



Gender Alliance for Development Center
Qendra Aleanca Gjinore për Zhvillim



NATIONAL
ENDOWMENT
FOR
DEMOCRACY

SUPPORTING FREEDOM AROUND THE WORLD

Postimet ne Mediat Social
30,339
8,433
284



DINAMIKA E MEDIAVE AUDIO-VIZIVE DHE RRJETEVE SOCIALE GJATË ZGJEDHJEVE PARLAMENTARE NË SHQIPËRI 2025

PRILL - MAJ 2025

QENDRA “ALEANCA GJINORE PËR ZHVILLIM”



Postimet ne Mediat Soc
8,206
7,903
4,324



Komente me gjuhe urrejtje
21,532
34,320
200

Gjuhe



Gender Alliance for Development Center
Qendra Aleanca Gjimore për Zhvillim



Dinamika e mediave audio-vizive dhe rrjeteve sociale gjatë Zgjedhjeve Parlamentare në Shqipëri 2025

Prill - Maj 2025

Mbështetur nga: National Endowment for Democracy
Përgatiti: Qendra “Aleanca Gjimore për Zhvillim”

Ky raport është hartuar nga Qendra “Aleanca Gjinore për Zhvillim” në kuadër të projektit “Angazho Shqipërinë: Edukimi Demokratik dhe Fuqizimi i Qytetarëve”, me mbështetje nga National Endowment for Democracy (NED).

Raporti është përgatitur në bashkëpunim me Pikasa Analytics, duke përdorur platformën Analytics.Live për mbledhjen dhe analizimin e të dhënave. Përpunimi përfshin interpretim dhe analiza nga ekspertë të fushës, ndërsa pjesë të veçanta të analizës janë mbështetur në algoritme të inteligjencës artificiale për të thelluar saktësinë dhe kuptimin e gjetjeve.

Informacioni dhe pikëpamjet e shprehura në këtë raport janë ato të autorëve dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht opinionin zyrtar të National Endowment for Democracy.

Autorët

Mirela Arqimandriti
Aleksandar Cekov
Natasha Dimova
Esmeralda Hoxha

Përmbajtja

Shkurtesa.....	4
PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE	5
Gjetjet Kryesore.....	5
Metodologjia.....	6
Artikuj të Lidhur me Zgjedhjet (Prill–Maj 2025).....	7
Artikujt e Lidhur me Fushatën Zgjedhore.....	11
Tendencat Tematike në Zgjedhjet 2025.....	13
Korrupsioni	14
Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ)	14
Integrimi në Bashkimin Evropian.....	15
Krimi i Organizuar	16
Tema të Tjera të Rëndësishme	17
<i>Grafiku: Tendenca tematike</i>	17
Pensionet.....	17
Turizmi	18
Paga Minimale.....	19
Topics on social media	Error! Bookmark not defined.
Gjuha e urrejtjes.....	26
Konkluzione.....	30
Rekomandime	31
Fjalorth i Termave Kryesorë	32



Shkurtesa

Shkurtesa	Kuptimi i Plotë
BE	Bashkimi European
CEC / KQZ	Komisioni Qendror i Zgjedhjeve
GADC	Qendra “Aleanca Gjimore për Zhvillim”
NED	National Endowment for Democracy
PD	Partia Demokratike
PL	Partia e Lirisë
PS	Partia Socialiste
PS–PD	Referencë për garën mes dy partive kryesore – Partia Socialiste dhe Partia Demokratike
SHBA / U.S.	Shtetet e Bashkuara të Amerikës
SPAK	Struktura e Posaçme Antikorrupsion

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2025 në Shqipëri u zhvilluan në një mjedis mediatik shumë të polarizuar dhe me dinamikë të lartë digjitale. Cikli mediatik pasqyroi dy narrativa kryesore: njëra theksonte arritjet e qeverisë dhe aspiratat për anëtarësim në Bashkimin Evropian (BE), ndërsa tjetra fokusohej te parregullsitë zgjedhore dhe korrupsioni sistemik.

Angazhimi mediatik arriti kulmin mes datave 28 prill dhe 11 maj, duke reflektuar interesin e lartë të publikut për zhvillimet e fushatës dhe për parregullsitë e pretenduara zgjedhore. Syri.net kryesoi në prodhimin dhe shpërndarjen e lajmeve me angazhim të lartë, shpesh të përqendruara në akuza për mashtrim, blerje votash dhe shpërdorim të pushtetit nga ana e qeverisë. Nga ana tjetër, Euronews dhe Vizion Plus tërhoqën vëmendjen me mesazhe optimiste ekonomike të lidhura me procesin e integritetit në BE.

Korrupsioni, hetimet e Prokurorisë së Posaçme kundër Korrupsionit dhe Krimit të Organizuar (SPAK) dhe besueshmëria e Komisionit Qendror të Zgjedhjeve (KQZ) dolën si temat më të spikatura, ndërkohë që çështje socio-ekonomike si pensionet dhe paga minimale morën mbulim të synuar, por me angazhim të lartë. Në rrjetet sociale, temat si SPAK dhe korrupsioni gjeneruan angazhim masiv dhe TikTok, pavarësisht ndalimit zyrtar, u shfaq si platforma më efektive në aspektin e ndërveprimit me përdoruesit.

Mediat tradicionale si Syri.net udhëhoqën si në sasinë e përmbajtjes ashtu edhe në angazhimin e publikut, duke ushqyer narrativa mbi skandalet politike dhe dështimet institucionale. Ndërkohë, Euronews dhe Top Channel patën angazhim të lartë për artikull, me përmbajtje më të orientuar drejt politikave. TikTok, edhe pse e ndaluar, rezultoi të ishte platforma më angazhuese, veçanërisht mes votuesve të rinj.

Aktorë të rinj si Agron Shehaj dhe Arlind Qori shfrytëzuan platformat digjitale për të amplifikuar narrativa reformuese, duke sugjeruar rritje të hapësirës për alternativa ndaj ndarjes tradicionale PS-PD. Megjithatë, zgjedhjet ekspozuan gjithashtu një klimë digjitale toksike, gjuha e urrejtjes u përshkallëzua, sidomos ndaj figurave të njohura politike dhe grave të ekspozuara publikisht.

Gjuha e urrejtjes mbeti një karakteristikë shqetësuese e hapësirës digjitale, duke zbuluar prapavijat toksike të klimës së polarizuar politike në Shqipëri. Në përgjithësi, peizazhi mediatik luajti një rol qendror në përcaktimin e sfidave të zgjedhjeve, me mediat tradicionale dhe ato online që shërbyen si arena përplasjesh dhe si instrumenta ndikimi.

Gjetjet Kryesore

- **Tendencat e Ndërveprimit:** Vëmendja e publikut u rrit ndjeshëm rreth datës 28 prill dhe kulmoi pranë ditës së zgjedhjeve (11 maj), me mbi 14,000 ndërveprime ditore. Pas zgjedhjeve, angazhimi mediatik ra shpejt.



- **Temat Kryesore:** Korrupsioni, SPAK-u dhe kontestimet ndaj KQZ-së ishin temat më të mbuluara dhe me angazhimin më të lartë, veçanërisht gjatë muajit prill. Integrimi në BE dhe krimi i organizuar ishin gjithashtu të pranishëm në diskurs.
- **Polarizimi Mediatik:** Syri.net dominoi në angazhim përmes narrativave që theksonin mashtrimet zgjedhore dhe kritikën ndërkombëtare.
- **Dinamika e Fushatës:** Mesazhet nacionaliste-populiste dhe retorika e debatueshme e Berishës patën më shumë ndikim emocional sesa qasja teknokrate e Ramës. TikTok luajti një rol të pazakontë në arritjen e votuesit, pavarësisht ndalimit zyrtar.
- **Efiçenca e Platformave:** Postimet në TikTok tejkaluan platformat e tjera për nga angazhimi (mesatarisht 948 ndërveprime/postim), duke theksuar rëndësinë e zgjedhjes së platformës në fushatat digjitale.
- **Dukshmëria e Politikanëve:** Rama dhe Berisha ishin figurat politike më të dukshme dhe të diskutuara. Megjithatë, figura si Balluku dhe Shehaj fituan vëmendje të papritur, sidomos në platformat digjitale.
- **Gjuha e Urrejtjes:** Diskursi toksik ishte i përhapur, veçanërisht ndaj Berishës (6% e komenteve të shënuara si gjuhë urrejtjeje) dhe Ramës (3%). Sulmet me bazë gjinore ndaj grave në politikë ishin gjithashtu të dukshme.
- **Ndikimi i Mediave:** Euronews dhe Top Channel arritën raport angazhimi të lartë për postim, ndërsa media me prodhim të lartë si Syri.net dhe Ora News shfaqën volum të fuqishëm, por cilësi të ndryshme angazhimi.

