

# POLICY BRIEF

## **Mangësitë dhe problemet në përdorimin e mediave sociale nga ana e bashkive**

*Analizë e rasteve në Facebook të  
Bashkisë Sarandë dhe Bashkisë Mat*

Dr. Alban Tartari

---

Universiteti i Tiranës  
Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit

**2017**

Ky publikim është përgatitur me mbështetjen e Fondacionit Shoqëria e Hapur për Shqipërinë (OSFA), në kuadër të programit “Përdorimi efikas i hulumtimit dhe advokimit mundëson politika më të mira evropiane në nivel lokal në Shqipëri”, drejtuar pjesëmarrësve të Shkollës Shqiptare të Studimeve Politike. Programi ka për qëllim të mbështesë aktivitetet kërkimore dhe advokuese të alumnëve të Shkollës (rreth 300 drejtues të rinj nga profile dhe eksperiencia të ndryshme profesionale) me synim përmirësimin e politikave në nivel vendor.

Punimet hulumtuese u fokusuan në këtë fushë për shkak të implikimeve të rëndësishme të reformës administrativo-territoriale në nivelin e demokracisë vendore si dhe zhvillimeve të vullshme në qeverisjen vendore, të cilat kanë lidhje të drejtëpërdrejtë me shërbimet që afrohen dhe janë të prekshme nga çdo qytetar.

Alumnët e përfshirë në këtë program patën mundësi të ndiqnin në terren pranë njësive të reja vendore ecurinë dhe problematikën e hasur në zbatimin e reformës administrativo-territoriale. Duke përballur eksperiencën e tyre profesionale dhe vendosur atë në kontekstin e zhvillimeve të përditshme të njësive të reja vendore, punimet e alumnëve tentojnë që të evidentojnë shembujt pozitivë në njësi të caktuara me qëllim replikimin në njësi të tjera, si dhe të ofrojnë rekomandime konkrete për përmirësimin e praktikave aktuale.

Këto punime kërkimore synohet të prezantohen në aktivitete publike apo advokuese me pjesëmarrjen e vendimmarrësve dhe aktorëve të tjerë të rëndësishëm, të cilët vijnë nga rrjeti alumni i shkollës dhe jo vetëm. Ofrimi i ekspertizës profesionale të këtyre hulumtimeve ndaj politikëbërësve siguron gjithashtu një platformë diskutimesh për shkëmbimin e ndërsjelltë të ideve të reja. Nga njëra anë, alumnët pjesëmarrës të këtyre aktiviteteve kanë mundësinë të sjellin rekomandimet e tyre për hartuesit e politikave të rëndësishme, por njëkohësisht, edhe vetë ata bëhen më aktivë dhe shërbejnë si përçues nga lart-poshtë të këtyre ideve tek shtresat e tjera të shoqërisë. Publikimi i mëtejshëm i hulumtimeve dhe ngjallja e interesit të publikut të gjerë do të ndihmojnë në krijimin e politikave dhe vendimmarrjen e orientuar nga konsultimi me publikun si dhe angazhimin e mëtejshëm të qytetarëve në këto procese politikëbërëse.

Përmbajtja e këtij publikimi nuk pasqyron opinionin zyrtar të Fondacionit Shoqëria e Hapur për Shqipërinë dhe të Akademisë së Studimeve Politike. Përgjegjësia për informacionin dhe pikëpamjet e shprehura në publikim i përkasin tërësisht autorëve. Autorët falenderojnë mentoren znj. Gentiola Madhi për mbështetjen dhe sugjerimet e dhëna në hartimin e këtyre punimeve.

## PËRMBLEDHJE

Faqet në mediat sociale të institucioneve publike në Shqipëri ofrojnë problematika të ndryshme për nga mënyra e ndërtimit, funksionimit dhe përmbajtjeve. Ky dokument i shkurtër politikash merr në shqyrtim dy faqe zyrtare në faqen Facebook të dy bashkive në vend, duke analizuar situatën aktuale dhe sugjeruar disa ndryshime. Komunikimi në mediat sociale është kthyer sot në elementin më të rëndësishëm të komunikimeve publike, për këtë arsye, komunikimet e qeverive vendore me publikët e tyre nuk mund të jenë më “një-kalimshe”. Synimi mbetet ndërtimi i komunikimeve publike që janë në interes të qytetarëve dhe që ndihmojnë në zhvillimin e zonave përkatëse. Ndërtimi i komunikimit të duhur në këto kanale siguron pikë së pari informimin, orientimin dhe përfshirjen demokratike të qytetarëve në aktivitetet e qeverisjes vendore. Ndërkohë, ky komunikim sjell më shumë transparencë, bashkëbisedim dhe bashkëpunim mes palëve të përfshira në këtë proces. Qeverisjet vendore sigurisht që nuk mund të kenë të njëjtën brendi të përmbajtjeve komunikative, pasi ato menaxhojnë zona të ndryshme gjeografike, me specifika të ndryshme. Por, qeverisjet vendore nevojitet të kenë dhe të zhvillojnë në vijimësi një politikë të madhe të përbashkët të ndërtimit të komunikimeve publike në rrjete, si një model komunikues tashmë i detyruar nga teknologjia dhe i kërkuar nga qytetarët.

