimit siç është edhe interneti. Jakubowicz (2007) argumenton se komercializmi dhe konsumizmi drejtojnë median drejt kërkesave të tregut që rezultojnë në një zhvendosje nga çështjet tek personaliteti. Pjesë e grupeve të diskutimit në këtë studim do jenë edhe preferencat e votuesve shqiptar me çështjeve dhe imazhit. Mediat vune re se jetët personale të kandidatëve kanë më tepër audiencë sesa çështje të programit politik (Musiałowska, 2008). Nga ana tjetër edhe sulmet për kundërshtarët mbështeteshin tek personalizimi më shumë sesa qëndrimi politik (Ansolabehere dhe Iyengar, 1995)

2.6 Negativiteti

Rritje e negativitetit është një faktor qendror tek mediatizimi i fushatave elektorale. Ansolabehere dhe Iyengar, (1995) në studimin që realizuan tek votuesit amerikanë panë një nivel mjaft të lartë të mesazheve negative. Kjo ishte shumë më e pranishme tek individët me

edukim dhe të ardhura të ulëta. Edhe reklamat në Shqipëri kanë dëshmuar një nivel domethënës negativiteti (Lahi, 2015a). Pjesë e strategjive të fushatave moderne politike është përdorimi i reklamave ku theksohen dobësitë, sjelljet, apo akuzat për kundërshtarin politik. Qëllimi është ulja e besueshmërisë për kundërshtarin dhe ngritja e dyshimeve për elektoratin gri (Lahi, 2015a).

Ka një paralelizim interesant mes negativitetit në media dhe politikë. Edhe pse reklamat negative kanë si qëllim të tregojnë të metat e kundërshtarëve dhe të bëjnë më të lehtë përzgjedhjen niveli i reklamave negative në shumë vende është mjaft i lartë. Gjithsesi ai mund të ndryshojë nga vendi në vend por edhe nga përbërja e kandidatëve në një fushatë të caktuar (Kaid dhe Holtz-Bacha, 1995). Nivel të lartë informacioni negativ nuk ka vetëm në zyrat e shtypit partiak por ngjan se kjo është një preferencë që lidh mediat me politikën. E njëjta gjë ka ndodhur edhe me mediat ku gjatë studimit të mbulimit mediatik përgjatë 32 vjetëve në mediat amerikane, Patterson (1993) tregon se në lajmet mbi kandidatët politik të fushatave negativiteti ka ardhur duke u shtuar në mënyrë të ndjeshme.

Me profesionalizimin e fushatave u rrit edhe mbulimi negativ mediatik. Debati politik zevëndësohej me mbulimin mediatik mbi strategjitë elektorale, skandalet, konfliktet apo debatet e ashpra. (Capella & Jamieson, 1997; Delli Carpini dhe Williams, 2001; Donsbach & Jandura, 2003). Për këtë shkak raportimi gazetaresk i fushatave elektorale shihet si një ndër shkaqet që sjellin humbjen e besimit tek politika (Musiałowska, 2008). Përdorimi i elementëve emocionalë është mjaft i dukshëm gjatë fushatave elektorale dhe sidomos në reklama dhe kronika lajmesh. (Kaid & Holtz-Bacha, 1995; Bucy, 2000; King, 2002; Richards, 2004).

Fushatat elektorale janë studiuar intensivisht nga shumë pikëvështrime të marketingut politik dhe komunikimit. Mënyrat e reja të fushatave elektorale u studiuuan nën hipotezën e “Amerikanizimit” nga ku dhe nisën studimet krahasuese për modernizimin e fushatave elektorale (Lamprinakou, 2010). Pas amerikanizimit faza tjetër ishte ndryshimet cilësore që çojnë drejt “modernizimit” dhe “profesionalizimit” të garave elektorale të cilët përfshijnë përdorimin e teknikave të marketingut si mjet kryesor (Fisher dhe Denver, 2008).

2.7 Profesionalizmi

Profesionalizmi i fushatave elektorale ka dominuar që prej viteve 90’ literaturën e komunikimit politik (Norris, 2000; Farrell dhe Webb, 2000; Negrine et al., 2007). Paqartësia e këtij koncepti u zhvillua përmes viteve dhe studimeve duke dalë në përcaktime akademike (Lilleker dhe Negrine, 2002) por edhe duke iu shtuar element si punësimi i këshilltarëve të komunikimit që marrin kompetenca thelbësore brenda organizatave politike, centralizimi i hartimit strategjik, përshtatja e teknikave të komunikimit të kompanive të biznesit me atë të partive politike (Lisi, 2013). Profesionalizmi u lidh në fillim nga pikëpamja akademike thjeshtë me “amerikanizimin” e fushatave (Farrell dhe Webb, 2000) por me kalimin e kohës eksportimi i teknikave të përdorura në garat politike në Amerikë u pa si një term i thjeshtëzuar.

Shprehje të tilla si “profesionalizmi politik” (Mancini, 1999), ‘marketingu politik’ (Maarek, 1995; Lees-Marshment, 2001), ‘profesionalizimi i fushatave’ (Gibson and Rommele, 2001), ‘paketimi i politikës’ (Franklin, 1994), ‘dizenjimi politik’ (Scammell, 1996), ‘profesionalizim i burimit’ (Blumler, 1990) apo edhe ‘profesionalizimi i marrëdhënive me

median' (Schlesinger dhe Tumber, 1994) përdoren shpesh për të përshkruar menaxhimin aktual modern të komunikimit politik (Negrine dhe Lilleker, 2002). Por nëse praktikat e garave elektorale kanë ndryshuar atëherë cili aspekt është aq i veçantë sa ne të përcaktojmë në mënyrë shkencore profesionalizimin e një fushate elektorale? Ose siç ngrenë edhe dilemat Negrine dhe Lilleker (2002): a bën ndonjë gjë tjetër debati mbi profesionalizimin sesa të evidentojë rritjen ekspertizës së komunikimit, teknikave apo përdorimin e mediave të reja në mënyrë eficiente? A ka baza për një rritje cilësore apo sasiore të votave si bazë e modernizimit të garave elektorale apo qëllimi mbetet thjeshtë mbajtja e vëmendjes tek kandidatët politikë nga qytetarët gjithnjë e më të paimterësuar?

Negrine dhe Lilleker (2002) argumentojnë në studimin e tyre se kuptimi i “profesionalizmit” është teorizuar në mënyrë të gabuar. Sipas tyre debati mbi profesionalizimin e komunikimit politik duhet të llogarisë edhe rritjen e këtij niveli edhe në fusha të tjera. Pa analizuar të gjitha fushat ku mbështetet edhe profesionalizmi i fushatave – analiza e tij do mbetet e paplotë. Matja e profesionalizmit ka dy qasje kryesore a) Indeksi CAMPROF (Gibson dhe Römmele, 2001; Strömbäck, 2009) i cili fokusohet tek një dimension si përshembull struktura e fushatës dhe b) indeksi i profesionalizimit (Tenscher, Mykkänen, dhe Moring, 2012) ku analizohet ndryshimi mes strukturës së fushatës dhe strategjisë së saj. Me strukturë fushate kuptojmë burimet njerëzore, financa, infrastruktura ndërsa strategjia e fushatës përfshin aktivitete si menaxhimi i lajmeve, eventeve politike.

Nga Tenscher, Mykkänen, dhe Moring (2012) është arritur të operacionalizohet edhe tendencat e fushatave elektorale dhe profesionalizmi i tyre.

“1. Zgjerimi i kapaciteteve strukturale, financiare apo personale për fushata më kohë të gjatë apo të përhershme (Blumenthal 1980; Gibson dhe Römmele 2001; Mair et al. 1999).

2. Komercializimi është një detyrë të posaçme e fushatës duke punësuar profesionistë (Blumler dhe Kavanagh 1999; Farrell dhe Webb 2000; Negrine 2007; Plasser dhe Plasser 2002).

3. Një ndryshim nga “të shesësh” tek “të marketosh” produktin politik (Lilleker dhe Lees-Marshment 2005; Norris 2000), duke përfshirë përdorimin e informacioneve të marketingut, reagimet e kundërta, qëndrimet, sondazhet, etj (Gibson and Römmele 2001; Holtz-Bacha 2007; Nord 2007).

4. Një rritje e përqendrimit të kanale të lira mediatike sidomos në televizionet me format gjeneralist, përfshirë ‘talk show’ të ndryshëm (Norris 2000; Plasser dhe Plasser 2002).

5. Nje intensifikim i platformave mediatike me pagesë si përmes reklamave me pagesë në TV, radio apo postera (de Vreese 2009; Plasser and Plasser 2002; Wring 2001).

6. Ndarja e votuesve ne target-grupe, të cilës kontaktohen duke ngushtuar mikro-targetimin (për shembull letrat me postë, e-maile, telefonata (Gibson and Römmele 2001; Römmele 2002).

7. Fokus strategjik tek lideri i cili është në qendër të vëmendjes në raport me partinë. (Blumler and Kavanagh 1999; Campus 2010; Farrell dhe Webb 2000).

Supozohet që sa më shumë elementë të tillë përfshihen në një garë zgjedhore, aq më profesionale apo e modernizuar është ajo (Tenscher, Mykkänen, dhe Moring, 2012). Prej rreth dy dekadash partitë politike në botë po punësojnë profesionistë të komunikimit politik

për të bërë strategjitë e fushatave elektorale duke kërkuar një ekspertizë dhe ndihmë tjetër përveç militantëve partiakë. Që prej 2005 fushatat politike në Shqipëri janë drejtuar kryesisht nga kompani kryesisht amerikane dhe britanike siç ishte ndihma e Alastair Campbell që i dha socialistëve në garën elektorale të 2013. Puna e shumë ekspertëve të fushatave elektorale krijimi i strategjisë dhe deri tek identifikimi i votuesve apo parashikimi se për kë ka gjasa të votojë. Ashtu siç google na sygjeron cilët artikuj mund të pelqejmë të lexojmë apo siç Amazone na ofron produktet që na përshtaten më shumë, përmes teknikave moderne të marketingut grupet profesionale analizojnë tendencën që ka grupe apo individë të veçantë për të votuar një parti politike.

Gjithsesi, përdorimi i të dhënave ndryshon nga vendi në vend. Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës është shumë më e lehtë për të gjetur dhe përdorur të dhënat e mëparshme të votuesve sesa ç'mund të jetë në Francë (Dalton, 2016). Gjithsesi partitë politike, tashmë po përdorin edhe rrjetet sociale për të përcaktuar tendencat e votuesve. Duke analizuar postimet, miqtë, aktivitetet, fotografitë apo të kaluarën e publikuar për arrijnë që të kenë njëperceptim mbi pritshmëritë e votës (Dalton, 2016). Para se të hidhet në treg gjithçka matet në beteja të tilla zgjedhore. Sondazhet për nevojat e votuesve, testimi i strategjisë, slloganeve dhe spoteve televizive përmes fokus-grupeve, janë një element thelbësor i “amerikanizimit” elektoral (Blumler et al, 1996; Scammell, 1998).

Elementi tjetër që duam të analizojmë ka të bëjë me atë që në literaturë e gjejmë më emërtimin “framing” ose një fotografi e situatës apo fokusimi i vëmendjes në një pikë. Kjo është ndër elementët kryesorë që përdorin ekspertët e komunikimit. Zakonisht ata përzgjedhin një temë, ide, mesazh apo imazh dhe rrotullojnë çdo lajm, foto, video apo

informacion rreth asaj ideje. Nëse gjatë këtij studimi kemi të bëjmë me një fushatë elektorale moderne në 2013 do të jëtë lehtësisht i evidentueshëm “framing”. Ky koncept teorik është zgjedhja e një aspekti dhe vendosja e tij në qendër të vëmendjes duke e bërë të rëndësishëm (Entman, 1993). Në mjaft raste zgjidhet edhe një fjalë kyçe që përsëritet shpesh, në shumë deklarata të politikanëve duke u bërë pjesë e diskutimit të përditshëm mediatik e më pas edhe shoqëror.

Pjesë e profesionalizmit është edhe termi i përdorur katër dekada më parë nga Habermas (1978) shkruante për “shkencëzimin” e fushatave elektorale. Ai theksonte se përdorimi i shpeshtë i ekspertëve, teknikëve dhe akademikëve të shkencave politike ndikojnë në marrjen e informacionit të domosdoshëm për procesin e vendosjes se për kë qytetarët do të votojnë (1978). Ky paralajmërim është bërë realitet më vonë duke parë një rritje të rolit të ekspertëve që marrin vendime të cilat më parpara merreshin brenda strukturave partiake (Beznosov, 2007).

Gjatë fushatës elektorale përdorimi i karakteristikave specifike që i bën media lajmeve të caktuara influencon mënyrën sesi e kuptojnë votuesit. Ajo kontrollon sesi fokusohet vëmendja në një çështje të caktuar apo anashkalohet një tjetër lajm. Fokusimi tek një imazh lidhet ngushtësisht me argumentat e përmendur më parë mbi personalizimin e spoteve elektorale. Në 1994 Kaase vë re se televizioni përqendrohet tek individi duke e depolitizuar politikën në sytë e qytetarëve. Ndërsa Boll (1995) argumenton se politikanët përdorin raportimin mediatik dendur duke sjellë personalizim dhe duke projektuar veten si zgjidhja e vetme. Ashtu si një kompani bën marketingun për produktin e vet, ashtu edhe një politikan

apo grup ekspertësh tentojnë të “shesin sa më shtrenjtë” përmes votave, imazhin e politikanit si një produkt që i duhet në mënyrë të domosdoshme “blerësit” (Lahi, 2015a).

2.8 Marketingu politik

Dy dekadat e fundit sollën një dyndje të studimeve akademike mbi fushatat elektorale dhe fokusi ishte tek teknikat e marketingut, mjetet e komunikimit apo sjellja e votuesve. Këto kërkime shkencore janë përdorur për të kuptuar si funksionojnë mënyrat e reja të “shitjes së politikanëve” kundrejt mënyrave të vjetra tradicionale (Lamprinakou, 2010). Disa prej studimeve janë fokusuar në përshtatjen e mekanizmave partiake me konkurrencën brenda vetë formacioneve politike (Muller and Steininger, 1994). Të tjerë akademikë janë përpjekur të kuptojnë pse partitë politike përdorin teknika të “amerikanizimit” të cilat i bëjnë ato të ndryshojnë edhe në strukturat e brendshme (Gibson and Rommelle, 2001).

Herë pas here studimet empirike na kundërshtojnë pritshmëritë teorike pasi është e pamundur që në një model teorik të merren parasysh edhe kulturat lokale të vendeve ku bëhen këto zgjedhje. Një prej këtyre shembujve është studimi i Marsh (2004) në Irlandë ku nënvizohet fakti se kemi të bëjmë me një elektorat ku kontakti mes kandidatëve dhe votuesve është thelbësor. Duke u kategorizuar në pjesën “Para-Moderne” në studimin e tij Marsh (2004) jep rezultatet e tij ku 55% e të intervistuarve pranojnë që kanë takuar gjatë garës elektorale të paktën një prej kandidatëve. Partitë tradicionale europiane janë një shembull mjaft i mirë i formacioneve politike me rrënjë të fortë. Ato e kanë të vështirë t’i përshtatet rregullave të marketingut ku shpesh është “blerësi” ai që përcakton siç e do produktin dhe jo e kundërta.

Në një studim krahasues, Raknes (2007) thekson se në vendet skandinave vihet re një marrëdhënie e fortë e votuesve në raport me klasën që i përkasin. Kjo do të thotë që vota e shumicës së tyre është e paracaktuar dhe vështirësisht e ndikueshme nga teknikat e marketingut politik. Partitë tradicionale e kanë të vështirë të ndryshojnë thelbin e tyre filozofik. Për shembull, për një grupim politik europian që ka si vlerë kryesore ndërhyrjen sa më të vogël të shtetit në ekonomi do ishte e vështirë të ndryshonte pozicionin e saj nëse të dhënat e sondazheve të ekspertëve të marketingut do të kërkonin një plan veprimi ku shteti të ndërhynte fuqishëm në sektorë të ekonomisë. Gjithashtu për një parti politike të pozicionuar qartazi si ekstreme të krahëve politike do ishte e vështirë të përrthinin edhe votuesit e pasigurtë, pjesë e elektoratit gri.

Tregu politik ashtu si ai tregtar ka shitësit dhe klientët që janë në kërkim të një produkti me vlerë. Ky shkëmbim mes kandidatëve si produkte dhe votuesve si blerës ndodh gjatë zgjedhjeve ku për të arritur shitje maksimale bëhen aktivitetet e promovimit (Beznosov, 2007). Marketingu politik përkufizohet si “të kërkosh të vendosësh, mbash dhe përmirësosh marrëdhënien afatgjatë me votuesit për një përfitim për shoqërinë dhe partitë politike, në mënyrë që objektivat e kandidatit dhe të partisë. Përcaktimi modern i marketingut politik erdhi nga Wring (1996): “përdorimi i sondazheve të opinionit publik nga një kandidat apo parti politike për të prodhuar një ofertë konkurruese që do të ndihmojë të kuptojë qëllimet partiake dhe të kënaqë grupe votuesish në shkëmbim të votës së tyre.” Shoqëritë në proces transformimi janë raste mjaft interesante për të ilustruar këtë fenomen (Beznosov, 2007). Kjo për shkak se tregjet politike formohen me një shpejtësi të madhe në vendet post-komuniste. Mungesa e një tradite demokratike apo e strukturave çojnë në një treg politik ku

harmonizohen interes mes shitësve dhe blerësve. Beznosov (2007) argumenton se vendet ish-diktatoriale kanë një mungesë të strukturave “anti-monopol” që gjendet tek demokracitë e zhvilluara, që kanë rrënjë të thella në kulturën politike, median apo shoqërinë e tyre.

Një numër vëzhguesish vunë re se elitat politike dhe partitë janë duke humbur besueshmërinë tek votuesit dhe kjo u vu re jo vetëm tek demokracitë e zhvilluara por edhe ne vendet ish-komuniste. Schedler (1994) e cilëson si zhgënjim anti-politik. Lëvizjet e reja sociale dhe kandidatet popullore të majtë apo të djathtë tërhoqën një numër të madh mbështetësish. Ata mundësuan që qytetarët të identifikoheshin me simbolikën e tyre. Ky ishte edhe momenti i partive anti-sistem që mbledhën rreth vetes qytetarë të pakënaqur nga politik. Parti si Podemos në Spanjë, Pesë Yjet në Itali, Syriza në Greqi shfrytëzuan humbjen e besimit të qytetarëve tek partitë tradicionale (Mosca , 2013). Ndërsa në Shqipëri u vu re një lëvizje e ngjashme e një kandidati të pavarur për zgjedhjet lokale, Gjergj Bojaxhi, mbështetur nga një grupim qytetarësh, ku mbledhi përmes një fushate modeste më tepër se 16.000 vota.

Sipas Beznosov (2007) reklamat janë prezantimi ndaj publikut i interesave private në një përpjekje për të ndikuar tek audienca. Ndërsa marrëdhëniet publike janë të ngjashme por përfshijnë manipulimin e opinionit publik. Qytetarët besojnë se po marrin informacionin e nevojshëm dhe të kenë mundësinë të gjykojnë në mënyrë kritike. Në fakt, ajo që shpesh ndodh sipas Beznosov (2007) është që audienca tërhiqet në grackë për të aprovuar planet që politikanët duan ti prezantojnë.

Militantët partiakë janë një shtyllë mjaft e rëndësishme e fushatave elektorale (Fisher dhe Denver, 2008). Puna e tyre e takimeve derë më derë, shpërndarja e fletëpalosjeve, organizimi

i njerëzve për të votuar apo telefonatat për të bindur votuesit i jep atyre një rol të domosdoshëm në këto gara. Do të ishte pothuajse e pamundur që të organizohej një fushatë elektorale kombëtare pa këtë element tradicional të partive politike. Gjithsesi Fisher, Denver dhe Hands (2006a) argumentojnë se numri i madh i militantëve politik të angazhuar në një garë elektorale nuk garanton fitoren. Gjithsesi nëse ka pak vullnetare shanset janë edhe më të pakta.

Shqipëria në fakt, si një demokraci në zhvillim ka probleme të tjera të njohur nga publiku përmes eksperiencave personale, raportimeve në media apo raporteve të institucioneve vëzhguese si OSBE/ODHIR. Militantizmi partiak përveç dëshirës siç ndodh në shumë vende të botës vjen edhe nga presioni për punonjësit e administratës. Raportimi i votës së tyre përmes fotografimit apo listat që duhet t'i dorëzinin supervisorëve të tyre e bën fushatën elektorale shqiptare një element të vështirë për t'u analizuar në mënyrë akademike. Kjo për faktin pasi kemi të bëjmë me dëshmi individuale dhe nuk mbizotërojnë raste denimesh në gjykatë për blerje apo shtërngime për të votuar mbi një kandidat apo parti politike.

Duke analizuar zgjedhje në disa vende të ndryshme (Fisher, Denver dhe Hands, 2006a) nxorën të dhëna mbi zhvillimin e zgjedhjeve në mënyrë tradicionale siç është; takimi derë më derë, shpërndarja e posterave, fletë-palosjeve, takime publike dhe informacione të përditshme mbi votuesit potencial të zonave të tyre. Ndërsa të dhënat e modernizimit të fushatave kishin të bënin me përdorimin e mjeteve teknologjike si telefoni apo e-maillet. Përveç një përmirësimi të vogël në 2005, teknikat tradicionale kanë ardhur në rënie të vazhdueshme duke i lënë hapësirë përherë e më të madhe mënyrë moderne. Modernizimi më i madh ndodhi mes viteve 2001 dhe 2005 ndërsa një ndryshim më i vogël është vënë re në

ndryshimin e teknikave gjatë 1992-1997. Teknikat nuk kanë ndryshuar plotësisht pasi edhe menyrat tradicionale, siç thamë më sipër, kanë rëndësinë e tyre.

Studime të shumta akademike theksojnë drejtimin e fushatave elektorale nga profesionistët e komunikimit gjatë viteve 90 (Fisher, Denver dhe Hands, 2006a). Edhe strategjitë në zgjedhjet lokale bëhen në qendër dhe shpërndahen në çdo qytet duke qënë të uniformizuar. Edhe pse zakonisht fushatat bazohen mbi vullnetarët që mbështesin atë forcë politike modernizimi dhe centralizimi i fushatave ka sjellë nevojën dhe rritjen e personelit me pagesë (Fisher dhe Denver, 2008). Ky trend i punonjësve me pagesë në garat politike ka ardhur në rritje (Webb dhe Fisher, 2003). Partitë politike filluan duke trajnuar stafet e tyre për pozicione të veçanta ku shpesh trainuesit ishin me pagesë (Fisher dhe Denver, 2008). Si pjesë e rëndësishme e ekspertëve të komunikimit politik është reagimit nga votuesit dhe publiku (Fisher dhe Denver, 2008).

Partitë analizojnë reagimet si kur janë në opozitë apo në qeverisjen e vendit ndërsa vëmendja gjatë fushatës bëhet edhe më e madhe. Reagimi është edhe një mundësi mjaft e mirë për të pozicionuar strategjinë dhe për të përcaktuar cilët votues to targetosh. Partitë politike nuk bëjnë fushatën për grupet mbështetëse por për disa grupime specifike. Votuesit e rinj që sapo kanë mbushur moshën madhore janë ndër target-grupet më të zakonshme të partive politike. Ndërsa shtresa të tjera mund të jenë sipas ideologjive partiake (siç mund të jenë në kontekstin shqiptar ish-pronarët, të ish-të përndjekurit politikë, ish-ushtarakët).

Në studimin e tyre, Fisher dhe Denver (2008) shpjegojnë se gjatë intervistave me ekspertët partiakë kanë lëvizur drejt targetimit të grupeve të caktuara dhe jo një mesazh i hedhur në

ajër për të gjithë. Në Angli laboristët lëvizën për herë të parë në këtë drejtim në zgjedhjet e vitit 1997. Jo një por tetëmbëdhjetë muaj para garës politike u vendosën telefonat që punonjësit partiakë në të gjithë vendin përdorën për të kontaktuar dhe bindur votuesit. Duke përdorur formatin e call-centerave, me një tekst të parapërgatitur punonjësit kategorizonin votuesit duke ndërtuar kështu edhe target-grupet që i nevojiteshin më vonë në fushatë. Ky element kategorizohet tek teknikat moderne të fushatës. Të dhënat tregojnë se cili grup votuesish ka nevojë për më tepër vëmendje dhe cili mund të shndërrohet në votues të asaj partie. Fushata në vetvete nuk është asgjë më tepër se një periudhe intensive e komunikimit politik të partive dhe përshtatjes me kërkesat e medias.

2.9 Logjika e medias dhe mediatizimi

Fakti që televizionet ndikonin shumë tek votuesit solli modifikimin e teknikave partiake për t'iu përshtatur atë që Gianpietro Mazzoleni në 1987 e cilësoi si “Logjika e Medias”. Menaxhimi i informacionit dhe marketingu politik mund të shihet si një përpjekje nga ana e aktorëve politikë për të rimarrë kontrollin në procesin e komunikimit. Kjo është veçanërisht e dukshme gjatë fushatave zgjedhore (Brants & Voltmer, 2011). Partitë politike në mbarë botën kanë bërë përpjekje të mëdha për profesionalizimin e strategjive për fushatat në mënyrë që të fitojnë një elektorat që është gjithnjë e më pak i qëndrueshëm (Lees-Marshment 2004).

Në fakt, një element thelbësor në procesin e profesionalizimit është përshtatja me mënyrën sesi media i paraqet çështjet politike. Kjo është edhe arsyeja që sipas Patterson (1993) komunikimi politik është përqendruar tek kandidati, imazhi i tij, tek spektakli politik dhe duke i qëndruar larg çështjeve ideologjike. Gjithsesi ky vrapim i politikës pas llogjikës së

medias ka ndikuar edhe në mënyrën sesi politika për zgjedh stafin (Brants & Voltmer, 2011). Liderët e partive politike janë më të pëlqyeshëm për tu zgjedhur për aftësitë e tyre mediatike ndoshta edhe më shumë sesa për aftësitë e tyre politike për ndërtimin e aleancave midis grupeve sociale dhe fraksioneve. Zhvendosja drejt fushatave mediatike gjithashtu e ka çuar në një centralizim të hierarkive partiake dhe ka rritur influencën e strategëve në një proces vendim-marrjeje (Bennett & Manheim, 2001).

Në koncept i ngjashëm për të përshkruar ardhjen e "epokës së tretë" të komunikimit politik është nocioni i mediatizimit. Mazzoleni dhe Schulz (1999) bëjnë dallimin midis "ndërmjetësit" dhe "mediatizimit" për të identifikuar këtë ndryshim. I pari i referohet një transmetimi të thjeshtë të mesazheve përmes teknologjive të mediave apo organizatave të mediave. Ndërsa "mediatizimi" shkon më tej, duke e përshkruar një situatë "ku institucionet politike janë gjithnjë e më të varura nga masmedia" (Brants & Voltmer, 2011). Hipotezat e mediatizimit dhe decentralizimit nënkuptojnë një proces ku politikanët kanë humbur mundësinë për të kontrolluar debatin publik. Akademikët e kësaj fushe Kees Brants nga Universiteti i Amsterdemit dhe Ketrin Voltmer nga Universiteti i Leeds argumentojnë se aktorët politikë dhe media po përshtaten me sfidat dhe mundësitë e jashtëzakonshme për një komunikim sipas kërkesës së votuesve. Një shembull i kësaj përshtatjeje ishte fushata elektorale e kandidatit për president në 2008 Barak Obama ku mjetet e reja teknologjike të komunikimit u bashkuan me entuziazmin e praktikave tradicionale.

Nocioni i medias në demokraci apo emërtimit akademik, "mediokraci", procesi politik është përshtatur me rregullat e lojës së medias (Meyer, 2002). Të dyja këndvështrimet e Mazzoleni & Schulz (1999) apo Meyer (2002) theksojnë partitë politik janë të afta për të funksionuar në

përputhje me rregullat dhe objektivat e tyre. Megjithatë, mbetet një pyetje e hapur deri në çfarë mase struktura politike apo vendimarrjet politike varen, ndikohen apo përshtaten me logjikën e medias (Koch-Baumgarten & Voltmer, 2010).

Që prej fillimit të shekullit të XX qeveritë dhe partitë politike zhvilluan institucione dhe teknika të reja në mënyrë që të përballeshin me ndryshimet në media. Këto zhvillime ishin si horizontale ashtu edhe vertikale (Brown, 2011). Së pari gazetaria politike është bërë më sfiduese pasi edhe volumi apo shpejtësia e raportimit është shtuar. Së dyti teknologjia e re e mediave ka krijuar një pavarësi nga procesi i komunikimit politik. Duke u ndalur tek argumentat e Brown (2011) për mediatizimin e transmetimit të mesazheve gjatë fushatës elektorale ai shprehet se menaxhimi mediatik është një proces më i gjerë se thjeshtë profesionalizimi i komunikimit politik. Sipas tij, mediatizimi lidhet edhe me përpjekjet e kandidatëve për ti kontrolluar mënyrën sesi mediat raportojnë politikën.

Dihet që përpjekjet e politikanëve për të kontrolluar mediat janë mjaft të hershme por zhvillimi i zyrave të shtypit si pozicion politik e institucionalizoi këtë proces. Rritja e peshës së medias rriti edhe investimin me burime njerëzore apo financiare në të (Brown, 2011). Një fushatë elektorale përveç strategjive të komunikimit ka edhe shpenzime dhe këta të fundit kanë arritur në një rritje stratosferike. Në 1960 një parti politike mund të arrinte deri në 80% të femrave amerikane nëse reklamohej në televizionet kombëtare të kohës, gjatë orarit kryesor të mbrëmjes. Sot përlllogaritet që duhet të jesh prezent në këtë orar në të paktën 100 kanale të rëndësishme televizive për të mbuluar të njëjtin numër femrash (Jenkins, 2006). Fragmentimi i audiencës ka të bëjë edhe me rënien e identitetit kolektiv konformues (Putnam, 2000).

Është mëse e qartë se media është burimi kryesor informativ për politikën. Autorja e famshme e librave mbi reklamat politike Linda Lee Kaid (2004) shkruan se zhvillimi i vrullshëm i kanaleve të komunikimit ndikon thellësisht në strategjitë e grupimeve politike sidomos gjatë fushatave elektorale. Schulz (2004) e analizon konceptin e mediatizimit në katër procese: a) media zgjeron kapacitetet natyrale të komunikimit të njeriut, b) aktorët dhe organizatat e të gjithë pjesëve të shoqërisë i përshtaten llogjikës së medias, c) media bashkohet me aktivite jo-mediatike në jetën sociale, d) media zevëndëson aktivitetet institucionale dhe sociale. Për pasojë shumë aktivitete zgjedhore gjatë garave elektorale konceptohen dhe krijohen si evente mediatike me militantë dhe “supriza” për t’iu përshatur logjikës së medias për audiencë, bukuri vizuale dhe të papritura apo batuta natyrale.

Një ndër zhvillimet historike ishte ajo që bëri presidenti i SHBA, Richard Nixon, kalimin nga komunikimi politik gjatë fushatave në “fushatën e përhershme” ku qeveritë e përdorin si mjet për t’u rizgjedhur. Më vonë partia Laburiste në Angli përshtati modelin amerikan me një monitorim çdo orë të mediave dhe kundërpërgjigjet e menjëhershme (Gould, 2001). Në Shqipëri socialistët hapën faqen që funksionoi për pak kohë “www.transparenca.al” që publikonte menjëherë reagimet kundrejt çdo akuze nga kundërshtarët politikë.

Laburistët e Rinj u fokusuan tek menaxhimi mediatik pasi ishin të bindur se humbjet e tyre elektorale kishin të bënin me paaftësinë e tyre të ndikonin në mbulimin mediatik sipas interesit të tyre. Mënyra sesi Laboristët e arritën këtë ishte përmes kordinimit sistematik të aktiviteteve partiake dhe qeveritare dhe aftësia për të prodhuar mesazhe të qarta të ditës apo javes. Thelbi i gjithçkaje sipas Brown (2011) ishte shmangia e mesazheve shpërqendruese apo të dyzuara. Ajo që konsiderohet si “spin” apo paketim i mesazhit politik u shndërrua në

një temë që ndiqej me pasion dhe admirim edhe pse analistët nuk binin dakord nëse ky proces ishte i duhuri apo jo (Blair, 2007). Ndërsa qytetarët pa shumë interes tek politika kanë tendencën që të rendin pas zbavitjes në media dhe si pasojë të shmangin lajmet politike duke sjellë me shumë mundësi edhe shkeputjen e tyre nga procesi i votimit. Kjo është edhe një arsye pse politikanët tentojnë të ndërhyjnë edhe në botën e showbiz-it.

2.10 Politika në Showbiz

Kombinimi i argëtimit dhe informimit që përkufizohen me emisionet e formatit “talk show”, satirë dhe komedi kërkon një stil më të gjërë komunikimi sesa deklaratat për shtyp, intervista e një politikani në studio apo një fjalim në parlament (van Zoonen, Colema, dhe Kuik, 2011). E tërë industria e strategëve dhe ekspertëve të komunikimit politik stërvistin në mënyrë të vazhdueshme politikanët që analizën ta kthejnë në anektda, arsyen në emocion, përplasjen në ironi, çështjet politike në personale, seriozen në humor dhe serish të gjitha anasjelltas. Gjatë studimit të tyre mbi këtë çështje, Van Zoonen, Colema, dhe Kuik (2011) theksojnë se si rezultat i studimeve mbi efektet e politikës në spektakle, artikulimin politik në emisione popullore, mënyrën sesi e shohin votuesit kjo fushë është e mbushur me të dhëna empirike. Ata analizuan eksperiencat e politikanëve në këto spektakle popullore që i përshtaten modelit të teorik të “llogjikës së medias” dhe përshtatjes së politikës ndaj saj. Studiuesit theksojnë se përshtatja me kushtet e medias në mënyrë që të jenë sa më afër apo “njerëzor” në sytë e publikut bën që kandidatët politikë të neglizhojnë strukturat partiake apo programet politik dhe bazohen mbi suksesin e mundshëm në media.

Po përse e bëjnë politikanët e famshëm këtë gjë dhe shkojnë në emisione humoristike, në skena ku ata vetë janë nën shënjestrën e batutave? Van Zoonen, Colema, dhe Kuik (2011) thonë se rreziku nga mërzitja e publikut me politikën dhe shmangia e një pjese të tyre nga emisionet politike bën që këta politikanë të gjejnë mënyrën për të bërë publike në mënyrë indirekte elementë të ideve apo personalitetit të tyre. Nëse një pjesë janë entuziastë e disa të tjerë hezitojnë, pjesa më e madhe e kandidatëve politikë marrin pjesë në spektakle të tilla. Një parlamentar britanik do ta komentonte kështu pjesmarrjen: “Ti mund të bësh një fjalim të jashtëzakonshëm gjatë një seance plenare por më vonë merr vesh që askush nuk e ka patur mendjen apo pakkush e ka dëgjuar. Mjafton të shkosh në një nga këto emisionet popullore me shikueshmëri të lartë dhe të gjithë komentojnë thëniet e tua” (Van Zoonen, Colema, dhe Kuik, 2011).

Një tjetër arsye për të marrë pjesë në këto spektakle televizive lidhet me mundësinë e për të porpoganduar disa gjera politike përmes batutave apo gjuhës popullore. Ata mund të përdorin me mjeshtëri disa herë gjatë fjalëve të tyre edhe slloganin. Veç kësaj pjesmarrja në to lidhet edhe me shpalosjen e karakterit të tyre dhe jo thjeshtë të politikanit të ngurtë që flet veç zyrtarisht. Kjo sepse të votosh ka shumë të bëjë me mënyrën sesi ndjehesh kundrejt një personi sesa thjeshtë me programin e tij politik. Miller dhe Shanks argumentonin në 1996 se në një kohë kur pjesmarrja e votuesve dhe sidomos e të rinjve është në rënie të vazhdueshme, lind nevoja për strategji të reja komunikimi krahas atyre tradicionale.

Nëse nga një anë akademikët kanë shprehur shqetësim që përmes përzierjes së politikës me spektaklin bie edhe cilësia e informacionit pasi gjithçka shndërrohet në një histori revistash, të tjerë studies e kanë parë si zgjidhje për të afruar politikën me atë pjesë të votuesve që nuk

ndjekin lajmet politike (Van Zoonen, Coleman & Kuik 2011). Kongreset partiake në disa raste shndërrohen në ngjarje mediatike apo konflikti i brendshëm i ngjan telenovelave (Van Zoonen, Coleman & Kuik, 2011). Një shembull për t'u përmendur është përplasja e ish-kryeministrit britanik Toni Blair dhe pasuesit të tij Gordon Brown. Marrëdhënia e tyre e transmetua nga media si një dramë shoqërore, rivalitet, tradhëti, fitore apo humbje.

Street (2001) shkon më tej duke argumentuar se edhe filmat, telenovelat apo muzika komunikojnë disa pikpamje politike përmes historive që përshkruan, personaliteteve apo heronjëve dhe vlerave që promovon – edhe pse politika mund të mos përmendet. Duke kuptuar që një komunikim nga lart-poshtë është një nga pengesat e medha për një marrëdhënie të shëndetshme me publikun, politikanët kanë ndërmarrë një tjetër strategji: të takojnë njerëzit aty ku janë. Mazzoleni, Stewart & Horsfield, (2003) vendosin theksin se populizmi është ndoshta zhvillimi që ka bashkuar logjikën e medias me politikën anti-elitiste.