Metodologjia

Ky raport përdor një kornizë të analizës hibride të zhvilluar nga Pikasa Analytics. Analiza integron posaçërisht të dhëna në kohë reale nga burime të lajmeve digjitale dhe platformat kryesore të rrjeteve sociale, duke ofruar njohuri të sakta, të zbatueshme dhe të mbështetura në të dhëna.

Grumbullimi i të dhënave përfshiu monitorimin ditor të mbi 4,000 artikujve lajmesh nga më shumë se 90 media shqiptare, i plotësuar nga ndjekja e gjerë e përmbajtjes digjitale nga mijëra kanale në platforma si Facebook, Instagram, TikTok dhe YouTube. Kjo qasje gjithëpërfshirëse siguroi një bazë të dhënash solide dhe përfaqësuese për të gjithë peizazhin mediatik shqiptar gjatë periudhës zgjedhore prill–maj 2025.

Klasifikimi i përmbajtjes u realizua nëpërmjet algoritmeve të avancuar të inteligjencës artificiale dhe analizës së automatizuar të përmbajtjes, duke identifikuar, kategorizuar dhe etiketuar në mënyrë sistematike përmbajtjen mediatike. Ky proces u përmirësua më tej përmes verifikimit manual nga ekipi i analistëve të Pikasa-s, me përvojë në kërkime, për të garantuar saktësinë dhe kuptimin kontekstual të narrativave me ndjeshmëri politike.

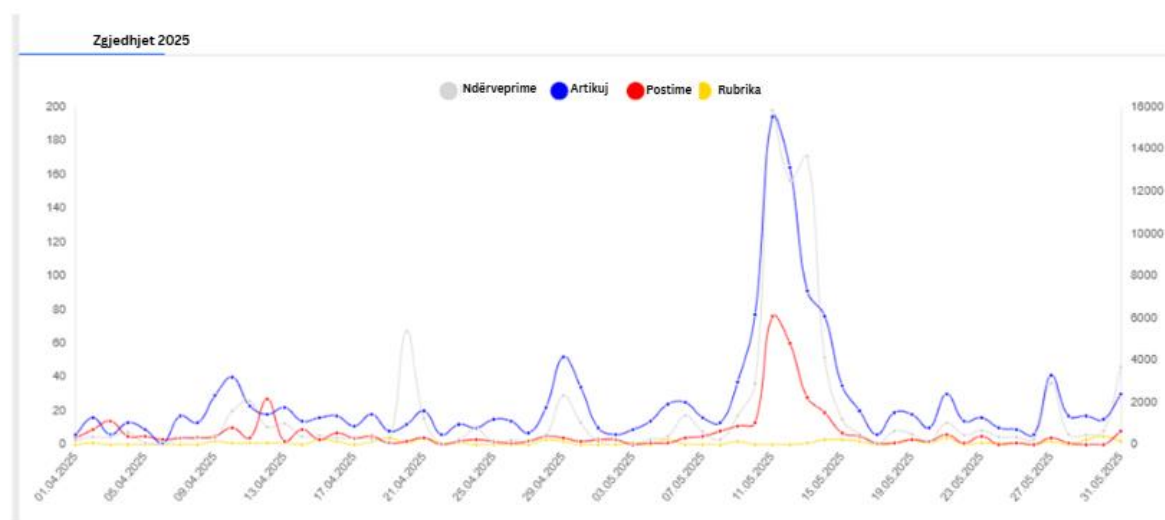
Të gjitha rezultatet analitike u verifikuan nga analistët e kërkimit të Pikasa-s, duke kombinuar përfundimet e gjeneruara në mënyrë automatike me ekspertizën njerëzore. Analistët ofruan

vlerësime cilësore për të interpretuar rritje ose devijime të rëndësishme në prirjet e të dhënave, duke verifikuar përmes analizës së kontekstit dhe narrativës.

Të gjitha të dhënat e mbledhura u ruajtën në mënyrë të sigurt, u enkriptuan dhe u trajtuan në përputhje të plotë me Rregulloren e Përgjithshme për Mbrojtjen e të Dhënave (GDPR), duke garantuar privatësinë individuale dhe integritetin e të dhënave gjatë gjithë procesit analitik.

Artikuj të Lidhur me Zgjedhjet (Prill–Maj 2025)

Gjatë periudhës së fushatës prill–maj, mediat publikuan 1,570 artikuj të lidhur me zgjedhjet dhe 922 postime në rrjetet sociale, me një ritëm në rritje¹, duke formësuar narrativën publike.



Nga data 1 prill deri në mesin e prillit, aktiviteti mediatic lidhur me zgjedhjet mbeti relativisht i ulët, me një mesatare të qëndrueshme prej rreth 20 deri në 40 artikuj të publikuar në ditë dhe një mesatare modeste prej rreth 2,000 ndërveprime ditore. Aktiviteti në rrjetet sociale ishte edhe më i dobët gjatë kësaj periudhe, me më pak se 10 postime në ditë, duke gjeneruar ndërveprim minimal nga audienca.

Rreth datës 13 prill, aktiviteti mediatic pësoi një rritje të lehtë, por të dukshme, duke arritur në rreth 60 artikuj në ditë. Kjo rritje përkoi me një shtim të ndërveprimit në rrjetet sociale, i cili përkohësisht arriti mbi 4,000 ndërveprime. Koha e këtij zhvillimi sugjeron se një ngjarje apo njoftim i rëndësishëm elektoral ka nxitur interes të shtuar nga publiku.

Një rritje e dytë e ndërveprimeve u regjistrua rreth datës 21 prill, me totalin e ndërveprimeve që arriti pothuajse 10,000, edhe pse vëllimi i artikujve mbeti i qëndrueshëm. Kjo mospërputhje midis sasisë së përmbajtjes dhe ndërveprimit tregon se një artikull apo zhvillim specifik ka nxitur një

¹ Bazuar në fjalët kyçe (**zgjedhjet 2025 dhe zgjedhjet parlamentare**) u zhvillua një algoritëm për të identifikuar të gjitha artikujt dhe postimet që lidhen me zgjedhjet.

reagim më të fortë të publikut, pavarësisht mungesës së një rritjeje të ndjeshme në prodhimin e përmbajtjes.

Një rritje e ndjeshme e aktivitetit mediatik filloi rreth datës 28 prill dhe vazhdoi deri në ditën e zgjedhjeve më 11 maj. Vëllimi i artikujve u rrit ndjeshëm, duke arritur gati 200 artikuj në ditë në kulmin e tij. Paralelisht, edhe aktiviteti në rrjetet sociale u intensifikua pasi partitë politike shtuan fushatat e tyre. Angazhimi publik arriti nivelin më të lartë gjatë kësaj periudhe, me mbi 14,000 ndërveprime ditore të regjistruara rreth datës së zgjedhjeve. Kjo konfirmon se faza përfundimtare e fushatës dhe dita e zgjedhjeve përbënin periudhën më aktive dhe më të ndjekur të ciklit mediatik.

Diskursi elektoral u ndikua ndjeshëm nga temat e integritetit evropian dhe nxitjeve ekonomike, veçanërisht nga zotimi i Kryeministrit Rama për një pagë minimale prej 650 € pas anëtarësimit në BE. Një tjetër fokus i madh mediatik ishte transparenca zgjedhore, me diskutime të gjera mbi pretendimet për manipulim. Gjithashtu, përpjekjet ndërkombëtare për lobim, veçanërisht angazhimi i Partisë Demokratike me grupe të lidhura me presidentin amerikan Donald Trump, tërhoqën vëmendje të gjerë publike.

Më 5 maj, narrativa zgjedhore u intensifikua me polemika në rritje rreth manipulimit të zgjedhjeve dhe parregullsive në votime, duke përfshirë akuza kundër Komisionit Qendror të Zgjedhjeve. Partitë politike përshkallëzuan angazhimin e votuesve përmes tubimeve dhe apeleve të fushatës, të nxitura më tej nga sondazhet e opinionit që parashikonin rezultatet e zgjedhjeve. Çështjet që lidhen me manipulimin dixhital dhe dezinformimin përmes platformave anonime online u diskutuan në mënyrë të dukshme.

Pas zgjedhjeve, u vu re një rënie e ndjeshme si në vëllimin e artikujve ashtu edhe në angazhimin publik. Deri më 12 maj 2025, diskutimet paszgjedhore dominuan mbulimin mediatik. Fitorja e Partisë Socialiste (PS) dhe reagimi i Kryeministrit Rama tërhoqën vëmendje të gjerë publike. Megjithatë, pati kritika të konsiderueshme ndërkombëtare dhe vendase lidhur me ndershmërinë dhe integritetin e procesit zgjedhor, duke theksuar problematika si përdorimi i burimeve shtetërore për qëllime elektorale. Ndërkohë, Partia Demokratike (PD) u përball me vëzhgim kritik mbi strategjitë e saj të fushatës, veçanërisht për aktivitetet e gjera të lobimit ndërkombëtar, çka nxiti refleksime të gjera mbi efektivitetin dhe rezultatet e procesit zgjedhor.