## HYRJE

Sot individët, institucionet, organizatat e biznesit dhe të gjitha grupimet që kanë interesa publike, i ndërtojnë komunikimet e tyre më së shumti përmes internetit. Rrjeti ndërkombëtar ka zhdukur kufijtë në komunikim dhe ofron mundësi të pafundme, përditë të ndryshueshme e gjithëpërfshirëse. Brenda gjithë varieteteve që ofron interneti, komunikimi përmes *mediave sociale* (quajtur në fillim *rrjete sociale*), mbetet komunikimi më i rëndësishëm dhe efektiv në kohën që jetojmë. Kjo për faktin se këto media sociale marrin përditë e më shumë rëndësi nga shtimi i numrit të përdoruesve, që janë të të gjitha rrethëve shoqërore, kategorive ekonomike dhe grupeve me nivele të ndryshme arsimore. Facebook

(FB) është faqja më e vizituar sot në Shqipëri me 1.3 milionë përdorues<sup>1</sup> dhe siç e thotë edhe studiuesi Manuel Castells<sup>2</sup>, ne sot jetojmë në kohën e *vetë-komunikimit masiv*.

Në Shqipëri studimet lidhur me marrëdhëniet publike në tërësi dhe komunikimin dhe Marrëdhëniet Publike (MP) në internet në veçanti janë në fillimet e tyre. Pra, ne ende nuk kemi analizuar plotësisht realitetet tona dhe nuk kemi përpunuar modele lidhur me këto komunikime. Për këtë arsye, shpesh, si komunikimet individuale në mediat sociale ashtu edhe komunikimet institucionale shfaqen të pastrukturuara, të paplota dhe ç'është më e rëndësishmja në rastin tonë, duket se ato bazohen në interesa të caktuara dhe jo në interesin e publikut.

Ky dokument i shkurtër politikash synon qartësisht që të hedhë dritë mbi mënyrën se si dy bashki të vendit ndërtojnë aktualisht dhe si duhet t'i ndërtojnë komunikimet e tyre publike në faqet e tyre në Facebook. Janë përzgjedhur në mënyrë të rastësishme Bashkia e Sarandës dhe Bashkia e Matit, duke respektuar edhe një përcaktim të thjeshtë mes veriut dhe jugut të vendit, ndarjes politike mes dy forcave të mëdha si dhe drejtimin nga një mashkull (Bashkia e Matit) dhe një femër (Bashkia e Sarandës). Këto bashki, por edhe të tjera që nuk janë pjesë e këtij kërkimi të shkurtër politikash, ndërtojnë komunikime përmes adresave të tyre zyrtare në Facebook duke synuar dhënien dhe shpërndarjen e mesazheve të ndryshme drejt publikëve të tyre.<sup>3</sup>

*Pyetja e parë është:* Si i ndërtojnë komunikimet në FB këto dy bashki?

*Pyetja e dytë është:* Si duhet ndërtuar ky komunikim duke patur parasysh interesin e publikut, dhe jo të partive politike që janë

1 [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

2 Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oksford: Oxford University Press Inc. F. 55.

3 Një analizë e detajuar e komunikimeve publike dhe specifikisht marrëdhëniet publike të qeverisjeve vendore është kryer në librin *Marrëdhëniet me Publikun* (Botimet Toena, 2017) të autorit të këtij punimi. Janë analizuar disa bashki të vendit, dhe ky punim është një studim i thelluar duke u fokusuar vetëm në dy prej tyre.

zgjedhur apo edhe interesave vetjake të drejtuesve të momentit.

Qëllimi i këtij dokumenti shkurtër politikash është të analizojë mënyrën se si ka ndryshuar dhe po ndryshon në vijimësi komunikimi publik i dy qeverive vendore dhe si mund të formësohet dhe ndërtohet ky komunikim duke patur si qëllim: interesin e qytetarëve, mirëmenaxhimin e qeverisjes vendore, përgjegjësinë sociale, si dhe fokusimin në çështje me rëndësi afatgjatë zhvillimore lidhur me këto zona. Në kuadër të këtij qëllimi, duhen theksuar **teknikat e bindjes** që “babai” i marrëdhënieve me publikun, Edward Bernays, i shpjegon në librin e tij të famshëm “Propaganda”, të vitit 1928. Pra, qëllimi i mediave sociale, nuk mund dhe nuk duhet të jetë **propaganda**, por interesi i publikut.