Në 2002, Peter Bazalgette (drejtuesi i kompanisë Endemol në Britaninë e Madhe, kompania që krijoi spektaklin televiziv të famshëm “Big Brother”) ishte i ftuar nga Partia Britanike Konservative për të riaktivizuar të rinjtë me politikën (Cardo, 2011). Arsyeja që u ftua shefi i “Big Brother” ishte se më shumë njerëz votonin në këtë spektakël se në zgjedhjet e përgjithshme. Sipas Grice (2002) kjo ndodhte sepse sipas audiencës ndryshe nga çfarë ndodh në garat elektorale, në “Big Brother”, qytetarët mendojnë se vota e tyre bën ndryshimin. Bazalgette tha se të rinjtë nuk janë idiotë por thjeshtë nuk votojnë pasi nuk i ndjell politika pasi e ndjejnë se po i shitet një gënjeshtër. Ka një ngjashmëri mes votimeve në “Big Brother” dhe garave elektorale: të dy eventet janë konkurs popullariteti (Smurthwaite, 2005).

Bazalgette nuk po insistonte vetëm që ka një ngjashmëri mes “Big Brother” dhe politikës por që kjo e dyta duhej të bëhej si e para. Sipas tij spektakli televiziv është një alternativë me e mirë për politikën dhe se “Big Brother” ka sukses aty ku dështon politike. Në një kohë që politika i trajtojnë të rinjtë si të injorantë, “Big Brother” i pyet se çfarë duan, i jep të drejtën për të vendosur mbi personalitetet dhe nuk i shet një gënjeshtër siç bën politika. Të rinjtë tundohen nga mundësi të tilla (Cardo, 2011). Bazuar mbi këtë moment edhe studiues të tjerë theksojnë se qytetarët janë aktivë në garat politike kur shohin që kanë ndikim tek partitë politike (Parry, Moyser dhe Day, 1992). Si pasojë e këtyre tendencave po krijohen edhe sferat publike alternative (Inthorn, 2004).

Deri tani politika populiste është përdorur nga kandidatë jashtë sistemi politik të cilët retorika radikale, personalitetet karizmatike apo apelet emocionale i kanë mundësuar mbulim mediatik të nevojshëm. Ndër shembujt më të qartë ishte rasti i kandidatit hollandez Pim Fortuyn në Hollandë ku kishte një marrëdhënie të veçantë mes liderit populist dhe medias. Sukseset e liderëve politik bënë që partitë politike të përshtasin mënyrën e tyre të strukturimit me kërkesat e audiences (Brants & Voltmer, 2011). Rolin kryesor në këtë proces përshtatjeje e kishin strategët apo “spin doctors”. Ajo që konsiderohet si “spin” apo paketim i mesazhit politik u shndërrua në një temë që ndiqej me pasion dhe admirim edhe pse analistët nuk binin dakord nëse ky proces ishte i duhuri apo jo (Blair, 2007).

2.11 Roli i “Spin”

Mediatizimi i politikës mbështetet tek ekspertët e ndryshëm dhe tek ato që cilësohen si “spin doctors” ose që për shkak të vështirësisë së përcaktimit në gjuhën shqipe do të pajtohem me

termin e thjeshtëzuar si “ekspertë të komunikimit dhe strategjisë politike”. Këta të fundit përcaktojnë axhendën e diskutimeve, i japin formën e dëshiruar debateve, lajmeve që publikohen, paneleve të studiove apo edhe temave të emisioneve. Ky zhvillim konfirmon konceptin se media është aktori më i rëndësishëm i fushatave elektorale (de Vriese dhe Elenbass, 2011).

Duke u bazuar mbi të dhëna të mëparëshme, de Vriese dhe Elenbass, (2011) numëruan artikujt ku flitej për ekspertët e komunikimit dhe strategjisë politike gjatë viteve 1985 deri në 2009. Artikujt e parë fillonin në fund të viteve 80'. Gjatë zgjedhjeve presidenciale amerikane në 1992 përmendja e këtyre ekspertëve dhe rolit të tyre në fushatë ishte e shpeshtë. Vitet në vijim kishte një shpeshtim të artikujve mbi këtë çështje duke arritur kulmin gjatë drejtimit të Tony Blair në fund të viteve 90. Në 1998, edhe pse një vit jo-elektoral gazeta e famshme “The Guardian” kishte publikuar jo më pak se 511 histori rreth strategëve të fushatave elektorale. Një pyetje e vazhdueshme kërkimore ishte sesa lajmet politike nxisnin mosbesim dhe zhgënjim tek audienca.

Rritja e mosbesimit dhe cinizmit të publikut ndaj marrëdhënieve publike dhe vetë politikës kur përdoret ‘spin’ është dokumentuar edhe në studimin e Cappella & Jamieson (1997). De Vriese dhe Elenbass (2011) theksojnë se gazetaria politike ka tre faza zhvillimi. Nëse historitë e pasluftës karakterizoheshin nga raportime në formën e përshkrimit të çështjeve. Më vonë vjen një fazë ndërthurjeje që përfundon me pjesën e analizës dhe “garën e kuajve” mes politikanëve. Në këtë fazë të tretë të gazetarisë politike jo vetëm raportohet për çështjet por edhe mbi vetë komunikimin politik. Kjo duket sipas de Vriese dhe Elenbass (2011) si

një përgjigje për mediatizimin e politikës; një mënyrë qeverisjeje e modernizuar dhe profesionale që i përshtatet llogjikës së medias.

Profesori i Universitetit të Amsterdemit, Kees Brants së bashku me kolegen Katrin Voltmer (2011) argumentojnë se në vend që të fitojnë zemrat dhe mendjen e qytetarëve, komunikimi strategjik i tepruar çon në dyshimet e thella të publikut jo vetëm për politikanët por edhe për institucionet demokratike. Lexuesit, dëgjuesit apo shikuesit fillojnë të kuptojnë lajmet e prodhuara thjeshtë në formën e spektaklit por pa përmbajtjen e kërkuar nga publiku. Kjo sjell zhgënjim dhe cinizëm të votuesve duke gerryer besimin ndaj vetë politikanëve (De Vreese & Elenbaas, 2011).

Pjesëmarrja në zgjedhje ka rënë në mënyrë të vazhdueshme në po të njëjtën mënyrë siç ka rënë edhe antarësimi apo përfshirja në organizatat tradicionale politike. Ndërkohë që një pjesë e konsiderueshme e votuesve kanë hequr dorë nga lajmet politike dhe këtu bëjnë pjesë sidomos të rinjtë (Brants & Voltmer, 2011). Nëse nga njëra anë po humbin mbështetës, partitë politike po dështojnë edhe në rekrutimin e përkrahsëve të rinj. Moshat e reja angazhohen jo më për parti politike por për situatë të lokale apo deri në lëvizje anti-globale (Norris, 2002). Një tjetër formë e angazhimit politik është politika e fokusuar. Kjo shpjegon një zhvendosje të qëndrimit qytetar nga ideologjia tek çështje të caktuara dhe zgjidhjeve praktike. Interneti tashmë është hapësira më masive e komunikimit. Ai ofron një forum ku njerëzit ndajnë idetë e tyre por edhe një mjet shumë i rëndësishëm mobilizimi. Ai fillon që tek organizimi i aktiviteteve politike dhe deri tek protestat masive që nuk njohin kufinj lagjesh, qytetesh apo shtetesh (Brants & Voltmer, 2011).

Komunikimi publik profesional shihet nga disa akademike në këndvështrim e efekteve negative tek qytetarët (Blumler & Kavanagh, 1999). Duke i shndërruar në një teatër fushatat elektorale, po rritet mosbesimi i audiencës ndaj vetë politikës dhe komunikimit të tyre. Paradoksi mes rritjes së vëmendjes së medias tek procesi i qeverisjes dhe uljes së besueshmërisë së audiencës dhe vëmendjes në jetët e qytetarëve (Ivengar, 2008). Akoma kemi pak prova për efekte të mëdha të komunikimit politik. Gjithsesi suksesi i jashtëzakonshëm i fushatës së Obamës në 2008- sidomos me votues të pa-angazhuar siç janë të rinjtë – mund t'i njihen si meritë strategjisë së vazhdueshme të komunikimit siç është reklamimi negativ dhe gazetaria e “kapjes” (Ivengar, 2008).

Rënia e respektit dhe mbështetjes së publikut për politikanët është një pamje e parë në pjesën më të madhe të demokracive. Një aspekt i fushatave moderne është përplasja mes politikanëve dhe gazetarëve për të kontrolluar axhendën e fushatës (Beznosov, 2007). Kjo betejë është me e madhe në demokracitë e zhvilluara ku gazetarët fokusohen zakonisht tek rezultatet e sondazheve, fushatat me përplasje të madhe mes kandidatëve, tek strategjitë e kandidatëve më shume se tek qëndrimet e tyre.

Në një spirale, politikanët përshtasin fushatën e tyre sipas kërkesave të mediave. Edhe këta të fundit mundohet të zbulojnë publikisht strategjitë e politikanëve duke filluar një garë me njëri-tjetrin (Beznosov, 2007). Raportimet mediatike ofrojnë karakterizime negative për politikanët duke rritur edhe mosbesimin tek ta. Shpesh strategjet e garave politike kontribojnë që kandidatët e tyre të shfaqen si “të huaj” në politikë dhe që nuk kanë defektet morale të një politikani tipik duke kaluar në fushata akuzash për kundërshtarët. Gjithsesi Beznosov (2007) shton se cinizmi nuk vjen vetëm nga fushatat moderne por edhe nga shkaqe të tjera si

performanca e dobët e liderve të zgjedhur apo efektiviteti i ulët i qeverisë në zgjidhjen e problemeve.

2.12 Përplasja : Politikë – Media

Për të kuptuar si duhet modernizimin e fushatave elektorale duhet të ndalemi edhe tek media dhe gazetaria që ka pësuar ndryshime thelbësore. Pas komercializimit të gjerë dhe segmentimit të mëvonshëm të audiencës, gazetarët kanë marrë më shumë role të ndryshme. E para, rritja e konkurrencës në fushën e mediave kanë detyruar gazetarët tu përgjigjën logjikës së tregut dhe të marrin më seriozisht nevojat dhe interesat e audiencës se tyre kur mbulojnë çështjet politike (Brants & Voltmer, 2011)

Tashmë media kërkon aq shumë informacion sa kur ndodh diçka nga politikanët pritet që të shpjegojnë se çfarë do bëjnë edhe pse mund të jetë një periudhë mjaft e shkurtër e kohës nga ndodhia e ngjarjes. Nga ana tjetër edhe gazetarët janë në luftën për të marrë vëmendjen dhe besimin e audiencës në konkurrencë me qindra kanale. Ata mundohen që të mbajnë historinë në lëvizje duke parë pikpamje të ndryshme aty (Musiałowska, 2008). Tashmë koha e reagimit po bëhet gjithnjë edhe më e shkurtër. Siç do ta shohim edhe tek seksioni me intervistat me gazetarët politike, tashmë reagimi partiak kërkohet në pak sekonda dhe dërgimi i pamjeve apo fotove bëhet pothuajse në kohë reale. Tashmë koha e reflektimi si për gazetarët ashtu edhe për politikanët është zvogëluar ndjeshëm. Transmetimet LIVE edhe përmes rrjeteve sociale kanë bërë që ngjarjet të raportohen në kohë reale. Sipas Musiałowska (2008), në të njëjtën kohë, ngarkesa e komunikimeve ndryshoi edhe mënyrën sesi votuesit marrin dhe zbërthejnë mesazhet e medias.

Politikanët e shohin rolin e gazetarëve si vrapues që nuk kanë kohë të gërmojnë në detajet e një teme të caktuar sepse rendin nga një artikull tek tjetri dhe nuk ndalen të pyesin se mbi çfarë ishte thelbi. Gazetarët e rinj sipas Stamper dhe Brants (2011), shohin procesin e mbledhjes dhe publikimit të informacionit si shumë të shpejtë dhe me presion të jashtëzakonshëm. Redaktorët e pranojnë se durimi dhe vëmendja janë zvogluar në gazetarinë politike. Kjo garë e shpejtësisë së lartë bën që mediat sjellin versionin e ri të historisë pak minuta pasi kanë publikuar të parin. Të intervistuarit e Stamper dhe Brants (2011) theksojnë se edhe montazhet, muzika apo dramatizimi kanë bërë që çështjet politike të sillen në një stil tjetër më të pëlqyer për audiencën që nuk i intereson lajmi politik.

Rritja e profesionalizmit në gazetari solli zhdukjen e gazetarisë së njëanshme por që u shoqëruar me gazetarinë që i përshtatet komercializmit. Tashmë media po shkon drejt uljes së mbulimit politik dhe vetëm lajme të forta apo lider karizmatik e të famshëm kalojnë rrjetën e kontrollit mediatik (Vliegenthart, Boomgaarden & Boumans, 2011). Tashmë media po përshtatet me formate të reja deri diku hibride që kanë bashkuar spektaklin me politikën. Ndërkohë raportimi politik në shumë vende të zhvilluara është karakterizuar nga formati tabloid.

Në pikat që Beus (2011) parashtron është edhe pavarësia që sidomos në vende me demokraci të zhvilluar kanë pronarët e mediave, gazetarët profesionistë apo reporterët e internetit. Imazhi që krijon media është mjaft i rëndësishëm për liderët politikë dhe për këtë shkak përmes sondazheve ata mundohen ti japin publikut çfarë ky i fundit kërkon. Pra kemi një kontroll të ndërsjelltë të opinionit publik dhe medias për politikën dhe anasjelltas. Audiencia që dëgjon, lexon apo sheh ka në vetvete votues të paqëndrueshëm që janë të mirë-informuar,

të interesuar në politikë dhe me një nivel të lartë edukimi (Manin, 1997). Në një audiencë demokratike votuesit analizojnë duke u bazuar mbi të shkuarën: çfarë politikanët kanë bërë për ata në zgjedhjet e kaluara dhe nëse i kanë mbajtur premtimet. Kjo vlen sidomos për kandidatët që janë apo kanë qënë edhe herë të tjera në pushtet. Nga ana tjetër kandidatët politikë fillojnë të bëjnë përlllogaritjet sesi audienca ka përceptuar punët dhe përpjekjet e tyre dhe nëse do ti shpërblejnë sërish apo jo (Fiorina, 1981).

Gazetarët vlerësojnë se pa kritikën e medias demokracia është jo-funksionale deri në ilegjitime. Për këtë shkak performanca e politikanëve në television është bërë aq e domosdoshme sa pa aftësinë e përshtatjes me ekranin janë të destinuar të zhduken politikisht (Beus, 2011). I takon drejtuesve të mediave të marrin vendime kush do intervistohet sot dhe kush do jetë në të njëjtën tavolinë me personazhe të tjerë të njohur të botës së show-biz. Studiesi i kësaj fushe, Beus (2011) rëndit disa personazhe botërore që kanë patur karizmën dhe i janë përshtatur audiencave siç ishte kancelari gjerman Gerhard Schröder, kryeministri Italian Silvio Berlusconi, politikani radikal hollandez Pim Fortuyn (që u vra një javë para zgjedhjeve), Tony Blair, Bill Clinton apo Arnold Schwarzenegger. Të gjithë këto personazhe kanë lëvizur sipas Beus (2011) nga lidhshipi partiak, që bazohej tek procedurat, qëndrimet politike – drejt lidhshipit elektorale që fokusohet tek karizma e kandidatit.

Mbulimi mediatik është fokusuar edhe tek analizat dhe strategjitë përtej vendimeve politike apo motiveve të politikanëve (Brants & Voltmer, 2011). Ky zhvillim duket se ka ndikuar, në disa raste, në një stil gazetaresk që qëndron përballë sistemit politik duke e sulmuar atë. Të frymëzuar nga komercializmi gazetaria profesioniste e këtyre viteve po pozicionohet në formatin e raportimit kritik më shumë sesa thjeshtë në një “roje” të pushtetit (McNair, 2011).

Në një kohë që qytetarët sfidojnë dita-ditës legjitimitetin dhe besueshmërinë e politikës apo mediave tradicionale ata po largohen nga politika e përditshme drejt ambjenteve jo-politike (Brants & Voltmer, 2011)

Ekspertët e komunikimit politik zhvilluan strategji të reja të komunikimit me shpresën e ruajtjes, ose të rifitimit, të epërsisë së tyre në arenën publike. Në argumentat e këtyre dy akademikëve marrëdhënia midis politikanëve dhe gazetarëve gjithmonë ka qenë e karakterizuar nga një shkallë e lartë kundërshtimi që i zhvendos ata midis bashkëpunimit dhe një lufte të hapur shumë energjike. Siç kanë vënë në dukje Blumler dhe Gurevitch (1995) këto dy grupe aktorësh janë të përfshirë vazhdimisht në negociata mbi axhendën politike. Që të dy aktorët varen nga burimet e njëri-tjetrit për të arritur qëllimet e tyre – politikanëve i duhen mediat për publicitet dhe për të shpërndarë mesazhet e tyre tek një audiencë e gjërë ndërsa gazetarëve i duhen politikanët si burime informacioni me peshë. Kohët e fundit teoritë e kanë sfiduar këtë pikëpamje, duke argumentuar se fuqia e balancës është gjithnjë e zhvendosur drejt një situatë ku mediat kanë kontrollin përfundimtar mbi axhendën publike (Blumler & Kavanagh, 1999; Strömbäck, 2008).

Nga ana tjetër, Bennett (1990) vjen në përfundime shumë të ndryshme kur analizohen ndikimet që formësojnë axhendën publike. Sipas teorisë së tij të 'indeksimit', në vend të sfidojnë komunikimin e politikanëve, mediat kryesisht ndjekin rrugën në të cilën qeveria përcakton problemet politike. Këto pikëpamje kontradiktore tregojnë se ndryshimet në marrëdhëniet midis aktorëve politikë dhe mediave nuk kanë gjasa për të ndjekur një model një-drejtimi dhe se shkalla e kontrollit të secilës anë ndryshon në bazë të faktorëve të ndryshëm, siç janë ngjarjet që mund të favorizojnë ose të dëmtojnë autoritetin dhe

besueshmërinë e një prej aktorëve të përfshirë, pozicionimin e opinionit publik, ndryshimet institucionale, futja e teknologjive të reja të komunikimit dhe e fundit por jo më pak e rëndësishme është konteksti i veçantë kulturor dhe politik në të cilin komunikimi politik zhvillohet.

Autorë të ndryshëm theksojnë ndryshimet radikale që ka pësuar gazetaria politike (Vliegenthart, Boomgaarden, & Boumans, 2011). Rritja e profesionalizmit si të politikës ashtu edhe të gazetarisë ka cuar në një lidhje mes këtyre dy aktorëve, një marrëdhënie e cila ka ndikuar domosdoshmërisht edhe në mënyrën sesi shihet politika në media. Ndryshime të tilla përfshijnë uljen e numrit të lajmeve politike, fokusimin tek strategjia, përplasja dhe konflikti elektoral, rritja e negativitetit ndaj kandidateve në veçanti dhe politikës në përgjithësi (Blumler & Gurevitch, 1995). Studimet tregojnë që konflikti është pjesë e rëndësishme e të gjitha lajmeve dhe jo vetëm e atyre politike (Neuman, Just, & Crigler, 1992).

Gazetarët politikë akuzohen se janë fiksuar me personalitetin dhe karakterin e liderit dhe ndërkohë fillojnë të injorojnë programet partiake. Sipas Paterson, gazetarët po kërkojnë për kundërshtarë dhe konflikt, ndaj dhe qëndrimi kundrejt politikanëve po vjen dhe bëhet më negativ. Media nuk po shqetësohet shumë nëse ky nivel kritike justifikon qëndrimet dhe punën e politikanëve. Iyengar, Norpoth & Hahn, (2004) shtojnë se konflikti dhe “gara e kuajve” politike është interesante për një pjesë të madhe të audiencës. Pra, bazuar mbi këtë argument mund të theksojmë se pjesë e lumit të kritikave të gazetarëve ndaj politikanëve është edhe tendenca për një rritje të audiencës (Vliegenthart, Boomgaarden, & Boumans, 2011)

Konflikti në vetvete mbart shpesh edhe elementin negativ që shprehet me terma të caktuar ndaj kandidatëve politikë. Një shembull që sjellin Farnsworth dhe Lichter (2006) është në televizionet kabllore në SHBA që i vënë një theks të madh tek negativiteti. E njëjta situatë raportohet edhe nga Semetko dhe Schoenbach (2003) për zgjedhjet në Gjermani që prej 1990 deri në 2002. Në këtë linjë vijon edhe Hollanda më një kurbë në rritje të konfliktit dhe negativitetit (Kleinnijenhuis et al., 2007). Situata përshkallëzohet nga gazetatat standarde tek tabloidet. Në një studim mbi raportimin e fushatave elektorale në Britani dhe Hollandë, autorët raportojnë se gazetatat kanë rreth 50% nivel personalizimi ndërsa ato Britanike fillojnë që nga 60% (The Times) deri në 80% (The Sun) (Vliegthart, Boomgaarden, & Boumans, 2011). Tabloidi “The Sun” rreth 40% të komplet raportimit politik flet vetëm për Kryeministrin anglez. Ndërsa hollandezët fokusohen me pak tek lideri. Edhe tek lajmet mbi përplasjet politike gazeta britanike “The Guardian” arrin nivele mbi 80%.

Pesëmbëdhjetë ditë para se të largohej nga zyra e kryeministrit, Tony Blair gjatë një konference për shtyp tha se “të merresh me mediat është një fokusim absolut, hiperaktivitet i vazhdueshëm dhe një aspekt shumë i madh i punës së tij si kryeministër” (Blair, 2007). Pasi vuri në dukje cinizmin ndaj politikës ai theksoi se media është gjatë gjithë kohës në gjueti për të shqyer në copa njerëz dhe reputacionet e tyre. Britanikët nuk janë të vetmit që lëshojnë kritika mbi qëndrimin e medias ndaj politikës. Kryeministri hollandez në 2005, Piet Hein Donner foli për “telenovelizimin” e debatit mediatik mbi qeverinë. “Media përshkruan vazhdimisht autoritet zyrtare si të paafta dhe se bëhen vazhdimisht gabime por rastet konkrete nuk jepen asnjëherë. Ne nuk duhet të çuditemi kur një ditë qytetarët nuk do të besojnë me asgjë përfshirë median” (Stamper dhe Brants, 2011).

Media vetë është denoncuar se është pjesë e kësaj “spirale mosbesimi” duke qënë se “shet” më shumë një lajm ku ka konflikt sesa në sqarimin e një çështjeje. Cappella dhe Jamieson (1997) e shohin produktin mediatik të fushatës më shumë si “një garë kuajsh” duke matur kush është para dhe kush pas, sesa me rolin e mirëfilltë gazetarisë. Në këtë spirale pastaj audienca bëhet më e lodhur dhe e painteresuar për “teatrin mediatik”, politikanët ankohen se mediat transmetojnë dhe kushtojnë shumë më tepër vëmendje një përplasjeje sesa një fjalimi me brumë ndërsa media ankohet se janë një sanduiç mes luftës për audiencë dhe strategjisë së ekspertëve të komunikimit politik brenda partive. Këta janë elementë që pasqyrohen qartësisht edhe në rezultatet e matjes sasiore të reklamave, intervistave të gazetarëve politike apo edhe grupeve të diskutimit me votuesit pjesëmarrës në këtë studim.

Për më tepër akademikë anglo-amerikanë kanë tendencën të mbështesin këto qëndrime që vijnë nga ana e politikës. Ata argumentojnë që ka një ndryshim thelbësor tek raportimi politik që prej viteve 1960 (Stamper dhe Brants, 2011). Këto ndryshime janë në mënyrën dhe stilin e debatit mes aktorëve politikë në sferën publike, në mënyrën sesi ndryshimet teknologjike dhe ekonomike kanë ndikuar në diskutimet politike. Politikanët e intervistuar nga Judith Stamper dhe Kees Brants (2011) shohin edhe problemin e rënies së cilësisë së gazetarisë politike. Në një kohë që përfshirja e politikanëve në një debat mbi çështje të caktuara ishte një pritshmëri normale pak kohë më parë, tashmë sipas tyre vihet re një mungesë e informacionit dhe debatit politik pavarësisht sasisë së madhe të kanaleve mediatike.

Ndërsa politikanët bëhen gjithnjë e më të sofistikuar në lojën me gazetarët ata ndjehen gjithnjë e më shumë të përdorur dhe të kërcënuar në privatësinë e tyre. Kjo ka rezultuar në një “spirale mosbesimi” midis këtyre dy grupeve, karakterizuar nga një përfshirje e kulturës

së mos-respektit dhe një përbuzjeje reciproke (Brants et al., 2010). Për shembull, në Britani rritja e fuqisë së strategëve të fushatave elektorale ktheu “dashurinë” fillestare midis gazetarëve dhe liderit karizmatik të partisë Laburiste, në një atmosferë armiqësie dhe dyshuese. Në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2001 media iu përgjigj makinerisë së propagandës Laboriste me përbuzjen që i bëri mesazhit të tyre elektorale. Pas disa përballjeve dramatike, kryesisht me BBC, qeveria filloi duke vlerësuar efektet negative të kontrollit të tepruar (Jones, 1999; McNair, 2011).

Jeremy Paxman në intervistën e tij të famshme në 1997 me Sekretarin e Shtetit në Britaninë e Madhe, Michael Howard pyeti zyrtarin e lartë nëse kishte kërcënuar Drejtorin e Përgjithsëm të Burgjeve. Howard iu shmang pyetjes disa herë dhe gazetari e pyeti 14 herë pa kaluar tek pyetja tjetër. Një përplasje e tillë ngre pyetjen nëse intervistuesit e emisioneve televizive janë bërë ekspertë në fushën e tyre dhe në përballjen me aktorët politikë apo është një lojë ku kontrolli humbet dhe fitohet sipas interesave të dy palëve dhe ku përfitimi i publikut është akoma i paqartë (Votmer dhe Brants, 2011).

Gjithsesi edhe gazetarët profesionistë edhe politikanët janë në të njëjtin shqetësim kur vjen puna për një kërcënim të tretë: web-blogjet dhe ato që quhen “bloggers” apo gazetarët e opinionistët e faqeve të caktuar online. Në shumë vende europiane “postuesit e webit” kanë të njëjtat të drejta për në parlament siç kanë edhe gazetarët profesionistë por thjeshtë shihen si amatorë dhe populistë. Politikanët i ndjekin me kujdes edhe këto faqe interneti me impakt të madh tek audienca ndërsa gazetarët profesionistë detyrohen të hyjnë në garë për intervista ekskluzive që shpesh kanë të bëjnë me skandale apo theshetheme sesa lajme. Gazetarët shohin me shqetësim që publiku dhe madje edhe politikanët i marrin seriozisht faqe të tilla

online. Ata shohin që edhe efektet e rrjeteve sociale janë në rritje ku reputacioni i politikaneve mund të rritet ose shkaterrohet brenda pak minutash ku theshethemet mund të bëhen virale në pak sekonda (Stamper dhe Brants, 2011). Gjithsesi, literatura e mësipërme ka edhe kufizimet e veta pasi të dhënat fokusohen tek studime në vënde me demokraci të zhvilluar dhe me një sistem mediatik të ngjashëm.

2.13 Sistemet mediatike

Modernizimi i fushatave elektorale shpesh lidhet edhe me sistemet mediatike ku operojnë. Gazetarët e përfshirë në këtë studim do na tregojnë përmes intervistave se cili është roli i tyre si transmetues të informacioneve politike tek votuesit, gjatë fushatës elektorale. Prandaj është i një rëndësie thelbësore të kuptojmë se cilit model i përket Shqipëria. Ne do të bazojmë ndarjen e sistemeve mbi modelin teorik të Hallin dhe Mancini (2004a) në librin “Krahasimi i Sistemeve Mediatike”. Ata identifikuan tre modele që ndryshojnë nga rajonet gjeografike dhe nga elementët thelbësorë në sistemin e tyre politik. Duke u bazuar në 18 shtete të Europës Perëndimorë dhe të Amerikës së Veriut ata e karakterizuan median në tre tipe: 1) modeli Pluralist i polarizuar, 2) modeli demokratik i korporatave, 3) modeli liberal që bazohet në 4 dimensione: a) zhvillimi i tregut mediatik, b) paralelizmi politik, c) profesionalizmi gazetaresk, d) ndërhyrja e shtetit në media.

Tek sistemi mediatik shihet që kultura lokale ka një rol të rëndësishëm. Për shembull tek Modeli Pluralist i Polarizuar cilësohet edhe si Modeli Mesdhetar ku përfshihen modelet mediatike të Italisë, Greqisë, Spanjës, Francës apo shumë vendeve të Ballkanit apo të demokracive në zhvillim. Gazetat në këto vende kanë një qarkullim të vogël dhe i drejtohen

disa kategorive të caktuara lexuesish. Në këto vende niveli i profesionalizmit është akoma i ulët dhe ndërhyrja e shtetit është e lartë. Mediat publike janë të dobëta dhe subensionohen nga shteti, ka një nivel të lartë të konfliktit dhe gazetaria orientohet drejt komenteve. Në periudha të caktuar ky model shtypi ka qënë nën censurën e politikës dhe ka një varësi prej saj. Rasti i caktuar i Berluskonit kur ishte kryeministër i Italisë, kur kontrollonte tre televizionet e mëdha publike dhe tre televizionet më të mëdha private që ishin pronë e tij.

Sistemi i dytë mediatik ishte ai i Demokratik i Korporatave ose Modeli Nordik. Këtu përfshihen vende si Holanda, Austria, Suedia, Gjermania, Finlanda, Belgjika, Danimarka, Norvegjia apo Zvicra. Ky model ka filluar prej kohësh qarkullimin masiv të gazetave, historikisht një shtyp të fortë dhe profesional, neutral, komercial, me subvensione shtetërore por me një autonomi të plotë. Ky model mediatik ka media të forta publike edhe pse ka ndërhyrjen e shtetit. Sistemi i tretë mediatik, ai Liberal ose i Atlantikut të Veriut përfshin vende si Shtetet e Bashkuara të Amerikës, Kanadaja, Britania e Madhe apo Irlanda. Ky sistem ka një shpërndarje mesatare të shtypit të shkruar, neutral, komercial, model profesional transmetimi, një shtyp të fortë dhe të vetrregulluar, i orientuar drejt tregut.

Kjo është një tablo teorike e modeleve mediatike dhe nuk të përcaktojë ekzaktësisht se në cilin kuadrat vendoset çdo vend. Gjithsesi është një bazë e mirë për të analizuar karakteristikat e mësipërme dhe për të parë se me cilin model mediatik përshtatet më shumë secili vend. Shqipëria si nga pikëpamja gjeografike ashtu edhe nga karakteristikat i përshtatet më shumë modelit mesdhetar pasi ka një nivel të lartë të konfliktit politik, qarkullim të vogël të medias së shkruar, profesionalizëm të dobët, ndërhyrje të lartë të politikës dhe i drejtuar ndaj komenteve.

Tabela 1 – Modelet e sistemit mediatik – Hallin dhe Mancini (2004a)

	Modeli Mesdhetar ose Modeli i Polarizuar Pluralist	Modeli Nordik ose Modeli Demokratik i Korporatave	Modeli i Atlantikut të Veriut ose Modeli Liberal
	Për shembull: Franca, Greqia Italia, Spanja	Për Shembull: Hollanda, Austria, Danimarka, Finlanda, Gjermania, Suedia	Shtetet e Bashkuara të Amerikës, Irlanda, Britania e Madhe
Gazetat	Audienca është e drejtuar ndaj elitave dhe ka një qarkullim mjaft të vogël	Fillimi i qarkullimit masiv prej kohësh, nivel i lartë i shitjeve të gazetave	Fillimi i qarkullimit masiv prej kohësh, nivel i mesëm i shitjeve të gazetave
Përplasjet politike	Nivel i lartë i konfliktit politik, gazetari e orientuar drejt komenteve, qeveria apo parlamenti kontrollon	Pluralizëm i jashtëm, shtyp të fortë partiak, i zhvendosur drejt lajmeve neutrale dhe komerciale, politika kontrollon frekuencat	Shtyp i paanshëm komercial, i orientuar drejt informacionit; pluralizëm i brendshëm (në

	frekuencat transmetuese,	por media ka pavarësi thelbësore	Britani i jashtëm), model profesional i transmetimit – zyrtarisht i pavarur
Profesionalizmi	Nivel i ulët profesionalizmi	Nivel i lartë profesionalizmi, vet- rregullim i institucionalizuar	Nivel i lartë profesionalizmi, vet-rregullim i pa- institucionalizuar
Roli i shtetit në sistemin mediatik	Ndërhyrje e lartë e shtetit, subensione të shtetit në Francë dhe Itali; periudha censure;	Ndërhyrje e lartë e shtetit por me mbrojtje të madhe për lirinë e shtypit, subvensione të shtetit sidomos në vëndet skandidave, shërbim i fortë i televizioneve publike.	Media të orientuara nga tregu (në Britaninë e madhe dhe Irlandë kemi media të forta publike)

Sistemet mediatike përshtaten në bazë të vendeve ku operojnë. Pas ‘epokës së televizionit’ tashmë kemi edhe dixhitalizimin mediatik ku ardhja e internetit ndryshoi çdo rregull loje apo sistemi të njohur deri tani. Tashmë ndarjet mes shteteve janë pothuajse të pa dallueshme dhe fuqia e tij nuk njeh akoma kufij.

2.14 Fuqia e internetit

Zhvillimet intensive të teknikave të komunikimit mes partive politike dhe individëve është, sipas Beznosov (2007), një ndër faktet më domethënëse të kohës sonë. Ardhja e teknologjive të reja ka sfiduar edhe teori tradicionale siç është ajo e Olson mbi “Logjikën e Veprimit Kolektiv”. Bennet Ivengar (2008) argumenton se kostot dhe procesi i organizimit politik ka ndryshuar rrënjësisht si në shpërndarjen e përmbajtjes ashtu edhe në sjelljen e audiencës ndaj informacionit. Komunikimi politik është më shumë rreth sociologjisë, psikologjisë apo ekonomisë sesa rreth shkenca politike. Ai ndihmon në shpjegimin e rolit të komunikimit që i jep formë sjelljes politike (Ivengar 2008).

Revolucioni teknologjik ka si pasojë parësore rritjen e informacionit (Ivengar, 2008). Nëse e analizojmë me kujdes sjelljen e një votuesi të interesuar në zgjedhjet elektorale ai ka më qindra burime informacioni online duke filluar nga më zyrtaret apo profesionalet dhe duke vijuar edhe me blogjet personale të individëve apo edhe postimet e tyre në rrjete sociale (Ivengar, 2008). Një fushatë elektorale përveç strategjive të komunikimit ka edhe shpenzime dhe këta të fundit kanë ardhur në një rritje stratosferike. Në 1960 një parti politike mund të arrinte deri në 80% të femrave amerikane nëse reklamohej në televizionet kombëtare të kohës, gjatë orarit kryesor të mbrëmjes. Sot përlllogaritet që duhet të jesh prezent në këtë orar në të paktën 100 kanale të rëndësishme televizive për të mbuluar të njëjtin numër femrash (Jenkins, 2006). Fragmentimi i audiencës ka të bëjë edhe me rënien e identitetit kolektiv konformues (Putnam, 2000).

Edhe pse shumë prej nesh janë dakord janë që teknologjia dixhitale po transformon politikën debati ndalet tek rëndësia dhe tipi i këtij zhvillimi (Fung, Gillman & Shkabatur, 2013). Një pjesë janë optimistë rreth potencialeve që ka interneti për të rritur cilësinë e qeverisjes demokratike. Nga ana tjetër, akademikë të tjerë që kanë ekzaminuar hapat e aktiviteteve dhe komunikimit politik në platformat dixhitale janë dyshues që jeta online do të sjellin barazi apo përfshirje në proceset demokratike (Fung, Gillman & Shkabatur, 2013). Përmes strukturës së hapur dhe fleksibilitetit që ka interneti, ka ndryshuar përfundimisht pozicionin e publikut nga konsumator i komunikimit politik në një zë që e kushtezon këtë të fundit. Sipas Brants dhe Voltmer (2011). Duke lejuar shkëmbimin e ideve, internet ka krijuar mundësitë për një komunikim nga poshtë – lart, për të shprehur shqetësimet apo dëshirat e publikut (Scammell, 2000). Interneti krijoi mundësinë e takimit të komunikimit politik nga lart-poshtë me gazetarinë online dhe qytetarët raportues apo blogjet që në disa raste distancohen nga mënyra sesi e raportojnë politikën mediat tradicionale. Këto zhvillime sipas Bakker & Paterson (2011) kanë potencialin për të kërcënuar gazetarinë profesioniste dhe mund të ndryshojnë përgjithmonë lajmin politik.

Një ndër kritikët që i është bërë politikaneve që përdorin internetin si mënyrë komunikimi publik ka të bëjë me dështimin e tyre për të kuptuar llogjikën e tij. Ata mbështeten tek dhënia e informacionit më shumë sesa tek marrja e mesazheve ose përfshirja e tyre në një diskutim të vazhdueshëm. Përmes një studimi të Coleman, Morrison dhe Yates (2011) argumentohet se publiku kërkon të eksplorojë të gjitha mundësitë interaktive që ofron interneti si për shembull pikëpamjet e tyre për ministra apo politika të caktuara. Përveç vështirësive politikanët përballen edhe me rrezikun duke kaluar nga mënyra aspak interaktive tek

pozicioni si përdorues të mirë të internetit (Coleman, Morrison dhe Yates, 2011). Dilemës nëse politikanët janë të gatshëm të dëgjojnë opinionet e njerëzve të zakonshëm mbetet një çështje për t'u diskutuar dhe investiguar. 83% e të intervistuarve në studimin e Coleman, Morrison dhe Yates (2011) besojnë se politikanët mbajnë faqet e tyre sa për të dhënë përshtypjen që janë të interesuar të flasin dhe të dëgjojnë qytetarët. Sipas tyre ka një mosbesim të lartë rreth motiveve të politikanëve për të përdorur internetin si mënyrë interaktive për të komunikuar me qytetarët.