Drejt fundit të majit, prodhimi mediatik dhe nivelet e ndërveprimit u stabilizuan në një nivel më të ulët, të ngjashëm me atë të fillimit të prillit. Kjo rënie graduale tregon një normalizim të aktivitetit mediatik dhe një ulje të interesit publik pasi rezultatet zgjedhore u konfirmuan dhe u përthithën nga publiku. Në përgjithësi, mediat tradicionale treguan një koherencë të vazhdueshme midis vëllimit të përmbajtjes dhe kulmeve të ndërveprimit publik, pavarësisht volumit më të ulët, u dëshmuar si shumë efektive në gjenerimin e vëmendjes gjatë momenteve kyçe të fushatës zgjedhore.

Ndërveprimi sipas mediave (Prill–Maj 2025):

- **Syri.net:** 10,100 ndërveprime
- **Vizion Plus:** 7,065 ndërveprime
- **Euronews:** 3,331 ndërveprime
- **Ora News:** 3,224 ndërveprime
- **Top Channel:** 2,156 ndërveprime

Media	Numri i artikujve
Vizion Plus	122
Sot News	84
Ora News	83
Syri	71
Bold News	67

Tabela: 5 mediat kryesore sipas numrit të artikujve

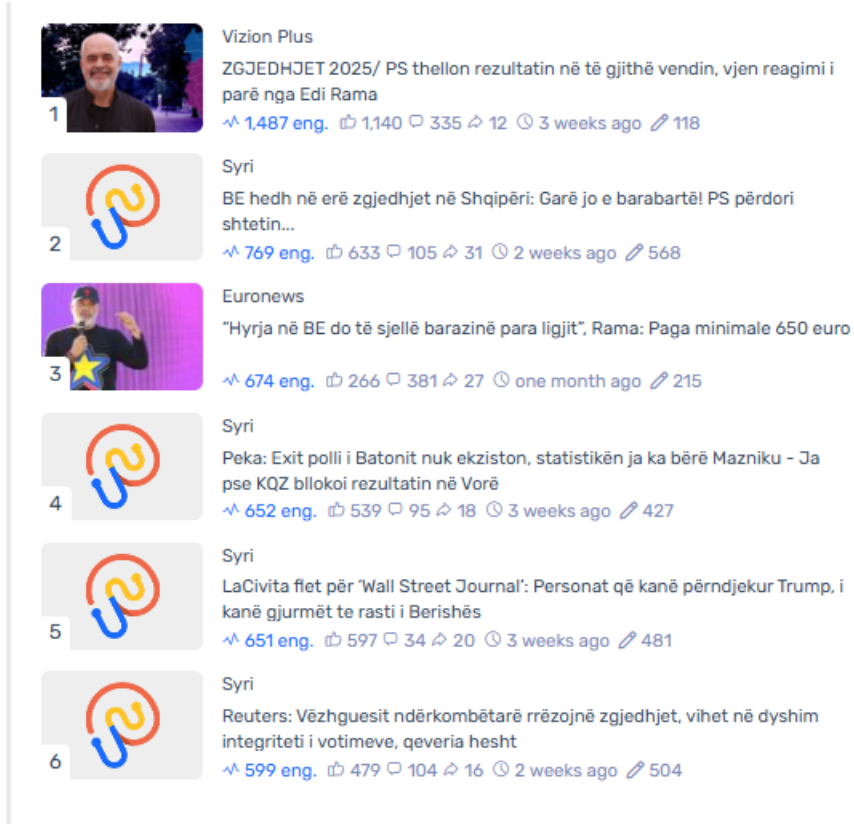
Media	Ndërveprimi
Syri	10.100
Vizion Plus	7.065
Euromeës	3.331
OraNews	3.224
Top Channel	2.156

Tabela: 5 mediat kryesore sipas nivelit të ndërveprimit

Narrativat Kryesore në Media

Historitë më të spikatura në media pasqyruan temat qendrore dhe debatet kryesore të zgjedhjeve. Gjashtë artikujt më të angazhuar ndahen qartë mes dy linjave: një artikull me ton pro-qeveritar që feston fitoren, dhe pesë artikuj që vënë në pikëpyetje integritetin e zgjedhjeve.

Syri.net dominoi këtë listë me katër nga gjashtë artikujt kryesorë, të cilët theksonin parregullsitë zgjedhore, kritikën ndërkombëtare dhe teoritë e komplotit politik. Kjo pasqyron si linjën editoriale të platformës, ashtu edhe potencialin e lartë të ndërveprimit të narrativave të debatueshme dhe kundër sistemit. Në të kundërt, artikulli kryesor i Vizion Plus dhe një material i Euronews mbi premtimet elektorale ilustron se edhe kornizat pozitive që theksojnë stabilitetin dhe përfitimet e ardhshme arrijnë të tërheqin vëmendjen, sidomos kur lidhen me rezultate të qarta zgjedhore ose zotime ekonomike. Kjo përzierje tregon një ekosistem mediatik politikisht të polarizuar, ku audiencat angazhohen fuqishëm si me triumfalizmin qeveritar, ashtu edhe me akuzat për regres demokratik.



Grafiku: Artikujt më të angazhuar gjatë zgjedhjeve në Shqipëri 2025

Artikujt me angazhimin më të lartë gjatë periudhës zgjedhore të vitit 2025 në Shqipëri pasqyrojnë një mjedis mediatik të polarizuar dhe dominimin e dy narrativave konkurruese: suksesi i qeverisë përballë parregullsive zgjedhore. Shifrat e ndërveprimit (nga rreth 600 deri në gati 1,500 ndërveprime për artikull) tregojnë qartë se cilat mesazhe gjetën më shumë jehonë të publiku gjatë fazave të ndryshme të fushatës dhe pas zgjedhjeve.

Më poshtë paraqiten gjashtë artikujt me angazhimin më të lartë në periudhën zgjedhore të prill–maj 2025, të cilët reflektojnë ndarjen e thellë në diskursin mediatik midis narrativave pro-qeveritare dhe atyre opozitare:

1. **Vizion Plus – “PS thellon rezultatin...” (1,487 ndërveprime)**

Artikulli u publikua menjëherë pas zgjedhjeve dhe theksonte epërsinë kombëtare të Partisë Socialiste, duke përfshirë reagimin e parë publik të Edi Ramës. Me 1,140 reagime, 335 komente dhe 12 shpërndarje, ky ishte artikulli më i angazhuar i fushatës. Toni festues dhe konfirmimi i menjëhershëm i rezultatit nga kryeministri nxiti një jehonë të gjerë publike, veçanërisht në mesin e mbështetësve të qeverisë.

2. **Syri.net – “BE hedh në erë zgjedhjet...” (769 ndërveprime)**

Në kontrast të fortë, ky artikull i Syri.net pasqyron kritikën e supozuar të Bashkimit Europian ndaj zgjedhjeve, duke akuzuar PS-në për përdorim të burimeve shtetërore për të siguruar fitoren. Me 633 reagime, artikulli u përhap gjerësisht në mesin e audiencës

opozitare. Këndvështrimi i tij synon të nxisë dyshim dhe mosbesim ndaj legjitimitetit të procesit.

3. **Euronews – “Hyrja në BE dhe paga minimale...” (674 ndërveprime)**

Ky artikull trajton premtimin e Kryeministrit Rama për rritjen e pagës minimale në 650 € në kuadër të integritetit në BE. Me 381 komente dhe 266 reagime, artikulli tërhoqi interes të gjerë, si nga përkrahësit ashtu edhe nga skeptikët, duke nxitur debat mbi realizueshmërinë dhe ndikimin e këtij zotimi socio-ekonomik.

4. **Syri.net – “Peka: Exit polli i Batonit nuk ekziston...” (652 ndërveprime)**

Artikulli fokusohet te bllokimi i rezultateve në bashkinë e Vorës dhe vë në dyshim besueshmërinë e sondazheve dhe të KQZ-së. Me 539 reagime, artikulli provokoi zemërim dhe mosbesim, sidomos nga lexuesit opozitarë, duke reflektuar ndjeshmërinë e lartë publike ndaj transparencës në numërimin e votave.

5. **Syri.net – “LaCivita për WSJ...” (651 ndërveprime)**

Syri.net përcjell komentet e Chris LaCivita, që e lidhin ndjekjen penale ndaj Berishës me hakmarrje politike nga SHBA. Me 597 reagime, artikulli forcon një narrativë nacionaliste dhe pro-opozitare, duke rritur skepticizmin ndaj paanshmërisë së partnerëve ndërkombëtarë dhe duke ndihmuar në formësimin e imazhit të Berishës si figurë e përndjekur.