## FACEBOOK NUK ËSHTË FAQJA JUAJ ZYRTARE, AJO ËSHTË FAQJA E PËRDORUESVE

Bashkia e Sarandës dhe ajo e Matit zotërojnë faqe zyrtare me prapashtesën **gov.al** si dhe faqet e tyre në FB. Ato nuk zotërojnë faqe në media të tjera sociale si Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn etj.

Faqet zyrtare të këtyre bashkive janë:

<http://bashkiamat.gov.al/>

- <http://bashkiasarande.gov.al/sq-al/Pages/default.aspx>

Faqet e analizuara janë:<sup>4</sup>

- <https://www.facebook.com/Bashkia-Mat-Faqja-Zyrtare-272118479618581/>
- <https://www.facebook.com/bashika.sarande/>

Ndryshimi kryesor që duhet evidentuar mes

4 Të dy linket e adresave të bashkive në FB kanë problemet e tyre. FB u jep të gjitha subjekteve të drejtën për të patur prapashtesën e tyre, pra [www.facebook.com/emri.juaj](http://www.facebook.com/emri.juaj). Në fakt, Bashkia e Sarandës e ka bërë gabim këtë emër duke vështirësuar edhe gjetjen përmes Google kur kërkohen fjalët kyçe “Bashkia Sarandë”. Ndërkohë, Bashkia e Matit nuk e ka kërkuar nga FB këtë prapashtesë dhe siç vihet re linku është i gjatë dhe i pastrukturuar.

rrugëve të ndryshme të komunikimit në internet është ai mes faqeve zyrtare në ëeb dhe faqeve të tyre në median sociale. Ashtu siç e thonë edhe studiues dhe ekspertë të MP si *Andy Green, David Meerman Scott* apo *Rob Brown*, komunikimi i një organizate në këto platforma është krejt i ndryshëm. Elementi kryesor është **ndërveprimi** (interaktiviteti) që ofrohet nga mediat sociale dhe që nuk mund të ofrohet nga faqet zyrtare. Pra, organizatat dhe institucionet nuk mund të botojnë të njëjtën përmbajtje në këto dy kanale. Janë kanale krejt të ndryshme që kanë nevojë të kenë gjuhë të veçantë si dhe u flasin publikëve të ndryshëm. Faqja zyrtare është fytyra parësore e një institucioni dhe aty jepen të dhënat kryesore bazuar në ligjin për funksionimin e pushtetit vendor. Nga ana tjetër, faqja në FB është tërësisht një media popullore, që mund të përballlet në çdo çast me qëndrimet e qytetarëve. Profesor Artan Fuga flet për nevojën për media lokale dhe këto kanale zyrtare në Facebook janë tashmë edhe media lokale që ndikojnë në zhvillimin demokratik të zonave.

Në dy faqet zyrtare nuk kemi një link që t’i drejtojë vizitorët (qytetarët e interesuar) edhe në faqet në FB, ku mund të ketë komunikim më të shpeshtë, informacione më të bollshme etj. Pra, faqet zyrtare nuk janë të lidhura me faqet sociale. Zakonisht organizatat dhe institucionet i vendosin linket e mediave sociale në faqen zyrtare me qëllim drejtimin e qytetarëve në këto kanale ku mund të marrin informacione më të plota.

*Në një analizë të thelluar të përmbajtjeve të publikuara në **faqen e Bashkisë së Matit** mund të thuhet se:*

Kjo faqe përdoret për të njëjtat funksione ashtu si edhe faqet zyrtare (gov.al). Pra, faqet përdoren bazuar në logjikën e vjetër të mediave me *komunikim me një kalim*, pra nga dërguesi tek marrësi. Njësoj si një gazetë e shtypur që nuk i lejon lexuesit të reagojë, pyesë, komentojë, lëvdojë apo kritikojë, ashtu edhe faqet zyrtare të këtyre bashkive, si edhe bashki edhe institucione të tjera, përdoren si mjete të komunikimit të njëanshëm. Logjikimi dhe ndërtimi i përmbajtjeve në këtë mënyrë edhe në faqet në FB i bën këto faqe të njëjta me faqet zyrtare dhe po aq pa ndikim sa ato.