Gibson (2015) e ndan në dy perspektiva të ndryshme literaturën e ndikimit të web-it në fushatat elektorale dhe organizimet partiake. E para e sheh web-in si një tendencë drejt menaxhimit profesional dhe të centralizuar të votuesve. Webi jep mundësi që të kesh një databazë më të përmirësuar dhe të fokusohesh tek kategori të veçanta votuesish. Nga ana tjetër akademikët e shohin web-in sesi krijon një model të ri organizimi politik që zhvendoset në garën elektorale. Ekspertët dhe akademikët e komunikimit politik janë zhendosur tek modeli i marrëdhënies së konsumatorit. Sipas Ivengar 2008 zvogëlimi i efekteve të fushatave elektorale dhe rritja e kostos së tyre çojnë në debatet për vlerat demokratike . Revolucioni teknologjik ka si pasojë parësore rritjen e informacionit (Ivengar, 2008). Nëse e analizojmë me kujdes sjelljen e një votuesi të interesuar në zgjedhjet elektorale ai ka më qindra burime informacioni online duke filluar nga më zyrtaret apo profesionalet dhe duke vijuar edhe me blogjet personale të individëve apo edhe postimet e tyre në rrjete sociale (Ivengar, 2008). Kjo rritje e burimeve të informacionit është shoqëruar sipas Ivengar (2008) me përplasje politike. Ai sjell shembullin e rritjes së reklamave negative në politikën amerikane mes demokratëve dhe republikanëve më shumë se asnjë herë në historinë e SHBA-së.

Tashmë kur kemi mediat e reja siç është komunikimi përmes internetit në kompjutera apo aplikacione celularësh “të zgjuar” kemi të bëjmë me një komunikim të individualizuar. Në një kohë që transmetuesit tradicionalë si televizioni apo gazetat japin informacione nga lart-poshtë, interneti supozohet të ketë një komunikim publik në kah të kundërt – nga poshtë-lart (Graham, 2011). Interneti ka potencialet për të shndërruar shikuesit dhe lexuesit në qytetar të angazhuar, për shembull në debatet online apo raportimet përmes blogjeve. Tashmë popullariteti i rritur i rrjeteve sociale ka krijuar bazat për lajmet sociale nga ku informohen edhe audienca që tashmë është shkëputur nga televizioni, gazetat apo radio. Kjo rritje e rrufeshme ka bërë që akademikë të ndryshëm të sygjerojnë se kemi të bëjmë me lindjen e një kulturë mediatike dixhitale (Deuze, 2006; Jenkins, 2006).

Graham (2011) thekson faktin se audienca nuk është më pasive por është e angazhuar në (ri)krijim, ngritje pikpyetjesh apo personalizim i lajmeve. Kohët e fundit, ka patur një rritje të projekteve kërkimore të cilat përdorin sferën publike si analizë për komunikimin online (Dahlberg, 2001; Jensen, 2003; Strandberg, 2008). Habermas parashikon një demokraci të fortë drejt një sfere publike të drejtuar nga qytetarë që arrijnë të njëjtin qëndrim ku dhe drejtojnë edhe sistemin politik aty (Graham, 2011).

2.15 Ndikimi i demokracisë në komunikimin politik

Pasi kemi përshkruar në detaje tendencat e komunikimit politik ngrihet pyetja nëse ka ndryshim mes vendeve të ndryshme. Për të matur ndryshimin e komunikimit politik mes vendeve Blumler dhe Gurevitch (1995) apo Esser dhe Pfetich (2004) rekomandojnë metodën krahasuese. Shkak për një rritje të madhe të studimeve në këtë fushë është edhe

ndërgjegjësimi për globalizimin dhe homogjenizimin e komunikimit politik në shoqëri të ndryshme (Gurevitch dhe Blumler, 2004). Gjithsesi pjesa më e madhe e studimeve ishin krahasime mes vendeve me një demokraci tashmë të konsoliduar dhe që përqendroheshin tek Shtetet e Bashkuara të Amerikës, Anglia, Gjermania (Devlin, 1995; Esser, Reinemann dhe Fan, 2000; Blumler & Gurevitch, 2001; Pfetsch, 2001). Gjithsesi autore të tjerë (Gunther dhe Mugham, 2000; Swanson dhe Mancini, 1996; Lahi, 2015a) kanë analizuar edhe vende të Europës Lindore apo Azisë.

Edhe Plasser (2002) analizon se modernizimi i fushatave elektorale ka të bëjë me transformimin lokal të formacioneve politike, mediave dhe vetë elektoratit. Për më tepër, studime të tjera thellohen në lidhjen e demokracisë me komunikimin politik. Lahi (2015a) paraqet një model teorik ku argumentohet se spotet elektorale influencohen nga modernizimi i shoqërisë, kulturës politike dhe medias; tre faktorë që lidhen shpesh me nivelin e demokracisë në vend. Në këtë studim të dhënat mbështesin modelin teorik se komunikimi politik varet edhe nga niveli i demokracisë në atë vend.

Duke krahasuar komunikimin politik të katër vendeve, Lahi (2015a) zbulon se ndryshimi mes menyrës sesi krijojnë komunikimin politik vendet me demokraci të zhvilluar, ndryshon si pasojë e faktorëve të lartpërmendur. Edhe autorë të tjerë si Esser dhe Pfetsch (2004); Voltmer, (2006); Gurevitch dhe Blumler (2004) Gunther and Mugham, (2000) kanë investiguar me interes, komunikimin politik mes demokracive të reja dhe atyre të konsoliduara. Studimet e fushatave konsiderojnë se zhvillimet e shoqërisë dhe sistemit mediatik janë faktorët kryesorë për evolucionin e fushatave elektorale (Lamprinakou, 2010). Për më tepër, akademikët që investigojnë marketingun politik theksojnë se rezultatet

ndikohen nga përdorimi i mirë i teknikave të komunikimit dhe marketingut ndaj politikanëve dhe partive politike (Butler and Collins, 1994).

Mancini & Swanson (1996) investiguan komunikimin politik në njëmbëdhjetë demokraci që përfshinin vende në Amerikën e Jugut dhe të Veriut, Europën Perëndimore dhe Lindore, si dhe Izraelin, vende që kishin nivele të ndryshme zhvillimi. Në studim ngrihej diskutimi për faktorët e ndryshëm të inovacionit në fushatat elektorale dhe theksohej rëndësia e modernizimit të tyre. Aty analizohej edhe roli që kryenin faktorët lokalë si për shembull ndryshimet në strukturat partiake, kultura politike, sistemi mediatik, sistemi elektoral. Këto elementë mund të sjellin ndikime lokale në procesin e modernizimit të fushatave. Të dhënat në këtë studim treguan se ka një model të ngjashëm të realizimit të fushatave elektorale.

Ndryshimi drejt modernizimit u vu re në këto vende nga lindja e partive “gjithë-përfshirëse” që mundohen t’i tërheqin vëmendjen sidomos atyre votuesve që nuk janë të lidhur ngushtë me një parti politike. Gjetja e dytë kishte të bënte me përshtatjen e partive me logjikën e medias dhe veçanërisht me median vizive. Media preferonte personalitetet mbi idetë, përplasjet dhe konfliktin mbi kompromisin dhe bashkëpunimin, thjeshtësinë mbi kompleksitetin dhe gjithçka preferohej në atë që konsiderohet “gara e kuajve” (Mancini dhe Swanson, 1996). Ndërsa Gunther & Mughan (2000) analizuan rolin e medias në demokracitë reja dhe ato të stabilizuara në Spanjë, Rusi, Hungari, Kili, Itali. Shtetet e Bashkuara të Amerikës, Japoni, Hollandë, Britani e Madhe dhe Gjermani. Sërish rezultatet tregojnë se impakti i medias në politikë është një rezultat kompleks mes faktorëve të ndryshëm si teknologjia e medias, rregullimet ligjore, tregu mediatik, kultura politike dhe shoqëria civile. Në demokracitë e reja media ishte mjaft e influencuar nga sistemi politik. Studime të tjera

(Votmer & Schmitt-Beck, 2001) theksojnë rolin pozitiv të medias në procesin e demokratizimit të shoqërisë në vendet në zhvillim. Elementë të tillë si ndarja e medias nga politika, profesionalizimi i gazetarëve apo decentralizimi ndihmuan edhe në pjesmarrjen e votuesve në shumë vende.

Edhe pse akademikët përdorin “Amerikanizimin” si pikënisje për analizë ata nuk janë në të njëjtën frekuencë kur flasim për ndikimin që kanë karakteristikat kombëtare në përdorimin e tij (Plasser, 2001). Shumë studies gjithsesi rekomandojnë që paradigma e “Amerikanizimit” të përdoret me mjaft kujdes sidomos në shtetet me peshë të Europës të cilët kanë një kulturë politike të tyre. Në 1995 Kaid dhe Holtz-Bacha analizuan spotet elektorale të disa shteteve me demokraci të konsoliduar në Europë dhe vunë re që vëmendja ishte akoma tek programet politike më shumë sesa tek imazhi. Gjithashtu reklamat politike ishin kryesisht pozitive. Mbetet për t’u theksuar fakti se që prej vitit 1995 efekti i modernizimit të fushatave dhe “amerikanizimit” është shtrirë edhe në këto vende pavarësisht se është kombinuar me kulturën politike kombëtare (Lahi, 2015a). Përveç demokracisë së brendshme të një vendi një rol mjaft të rëndësishëm luan edhe kultura politike apo sistemi partiak.

2.16 Modeli teorik i evolimit të partive politike

Modeli teorik për evolucionin e partive ka si qëllim të shpjegojë sesi strukturat organizative dhe veçoritë partiake ndikojnë në profesionalizimin e fushatave. Ky është një element shumë i rëndësishëm për të kuptuar sesa e vështirë është për një organizëm të gjallë si grupimet politike, për t’u përshtatur me konceptin e modernizimit elektoral. Kjo gjë na ndihmon për të kuptuar se cilat modele partiake janë më të hapura drejt ndryshimit dhe cilat kanë vështirësi

për t'a bërë këtë gjë. Evolucioni partiak do të analizohet në tre fazat e përmendura më lart: institucionalizimi, organizimi elektoral, përshtatja si dhe profesionalizimi.

Lamprinakou (2010) shpjegon se mënyra sesi një institucion është formuar kushtëzon jetën e organizatës dhe mënyrën sesi ai operon për vitet me radhë në të ardhmen. Ky organizim partiak zhvillohet në raport me kushtet socio-ekonomike dhe politike ku operon. Dhe në fakt ndryshimi është një prej kushteve bazë për mbijetesë dhe sukses elektoral. Një ndër autorët më të rëndësishëm të modeleve teorike të formimit partiak, Maurice Duverger (1954) paraqet dy modele të zhvillimit partiak: të brendshëm dhe të jashtëm. Të dy këto modele ndjekin tre hapa zhvillimi. Së pari krijohen grupe individësh me të njëjtat interesa. Më pas krijohen grupe elektorale në terren për të zgjeruar bazën dhe së treti krijohet lidhja mes të parëve dhe elektoratit. Zhvillimi partiak i brendshëm krijohet nga parlamentarë dhe figura të njohura me pushtet ndryshe nga zhvillimi i jashtëm që niset nga grupime të ndryshme.

Duverger (1954) bën një lidhje mes institucionalizimit, ideologjisë dhe artikulimit partiak. Struktura e këtij formacioni partiak përcakton më pas sesa e centralizuar apo jo është ky organizëm politik. Këto elementë lidhen qartë me gatishmërinë e formacionëve politike për të modernizuar fushtatat e tyre elektorale apo për tu mbështetur mbi ideologjinë mbi të cilën ndërtohen. Ai vë re se nga pikëpamja e ndërtimit partitë e majta kanë më tepër mundësi të kenë një lidhje vertikale dhe artikulum të fortë, element që krjojnë një varësi më të madhe mes grupeve.

Lamprinakou (2010) argumenton se partitë parlamentare tentojnë të jenë më të decentralizuara se partitë e vogla jo-parlamentare. Pra lideri në partitë jo-parlamentare prek

dhe përcakton shpesh personalisht mënyrat sesi do zhvillohet jo vetëm partia si organizëm por edhe garat politike. Kjo nuk përjashton faktin që ky fenomen ndodh edhe partitë e mëdha por këto të fundit prirën të jenë më të decentralizuara.

Edhe pse ngjan e llogjikshme që partitë elitare të ndryshojnë në raport me ambjentin ku zhvillojnë aktivitetin politik në mënyrë që të mbijetojnë, natyra e përshtatjes të tyre nuk ka qënë e njëjtë me partitë populiste. Partitë me një fokus të veçantë edhe pse dëshironin të krijonin një elektorat të gjërë, parimet organizacionale ishin të ndryshme nga partitë e masave. Për pasojë, edhe mënyra e organizimit të garave elektorale është e ndryshme. Studimet e shumta mbi teorinë e organizimeve politike kanë çuar në evidentimin e tre organizimeve kryesore: partitë masive (zakonisht të djathta apo të majta), partitë targetuese dhe partitë që përfshijnë gjithçka të orientuara drejt tregut (Lamprinakou, 2010). Teoritë e garimit elektorale theksojnë se identiteti i partive të vjetra tradicionale ka rënë dhe ato kërkojnë mbështetje tek grupe të ndryshme ideologjike brenda shoqërisë. Gjithsesi ky model i ndarë i partive elektorale duket pak i thjeshtëzuar pasi vetë këto organizma partiakë mund të mbivendosën në disa nivele.

Kjo fazë e tretë e zhvillimit partiak bazohet mbi teoritë moderne të marketingut dhe komunikimit politik dhe analizon sjelljen e partive elektorale në kontekstin e personalizimit. Kjo pjesë natyralisht lidhet me fazën e dytë, atë të organizimit elektorale dhe me pjesën e parë të institucionalizimit të këtyre formacioneve politike. Lamprinakou, (2010) thekson se ndryshimet e rëndësishme në jetën ekonomike, sociale dhe të ambjentit politik kanë ndikuar edhe tek rrënjët ideologjike dhe institucionale të këtyre partive. Sfidë më e madhe e këtyre partive politike ishte vëmendja ndaj votuesve të pa pozicionuar ideologjikisht dhe kryesisht

të pavendosur. Për pasojë, komunikimi i mesazhit të duhur dhe të mirë-studiuar u bë thelbësor si zhvillim politik (Lees-Marshment, 2001a). Partitë i japin formë programeve të tyre elektorale duke u bazuar mbi kërkesat dhe nevojat e votuesve . Profesionalizmi partiak varet nga struktura organizative e brendshme, funksionet dhe kapacitetet e përshtatjes (Lamprinakou, 2010).

Zhvillimet teknologjike të mediave online, rrjeteve sociale karakterizuan fazën e tretë të profesionalizimit të fushatave elektorale. Këtu kemi të bëjmë me një ndryshim të rregullave të organizimit partiak pasi profesionistët e komunikimit u shndërruan në këshilltarët më të afërt të kryetarëve dhe duke qënë se marketing politik nuk shtrihet më vetëm gjatë periudhës elektorale për shndërrohet në një proces të vazhdueshëm (Lamprinakou, 2010). Roli partiak fillon të sfumohet dhe më tepër flitet rreth liderve dhe personalitetit të tyre. Mesazhet politike “gdhënden” sipas nevojave të votuesve të analizuara me kujdes përmes teknikave të marketingut.

Në disa raste liderët ri-brandojnë edhe vetë partinë që përfaqësojnë sipas konceptit të tyre të marketingut. Tony Blair në Angli filloi të përdorte shprehjet “ne, laburistët e rinj” për të ri-marketuar një parti që kishte humbur katër beteja rradhazi. Pjesë e fitores së tij, që ishte më e madhja që kishin marrë ndonjëherë laboristet, iu dedikua profesionalizmit të fushatës elektorale dhe përdorimit të metodave të marketingut. Ri-brandim të partisë sipas stilit të tij e bëri edhe Edi Rama në Partinë Socialiste duke ndërruar që tek ngjyrat, logo dhe mënyra e prezantimit para publikut. Ishte e para parti politike që vendosi një strukturë kontrolli strategjik për komunikimin e figurave të saj me publikun. Kjo mënyrë, për të cilën do flasim më vonë, u ndoq më pas edhe nga Partia Demokratike. Gjithsesi Farrel dhe Webb (2002)

theksojnë se nëse premtimet dështojnë të mbahen, kredibiliteti jo vetëm i individit por edhe i partisë politike vihet në rrezik.

Elektorati para-modern kishte lidhje të forta me parti të ndryshme dhe kjo bazohej mbi shtresën sociale, fenë, ideologjinë dhe se detyra e këtyre partive politike ishte aktivizimi ose mbajtja aktive e mbështësve të tyre dhe jo të paverndosurve e skeptikëve (Watt , 2010). Gjithsesi pas Luftës së dytë Botërore, me ndryshimet social-ekonomike elektorati u fragmentua dhe u bë më individualist dhe më i vështirë për t'u mobilizuar. Mbërritja e televizionit ndryshoi edhe mënyrat e komunikimit partiak me elektoratin. Profesionalizimi filloi kur ndryshoi edhe koncepti nga “mobilizim votuesish në “bindje votuesish”. Për pasojë organizimi partiak lëvizi nga “punë intenstive” në “kapital intensiv”. Pra, strategjia politike ndryshoi fokusin nga burimet njerëzore tek burimet si media apo aktivitetet e kandidatit.

Debati akademik vijon nëse shkëputja e partive nga votuesit dhe organizimi në formën e një teatri politik i fushatave elektorale është shkak për dyshimet dhe mungesën e interesit të qytetarëve (Watt, 2010). Sipas Pipa Norris (2004) fushatat post-moderne mund të riaktivizojnë qytetarët duke kthyer vëmendjen tek teknikat tradicionale të të bërit fushatë. Rënia e kredibilitetit të televizionit, sipas Norris (2004), është një sinjal se fushatat mund të bëhen më lokale, interaktive, sesa mesazhi të jetë vetëm në një krah. Lees-Marshment, (2001a) sheh që teknikat e marketingut mund të përdoren jo vetëm për të mbështetur liderët politikë por edhe partitë që ata përfaqësojnë. Ajo përdor konceptet bazë të marketingut për të përcaktuar dhe identifikuar qëndrimin e partive në mënyrë që ti afrohen qëllimit bazë, atë të fitimit të pushtetit. Në bazë të kësaj pikëpamjeje ajo ndan partitë politike në tre grupe: parti të orientuara drejt produktit, parti të orientuara drejt shitjes dhe parti të drejtuara nga tregu.

Tek “Partia-Produkt” kategorizohen ato formacione politike që kanë një ideologji të caktuar dhe që bësojnë se “produkti” i tyre është vlera më e madhe që kanë në “treg”. Ky grup partish thellohet tek vlerat që mbart dhe është më e vështirë t’i nënshtrohet ndryshimeve dhe modernizimit të fushatës elektorale. Në shumë raste ndodh që edhe në rast dështimi këto parti bëjnë rezistencë të zbatojnë parimet bazë të marketingut për t’iu përshtatur rregullave të tregut. Këto parti janë të bindura që kanë një produkt të mirë dhe presin që “klientët” ti vijnë pas, në saj të cilësisë që mbartin.

Këtu lidhet edhe koncepti që partitë në demokracitë e reja janë më të prirura t’i nënshtrohen “amerikanizimit” pasi këto formacione politike nuk kanë rrënjë të forta. Partitë më rezistente ndaj këtyre ndryshimeve kanë qënë grupet politike tradicionale europiane që e kanë patur të vështirë të pranojnë ndryshimet që sjell përdorimi i teknikave të marketingut. Në anën tjetër partitë e orientuara drejt shitjes fokusohen të shesin idetë e tyre tek elektorati (Lamprinakou, 2010). Edhe ky grupim politik nuk është i hapur për ndryshime por mundohen të identifikojnë votuesit potencial që mund të mbështesin ideologjinë e tyre dhe mundohen t’i bindin. Përnisen nga vlerat e tyre dhe identifikojnë ato grupe shtresash apo individesh që mund të ndajnë qëndrime të njëjta. Grupi i tretë i partive politike të orientuara nga tregu është një format i krijuar për t’iu përgjigjur nevojave dhe dëshirave të votuesve. Pra, pa një qëndrim të vetin ideologjik ky grupim partish vendos prioritet politike në bazë të ndjeshmërisë dhe kërkesave shoqërore që vijnë përmes reagimit që përmendëm më lart. Sondazhet, fokus-grupet, informacionet e mbledhura në mënyrë operative përmes përkrahësve partiakë krijojnë bazën për strategjinë dhe mesazhin politik të tyre. Këto parti dizenojnë “produktin” e tyre në

mënyrë që të kënaqë sa më shumë votues, të jetë i pranueshëm për anëtarët e saj dhe të jetë i zbatueshëm nëse kjo parti vjen në pushtet

Nëse Farrell dhe Web ishin të fokusuar në studimet e mësipërme tek modernizimi i fushatave elektorale, Lees-Marshment, (2001a) analizoi sjelljen e partive politike nën presionin e marketingut. Disa studime kanë arritur të evidentojnë elementët kryesorë të mbledhura në një tabelë të praktikave elektorale në demokracitë e zhvilluara. Ajo që mbetet për të analizuar është sesa fushata elektorale në Shqipëri, një vend me demokraci të re, i përgjigjet këtyre teknikave të modernizimit.

2.17 Përfundime

Kapitulli teorik kishte si qëllim të shpaloste një rrugëtim të modernizimit të fushatave elektorale. Duke nisur përcaktimet akademike të komunikimit politik u përpoqëm të shpjegojmë se ku bazohej ai. Një pjesë e rëndësishme e diskutimit kishte të bënte me kulturën politike të një vendi dhe kombinimi i tyre me profesionalizmin e pavarësinë e medias apo më zhvillimin e shoqërisë civile. Ne kemi marrë këtë trekëndësh që përcakton edhe procesin e modernizimit të garave elektorale dhe e kemi studiuar në mënyrë sasiore dhe cilësore.

Tre fazat e modernizimit të garave politike, “Para-Moderne”, “Moderne” dhe “Post-Moderne” kishin të bënin kryesisht me zhvillimet teknologjike ku e para fokusohej totalisht tek takimi me individet, e dyta tek televizioni dhe e treta tek ekspertët dhe teknikat e marketingut. Fisher dhe Denver (2008) e shikonin si shumë të thjeshtëzuar këtë model të prezantuar nga Norris (2002) pasi as në vitet 50 roli i televizionit nuk ishte aq i madh dhe as në fund të viteve 80 nuk kishte profesionalizmin për të cilin flasim sot. Rasti i Irlandës apo

disa studime që risollën në vëmendje një rritje të lehtë në 2005 të fushatës tradicionale lënë hapësirë për debat mbi këtë temë. Gjithsesi investigimet e akademikëve treguan që ka një tendencë të qartë që po shkon drejt modernizimit të garave politike. Gjithsesi akademikë si Norris (2004) insistojnë që ri-aktivizimi i disa elementëve tradicionalë në fushata do të rikthente edhe një pjesë të humbur të besimit të votuesve tek politika. Pra nëse pjesë e kohës së fushatës do shpenzohej duke takuar realisht njerëz dhe jo duke krijuar skena takimesh televizive besimi do kthehej.

Fushatat, siç thamë, varen nga elementet teknike siç është televizioni, burimore siç janë profesionistët e fushës dhe tematike siç është “personalizimi”. Përdorimi i ekspertëve të komunikimit pranë liderve partiakë centralizoi partitë duke bërë një drejtim vertikal dhe duke vendosur edhe për fushatat lokale në shtabet qendrore. Evidentimi i shtimit të stafit me pagesë dhe trajnimi i militantëve solli tashmë një përgatitje më të madhe të shtrirë në kohë për përplasjet politike. Këshilltarët shpesh përcaktojnë strategjitë e tyre bazuar mbi reagimin e votuesve mbi çështje apo ngjarje të caktuara. Puna për kategori të caktuara si për shembull votuesit për herë të parë është themelore në fushatat moderne.

Gjatë këtij kapitulli u theksua se modernizimi mund të operacionalizohet si proces që përfshin personalizimin, politikat gjithë-përfshirëse, fokusimin tek media, profesionalizmin dhe marketingun politik. Ndërsa amerikanizimi është një term që flet më shumë për teknika të formatit “lart-poshtë” duke injoruar kontekstin lokal. Modernizimi ka të bëjë me të gjithë këto elementë, jo vetëm me ndikim nga “lart-poshtë” por edhe nga “poshtë-lartë”. Ai ka të bëjë më ndryshimet strukturale në nivel makro (si media dhe shoqëria) që ndikojnë edhe në nivele mikro (si kandidatët apo partitë).

Personalizimi mediatik lidhet me nje spirale interesante të medias që kërkon deklarata të forta dhe personave mediatikë që partitë i kandidojnë për të tërhequr votuesit që janë larguar nga ideologjitë e tyre.

Studimet e mësipërme treguan se komunikimi politik mund të ndikohet edhe nga niveli i demokracisë së një vendi. Si pasojë e ndryshimit thelbësor të medias, shoqërisë dhe kulturës politike autorë të ndryshëm argumentuan se shihet një tendencë e ndryshimit edhe të komunikimit politik. Ky element na ndihmon shumë në studimin konkret pasi pjesë e këtij investigimi është Shqipëria, një vend me demokraci në zhvillim. Pritshmëritë akademike flasin për një përshtatje më të shpejtë me “amerikanizimin” e fushatave elektorale pasi partitë politike nuk kanë rrënjë të forta ideologjike. Vëndet në zhvillim janë shpesh në drejtimin e individëve populistë dhe një retorike të ashpër me nivel të lartë personalizimi dhe negativiteti, elementë që i përshtaten më tepër tipareve të modernizimit.

Megjithatë, edhe pse sollëm një shtjellim të detajuar të karakteristikave të modernizimit literatura e deritanishme ka hapësira të mëdha në evidentimin se çfarë nuk është pjesë e procesit të modernizimit. Edhe pse akademikë të ndryshëm janë munduar të vendosin shinat se cilat janë këto karakteristika, lindin natyrshëm dyshimet se nëse kemi një fushatë të personalizuar, me përmbajtje negativiteti, me shkencëzim të mesazhit politik – a mund të quhet domosdoshmërisht një fushatë moderne. Për më tepër studimet kryesore në këtë fushë nuk kanë arritur të formojnë një shkallë për nivelin e modernizimit. Gjithsesi modernizimi i fushatave elektorale është i vazhdueshëm gjë që vështirëson shkallëzimin e këtij procesi.

Modernizimi ka sjellë edhe përshtatjen e aktivitetit politik sipas mënyrës sesi funksionon media. ‘Logjika e medias’ apo mediatizimi i politikës treguan se aktorët politik po përpiqen për të rimarrë kontrollin në procesin e komunikimit. Një pjesë e audiencës që i qëndron larg informacioneve me politikën i has ata tashmë në spektakle popullore. Përzierja e emisioneve të famshme jo-politike me aktorët politikë është një tjetër tipas i modernizimit dhe mediatizimit të komunikimit politik. Media beson se pa rolin e saj kontrollues demokracia do çënohej ndërsa politika bën fajtorë median për situatën e mosbesimit të audiencës.

Në kapitullin teorik shpjegojmë se të masësh modernizimin e një gare elektorale është e rëndësishme të analizosh elementë të komunikimit politik dhe mesazhit që shpërndahej. Reklamat elektorale sa më të personalizuar apo sa më në hije të lënë partitë politike aq më tepër teknika të modernizimit përmbajnë. Ne shpjegojmë që marrëdhëniet me publikun i përshtaten edhe sistemeve mediatike ku operojnë. Pra para se të masim mënyrën sesi politika e kalon mesazhin e saj tek media së pari na duhej të kuptonim se cilit sistemi mediatik i përket Shqipëria. Modeli i korporatave apo ai liberal ishin larg formatit ku operon media shqiptare duke patur karakteristikat e modelit Ballkanik apo polemist të polarizuar.

Duke u bazuar mbi konceptet teorike të paraqitura në këtë kapitull ne argumentuam më lart hipotezën se fushatat elektorale në Shqipëri kanë një nivel të lartë modernizimi. Për të parë nëse hipoteza qëndron, ne do të analizojmë reklamat politike të dy partive kryesore ku do të bëjmë matje bazuar mbi indeksin e profesionalizmit dhe modernizimit të prezantuar më lart.

Kapitulli III - Analizë sasiore e spoteve elektorale 2013

Si pjesë e parë e një studimi të gjithanshëm, ne zgjodhëm të analizonim në mënyrë sasiore modernizimin e fushatës elektorale përmes reklamave politike. Ky element i garave elektorale është mjaft i rëndësishëm pasi jo vetëm zë një pjesë shumë të madhe të shpenzimeve dhe fondeve të fushatës elektorale, por edhe është qartësisht produkti përfundimtar i strategjisë së ekspertëve të komunikim pa interpretimin mediatik (Doolan, 2009). Fillimisht do të shpjegojmë pse kemi përzgjedhur metodën sasiore për këtë segment të studimit dhe më pas do ndalemi tek metodologjia që do përdorim për operacionalizimin e modernizimit dhe profesionalizimit të fushatave. Pra, ndarja e modernizimit në copa të vogla që mund të maten, do na japë një përgjigje për pyetjet e para të këtij studimi. Seksioni i rezultateve do të na njohë pastaj në detaje më përfundimet e këtij investigimi për analizën e përmbajtjes së reklamave politikë të 2013 në Shqipëri.

Në kapitullin e bazës teorike u njohëm me shumë kërkime shkencore që kanë investiguar prej dekadash reklamat politike. Prej vitit 2005, edhe spotet elektorale në Shqipëri janë bërë profesionale. Investigimet shkencore rreth tyre kanë qënë të rralla. Vitet e fundit janë bërë studimet e para të ligjërimit politik duke shënuar ndër hapat fillestarë në këtë drejtim (Godole, 2013, Fjerza, 2014, Londo 2015, Qorri, 2015). Ndërsa studimet mbi reklamat politike kanë qënë më të rralla. Studimet analizuan personalizimin e spoteve elektorale në Shqipëri ku ky faktor rezultoi në nivele domethënëse (Lahi, 2015a; Lahi, 2015a). Analiza e përmbajtjes sasiore është një ndër metodat më të ndjekura për të kuptuar reklamat politike

(Kaid dhe Holtz-Bacha, 2006). Përdorimi i të dhënave sasiore na jep rezultate të sakta të elementëve të kërkuar në hipotezën e shtruar. Në këtë studim të dhënat janë analizuar me programin SPSS.

3.1. Përzgjedhja e spoteve

Në analizën e këtij studimi janë marrë spotet elektorale të dy partive kryesore; Partisë Demokratike dhe asaj Socialiste. Periudha e investigimit i përket 60 ditëve para ditës së zgjedhjeve. Edhe pse gara elektorale është vetëm 30 ditë, partitë politike nuk e respektojnë dhe fillojnë edhe aktivitetet politike edhe transmetimin e reklamave elektorale para afatit 30 ditor nga dita e zgjedhjeve. Për këtë shkak, për të mos përjashtuar reklama që mund të ndikonin në rezultatin e këtij studimi, kemi marrë nën analizë spotet politike të dy muajve para zgjedhjeve të 2013 në Shqipëri. Ky studim nuk ka si qëllim të analizojë sa herë dhe ku janë transmetuar reklamat televizive por përmbajtjen e tyre. Në vitin 2013, të gjitha spotet elektorale që janë transmetuar në ekranet televizive janë hedhur edhe në faqet zyrtare në “You Tube” të këtyre dy partive politike. Pra të vetmet reklama të analizuara këtu janë spotet e publikuara nga vetë partitë politike. Ky hap u ndërмор për të ndarë spotet zyrtare nga prodhime rastësore dhe jo-zyrtare të grup-sektoreve apo militantëve politike dhe të hedhura nëpër rrjete sociale. Çdo reklamë është konsideruar si njësi unike.

Puna e parë për të analizuar nëse tek reklamat politike ka elementë të modernizimit kishte të bënte me ndërtimin e një pyetsori që të ishte i kuptueshëm dhe i replikueshëm nga çdo studies tjetër për të njëjtat spote. Në këtë mënyrë, përdorimi i po këtij pyetsori të nxirrte të njëjtat të dhëna. Koeficienti i Krippendorff's alpha është matje statistikore e marrëveshjes e arritur kur

kodohen disa elementë analize në formën e vlerave të një variabli. Niveli i lartë i dakordësisë mes personave që kodojnë reklamat me numra për ti kthyer të matshëm statistikisht është i një rëndësie themelore (Neuendorf, 2002).

Pyetësi i përdorur në këtë studim është influencuar nga Kaid dhe Holtz-Bacha (2006) si dhe nga Kaid dhe Johnston (2001). Në materialin kodifikues pyetjet kanë të bëjnë me kohën e qëndrimit të liderit përkatës në ekran gjatë një reklame politike, sa herë është përmendur emri i tij, sa herë është përmendur emri i partisë që ai përfaqëson, sa herë është shfaqur logo e partisë, si janë reklamat negative apo pozitive dhe nëse sulmi ndaj kundërshtarit politik është personal apo jo. Këto pyetje kanë si qëllim të zbulojnë nivelin e personalizimit të reklamave elektorale pasi siç u theksua në kapitullin e teorisë një nivel i lartë personalizimi korrespondon me një nivel të lartë modernizimi. Nëse dekada më parë fokusi ishte tek partia dhe programi politik, akademikët theksojnë se identifikues i modernizimit të lartë është edhe hapësira që zë lideri në raport me partinë apo programin politik në komunikimin politik. Edhe një nivel i lartë i negativitetit shkon në tendencën moderne që kanë ekspertët e komunikimit politik duke personalizuar edhe sulmin kundrejt kundërshtarit.

3.2 Variablat e aplikuar

Hipotezën tonë që “*Garat elektorale në Shqipëri kanë arritur një nivel të domethënës modernizimi.*” e kemi operacionalizuar dhe jemi munduar t’i përgjigjemi pyetjeve kërkimore të paraqitura në kapitullin e parë. Në vijim do të shohim variablat e ndryshëm dhe kodifikimi i tyre. Duke prezantuar edhe pyetjet kërkimore një nga një do të shpjegojmë në detaje kodimin. Kjo mënyrë na ndihmon për të qënë të qartë se çfarë kuptojmë më mirë secilin prej

variablave. Si variabël të pavarur kemi personalizimin, negativitetin, emocionalitetin e reklamave,

3.3 Prezantimi i pyetjeve kërkimore

Pyetje kërkimore 1- *A ka nivel domethënës personalizimi tek reklamat politike në Shqipëri?*

1- Fokusi tek lideri

Instrumentat e koduar këtu do të masin raportin mes fokusit tek lideri i partisë apo tek formacioni politik që e ka kandiduar. Për t'i dhënë përgjigje kësaj pyetjeje ne kemi analizuar së pari kohën që lideri qëndron në ekran. Investigimin mbi personalizimin e kemi ndarë në imazhe vizuale, grafike, apo audio: a) kur lideri shfaqet fizikisht, b) kur emri apo mbiemri i tij është publikuar grafikisht, c) kur në sfond është zëri i tij. Këto tre elementë i kemi ndarë në kode të veçanta dhe e kemi përcaktuar si prani vizive, audio apo grafike të liderit. Për të analizuar fokusin tek partia, kemi analizuar pamjen vizuale të emrit ose logos së partisë dhe përmendjen e emrit gjatë spotit. Raportet e këtyre kodeve do të na japin një ide të qartë mbi dendësinë e personalizimit të reklamave politike.

Çdo reklamë pasi është parë disa herë i përgjigjet pyetjeve të përcaktuara më sipër. Përgjigjet kodohen me numra ku 0 = po dhe 1=jo dhe të dhënat hidhen në programin SPSS nga ku në fund pas përpunimit marrim të dhënat përfundimtare statistikore. Kjo mënyrë na jep mjaft informacion pasi vetë stafet elektorale që kanë porosituar apo realizuar këto spote elektorale kanë patur qëllimet e tyre për të vënë në pah partinë si institucion apo liderin si individ.

2- Çështjet apo imazhi

Ndër çështjet më të studiuara deri tani tek spotet televizive ka qënë raporti mes imazhit dhe çështjeve. Kur flasin për imazhin kjo i shtohet nivelit të personalizimit të fushatës. Kuptohet që një fushatë bazohet edhe mbi programin elektorale dhe premtimet e një subjekti politik kështu që pjesë e reklamave kanë të bëjnë edhe me çështje të caktuara. Zakonisht partia që është në pushtet bën një përmbledhje të arritjeve dhe jep programin e vazhdimet duke theksuar se është në mes të rrugës dhe duke argumentuar se ndërprerja e tij do ishte kthim pas. Ndërsa partia sfiduese jep planin e saj në disa raste pasi përshkruan se çfarë ka shkuar keq dhe pse duhet ndryshimi.

Në rastet kur reklama është e fokusuar tek lideri ne e kategorizojmë tek grupimi “imazh”. Në rastin kur spoti elektorale flet për një çështje të caktuar ose propozon zgjidhje për një problematikë ne e kemi kategorizuar në kodin “çështje”. Në fakt është e vështirë të krijosh vijën e duhur ndarëse për këtë element pasi ka disa reklama ku flitet për cilësinë e liderit dhe në fund tregon edhe se çfarë do të bëjë praktikisht. Këto formate reklamash kur ka një përzierje të mesazhit kemi preferuar ti kategorizojmë në një grupim të ri që është “mesazhi i përzier”. Pra nëse reklama nuk fokusohet qartësisht tek imazhi ose tek çështja atëherë e kategorizojmë tek grupi i tretë që sapo përmendëm. Variablin e imazhit ne e kemi kategorizuar me : 0 = çështje, 1 = imazh dhe 2 = mesazh i përzier. Gjithsesi elementi i personalizimit lidhet edhe me sulmin tek spotet negative.