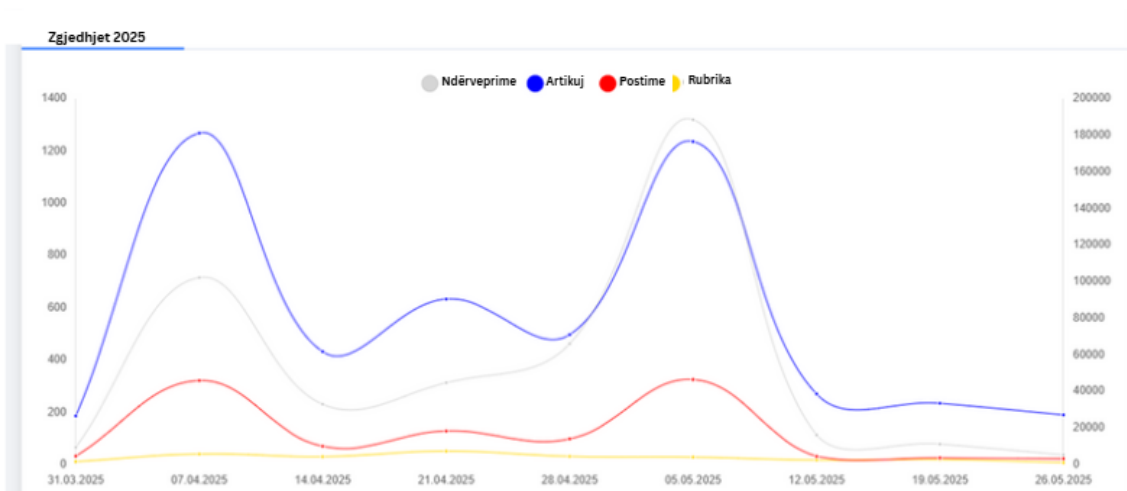
6. **Syri.net – “Reuters: Vëzhguesit ndërkombëtarë rrëzojnë zgjedhjet...” (599 ndërveprime)**

Ky artikull transmeton raportimin e Reuters mbi kritikën e vëzhguesve ndërkombëtarë ndaj zgjedhjeve, duke përmendur frikësime dhe parregullsi. Me 479 reagime dhe 104 komente, artikulli ruajti interes të lartë publik edhe pas përfundimit të votimit, duke forcuar pretendimet opozitare për mungesë legjitimiteti.

Artikujt e Lidhur me Fushatën Zgjedhore

Fushata elektorale² u shfaq si një temë dinamike (me 5,048 artikuj dhe 1,812 postime), duke lidhur mesazhet institucionale, identitetin partiak dhe mobilizimin e publikut. Të dhënat nga periudha prill–maj 2025 tregojnë dy kulme të qarta në përmbajtjen e lidhur me fushatën: **një në fillim të prillit** (rreth datës 7 prill) dhe një kulm më të theksuar **pak para ditës së zgjedhjeve** (5–9 maj). Të dyja këto rritje u nxitën kryesisht nga vëllimi i lartë i artikujve dhe postimeve që mbulonin tubime masive, fjalime të fushatës dhe akuza politike ndërmjet kundërshtarëve zgjedhorë.

² Bazuar në fjalët kyçe (**fushat elektorale dhe kampanj elektorale**), u zhvillua një algoritëm për të identifikuar të gjitha artikujt dhe postimet që lidhen me zgjedhjet.



Grafiku: Tendencat tematike

Artikujt me angazhimin më të lartë lidhur me fushatën zgjedhore ishin të përqendruar kryesisht në paraqitjet publike të Sali Berishës dhe premtimet e tij politike, përfshirë momente simbolike si veshja me kostum tradicional në Krujë apo zotimet për ulje taksash dhe falje borxhesh. Lidhja e tij me figura ndërkombëtare si Chris LaCivita dhe mbështetjet që e afronin me profilin politik të Donald Trump rritën ndjeshëm ndërveprimin, veçanërisht mes audiencës së afërt me opozitën. Në të kundërt, mesazhet e fushatës së Edi Ramës ishin më teknokrate, të fokusuara te anëtarësimi në BE dhe rritja e pagës minimale. Këto materiale nuk shkaktuan reagime virale, por ruajtën një dukshmëri të qëndrueshme në media.

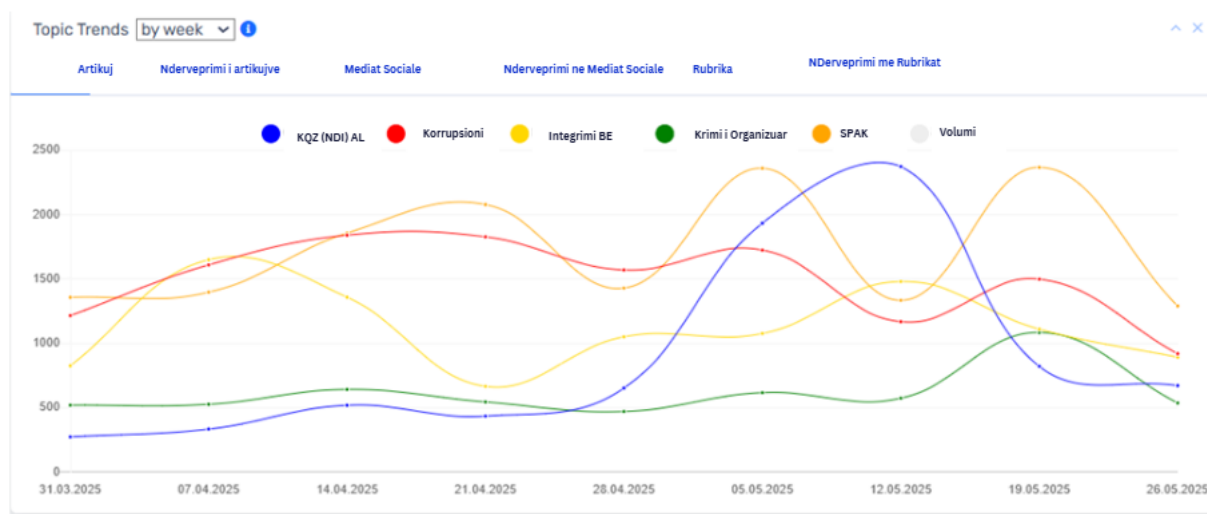
Mes 50 artikujve më të angazhuar, dominonin narrativat konfliktuale, akuza për blerje votash, dhunë gjatë fushatës (si incidenti i rrahjes në Elbasan) dhe pretendime për njëanshmëri institucionale ndaj PD-së. Përmbajtja që lidhej me programet politike, si subvencionet për strehim për të rinjtë apo zhvillimi energjitik, u shfaq më rrallë dhe rrallëherë kalonte 500 ndërveprime për artikull. Roli i aktorëve ndërkombëtarë, veçanërisht SHBA-së dhe BE-së, ishte gjithashtu instrumental në kornizimin e fushatës: lajmet që raportonin mbështetje apo kritika ndërkombëtare ndikuan ndjeshëm në perceptimet e legjitimitetit, veçanërisht gjatë ditëve të debatueshme rreth ditës së votimit.

Grafiku mbi përmbajtjen e fushatës zgjedhore konfirmon vizualisht se, ndonëse volumi i artikujve arriti kulmin pak para zgjedhjeve, angazhimi i audiencës nuk ishte gjithmonë në përpjesëtim të drejtë. Postimet dhe opinionet ishin më të pakta në numër, por kishin ndikim të madh kur përkonin me ngjarje simbolike ose deklarata politike. Ky zhvillim tregon se fushata zgjedhore, si temë mediatike, funksionon njëkohësisht në boshtin e veprimit politik të planifikuar (debate, mitingje) dhe në rrjedhën spontane të polemikave, me liderët politikë që shërbejnë si pika referimi, emocionale dhe ideologjike për bazat e tyre. Peizazhi digjital, në këtë

kontekst, shërbeu si një arenë fushate ku kulmet e ndërveprimit u përputhën ngushtësisht me narrativat e përplasjes, premtimeve dhe sfidave.

Tendencat Tematike në Zgjedhjet 2025

Zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2025 në Shqipëri nxitën interes të madh publik dhe vëmendje intensive nga mediat, duke gjeneruar mijëra artikuj në platforma të ndryshme dhe duke nxjerrë në pah shqetësime tematike të dallueshme në përmbajtjet me angazhimin më të lartë. Kjo analizë tematike përmbledh tendencat kryesore të 50 artikujve me angazhimin më të lartë për secilën nga temat madhore gjatë periudhës së monitorimit prill–maj 2025: Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ), SPAK (Struktura e Posaçme Antikorrupsion), krimi i organizuar, korrupsioni dhe integrimi në Bashkimin Evropian.