Faqja në FB përditësohet në mënyrë të ngadaltë. Ka një mesatare prej 4-5 publikimesh çdo muaj, që do të thotë se frekuenca është shumë e ulët. Faqja, në këtë mënyrë,



nuk ka ndikim sepse nuk ka vijueshmëri në paraqitjen e saj në publik. Në përgjithësi këto publikime janë foto, video dhe tekste që tregojnë kryerjen e projekteve të ndryshme të investimeve si rrugët, ujësjellësat etj.; projektet infrastrukturore zënë vendin kryesor. Gjithashtu, përmes faqes promovohen edhe aktivitete social-kulturore, si dhe përkujtimore për emra të rëndësishëm të kësaj zone. Një vend të rëndësishëm i është dhënë edhe promovimit të turizmit dhe pikave historike të kësaj treve. Gjithësesi, edhe në këto raste nuk kemi një lidhje të këtyre njoftimeve me adresa të vendeve, foto dhe video, me linke dhe hiperlinke që të mund të drejtohen më mirë vizitorët. Faqja nuk ka ndërveprim me përdoruesit. Shënjestra (targeti) kryesore duket se janë vetëm qytetarët e kësaj zone.

*Në një analizë të thelluar të përmbajtjeve të publikuara në faqen e Bashkisë së Sarandës mund të thuhet se:*

Faqja në Facebook e Bashkisë së Sarandës është ndërtuar si një “billboard” reklame. Pra, më tepër sesa në funksion të MP, faqja mbart elementë të theksuar të marketingut. Kjo nis që me videon prezantuese në “kreun” e faqes (header) ku një reklamë promovuese e turizmit në Sarandë dhe zonën përreth fton pushuesit. Logjika e marketingut i përshtatet më shumë bizneseve sesa institucioneve publike.

Gjatë muajve të sezionit turistik, numri i postimeve është 15-20 në muaj, ndërkohë që mesatarja në muajt jashtë sezionit është 10-15 postime. Nisur nga të gjitha studimet e kryera kohët e fundit, kjo është një frekuencë e mirë. Një postim mesatarisht në dy ditë konsiderohet i pranueshëm nga përdoruesit e internetit, duke mos krijuar shumë mbingarkesë informative dhe duke terhequr vëmendjen e përdoruesve të FB. Rreth 30 mesazhe të publikuara në muaj konsiderohet si një frekuencë e ngopur. Nëse postimet janë më të shpeshta, mund të përballemi me atë që quhet *infobezitet*.

Njoftimet lidhen kryesisht me turizmin dhe kjo jo vetëm në muajt e sezionit por edhe gjatë muajve të tjerë. Në analizën e faqes duket se grupi kryesor i shënjestruar janë vizitorët dhe turistët dhe jo qytetarët e Sarandës, që janë edhe votues. Qytetarët paraqiten si përfitues nga elementi kryesor ekonomik i zonës, turizmi. Pra, turizmi, është elementi pozitiv i lëvruar në funksion të të cilit duket se ven-

doset tërësisht bashkia.

Parë në këndvështrim të përgjithshëm, për të dy faqet mund të thuhet se:

Në të dy rastet, kemi një *trajtim politik të komunikimit publik*. Pra, komunikimet janë të ndërtuara në funksion të politikës me qëllim evidentimin vetëm të aspekteve pozitive dhe projekteve zhvillimore për të legjitimuar kështu qeverisjen dhe pse jo, duke punuar në plan afatgjatë për të siguruar fitore në zgjedhjet e radhës. Këto bashki drejtohen nga dy forcat më të mëdha politike Partia Socialiste (në Sarandë) dhe Partia Demokratike (në Mat).

Në të dy rastet kemi prani të theksuar të atyre që në gjuhën e gazetarisë quhen *lajme protokollare*; pra njoftime lidhur me axhendat e punës së kryetarëve apo nën/kryetarëve. Kjo i fut faqet në kategorinë e mediave publike, duke ndjekur si shembull politikën editoriale të televizionit publik, ku publikohen të gjitha takimet protokollare të drejtuesve të institucioneve qëndrore, pavarësisht rëndësisë së tyre për publikët. Shpesh, edhe në pushtetet vendore, këto takime protokollare thjesht mbajnë në vëmendje të publikut tek drejtuesit, por nuk janë elementë tërheqës për këtë publik. Nëse vihet re, këto postime kanë edhe numrin më të ulët të pëlqimeve (like).

Në të dy faqet kemi një prani të theksuar të lajmeve që janë botuar në faqet e lajmeve, gazetave dhe televizioneve. Në këtë kuptim, faqet përdoren për të ndërtuar marrëdhënie publike, duke përdorur kështu dhënien e mesazhit nga palët e treta, pra nga media, dhe për t'i bërë më të besueshme këto informacione. Kjo bëhet në mënyrë që të mund të krijohet një bindje më e madhe te publikët.