3. Cilësitë e liderit

Ky element shkon përtej shfaqjes publike me pamje apo emër të liderit. Një lider mund të përmendet vetëm një herë apo të shfaqet vetëm një sekond gjatë reklamës por nëse e gjithë

reklama flet për cilësitë e tij ky është një element po aq apo më i rëndësishëm sesa shfaqja e tij personalisht. Për këtë arsye është mjaft e rëndësishme të zbërthejmë personalizimin edhe nën pikëpamjen e vlerave që ngre spoti elektorale.

Pyetje kërkimore 2- A kanë nivel domethënës të reklamave negative?

Ky element i studimit mat nivelin negativitetit në spotet elektorale. Kategoria “toni” është ndarë në positive dhe negative. Për të patur edhe një mundësi tjetër u shtua edhe një kategori “të dyja”. Kjo për faktin se mund të ketë disa reklama politike ky lideri partiak lavdërohet dhe kundërshtari sulmohet indirekt. Në këtë mënyrë do të ishte e vështirë të ndajmë nëse një spot elektorale është ose pozitiv ose negativ. “Pozitiv” konsiderohen ato reklama që përforcojnë imazhin e kandidatit apo partisë që ka sponsorizuar reklamën dhe nuk ka asnjë shprehje, imazh apo titër ku sulmohet kandidati, partia kundërshtare apo puna e saj. “Negativ” konsiderohen reklamat kur qartësisht sulmohet ose kandidati ose partia kundërshtare ose program politik i tyre. Si “negativ” kodohet edhe kur spoti ka ndjesi negative ose përmes fjalëve që janë thënë ose përmes pamjeve dhe efekteve audio. Pra negative do të kodohen edhe ato reklama që për shembull tregojnë njerëz të papunë, varfëri, dhunë dhe zakonisht këto ndërtohen në pamje bardh e zi. E rëndësishme në përcaktimin nëse një reklamë është negative apo jo është edhe muzika që sjell trishtim apo egërsi.

Dy kode të tjera që u ndërtuan ishin mbi sulmin. Nëse sulmi është i drejtpërdrejtë kundërshtarin kategorizohet si “sulm direkt”. Nëse reklama negative ishte jo me emër e mbiemër por i nënkuptuar grupohet tek “sulm indirekt”. Një tjetër element mjaft i rëndësishëm është edhe ndarja nëse sulmi në reklamat negative vjen si pasojë e imazhit apo çështjeve. Pra nëse kundërshtari politik sulmohet për ligje që nuk ka votuar në parlament apo për çështje

personale. Kjo na ndihmon për të përforcuar edhe pyetjen kërkimore 1 mbi nivelin e personalizimit. Në fakt, edhe reklamat negative kur kemi të bëjmë me sulm personal ndikojnë në personalizimin e fushatës elektorale gjë qv sipas modeleve teorike që kemi prezantuar më lart janë shenjat të një fushate moderne.

Pyetje kerkimore 3- *A krijohen strategjitë dhe programet bazuar mbi sondazhet?*

Një element tipik i modernizimit të garave elektorale është përdorimi i teknikave të marketingut për të “shitur” politikanin si një produkt (Londo, 2015) duke u bazuar mbi kërkesat e publikut. Nëse më përpara liderët drejtonin publikun me vizionin e tyre, tashmë kur votuesit nuk janë aq të lidhur ideologjikisht, këshilltarët politikë shpesh shohin të dhënat e sondazheve dhe krijojnë ose modifikojnë përgjatë fushatës strategjinë e saj. Ne do të analizojmë se çfarë përputhshmërie kanë kërkesat e publikut para se të fillonte fushata dhe përmbajtjes se spoteve elektorale. Si njësi matëse do të përdoret sondazhi i cili rezultoi në përfundim rezultoi më i sakti për rezultatet zgjedhore siç ishte ai i IPR Marketing. Të dhënat e marra para zgjedhjeve mbi pritshmëritë e votuesve ndaj partive politike do të krahasohen me temat që kanë përdorur në reklamat politike.

Bazuar edhe mbi elementët teorikë të lartpërmendur ne analizuam edhe çështjet më të përmendura nga reklamat politike të dy partive kryesore. Temat e evidentuara në sondazhin e IPR si punësimi, çmimet e produkteve, taksat, shëndetësia, gjyqësori, infrastruktura, bujqësia, arsimi apo turizmi janë koduar me një numër rendor duke filluar nga 0 e lart. Studiuesi shënoi për secilën reklame se cilës fushë i përkiste. Ashtu siç pritej disa spote elektorale përfshinin më tepër se një kategori dhe ai shënohej disa herë. Pra, nëse një reklamë

politike fliste edhe për pagat por edhe për arsimin, të dhënat statistikore që u përdorë në këtë studim ishin edhe për arsimin edhe për pagat. Kjo zgjedhje u bë bazuar edhe në studime të mëparshme të autorit në këtë fushë dhe për faktin se është e pamundur në disa reklama të përcaktosh vetëm një fushë pasi do sillte një rezultat të pasaktë.

Partitë politike duke parë shqetësime të sondazheve dhe nën presionin për të marrë çdo votë të mundshme në disa raste bëjnë premtime edhe përtej filozofisë së tyre politike.

Pyetje kërkimore 4 - A shtrihen përtej pozicionit partiak premtimet elektorale?

Ashtu siç përmendëm edhe në sektorin teorik tashmë partitë politike nën efektin e përshtatjes me modernizimin e sistemit politik, medias dhe shoqërisë po dalin nga pozicioni i tyre natyral dhe duke u afruar me “catch-all policies” apo politikat gjithë-përfshirëse. Për këtë arsye ne duam të analizojmë temat përkatëse të çdo reklamë politike. Për këtë arsye kemi ndarë nëse një temë reklamë është e majtë, e djathtë apo e paklasifikueshme. Jo çdo temë mund të ndahet ose majtas ose djathtas kështu që ne kemi krijuar një kategori të mesme. Në fund do të analizojmë nëse për shembull të majtët do kenë një spot për pronat apo të djathtët do keni një reklamë për arsimin falas. Kjo do na vlejë për të kuptuar nëse përveç deklaratave në media, partitë politike e kanë fokusuar strategjinë e tyre elektorale përtej filozofisë së tyre politike. Ata mundohen të prekin ndjeshmërinë e votuesve për çështje të caktuara

Pyetje kërkimore 5. – A kanë reklamat nivel domethënës të elementit emocional?

Modernizimi theksuam se mbështetet më tepër tek reklamat emocionale sesa tek ato racionale Studime të shumta kanë treguar se një pjesë e votuesve bazohen mbi ndjesitë e tyre kur

marrin vendime dhe jo thjeshtë mbi argumenta. Kjo është arsyeja pse disa prej spoteve kanë një tendencë emocionale. Emocioni dhe apelimi ndaj kësaj ndjesi është një armë e fortë që përdorin ekspertët e komunikimit. Në grupin “emocinal” kemi klasifikuar ato spote që nuk kanë si qëllim të bindin përmes shifrave apo projekteve se përse duhet të votojnë kandidatin, partinë apo koalicionin por mbi bazën e ndjeshmërisë që kanë mbi një kandidatin apo mënyrën sesi e përshkruajnë një situatë. Wshtë mëse e qartë që ky është ndër kategorizimet më të vështira por ne jemi përpjekur të vendosim në këtë grup vetëm ato reklama që ishin qartësisht vetëm emocionale. Në shumë raste ndodh që spoti fillon me një ndjesi emocionale dhe në fund mbyllet me një zgjidhje racionale. Në këtë rast kemi caktuar kategorinë “i kombinuar”. Gjithashtu nëse spoti apelonte mbi logjikën e votuesve dhe bazohej tek programi apo arritjet vendosej tek grupi “racional”. Ne kemi këto kode: a) 0 = emocional, b) 1 = racional dhe c) 2 = i kombinuar.

Gjithsesi ne kërkuam edhe më tepër për të kuptuar jo vetëm nëse është emocional apo jo por edhe në çfarë niveli. Për këtë shkak vendosëm edhe një shkallë nga një deri në katër ku një është niveli ë i ulët që spoti të përcjell dhe katër është niveli më i lartë. Në fund, ne vendosëm të shohim se cili është stili që përdorin dhe preferojnë partitë politike shqiptare dhe sa është ai profesional.

Pyetje kerkimore 6- A kemi te bëjmë me nje stil profesional te reklamave politike?

Ndër sfidat më të vështira tek pyetjet kërkimore kishte të bënte me një përcaktim sasior mbi profesionalizmin e reklamave politike. Në fakt këtë sfidë do ta analizojmë edhe në mënyrë sasiore në këtë kapitull por edhe në mënyrë cilësore në kapitullin me gazetarët dhe votuesit.

Për të përgatitur një kodifikim të saktë sasior mbi profesionalizmin e reklamave politike u përdor si një shtyllë e fortë libri i Kaid and Johnston (2001) “Video-stili ne fushatat presidenciale”. Duke marrë kategorizimet që prezanton ky libër, reklamat do të analizohen sipas modelit, muzikës , veshjes se liderit apo fabulës që përfaqëson. Së pari kemi bërë ndarjet e kategorive ku e para ishte formati “dokumentar”. Ky është një model që në pak sekonda shpjegon në mënyrë kronologjike historinë e kandidatit. Në disa raste historia fillon që nga bankat e shkollës ndërsa në të tjera nga punët e para vullnetare apo karriera politike ose akademike nëse ka. Ky format përdoret më shpesh kur kandidatët garojnë për herë të parë për atë pozicion të rëndësishëm. Kjo është një mënyrë që ekspertët e marketingut e bëjnë për të theksuar arritjet dhe sakrificat e kandidatit si një njeri që përmes punës dhe ndihmës ndaj të tjerëve ka arritur deri ditën e kandidimit. Fushatat moderne e kanë mjaft të theksuar këtë kategori.

Formati i dytë është është “cinema verité” (Kaid dhe Johnson, 2001) ose në një term të përkthyer “kinemaja e së vërtetës”. Në këtë kategori tregohet lideri duke takuar njerëz të ndryshëm. Zakonisht kjo kategori ka si qëllim të tregojë kandidatin që dëgjon qytetarët dhe punon me to për zgjidhjet më të mira. Kjo është përdorur më shpesh për ata kandidatë që kanë një imazh më social dhe popullor. Përdorimi i këtyre spoteve është për të injektuar tek audienca elementin social të kandidatit.

The “feature film” ose “historia e filmit” (perkthimet janë personale) është një kategori reklamash që i ngjason një filmi që ka një skenar. Këto i japin mundësi ekspertëve të komunikimit të mos bazohen vetëm tek prezantimi i kandidatit por madje të krijojnë disa

histori që të nxjerrin në pah një apo pak elementë të tij. Zakonisht spote të mbeten në memorie pasi janë më të veçantë se reklamat prezantuese apo ku lideri takon njerëz të shtresave të ndryshme. Me dy kategoritë e para audienca është mesuar dhe mungon elementi i surprizës.

“Still images” ose “Imazhet fikse” janë reklama të ndërtuara mbi foto. Zakonisht këto spote janë më të lehta dhe me kosto më të vogël për t’u realizuar pasi nuk është e nevojshme të dilet në terren me stafin e ndriçimit, xhirimit apo aktorët mbështetës. Përdorimi i tyre përdoret shpesh kur kërkohet të tregohet diçka të shtrirë në kohë si psh rrugë; vepra të realizuara; evenimente apo ngjarje në një moment të caktuar. Kreu i PD-së për shembull vendoste përmes fotove takimin me presidentin Amerikan Xhorxh Bush, hyrjen në Nato apo zhvillimin e infrastrukturës duke e krahasuar me më parë.

Pjesa e pestë e kodimit janë “reklamat grafike”. Përpunimi dy apo tre dimensional i grafikës kompjuterike përdoret shpesh për të dhëna apo për elementë dizajni që është e vështirë të bëhen me kamera. Një tjetër kategori është “man on the street” ose “personi në rrugë” ku tregohen njerëz të përditshëm që shprehin mendimet dhe përcëpsimet mbi një çështje apo kandidat. Format i fundit që ne do të analizojmë është “lideri duke folur” në të cilin kandidati kryesor flet para kameras zakonisht nga zyra apo në një vend në lartësi ku nga pas ka qytetin apo elementë të krenarisë kombëtare.

Si fillim do të bëjmë një analizë të shkurtër të reklamave dhe metodologjisë së përdorur. Pastaj do nxjerrim të dhënat statistikore për t’iu përgjigjur pyetjeve të ngritura në këtë studim.

Në analizë janë marrë 38 reklama politike që përbëjnë 100% të spoteve të publikuara nga dy partitë gjatë periudhës maj-qershor 2013 në faqet e tyre zyrtare. Partia Demokratike ka prodhuar 22 reklama elektorale me një gjatësi prej 1167 sekondash ose 19.45 minuta. Reklamat e Partisë Demokratike kanë qënë në mënyrë domethënëse më të gjata se spotet e Partisë Socialiste me një mesatare prej 53 sekondash për spot. Ndërsa formacioni politik i drejtuar nga Edi Rama ka prodhuar 16 reklama për një gjatësi prej 536 sekondash me pak se gjysma e kohës së prodhuar nga Partia Demokratike. Reklamat e socialistëve kanë një mesatare prej 33.5 sekondash kohezgjatje dhe ndryshojnë tërësisht në stil nga ato të Partisë Demokratike.

3.4 Një vështrim i përgjithshëm

Para se të fillojmë analizën në detaje, do i hedhim një vështrim të përgjithshëm mbi reklamat politike të zgjedhjeve të vitit 2013 në Shqipëri. Së pari, pjesa kryesore e spoteve të Partisë Demokratike janë realizuar me filmime në vepra të ndryshme që janë realizuar gjatë mandatit qeverisës. Kryesisht janë reklama që tregojnë arritje por edhe kanë në përmbajtje elementin e kërcenimit që nëse nuk votohet Partia Demokratike, projektet mund të ngelen përgjysëm. Të fokusuar tek rritja e pagave dhe pensioneve, si rrallë–herë tashmë kanë zënë vend edhe spotet e drejtuar ndaj turizmit. Janë rreth 15% e tyre që i drejtohen arritjeve dhe mundësive që jep turizmi krahasuar me reklamat e vitit 2009 (Lahi, 2015a). I njëjti koncept është zbatuar edhe për bujqësinë apo shtrirjen e internetit.

Kali i betejës që strategët e fushatës së demokratëve kanë menduar ka qënë arritjet në infrastrukturë. Në pjesën kryesore të reklamave paraqiteshin rrugët e shtruara nga qeverisja e demokratëve aq sa socialistët i dedikuan një pjesë të fushatës së tyre (12.5%) të sulmonin projektet e demokratëve mbi infrastrukturën e rrugëve. Partia Socialiste theksonte se plani i demokratëve ka të bëjë vetëm me rrugët dhe me asgjë tjetër. Një në katër reklama të demokratëve ishin negative dhe sulmonin individualisht kundërshtarin politik pa sulmuar asnjëherë vetë partinë socialiste. Ky fenomen është vënë re qartësisht edhe në studimin për reklamat politike të 2009 (Lahi, 2015a).

Demokratët kishin vendosur strategjinë e tyre tek spotet racionale duke shpjeguar arritjet në shifra dhe rezultate. Nga ana tjetër Partia Socialiste ka hedhur për publikun reklama më emocionale që nuk merren aq shumë me të dhënat kundërshtuese sesa me ndjesinë që kanë njerëz të ndryshëm kundrejt qeverisjes. Ky faktor u analizua për të krijuar përceptimin mbi mënyrën e realizimit sesa për të sjellë të dhëna të sakta statistikore.

Lideri i demokratëve, Sali Berisha është shfaqur në 18 % të reklamave dhe në secilin prej tyre ishte formal, në kostum, kryesisht duke firmosur projekte dhe në një rast të vetëm duke takuar punonjësit e rrugëve gjatë një inagurimi. Pra pavarësisht se spotet elektorale të Partisë Demokratike ishin në mënyrë domethënëse të personalizuar pasi flisnin për arritjet e qeverisë ku përmendej në 31.8% të tyre emrin e Berishës. Në po këtë sasi është përmendur edhe emri i Partisë Demokratike. Në spote dallohet qartë që logo e PD-së është në fund të çdo reklame pozitive të autorizuar për prodhim nga stafi politik. E kundërta ndodh tek socialistët ku Rama përmendet më pak por shfaqet me shumë fizikisht në video dhe foto.

Reklamat e demokratëve kanë një veçori që trajtojnë shumë tema brenda një spotit politik si për shëmbull shëndetësinë, internetin, pagat, bujqësinë, të drejtat e grave, sigurinë duke e bërë më të shpërndarë mesazhin. Ndërsa socialistët kanë qënë më të mbledhur në mesazh. Pjesa kryesore e tyre flisnin për sistemin e taksimit dhe ndryshimet që do sillte ai praktikisht në jëtët e qytetarëve.

Formati më i përdorur televiziv për të dyja partitë ka qënë “personi në rrugë” ky qytetarë të ndryshëm dëshmojnë mbi zhvillimet që solli Partia Demokratike në rastin e spoteve të sponsorizuara nga demokratët apo dështimet që solli po kjo qeverisje në rastin e reklamave të përgatitura nga Partia Socialiste. Tek spotet e majta përdoret më shumë formati televiziv ku zgjidhjen e jep vetë lideri duke u shfaqur me zë dhe pamje. Ndërsa ky format ndodh vetëm në një reklamë të Partisë Demokratike.

Në total reklamat e Partisë Demokratike kanë patur një stil me sekondazh të gjatë dhe të shpërndarë në tema të ndryshme brenda një reklame. Për herë të parë në zgjedhje të përgjithshme janë vënë re edhe reklamat rajonale siç është spoti mbi realizimet e infrastrukturës në Shkodër apo spoti për arritjet në Lezhë. Demokratët kanë bazuar gjithë strategjinë e mesazhit në rrugët që kanë realizuar dhe kanë sulmuar personalisht Edi Ramën si abuzues me pushtetin duke marrë shembuj të qeverisjes së tij në Bashkinë e Tiranës. Sërish për herë të parë është vënë re edhe përdorimi i kryetarit të Bashkisë së kryeqytetit në garën politike për të dhënë mesazhin e bllokimit të punëve në Tiranë nëse ndryshon qeveria. I njëjti mesazh ka qënë në pjesën kryesore të reklamave politike të Partisë Demokratike.

Në përfundim, reklamat e Partisë Socialiste kanë qënë totalisht të përqendruara në ndryshimin e sistemit të taksave që do të sillte më shumë para në xhepat e votuesve. Kësaj strategjie Partia Demokratike iu përgjigj vetem me një reklamë ku theksoi se kur ishte në drejtimin e Bashkisë së Tiranës ai i rriti taksat. Pjesa e dytë e strategjisë ishte argumenti pas 8 viteve qeverisje kryeministri Berisha, që amplifikonte shpesh energjitë e tij njerëzore, tashmë “ishte lodhur dhe skishte me takat”. Siç do ta shohim edhe tek sektori i intervistave me gazetarët politikë këtë element ai e përdori edhe në takimet elektorale duke dhënë si mesazh edhe gjatë edicioneve informative “se plaku Berisha është i lodhur” Rama është shfaqur në 25% të spoteve të partisë socialiste duke patur nivel më të lartë personalizimi se të djathtët. .

3.5 Rezultatet

Përmes kësaj analize sasiore të përmbajtjes së reklamave elektorale ne duam të kuptojmë nëse fushata elektorale në Shqipëri ka elementë të modernizimit të përmendur në kapitullin teorik. Interesi kryesor është që reklamat e të dy partive të analizohen bashkë. Gjithsesi për të kuptuar edhe specifikat e secilit formacion partiak por edhe karakteristika individuale të liderit ne i kemi paraqitur të dhënat gjithashtu të ndara sipas partive. Ne do të analizojmë në çfarë niveli janë fokusuar reklamat tek kandidati kryesor. Teknikat moderne kanë tendencën të lënë në hije partitë apo programet. Për pasojë veç kohëzgjatjes në ekran të liderit krahasuar me partinë së dyti do analizojmë edhe raportin e kandidatit me çështjet.

3.5.1 Fokusi tek lideri

Siç shpjeguem, ne kemi matur kohëzgjatjen e liderit në ekran apo edhe prezencën e tij përmes grafikës apo zërit. E njëjta matje është bërë edhe për partitë politike. Rezultatet konfirmojnë

se spotet elektorale fokusohen më tepër tek lideri sesa tek partia. Të dhënat tregojnë se kemi një barazi mes përmendjes së emrit të liderit dhe të parties (tabela 2). Pra kryesisht është “Berisha dhe Partia Demokratike” ose “Unë do votoj për Edi Ramën dhe Partinë Socialiste”. Pothuajse në të gjitha reklammat i pari është emri i kandidatit politik dhe më pas emri i partisë. Në 18% të reklamave është shfaqur lideri i PD-së ndërsa ai i PS-së është shfaqur një në çdo katër reklama. Në total shfaqja me video ose foto e kandidatëve partiakë ka qënë në 21% e spoteve. E rëndësishme është edhe kohëzgjatja që qëndron në ekran lideri politik në raport me logon e partisë.

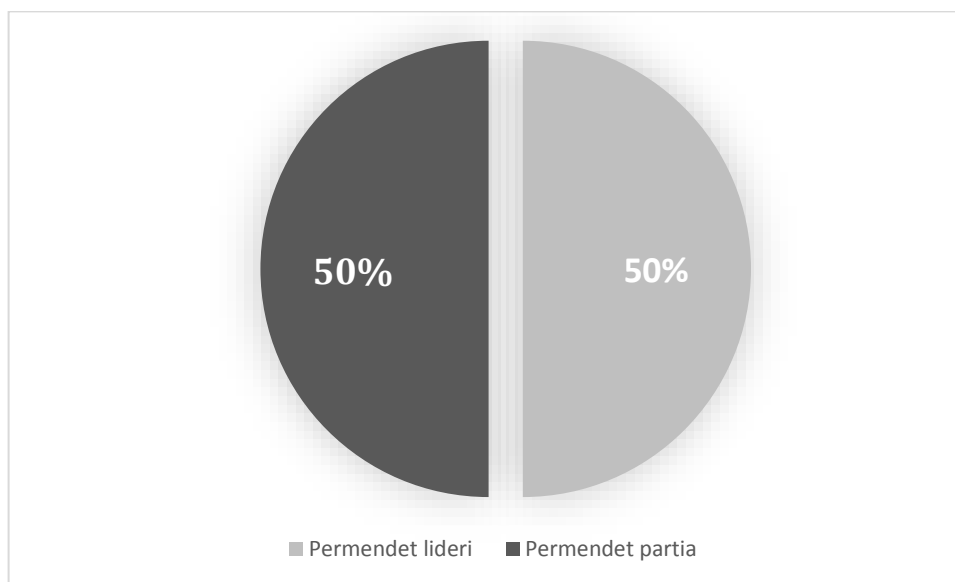


Tabela 2 – Emri i kandidatit dhe partisë

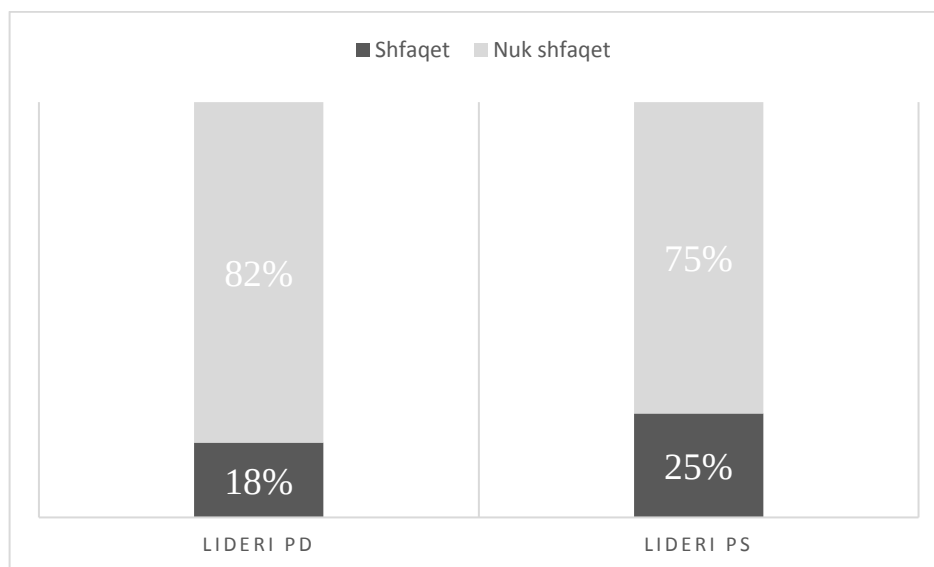


Tabela 3 – Prezenca e liderit ne reklama

Berisha është shfaqur në ekran 39 sekonda ndërsa logo e Partisë Demokratike ka qëndruar 16 sekonda pra Berisha është shfaqur rreth 2.4 herë më shumë. Ndërsa Rama ka preferuar të jetë më tepër i pranishëm se partia e tij me një kohëzgjatje prej 131 sekondash. Ndërsa logo e Partisë Socialiste ka qëndruar në 10 sekonda ose 13 herë më pak se prania e liderit të saj (tabela 4, tabela 5).

Në 2009, në fund të spoteve shfaqte shpesh logon e koalicionit ndërsa në të 2013 shpesh projektin e “Rilindjes” duke dashur të anashkalojë logon e partisë. Tek reklamat elektorale të PS duket qartë tendenca e liderit për të shmangur partinë duke e zëvendësuar me një slogan projekti marketingu.

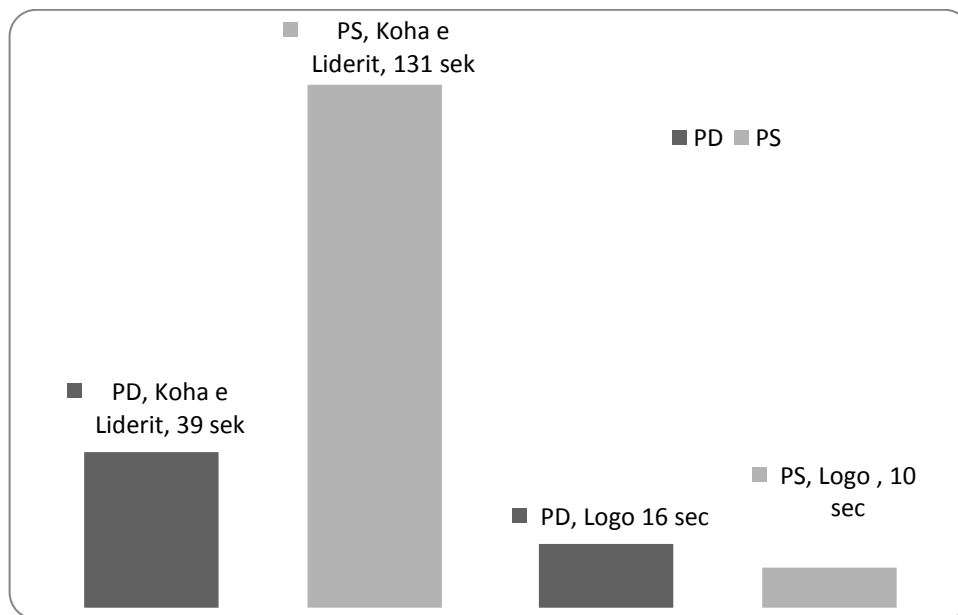


Tabela nr 4 – Kohëzgjatja e qendrimit në ekran (në sekonda)

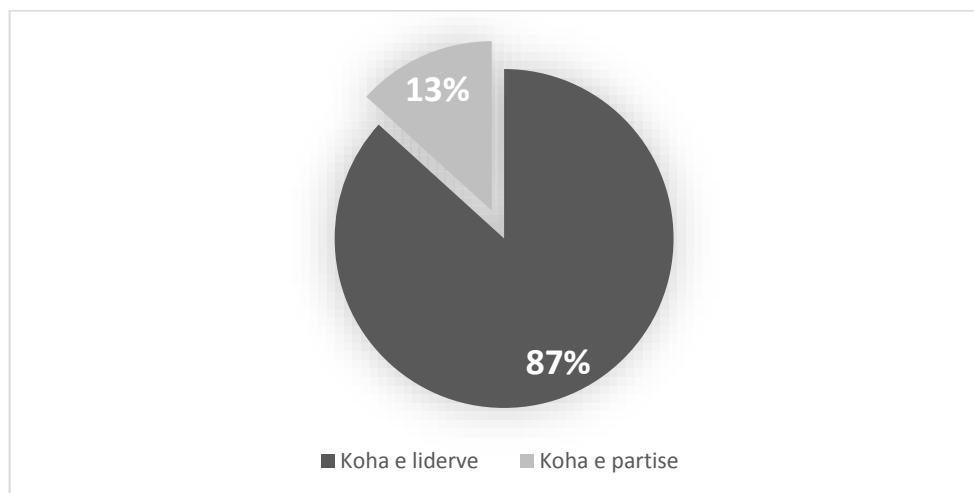


Tabela nr 5 – Kohëzgjatja e qendrimit në ekran sipas përqindjeve

Ndërsa demokratët duke patur si kryeministër prej 8 vitesh liderin e tyre u fokusuan më shumë tek arritjet sesa tek personalizimi i liderit. Ky largim i spoteve të PD-së nga personalizimi, mund të argumentohet me pasjen e një lideri të fortë që për 8 vite ishte i

përditshëm në ekrane. Ekspertët e komunikimit e kanë parë të udhës që të fokusohen tek projektet në proces më shumë sesa tek lideri.

Të dhënat statistikore na japin të kuptojmë që kemi të bëjmë me një nivel të lartë të fokusit tek lideri në raport me partitë politike. Dy partitë janë lënë në hije duke u fokusuar mbi imazhin apo çështje të ndryshme. Gjithsesi vihet re një ndryshim i madh edhe mes vetë brenda partive politike. Rama përdor më shumë këto teknika marketingu dhe e largon veten nga partia duke e bërë si sfidë personale këtë betejë. Siç u përmend edhe në kapitullin teorik, këtu kemi rastin e një “të huaji” në politikë që më shumë sesa si politikan mundohet t’a paraqesë veten si drejtues të një projekti. Shpesh në spotet televizive ai thotë: “Me Rilindjen ne do të arrijmë...” Duke zëvendësuar Partinë Socialiste me Rilindjen ai sikur krijon dy realitete paralele në spotet televizive. Kuptohet qartësisht që kjo është një teknikë moderne e ekspertëve të komunikimit të Ramës. Në zgjedhjet e 2013 Rama kishte një ndër këshilltarët më të njohur dhe të diskutuar në literaturën akademike të komunikimit politik, Alastair Campbell (Esser et al, 2000; Moloney, 2001).

Nga ana tjetër Berisha është më afër partisë pavarësisht se dallohet që ka rol kryesor. “Partia Demokratike” përmendet në rreth 30% të spoteve të kësaj partie. Ndërsa në disa raste edhe Partia Demokratike zëvendësohet vetëm me slloganin e demokratëve në 2013, “Përpara”, pra kur mbyllen spotet nuk përmendet partia, por thjeshtë sllogani. Në disa prej spoteve kur përmendet emri i partisë nuk mungon edhe emri i liderit të demokratëve. Për shembull: “Me kryeministrin Berisha dhe Partinë Demokratike.....” ose “Me Berishën dhe demokratët”. Kryesisht spotet e PD-së ndalen tek arritjet gjatë qeverisjes duke theksuar faktin se ka akoma shumë punë për të bërë. Kjo është një mënyrë standarde e teknikave të marketingut për të

kërkuar vazhdimin e projekteve të nisura. Në 68% e reklamave përmenden arritjet e qeverisjes së demokratëve që i atribuohen liderit të saj Berisha duke treguar një shenjë të fokusimi tek lideri politik.

Të dhënat na konfirmojnë se kemi të bëjmë me personalizim domethënës të spoteve elektorale. Kur analizojmë këto të dhëna duhet patur parasysh edhe sistemi politik ku këto parti operojnë. Gara elektorale nuk është presidenciale apo mazhoritare ku konkurojnë individët por partitë politike me programet e tyre. Për pasojë sistemi i jep prioritet formacioneve politike pasi partia që fiton më tepër deputetë në parlament merr të drejtën për të krijuar qeverinë e re. Gjithsesi matjen e personalizimit ne e bëmë duke parë kohëzgjatjen dhe prezencën.

3.5.2 Çështjet apo imazhi

Për të kuptuar më tepër se si i përdorin elementët e modernizimit partitë politike në Shqipëri ne nxorëm të dhënat nga spotet e analizuara. Nga pikëpamja teorike ne prisnim që reklamat të kishin një nivel të lartë përdorimi të imazhit duke lënë në hije përdorimin e çështjeve. Rezultatët konfirmojnë se reklamat politike janë më shumë të fokusuar tek imazhi sesa tek çështjet. Të dhënat tregojnë se 39.4% e spoteve ishin qartësisht mbi imazhin e kandidateve. Këto reklama politike ishin ndërtuar për të nxjerrë në pah rolin e liderit apo për të sulmuar personalisht kundërshtarin politik. Gjithsesi personalizimi mund të konsiderohet më i madh se kaq, pasi kemi 28.9 % të spoteve të dy partive që kishin të bënin edhe me imazhin edhe me çështje të caktuara (tabela 6). Ky fenomen kishte të bënte sidomos me spotet e Partisë Socialiste e cila kur trajtonte çështje si punësimi, arsimi apo shëndetësia vijonte pjesën tjetër të reklamës duke sulmuar kundërshtarin politik me mesazhin e formuluar nga konsulentët e marketingut dhe që përsëritej shpesh: “Sali Berisha është i lodhur, nuk ka më takat”.

Pra në 68.3% të reklamave elektorale të 2013 ndjehej plotësisht apo pjesërisht personalizimi pozitiv apo negativ i tyre.

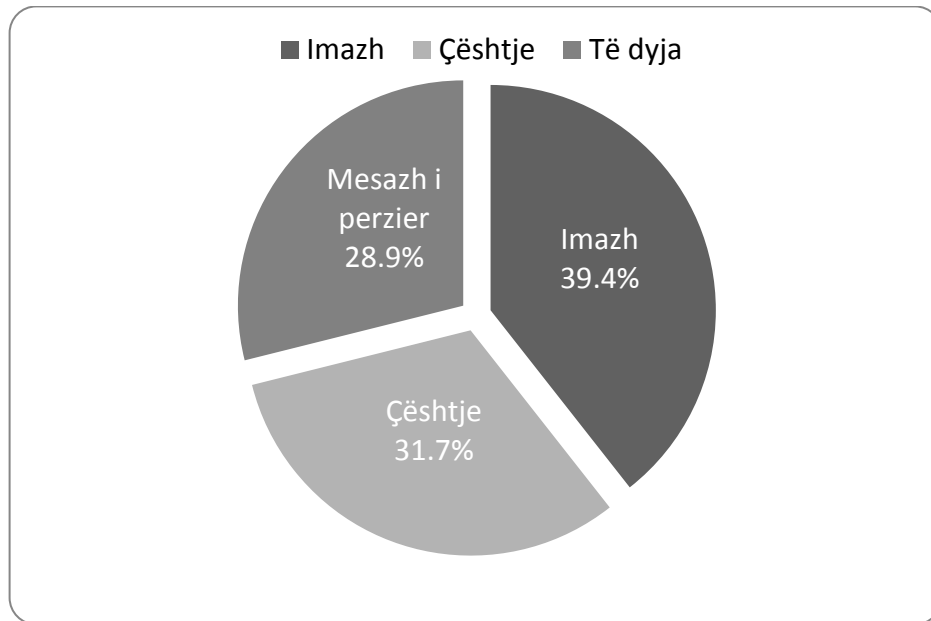


Tabela nr 6 – Çështjet përballë imazhit

3.5.3 Cilësitë e liderit

Deri tani kemi parë personalizimin në kohëzgjatje, në çështje imazhi dhe tek reklamat negative. E rëndësishme është edhe të kuptojmë sesi është përmbajtja e personalizimit. Për këtë arsye një prej modeleve teorike shpjegojnë se pjesë e teknikave të personalizimit ka të bëjë me cilësitë e liderit që nxjerr në pah reklama elektorale. Për këtë element analizuar vetëm ato reklama në të cilat paraqitet lideri ose persona të tretë flasin për të. Ndryshe nga sa pritej sasia e reklamave që flasin mbi cilësitë e liderit nuk është domethënëse. Karakteristikat e liderit ishin në mënyrë indirekte duke shpjeguar punët që janë bërë.

Sërish Edi Rama është në krye të personalizimit pasi i vetmi spot që i dedikohet karakteristikave të liderit i përket atij. Në këtë rast është përdorur një personazh i njohur siç ndodh në shumë fushata në botë që jep mbështetjen publike për kandidatin. Futbollisti i një skuadre futbollit në Shqipëri, Blendi Nallbani tregon që si votues i Berishës është zhgënjyer dhe se Edi Rama ka treguar se ka aftësitë për të ndryshuar Shqipërinë siç bëri me kryeqytetin, Tiranën kur ishte Kryetar i Bashkisë. Në reklamat e tjera nuk kemi një fokusim tek karakteristikat e liderit por më shumë bëhet thirrja për t'a votuar që vendi të ketë progresin e kërkuar. Liderët politikë përmenden më shpesh me argumentin se janë zgjidhja e vetme me e mirë krahasuar me kundërshtarin dhe jo mbi veçoritë e tyre.

3.5.4 Pyetje kërkimore 2- *A kanë nivel domethënës të reklamave negative?*

Një element shumë të rëndësishëm në fushatat elektorale është përballja mediatike me kundërshtarin. Pritshmëritë teorike ishin që në Shqipëri të ketë një nivel domethënës të spoteve negative dhe për më tepër të ishin të personalizuar. Të dhënat konfirmuan se spotet negative janë të fokusuar më shumë tek kundërshtari sesa tek partia e tij. Në asnjë reklamë të vetme sulmi nuk bëhet mbi partinë kundërshtare apo idetë por personalisht mbi kundërshtarin. Të dhënat na japin pra që 100% e reklamave që janë koduar si “negative” kanë patur një sulm personal.