Grafiku: Tendencat tematike gjatë prillit–majit 2025

Korrupsioni ishte tema më e trajtuar gjatë periudhës dy mujore, me gjithsej 13,370 artikuj dhe 278,290 ndërveprime, duke u ndjekur nga SPAK, që pati 15,468 artikuj dhe nivelin më të lartë të ndërveprimit prej 307,440 ndërveprimesh. Vlen të theksohet se si korrupsioni ashtu edhe SPAK ruajtën një prezencë të qëndrueshme mediatike, duke reflektuar shqetësimin e publikut për llogaridhënien qeveritare dhe goditjen gjyqësore ndaj figurave politike.

Topic	Articles	Engagements
SPAK	15.468	307.440
Corruption	13.370	278.290
Eu Integratio	10.104	208.200
CEC	8.008	150.362
Organised C	5.509	104.816

Tabela: Temat dhe numri i artikujve dhe ndërveprimeve totale

Korrupsioni

Korrupsioni arriti nivelin më të lartë të publikimeve ndërmjet 7 dhe 14 prillit, duke përkuar me kulmin e akuzave, deklaratave të liderëve të opozitës dhe mbulimin e proceseve gjyqësore që përfshinin zyrtarë të lartë. Angazhimi për artikull mbi këto tema mbeti relativisht i lartë, duke treguar interes të qëndrueshëm të lexuesve dhe potencial viral të këtyre narrativave.

50 artikujt me angazhimin më të lartë mbi temën e korrupsionit theksuan akuza për keqpërdorim financiar, favorizime në tendera publikë, klientelizëm politik dhe shpërdorim të fondeve të BE-së. Raportimet e lidhën drejtpërdrejt korrupsionin me dështimet në qeverisje, duke i kushtuar vëmendje të veçantë përdorimit të burimeve shtetërore gjatë fushatave zgjedhore.

Artikujt investigativë nxorën në pah kontrata të dhëna bizneseve të favorizuara politikisht, praktika të dyshimta lobimi dhe ndjekje penale të buta ndaj figurave me ndikim. Toni i raportimeve ndryshonte mes mediave, por *Syri.net* spikati për qasjen akuzuese, ndërsa *Euronews Albania* dhe *Reporter.al* u përpoqën të ofronin raportim më të bazuar në prova. Dimensionin ndërkombëtar – përmendjet e vëzhgimit nga SHBA dhe BE – u përdor shpesh për të forcuar besueshmërinë e akuzave vendase. Pakënaqësia e qytetarëve ndaj ngadalësisë së sistemit gjyqësor në trajtimin e rasteve të korrupsionit, veçanërisht brenda mazhorancës qeverisëse, ishte një temë e përsëritur. Po ashtu, u evidentuan shpesh thirrje për monitorim ndërkombëtar, miratimin e ligjeve anti-mafia dhe reforma në legjislacionin e prokurimeve publike.

Korrupsioni u paraqit si shkak ashtu edhe si pasojë e erozionit të perceptuar të demokracisë në Shqipëri, duke qenë ngushtësisht i lidhur me tema të tjera si SPAK dhe krimi i organizuar. Angazhimi publik me historitë mbi korrupsionin mbeti vazhdimisht i lartë, veçanërisht kur përmbajtja theksonte pandëshkueshmërinë e elitave ose përfshinte aktorë të huaj. Korrupsioni u shfaq si boshti narrativ në shumicën e diskutimeve tematike, duke forcuar ndjesinë publike se proceset demokratike janë zbrazur nga përmbajtja për shkak të interesave të rrënjësura.

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ)

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ) u shfaq gjithashtu si një temë qendrore gjatë zgjedhjeve, duke gjeneruar 8,008 artikuj dhe 150,362 ndërveprime. Dukshmëria e tij arriti kulmin në fillim të majit, pak para dhe gjatë ditës së zgjedhjeve. Ky kulm u shty nga debatet publike lidhur me akreditimin e vëzhguesve partiakë, manipulimin e pretenduar të të dhënave të votuesve dhe besueshmërinë e sondazheve të *exit poll-eve*.

Edhe pse më pak i trajtuar sesa temat e korrupsionit apo SPAK-ut, KQZ-ja përjetoi një rritje të ndjeshme në vëmendjen mediatike menjëherë para zgjedhjeve, duke treguar për një shqetësim të shtuar publik mbi besueshmërinë institucionale dhe integritetin zgjedhor. 50 artikujt më të angazhuar që kishin në fokus KQZ-në u përqendruan te parregullsitë zgjedhore, ndërhyrja e shtetit dhe minimi i pavarësisë institucionale. Një pjesë e madhe e mbulimit mediatik,

veçanërisht nga media si *Syri.net*, u fokusua në vënien në pikëpyetje të paanshmërisë së vendimeve dhe funksionimit të KQZ-së. Kjo përfshinte kritika për vonesa në shpalljen e rezultateve, akuza për bashkëpunim mes Partisë Socialiste dhe institucionit zgjedhor, si dhe retorikë të ashpër, ku zgjedhjet përshkruheshin si “farsë” apo “masakër”.

Mbulimi mediatik theksoi gjithashtu rolin e vëzhguesve ndërkombëtarë, sidomos kur raportet e tyre binin ndesh me narrativën vendore. Artikujt përfshinin pretendime për presion mbi KQZ-në nga administrata e Kryeministrit Edi Rama dhe për përdorim të rrjeteve klienteliste për përfitim elektoral. Pamjet vizuale nga protestat dhe gjuha emocionale shtuan më tej narrativat mbi manipulimin zgjedhor. Thirrjet e opozitës për hetim ndërkombëtar u përsëritën shpesh. Në përmbledhje, mbulimi mediatik i KQZ-së gjatë ciklit zgjedhor ishte kryesisht negativ, duke sugjeruar një erozion të besimit publik dhe një paraqitje të institucionit si të varur nga pushteti politik. Në mënyrë tematike, kjo reflekton një shqetësim më të gjerë mbi integritetin zgjedhor dhe sundimin e ligjit.

Integrimi në Bashkimin Evropian

Integrimi në BE, si një temë përgjithësisht optimiste dhe e orientuar drejt politikave zhvillimore, mori gjithashtu mbulim të konsiderueshëm me 10,104 artikuj dhe 208,200 ndërveprime. Diskursi publik mbi këtë çështje ishte më intensiv në fillim të prillit dhe më pas, pas zgjedhjeve, kur fjalimi i fitores së Kryeministrit Rama dhe premtimet ekonomike (si paga minimale 650 € e lidhur me anëtarësimin në BE) u raportuan gjerësisht. Angazhimi mesatar për artikull (20.61) ishte ndër më të lartët, duke treguar se temat që lidhen me të ardhmen evropiane të Shqipërisë dhe zhvillimin socio-ekonomik kishin jehonë të fortë te publiku.

Artikujt mbi integrimin në BE shpesh vendosnin në kontrast disfunkcionet politike dhe institucionale të Shqipërisë me aspiratat formale për anëtarësim. 50 artikujt më të angazhuar theksonin tensionin midis retorikës dhe reformave reale, veçanërisht ndërsa si qeveria, ashtu edhe opozita, përpiqeshin të pozicionoheshin në përputhje me standardet evropiane. Deklaratat e Kryeministrit Rama që lidhnin fitoren elektorale me integrimin në BE u pritën me skepticism në një pjesë të madhe të medias.

Titujt e lajmeve ngritën pyetjen nëse Shqipëria ndodhet realisht në rrugën drejt BE-së apo thjesht po e përdor integrimin si markë politike. Artikujt e *Euronews* dhe *Top Channel* theksonin progresin institucional dhe diplomacinë rajonale, ndërsa *Syri.net* u përqendrua te mospërputhjet dhe kritikën e jashtme nga Brukseli apo OSBE-ja. Kërkesat e BE-së për zgjedhje të besueshme, pavarësi gjyqësore dhe masa të forta kundër korrupsionit shërbyen si sfond për shumicën e komenteve.

Koha e vizitave apo deklaratave nga zyrtarët e BE-së — veçanërisht ato të lidhura me zgjedhjet e majit — u përdor për të legjitimuar ose për të vënë në dyshim rezultatin. Disa artikuj sugjeronin se reformat e dështuara po e vononin rrugën e Shqipërisë drejt BE-së, ndërsa të tjerë e paraqisnin BE-në si të butë apo indiferente ndaj qeverisë Rama. Angazhimi i publikut ishte veçanërisht i lartë kur aktorët e BE-së kritikonin procesin zgjedhor ose nxirrnin në pah mangësi

institucionale. Artikujt që paraqisnin integrimin në BE si të vonuar për shkak të dështimeve të brendshme patën jehonë të madhe, duke reflektuar lodhjen dhe skepticizmin publik. Për shumë votues, narrativa e BE-së ishte tashmë e ndërthurur me kërkesat për transparencë, drejtësi dhe reforma sistematike.