*Faqet ofrojnë përmbajtje që janë ndërtuar për media të tjera.* Për shembull, shohim se janë publikuar ftesa për në aktivitete. Ftesa është dizajni i njëjtë me ftesën që është printuar për aktivitetin, një format që përdoret këtu e 20-30 vite më parë. Në fakt ftesat që vendosen sot në rrjete janë krejt të ndryshme; ndëraktive, tërheqëse, që mund të marrin konfirmim edhe në FB (kemi një rast në faqen e Sarandës).

Në faqe shohim shumë video që kanë një kohëzgjatje nga një minutë deri në dy orë. Në *rastin e videove* të gjata FB është trajtuar si të ishte YouTube dhe ku mund të hedhësh çfarëdo lloj videoje. Në fakt, sipas studimeve të fundit, përdoruesit në FB nuk dëshirojnë të shohin video më të gjata se 30 sekonda. Po

ashtu ndodh edhe me emisione televizive ku kanë marrë pjesë titullarët e institucioneve. Shpesh shohim që emisionet janë hedhur aty të plota. Nëse do vërejmë me kujdes, numri i personave që e kanë pëlqyer është shumë i ulët; ndërkohë vetë administratorët e faqes mund të shohin edhe numrin e shikuesve që e kanë ndjekur këtë video një orë të gjatë (dhe që zakonisht numri është i vogël).

Të dy faqet kanë të aktivizuar **Vlerësimet** (*Reviews*) ku çdo vizitor mund të lërë komentin specifik për faqen. Shpesh komentet nuk kanë asnjë lidhje me faqen por me zonat përkatëse ose janë komente për punën e titullarëve. Vihet re që Vlerësimet nuk përdoren për të kuptuar se çfarë kërkon vizitori, përse ai është i interesuar që të vizitojë këtë faqe, çfarë informacioni kërkon, cilat janë elementët që i interesojnë lidhur me faqen, institucionin, fushat e aktivitetit të institucionit, vlerat kulturore, artistike dhe turistike të zonave përkatëse etj.

## LIDERI DHE MENAXHIMI I MEDIAVE SOCIALE

- a. Kujti drejtohet ky dokument i shkurtër politikash?

Ky dokument i shkurtër politikash u drejtohet tre rangjeve menaxheriale në bashkitë përkatëse si dhe qeverisë qendrore:

- *Kryetarit të Bashkisë;*
- *Nën/Kryetarit që merret me çështjet organizative;*
- *Drejtnesit/menaxherit/këshilltarit që është përgjegjës për komunikimin e bashkisë me publikun;*
- *Drejtnesit të institucioneve qendrore që koordinojnë përcaktimin e burimeve njerëzore dhe financiare të pushteteve vendore.*

Në ciklin e politikëbërjes, ky dokument i shkurtër politikash i flet fazës së parë, pra përcaktimit të axhendës. Komunikimit në median sociale nuk i është dhënë rëndësi parësore nga ana e këtyre institucioneve. Për këtë arsye, dëshirohet të silltet si një problem në vëmendjen e këtyre drejtnesve.

Ashtu si edhe në rangje të tjerë të qeverisjes, vendimi lidhur me komunikimet publike në

institucionet shqiptare jepen nga titullarët më të lartë. Për këtë arsye, zgjidhja e problemit të ndërtimit të faqeve është një kompetencë e tyre. Në këto faqe ndërtohet, formësohet ose përmirësohet imazhi i tyre publik, qoftë në rangun personal ashtu edhe atë profesional. Për këtë arsye, ky dokument i shkurtër politikash i drejtohet titullarit të bashkisë. Ai duhet të vendosë nëse dëshiron të adoptojë teknikat më të reja të komunikimeve në rrjet (dhe specifikisht në median sociale) ose të vijojë me mënyrën tradicionale të komunikimit, pra komunikimi i njëkahshëm. Në këtë pikë, edhe titullari duhet të njohë median sociale, dhe të përcaktojë se cilat përmbajtje të lidhura më të duhet të publikohen dhe mënyrën se si duhet të publikohen. Të mos harrojmë se që nga viti 2008, kandidati demokrat për postin e Presidentit në ShBA, Barack Obama, i ndryshoi përgjithmonë komunikimet politike në rrjete, duke i kthyer ato në kanale primare. Në disa raste, nën/kryetarët e bashkisë mbulojnë edhe çështjet organizative. Ky dokument i shkurtër politikash u drejtohet edhe atyre, pasi shpesh shihet që janë aktivë në daljet e tyre publike.

Drejtnesi i MP është personi kyç lidhur me të gjitha komunikimet publike të Bashkisë, e specifikisht për komunikimet në rrjet. Bashkitë kanë ndryshuar shpesh struktura, ku drejtoritë e komunikimit me median dhe ato që mbulonin komunikimet dhe marrëdhëniet direkte me publikun shpesh kanë ndërthurur punën e tyre. Drejtoria e MP, nevojitet të ketë një profil profesional që njeh në detaje komunikimet e reja.