Një ndër katër spote të demokrateve ka të bëjë me Edi Ramën dhe jo me programin politik të Partisë Socialiste. Ndërsa socialistët reklamën negative e kanë mbizotëruese. Një në dy reklama PS sulmon vetëm Berishën për paaftësinë e tij për të qeverisur. Por reklamat negative

nuk ndalen vetëm këtu pasi përveç 50% të spoteve plotësisht negative ka edhe prej atyre që janë të përziera. 37.5 % fillojnë me problematikat dhe rreth fundit theksojnë shprehjen që përmendem më lart mbi moshën e kundërshtarit politik, Berisha. Pra ne 87.5 % të reklamave të Partisë Socialiste ka një sulm për kryedemokratin.

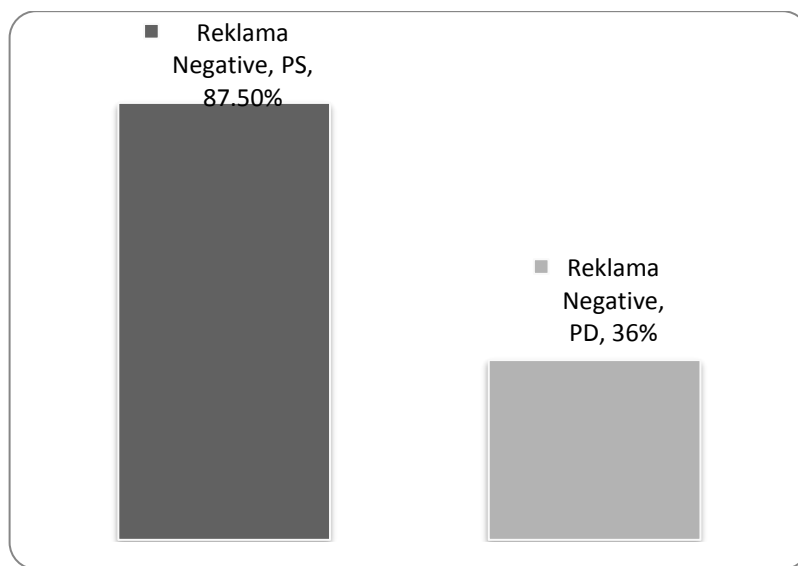


Tabela 8– Përdorimi i reklamave negative

Këtu dalim në përfundimin se ashtu siç ishte edhe në zgjedhjet e 2009 (Lahi, 2015a), reklamat elektorale kanë një përmbajtje të lartë sulmi. Në të dyja rastet e majta sfiduese ka përdorur më shumë këtë teknikë elektorale. Ndërsa e djathta ka vijuar të këtë sërish po të njëjtin nivel sulmi gjatë spoteve. Sulmi në të gjitha rastet është personal dhe jo partiak. Nëse Berisha sulmohet nga të majtët si i paaftë, i lodhur e pa projekte, Rama sulmohet si i korruptuar dhe abuziv me biznesin. Për herë të parë Partia Socialiste përdor edhe dy figura të saj për të sulmuar kreun e PD-së. Eglantina Gjermeni dhe Mimi Kodheli janë dy gratë e përzgjedhura për këto spote negative.

Në spotet e Partisë Demokratike nuk mungon edhe elementi i njohur në marketingut politik siç është ai i frikësimit nga e panjohura dhe diçka e re që po vjen dhe mund të përmbysë rrugën në të cilën po shkon vendi. Prandaj në një pjesë të reklamave politike të demokratëve vendoset edhe shprehja: “Pse duhet të rrezikojmë?”. “Kërcënimi” që i bëhet votuesve nëse ndryshon kursi politik thuhet qartazi në të paktën 36% të reklamave politike duke shtuar elementët negativë. Tek disa të tjera nënkuptohet.

3.5.5 A krijohen strategjitë dhe programet bazuar mbi sondazhet?

Raporti mes sondazheve parazgjedhore dhe spoteve elektorale është tipikisht një mjet që përdoret gjatë “amerikanizimit” të fushatave elektorale. Siç u theksua në kapitullin teorik kompanitë apo këshilltarët e komunikimit politik bëjnë matje të vazhdueshme të opinionit publik dhe shpesh përcaktojnë edhe strategjinë fillestare apo vazhduese në varësi të rezultateve të matjeve. Një prej sondazheve më që iu afrua më shumë rezultateve reale në zgjedhjet e 2013 ka qënë ai i kompanisë italiane IPR Marketing. Prej vitesh një prej televizioneve informative në Shqipëri ka një bashkëpunim me IPR Marketing e cila ka rezultuar e saktë në rezultatet e publikuara. Rezultatet e kësaj kompanie u përzgjedhën për të analizuar të dhënat e spoteve elektorale edhe për faktin që kjo kompani kishte një vazhdimësi dhe saktësi të konsiderueshme.

Në këtë studim duam të shohim nëse shqetësimet e publikut të reflektuara në sondazhet e kohës janë pasqyruar në spotet elektorale. IPR tregon se votuesit janë të shqetësuar për ekonominë dhe punësimin. Edhe pse 45.6% nuk e dinin me saktësi se çfarë është taksë progresive 65,4 % e mbështesin atë duke theksuar se janë për një sistem tjetër taksimi nga ai

që ekzistonte. Edhe pse 72.8 % nuk besojnë se premtimet elektorale janë të mundshme për t'u realizuar pasi nuk ka fonde të mjaftueshme 50% e tyre janë të gatshëm të votojnë të majtët. Ndër shqetësimet kryesore në sondazhet parazgjedhore ishin papunësia, pagat e ulëta, taksat e larta, shëndetësia, arsimi, bujqësia apo drejtësia.

Rezultatet konfirmojnë se ka një korrelacion të temave që qytetarët kanë shfaqur si shqetësim në sondazhet parazgjedhore dhe fushave të trajtuara në reklamat politike. Duke përdorur “korrelacionin e Pearson” në SPSS shohim një përshtatje domethënëse të temave të sondazheve me të atyre të spoteve.

Pjesa kryesore e reklamave politike flasin po për të njëjtat probleme. Partia Demokratike premtonte 250.000 vende pune ndërsa Partia Socialiste shkon edhe më tej në 300.000 vende të tilla. Socialistët ja dedikojnë pjesën më të madhe të reklamave sistemi të taksave ndërsa demokratët duke qënë se nuk duan t'a ndryshojnë atë model fokusohen tek infrastruktura dhe premtojnë rritje rrogash deri në 700 dollarë për mësuesit dhe punësime masive me hapjen e projekteve të gazit dhe integrimin e Shqipërisë në Bashkimin Europian. Demokratët flasin për pagat një në çdo tre të tilla ndërsa për arsimin dhe shëndetësinë në 22%. E veçantë këtë herë është diskutimi mbi mundësitë e grave në 10% dhe 15% mbi zhvillimin e fshatrave e bujqësisë.

Qartësisht pothuajse e gjithë strategjia elektorale ngjan e vendosur mbi kërkesat e publikut dhe ka një përshtatshmëri të lartë dhe domethënëse. Vetëm pak spote të PD-se flasin për internetin apo barazine gjinore, apo arritje në infrastrukturë, shkaqe që nuk ishin në krye të listës të shqetësimeve të votuesve.

Ndërsa socialistët edhe pse kanë një fushatë më të fokusuar tek taksat nuk kanë lënë pa realizuar spote televizive për të rinjtë, arsimin, sigurinë e shëndetësinë. Gjithsesi vëmendja tek këto fusha është shumë më e lehtë. Reklamat e Partisë Demokratike kanë një qasje më sociale ndërsa ato të Partisë Socialiste janë më ekonomike. E vetmja fushë e cila theksohet në sondazhet e IPR por që të dyja partitë e lënë në një heshtje të çuditshme është drejtësia. Në asnjë sekondë prej spoteve elektorale nuk është vënë në vëmendje ndryshimi i konceptit të së drejtës, element ky të cilin votuesit e shohin si problem. Në një spot të vetëm të socialistëve ku shfaqet serish lideri i tyre, Edi Rama, ku theksohet se do të rritet siguria dhe do forcohet zbatimi i ligjit por kjo ka lidhje me shumë me punën e policisë sesa të gjykatave. Sipas këtij sondazhi, mosbesimi i votuesve ndaj sistemit gjyqsor është mjaft i lartë.

Në përfundim mund të themi që ka një përshtatshmëri të lartë mes problematikave të ngritura nga votuesit në sondazhe dhe spoteve të realizuara në zgjedhjet e 2013. Rreth 90% e 10 problemeve kryesore që qytetarët kanë parashtruar gjatë sondazheve kanë qënë të reflektuara në reklamat politike gjatë këtyre zgjedhjeve.

3.5.6 - A shtrihen përtej pozicionit partiak premtimet elektorale?

Të dhënat tregojnë se partitë politike nuk mbështesin çështje përtej filozofise të tyre politike. Edhe pse gjatë fushatës elektorale të majtët përkrahën edhe ish-të përndjekurit politik të komunizimit apo ish-pronarët spotet elektorale nuk tregojnë asnjë mbështetje të çështjeve përtej filozofisë politikë. Përkundrazi kjo ishte një ndër fushata e para politike kur ndasitë politike prodhuan edhe program konkrete siç ishte debati mbi taksën e sheshtë të demokrateve dhe taksën progresive që mbështesnin socialistët. Të majtët u zotuan për një

forcim të shtetit ligjor pra zbatimit të ligjit ndërsa të djathët u mbështetën tek investimet e huaja dhe sistemi taksor që ishte në atë moment.

Asnjëra prej palëve, në spotet elektorale nuk u fokusua tek shtresa specifike si ish-të përndjekurit, të pastrehët apo homoseksualët por me shtresa më të gjera siç ishin të rinjtë, mesuesit, mjekët. Programi i punësimit nga Partia Demokratike u paraqit të zhvillohej përmes planit për të afruar sa më shumë biznese dhe për t'u përgatitur për integrimin në Bashkimin Europian që sipas tyre do rriste fondet. Ndërsa socialistët përveç premtimit nuk sqaruan sesi do të arrihej shifra prej 300.000 personash të punësuar.

Në total duke parë reklamat televizive të jepet përshtypja që Partia Demokratike kujdesej më tepër për përmirësimin e kushteve të institucioneve shtetërore si arsimi, shëndetësia, bujqësia sesa të majtët. Vëmendja e madhe tek rritja e pagave dhe pensioneve është një tjetër element ku demokratët ishin më të fokusuar se socialistët. Pra të dhënat statistikore na treguan se 0 spote ishin përtej filozofisë politike.

3.5.7 A kanë reklamat nivel domethënës të elementit emocional?

Përdorimi i emocioneve në reklamat politike konsiderohet si një element i domosdoshëm në modernizimin e fushatave. Për këtë arsye ai u bë pjesë e analizës së përmbajtjes në këtë studim. Ne vendosëm një shkallë me katër nivele ku me një shënuam nivelin më të ulët dhe me katër nivelin më të lartë. Të dhënat konfirmuan se reklamat emocionale përdorën në mënyrë domethënëse në spotet elektorale. Ne vumë re një nivel të lartë të elementit emocional që dominohej nga apele vizuale, verbale apo muzikore.

Në një nivel mesatar –dy ose tre - ne koduam ato reklama që kishin edhe motivin emocional por edhe racional. Ndërsa me një koduam ato reklama që ishin të fokusuar tek racionaliteti.

58% e reklamave ishin ne nivelin tre dhe katër pra me një përmbajtje të lartë të apelit emocional. Ndërsa 34% ishin qartësisht të drejtuar ndaj pjesës racionale. Kuptohet disa prej reklamave politike i kishin të ndërthurura të dy këto elementë.

Nëse i ndajmë partitë shohim që Partia Demokratike është bazuar ka patur një balancë mes reklamave racionale dhe atyre emocionale duke qënë 50% racional dhe 50% emocional. Ndërsa tek të majtët shihet një nivel më i lartë i përdorimit të elementit emocional duke e përdorur qartësisht në 75% të tyre. Në 15 % prej reklamave të saj ka përdorur qartësisht pjesën racionale për t'i bërë thirrje votuesve të saj.

3.5.8 - A kemi te bëjmë me nje stil profesional te reklamave politike?

Së fundmi, modernizimi i fushatave elektorale dhe ndikimi i “amerikanizimit” ka luajtur rol edhe në realizimin profesional të reklamave politike. Tashmë edhe partitë i kanë dhënë rëndësinë e duhur një reklame profesionale gjë që nuk ndodhte një dekadë më parë. Që tek cilësia e planeve, dinamika e tyre dhe deri tek postproduksioni kemi të bëjmë me një zhvillim të dukshëm të reklamave politike në Shqipëri. Rezultatet na konfirmojnë se videostili i reklamave është profesional. 100% e spoteve elektorale kategorizoheshin qartësisht tek e paraqitura më lart. Kjo konfirmon se realizimi i reklamave politike jo vetëm që i përshtatet teknikave moderne për përmbajtjen dhe mesazhin por edhe për stilin.

Videostili i Partisë Demokratike kishte formën e reportazheve dhe arritjeve që demokratët kishin bërë gjatë qeverisjes. Përmes pasazheve panoramike mbizotëronin planet me kënde të gjëra dhe në disa raste reklamat kishin formën e “njeriut në rrugë” që tregon mbi ndryshimet në jetën e tyre nën drejtimin e demokratëve. Berisha shfaqet kryesisht në zyrë duke firmosur

dokumenta dhe në një spot të vetëm ai i flet votuesve mbi planin e tij për mandatin e ardhshëm.

Ndërsa socialistët kanë qënë të fokusuar në dy modele reklamash; atë grafikë dhe atë të “njeriut në rrugë”. Përmes spoteve grafike socialistët kanë bërë përlllogaritjet mbi taksat dhe sesa i rëndon ky sistem biznesit të vogël, mesuesve, policëve apo mjekëve. Në gjysëm të spotet pastaj del lideri i Partisë Socialiste, Edi Rama ku bën premtimet për ndryshimet fiskale. Format i dytë që stafi politik i socialistëve ka vënë në zbatim ka qënë ai i dëshmimeve të njerëzve të thjeshtë si: pensionistë, mësues, të rinj – të cilët shprehin pozicionin e tyre të vështirë që ka ardhur si pasojë e qeverisjes së demokratëve. Të dhënat e mbledhura për videostilin na konfirmojnë në mënyrë domethënëse që reklamat politike në zgjedhjet e 2013 ishin profesionale.

3.6 Përfundime

Ky kapitull kishte si qëllim analizimin e përmbajtjes së reklamave politike të zgjedhjeve të 2013 në Shqipëri, nën dritën modeleve teorike mbi modernizimin e fushatave elektorale. Pasi ofruam një sfond teorik dhe përcaktuam elementët që do ta bëjnë të matshëm modernizimin e fushatave elektorale i analizuam duke e ndarë hipotezën tonë në 6 pyetje të detajuara.

Të dhënat treguan se reklamat kishin në fokus imazhin e kandidatëve shumë më tepër se atë të partive që përfaqësonin. Edhe kur trajtoheshin çështje të caktuara, kryetari shfaqej vetë duke qënë present në shumë reklama. Spotet negative nuk kishin të bënin me partinë por personalisht me kundërshtarin politik. Edhe pse përmendja e emrit të liderit dhe partisë ishte pothuajse e njëjtë, vemendja apo shfaqja visive e dy kryetarëve i jepte një rol parësor.

Një tjetër element që bjen në sy është se nëse emri i Ramës përmendej po aq shpesh sa edhe i partisë ndërsa ai shfaqej në ekran 13 herë më tepër sesa logo e partisë. Kandidatët kanë zëvendësuar në disa raste emrin e partisë me projektin apo sloganin e fushates (Rilindje ose Përpara). Në shumë spote të Partisë Demokratike përdoret shprehja “Berisha dhe demokratët” duke vënë theksin tek lideri.

Tek analiza e spoteve nuk është vënë re siç pritej amplifikimi i aftësive apo karakteristikave të kandidatit. Gjithsesi kishte një përshtatje mjaft të madhe të shqetësimeve të ngritura në sondazhet parazgjedhore dhe reklamave të transmetuara. I vetmi element që nuk ishte pasqyruar në reklamat elektorale ishte lufta për një gjyqsor të drejtë dhe të pa korruptuar.

Për më tepër nuk u vu re as ndonjë tendencë e kalimit të ideologjisë politike në premtimet e tyre. Kjo lidhet edhe me modelet që shpjeguan në kapitullin teorik mbi kategorizimin e partive politike.

Elementi më i qartë ishte një mbizotërim i spoteve negative. Në pothuajse 90% të reklamave të Partisë Socialiste kishte sulm për kundërshtarin politik në mënyrë të personalizuar. Akuzat ishin të drejtpërdrejta. E veçanta e kësaj fushate për nga videostili ishte se të dyja përdornin njerëz të thjeshtë për të vlerësuar apo kritikuar qeverisjen e demokratëve. Në një betejë ekonomike socialistët sollën në ekrane edhe reklamat përmes grafikës.

Strategjia e demokratëve për të theksuar rrugët që kishte bërë u bë edhe sulmua qartazi nga socialistët si e vetmja zgjidhje që kishin demokratët për çdo problem që kishte shoqëria shqiptare. Strategjitë e ndryshme për të përdorur elementët emocional dhe racional u vunë re në realizimin e reklamave të Partisë Demokratike dhe asaj socialiste.

Reklamat elektorale treguan një shkallë të lartë dhe domethënëse të personalizimit dhe profesionalizimit të fushatave politike. Kapitulli teorik na dha mundësinë që të kemi shinat kryesore për operacionalizimin e modernizimit. Kështu reklamat elektorale që i përshtaten më së shumti teknikave moderne kanë nivel të lartë personalizimi, negativiteti, mbështeten tek spotet emocionale dhe strategjia përshtatet me shqetësimet e votuesve. Këto teknika të marketingut politik por edhe atij tregtar mbështeten edhe në realizimin e reklamave sipas stileve moderne të prodhimit. Të gjitha spotet e analizuara kategorizoheshin tek teknikat moderne të xhirimit. Në përfundim mund të theksojmë së në spotet elektorale të vitit 2013 u vu re një nivel mjaft i lartë i modernizimit të komunikimit politik në Shqipëri.

Kapitull IV – Gazetarët politikë dhe modernizimi i fushatave

Analiza sasiore e reklamave politike na shpjegoi shumë elementë teknikë që na japin një panoramë mjaft të mirë mbi teknikat e modernizimit të komunikimit politik. Gjithsesi zhvillimin e reklamave dhe komunikimit në vite gjykuam ta realizojmë në mënyrë cilësore me aktorët transmetues të mesazhit politik, gazetarët. Kombinimi i investigimit sasior të reklamave elektorale me një shpjegim cilësor të gazetarëve do t'i japë një përgjigje më të plotë hipotezës sonë mbi modernizimin e fushatës elektorale në Shqipëri.

Roli i medias në fushatën elektorale është i një rëndësie kryesore. U zgjodh të ishin gazetarë politike dhe jo drejtorë informacioni pasi të parët janë në kontakt të drejtpërdrejtë dhe të përditshëm me zyrat e shtypit dhe me materialet filmike, fotografike dhe tekstet që vijnë nga zyrat e partive.

Përgjatë intervistave ne identifikuam tre elementë kryesorë siç ishin: komercializimi i lajmeve politike, personalizimi, fokusimi i vëmendjes në një pikë (framing). Vendimarrja e votuesve bazohet shpesh mbi informacionin mbledhin nga mediat (Pühringer et al, 2008). Gazetarët janë nën presionin e audiencës që kërkon informacion të pavarur. Për më tepër tashmë rrjetet sociale dhe interneti kanë bërë që informacioni nga njëra anë të jetë i shpejtë por i mbushur me pasaktësi. Për këtë arsye shumë votues i drejtohen mediave dhe gazetarëve profesionistë të politikës për të marrë lëndën e parë për gjykimin e tyre politik (Kepplinger, 2007).

Pritshmëria ndaj mediave është që ata të sjellin informacion të rëndësishëm, të ndryshëm, të saktë, pluralist, të gjithanshëm dhe të investiguar me kujdes (Pühringer et al, 2008). Siç shpjeguam më lart Shqipëria i përket “Modelit Mesdhetar” mediatik i cili karakterizohet

nga një konflikt i madh politik dhe një media me ku politika ka ndërhyrje të lartë. Duke qënë biznese private kryesisht mediat kanë shpesh një sjellje ekonomike. Sipas Picard (1998) ajo gjëndet në një konflikt detyrash. Nga njëra anë i duhet të kontribuojë në funksionimin e demokracisë duke investiguar dhe publikuar çdo gjë në interesin shoqërisë dhe nga ana tjetër duhet të jetë e suksesshme komercialisht dhe financiarisht. Në fakt, siç argumenton edhe Pühringer et al, (2008) vetëm kompani të fuqishme financiare kanë burimet për të qënë të pavarur dhe për të sjellë një informacion të gjërë dhe të investiguar mirë.

Së pari, lajmet politike në shumë vende kalojnë përmes një procesi komercializimi, pra ajo që shet më shumë. Ndërsa në Shqipëri do shohim që informacioni në shumë raste kalon nga zyrat e shtypit tek audienca, pothuajse pa u filtruar aspak. Absolutisht që elementët komercialë e tundojnë edhe median shqiptare. Mediat e medha nga njëra anë kanë të ardhura të larta periudhën e fushatave elektorale pasi vlerat e spoteve elektorale janë një buxhet rrogash për disa muaj për punonjësit e tyre. Nga ana tjetër materialet i vijnë të gatshme nga zyrat e komunikimit të partive politike. Prej vitit 2009 kur vetë partitë politike filluan të krijojnë “redaksitë” brenda selive partiake, kur filluan të xhirojnë, montojnë dhe shkruajnë në mënyrë gazetareske lajmet për mediat tradicionale apo ato online gjithçka ka ndryshuar në mediat televizive.

Picard (2005) thotë se efienca e kostove po dominon mbi cilësinë e informacionit, dhe se presioni komercial po dominon tek vendimarrja mbi përmbajtjen e lajmit. Ai argumenton se kjo çon në homogjenizimin e ideve dhe informacionit. Elementi i dytë që ne duam të investigojmë përmes intervistave me gazetarët është sigurisht personalizimi i fushatës nga

liderat partiakë. Ne pyetëm gazetarët për ndryshimin e spoteve elektorale në kohë por edhe mënyrën sesi përçohej mesazhi i tyre tek publiku.

Elementi i tretë që duam të analizojmë ka të bëjë me atë që në literaturë e gjejmë më emërtimin “framing” ose një fotografi e situatës apo fokusimi i vëmendjes në një pikë. Kjo është ndër elementët kryesorë që përdorin ekspertët e komunikimit. Zakonisht ata përzgjedhin një temë, ide, mesazh apo imazh dhe rrotullojnë cdo lajm, foto, video apo informacion rreth asaj ideje. Koncepti teorik i “framing” është zgjedhja e një aspekti dhe vendosja e tij në qendër të vëmendjes duke e bërë të rëndësishëm (Entman 1993). Në mjaft raste zgjidhet edhe një fjalë kyçe që përsëritet shpesh, në shumë deklarata të politikanëve duke u bërë pjesë e diskutimit të përdishëm mediatik dhe më pas edhe shoqëror. Këto tre elementë – komercializimi – personalizimi në kohe dhe fotografimi i një aspekti, në besimin tonë, do ishin mjaft të cinguara nëse do shqyrtoheshin thjeshtë nga pikepamja sasiore. Kjo është edhe arsyeja që kjo pjese e vogël e studimit na jep një informacion cilësor përmes intervistave gjysëm-të-strukturuara me gazetarët.

Gjatë fushatës elektorale përdorimi i karakteristikave specifike që i bën media lajmeve të caktuara influencon mënyrën sesi e kuptojnë votuesit. Ajo kontrollon sesi fokusohet vëmendja në një çështje të caktuar apo anashkalohet një tjetër lajm. Fokusimi tek një imazh lidhet ngushtësisht me argumentat e përmendur më parë mbi personalizimin e spoteve elektorale. Në 1994 Kaase vë shprehjet se television përqendrohet tek individ duke e depolitizuar politikën në sytë e qytetarëve. Ndërsa Boll (1995) argumenton se politikanët përdorin raportimin mediatik dendur duke sjellë personalizim dhe duke projektuar veten si zgjidhja e vetme.

4.1 Metodologjia

Kjo pjesë e dytë e studimit është e përbërë nga intervista me gazetarë aktivë politikë ku do të pyeten mbi procesin e fushatës elektorale të 2013 nën dritën e modernizimit. Zgjedhëm të bënim një studim më të thellë cilësor përmes intervistave pasi jo vetëm është mënyra me e përhapur e kërkimit shkencor por edhe përshtatet sidomos kur studiuesit kanë një ide mbi zhvillimet në atë fushë (Gilbert, 2008). Rezultatet që na dha analiza sasiore e reklamave do ti thellojmë përmes intervistave gjysëm të strukturuar me gazetarët politikë shqiptarë. Intervistat preferuam të mos i bënim në grup por me secilin prej tyre veçmas. Kjo u bë për të mos u ndikuar nga idetë e përbashkëta. Intervistat u transkriptuan përmes programit “IBM Viavoice” një software që kthen materialet audio në tekst elektronik me një saktësi fillestare 90 përqind. Pjesa tjetër u transkriptua dhe rregullua manualisht.

Në intervistat tona do të ndalemi kryesisht tek procesi i njoftimit nga zyrat e shtypit, marrjes së fotove, videove apo teksteve dhe deri tek transmetimi i informacionit tek publiku. Në fokus siç thamë, do jenë personalizimi, komercializmi dhe fokusimi në një pikë. Përgjatë intervistave do të ketë edhe krahasime me fushatat e kaluara duke qënë se këto gazetarë kanë prej të paktën një dekadë që janë aktiv në garat politike. U zgjodh të ishin gazetarë politike dhe jo drejtorë informacioni pasi të parët janë në kontakt të drejtpërdrejtë dhe të përditshëm me zyrat e shtypit dhe me materialet filmike, fotografike dhe tekstet që vijnë nga zyrat e partive.

4.1.1 Përzgjedhja

Për këtë seksion u përzgjedhën katër gazetarë bazuar mbi eksperiencën e tyre dhe dëshirës për të bashkëpunuar në këtë studim. Kriter për përzgjedhjen e tyre ishte të kishin një experiencë prej të paktën dhjetë vitesh në gazetari dhe të ishin akoma në kontakt me fushatat elektorale. Një tjetër kriter kishte të bënte më shpërndarjen mediatike. U gjykua që gazetarët të mos jenë nga e njëjta redaksi për të mos patur ndikime në studim pasi zyrat e shtypit të një partie politike mund të kenë qëndrime të ndryshme kundrejt një redaksie të caktuar. Nga televizioni informativ News 24 u përzgjedh Bledian Koka, nga televizioni tjetër informativ Report TV, Erjona Rusi, nga Top Channel , Elona Elezi dhe nga agjensia investigative Birn u përzgjedh Fatjona Mejdini.

4.1.2 Përgatitja për intervistë

Intervista me secilin prej tyre zgjati më pak se një orë, u regjistrua ballë për ballë dhe u zbardh. Ajo u zhvillua mes peridhave Prill 2015 – Qershor 2015 duke përdorur pyetje gjysëm të strukturuar. Pasi ju shpjeguan se çfarë ne kuptojmë me profesionalizëm të fushatës elektorale ju kërkua që të përcaktonin nivelin e fushatës së 2013 me numra nga një në dhjetë. Edhe modernizimi i fushatës u bë pjesë e intervistës përmes pyetjeve të mëposhtme.

Pas diskutimi fillestar mbi profesionalizmin e fushatës filluat intervistën në detaje. Pyetën gazetarët mbi përshtypjet e tyre mbi spotet elektorale në vite dhe mbi ndryshimet në strategjinë e komunikimit politik. Për të kuptuar dicka tjetër përtej komunikimit që sjellin reklamt gazetarët u pyetën edhe mënyrën sesi i dërgonin zyrat e shtypit materialet për mediat: tekstin, fotot, videot. Krijimi i newsroom-it brenda partive politike ka sjellë në mjaft raste produkte të parafabrikuara nga partitë politike duke sjellë që gazetarët të mos ushtrojnë

aktivitetin e tyre të raportimit por të bëjnë thjeshtë punën e transportimit të një informacionit. Pavarësisht se këto ndërhyrje janë në kundërshtim me etikën, lirinë dhe pavarësinë e medias në pjesën teorike paraqiten si teknika të komunikimit në epokën post-moderne.

Në vijim të intervistës kishte pyetje mbi ndërhyrjet nga stafet politike. Duke qënë se jemi në një system ku politika ka ndërhyrje në media, është e qartë që kjo është një temë për t'u diskutuar dhe bërë publike. Format e presionit të publikuara në media kanë qënë në formë personale apo për institucionin ku gazetarët punojnë. Siç do ta shohim, autocensura dhe bllokimi i publikimit të disa informacioneve kalojnë direkt nga zyrat e shtypit tek pronarët e mediave.

Një pikë për tu ndalur ishte edhe komercializimi ose shitja e produktit si pasojë e kërkesës së audiencës. Kjo e kthen fushatën politike në një tabloid dhe është një prej formave tipike të modernizimit të fushatës elektorale ku politikanët nuk rrinë vetëm në kostum por dalin edhe xhiro me biçikletë apo autobus, shkojnë në spektakle humori apo kërcimi, bëjnë më shumë një jetë rock-star-i sesa parashtrim i problematikave programore. Për të njëjtën çështje do pyesim edhe në fokus-grupet që do kemi në kapitullin e gjashtë.

Së fundmi do pyesim gazetarët për fokusimin tek një mesazh apo “frame”. Ekspertë të ndryshëm të komunikimit mbështesin fushatat e tyre elektorale tek një koncept apo mesazh dhe gjithçka rrotullohet rreth asaj fabul duke e përsëritur shpesh sa jo vetëm të ngjisë por të duket diçka natyrale. Hipoteza e këtij segmenti duke u ndalur tek personalizimi, komercializmi dhe “framing” mbetet që fushatat elektorale janë modernizuar duke përdorur këto tre elementë.

4.2 Rezultatet

Së pari gazetarët u shprehën për nivelin e profesionalizmit të fushatës elektorale të. Duke bërë një analizë në kohë të katër gazetarët bien dakord që nga pikëpamja profesionale dhe modernizuese e fushatave ajo është rritur. Dy prej gazetarëve në një nivel vlerësimi nga 0 në 10 e vlerësuan me 8 nivelin e modernizimit bazuar mbi kuptimin tonë të përbashket, ndërsa dy gazetarë të tjerë ishin më të bindur për një nivel të lartë dhe caktuan nivelin 9.

Sipas tyre garat politike kanë filluar të marrin kthesën në 2005 pasi deri para kësaj peridhe gjithçka ishte shumë më amatoriale. Ishte hera e parë – thotë z. Koka – që një kompani e huaj prestigjioze vinte në Shqipëri për bërë strategjinë e demokratëve. “Sllogani – Me duar të pastra ngjiti menjëherë” thotë ai. Pasi u bënë studimet e para mbi perceptimin e votuesve, rezultoi që Fatos Nano kishte në atë kohë kishte imazhin e një personi të korruptuar ndërsa Berisha si njeri i ndershëm. Bazuar mbi këto sondazhe kompanie amerikane këshilloi strategjinë politike që rezultoi e suksesshme dhe ri-solli Berishën në pushtet.

Fatjona Mejdini shprehet se teknologjia ka avancuar dhe kuptohet që produktet finale janë përmirësuar ndjeshëm, matjet janë më profesionale. E vetmja gjë që shqetëson gazetaren e BIRN është se nëse ky profesionalizëm apo modernizim që ka përfshirë partitë politike është në të mirë të publikut apo është një mashtrim i madh. “Nuk ka më takime reale dhe spontane. Në vetë si gazetarë shohim që takimet “spontane” janë të organizuar me militantë që kanë përgatitur pyetjet e fjalët që do ti thonë liderit. Gjithsesi ajo pranon që nevoja për të transmetuar në pak sekonda lajmin si pasojë e shpejtësisë që publikohet tashmë në rrjete

sociale i ka hequr mundësinë çdo gazetari të bëjë një pyetje më tepër. Ky modernizim po bën që pjesa kryesore e gazetarëve të shndërrohen në “mikrofonmbajtës” – thotë znj Mejdini.

Elona Elezi nga Top Channel argumenton se nga pikëpamja e organizimit tashmë shpenzohen shumë më tepër burime njerëzore dhe financiare për të qënë të dukshëm në të gjitha mediat, si ato tradicionale ashtu edhe në ato të reja. Ndërkohë Erjona Rusi nuk është dakord me argumentin e gazetarëve apo drejtuesve të redaksive që e kanë të pamundur të pajisin me gazetarë partitë politike dhe për këtë arsye marrin thjeshtë sinjalin e transmetimit dhe pa patur nevojë të çojnë gazetar aty. Nëse po flasim për media që konkurojnë në mënyrë kombetare ata duhet të këtë të paktën një staf që lëviz sebashku me kandidatët e dy – tre partive kryesore pasi aty është lajmi dhe jo thjeshtë në çfarë mbajnë fjalime. Lajmi është në vertetimin e deklaratave të tyre apo në investigimin e temave të ndryshme pa i shërbyer njërës apo tjetrës palë. “Po kthehemi në lajm-intervistë, çdo gazetar e kupton që intervista nuk është lajm por pjesë e lajmit. Edhe në ekrane është kthyer në komoditet duke ftuar një politikanë dhe duke e pyetur. Në të vertetë media shqiptarë gjykoj që është akoma e papjekur për të qënë profesioniste pasi nëse më përpara, me kushte shumë më të vështira ndiqte lajmet tashmë lajmet po ndjekin gazetarët” - thekson gazetarja e Report Tv.

Bledian Koka: “Lideri është kryefjala në çdo takim. Çdo gjë është e personalizuar në shërbim të tij. Pothuajse çdo lajm që na vjen ka të bëjë me fjalën apo veprimet e liderit në X tubim dhe jo thjeshtë mbi partinë. Shpesh në krye të partive vijnë kandidatë që janë “pëlqyeshëm” nga ekrani dhe kanë aftësinë të komunikojnë mirë përmes mediave. Të dy kandidatët kryesore të garës politike të 2013 ishin individë jo vetëm që prodhonin lajm por edhe me një karizëm të fortë në daljet publike. Berisha konsiderohej edhe nga audienca por edhe gazetarët

si njeri i shesheve dhe tubimeve, i aftë për të motivuar dhe entuziazmuar turmat. I spikatur për deklaratat e forta dhe me gjuhë të ashpër kundrejt kundërshtarëve. Ndërsa Ramën shihet si njohës i mirë i medias dhe daljet e tij publike janë shpesh më të mediatizuara apo brenda llogjikës së medias. Daljet e tij publike kanë shpesh përmbajtjen e spektaklit brenda qoftë përmes batutave, ironisë, sarkazmës, epiteteve apo edhe arrogancës.”

Fatjona Mejdini: “Unë në fakt jam skeptike për personalizimin pasi jo-domosdoshmërisht dikush që flet bukur di të qeverisë mirë. Një pjesë e audiencës e kuptojnë dhe shprehin që kemi të bëjmë me kozmetikë mbi programet e punës. Një kandidat me stil dhe me aftësi të madhe komunikative mund të shmangë debatin mbi programin e tij. Një gjë e tillë ndodhi në zgjedhjet e 2009 ku kreu socialist Rama insistonte se kishte një program prej 1000 faqesh por që nuk u prezantua para publikut. Në 2009 Rama i humbi zgjedhjet. Këto akuza ndikuan që 4 vjet më vonë po ky kandidat të paraqitej para votuesve me një program publik dhe me pika të detajuara ku e fitoi garën dhe u bë kryeministër.”

Elona Elezi: “Ne jemi dakord që ka një nivel të lart modernizimit të fushatave elektorale në Shqipëri. Gjithsesi partite shesin imazhin por dhe janë dashamirëse me gazetarët që pasqyrojnë siç duan ata por nga ana tjetër janë bllokues me gazetarët investigative që mund të interesohen për financimet apo të shkuarën e kandidatëve të caktuar.”

Moderatori: Si i merrni njoftimet e shtypit dhe a ju vijnë?

Bledian Koka – News 24: Po, vijnë në të shumtën e rasteve po. Ka edhe momente kur nuk njoftohemi ose kur njoftohemi vonë dhe mua me ngjan qëllimisht. Që në 2009 që kreu i PS Edi Rama solli në tregun mediatik shqiptar fenomenin e dergimit të kasetave shumë redaksi

ranë në qetësi dhe thjeshtë transmetonin materialin e gatshëm që i dërgonin partitë politike. Madje edhe teksti ishte më kokën e lajmit, më sinkronin dhe çdo gjë gati. Vetëm i duhej hedhur zeri i gazetarit dhe ishte gati për transmetim.

Erjona Rusi- Report TV: Tashmë është për gazetarët edhe më e lehtë pasi nuk harxhohet as kohë me kaseta por direkt me “we transfer” pamjet vijnë vetëm pak minuta pasi janë xhiruar nga kamera e stafit të kandidatit. Ka patur raste kur gazetarët nuk janë lejuar të hyjnë në aktivitete publike politike në salla të mbyllura. Normalisht këto raste janë të rralla por dallohet qartë që ekspertët e komunikimit kur kanë organizuar një event dhe kanë mënyrat për ta filmuar, montuar dhe shpërndarë nuk preferojnë gazetarë nëpër këmbë. Zgjedhjet e 2013 kishin një modernizim të theksuar pasi aty filluan edhe “town-hollet” apo takimet në formë rrethore me publikun – të orkestuara mirë nga ata që quhet “spin-doctors”. Historia e 2009 me kaseta të gatshme vijoi madje 2013-ta solli që partitë politike kishin edhe regji qëndrore, kran, dhe stafe regjisorësh për të kapur këndet e duhur televizive.