Krimi i Organizuar

Edhe pse ishte tema më pak e trajtuar ndër pesë temat kryesore (me 5,509 artikuj), krimi i organizuar gjeneroi mbi 104,000 ndërveprime, duke dëshmuar një nivel të ulët prodhimi përballë një shkalle të lartë angazhimi. Ky raport tregon për një segment specifik por shumë ndikues në debatin publik — veçanërisht kur narrativat mediatike e lidhën drejtpërdrejt krimin me aktorë politikë apo me procesin zgjedhor. Mbulimi mediatik për këtë temë kulmoi në mesin e majit, kur u bënë publike hetimet dhe operacionet në terren të SPAK-ut.

Raportimet mbi krimin e organizuar ishin ndër më sensacionalet dhe emocionalisht të ngarkuara. 50 artikujt me angazhimin më të lartë përfshinin akuza për blerje votash, infiltrime mafioze në politikë, incidente të dhunshme gjatë fushatës dhe vëmendje nga media të huaja. Një model i përsëritur ishte ndërthurja e temave zgjedhore me ato kriminale — për shembull, raportet mbi një “*festival krimi*” në Tiranë apo akuzat se votat e diasporës ishin manipuluar nga grupe të organizuara.

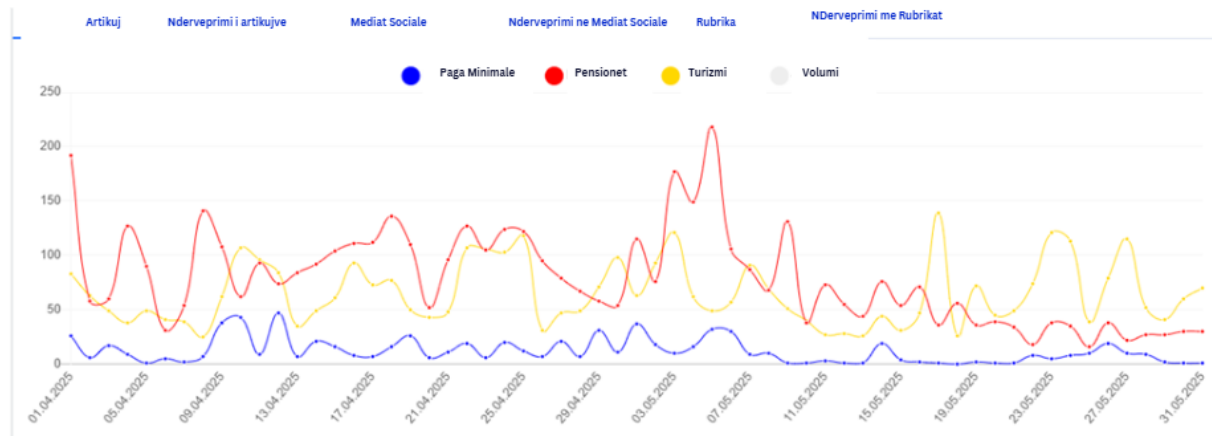
Syri.net dhe *JOQ* shpesh kryesonin me tituj që lidhin Kryeministrin Rama me rrjete kriminale apo me skandale ndërkombëtare lobimi. Akuza për lidhje me krimin ndërkombëtar (p.sh. Ekuador, Dubai, DEA) u përdorën për të rritur frikën për një shtet të kapur. Narrativa e përshkruante Shqipërinë si një “narco-shtet,” ku vëzhguesit vendorë dhe ndërkombëtarë ishin ose bashkëpunëtorë, ose të pafuqishëm. Artikujt më të angazhuar kombinonin gjuhë emocionale, burime të huaja (p.sh. *Wall Street Journal*, *Reuters*) dhe akuza ndaj SPAK-ut dhe KQZ-së. Kjo temë gjeti jehonë të thellë tek publiku, siç tregohet nga shifrat jashtëzakonisht të larta të ndërveprimit. Ajo gjithashtu u mbivendos me narrativën e drejtësisë, duke dëshmuar se shqetësimet për sundimin e ligjit dhe krimin qenë qendrore në konsumin mediatik gjatë zgjedhjeve.

Në përmbledhje, zgjedhjet e vitit 2025 në Shqipëri, ashtu siç u reflektuan përmes diskursit mediatik, u paraqitën si një betejë me rrezik të lartë — jo vetëm për pushtetin, por për integritetin institucional dhe legjitimitetin demokratik. Narrativat mediatike mbi KQZ-në, SPAK-un, krimin e organizuar, korrupsionin dhe integrimin në BE ishin thellësisht të ndërlidhura, duke pikturuar një panoramë të gjerë të qeverisjes së kontestuar, kapjes së institucioneve dhe humbjes së besimit publik. Këto tema rezonuan me audiencat në mënyrë të theksuar dhe të polarizuar, të formësuara nga afilacionet politike të mediave dhe të amplifikuara nga dinamika virale në rrjetet sociale. Edhe pse disa artikuj synonin të ruanin balancën, shumica e përmbajtjes me performancë të lartë ishte emocionale, akuzuese dhe e ndërtuar mbi logjikën binare të legjitimitetit kundrejt mashtrimit, reformës kundrejt kapjes së shtetit. Së bashku, këto narrativa tregojnë për një klimë politike ku proceset zgjedhore, institucionet e drejtësisë dhe aspiratat për

në BE përçohen fuqimisht përmes lenteve partiake dhe ku mediat mbeten fusha kryesore e përplasjes për të formuar perceptimin publik dhe legjitimitetin politik.

Tema të Tjera të Rëndësishme

Analiza e mbulimit mediatic mbi pensionet, turizmin dhe pagën minimale gjatë periudhës zgjedhore prill–maj 2025 në Shqipëri nxjerr në pah modele strategjike të ndryshme në mënyrën se si këto tema u përdorën gjatë ciklit të fushatës.



Grafiku: Tendencat tematike

Pensionet

Pensionet u shfaqën si tema dominuese, si për nga volumi i artikujve ashtu edhe për angazhimin total të publikut. Me rreth 4,838 artikuj dhe mbi 132,000 ndërveprime, përmbajtja e lidhur me pensionet zuri një vend qendror në mesazhet elektorale, veçanërisht ndërsa zgjedhjet afroreshin. Kulmet në mbulim rreth fillimit dhe mesit të prillit, si dhe një rritje e ndjeshme mes 3 dhe 7 maj, sugjerojnë se partitë—kryesisht Partia Socialiste—intensifikuan komunikimin për pensionet për të tërhequr votuesit më të moshuar dhe më të brishtë ekonomikisht në fazën përfundimtare të fushatës. Kjo temë kishte një ngarkesë të lartë emocionale, duke gjeneruar vëmendje të qëndrueshme dhe duke tejkaluar temat e tjera për nga jehona dhe përhapja.

50 artikujt me angazhimin më të lartë për pensionet shënuan norma jashtëzakonisht të larta ndërveprimi, me disa që kalonin mbi 1,000 ndërveprime—shifra të rralla përtej rasteve të krizave kombëtare apo skandaleve. Diskursi mbi pensionet u dominua nga opozita, veçanërisht nga Sali Berisha, i cili e paraqiste reformën e pensioneve në kuadër të një narrative më të gjerë të drejtësisë ekonomike dhe luftës kundër korrupsionit. Premtime si kthimi i "*parave të vjedhura*", vendosja e një pensioni minimal të jetueshëm dhe akuzat për 12 vite qeverisje si "*vjedhje*" të organizuar gjetën rezonancë të fortë tek audienca. *Syri.net* dominoi në artikujt më të ndjekur mbi pensionet, shpesh duke kombinuar premtimet ekonomike me retorikë të ashpër

kundër Edi Ramës dhe legjitimitetit të procesit zgjedhor. Ndërkohë, *Euronews* dhe *Top Channel* gjithashtu raportuan për politikat e pensioneve, por me një kornizë më institucionale dhe të përqendruar në politika—duke theksuar përfitime të premtuara që nisnin nga 1 qershori, rritje graduale apo lidhje me objektiva më të gjera të zhvillimit. Megjithatë, edhe këto raportime më neutrale nuk arritën të barazonin viralitetin e apelimeve emocionale të drejtuara nga opozita.

Fushata e Berishës lidhi me sukses çështjen e pensioneve me pakënaqësi më të gjera si inflacioni, pasurimi i elitave dhe dekadencia morale e institucioneve. Vlen të theksohet se artikujt për pensionet shpesh përfshinin referenca ndaj blerjes së votës, mashtrimeve zgjedhore dhe ndërhyrjeve të huaja—duke treguar se kjo çështje socio-ekonomike u shfrytëzua si zëvendësues për shqetësime më të thella mbi legjitimitetin e shtetit.

Turizmi

Turizmi, megjithëse më pak i ngarkuar politikisht, ruajti një prani të qëndrueshme në media, me disa kulme të theksuara në fillim të prillit, në mes të majit dhe sërish në fund të muajit. Me 3,989 artikuj dhe mbi 70,000 ndërveprime, turizmi shërbeu si një mjet narrativ për të projektuar stabilitet, optimizëm dhe krenari kombëtare. Këto kulme përkojnë me festat publike dhe lëvizjet e diasporës, duke sugjeruar se turizmi u përdor në mënyrë strategjike për të nxitur interes sezonal dhe për të forcuar mesazhet zhvillimore, pa ndezur ndasi të forta partiake.