- b. Komunikim i ndërtuar brenda apo jashtë institucionit?

Të dy faqet e analizuara duket se janë ndërtuar “in house”. Pra, faqja është ndërtuar nga punonjës të Bashkisë. Në fakt në fushën e MP, njihen të dy praktikatat: si ndërtimi i faqeve brenda organizatës (in house), ashtu edhe përmes agjencive të jashtme që hyjnë te konsulenca. Të dyja këto kanë avantazhet dhe dezavantazhet e tyre.<sup>5</sup> Bashkitë duhet të vendosin përfundimisht nëse këtë punë do të mund ta kryejnë siç duhet me burimet e tyre njerëzore, apo do të duhet të marrin shërbime të jashtme. Ndërtimi i brendshëm i përmba-

5 Tartari, Alban. 2017. Marrëdhëniet me Publikun, Botimet Toena. F. 218.

jtjeve, ka një ndikim më të madh, por kërkon një staf të kualifikuar për këtë fushë. Kjo do të thotë se stafi duhet të jetë përherë i përgatitur dhe trainuar për këtë fushë që ndryshon përditë, në varësi të mundësive që ofrojnë mediat sociale, të cilat ndryshimin dhe përmirësimin e kanë moto të punës së tyre.

c. Lideri apo organizata?

Vihet re se në disa bashki të vendit, ashtu si edhe në qeverisjen qendrore, shpesh ka një evidentim të theksuar të liderit dhe një lënie në hije të institucionit/organizatës. Edhe në faqen e Bashkisë Sarandë ka një trajtim të tillë. Kjo vjen për faktin se shpesh qeveritë vendore marrin modelet e qeverisë qendrore, duke i trajtuar titullarët si “yje spektakli”. Në fakt, drejtuesit e qeverive vendore janë përgjegjës edhe për aspektet më të thjeshta të jetës së një qyteti dhe zone të caktuar. Për këtë arsye, më shumë se sa profili i tyre personal-politik, është i rëndësishëm profili i tyre profesional-institucional, dhe mbi të gjitha është i rëndësishëm ndërtimi i komunikimit institucional me publikët që përzgjedhin të lidhen me bashkinë përmes faqes së saj në FB.

d. Elementë të rëndësishëm të menaxhimit të mediave sociale

Në menaxhimin e përgjithshëm të profileve të organizatave në mediat sociale janë të rëndësishme:

- “Ndjekja dhe vijimësia në dhënien e mesazheve;
- Më shumë informacion sesa reklamë;
- Ndërtimi i atyre që quhen *info-charte*, pra foto me informacione dhe grafikë;
- Marrja dhe matja e reagimit të publikut;
- Drejtimi i mesazheve të përdoruesve në departamentet përkatëse të organizatës;
- Kujdesi me shpeshësinë e mesazheve që jepen”.<sup>6</sup>

Në faqet e analizuara vihet re se nuk ka një vijimësi (konsistencë) të mesazheve që jepen. Institucionet janë organizma që kanë një të shkuar dhe sigurisht një të ardhme. Vijimësia e mesazheve bazuar në një politikë afatgjatë është e rëndësishme për ndjekësit. Nga ana tjetër, më shumë sesa përcaktimi i faqeve si tabela reklamuese (nuk është kjo detyra e qeverive vendore), faqet duhet të shihen si platforma informative, të dykrahshme, pra, ndërvepruese. Ngaqë faqet shihen si platforma reklamuese, dizenjuesit e tyre presin vetëm komente pozitive; nëse këto nuk vijnë, ose edhe më tej, nëse këto janë negative, shpesh vihet re një censurë, pra fshirje e komenteve edhe kur ato janë brenda kuadrit etik. Në mesazhet e ndërtuara vihet re një thjeshtësi e cila nuk i përgjigjet ndërveprimin në FB. Këtu nuk po flasim për komplikim të mesazheve, por për teknika të reja siç janë info-chartet, foto dhe video me info dhe grafikë që janë tërheqëse për publikët.

Faqet në FB të ofrojnë mundësira të shkëlqyera për të matur pjesëmarrjen dhe reagimin e publikut. Kjo ndjekje nevojitet të kryhet në mënyrë të vazhdueshme dhe bazuar në qëllimet që ka institucioni. Siç u theksua më lart, faqet shpesh kthehen në platforma të njëkrahshme komunikimi; nga ana tjetër, ajo që nevojitet sot është që çdo reagim etik i qytetarëve duhet të përcillet në instancat përkatëse të institucionit me qëllim zgjidhjen e problemit në fjalë. Organizatat e biznesit e aplikojnë këtë politikë pasi nuk dëshirojnë që klientët të largohen. Po kështu edhe institucionet duhet ta aplikojnë këtë politikë, pasi kjo është një e drejtë e qytetarit.

## KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

Duket se ligji për të drejtën e informimit, që përcakton fushëveprimin e institucioneve publike në Shqipëri, nuk është më i mjaftueshëm kur bëhet fjalë tashmë për komunikim interaktiv përmes faqeve zyrtare në mediat sociale. Komunikimet e ndërtuara në mediat sociale, e kanë kapërcyer me kohë “dëtyrimin e informimit të publikut”. Sot bëhet fjalë për **NDËRVEPRIM**, gjë e cila nuk është e shkruar në asnjë ligj. Për këtë arsye, ndërtimi i komunikimeve të tilla vetëm për të përmbushur detyrimin ligjor, nuk është as konform ligjit

6 Po aty. F. 198.



dhe as konform rregullave të komunikimeve të reja.

### 1. Disa rekomandime lidhur me këtë fushë mund të renditen në këtë mënyrë për drejtuesit e bashkive dhe qeverinë qendrore:

- Më shumë vëmendje në çështjet e komunikimeve të reja publike;
- Më shumë burime financiare;
- Më shumë burime njerëzore të kualifikuara;
- Më shumë standarde etike.

Institucionet publike në tërësi dhe bashkitë (të cilat janë të detyruara të komunikojnë me qytetarët përditë) nevojitet t'i kushtojnë një vëmendje të veçantë komunikimeve të reja publike. Në disa raste vihet re se këto faqe ndërtohen “vetëm se i kanë të tjerët”.

Qeveritë vendore nevojitet që të alokojnë burime financiare për këtë fushë. Kjo do të thotë se mbi të gjitha nevojitet që këto faqe të jenë të paguara, dhe jo ato që quhen faqe falas (free) që mund t'i hapë edhe një individ. Këto faqe kërkojnë buxhete që të promovohen, që të blihen përmbajtje cilësore për të promovuar zonën (sot këto thuhetse nuk ekzistojnë). Për shembull Bashkia e Sarandës mund të ndërtojë edhe komunikime dhe informacione në gjuhë të huaja për të tërhequr sa më shumë vizitorë të huaj. E nga ana tjetër Bashkia e Matit, e cila zotëron disa pika turistike dhe historike, mund të tërheqë vizitorë fillimisht nga brenda vendit e më tej pse jo edhe nga zona të tjera.

Që të kryhen MP “in house”, nevojitet një shtim i stafit të kësaj fushe në kuadër të strukturave të MP të institucionit. Sigurisht që synimi i qeverisë shqiptare në vitet e fundit është ulja e shpenzimeve në qeveritë vendore, por me zhvillimet e reja teknologjike stafi i ri dhe i kualifikuar për këtë fushë duket i nevojshëm. Në këtë mënyrë mund të ndërtohen komunikime ndëraktive me qytetarët, t'u jepet përgjigje kërkesave dhe nevojave të tyre.

Nga ana tjetër mund të punohet sëbashku me qytetarët që të promovohen këto zona. Ne sot nuk shohim fare në këto faqe teknika të reja komunikuese siç janë hashtag-et, siç për

shembull: #VizitoSaranden #EjaNeMat #visit-Tirana etj. Siç mund të vihet re në fushatat e promovimit të Tiranës, Bashkia e Tiranës punon me hashtage dhe fushata specifike për të cilat nuk i beson vetëm fuqisë së mediave sociale që zotëron, por mbi të gjitha shpërndarjes së këtyre përmbajtjeve dhe fushatave nga qytetarët e Tiranës. Pra, një shtim i stafit në fushën e MP dhe kualifikim i vazhdueshëm në teknikat e komunikimeve të reja duket i domosdoshëm.

### 2. Problemet e përmbajtjes (Sugjerim për drejtuesit e marrëdhënieve publike në bashki)

Nevojitet një punë më e madhe me **tekstet**. Vihet re që tekstet janë të gjatë. Kjo është një specifikë e mediave tradicionale, e konkretisht gazetave. Në mediat e reja, nevojiten tekste të shkurtër, specifike, me fjalët kyçe dhe sloganet që janë pjesë e komunikimit të bashkisë. Tekstet shpesh shfaqen të paredaktuar. Ndonëse FB është një media sociale popullore, sërish disa standarde të gjuhës duhet të ruhen, pasi kjo është gjuha e institucionit. Megjithë problemet në tastierat, sërish tekstet duhet të shkruhen duke mos përjashtuar gërmat e dhe ç, të cilat nuk gjenden në tastierat *qwerty*.

**Fotot** në faqet e analizuara shpesh lënë shumë për të dëshiruar. Janë evidente që pjesa më e madhe e tyre janë kapur në mënyrë spontane nga telefonë celularë dhe nganjëherë edhe nga individë që nuk e njohin fotografinë. Kjo, ul seriozitetin e këtyre komunikimeve.

