

Advertorial: Media midis informacionit masiv dhe marrëdhënieve publike

1. Mpleksja e informacionit dhe marketingut dhe marrëdhënieve publike

Është i njohur modeli që shpreh lidhjen e brendshme midis informacionit masiv në media nga njëra anë, dhe praktikave të marketingut e marrëdhënieve publike, nga ana tjetër. Ai bazohet te parimi që informacioni masiv në të gjitha gjinitë e shprehjes së tij nuk mund t'i shpëtojë tematizimit të përmbajtjes, pavarësisht platformës me të cilën ajo përcillet te audiencat dhe opinioni publik.

- a. Mbulimi i fushave të realitetit shoqëror me informacion masiv kryhet duke u udhëhequr nga strategji dhe praktika, të cilat varen nga zgjedhjet e vullnetshme të agjendës të informacionit, nga këndvështrimet e zgjedhura për ta trajtuar informacionin, nga politikat editoriale, nga hierarkia e informacioneve, etj. Në këtë rrafsh, objektiviteti në gazetari, po konsiderohet gjithnjë e më tepër në formën e vet postmoderne, pra, si ndërthurje e shumë vlerave të rëndësishme si saktësia, kërkesa për shqyrtim të gjithanshëm, paanësia, saktësia, por edhe i disa vlerave subjektive si sinqeriteti, transparencja, shërbimi ndaj komunitetit, mbrojtja e kauzave të ndryshme shoqërore, etj.

Në studimet e sotme perëndimore lidhur me informacionin masiv, po shprehen ide dhe pikëpamje sipas të cilave kërkesat për një “objektivitet të pastër” dhe “neutralitet”, të theksuara fort përgjatë fundit të shekullit të 19-të dhe shekullit të 20-të, lidheshin edhe me faktin që një media e paanshme, apo një gazetari neutrale, pavarësisht prurjeve të veta pozitive, kërkonin të kapnin një publik sa më të gjerë, duke i shërbyer kështu reklamuesve. Këta të fundit, kanë kërkuar gjithmonë që hapësira e tyre e publicitetit në media të jetë sa më e pacënuar nga kufizime të prejardhura nga anësi politike, ose kufizime të tjera penguese për ta.

Objektiviteti në transmetimin e informacionit masiv nuk mund të përjashtojë politikat editoriale, pa të cilat, edhe në planin profesional, përmbajtja mediatike humbet strukturimin e vet të brendshëm dhe kthehet në kaos.

- b. Edhe nga ana financiare, dihet që media mbështetet fort në disa burime kryesore, ku midis tyre një vend kryesor zënë kontributet e prejardhura nga shitja e kohës televizive në mediat audiovizive dhe nga shitja e hapësirave botuese në mediat e shkruara. Kjo është e pranishme si në mediat klasike offline, ashtu edhe në mediat e reja online, duke përfshirë si mundësi marketingu dhe marrëdhënies publike edhe rrjetet sociale dhe gazetarinë qytetare.

Mpleksja e informacionit masiv me marketingun dhe marrëdhëniet publike ka pasoja kontradiktore. Nga njëra anë, ajo u jep mundësi mediave masive të modernizohen, fuqizohen dhe rrisin kapacitetet e tyre teknologjike, financiare dhe në burime njerëzore, por nga ana tjetër nuk përjashtohet dot që interesat e lobive, të cilat blejnë hapësirat dhe kohën në media të ushtrojnë presion mbi informacionin masiv duke e rrudhur, kufizuar dhe shtrembëruar atë.

- c. Lindja e gazetarisë qytetare, duke përfituar nga teknologjitë e reja të informacionit nëpërmjet realizimit të konvergencës të kodeve të komunikimit dhe integritimit të

tyre multimedial, ka sjellë vlera të shtuara në kuptimin bashkëkohor të informacionit masiv. Në këtë kuadër, pranohet se gazetaria qytetare, sidomos ajo e realizuar nëpërmjet rrjeteve sociale është e orientuar drejt realizimit të interesave dhe qëllimeve që shprehin strategji të komuniteteve numerike, pra të bashkësive të qytetarëve.