Turizmi rezultoi një narrativë shumëdimensionale brenda diskursit zgjedhor të vitit 2025, duke ndërthurur tema si zhvillimi i infrastrukturës, modernizimi ekonomik dhe imazhi ndërkombëtar i vendit. Ndryshe nga temat më polarizuese si pensionet apo korrupsioni, turizmi u paraqit shpesh si një histori suksesi apolitike—por modelet e ndërveprimit zbuluan se ai gjithashtu u përdor si terren për garë politike dhe kritikë publike.

Artikulli më i angazhuar, i publikuar nga *Reporter.al*, ekspozonte tensionin mes “investimeve strategjike” dhe komuniteteve lokale, duke reflektuar shqetësime për degradimin mjedisor dhe kapjen nga elitat. Kjo kornizë kritike siguroi 499 ndërveprime, duke treguar se rrëfimet që sfidojnë agjendën shtetërore për turizmin mund të fitojnë ndjeshëm jehonë kur lidhen me drejtësinë sociale apo abuzimin me burimet.

Shumë artikuj të tjerë me performancë të lartë festonin arritje konkrete infrastrukturore—si hapja e Tunelit të Llogarasë apo premtimet për aeroporte dhe rrugë të reja. Këto lajme, të publikuara nga platforma si *Euronews* dhe *Top Channel*, përforconin narrativën e Partisë Socialiste për progres dhe lidhje kombëtare. Ministrja Belinda Balluku u shfaq si një figurë qendrore në këto artikuj, e paraqitur shpesh si menaxhere e aftë e projekteve strategjike në infrastrukturën e turizmit. Lidhja e saj me mandatet rekord në qarqe si Fieri u përdor për të forcuar legjitimitetin elektoral përmes rezultateve të dukshme.

Megjithatë, narrativa e turizmit nuk mbeti plotësisht e pakontestuar. Mediat opozitare dhe figura si Sali Berisha përdorën temën për të kritikuar prioritetet ekonomike të qeverisë, duke akuzuar për klientelizëm, shpërdorim fondesh dhe mungesë ndjeshmërie kulturore. Artikuj nga

Syri.net dhe *CNA* paraqitën retorikën e Ramës si të shkëputur nga realiteti, duke vënë përballë projekte luksoze dhe partneritete të huaja me neglizhencën ndaj shërbimeve bazë apo zonave veriore. Në paralel, mbulimi më i lehtë mbi jahte luksoze, *retreat-e yoga* dhe vizita të personazheve të famshëm ofroi një tërheqje apolitike, por në mënyrë të tërthortë kontribuoi gjithashtu në promovimin e imazhit të Shqipërisë si një destinacion mesdhetar në zhvillim.

Paga Minimale

Në kontrast me temat e tjera, paga minimale kishte volumin më të ulët të mbulimit mediatic, me vetëm 734 artikuj të publikuar. Megjithatë, kjo temë regjistroi një normë të lartë ndërveprimi për artikull, duke sugjeruar se, edhe pse nuk u trajtua gjerësisht, ajo kishte një ndikim të fortë sa herë që u diskutua. Ky model vjen kryesisht nga premtimi kryesor i Kryeministrit Edi Rama për rritjen e pagës minimale në 650 € pas anëtarësimit në BE. Përmbajtja mbi këtë temë pati jehonë në shpërthime të përqendruara, veçanërisht rreth datës 5 maj dhe në fund të majit, duke treguar se ajo funksionoi si një narrativë e synuar, me ndikim të lartë, më shumë sesa një temë e shtrirë gjerësisht në fushatë.

Artikulli me performancën më të lartë, i publikuar nga *Euronews*, paraqiste premtimin e Kryeministrit Rama për pagën minimale prej 650 € dhe gjeneroi 674 ndërveprime—duke theksuar efektivitetin e lidhjes së optimizmit ekonomik me trajektoren evropiane të Shqipërisë. Përmbajtje të ngjashme, me angazhim të lartë, e vendosnin rritjen e pagës brenda një vizioni më të gjerë si “Shqipëria 2030”, në një përpjekje të dukshme për ta pozicionuar politikën ekonomike afatgjatë si një synim aspirues dhe elektoral.

Ndërkohë, figura të opozitës si Sali Berisha u angazhuan gjithashtu në këtë temë, duke ofruar kundër-premtime për rritje të menjëhershme të pagave dhe pensione, shpesh të paraqitura me tone populiste ose të lidhura me mesazhe për sindikalistë dhe klasën punëtore.

Artikujt zbulojnë dy stile diskursive të kundërta: premtimet e Ramës ishin institucionale dhe me vizion të së ardhmes, të përqendruara te integrimi në BE dhe reformat ekonomike; ndërsa retorika e opozitës ishte emocionale, e ndërtuar mbi dinjitetin, urgjencën dhe drejtësinë sociale. Mesazhet e Berishës për rritjen e pagave shpesh shoqëroheshin me akuza për korrupsion qeveritar dhe shkëputje të elitës nga realiteti, duke synuar ta paraqesin atë si mbrojtësin e shqiptarëve punëtorë. Media si *Syri.net* dhe *Vizion Plus* ishin veçanërisht aktive në përhapjen e këtyre mesazheve—ose duke amplifikuar premtimet populiste të Berishës, ose duke kontekstualizuar deklaratat e Ramës brenda debateve më të gjera mbi politikën.

Një pjesë e artikujve kontribuoi në mënyrë indirekte në diskursin mbi pagën minimale përmes trajtimit të temave si dinjiteti në punë, kushtet e punës dhe disavantazhet krahasuese të Shqipërisë në raport me statistikën e pagave në BE. Përmbajtjet që theksonin ndarjen midis premtimeve zyrtare dhe realitetit ekonomik të qytetarëve—siç ishin komentet e diskutueshme të Ministres së Financave mbi pragjet e varfërisë—nxitën reagime publike dhe debat.

Angazhimi mesatar për artikull në listën e 50 më të ndjekurve e nënvizon potencialin mobilizues të kësaj teme: edhe kur nuk ishte në qendër të mbulimit, premtimet mbi pagat gjeneruan nivele të larta ndërveprimi dhe komentesh, duke forcuar peshën simbolike të kësaj çështjeje në një fushatë të dominuar nga pakënaqësitë ekonomike dhe pabarazia sociale.

Temat në rrjetet sociale



Grafiku: Tendencat tematike në rrjetet sociale

Në kontrast me mbulimin e strukturuar të mediave tradicionale, diskursi në rrjetet sociale mbi temat kyçe të zgjedhjeve pasqyroj një përzierje të ndjenjave spontane të publikut dhe amplifikimit të qëllimshëm të narrativave politike. Ndër pesë temat më të ndjekura në platformat sociale—SPAK, korrupsioni, KQZ, integrimi në BE dhe turizmi—prania më e qëndrueshme dhe angazhimi më i lartë u vunë re për përmbajtjen që lidhej me SPAK-un.

SPAK kryesoi si për nga volumi i postimeve (5,620), ashtu edhe për numrin total të ndërveprimeve (609,064), megjithëse angazhimi mesatar për postim ishte modest (108), duke sugjeruar një prani të gjerë, por jo thellësisht virale. Kjo përputhet me funksionin e SPAK-ut si një organ gjyqësor në qendër të shumë polemikave, por ndoshta shumë institucional për të nxitur reagime të forta emocionale.

Në të kundërt, korrupsioni doli si tema me angazhimin mesatar më të lartë për postim (222), pavarësisht një numri më të vogël postimesh—duke theksuar fuqinë e tij si një temë polarizuese dhe emocionalisht rezonante. Integrimi në BE, megjithëse tradicionalisht më teknik dhe i orientuar drejt politikave, mbajti një nivel të lartë angazhimi (mesatarisht 154 për postim),

veçanërisht gjatë periudhës para zgjedhjeve, kur kandidatët e paraqitën atë si çështje kombëtare suksesi ose dështimi.

Turizmi, megjithëse kryesisht apolitik, u rendit i dyti për nga ndërveprimet totale (447,845), i nxitur nga përmbajtje vizualisht tërheqëse ose e lidhur me sezonin, si dhe nga narrativa të udhëtimeve të diasporës.

KQZ-ja, si institucion kyç për legjitimitetin e procesit zgjedhor, pati një numër relativisht të lartë postimesh (2,066) dhe ndërveprime (269,234), por me një angazhim mesatar të mesëm për postim (130), duke treguar se ishte shpesh në qendër të diskutimeve, por jo gjithmonë në mënyrë virale.