Elona Elezi – Top Channel – Njoftohemi me mesazhe telefonike dhe vijnë me dhjetra në ditë. Unë mundohem ti ndjek të gjitha pasi kjo është politika e medias ku unë punoj. Që prej zgjedhjeve të 2009 partitë filluan të filmojnë, montojnë dhe shkruajnë njoftimet e gatshme për mediat, ku një pjesë e madhe e tyre filluan ti transmetojnë pa shumë ndryshime. Kjo erdhi si pasojë e mungesës së profesionalizmit të mediave shqiptare por edhe si mungesë e mundësive (stafit, karburantit, infrastrukturës televizive). Për këtë shkak lajmi përpunohej dhe kalonte direkt tek publiku shpesh pa filtrin e medias. Tashmë shumë pak gazetarë ndjekin pjesën kryesore të aktiviteteve politike. Shumë nga këto aktivitete transmetohen direkt nga dhjetra televizione me regjinë profesionale të kontraktuar nga vetë partitë politike. Pra regjia

dhe pamjet që do përzgjidhen për transmetim caktohen shpesh nga vetë formacionet politike. Stafet elektorale interesohen edhe nëse një kronikë apo lajm nuk transmetohet në edicionet informative.

Fatjona Mejdini: Nëse kërkon shumë detaje për shpenzimet e fushatës apo diçka tjetër investigative vështirë të të përgjigjen. Nga ana tjetër më shumë përzemërsi të dërgojnë pamje madje edhe të telefonojnë nëse nuk është bërë shkrimi apo transmetimi në television

Moderatori: Ka raste presioni gjatë fushatës?

Bledian Koka – News 24: Pothuajse nuk ka asnjë fushatë që nuk ka telefonata. Gjithmonë del një lajm që nuk duhet nxjerrë apo ndonjë plan filmik që nuk i pëlqen kandidatit. Më përpara shumë gazetarë kanë bërë lëshime. Të paktën tani më duket sikur ka disa që “nuk të falin” profesionalisht. Kur nuk arrijnë të çajnë me presion apo të mirë gazetarin gjejnë rrugën për tek kryeredaktori, drejtori apo pronari. Kuptohet që televizionet janë bizneset dhe është mjaft e lehtë në mënyrën sesi funksionon Shqipëria, të shantazhosh apo kërcenosh apo në variantin më të thjeshtë ti bësh presion dikujt.

Elona Elezi – Top Channel - Presion personal jo por ka telefonata në mënyrë miqësore për të rregulluar diçka, për të shtuar apo hequr diçka tjetër.

Moderatori: A kalon fushata politike në një format reviste komerciale qëi pasqyron liderët politikë si rock-star?

Fatjona Mejdini – BIRN: Kjo varet edhe nga vetë politikani. Për shembull Edi Rama apo pasuesi i tij në Bashkinë e Tiranës, Erjon Veliaj janë persona që duan të bien në sy

mediatikisht përmes veprimeve të tyre që ngjallin kureshtje. Janë njerëz që i kërkojnë stafit të tyre të planifikojnë situatë që mediatikisht janë komerciale dhe shesin. Berisha ka qënë pak më ndryshe dhe duke se edhe Basha është pak më i përmbajtur në formatin e komercializmit. Ndërsa Rama sillet në stilin komercialist që kur ftonë mediat dhe ecte me sopatë në dorë apo kur kërcenë në spektakle.

Erjona Rusi – Report TV – Edhe Berisha në disa raste vishte një triko dhe paraqitej në spektakle humori por gjithsesi ka qënë më pak komercial. Ndërsa xhirot me biçikleta dhe autobuzë tashmë janë bërë normale. Gjithçka po kthehet në tabloid dhe sidmos tashmë me rrjetet sociale tërhiqen më tepër.

Bledian Koka: - Kryesisht politikanët e majtë kanë patur një sjellje më shumë “rock-star-i”. Nano, Rama apo në fushatën e fundit, Veliaj – janë munduar të krijojnë evenimente apo të sillen në mënyrë të tillë që të ishte argëtuese apo kurioze për publikun. Nga ana tjetër të djathtë , si Berisha apo Basha kanë qënë më të përmbajtur në komercializimin e daljeve të tyre publike. Pjesëmarrjet në spektakle kërcimi, humori, xhirot me biçikleta, autobuzë apo politikanë me lopatë në duar janë përsëritur shumë herë. Përveç këtyre kanaleve televizive ka një fokus edhe tek televizionet informative pasi janë ata që kanë kohë televizive për të transmetuar të plota tubimet elektorale apo konferencat e shtypit. Përfshirja në spektakle të ndryshme si “Portokalli”, “Apartamenti 2XL”, “Zonë e Lirë” u shndërruan në një platformë ndryshe nga emisionet politike si “Opinion”, “Top Story” apo “Tonight”.

Moderatori: Si e konsideroni fokusimin tek një mesazh, ide, koncept apo “frame”?

Fatjona Mejdini – Nënkontraktimi i kompanive të marketingut politik filloi në Shqipëri në 2005 duke vazhduar kështu në secilën garë elektorale. Jo vetëm dy partitë kryesore por edhe partia e trete, Lëvizja Socialiste për Integrim ka nënkontraktuar disa herë kompani të mirënjohura ndërkombëtare për të krijuar dhe zbatuar strategjinë e fushatës elektorale.

Elona Elezi – Top Channel: Është një histori që vetëm vëzhguesit e hollë e kuptojnë. Koncepti më i famshëm i zgjedhjeve të 2013 ishte “Rilindja”. Duke filluar që tek ndryshimi i ngjyrës së Partisë Socialiste – Më përpara ishte e kuqe me trendafilin ndërsa më pas u bë ngjyrë vjollë me shkrimin Rilindje. Fjala Parti Socialiste edhe në reklama u zëvendësua me “Rilindje”. Çdo podium apo sfond tubimesh kishte “Rilindjen”. Çdo spot televiziv, interviste apo fjalim fliste për atë fabul.

Bledian Koka – News 24 – Në fakt pas mesazhit “Me duar te pastra” ku opozitarët në 2005 dilnin edhe me këmisha të bardha të pastra në 2009 ngjiti më shumë “Shqipëria po Ndryshon” e Berishës sesa “E vetmja Rrugë” e Edi Ramës. Gjërat ndryshuan shumë në 2013 ku pati një fabul të mireorkestruar nga pikëpamja strategjike, pavarësisht sesa mendoj unë që është e vertetë. Nëse këtu po flasim për suksesin, pati një sukses, më shumë në ndjesi sesa në vota.

Moderatori – Ku ndryshojnë në opinionin tuaj fushatat shqiptare me ato që keni vëzhguar në vendet e zhvilluara?

Bledian Koka: Nëse strategjia shpesh bëhet në Shqipëri nga ekspertë të komunikimit politik, struktura e fushatës si burime njerëzore apo financime bëhen nga pjesë të veçanta të partisë. Kjo për shkak të kontaktit lokal ku kemi të bëjmë me financime të dyshimta biznesmenësh apo për për burime njerëzore që merren me ruajtjen e votës në mos me vjedhjen e saj.

Këshilltarët e nënkontraktuar e kanë të vështirë të ambjentohen e të këshillojnë për elementë të tillë të fushatës kështu që koncepti i profesionalizmit në këtë element merr një kthesë tjetër nga pritshmëritë teorike. Në Shqipëri akoma mbledhja e fondeve nuk ka kaluar përmes një fushatave për mbledhje fondesh por akoma ekziston në formën e donatorëve biznesmenë që presin të shpërblehen më ardhjen në pushtet të partive që financojnë. Donacionet janë kryesisht në kohë fushatash.

Fatjona Mejdini - Reklamimi politik mund të them se kanë ndryshuar pasi më përpara kishte reklama në gazeta apo radio. Shtypshkronjat shtypnin pa pushim postera ndërsa këtë fushatë të gjithë këto elementë janë zhdukur. Reklamata fizike të partive janë ose fasadat e zyrave të tyre elektorale ose përmes “billboard”-ave, pra tabelave të mëdha me qera. Për partitë politike është mjaft e rëndësishme për të kuptuar kush do votojë për të dhe kush jo apo kush është në mëdyshje. Identifikimi i tyre bëhet në një mënyrë mjaft tradicionale. Zakonisht për çdo lagje apo pallat grupimet e mëdha politike kanë nga një anëtar i cili në bazë të njohjeve identifikon votuesit e mundshëm. Në shumë vende të botës kanë provuar dhe dalë me sukses përdorimi i call center për të bindur qytetarët për të votuar një parti të caktuar. Shqipëria nuk e ka përdorur këtë element të garave moderne elektorale. Partitë politike kanë ndarë audiencën në disa target-grupe në mënyrë që ti japë mesazhin e duhur secilit prej këtyre kategorive. Për studentët kanë një mesazh dhe program të caktuar bazuar mbi sondazhet, për mjekët apo mësuesit një tjetër premtim, për të moshuarit apo bizneset tjetër.

Moderatori – Si ndikuan mediat e reja dhe fuqia e internetit?

Elona Elezi- Lindja e internetit solli humbjen e monopolit të informacioneve që i kontrollonte përmes mediave tradicionale qëndrimi i të cilëve ose blihej ose mbahej nën presion. Tashmë vetë gazetarët duke mos dashur të shkelin mbi parimet e tyre filluan të hapin në Shqipëri portalet e tyre duke krijuar një hapësirë mjaft të madhe të informacionit. Portalet informative në Shqipëri patën shpërthimet e veta gjatë viteve 2014-2015 dhe gara e mëparshme e gazetave u kthye në një konkurim për brezin e ri të lexuesve. Informacionet kryesore i marrin nga portalet online të cilët përdorin rrjetet sociale për të drejtuar lexuesit tek faqet e tyre. Për këtë shkak duke u nisur nga nevoja për klikime, gazetarët e portaleve online kanë një tendencë për të prodhuar lajme ku konflikti apo retorika është edhe më e madhe pasi përplasjet mes politikanëve apo skandalet e tyre financiare apo seksuale kanë ndjeshmëri të lartë tek shoqëria e re online.

4.3 Përfundime

Gazetarët bien dakord që ka një nivel të lartë të modernizimit të garave pavarësisht se nuk e shohin gjithë këtë rritje të profesionalizmit në shërbim të demokracisë. Ata vlerësojnë nivelin në rritje të realizimit të spoteve elektorale apo përdorimin e rrugëve të ndryshme të komunikimit por nga ana tjetër e shohin një ndërhyrje të tepërt të ekspertëve të komunikimit politik në mënyrën sesi mediat transmetojnë lajmet politike. Mungesa e pavarësisë (ekonomike) sipas tyre sjell edhe varësi të lajmeve që kontrollohen përmes zinxhirit parti politike-pronarë mediash. Për këtë shkak niveli i investigimit të pavarur për financimet apo abuzimet e politikanëve të ndryshëm janë pothuajse inekzistente (përveç rasteve kur këto informacione jepen nga kundërshtarët e tyre politikë për të përfituar politikisht). Një pjesë e madhe e lajmeve vijnë të përgatitura, të montara dhe të gatshme nga zyrat e partive politike,

kjo edhe për interesin e partive politike për të kontrolluar dhe për tu fokusuar tek mesazhi që duan të transmetojnë por edhe për mungesën e logjistikës apo uljes së kostos së mediave për të ndjekur aktivitetin dinamik të tre partive kryesore në vend.

Gazetarët e intervistuar argumentojnë se gjithçka sillet rreth liderit duke lënë partinë politike në hije. Ata theksuan se përveç pranisë në emisionet politike, politikanët kishin filluar një preferencë për tu paraqitur në spektakle popullore apo humori. Një tjetër element që shpjeguan ishte përdorimi i kompanive ndërkombëtare të konsulencës për strategji dhe komunikimit të fushatave elektorale. Si PS, PD apo LSI kishin nënkontraktuar ekspertë për të drejtuar fushatat e tyre elektorale. Krijimi i “farming” ishte ndër elementët më të dukshëm të kësaj strategjie. Nëse PD kishte krijuar konceptin e ecjes “Përpara”, pra të vazhdimësisë, socialistët theksonin se gjithçka duhej filluar nga e para. LSI ishte thjeshtë tek punësimi si mesazh për votuesit e saj. Sipas tyre financimet janë pjesa më e dyshimtë e këtyre garave elektorale dhe akoma flitet për vjedhje apo blerje votash dhe kjo është pjesa që ska të bëjë me modernizimin e garave elektorale. Gazetarët vunë gjithashtu në dukje edhe zhdukjen e metodave tradicionale të reklamimit – përmes posterave apo reklamimit në gazetë dhe investimin në rrjete sociale.

Gazetarët na dhanë një tjetër pikëpamje të fushatës elektorale si pjesë e procesit të transmetimit të mesazhit politik tek votuesit. Për këtë investigim ishte e rëndësishme të kuptojmë nga disa prej gazetarëve më të mirë të terrenit sesi politika i përshtatet logjikës së medias dhe karakteristikat apo teknikat e modernizimit që janë përdorur përgjatë viteve. Gazetarët bënë një krahasim edhe të fushatës së 2013 me garat politike të mëparshme.

Kapitulli V - Modernizimi sipas votuesve

Pjesa e fundit e studimit ka të bëjë me përceptimin e audiencës mbi reklamat politikë dhe mënyrën sesi politikanët e ndërtojnë marrëdhënien e tyre me votuesit përmes personalizimit, reklamave online apo programeve partiake. Për të kuptuar më mirë sesi e sheh audienca zhvillimin e reklamave politike kemi vendosur të krijojmë tre fokus-grupe të përbëra nga 7 vetë çdo grup i moshave dhe gjinive të ndryshme. Përzgjedhja e tyre është bërë në qytetin e Tiranës duke qënë se kemi të bëjmë me një fushatë kombëtare dhe mbulohet kudo mediatikisht njëlloj. Ata janë pyetur lidhur me perceptimin e tyre mbi fushatën, sa i kushtonin vëmendje programeve politike dhe sa liderit të partisë. Një tjetër element ku u fokusua biseda kishte të bënte me përballjen e tyre me reklamat elektorale partiake dhe sa i largojnë këto spote nga partia për ti afruar direkt me liderin e tyre.

Fokus-grupet janë biseda mes disa pjesëmarrësve vullnetare lidhur me një apo disa çështje te caktuara. Diskutimet në këto grupe janë përdorur si teknikë marketingu që në vitet 1920 (Kitzinger, 1994). Kjo mënyrë është mjaft e përdorur në shkencat e komunikimit në vlerësimin e materialeve filmike apo televizive (Kitzinger, 1994). Kjo është edhe arsyeja pse vendosëm që ky studim të kishte një përzierje mes menyrës sasiore të analizës së përmbatjes së spoteve televizive, dhe intervistave me aktorë të rëndësishëm të medias si dhe grupeve të diskutimit.

Ky studim ka si qëllim të shpjegojë procesin e modernizimit të fushatave elektorale duke u ndalur edhe tek element të veçantë të saj. Ne do të shkojmë më thellë duke investiguar marrëdhënien mes politikës, medias dhe publikut në këndvështrimin e profesionalizimit të

fushatave elektorale. Kjo pjesë e studimit, mundohet t'i përgjigjet pyetjes nëse teknikat e marketingut politik janë drejtuar nga “lart-poshtë” apo nga “poshtë-lart” pra nga partitë tek audienca apo ekspertët e komunikimit janë ndikuar nga përzgjedhjet e votuesve. Absolutisht që duhet marrë parasysh edhe një ndërthurje e të dy elementeve nga “lart-poshtë” dhe nga “poshtë-lart” siç sqaruar në kapitullin teorik.

Shqipëria është një vend post-autoritar dhe ka një experiencë modeste në realizimin e fushatave elektorale. Fillimet e garave elektorale ishin përmes takimit të votuesve në rrugë, shtëpia apo sheshe. Dekadën e fundit fushatat elektorale pësuan ndryshime thelbësore duke u bërë më profesionale, të matshme dhe shkencore. Ndryshimet teknologjike sipas Raknes (2007) apo Fisher dhe Denver (2008) janë faktor thelbësor për profesionalizimin e fushatave elektorale. Këto zhvillime larguan mjaft njerëz nga takimet kolektive dhe i bënë gjithnjë e më të varur nga informacioni që marrin përmes teknologjisë. Për këtë arsye edhe mënyrat e komunikimit ndryshuan rrënjësisht.

Për partitë politike gara elektroale është aktiviteti më i rëndësishëm politik pasi i shërben qëllimit për marrjen e pushtetit pjesërisht apo plotësisht. Për këtë arsye ata varen nga burime financiare dhe njerëzore. Ndryshimet teknologjike dhe profesionalizimi i fushatave elektorale ndryshoi edhe përdorimin e aseteve financiare apo njerëzore. Në qendër të fushatës vitet e fundit u vendosën kandidatët duke lënë partitë në hije. Ky modernizim i fushatave sipas Doolan (2009) vjen edhe si pasoje e ndryshimit të thellë struktural edhe të kulturës politike, profesionalizimit të medias dhe ndërgjegjësimit të votuesve. Për këtë arsye pika e

tretë ku ndalet ky studim janë votuesit dhe mënyra sesi ata e shohin modernizimin e fushatës elektorale në Shqipëri.

5.1 Metodologjia e fokus-grupeve

Ne realizuam shtatë takime me grupe të ndryshme diskutimi. Fillimisht ne i treguam reklamat politike të analizuara më sipër në këtë studim dhe më pas kishim një diskutim të lirë mbi elementet e modernizimit që ata vinin re tek spotet. Me pas i pyetëm si i kuptonin këto teknika dhe çfarë sygjeronin. Intervistat u zhvilluan në qytetin e Tiranës mes muajit Gusht dhe Shtator 2015. Përzgjedhja e kandidatëve u bë tek njerëz të panjohur që ishin të gjinive dhe moshave. Pjesmarrësit u pyetën në rrugë nëse do ishin të gatshëm të merrnin pjesë në një diskutim rezultatet e të cilit do publikoheshin në një studim mbi fushatat elektorale. Diskutimi do të zgjaste dy orë dhe do të ndalej tek modernizimi i fushatave elektorale.

Rekrutimi i pjesmarrësve vazhdoi për një javë si në qendër të Tiranës ashtu edhe në periferi. Rekrutimi ishte tek sheshi “Willson” dhe tek “Myslym Shyri” por edhe në “Kinostudio”, “Kombinat” dhe “Selitë”. Pasi përzgjedhëm 35 pjesmarrës, i ndamë ata në shtatë grupe diskutimi. Ne realizuam fokus-grupet në zyrë ku pamë edhe reagimet e tyre gjatë kohës që po transmetoheshin reklamat politike. Ky perceptim u shtua në fund të pjesës së rezultateve si një vëzhgim i drejtuesve të këtij studimi.

Të shtatë takimet u zhvilluan në një ambjent pune në qendër të Tiranës ku pasi u projektuan reklamat u kërkua opinioni i pjesmarrësve për ta. Ne qëndruam pasiv si moderatorë dhe nuk drejtuam bisedën, por vetëm hapëm temën. Pjesmarrësit u inkurajuan të shprehnin idetë e

tyre së pari mbi personalizimin e reklamave politike. Ata u njoftuan që biseda po rregjistrohej dhe do të përdorej për të zbardhur bisedën e zhvilluar gjatë diskutimit të grupit. Të dhënat pasi u transkriptuan, u analizuan me një program kompjuterik për të dhënat cilësore, Atlas ti. Programi gjeneroi numra të koduar të seksioneve. Në ishim të interesuar të kuptonim si ishin të lidhura perceptimet përmes grupeve. Në seksionin e rezultateve në do të paraqesim citime nga grupet e diskutimit ku ilustrohen të dhënat kryesore.

Grupet e fokusit përmbanin individë që kishin gjini, moshë dhe profesione të ndryshme. Një tjetër element që organizatorët ndanë në 7 grupet e diskutimeve ishte edhe individët me të ardhura të ndryshme. Në çdo fokus grup kishte pjesmarrës që kishin të ardhura mujore më pak se 200 dollarë por kishte edhe individë me të ardhura mbi 700 dollarë. Kjo gjë u bë në mënyrë që të analizohej nëse edhe faktorët ekonomikë mund të ndikonin në perceptimin e votuesve për reklamat politike.

Kategori tëndryshme individësh mund të jenë më kritikë sasa të tjerë ndaj reklamave politike. Këto ndryshime gjinish, profesionesh apo të ardhurash individuale mund të gjenerojnë debate, element ky mjaft i mirë për të prodhuar të dhëna në mënyrën cilësore (Kitzinger & Barbour, 1999).

Grupet kishin në total 56% meshkuj dhe 44 % femra me një mesatare të moshës 41 vjeç dhe që varionte 19 deri ne 67 vjeç. Ne dëshironim të kishim ndryshim të moshave brenda grupit për shkak se besojmë që mosha ndikon në nivelin e interesit për fushatat elektorale dhe se mund të reagojnë në mënyrë të ndryshme ndaj një reklame politike. 20% e pjesmarrësve nuk kishin ndjekur me vëmendje garën elektorale të 2013 por kishin një informacion pjesor mbi

të nga shokët, rrjetet sociale apo kalimit rastësor te televizorit. 55% e tyre kishin një nivel mesatar interesi ndërsa një në katër pjesmarrës ishin ndjekës të rregullt të lajmeve apo reklamave politike. Ata kontrollojnë vetë për informacione për ecurinë e fushatës elektorale në oraret e lajmeve, në televizionet informative, në portalet online apo në faqet e partive politike. Një në pesë pjesmarrës kishin arsim të mesëm, 60% kishin diplomë universitare dhe 20% e tyre kishin një arsim profesional.

5.2 Rezultatet

Pjesmarrësit binin dakord mbi modernizimin e fushatave elektorale por diskutimet u shoqëruan me debate. Një pjesë e individëve, edhe pse pranon se ka një ndryshim të madh dekadën e fundit mbi mënyrën sesi bëhen fushatat elektorale, si votues nuk ishin dakord me mënyrat e përdorura dhe besonin madje që nuk ishin as efektive. Edhe pse pjesmarrësit kishin patur nivel të ndryshëm interesi për fushatën elektorale pothuajse të gjithë i kishin parë të paktën një herë reklamat politike të zgjedhjeve të 2013.

Si drejtues të këtij grupi e operacionalizuan modernizimin e fushatave elektorale në disa aspekte të veçanta dhe të matshme bazuar mbi elementët teorikë të prezantuar më lart. Ne i kërkuam mendim pjesmarrësve mbi personalizimin e reklamave politike, reklamat negative, a dukeshin më profesional reklamat elektorale, cila ishte përshtypja e tyre mbi përdorimin e rrjeteve sociale dhe si ndikonin këto mënyra të reja marketingut tek bindja e tyre për të votuar një parti të caktuar. Pjesmarrësit shfaqën preferencat e tyre për disa reklama pavarësisht se shpreheshin se ishin të ndërgjegjshëm se është më tepër një teatër i politikanëve sesa premtime që do realizoheshin.

Iliri 28 vjeç, pjesë e grupit të parë të diskutimit theksoi se edhe pse edhe votues i djathtë e kupton që gjithçka ka të bëjë me imazhin dhe se fushata është shumë larg realitetit. “-Kur shohim politikanë duke përqafuar njerëz të varfër dhe duke biseduar për hallet e tyre e di që pak javë pasi të hipin në pushtet do rrijnë në makinat e tyre me xhama të zinj dhe nuk do mund ti takosh nga badigardët që kanë rrotull. Gjithsesi në ato kohë fushatë jemi pak të budallepsur dhe ndonjëherë shohim ato imazhe dhe besojmë vërtetë që kandidati që ne preferojmë është vërtetë ndryshe dhe njeri përsëmbari. E besojmë edhe pse gënjehemi sistematikisht. Ndoshta kjo është një nga mënyrat sesi mundohen të na bindin politikanët pasi e kanë kuptuar se në më shumë zgjedhim “cunin e mirë” sesa thjeshtë programin interesant. Ne gjejmë interesanten tek kandidati dhe jo kandidatin tek programi”.

Hajro: “Fushatat tani më duket sikur bëhen sa për televizionet. Më përpara i shihnim dhe i takonim kandidatët nëpër rrugë ndërsa bëjnë çdo takim me stafin e tyre sa për të dale tubimet e sakta në televizor. Nëse je i panjohur ose nuk të lënë të hysh ose nuk të lënë të pyesësh”.
(grupi i diskutimit 1:24)

Në grupin e dytë të diskutimit edhe Vitorja nga Lezha argumenton se vota e saj zakonisht ndikohet nga simpatia për liderin dhe jo aq shumë përmes argumentave të tij. Ajo shprehet se është votuese e majtë dhe beson se ky krah politik qeveris më mirë se kundërshtarët, pavarësisht çfarë programit politik kanë. Për më tepër, ajo shpreh haptas antipatinë për drejtuesin e djathtë, duke rreshtuar problemet e qeverisjes së djathtë gjatë viteve 2005 – 2013. E pyetur nga moderatori sesi kanë ndryshuar reklamat politike gjatë viteve dhe kush i bindte më tepër Vitorja theksonte se më përpara bëheshin thirrje partiake tani gjithçka flet më shumë për kandidatin. “Edhe kur degjoj për programin politik më bëhet shumë qejfi kur shoh Edi

Ramën aty sepse ai do ti bëjë të gjitha mirë – siç bëri Tiranën do e rregullojë të gjithë Shqipërinë” – shprehet Vitorja. (grupi i diskutimit 2:65).

Personalizimi i fushatës është tema që debatojnë më gjatë pjesëmarrësit në këto grupe diskutimi. Pjesa më e madhe e tyre kërkojnë një lider të fortë dhe vetëm disa preferojnë një drejtues konsensual dhe teknikien. Ata shpesh krahasojnë liderin e partisë socialiste, Edi Rama me kryetarin demokrat Lulzim Basha. Ata bien dakord që Rama po drejton me dorë të hekurt Partinë Socialiste që po dobësohet duke rritur pushtetin e liderit. Nga ana tjetër e shohin akoma Lulzim Bashën si të vogël para peshës së rëndë që ka akoma Partia Demokratike. Ata shohin ndryshime të rëndësishme në karakteristikat e liderit dhe kjo është një ndër elementët kryesorë të përdorur në teknikat modern të komunikimit politik.

Fushatat elektorale janë transformuar duke iu fokusuar edhe të rinjëve dhe duke iu përshtatur burimeve të tyre të komunikimit. Grupet e diskutimit treguan se të rinjtë nga moshat 20 deri në 35 vjeç kishin parë reklamat politike më së shumti në rrjete sociale e sidomos në “Facebook”. Partitë politike tashmë një pjesë të buxhetit e heqin nga televizionet duke e kaluar në rrjete sociale. “Une nuk shoh asnjëherë televizor” – thotë Ermiri i cili punon si kamarier në periferi të Tiranës. “Spotet që kam parë më dilnin “të sponsorizuara” në “Facebook” në telefonin tim pasi aty shpenzoj rreth tre orë në ditë. Kështu që kur shkoj në shtëpi nuk e ndez televizorin. Madje edhe kompjuterin e kam lënë pas dorë pasi shumë gjera i kam në telefon tani.” – argumenton kamarieri nga Dibra.

Ai thekson se reklamat duket se i përshtaten kohës dhe kanë një ndryshim të madh me pak vite më parë. “Ndoshta ngaqë ndryshoi edhe teknologjia, ndoshta kanë marrë këshilltarë më

të mirë tani, por fushata më duket e bukur, me ndodhi interesante. Mbaj mend vite më parë ishte thjeshtë tubimet në salla të mbyllura ndërsa tani janë nepër lagje, bëjnë batuta, takojnë njerëz të ndryshëm. Mua më pëlqentë më shumë Berisha në zgjedhjet e 2013 pasi më duket burrë shteti i ndershëm dhe për më tepër shumë energjik në të gjithë fushatën. Ai ka bërë investime në infrastrukture.” – shprehet Ermiri. Por kur pyetet nëse ka ecur nëse ka udhëtuar në këto rrugë të reja ai shprehet se ka qënë në shkollë dhe e ka patur të pamundur të udhëtojë por i ka parë në reklama të gjitha arritjet. (grupi i diskutimit 3:44).

Zgjedhja e internetit në vend të televizorit ishte diçka e zakonshme tek të rinjtë. Ata theksonin se tashmë partë politike e kanë kuptuar se që të arrish të përçosh një mesazh tek moshat e reja mënyrat e reja janë rrjetet sociale apo kanalet si “You Tube”. Partitë politike zakonisht e përzgjedhin edhe audiencën e rrjeteve sociale duke e bërë mëeficiente. Iliri, i diplomuar për inxhinieri kompjuterike na shpjegon se shumë reklama apo foto të kandidatëve politike i dalin atij në “murin e positimeve” por jo të atit. Ai e argumenton këtë me grupet e ekspertëve të rrjeteve sociale që kanë partitë politike të cilët përcaktojnë moshën, gjinitë apo pozicionin gjeografik të audiencës së reklamave të tyre në momentin që i sponsorizojnë.

Arfini, një dentist 29 vjeçar nga Shkodra, aktivist politik, thotë se nëse partitë politike do rrinin në formatin e fushatave elektorale të mëparshme do e kishin mjaft të vështirë të gjejnë mbështetjen e të rinjëve.

Moderatori: Mund të më përcaktosh sesi kanë ndryshuar fushatat elektorale gjatë dekadës së fundit?

Arfini: Oh, tashmë formacionet partiake marrin ekspertë e nuk merren më me militant. Ata janë tek zyrat qendrore pavarësisht se të gjithë punën praktike e bëjnë në terren. Tani marrin nga jashtë ekspertë për sondazhet, ekspertë për rrjetet sociale apo ekspertë për strategjitë e tyre. Votuesit përmes internetit zgjedhin se çfarë duan të degjojnë, shikojnë apo lexojnë dhe tashmë po përgatiten foto apo reklama vetëm për internetin përveçse për televizionin. Për këtë arsye edhe artikujt janë shkurtuar thjeshtë në statuse, videot janë të shkurtra pasi të rinjtë si unë përtojnë të shohin e lexojnë gjatë diçka. Nëse ke diçka të rëndësishme për të thënë duhet t'a ndash në copa të shkurtra. Kjo është diferenca me produktet televizive. Për këtë arsye edhe materiali s'mund të jetë i njëjtë.

Linda: Arfini ka të drejtë. Janë bërë fushatat në Shqipëri janë bërë si në Amerikë, gjithçka është si teatër dhe i llogarisin me laps e me letër.

Artani: Mua më pelqejnë kur fotot ose videot kanë sportivitet pasi unë rri online të argëtohem jo të stresohem. E di që drejtimi i shtetit është gjë serioze por mua më ngjit më shumë kur flasin me fjalë të thjeshta. Tani sikur e kanë thyer pak seriozitetin se në zgjedhjet e mëparshme dilnin kandidatët sikur do shkonin në varrim. Tani janë në bluza duke komunikuar me njerëz të thjeshtë. Tani edhe fotot dallohen që janë më profesionale se marrin ca detaje shumë interesante.

Linda: Po...mmmm mendoj që politikanët duhet të bëjnë disa prej reklamave vetëm për "Facebook" pasi aty i kanë 1/3 e votuesve. Rrallë ka ndodhur por më kanë përlqeyer ato kandidatë që kanë patur konferenca shtypi në "You Tube" ku ne, njerëzit e thjeshtë bëjmë pyetjet dhe i themi direkt shqetësimet tona. Në një rast të caktuar i dërgova kandidatit tim të

preferuar një mesazh në “Facebook” dhe mu përgjigj brenda orës. Ishte fantastike. Më përpara as që mund ta mendoja.

Arfini: Mos u gëzo kaq shumë se liderët nuk përgjigjen vetë por kanë stafin e tyre vetëm për përgjigjet e votuesve. Me shumë mundësi kandidati as nuk e ka parë ndonjëherë mesazhin tënd pasi në profilin zyrtar të liderit mund të punojë një staf i tërë. Ndonjëherë interneti bëhet i frikshëm sepse mendoj që ata ndjekin hapat tonë të klikimeve dhe vendosin informacionin e nevojshëm votuesve potencial. Gjithsesi diçka është pak por e sigurtë: stafet elektorale reagojnë shumë shpejtë ndaj qëndrimeve të të rinjëve në rrjetet sociale, si pozitive ashtu edhe negative. (grupi I diskutimit 5:126)

5.2.1 Lideri në mes të dhomës

Në të gjithë grupet e diskutimit debati qëndroi kryesisht tek lideri. Vetëm pak prej pjesmarrësve përmendën dhe diskutuan për patitë. Jo pa qëllim, moderator qëndroi pasiv për të parë perceptimin reklamave politike pa e drejtuar se çfarë duhet të analizonin pjesmarrësit. Edhe një pjesë e individëve në grupet e diskutimit e identifikonin vetën si votues të majtë apo të djathtë ata rrallë u ndalën tek veçoritë e partive politike por lidhën reklamën me liderët e tyre. Kjo shihej për shkak se edhe kur jepej program prezantohej ose me pamje ose me ze nga lideri. Siç pamë edhe tek kapitulli i analizës sasiore të reklamave politike, sulmi ndaj kundërshtarit ishte individual dhe jo përmbajtësor mbi qëndrimet politike e programore.

Pjesmarrësit komentuan fillimisht spotet e partisë demokratike ku dallohej qartë strategjia për të përmendur ndryshimet që ka sjellë qeverisja e djathtë në 8 vjet. Kreu i PD-së Berisha nuk ishte dhe aq i pranishëm në spote. Pjesmarrësit e grupeve të diskutimit e komentuan këtë

prezencë të ulët të kreut demokrat si normale për shkak të pjesmarrjes së tij të dendur në 8 vitet e drejtimit të ekzekutivit.

Në anën tjetër pjesmarrësit, të djathtë, të majtë apo individë që nuk identifikonin preferencat e tyre politike, ishin në konsensus që kandidati socialist Edi Rama e kishte personalizuar në skaj fushatën elektorale. Në grupet e diskutimit u theksua se Rama ishte në ballë të pjesës më të madhe të spoteve duke ulur ndjeshëm peshën e partisë apo figurave të tjera qendrore në PS. Sipas tyre edhe në tubime e kudo ngjante që fushata ishte e Ramës dhe jo e partisë më të madhe opozitare në atë kohë, asaj socialiste. Nëse Rama dilte në pjesën kryesore të spoteve ku shpjegonte programin elektoral, kur sulmonte kundërshtarin personalisht, ekspertët nxirrnin figura të tjera të partisë socialiste (si përshembull Eglantina Gjermanji apo Mimi Kodheli). Në këtë mënyrë shmangte që sulmi ndaj kundërshtarit direkt të mos vinte nga ai personalisht por nga individë të tjerë në parti.

Enxhi: “Mua më pëlqen që programin politik t’a shpjegojë lideri dhe jo një narrator i thjeshtë reklamash. Më krijon besim kur është vetë lideri që unë pëlqej që del para kamerave, qoftë edhe për një spot elektoral dhe bën premtimet sipas programit. Vota është njëçështje besimi mes kandidatit dhe votuesit. Prandaj shoh përditë e më tepër reklama ku liderët janë premtojnë personalisht dhe jo përmes një spiker që lexon tekstet.

Ana: Ndërsa unë do doja të dija më shumë në reklamat elektorale rreth jetës së kandidatëve. Programet e dimë që janë sa për të marrë vota. Për mua ka rëndësi individi që do e drejtojë dhe parimet e tij. Do doja të di si është rritur në karriere, ku ka jetuar dhe kë ka ndihmuar apo kush e ka ndihmuar.

Shpëtimi: Unë jam totalisht kundër. Për mua është me rëndësi si do shkojë niveli i taksave dhe si do ndikojë kjo gjë në jetën time. Nuk dua tja di nëse është i bukur apo jo, nëse babain e ka patur të varfër apo të pushtetshëm por vetëm sesi qeverisja e tij do të ndikojë tek familja ime (grupi i diskutimit 6:188)

Në fund të diskutimeve që zgjatën rreth dy orë për secilin grup debate u ndal tek reklammat negative. Një pjesë e pjesëmarrësve ishin kundër reklamave negative. Ata argumentonin se fushata pozitive nxit më shumë pjesëmarrje dhe se njerëzisht ishin të lodhur me të shara dhe mallkime mes politikanësh në garë. Të tjerë argumentonin se është e drejtë e publikut të dijë si defektet ashtu edhe akuzat për secilin kandidat, pasi fushata negative është pjesë e garës për të zgjedhur më të mirin.

Marjana: Mua nuk me pëlqejnë të sharat e mallikmet në fushatë. Shpesh degjojmë akuza nga të gjitha anët. Ky i korruptuar, ai vrasës, ky tjetri me familje të shturur. Do doja që fushata të bazohej mbi argumentat dhe jo gjërat negative. Ca shpifin, ca të tjerë thonë gjysëm – të – vërtëta por askush nuk merr përsipër ti vërtetojë dhe t'i çojë në gjykatë. Duket sikur politikanët kanë një kod të heshtur: të thonë ç'munden për kundërshtarin por të mos i shkojnë deri në fund për ta denoncuar me fakte në prokurori pasi janë vetë të përlyer dhe fundosen bashkë me kundërshtarin meqë janë në të njëjtën varkë. Sa herë dëgjoj akuza e sharje ndryshoj kanal. Ne shohim që akuzat bëhen personale dhe nuk kam dëgjuar asnjëherë të vetme të hidhen poshtë idetë por vetëm kundërshtari personalisht apo familja e tij. Ndoshta për shkak se është më e lehtë ti thuash dikujt hajdut e vrasës sesa të ulesh e të kundërshtosh idetë e dikujt tjetër duke argumentuar se opsionet e tua janë më të mira për votuesit.