Marrëdhëniet midis informacionit masiv, nga njëra anë, dhe marrëdhënieve publike e marketingut, nga ana tjetër, krijojnë pasoja kontradiktore mbi cilësinë e informimit të qytetarëve. Pra, nga njëra anë sjellin dukuri negative sikurse janë politizimi i tejskajshëm i informacionit, çekuilibrimet të mëdha në mbulimin me informacion të sferave të jetës shoqërore, propaganda militante zëvendëson krejtësisht një informim të pavarur për qytetarët, shndërrimi e gazetarit në propagandist, rruhdja e gazetarisë investigative, etj. Por, në disa drejtime të tjera, nëse mbahen mirë parasysh kriteret e domosdoshme në praktikën e gazetarisë, mpleksja e informacionit masiv me praktikat e administrimit të marketingut dhe marrëdhënieve publike ka fuqi të sjelli pasoja pozitive mbi mediat. Mediat marrin kështu një dinamikë financiare në rritje, përmbajtja që ato përcjellin në opinionin publik bëhet më e gjallë, dhe sidomos rritet dobja shoqërore e mediave në funksion të interesave të qytetarëve dhe të operatorëve shoqërorë në të gjitha fushat.

- d. E vërteta është se vetë përcaktimi klasik i mediave si “watch dog” i demokracisë, përmban në thelb idenë që informacioni masiv nuk mund të jetë neutralisht i pastër, por në shërbim të disa vlera shoqërore sikurse është konsolidimi i demokracisë.

2. Shfaqje deformimi në peizazhin mediatik shqiptar

Në realitetin shqiptar marrëdhëniet midis informacionit masiv dhe praktikave të marrëdhënieve publike e marketingut kanë njohur si kudo aspektet e tyre pozitive, por edhe pasoja negative që rëndojnë mbi cilësinë e informacionit masiv dhe objektivitetin, saktësinë dhe pluralitetin e tij.

Është e konstatueshme qartë që mbi kompanitë mediatike ndikojnë fort interesat e biznesit kryesor që i ka themeluar dhe i administron ato. Mpleksja e interesave të biznesit me politikën në shumë raste ka sjellë një politizim të skajshëm të informacionit masiv, i cili shprehet në forma dhe nuanca të ndryshme. Praktikisht, ka një konfuzion midis informimit dhe propagandës. Të tilla shfaqja vihen re si në mediat e shkruara ashtu edhe në mediat audiovizive, si në mediat e institucionalizuara, ashtu edhe në mediat qytetare, si në mediat offline ashtu edhe ato online. Kriza financiare e mediave ka sjellë dukshëm një nënshtrim të gazetarisë ndaj marketingut në përpjekjet e ethëshme të menaxherëve të mediave për të gjeneruar parà. Në jo pak raste, ndihet që media përkatëse më shumë shihet e trajtohet si një mburojë ndaj sulmeve administrative dhe politike për biznesin që e financon atë. Herë të tjera si një mjet presioni e biznesit ndaj politikës për të gjeneruar privilegje dhe akses të privilegjuar në tenderimet publike. Vështirësitë financiare kanë ndikuar që media të politizojë përmbajtjen e saj. Emisionet politike, ose mbulimi i politikës me informacion, shpesh konsiderohet si produkt mediatik me koston më të ulët të mundshme për t’u prodhuar. Mbulimi me lajme i partive politike, i Kuvendit, kryeministrit dhe i institucioneve të tjera të shtetit, ka sjellë edhe unifikimin e informacionit në media të ndryshme.

Megjithatë, tjetër është një marrëdhënie e deformuar midis informacionit masiv dhe praktikave të marketing-marrëdhënieve publike dhe krejt tjetër një marrëdhënie normale dhe e shëndoshë midis tyre. Shfaqjet e rënda të deformimeve në praktikën e përditshme të mediave në Shqipëri, nuk mund të mbulojnë dhe përjashtojnë një kuptim më elastik të mpleksjes së sotme postmoderne midis informacionit dhe marketingut e marrëdhënieve publike.