**Të drejtat e autorit** në videot, fotot, tekstet e sloganet duhet të jenë një pikë e panegociueshme. Çdo gjë që publikohet në këto faqe duhet të ketë miratimin e autorit apo të zotëruesit të së drejtës. Ky shfaqet si një problem, kur sheh se shumë përmbajtje merren në internet pa ditur burimin dhe pa respektuar pronësinë intelektuale të të tjerëve.

### 3. Shënjestra (Sugjerim për drejtuesit e bashkisë dhe drejtuesit e marrëdhënieve publike në bashki)

Cili është grupi i shënjestruar i komunikimit publik në faqet sociale të institucioneve? Është e qartë se nuk mund t'u flitet të gjithë “publikëve” me të njëjtën gjuhë, në të njëjtën mënyrë. FB u flet përgjithësisht dhe më së shumti njerëzve nga moshë 40 vjeçare e



më poshtë (studiuesja Elda Tartari thekson se moshat e përdorimit të FB nga fëmijët në Shqipëri nis nga 10 vjeç).

Duhet patur parasysh që bashkia ka disa publikë të cilët duhet t'u adresohet. Studiues si Grunig dhe Smith bëjnë disa kategorizime, që nga punonjësit, konsumatorët, votuesit etj. Komunikimet në internet në institucionet shqiptare dhe specifikisht të dy bashkive të analizuara, duket se përipiqen t'u flasin të gjithë publikëve në një dorë. Por kjo është e pamundur. Duhet të kihet parasysh që edhe brenda kategorive të përdoruesve të FB kemi grupime të ndryshme. Kjo e vështirëson punën e ekspertëve të komunikimit dhe komplikon ndërtimin e komunikimeve në rrjete.

Ndërkohë për të dhënë informacione për moshat mbi 40 vjeç (këtu nuk përjashtohet në asnjë mënyrë që ka përdorues aktivë të FB edhe në moshat mbi 40), bashkitë por edhe institucione të tjerë përdorin kanale tradicionale si televizionet, gazetatat e shtypura apo faqet e tyre, radiot, broshurat, tabelat me drita në qytet (citylights) apo tabelat e mëdha mbi ndërtesa apo në rrugët nacionale.

#### 4. Etika (Sugjerim për drejtuesit e bashkisë dhe drejtuesit e marrëdhënieve publike në bashki)

Fusha e MP në Shqipëri përballet sot me probleme organizative dhe etike, që shpesh kanë të bëjnë me ndikimin që kanë në këtë fushë elementë si politika dhe biznesi. Në këtë kuadër, edhe MP në institucionet e qeverisjes vendore, ndikohen nga një lloj paqartësie dhe amullie në këtë fushë. MP dhe të gjitha komunikimet publike të institucioneve, janë një e drejtë e qytetarëve. Për këtë arsye, etika në faqet në rrjetet sociale është shumë e rëndësishme. Është vënë re në faqe të institucioneve të vendeve të përparuara perëndimore se sa më etik të jetë komunikimi publik në këto faqe, aq më i madh është ndikimi te përdoruesit për të qenë edhe ata etikë në reagimet e tyre. Sa më i polarizuar, i njëanshëm dhe i ndikuar politikisht apo personalisht të jetë komunikimi i këtyre institucioneve, po aq i polarizuar dhe jo etik do të jetë edhe komunikimi i publikëve. Shpesh institucionet mund të shpëtojnë nga përballjet me median lidhur me probleme të ndryshme, por nuk mund të shpëtojnë nga reagimi i drejtpërdrejtë i publikëve në median sociale. Teknologjia tashmë i ka dhënë fuqinë qytetarit.

## BURIME

Bernays, Edward L. 1928. *Propaganda*. Nju Jork: Horace Liveright.

Brown, Rob. 2009. *Public relations and the social web: Using social media and Web 2.0 in communications*. Londër: Kogan Page.

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oksford: Oxford University Press Inc.

Fuga, Artan. 2013. *Komunikimi në shoqërinë masive*. Tiranë: Papirus.

Holtz, Shel. 2002. *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the govern-*

*ment, the public, and more!* - 2nd ed. Nju Jork: American Management Association AMA-COM.

Scott, David Meerman. 2007. *How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. Nju Xhersi: John Wiley & Sons, Inc.

Skura, Genta, dhe Eva Londo. a.d. «Kuptimi i Marrëdhënieve me Publikun dhe aplikimi i tyre në Shqipëri.» *Revista e DAP Nr. 9*, 83-108.

Tartari, Alban. 2017. *Marrëdhëniet me Publikun*. Tiranë: Toena.