Enveri: Dakord, por nëse kundërshtari është i korruptuar apo ka abuzuar ligjërisht apo moralisht nuk kemi ne të drejtë të informohemi?

Marjana: Kushdo mund të thotë dy fjalë të këqija për kundërshtarin politik. Zotësia është t'a mundësh me argumenta të programit. Por shoh që si politikanët si njerëzit më shumë merren me personin sesa me idetë e tij. Për mua personalizimi është mungesë idesh dhe argumentash.

Spotet elektorale sipas pjesmarrësve vazhdojnë të jenë negative dhe siç u vu re edhe tek kapitulli i analizës sasiore, partia socialiste kishte më shumë reklama negative. Personalizimi si pjesë e “amerikanizimit” vihet re qartë si tek spotet pozitive ashtu edhe tek ata negative.

5.3 Përmbledhje

Grupet e diskutimit treguan se ka një ndryshim domethënës të fushatave elektorale në Shqipëri gjatë viteve të fundit. Pjesa kryesore e pjesmarrësve kishin ndjerë që gara politike kanë një modernizim të dukshëm nga profesionalizmi i përdorur, teknologjia, strategjia por edhe nga mënyrat e komunikimit. Pasi panë reklamat politike të transmetuara në zgjedhjet e vitit 2013 në Shqipëri ata u fokusuan tek lideri si elementi ku spotet përqëndroheshin më shumë, duke lënë në hije partitë që përfaqësonin. Diskutimet kishin të bënin më shumë mbi karakteristikat e liderit, gjë që sipas teorive të paraqitura në kapitullin e dytë janë karakteristika të modernizimit të fushatave elektorale. Ishte një surprizë që disa prej pjesmarrësve i njihnin dhe kuptonin qartë teknikat modernizimit dhe mjetet e marketingut politik por gjithsesi e pëlqenin atë mënyrë paraqitjeje.

Një pjesë e rëndësishme e diskutimit kishte të bënte me formën që i jepej mesazheve përmes videove, fotove apo tekstit të shkruar sidomos për kanalin e internetit që kërkonte specifika

të veçanta. Ishte e qartë që tashmë të rinjtë e ndiqnin fushatën përmes telefonave apo kompjuterave të tyre ndërsa moshtat mbi 35 apo 40 vjeç vijonin me mënyrën tradicionale, atë të informimit përmes televizorit. Të rinjtë ishin të bindur se duhet krijimi i materialeve mediatike posaçërisht për rrjete sociale ishte një element i modernizimit që tashmë është bërë i domosdoshëm për një konkurent politik serioz. Ata identifikuan edhe nevojën për të ditur për jetën private dhe historinë e kandidatit që konkuronte dhe ishin të interesuar për çdo theshethem ndaj tij.

Të rinjtë ndjenin që tashmë kishin një zë që shkon direkt tek zyra e kandidatit përmes rrjeteve sociale duke shmangur pengesat burokratike. Ata parapëlqenin liderët që i përshtateshin mënyrave të tyre të jetës virtual pra që realizojnë foto apo video selfie duke komunikuar me votuesit. Kandidatet mund të hapin një debat virtual për çështje të caktuara ku votuesit kanë mundësinë për të dhënë reagimin apo argumentat e tyre. Ky është një element i modernizimit të fushatave elektorale që kryesisht diskutuesit e konsideruan të rëndësishëm dhe pozitiv. Përmes komunikimit online kandidati mund të ri-shpjegojë (ndryshe nga intervista televizive) detaje që mund të kenë qënë të paqarta për votuesit e tij potencial (Stromer-Galley 2000).

Mjetet e marketingut politik janë pjesë e modernizimit të fushatave elektorale. Pjesëmarrësit theksonin: personalizimin e fushatave nga liderët, personalizimin e reklamave negative, shndërrimi i takimeve me publikun në trukime me militant ku vetë pyesin e vetë përgjigjen, sondazhet dhe grupet e diskutimit që vetë partitë bënin para se të përcaktonin strategjinë, shkencëzimin e garave elektorale, dëgjuesat publike të politikanëve ishin pjesë e një skenari ku kandidatët ishin aktorët kryesorë, publiku ishte garniture e atij teatri dhe ekspertët e

komunikimit politik regjisorët që tërëqin fijen e fushatës elektorale. Modernizimi i fushatave elektorale identifikoi edhe formimin e mesazheve politike sipas një audience të caktuar. Përveç grupit të madh të të rinjëve aty u përmendën edhe mesazhet për artin, sportin, legalizimet, ish-pronarët apo ish-të përndjekurit politik. Ky kapitull theksoi rolin e madh të personalizimit dhe modernizimit të komunikimit politik dhe specifikisht të spoteve elektorale.

Kapitulli VI – Permbledhje dhe perfundime

6.1. Përmbledhje

Ky studim ekzaminoi përshtatjen e fushatave elektorale në Shqipëri me procesin e modernizimit. Ne prezantuar një model për matjen e indeksit të profesionalizmit dhe modernizimit dhe shpjeguar teknikat e tyre. Për të patur një ide të qartë të krijimit, transmetimit dhe marrjes së mesazhit politik ne investiguam secilin prej aktorëve të përfshirë në këtë proces. Rezultatet tregojnë në mënyrë domethënëse se kemi të bëjmë me një fushatë me personalizim të skajshëm, qendërzim të medias, nivel të lartë negativiteti, profesionalizëm dhe marketing politik. Bazuar mbi konceptet teorike të prezantuara në këtë studim shkak për këtë nivel të lartë modernizimi është përshtatja e shpejtë me teknologjinë dhe fakti që vendi ynë i përket valës së tretë të demokracisë gjë që sjell një kopjim më të thjeshtë të këtyre teknikave. Hipoteza jonë që fushatat elektorale në Shqipëri i janë përshtatur teknikave të modernizimit është konfirmuar nga të dhënat që nxori ky studim.

Rezultatet treguan se komunikimi politik është direkt mes liderit dhe publikut duke anashkaluar rolin e partisë. Ky ishte një element mjaft i rëndësishëm për të kuptuar përshtatjen e partive politike me skemën e liderve karizmatikë që mbledhin votuesit rreth vetes dhe e përqendrojnë vëmendjen tek imazhi i tij.

Fushata e 2013 zbatoi strategjinë e të qëndruarit tek mesazhi duke e përsëritur atë. Socialistët që dolën fitues në këto zgjedhje vendosën slloganin e tyre “Rilindje” në formën e një frymë të re të drejtuar nga Edi Rama. Ndryshimi i ngjyrave të partisë dhe zevëndësimi në shumë vende i logos së partisë me slloganin konsiderohet një teknike moderne elektorale. Paraqitja

e liderit (Rama) me pamje shkonte në 25%, rreth 13 herë më shumë se koha që shfaqej logoja e partisë së tij.

Modernizimi i fushatave vihet re edhe nga fokusimi tek imazhi. Edhe pse kemi një betejë programesh politike të paktën 40% e reklamave ishin tërësisht të përqendruara tek imazhi. Spotet ose fokusoheshin me rregullimin e imazhit të liderit ose me prishjen e imazhit të kundërshtarit. Në asnjë reklamë të vetme sulmi nuk bëhet mbi partinë kundërshtare apo idetë por personalisht mbi kundërshtarin. Një ndër katër spote të demokrateve ka të bëjë me Edi Ramën dhe jo me programin politik të Partisë Socialiste. Ndërsa socialistët reklamën negative e kanë mbizotëruese. Një në dy reklama PS sulmon vetëm Berishën për paaftësinë e tij për të qeverisur. Vec kësaj edhe 37.5 % kanë sulme pjesore gjë që do të thotë se në 87.5 % të reklamave të Partisë Socialiste ka një sulm për kryedemokratin. Reklamat ishin më emocionale se racionale.

Teknikat moderne të fushatave elektorale përfshijnë formimin e programit politik në bazë të sondazheve parazgjedhore. Edhe në këtë studim u vu re një korrelacion i lartë mes pikave kryesore të komunikimit politik partiak me shqetësimet parazgjedhore të qytetareve. Shqetësimeve të publikut mbi papunësinë, pagat e ulëta, taksat e larta apo shëndetësinë, ekspertët e komunikimit politik iu përgjigjën me premtime në reklamat e tyre. Partia Demokratike dhe Socialiste kanë si premtim kryesor mijëra vende pune. Socialistët ia dedikojnë pjesën më të madhe të reklamave sistemit të taksave ndërsa demokratët duke qënë se nuk duan t'a ndryshojnë atë model fokusohen tek infrastruktura dhe premtojnë rritje rrogash deri në shtatëqind dollarë për mësuesit dhe punësime masive me hapjen e projekteve të gazit dhe integrimin e Shqipërisë në Bashkimin European. E vetmja fushë që theksohet në

reklama por lihet në heshtje nga partitë është drejtësia. 9 nga 10 problemet e paraqitura në sondazh janë trajtuar gjatë reklamave politike.

Modernizimi i garës politike në Shqipëri u konsiderua i lartë edhe nga gazetarët politikë të terrentit. Ne identifikuam tre elementët kryesore si komercializimi i lajmeve, personalizimi dhe parapërgatitja e lajmit në newsroomet e partive. Modeli teorik parashikonte që teknikat moderne të garave politike përfshijnë edhe “framing” apo fokusimin e vëmendjes në një pikë apo imazh. Gjatë kësaj fushatë të 2013 “Rilindja” e Partisë Socialiste që më vonë fitoi këto zgjedhje, ishte qartësisht një element i tillë.

Siç treguan edhe intervistat, gazetarët konfirmuan që garat politike në Shqipëri janë profesionalizuar dhe modernizuar duke marrë një kthesë të rëndësishme prej zgjedhjeve të 2005. Ata theksuan se tashmë takimet kurohen në detaje ku vëmendja më e madhe është tek imazhi. Filmimeve, fotografive apo dekorit duket se i kushtohet më tepër vëmendje sesa takimeve reale me qytetarët dhe jo militantët. Fabulat e kthyer në telenovela komerciale – sipas gazetarëve – po e çojnë një fushatë elektorale në spektakël më shumë sesa një garë argumentash dhe programesh politike.

Gazetarët argumentojnë se komercializimi edhe pse në përgjithësi është i lartë, ai ndryshon nga mënyra sesi e përdorin politikanët. Kryesisht politikanët e majtë kanë patur një sjellje më shumë “rock-star-i”. Nano, Rama apo në fushatën e fundit, Veliaj – janë munduar të krijojnë evenimente apo të sillen në mënyrë të tillë që të ishte argëtuese apo kurioze për publikun. Nga ana tjetër të djathët, si Berisha apo Basha kanë qënë më të përmbajtur në

komercializimin e daljeve të tyre publike. Pjesmarrjet në spektakle kërcimi, humori, xhirot me biçikleta, autobuzë përsëriten shpesh.

Edhe tema e personalizimit është një çështje ku gazetarët theksuan rolin e liderit në çdo takim. Ndryshe nga fushatat e mëparshme roli i nën/kryetarëve, sekretarëve të përgjithshëm apo të personave të tjerë ka rënë ndjeshëm. Nëse vite më parë, edhe funksionarë të tjerë të partive ishin pjese aktive e imazhit mediatike gjatë garave elektorale, tashmë koha televizive i përqëndrohet vetëm liderit. Fokusimi dhe personalizimi tashmë po bëhet në një nivel të lartë tek kandidati kryesor i fushatës.

Përsa i përket marrëdhënies mes zyrës së komunikimit të partive politike dhe gazetarëve ata shpjegojnë se që prej zgjedhjeve të 2009 partitë filluan të filmojnë, montojnë dhe shkruajnë njoftimet e gatshme për mediat, ku një pjesë e madhe e tyre filluan ti transmetojnë pa shumë ndryshime. Kjo erdhi si pasojë e mungesës së profesionalizmit të mediave shqiptare por edhe si mungesë e mundësive (stafit, karburantit, infrastrukturës televizive). Për këtë shkak lajmi përpunohej dhe kalonte direkt tek publiku shpesh pa filtrin e medias. Tashmë shumë pak gazetarë ndjekin pjesën kryesore të aktiviteteve politike. Shumë nga këto aktivitete transmetohen direkt nga dhjetra televizione me regjinë profesionale të kontraktuar nga vetë partitë politike. Pra regjia dhe pamjet që do përzgjidhen për transmetim caktohen shpesh nga vetë formacionet politike. Stafet elektorale interesohen edhe nëse një kronikë apo lajm nuk transmetohet në edicionet informative. Shumë metoda të fushatave amerikane siç janë edhe “town-hollet” apo takimet në formë rrethore me publikun – janë zbatuar edhe në garën e 2013 apo edhe në 2015.

Për më tepër edhe pjesmarrësit e grupeve të diskutimit argumentuan se fushatat janë bërë shumë më moderne gjatë dekadës së fundit. Ata shpjeguan se e kuptojnë që gjithçka është një teatër politik por e ndjekin fushatën si tifozë të skuadrave të e tyre të preferuara. Përsa i përket personalizimit, një pjesë e madhe e pjesmarrësve kërkonin një lider të fortë që të drejtonte fushatën dhe ti shpjegonte se çfarë do të bënte. Pjesën më të madhe të kohës pjesmarrësit në diskutim e shpenzuan duke folur për liderin e tyre të preferuar dhe karakteristikat e tij. Diskutimet kishin të bënin më shumë mbi veçoritë e liderit, gjë që sipas teorive të paraqitura në kapitullin e dytë janë teknika të modernizimit të fushatave elektorale.

Të rinjtë i kishin parë reklamat politike në mjetet e reja elektronike dhe jo në kanalet tradicionale. Partitë politike kishin investuar dhe përshtatur një pjesë të strategjisë së tyre të komunikimit mbi ndryshimet teknologjike. Kandidatët kanë krijuar stafet për t'iu përgjigjur apo për të komunikuar në statuse apo mesazhe në rrjetet sociale me shumë ndjekës. Ata i përgjigjën qindra mesazheve në emër të kandidatit. Zgjedhja e internetit në vend të televizorit ishte diçka e zakonshme tek të rinjtë. Normalisht pjesmarrësit argumentonin se nëse partitë politike do rrinin në formatin e fushatave elektorale të mëparshme do e kishin mjaft të vështirë të gjenin mbështetjen e të rinjëve. Kjo kategori moshe ndjek video deri në 10 sekonda dhe partitë politike po i përshtaten këtyre kushteve të reja duke prodhuar video posaçërisht për web-in.

Grupet e diskutimit treguan se ka një ndryshim domethënës të fushatave elektorale në Shqipëri gjatë viteve të fundit. Pjesmarrësit theksuan se gara politike ka një modernzim të dukshëm nga profesionalizmi i përdorur, teknologjia, strategjia por edhe nga mënyrat e komunikimit. Ishte një surprizë që disa prej pjesmarrësve i njihnin dhe kuptonin qartë

teknikat modernizimit dhe mjetet e marketingut politik por gjithsesi e pëlqenin atë mënyrë paraqitjeje.

Kandidatët mund të shfrytëzonin hapësirën e lirë online për të shpjeguar detaje të programit të tyre që mund të mos jenë kuptuar qartë nga audienca. Modernizimi i fushatave elektorale identifikoi edhe formimin e mesazheve politike sipas një audience të caktuar si për artin, sportin, legalizimet etj. Në grupet e diskutimit u theksua fakti se votuesit janë të lidhur më liderin dhe janë mësuar tashmë përmes teknikave të modernizimit që të marrin mesazhin direkt nga ai.

Gjithsesi studimi tregoi edhe disa elementë që ishin jashtë pritshmërisë së autorit. Edhe pse në kapitullin teorik u shpjegua që në disa raste partitë politike bëjnë politika gjithëpërfshirëse, në rastin shqiptar në zgjedhjet e 2013 partitë patën një pozicionim të qartë të politikave ekonomike në raport me filozofinë që mbartnin. Të majtët janë zotuar për taksa më të larta për të pasurit dhe shpërndarje me të mirë sociale ndërsa demokratët janë fokusuar tek zhvillimi i ekonomisë përmes një taksimi të vogël dhe zhvillimit të biznesit. Për më tepër kishte një ndryshim mjaft domethënës të nivelit të personalizimit mes partive gjë që ja çon në argumentin se kjo teknikë e modernizimit varet mjaft edhe nga lideri politik dhe jo domosdoshmërisht vetëm nga niveli i modernizimit të fushatës elektorale.

Edhe pse gazetarët ishin njëzëri që kemi të bëjmë me një nivel të lartë të modernizimit të garave politike në Shqipëri dekadën e fundit ata ngritën pikëpyetje morale për këtë proces. Ata argumentuan se këto teknika të modernizimit nuk e shëndoshin demokracinë por e

dëmtojnë atë duke shmangur fushtat elektorale nga çështjet dhe duke u fokusuar tek imazhi. Gazetarët ngritën pikëpytjen nëse modernizimi është një mashtrim i madh për të shmangur garën e vertetë dhe thjeshtë për tu fokusuar tek produkti komercial që shet me shumë. Nëse partitë janë dashamirëse me gazetarët që pasqyrojnë, janë bllokues me gazetarët investigative që mund të interesohen për financimet apo të shkuarën e kandidatëve të caktuar.

6.2 Rikthimi tek teoria

Veç rezultateve ne iu rikthyem edhe njeherë seksionit teorik për të riparë disa koncepte teorike pasi morëm rezultatet e studimit tonë. Në këtë mënyrë veç ri-theksimit të tyre do të mund të bëjme edhe sygjerime kritike bazuar mbi rezultatet përfundimtare. Në këtë mënyrë dëshirojmë të kontribojmë në mënyrë modeste tek sektori teorik.

A kanë rëndësi fushtat elektorale? Të dhënat e këtij studimi tregojnë se garat elektorale ndikojnë në krijimin e një tendence votimi. Në këtë rast fushata e të majtëve kishte më tepër elementë të modernizimit siç ishin personalizimi, negativiteti etj. Ky studim e ka të pamundur dhe jashtë qëllimit të tij për të analizuar se nëse niveli më i lartë i modernizimit të garës politike të socialistëve solli fitoren e kësaj partie politike duke qënë si triufi mund të ndikohet nga një sërë faktorësh.

Pikepamja ekonomike se të drejtosh një fushatë komunikimi me sukses duhet thjeshtë të zbatosh kërkesat e tregut ngjan tepër e thjeshtësuar. Siç e pamë kur kemi të bëjmë me organizma të gjallë dhe me histori dhe filozofi politike, me interesa ndër-personale dhe instanca burokratike siç janë partitë politike, gjërat ndryshojnë (Lamprinakou, 2010).

Studimi tregoi se janë një serë komponentësh për të drejtuar një fushatë komunikimi moderne. Së pari kishim të bënim me rekurtimin e një stafi ekspertësh profesionistë për të bërë “shkencëzimin” e fushatës, realizuar sondazhet, hartuar strategjinë, krijuar mesazhet politike, fjalimet, spotet elektorale, qëndrimet dhe kundërqëndrimet etj. Në kontekstin shqiptar mbledhja e fondeve, mbledhja e të dhënave mbi votuesit e mundshëm apo mbrojtja e votës përshtaten me kontekstin shqiptar pa patur një ngjashmëri me fushata të tjera moderne.

Komunikimi politik është një ndërlidhje mes aktorëve politike, medias dhe audiencës. Sipas Esser dhe Pfetsch (2004) transformimi është pjesë e proceseve të gjata të modernizimit të shoqërive. Fillimisht komunikimi politik ka qënë përherë një proces nga lart-poshtë. Për shkak të demokratizimit të sistemeve politike dhe shpërthimit të kanaleve mediatike ky drejtim pësoi ndryshime thelbësore në shekullin e njëzetë duke u përmbysur në disa raste. Në këtë rast audienca tregoi që ka ndërtuar edhe një linjë të re që nuk shkon vetëm nga lart-poshtë por tashmë përmes internetit shkon edhe nga poshtë-lart. Edhe pse me një mosbesim të lartë tek grupet politike, qytetarët e shihnin si mundësi të jashtëzakonshme komunikimin e drejtpërdrejtë me politikanët ose ndihmësit e tyre. Gaber e përkufizon komunikimin politik si “krijimin, dërgimin, marrjen dhe përtypjen e mesazheve që kanë potencialisht ndikim domethënës direk apo indirekt në politikë”. Ajo çfarë na dha ky studim është që strategët e partive politike duhet të gjejnë mënyrat e reja për të hyrë në kanale të reja komunikimi me qytetarët tashmë që vëmendja e tyre po lëviz drejt mediave që sot janë dixhitale dhe nesër mund të jenë thjeshtë informacion “on demand” apo me kërkesë i lexuesve dhe shikuesve.

Crozier (2006) shton se “ky mesazh duhet të ketë efekt domethënës në mendimet, besimet dhe sjelljet e individëve , grupimeve, institucioneve dhe gjithë shoqërisë në të cilën

ekzistojnë”. Crozier ndërkohë e tejkalon atë që ky studim tregon pasi komunikim politik mund të jetë edhe mesazhi që nuk ka efekt domethënës tek sjelljet e individëve. Jo çdo mesazh politik mund të ndikojë tek mendimet, besimet apo sjelljet e grupeve të ndryshme shoqërore. Duke e parë komunikimin politik si një ndërlidhje, politika, media dhe shoqëria janë të varur nga performanca e secilit element (Schulz, 1997). Nga ana tjetër siç e shohim shoqëria jo domodoshmërisht është e varur nga politika apo media por mund të jenë të ndikuar nga njëra-tjetra. Sistemi i ndërvarësisë këtu mund të përkthehet në një sistem influence.

Norris (2002), sygjeron se fushatat kanë kaluar në tre faza: “Para – Moderne” (nga mesi i shekullit të XIX deri rreth viteve 1950), “Moderne” (nga vitet 60 deri në fund të viteve 80) dhe “Post-Moderne” (prej viteve 90 e në vazhdim). Faza para ishte tërësisht e fokusuar midis kandidatit dhe votuesve. Tashmë në procesin e modernizimit të garave elektorale duket se ka një element të përbashkët me fushatat “Para-Moderne” pasi në të dy rastet garat janë të fokusuara tek kandidati dhe në rastin e parë në kontaktin direkt me votuesit ndërsa në rastin e modernizimit të fushatave me votuesit përmes kanaleve mediatike tradicionale apo mediave të reja.

Thamë që fushatat modernizohen si pasojë e kushteve teknike, burimeve profesionale njerëzore. Realisht kemi vënë re në zgjedhjet e 2013 përdorimin e internetit dhe për më tepër të rrjeteve sociale. Sondazhet dhe fokus-grupet u shndërruan si element thelbësor i garave elektorale në Shqipëri. Ndërsa ndryshimet tematike kanë të bëjnë më “personalizimin”, duke përdorur forma të reja komunikimi dhe duke fokusuar garat elektorale tek liderët partiak më

shumë se tek partitë që përfaqësojnë. Studimi tregoi se partitë u lanë në hije dhe se rolin kryesor në garën elektorale e morën kandidatët politikë.

Edhe Blumler & Kavanagh (1999), ngjason në ndarjen e tre fazave të komunikimit politik. Faza e parë lindi pas mbarimit të luftës së dytë botërore. Kjo etapë konsiderohej “koha e artë e partive” (Blumler & Kavanagh, 1999). Në atë periudhë votuesit kishin një identifikim mjaft të fortë me partitë politike që pëlqenin. Komunikimi politik karakterizohej nga tre elementë: a) mesazhet politike ishin substanciale; pra kandidatët tregonin se çfarë kishin ndryshe nga politikat e kundërshtarit të tyre, b) pjesa më e madhe e këtyre mesazheve i jepej një hyrje e menjëhershme në media dhe c) përgjigjia e votuesve karakterizohej nga përzgjedhja dhe përforcimi i bindjeve politike.

Rritja e rëndësisë së televizionit solli fazën e dytë të komunikimit politik në vitet 60'. Kjo periudhë karakterizohej nga katër transformime. Fillimisht televizioni çoi në uljen e propagandës partiake pasi u bë një platformë e gjerë alternative. Kjo u pasua me rënien e shtypit partiak. Televizioni u vendos në standardet e paanshmërisë. Historia u përsërit me një tjetër zhvillim teknologjik siç ishte interneti. Çoi në humbjen e monopolit të informacioneve që i kontrollonte përmes mediave tradicionale qëndrimi i të cilëve ose blihej ose mbahej nën presion. Tashmë vetë gazetarët duke mos dashur të shkelin mbi parimet e tyre filluan të hapin në Shqipëri portalet e tyre duke krijuar një hapësirë mjaft të madhe të informacionit. Portalet informative në Shqipëri patën shpërthimet e veta gjatë viteve 2015-2016 dhe gara e mëparshme e gazetave u kthye në një konkurim për brezin e ri të lexuesve. Pra, platforma e gjërë dhe alternative e televizioneve u zevëndësua pjesërisht me internetin duke qënë se individët tashmë nuk duhet patjetër të prisnin edicionin informativ për t'u informuar mbi

lajmet që i interesonin. Kjo solli një mbyllje apo mbajtje pezull të shumë televizioneve duke parë edhe zhvendosjen e një pjese të audiencës por edhe të buxheteve të reklamave drejt faqeve të internetit. Siç ndihmoi TV në rritjen e audiencës për shkak se hyri në disa segmente të elektoratit që ishte e vështirë të arriheshin më parë, ashtu ndodhi tani edhe me internetin.

Faza e tretë e komunikimit politik ishte e ndryshme për vende të caktuara. Shqipëria hyri në fazën “Post-Moderne” të komunikimit politik në një kohë kur akoma nuk ishin krijuar në mënyrë profesionale departamentet e marrëdhënieve publike as në institucionet shtetërore. Komunikimi i mirëfilltë përmes zyrave të shtypit dhe këshilltarëve për mediat u bë në fillim të viteve 2000. Ndërsa elementët e parë të modernizimit të garave elektorale u vunë re në zgjedhjet e 2005 ku partitë politike kryesore u pajisën edhe me ekspertë amerikanë të komunikimit ku dhe u përdorën metodat e prezantuara gjatë këtij studimi si sondazhet, fokus-grupet, strategjia për imazhin, mesazhi i qartë, personalizimi etj. Këto metoda të “amerikanizimit” të fushatave elektorale u vendosën që prej kësaj kohe si standard i vazhdueshëm në garat elektorale në këtë vend.

Daniel Hallin dhe Paulo Mancini (2004) e shohin homogjenizimin në dy mënyra të ndryshme. Së pari, në ndikimin e jashtëm siç është “Amerikanizimi” apo globalizimi. Së dyti, në ndryshime të brendshme të sistemeve kombëtare. Duke qënë një popull që përshtatet shpejtë edhe me shije perëndimore të veshjeve, ushqimit apo teknologjisë, Shqipëria është një vend që është i prirur të përshtasë metoda perëndimore në garat elektorale. Fushatat e personalizuara, të orientuara drejt mediave, që përdorin teknika të ngjashme me marketingun e produkteve në biznes, pas lindjes në SHBA u shndërruan në një normalitet edhe në Shqipëri.

Një ilustrim interesant i influencës amerikanë politikë është edhe rasti i laboristëve në 1997 në Britaninë e Madhe. Transformimi i laboristëve nën drejtimin e Tony Blair solli zhvendosjen e njëstrukturë partiake tradicionale drejt një fushate të orientuar drejt medias të ngjashme me eksperiencën e Bill Clinton në SHBA. Një ilustrim interesant i kësaj trashëgimie të këtyre teknikave të modernizimit është këshillimi dhe ekspertiza që vetë krijuesit dhe zbatuesit të fushatave të laboristëve në Angli, Alastair Campbell dhe Tony Blair këshilluan liderin e partisë socialiste në Shqipëri gjatë zgjedhjeve të 2013 që morëm në analizë gjatë këtij studimi.

Amerikanizimi mbetet një mjet i nevojshëm për të kuptuar homogjenizimin e politikës, medias dhe sidomos fushatave elektorale. Mësipër thame se teknikat e fushatave të “amerikanizuara” ndahen në dy modele: a) të shoppingut dhe b) të përshtatjes. Gjithsesi tek nocioni i Amerikanizimit ka detaje që anashkalohen siç është edhe konteksti lokal. Shqipëria nuk dha ndonjë ndikim të eksperiencave lokale përveç kujdesit të partive për mbrojtjen fizike të votave gjë që këshilltarët amerikanë të fushatave elektorale mund të mos jenë mësuar. Ndërsa vende të tjera me një kulturë tjetër lokale, fjala vjen një vend arab apo aziatik mund të ketë një perzierje të praktikave lokale me praktikat moderne të demokracive të zhvilluara. Ky koncept bën që faktorët e jashtëm modifikojnë proceset e brendshme. Gjithsesi veç ndikimeve të jashtme ka edhe faktor të brendshëm që influencojnë komunikimin politik. Karakteristikat e “amerikanizimit” të fushatave elektorale të cilat përfshijnë personalizimin, politikat gjithë-përfshirëse, fokusimin tek media, profesionalizmin dhe marketingun politik janë elementë që u panKarakteristikat e “amerikanizimit” të fushatave elektorale të cilat përfshijnë personalizimin, politikat gjithë-përfshirëse, fokusimin tek media,

profesionalizmin dhe marketingun politik janë elementë që u panë qartë në garën elektorale të 2013.

Media tradicionale, e cila përfaqësohet nga transmetimi televiziv, radiofonik dhe shtypi i shkruar, është përballur me një tukrje dhe fragmentizim të audiencës sipas shijeve dhe interesave personale duke e bërë akoma më të vështirë mbijetesën e tyre (Brants & Voltmer, 2011). Në të vertetë diskutimet në fokus-grupet e studimit tonë tregojnë që pjesa më e madhe e të rinjve nga moshat 18-35 vjeç i qëndrojnë larg edicioneve informative në televizione apo kanë kohë që nuk blejnë një gazetë me përmbajtjen politike. Informacionet kryesore i marrin nga portalet online të cilët përdorin rrjetet sociale për të drejtuar lexuesit tek faqet e tyre. Për këtë shkak duke u nisur nga nevoja për klikime, gazetarët e portaleve online kanë një tendencë për të prodhuar lajme ku konflikti apo retorika është edhe më e madhe pasi përplasjet mes politikanëve apo skandalet e tyre financiare apo seksuale kanë ndjeshmëri të lartë tek shoqëria e re online.

Deri tani thamë që qeveritë apo partitë politike besohet se po humbin kontrollin që kishin mbi menyrën sesi transmetoheshin dhe interpretoheshin mesazhet e tyre tek audienca. Rasti i Shqipërisë tregon se akoma mediat tradicionale por tashmë edhe një pjesë e madhe e atyre online janë në kontroll direkt apo indirekt të qeverisë apo partive politike. Vetë gazetarët treguan se partitë politike në shumë raste as nuk i lajmëronin parprakisht për takimet e tyre por thjeshtë i dërgonin videot e gatshme të montuara në zyrat e tyre të marrëdhënieve me mediat. Edhe në tubime në sheshe regjia qendrore e pamjeve sigurohej vetëm nga partitë politike ndërsa mediat merrnin vetëm linjën e transmetimit të pamjeve që përzgjidheshin nga

vetë stafi i partive politike apo profesionistë të punësuar nga ata. Swanson dhe Mancini (1996) argumentuan se media ka aftësi të lartësojë apo dëmtojë fushatën e një kandidati duke filluar që nga mënyra sesi e mbulon aktivitetin e tij politik. Edhe diskutimet me gazetarët shqiptarë tregojnë për ndërhyrjet e politikanëve tek shefat e tyre për të rregulluar imazhin e tyre apo për të dëmtuar imazhin e kundërshtarit.

Plasser (2002) shprehet se “modernizimi” dhe “amerikanizimi” shpesh përdoren si sinonim i profesionalizmit (Hallin dhe Mancini, 2004b). Në këtë moment duam të sqarojmë se modernizimi është procesi i lidhur me shumë komponentë siç thamë që tek media, interneti, shoqëria, e deri tek teknikat e marketingut. Amerikanizimin e shohim si teknika të veçanta që përdoren sot por që duke pare se në disa raste kthehet në boomerang mundet që në dekadat e ardhshme të mos jetë domosdoshmërisht një sinonim i modernizimit. Profesionalizmi është më afër ‘shkencëzimit’ të garave elektorale dhe përherë në rritje dhe ndryshim.

Në thelbin e teorisë së modernizimit shtrihet pikpamja se ndryshimet strukturale në nivel makro çojnë në një sjellje të përshtatur në nivelin mikro. Si intervistat me gazetarët ashtu edhe diskutimet me votuesit na treguan se realisht kur ndryshimet strukturale ndodhin tek teknologjia, media apo strukturat shoqërore shoqërohen edhe me ndryshime tek partitë, kandidatët apo gazetarët. Kjo sjell një modifikim gradual të stilit tradicional dhe strategjive të komunikimit politik Gjithsesi termi “modernizim” është problematik pasi nënkupton që çdo zhvillim i ri është progres. Ai gjithashtu nënkupton ndryshime shumë-dimensionale si

teknologjik, kulturor, politik apo ekonomik të cilët duhen ndarë kur analizohen nëse duam një përkufizim të saktë nëse po ndodh apo jo modernizimi.

Individualizmi është një element i rëndësishëm i modernizimit. Studimi na solli në vëmendje rolin individualisht në këtë fushatë sidomos nga sfiduesit , partia socialiste e cila kishte vënë në qendër të fushatës imazhin e kryetarit të saj. Gjithsesi fushata e vitit 2013 ishte ndër garat e para elektorale ku kishte premtime konkrete për një ndryshim rrënjësor të sistemit të taksave. Teoria na tregon se ndër elementët kryesorë të modernizimit është individualizimi dhe largimi nga institucione si partia. Zgjedhja e kandidaturave politike shndërrohet në një lojë mes votuesve që shikojnë me vëmendje karakteristikat e kandidatëve dhe nga ana tjetër janë politikanët që i japin formë karakteristikave të tyre në sytë e publikut me ndihmën e ekspertëve të komunikimit politik. Kjo lidhet qartë më investigimin tonë në modernizimin e fushatës elektorale pasi ndër pjesët e saj më të rëndësishme kemi personalizimin e fushatës dhe fokusimin tek lideri dhe jo tek partia. Kjo rezultoi e vertetë pasi partia socialiste ishte në hije në pothuajse të gjitha reklamat e saj. Pak më shumë prezente ishte partia demokratike. Jakubowicz (2007) argumenton se komercializmi dhe konsumizmi drejtojnë median drejt kërkesave të tregut që rezultojnë në një zhvendosje nga çështjet tek personaliteti. Ky studim tregoi një fokus të madh tek imazhi dhe më pak tek çështjet e programit.

Një tjetër element që na ndihmon për të kuptuar trendin e komunikimit politik dhe sidomos në zhvillimin e fushatave elektorale është “sekularizimi” (Musiałowska, 2008). Tashmë, institucionet fetare nuk mund të kontrollojnë socializimin e individëve, që tërhiqen nga vlera të një shoqërie post-moderne. Siç pamë, sidomos të rinjtë, e kanë vështirë të drejtohen,

kontrollohen apo influencohen nga institucione si sindikatat apo institucionet fetare. E vetmja influencë por edhe kjo në rënie mbetet familja. Ata, siç tregojnë vetë, ndikohen nga tendencat e moshës apo të shoqërisë. Zhvillimi i rrufeshëm i teknologjisë bën që tendencat e reja të përhapen shumë shpejtë dhe të jenë imponuese.

Kur përshkruante ndryshimin në vlerat politike në shoqëritë perëndimore, Inglehart (1977) besonte se sistemi i mirëqënies bën që shoqëria të ketë më shumë prioritet vlerat post-materiale si liria e të shprehurit apo personale. Ky fenomen është pjesë e këtij modernizimi që pasqyrohet tek axhendat politike që vendosin theksin tek vlerat post-moderne të programeve politike siç janë për shembull politikat ambjentale apo nevoja për barazi sociale. Në fakt zgjedhjet në Shqipëri, një vend me të ardhura të ulëta krahasuar me shtete të tjera të europës mbetet akoma në premtime materiale duke qëndruar akoma larg argumentave post-materiale. Pra qwndrimi i Inglehart ka një rezonancë me të dhënat e studimit tonë mbi çështjet e trajtuara tek analiza e reklamave politike.

Një tjetër element është polarizimi politik ku ndryshimet ideologjike janë zbehur. (Cwalina, Falkowski dhe Kaid, 2005). Rezultatet treguan se tek zgjedhjet e 2013 ndryshimet ideologjike u ritheksuan sidomos në premtimet për taksat. Demokratë realizuan spot për ti qëndruar sistemit të taksës së sheshtë për të mbështetur bizneset ndërsa socialistët shkuan në skajin tjetër të majtë me një sistem taksimi progresiv ku kompanitë e mëdha paguajnë më shumë si mënyrë kontributi për shoqërinë.

Zevëndësimi i kontaktit personal me sondazhet partiake, gjatë periudhave me trazira apo ndryshime të menjëhershme mund ti çojë formacionet partiake në një shkëputje nga

qëndrimet e votuesve. Objekti i studimit nuk ishte të vëzhgonte mënyrën sesi e kishin të organizuar në terren kontaktet me bazën apo mbështetësit e tyre por të dhënat treguan se partitë politike kanë të njëjtën linjë premtimesh me shqetësimet e paraqitura tek sondazhet parazgjedhore.