3. Evoluimi i marrëdhënieve midis informacionit masiv dhe marketingut dhe marrëdhënieve publike

Nga njëra anë kanë ndodhur ndryshime të mëdha në realizimin e marketingut dhe të marrëdhënieve publike. Kështu veçohet fakti që ka një prirje për të integruar marketingun dhe marrëdhëniet publike të operatorëve ekonomikë, politikë, shoqërorë, etj., në atë që quhet komunikim mikst. Gjithmonë e më fort, praktikat e marketingut po shfaqen si marrëdhënie publike. Operatorë të ndryshëm financiarë dhe ekonomike, si edhe ata shoqërorë dhe politikë, po shfaqen në hapësirën publike në mbrojtje të kauzave të ndryshme dhe përqafojnë vlera të përgjegjësisë sociale. “Mediat e kauzës” kanë specifikat e tyre në mbulimin me informacion të aktualitetit. Në drejtime të rëndësishme krijohet kështu sinergjia midis objektivave sociale të mediave dhe synimeve të marrëdhënieve publike të operatorëve privatë dhe publikë. Nga ana tjetër, vetë operatorët financiarë, ekonomikë dhe politikë krijojnë mediat e tyre, “markat media”, ku informojnë publikun nën këndvështrimin e strategjive të tyre dhe të objektivave të tyre specifike. Është madje e domosdoshme që të studiohet në hapësirën mediatike mbarëkombëtare roli i mediave që shprehin identitetin e markës të operatorëve në fusha të ndryshme shoqërore. Nuk mund të lihet pa nënvizuar gjithashtu se kanë lindur dhe janë përforcuar “markat program”, pra praktikat që reklamat dhe dokumentet e marrëdhënieve publike të mos transmetohen duke e ndërperë fluksin linear të informacionit, por duke u integruar në brendësi të programeve të ndryshme, duke u bërë pjesë e tyre, qofshin këta spektakle televizive, biseda në studio, filma, reportazhe etj.

Një transformim rrënjësor po ndodh edhe në zhanret e gazetarisë dhe në praktikat e saj. Koncepti i “advertorial”-it e shpreh më së miri këtë. Ai tregon një pleksje të informacionit me reklamën dhe marrëdhëniet publike. Ideja që e frymëzon është se një informim i saktë dhe objektiv për arritjet pozitive të një operatori publik ose privat, ekonomik ose politik, është edhe marketingu dhe marrëdhënia publike më e mirë për të. Gjithmonë e më shumë agjenci lajmesh dhe redaksi informacioni pranë mediash të ndryshme po udhëhiqen nga ky parim. Mbi këtë bazë janë pikërisht operatorët e interesuar për marketingun dhe marrëdhëniet publike të tyre, të cilët financojnë prodhimin e lajmeve dhe informacioneve për ta. Këto informacione realizohen nga gazetarët, të cilët duhet të sigurojnë saktësinë e informacionit, ose edhe nga vetë operatorët e interesuar.

Mediat e reja kanë dhënë mundësinë e “demediatizimit” të strategjive të marketingut dhe të marrëdhënieve publike. Gjithmonë e më tepër grupe interesi, parti politike, biznese, politikanë, aktorë të njohur të jetës shoqërore, komunikojnë me publikun pa kaluar nëpërmejt gazetarëve dhe mediave klasike. Nëpërmjet rrjeteve sociale ata komunikojnë me publikun duke bashkuar informimin me marketingun.

Informacioni masiv sot e ka të vështirë që të ruajë atë “pastërti” dhe atë “neutralitet” ndaj marketingut dhe marrëdhënieve publike si në shekullin e kaluar. Ka një integritet të tyre. Por, ky proces i pamohueshëm integrimi, nuk nënkupton kthimin e informacionit masiv në sistem propagande politike dhe marketingu thjesht për qëllime financiare dhe egoiste.

Kjo etapë e re e tanishme ka imponuar rregulla të reja deontologjike të funksionimit të mediave dhe redaksive të tyre, një etikë të re të profesionit të gazetarit. Vetë pavarësia e gazetarit kërkohet në forma të reja. Theksi vihet te pavarësia e redaksive të informacionit ndaj sektorëve të marketingut në media, te pavarësia e gazetarit nga pronarët e medias, te hapja e mediave ndaj komunikimit interaktiv me publikun, te një deontologji e re e rrjeteve sociale, te transparenca e interesave të medias dhe e gazetarit, te transparenca e financimeve që vijnë për çdo emision nga operatorë të interesuar për marketingun e tyre.

4. Këtu strukturohen disa tematika të rëndësishme:*

1. Burimet e informacionit në media
2. Format e reja të mpleksjes të informacionit me marketingun dhe marrëdhëniet publike.
3. Ndikimi i marrëdhënieve publike dhe i marketingut mbi saktësinë e informacionit dhe mbulimin me informacion të fushave të ndryshme të shoqërisë.
4. Marrëdhëniet midis sektorëve mediatikë dhe jo mediatikë të biznesit të angazhuar në media.
5. Marrëdhëniet midis kompanive mediatike dhe praktikave të tenderimit publik nga administrata publike
6. Prania e marrëdhënieve publike të qeverisë dhe opozitës në media.
7. Demediatizimi i marrëdhënieve publike të aktorëve politikë dhe ekonomikë. Mediat e markës dhe të kauzës. Rrjetet sociale të aktorëve politikë.
8. Produktet mediatike me burime jashtëmediatike
9. Transparenca e konfliktit të interesit në media.