Teoria na tregon tashmë edhe për lindjen e partive anti-sistem. Marketingu i tyre kryesisht fokusohet problematika e shoqërisë në një çështje vlerash. Këto parti shpesh janë radikale dhe kundërshtojnë mënyrën sesi është ndërtuar kultura politike e atij vendi (Mosca, 2013). Shqipëria në zgjedhjet e 2013 nuk kishte asnjë parti të tillë. Grupimet politike kryesor ishin Demokratët, Socialistët, Lëvizja Socialiste për Integritet e pozicionuar si parti e majtë por që kategorizohet tek “partitë e gjithanshme” pra pa një fokus ideologjik tek qëndrimet e tyre (pasi qëndruan për 4 vjet me demokratët në qeveri pastaj vijuan 4 vjet të tjera me socialistët) dhe së fundmi partia e komunitetit çam. Ndërsa sfiduesit anti-sistem të parë ishin në zgjedhjet lokale ku një kandidat i pavarur, Gjergj Bojaxhi sfidoi kandidatët e PS dhe PD-së duke patur si kalë beteje pazaret e partive tradicionale. Bojaxhi edhe pse ishte e qartë që nuk do të fitonte arriti të tregonte shenjat e para të mundshme që Shqipëria ishte gati edhe për partitë anti-sistem duke parë zhgënjimin dhe mosbesimin e votuesve ndaj partive tradicionale.

Shpesh profesionistët e marketingut nxjerrin në pah cilësitë e liderit. Normalisht kjo ishte me evidente tek Edi Rama. Një prej reklamave elektorale prezantohej nga një sportist i njohur i cili numëronte disa cilësi të kandidatit për kryeministër. Duke rikujtuar qeverisjen lokale të Ramës në krye të Bashkisë së Tiranës, ish-portieri i skuadrës së futbollit të Tiranës bëri thirrje që të votohej kryesocialisti (jo Partia Socialiste) pasi ky i fundit do ta çonte vendin përpara.

Politikanët bëjnë përpjekje maksimale për të tërhequr emocionet e publikut (Axford dhe Huggins, 2001). Të dhënat treguan se një pjesë e madhe e mesazhit politik që transmetohej përmes reklamave elektorale ishin emocionale. Përdorimi i emocioneve në reklamat politike konsiderohet si një element i domosdoshëm në modernizimin e fushatave. Ne vumë re një nivel të lartë të elementit emocional që dominohej nga apele vizuale, verbale apo muzikore. Mbi gjysma e spoteve elektorale kishin përmbajtje të lartë të apelit emocional. Kuptohet disa prej reklamave politike i kishin të ndërthurura elementët emocionale dhe racionalë. Nëse të djathtët i kishin gjysëm për gjysëm raportin mes reklamave emocionale dhe ato racionale, të majtët kishin tre reklama në katër me përmbajtje emocionale.

Shpesh në krye të partive vijnë kandidatë që janë “pëlqyeshëm” nga ekrani dhe kanë aftësinë të komunikojnë mirë përmes mediave. Të dy kandidatët kryesore të garës politike të 2013 ishin individë jo vetëm që prodhonin lajm por edhe me një karizëm të fortë në daljet publike. Berisha konsiderohej edhe nga audienca por edhe gazetarët si njeri i shesheve dhe tubimeve, i aftë për të motivuar dhe entuziazmuar turmat. I spikatur për deklaratat e forta dhe me gjuhë të ashpër kundrejt kundërshtarëve. Ndërsa Ramën shihet si njohës i mirë i medias dhe daljet e tij publike janë shpesh më të mediatizuara apo brenda llogjikës së medias. Daljet e tij publike- sipas gazetarëve kanë shpesh përmbajtjen e spektaklit brenda qoftë përmes batutave, ironisë, sarkazmës, epiteteve apo edhe arrogancës. Ndikimi i pamjes apo aftësive të komunikimit theksohen si mjaft të rëndësishme në komunikimin politik. Idetë e mira kërkojnë edhe një individ që ka aftësi të mira komunikimi dhe prezantimi.

Një strategji tashmë normale në fushatat moderne është kur kandidatët portretizojnë veten si jashtëm të politikës që luftojnë kundrejt rrënjëve të pushtetit. Në Shqipëri kreu i socialistëve Edi Rama përdori këtë strategji duke e theksuar disa herë që nuk ishte politikan edhe pse prej një dekade drejtonte Bashkinë e Tiranës dhe ishte votuar si përfaqësues i socialistëve. Personalizimi vlen edhe për një kategori qytetarësh që nuk kanë interes në politikë por mund të tërhiqen nga simpatia që kanë për një individ më shumë sesa për programin e tij elektoral. Siç pamë tek fokus-grupet kishte votues që theksonin se unë kam besim tek individ dhe votojë për atë që është pasi programet herë zbatohen e herë jo si pasojë e ndryshimeve të planit dhe emergjencave gjatë qeverisjes.

Gjithsesi kritikën për personalizimin kanë gjetur edhe hapësira edhe në studimin tonë. Në bisedat parashtrohej se jo-domosdoshmërisht dikush që flet bukur di të qeverisë mirë. Një pjesë e audiencës e kuptojnë dhe shprehin që kemi të bëjmë me kozmetikë mbi programet e punës. Një kandidat me stil dhe me aftësi të madhe komunikative mund të shmangë debatin mbi programin e tij. Një gjë e tillë ndodhi në zgjedhjet e 2009 ku kreu socialist Rama insistonte se kishte një program prej 1000 faqesh por që nuk u prezantua para publikut. Në 2009 Rama i humbi zgjedhjet. Këto akuza ndikuan që 4 vjet më vonë po ky kandidat të paraqitej para votuesve me një program publik dhe me pika të detajuara. Në 2013 me një fushatë siç tregojnë të dhënat e këtij studimi, me karakteristika më të mëdha amerikanizimi se fushata e demokrave, Rama fitoi zgjedhjet.

Shpesh kandidatët përfshihen në shumë beteja si për punësimin, arsimin, shëndetësinë, luftën ndaj korrupsionit etj, duke dashur që “klientët” të gjejnë gjithçka që kërkojnë tek “produkti”. Në vëmë re një ngjashmëri të madhe mes sondazheve parazgjedhore me hartimin e mesazhit

politik më reklamat elektorale. Fushatat elektorale tashmë mbështeten tek përpunimi mediatik që i bëhet atyre. Takimet derë më derë tashmë po zevëndësohen me ngjarje mediatike dhe filmime të gatshme. Praktika të tilla të krijimit të eventeve që janë në fokus të mass-medias janë karakteristika të shumë fushatave elektorale nëpër botë. Elementi më tipik i zgjedhjeve të 2013 u bënë ata që në anglisht njihen me emërtimin ‘town hall’ dhe që praktikisht ishin një përsëritje e takimeve të Obamës në 2008 në formë rrethi dhe bashkëbisedimi me qytetarët. Gazetarët na treguan se shpesh keta takimi nuk ishin me qytetarë të thjeshtë por takimi bëhej me ftesa ku pjesa më e madhe ishin militantë partiake që në disa raste bënë edhe pyetjet e parashikuara nga strategët e fushatës. Takime të tilla të filmuara me regji qëndrore vazhdojnë pastaj përpunimin mediatik për tu montuar fjalitë kryesore për mediat që nuk e kanë transmetuar ‘live’ takimin elektoral.

Personalizimi është i dizenuar për të përshtatur partitë politike më shumë me raportimin televiziv apo atë të gazetave. Vitet e fundit kjo përshtatje ka kaluar edhe për kanalet e tjera të komunikimit siç është edhe internet (Musiałowska, 2008). Të rinjtë dëshmuar se janë njohur me shumë detaje të fushatës elektorale përmes internetit. Madje një pjesë e tyre i kishte parë reklamat politike vetëm në rrjetet sociale facebook pasi ishin sponsorizuar nga partitë politike. Ka disa postera, foto apo video të shkurtra të krijuara nga partitë politike vetëm për sektorin online. Vetë grupimet politike kanë krijuar tashmë sidomos në fushata grupe pune që kujdesen për imazhin se çfarë transmetohet online.

Në seksionin teorik por edhe tek studimi u fokusuam në një aspekt mjaft të rëndësishëm të fushatave elektorale siç është edhe negativiteti. Me profesionalizimin e fushatave u rrit edhe ky element i garave politike. Pjesë e strategjive të fushatave moderne politike është përdorimi

i reklamave negative ku theksohen dobësitë, sjelljet, apo akuzat për kundërshtarin politik. Qëllimi është ulja e besueshmërisë për kundërshtarin dhe ngritja e dyshimeve për elektoratin gri. Në një investigim të realizuar mbi zgjedhjet në Shqipëri në 2009 kishte një nivel të lartë të spoteve negative (Lahi, 2015a). Në 2013, spotet negative janë të fokusuara më shumë tek kundërshtari sesa tek partia e tij. Në gati 90% të reklamave të Partisë Socialiste ka një sulm për kryedemokratin. Këtu dalim në përfundimin se nëse teoritë e modernizimit flasin për një nivel të lartë të reklamave negative, Shqipëria e ka këtë element në një nivel mjaft të lartë. Kjo mund të shpjegohet jo vetëm me modernizimin e garave elektorale por edhe me retorikën dhe politikën e konfliktit që kanë vendet demokracive të reja. Një ndër elementët e përmendur më lart flet edhe për lehtësinë me të cilën përshtaten shtetet ish-diktatoriale me procesin e modernizimit të garave politike. Kjo edhe për faktin se partitë e këtyre vendeve nuk kanë rrënjë të forta ideologjike dhe për pasojë ndryshojnë qëndrimet në bazë të përfitimeve elektorale.

Modernizimi i garave elektorale lidhet patjetër me profesionalizmin. Punësimi i këshilltarëve të komunikimit që marrin kompetenca thelbësore brenda organizatave politike, centralizimi i hartimit strategjik, përshtatja e teknikave të komunikimit të kompanive të biznesit me atë të partive politike ishte diçka që u përmend qartazi gjatë intervistave me gazetarët. Si profesionalizmi po ashtu edhe nënkontraktimi i kompanive të marketingut politik filloi në Shqipëri në 2005 duke vazhduar kështu në secilën garë elektorale. Gazetarët treguan se jo vetëm dy partitë kryesore por edhe partia e trete, Lëvizja Socialiste për Integrim kishte nënkontraktuar disa herë kompani të mirënjohura ndërkombëtare për të krijuar dhe zbatuar strategjinë e fushatës elektorale.

Gjithsesi në kontekstin shqiptar disa gjëra ndryshojnë nga pritshmëritë teorike. Nëse tek indeksi i profesionalizimit (Tenscher, Mykkänen, dhe Moring, 2012) analizohej edhe ndryshimi mes strukturës së fushatës dhe strategjisë së saj do duhej një zbërthim i detajuar që jep hapësirë për një tjetër studim. Nëse strategjia shpesh bëhet në Shqipëri nga ekspertë të komunikimit politik, struktura e fushatës si burime njerëzore apo financime bëhen nga pjesë të veçanta të partisë. Kjo për shkak të kontaktit lokal ku siç dëshmojnë gazetarët kemi të bëjmë me financime të dyshimta biznesmenësh apo për për burime njerëzore që merren me ruajtjen e votës në mos me vjedhjen e saj. Këshilltarët e nënkontraktuar e kanë të vështirë të ambjentohen e të këshillojnë për elementë të tillë të fushatës kështu që koncepti i profesionalizmit në këtë element merr një kthesë tjetër nga pritshmëritë teorike.

Nëse nga Tenscher, Mykkänen, dhe Moring (2012) është arritur të operacionalizohet edhe tendencat e fushatave elektorale dhe profesionalizmi i tyre studimi na tregoi edhe përgjigjet për kontekstin shqiptar.

“1. Zgjerimi i kapaciteteve strukturale, financiare apo personale për fushata më kohë të gjatë apo të përhershme (Blumenthal 1980; Gibson dhe Römmele 2001; Mair et al. 1999). Në intervistat e tyre gazetarët theksuan se në Shqipëri akoma mbledhja e fondeve nuk ka kaluar përmes një fushatave për mbledhje fondesh por akoma ekziston në formën e donatorëve biznesmenë që presin të shpërblehen më ardhjen në pushtet të partive që financojnë. Donacionet janë kryesisht në kohë fushatash.

2. Pjesë e posaçme e fushatës është punësimi i profesionistëve. Siç thamë më lart punësimi i profesionistëve është kthyer në një standard prej një dekade.

3. Marketimi i produktin politik. Partitë kryesore kanë realizuar strategjitë e tyre bazuar mbi pikat e forta dhe të dobëta apo edhe mbi sondazhet.

4. Një rritje e përqendrimit të kanale të lira mediatike sidomos në televizionet me format të përgjithshëm, përfshirë ‘talk show’ të ndryshëm. Përveç këtyre kanaleve televizive gazetarët raportojnë për një fokus edhe tek televizionet informative pasi janë ata që kanë kohë televizive për të transmetuar të plota tubimet elektorale apo konferencat e shtypit. Përfshirja në spektakle të ndryshme si “Portokalli”, “Apartamenti 2XL”, “Zonë e Lirë” u shndërruan në një platformë ndryshe nga emisionet politike si “Opinion”, “Top Story” apo “Tonight”.

5. Një intensifikim i platformave mediatike me pagesë si përmes reklamave me pagesë në TV, radio apo postera. Në fakt kemi një ndryshim pasi zgjedhjet e 2013 ndryshoi një pjesë e mënyrës së reklamimit elektorale. Sigurisht që spotet televizive vazhdojnë të zënë pjesën kryesore por u zhdukën reklamat në radio apo gazeta. Gjithashtu edhe posterat u zëvendësuan me tabela të mëdha me pagesë. Në fakt posterat ka qënë deri vitet e fundit një ndër elementët më të rëndësishëm të reklamave politike por që pësoi një rënie të madhe në 2013. Mënyrat e reja të reklamimit minimalist shkuan në aksesori të vegjël marketingu si byzylykë silikoni, stilolapsa, bluza, kapele apo çakmakë me logot partiake. Gjithsesi pjesën më të madhe të buxhetit të reklamave veç spoteve televizive në 2013 e zunë sponsorizimet në rrjetet sociale për të çuar mesazhin tek të rinjtë. Spotet elektorale apo edhe faqet zyrtare të kandidatëve politikë u investuan për të mbërritur tek audienca që është e larguar nga lajmet politike apo televizionet.

6. Ndarja e votuesve ne target-grupe, të cilës kontaktohen duke ngushtuar mikro-targetimin (për shembull letrat me postë, e-maile, telefonata). Të dyja partitë kryesore politike kanë ndarë votuesit e tyre në disa kategori. Por në mënyrën sesi i drejtohen secilës kategori nuk përfshihet asnjë nga teknikat e përmendura në seksionin teorik. Partitë politike kanë përdorur pak telefonin automatik (ku një mesazh zanor i liderit politik dergohet i rregjistruar tek një votues) ose mesazhet për të kontaktuar audiencën. Posta dhe e-mailet pothuajse kanë qënë inekzistente gjatë garës së 2013. Partië politike kanë patur mesazhe të caktuara për të rinjtë, administratën (mësues, mjekë, policë), të moshuar apo bizneset.

7. Fushata fokusohet në mënyrë strategjike tek lideri duke lënë në hije partinë që ai përfaqëson. Kjo është bërë e qartë gjatë gjithë këtij studimi që kishim të bënim me një përqendrim tek lideri. Të dhënat na treguan se ky elementë ishte shumë më i theksuar tek sfidantët. Supozohet që sa më shumë elementë të tillë përfshihën në një garë zgjedhore, aq më profesionale apo e modernizuar është ajo (Tenscher, Mykkänen, dhe Moring, 2012).

Puna e shumë ekspertëve të fushatave elektorale krijimi i strategjisë dhe deri tek identifikimi i votuesve apo parashikimi se për kë ka gjasa të votojë. Përdorimi i të dhënave ndryshon nga vendi në vend. Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës është shumë më e lehtë për të gjetur dhe përdorur të dhënat e mëparshme të votuesve sesa ç'mund të jetë në Francë (Dalton, 2016). Duke analizuar postimet, miqtë, aktivitetet, fotografitë apo të kaluarën e publikuar për arrijnë që të kenë një perceptim mbi pritshmëritë e votës Në Shqipëri analiza e të dhënave për votuesit është pak më mekanike dhe tradicionale. Partitë politike i mbledhin të dhënat për votuesit potencial përmes anëtarëve që kanë në çdo lagje. Grupet e posaçme brenda partive politike analizojnë tendencën që ka individët për të votuar një parti politike.

Para se të hidhet në treg gjithçka matet në beteja të tilla zgjedhore. Sondazhet për nevojat e votuesve, testimi i strategjisë, slloganeve dhe spoteve televizive përmes fokus-grupeve, janë një element thelbësor i “amerikanizimit” elektoral. E njëjta procedurë mund të jetë zbatuar edhe në Shqipëri por mbetet hapësirë e një tjetër studimi mbi teknikat që kanë përdorur strategët e garave elektorale në Shqipëri. Intervista me këshilltarët e garave elektorale të 2009 e 2013 do të jepte më tepër informacion empirik rreth “amerikanizimit” të garave politike në Shqipëri. “Shkencëzimi” i fushatave që diskutuam edhe në literaturë ka të bëjë me përdorimin në mënyrë shkencore të të dhënave dhe matjen e tyre e reklamave para se të shfaqen për publikun, sondazhet, fokus-grupet etj.

Elementi tjetër që na paraqet literatura është “framing”. Ky koncept teorik është zgjedhja e një aspekti dhe vendosja e tij në qendër të vëmendjes duke e bërë të rëndësishëm (Entman, 1993). Në mjaft raste zgjidhet edhe një fjalë kyçe që përsëritet shpesh, në shumë deklarata të politikanëve duke u bërë pjesë e diskutimit të përditshëm mediatik e më pas edhe shoqëror. Ky element u vu re edhe në zgjedhjet e 2013 ku Partia Demokratike kishte si bazë konceptin e ecjes përpara dhe kishte vendosur fjalën “Përpara” si sllogan. Gjithsesi mesazhi më i dendur vinte nga socialistët që krijuan “Rilindjen” si koncept i mesazhit që gjithçka duhet të fillojë nga e para duke sjellë në mendje edhe rilindasit shqiptarë.

Partitë analizojnë reagimet si kur janë në opozitë apo në qeverisjen e vendit ndërsa vëmendja gjatë fushatës bëhet edhe më e madhe. Reagimi është edhe një mundësi mjaft e mirë për të pozicionuar strategjinë dhe për të përcaktuar cilët votues to targetosh. Partitë politike nuk bëjnë fushatën për grupet mbështetëse por për disa grupime specifike. Votuesit e rinj që sapo kanë mbushur moshën madhore janë ndër target-grupet më të zakonshme të partive politike.

Ndërsa shtresa të tjera mund të jenë sipas ideologjive partiake (siç mund të jenë në kontekstin shqiptar ish-pronarët, të ish-të përndjekurit politikë, ish-ushtarakët).

Një tjetër teknikë e përdorur në Britaninë e madhe, Serbi etj ishte bindja e votuesve përmes call-center-ave. Duke përdorur formatin e call-centerave, me një tekst të parapërgatitur punonjësit kategorizonin votuesit duke ndërtuar kështu edhe target-grupet që i nevojiteshin më vonë në fushatë. Ky element kategorizohet tek teknikat moderne të fushatës. Gazetarët theksojnë se kjo teknike nuk është përdorur deri tani në Shqipëri.

Në fakt, një element thelbësor në procesin e profesionalizimit është përshtatja me mënyrën sesi media i paraqet çështjet politike. Gjithsesi ky vrapim i politikës pas llogjikës së medias ka ndikuar edhe në mënyrën sesi politika për zgjedh stafin

6.3 Mbyllje

Në përfundim mund të themi se teknikat e “modernizimit”, “shkencëzimit” apo “amerikanizimit” të fushatës janë evidente në pjesën më të madhe të komunikimit. Garat elektorale janë përshtatur procesit të modernizimit në nivele mjaft të larta si nga ana e personalizimit, “framing”, reklamave negative, përqendrimit të informacionit në duart e ekspertëve të komunikimit politik të partive, hartimit të strategjive politike në raport me sondazhet apo fokus-grupet. Përshtatja e partive politike me zhvillimet teknologjike ishte një element mjaft i rëndësishëm që u vu në pah gjatë këtij studimi. Në një plan tridimensional u investiguan reklamat politike, media –si i transmetojnë mesazhet politike dhe votuesit – si i përceptojnë këto informacione.

Ky studim ka si qëllim t'i shërbejë thellimit të kërkimeve shkencore mbi procesin e modernizimit të garave politike. Studiues të tjerë kanë hapësira të investigojnë edhe korrelacionin mbi nivelin e modernizimit dhe rezultatin elektoral apo tendencën e shpenzimeve të fushatave elektorale në Shqipëri. Indeksi i profesionalizmit të prezantuar këtu mund të shërbejë si një nismë për analizimin e zhvillimit të tij në garat e ardhshme elektorale. Studimi na sjell sfida të reja akademike. Ai na tregoi se mediat në vendet me demokraci në zhvillim po përballen me një modernizim të fushatës që sjell paralizimin e tyre.

Mungesa e infrastrukturës dhe e fondeve sjell që materialet të vijnë të gatshme nga stafet elektorale tek redaksitë e lajmeve. Modernizimi bazohet tek fushata mediatike dhe sidomos në vendet ku kanë një model mediatik mesdhetar ky modernizim shkon në përplasje me profesionalizmin mediatik. Një investigim akademik në këtë linjë do ishte sillte një tjetër pikepamje mbi efektet e modernizimit të fushatave elektorale. Një tjetër sfidë është sjellja e votuesve sipas shkallës së modernizimit. I gjithi ky proces i modernizimit të fushatave elektorale bëhet për të ndikuar tek vota dhe sjellja. Sfidat akademike që vjen pas këtij studimi është analiza nëse niveli i lartë i modernizimit sjell vota më shumë tek një parti apo motivon për një numër të lartë votuesish.

7. Bibliografia

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. New York: Verso.

Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Axford, B. & Huggins, R. (2001). *New Media and Politics*. London: Sage.

Bennett, WL. & Manheim, JB. (2001). *The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Beus, J. (2011). Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication. In *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*, ed Brants, K. & Voltmer, K. Eastborn: Pelgrave Macmillan.

Beznosov, M. A. (2007). Political Markets of Post-Socialism: Anomalous Development or Evolutionary Trend? *Desertation Thesis*, University of Arizona.

Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.

Blumler J. G. (1990). *Public communication: The new imperatives*. London: Sage.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. New York: Routledge.

Blumler, J. G., Kavanagh, D., & Nossiter, T. C. (1996). "Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience." . In *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, ed. Swanson, D. & Mancini, P. Westport, Conn.: Praeger.

Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, (16): 209-30.

Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (2001). "Americanization" Reconsidered: U.K. – U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time. In *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, ed Bennett, L.,& Entman, R.M. New York: Cambridge University Press.

Boll, B. (1995). "Media communication and personality marketing: The 1994 German national election campaign".*German Politics*, 4(2): 120 - 40.

Brants, K. & Voltmer, K. (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*, ed Brants, K. & Voltmer, K. Eastborn: Pelgrave Macmillan.

Brown, R. (2011). Mediatization and News Management in Comparative Institutional Perspective. In *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*, ed Brants, K. & Voltmer, K. Eastborn: Pelgrave Macmillan.

Bucy, E.P. (2000). Emotional and Evaluative Consequences of Inappropriate Leader Displays. *Communication Research*, 27(2): 194-226.

- Bucy, E. P., & Hobert, R. L. (2013). *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Techniques*. New York: Routledge.
- Butler, D. & Ranney, A. (1992). *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press.
- Butler, P. & Collins, N. (1994). 'Political Marketing: Structure and Process', *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Burke, R. J. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research, *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2): 112-33.
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 15 (2): 219-35.
- Capella, J. & Jamieson, K. (1997). *The Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Caramani, D. (2004). *The Nationalization of Politics: The Formation of National Electorates and Party Systems in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cardo, V. (2011). 'Voting is easy, just press the red button': Communicating Politics in the Age of Big Brother. In *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*, ed Brants, K. & Voltmer, K. Eastborn: Pelgrave Macmillan.

- Coleman, S., Morrison, S. E., & Yates, S. (2011). The Mediation of Political Disconnection In *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*, ed Brants, K. & Voltmer, K. Eastborn: Pelgrave Macmillan.
- Crozier, M. (2006). Rethinking political communication as recursive governance. *20th International Political Science Association World Congress*.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Kaid, L.L. (2005). Advertising and the image of politicians in evolving and established democracies: Comparative study of the Polish and U.S. presidential elections in 2000. *Journal of Political Marketing*, 4(2/3): 29-54.
- Dalton, R. (2016). The Potential of Big Data for the Cross-National Study of Political Behavior. *International Journal of Sociology*, 46(1), 8-20.
- de Vreese, C. H. (2009). Second-rate election campaigning? An analysis of campaign styles in European parliamentary elections. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 7-19.
- Delli Carpini, M.X., & Williams, B.A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media environment. In Bennett, W.L. & Entman, R.M.: *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Dalton, R. J (2016). Running from Office: Why Young Americans Are Turned off to Politics, *Congress and the Presidency*, 43(1); 166-168.
- Devlin, P.L. (1995). Political Commercials in American Presidential Elections. In *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*. eds, Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, Ch. London: Sage Publications.

Donsbach, W. (2002). Media Democracy. How the Media Transform the Political System. *Paper presented at the International Communication Association Annual Conference in Seoul, Korea, June 15-19, 2002.*

Donsbach, W. & Jandura, O. (2003). Chances and Effects of Authenticity. Candidates of the German Federal Election in TV News. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(1): 49-65.

Doolan, M. A. (2009). Exploring the ‘Americanization’ of political campaigns, *Media@ LSE*, London School of Economics and Political Science.

Duverger, M. (1954). *Political Parties: Their Organisation and Activity in the Modern State*. London: Methuen.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-8.

Esser, F., Reinemann, C., & Fan, D. (2000). Spin Doctoring in British and German Election Campaigns. How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication*, 15(2):209-39.

Esser, F. & Pfetsch, B. (2004). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Farrell, D.M., & Webb, P. (2000). 'Political Parties as Campaign Organizations', in R.J. Dalton and M.P. Wattenberg (eds) *Parties without Partisans*. Oxford: Oxford University Press.
- Fjerza, O. (2014). Impakti i Marketingut Politik në Elektoratin Rinor. Teme Doktrature, Univeristeti i Tiranës, Fakulteti i Ekonomisë.
- Fiorina, M. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Fisher, J., Denver, D., & Hands, G. (2006a). 'The Relative Electoral Impact of Central Party Co-ordination and Size of Party Membership at Constituency Level', *Electoral Studies*, 25 (4): 664-76.
- Fisher, J., & Denver, D. (2008). 'From Foot-slogging to Call Centres and Direct Mail: A Framework for Analysing the Development of District Level Campaigning', *European Journal of Political Research*, 47(2): 794-826.
- Franklin, B. (1994). Packaging Politics: Political Communication In Britain's Media Democracy. *American Journalism*, 13(2); 240-241.
- Fung, A., Gillman, H. R., & Shkabatur, J., (2013). Six Models for the Internet + Politics. *International Studies Review*, 15, 30–47.
- Gibson, R. & Rommelle A. (2001). 'Changing Campaign Communications: A Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning', *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4): 31–43.

Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, 21(2) 183–197.

Gilbert, N. (2008). *Researching Social Life*. Sage: London.

Godole. J. (2013). Marrëdhënit Jo-formale mes Elitave të Politikës dhe Mediave. Doktoraturë, Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Historisë dhe i Filologjisë.

Gould, P. (2001). *The Unfinished Revolution: How the Modernisers Saved the Labour Party*. London: Abacus.

Graham, T. (2011). What’s Reality Television Got to Do with it? Talking Politics in the Net-Based Public Sphere. In *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*, ed Brants, K. & Voltmer, K. Eastborn: Pelgrave Macmillan.

Gray, M., & Caul, M. (2000). Declining Voter Turnout in Advanced Industrial Democracies, 1950 to 1997: The Effects of Declining Group Mobilization. *Comparative Political Studies*, 33(9): 1091-1122.

Gurevitch, M., & Blumler, J.G. (2004). State of the Art of Comparative Political Communication Research: Poised for Maturity? In Esser, F. & Pfetsch, B. (2004)(eds): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

Habermas, J. (1978). *Knowledge and human interest*. London: Heinemann Educational.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004a): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004b). Americanization, Globalization and Secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. In Esser, F. & Pfetsch, B. (eds): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

Holtz - Bacha, C. (2004). Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Elections. In Esser, F. & Pfetsch, B. (Eds.) *Comparing Political Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.

Holtz-Bacha, C. (2007). The professionalisation of politics in Germany. In Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, Ch., & Papathanassopoulos, S. (eds) "*The professionalisation of political communication*". Bristol: Intellect.

Inglehart, R. (1977): *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.

Ivengar, B. (2008) A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4) ; 707-731.

Jakubowicz, K. (2007). *Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill. New Jersey: Hampton Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York : New York University Press.

Kaase, M. (1994). Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*. 15(3): 211-30.

Kaid, L.L., & Holtz-Bacha, Ch. (1995). (eds): *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*. London: Sage Publications.

Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaign. Style and Content of Televised Political Advertising*. London: Praeger.

Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kajsiu, B. (2009). Amerikanizimi i politikës ose rreziku i politikës mediatike, *Polis*.

Kepplinger, H. (2007). Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. *Harvard International Journal of Press/Politics* 12(2): 3-23.

King, A. (2002)(ed.): *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.

Kitzinger, J. (1994). *The Methodology of Focus Groups; The Importance of Interactions Between Research and Participants. Social of Health and Illness*. Cambridge: Blackwell Publishers.

Koch-Baumgarten, S., & Voltmer, K. (2011). *Public Policy and the Mass Media: The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making*. London : Routledge.

Kostadinova, T. (2003): Voter Turnout Dynamics in Post-Communist Europe. *European Journal of Political Research*, 42(6): 741-59.

Lahi, Rr. (2015a). Political Advertising: How New and Old Democracies Make Use of it. *European Journal of Research in Social Sciences*, 3 (6), 13-33.

Lahi, Rr. (2015b). The Effect of Modern Techniques in Electoral Campaigns. *Haemus Journal*, 51-53 (22), 71-81.

Lahi, Rr. (2016). Americanization of the Electoral Campaign in Albania. *Balkan Journal of Interdisciplinary Research*, vol 1 (3), 29-38.

Lamprinakou, Ch. (2010). *The Party Evolution Framework: An Iterated Approach to Examining the Development of Party Communication and Campaigns*. (PhD Thesis) Brunel University.

Lees-Marshment, J. (2001) 'The Marriage of Politics and Marketing', *Political Studies*. 49(2): 692-713.

Lilleker, D. G., & Negrine, R. (2002). 'Professionalization: Of What? Since When? By Whom? *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 7(4): 98 - 103.

Lilleker, D.G., & Lees-Marshment, J. (2005). Introduction: Rethinking political party behaviour. In Lilleker, D.G., & Lees-Marshment, J. (eds) "*Political marketing: A comparative perspective*". Manchester: Manchester University Press.

Lilleker, D.G. (2006): *Key concepts in political communication*. London: Sage Publications.

Lisi, M. (2013). The Professionalization of Campaigns in Recent Democracies: The Portuguese Case. *European Journal of Communication*, 28(3): 259 – 76.

Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*, London; Sage.

Mair, P., Müller C. W., & Plasser, F. (1999). Die Antworten der Parteien auf Veränderungen in den Wählermärkten in Öesteuropa. In Mair, P., Müller C. W., & Plasser, F. “*Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa*”. Vienna: WUV.

Mancini, P., & Swanson, D.L. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. In Swanson, D.L. & Mancini, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.

Mancini, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 16:231- 45.

Maarek P. J. (1995). *Political marketing and communication*. London: John Libbey & Co.

Marsh, M. (2004). None of that Post-modern stuff around Here: Grassroots Campaigning in the 2002 Irish General Election. *British Elections and Parties Review*, 14(2): 245-67.

Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mazzoleni, G. (1987). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(1): 81-103.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3); 247-261.

Mc Nair, B. (2011). An introduction to political communication. New York : Routledge.

Mosca, L (2013). The Five Star Movement: Exception or Vanguard in Europe? *The International Spectator*.

Moloney, K. (2001). The rise and fall of spin: changes of fashion in the presentation of UK politics. *Journal of Public Affairs*, 1(2),124–35.

Muller, W.C., &Steininger B. (1994). ‘Party Organisation and Party Competitiveness: The Case of the Austrian People’s Party, 1945–1992’. *European Journal of Political Research* 26(2): 1–29.

Musiałowska, A. E. (2008). Political Communication in Germany and Poland. PhD thesis desertation, Dresden University.

Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (1996).*The Americanization of Political Communication. A Critique*. Press/ Politics: Sage.

Negrine, R., & Lilleker, D. (2002). The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17(3): 305-323.

Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, Ch.,& Papathanassopoulos, S. (eds) (2007). *The Professionalization of Political Communication*. Bristol and Chicago: Intellect.

- Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (2011). The transformation of political communication. In *Media Perspectives for the 21 Century*. Edited by Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. Routledge, London.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analyses Guidebook*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Newson, A., Kam, Ch. (2016). The Evolution of Electoral Campaign in Victorian England. *SCPII Conference*.
- Nord, L. (2006). Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1): 64-76.
- Nord, L. (2007). The Swedish model becomes less Swedish. In Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, Ch., & Papathanassopoulos, S. "*The professionalisation of political communication*". Bristol: Intellect.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). 'Campaign Communications' in LeDuc, L., Niemi, R.G., & Norris, P. (eds) *Comparing Democracies 2*, London: Sage.
- Norris, P. (2004). Political Communications and Democratic Politics. In Plasser, F. (2002). *'American Campaign Techniques Worldwide'*, New York: Safundi.
- Panebianco, A. (1988). *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge University Press: Cambridge.

Papathanassopoulos, S. (2002). *European Television in the Digital Age: Issues, Dynamics and Realities*. Cambridge: Polity Press.

Patterson, T.E. (1993): *Out of order*. New York: Knopf.

Pfetsch, B. (2001). Political Communication Culture in the United States and Germany. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1): 46-67.

Picard, R. (1998). Media Concentration, Economics and Regulation. In Graber, D., McQuail, D., & Norrin, P. (eds), *The Politics of News. The News of Politics*. Washington D.C.: CQ Press.

Picard, R. (2005). Money, media, and the public interest. In Overholser, G., & Jamieson, K. H., (eds.) *The Press*. Oxford: Oxford University Press.

Plasser, F. (2001). Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4): 44-59.

Plasser, F. and Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport, CT: Praeger.

Putnam, R. D., Leonardi, R., & Raffaella Y. N. (1994). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Pühringer, K., Dahinden, U., Rademacher, P., Gerth, M & Siegert, G. (2008). Challenges to Political Campaigns in the Media: Commercialization, Framing, and Personalization. *Institute of Mass Communication and Media Research*, 20 (1), 21-44.

Qorri, A. (2015). Ideja e Evropës dhe Ideologjisë Shqiptare: Studimi i Idesë së Rolit të Evropës në Ideologjizimin e Ligjërimit Politik Shqiptar të Pasvitit 1991. Temë Doktorature në Universitetin e Tiranës, Fakulteti i Shkencave Sociale.

Raknes, K. (2007). Oceans Apart – A Comparative Analysis of Election Campaign Practices in Norway and the US; *PhD Thesis, Washington*.

Richards, B. (2004). The emotional deficit in political communication. *Political Communication*, 21(3): 339-52.

Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis*. London: Sage.

Scammell, M (1995). “Great Britain; Politics and government; 1979-1997; Campaign management; Electioneering; Elections”; New York, Macmillan.

Scammell, M. (1996). "The odd couple: marketing and Maggie", *European Journal of Marketing*, 30(10), 114 – 126.

Scammell, M. (1998). “The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization. ”. *Media, Culture, and Society*, 20(3): 251-75.

Schedler, Andreas. (1997). Introduction: Antipolitics – Closing and Colonizing the Public Sphere. In Andreas Schedler (ed.), *The End of Politics? Explorations in Modern Anti-*

Politics. Basingstoke: Macmillan.

Schlesinger, P. & Tumber, H. (1994). *Reporting crime: The media politics of criminal justice*. Oxford University Press, Oxford.

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4): 435-52.

Scholte, J.A. (2000): *Globalization. A Critical Introduction*. London: Macmillan Press.

Schulz, W. (1997). Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der *Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Stamper, J. & Brants, K. (2011) A Changing Culture of Political Television Journalism. In *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*. Eds, Brants, K. & Voltmer, K. Eastborn: Pelgrave Macmillan.

Swanson, D. and Mancini, P. (1996). Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences . In Swanson, D. and Mancini, P. (Eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy*. London: Praeger.

Swanson, D. (2004). Transnational Trends in Political Communication: Conventional Views and New Realities. In Esser, F. and Pfetsch, B. (Eds.) *Comparing Political Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Tenscher, J., Mykkänen, J. & Moring, T. (2012). Modes of Professional Campaigning: A FourCountry Comparison in the European Parliamentary Elections, 2009, *The International Journal of Press/Politics*. 17(2) 145–68.
- Van Zoonen, L. & Holtz-Bacha, Ch. (2000): Personalization in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *The Public*, 2(2): 45-56.
- Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., & Boumans, J.W., (2011). Changes in Political Nees Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers. In *Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the Primacy of Politics*. Eds, Brants, K. & Voltmer, K. Eastborn: Pelgrave Macmillan.
- Watt, E. (2010). *The Modernisation of Australian Political Campaigns: The Case of Maxine McKew*. London: Media@LSE.
- Webb, P., & Fisher, J. (2003). ‘Professionalism and the Millbank Tendency: The political Sociology of New Labour’s Employees’. *Politics*, 23 (1): 10-20.
- Winterhoff-Spurk, P. (1995). (ed.): *Psychology of Media in Europe. The State of the Art – Perspectives for the Future*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wring, D. (2001). Power as well as persuasion: Political communication and party development. In “*Political Communications Transformed*”, edited by John Bartle and Dylan Griffiths. Houndmills: Palgrave.