Analiza kohore e intensitetit të temave tregon se SPAK pati kulme të hershme në prill dhe një rikthim të fortë pas zgjedhjeve, në përputhje me zhvillimet gjyqësore dhe akuzat për manipulim votash apo heshtje institucionale. Korrupsioni dhe integrimi në BE patën kulme rreth mesit të prillit dhe fillimit të majit, të nxitura nga mesazhet e fushatës dhe reagimet ndërkombëtare. Ndërkohë, turizmi kulmoi në fillim të majit, përkrah festave kombëtare dhe kthimeve të diasporës.

Në përmbledhje, rrjetet sociale nuk shërbyen vetëm si pasqyrë e narrativave të mediave tradicionale, por edhe si shumëfishues i përmbajtjes emocionale dhe të personalizuar. Ato amplifikuan indinjatën ndaj drejtësisë institucionale (SPAK), cinizmin ndaj korrupsionit dhe shpresën apo zhgënjimin ndaj integritetit evropian. Si hapësirë komunikimi, rrjetet sociale ofruan dukshmëri si për mesazhet nga lart-poshtë, ashtu edhe për ato nga poshtë-lart, duke i bërë qendrore në mënyrën se si qytetarët përjetuan dhe reagues ndaj temave politike në kohë reale.

Analiza e Politikanëve dhe Partive (Narrativat e Fushatës dhe Ndikimi)

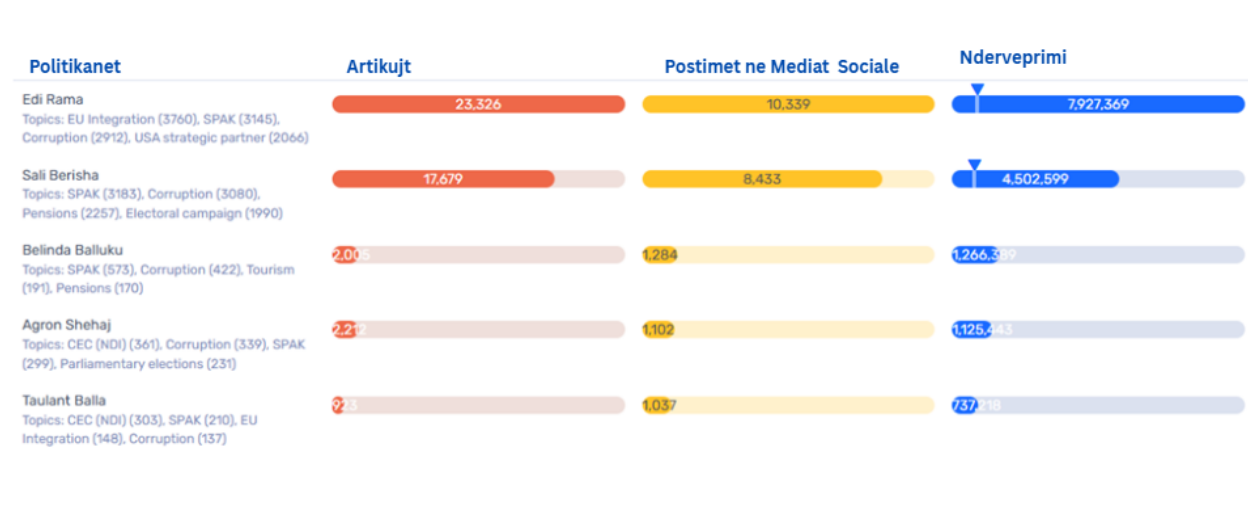


Figura: 5 politikanët kryesorë shqiptarë sipas totalit të ndërveprimeve mediatike (lajme + rrjete sociale) gjatë periudhës zgjedhore prill–maj 2025, dhe temat kryesore të lidhura me secilin.

Grafiku thekson Kryeministrin Edi Rama dhe liderin e opozitës Sali Berisha si figurat dominuese, të ndjekur nga Belinda Balluku, Agron Sheha dhe Taulant Ballaj si zëra në rritje me ndikim të dukshëm në diskursin publik.

Fushata e vitit 2025 ishte në thelb një garë personalitetesh po aq sa edhe partish, me disa figura kyçe politike që drejtonin diskursin publik. Në krye të tyre qëndroi Edi Rama, Kryeministri aktual dhe lideri i PS-së, i cili shfrytëzoi platformën e tij dhe përvojën 12-vjeçare në pushtet për të dominuar mbulimin mediatik. Rama kultivoi imazhin e një shtetari që udhëheq Shqipërinë drejt BE-së, duke u shfaqur shpesh në raportime mbi reformat e mbështetura nga BE, projektet zhvillimore dhe operacionet kundër krimit. Sipas analizave të ndërveprimit, Rama gjeneroi dukshëm më shumë vëmendje se çdo figurë tjetër politike – me mbi 7.9 milion ndërveprime totale në më shumë se 23 mijë artikuj dhe 10 mijë postime në rrjete sociale, duke tejkaluar ndjeshëm rivalët. Tematikisht, prania e tij mediatike u përqendrua te integrimi në BE (3,760 përmendje), SPAK (3,145) dhe çështje të qeverisjes, si strategjia ekonomike, pensionet dhe mbikëqyrja e KQZ-së. Vlen të theksohet se mesazhet e Ramës rezonuan përtej elektoratit të tij tradicional – postimet dhe paraqitjet e tij tërhoqën një përzierje mbështetjeje dhe kritikizmi, duke treguar se ai ishte figura qendrore në ndërgjegjen e votuesve, si në mënyrë pozitive, ashtu edhe negative.

Rivali kryesor i tij, Sali Berisha nga Partia Demokratike, ishte kolosi tjetër i fushatës. Si ish-kryeministër në rikthim, Berisha tërhoqi vëmendje të madhe mediatike, pjesërisht përmes kontroversive dhe përplasjes direkte me kundërshtarët politikë. Të dhënat tregojnë se Berisha ishte politikan i dytë më i përfolur gjatë fushatës, me rreth 4.5 milion ndërveprime të lidhura me pranimin e tij në media – përfshirë rreth 17 mijë artikuj dhe 8 mijë postime në rrjete sociale. Ai shtyu me ngulm një narrativë të korrupsionit qeveritar dhe tradhtisë ndaj standardeve demokratike, duke u pozicionuar si “shpëtimtari” i Shqipërisë nga keqqeverisja socialiste. Emri i Berishës u lidh shpesh me SPAK-un (3,183 përmendje) – në mënyrë ironike, duke qenë se ky institucion kishte ndjekur disa nga aleatët e tij (dhe vetë Berisha ishte sanksionuar nga vendet perëndimore). Megjithatë, ai përdori zhgënjimin publik për të theksuar një skandal pas tjetrit.

Berisha u shoqërua gjithashtu me tema nacionaliste dhe pro-amerikane, duke u prezantuar si patriot që do të forconte lidhjet me aleatët perëndimorë, edhe pse zyrtarë amerikanë mbajtën distancë për shkak të akuzave të së kaluarës. Në rrjetet sociale, Berisha rezultoi befasisht i adaptueshëm: pavarësisht moshës mbi 70 vjeç dhe ndalimit të përkohshëm të TikTok-ut nga qeveria, ai shfrytëzoi platformat online për të arritur mbështetësit³. Ekipi i tij publikonte përditësime të shpeshta në Facebook, ndërsa vetë Berisha u bë figurë aktive në TikTok, duke përdorur video të shkurtra për të mobilizuar bazën e tij. Përmbajtja e tij në TikTok – shpesh sulmuese ndaj Ramës ose thirrëse për të rinjtë – tërhoqi vëmendje të gjerë, duke treguar se

³ <https://pikasa.ai/post/97/from-tv-screens-to-tiktok-feeds-hoë-media-shaped-albania-s-2025-elections-#:~:text=TikTok%20Stars%20and%20Digital%20Campaigners>

edhe figurat tradicionale politike po shfrytëzonin mediat e reja kur kanalet tradicionale perceptoheshin si të njëanshme ose të pamjaftueshme.

Përtej dy figurave të mëdha politike, në këto zgjedhje u shfaq një grup i vogël politikanësh me ndikim, që luajtën rol kyç në formësimin e diskursit publik. Një ndër ta ishte Belinda Balluku, ministre e spikatur socialiste (shpesh e përmendur si “yll në ngjitje” brenda PS-së). Si Ministre e Energjisë dhe Infrastrukturës, Balluku mbante përgjegjësi për projektet më të dukshme qeveritare, dhe gjatë fushatës ajo drejtoi inicativa madhore publike — si ndërtimi i rrugëve të reja dhe investimet rajonale, që morën jehonë të gjerë mediatike. Të dhënat e monitorimit e rendisin Ballukun ndër 5 politikanët më të angazhuar në media, me mbi 1.2 milion ndërveprime të lidhura me aktivitetet e saj (2,005 artikuj dhe 1,284 postime në rrjete sociale), kryesisht për tema që lidhen me infrastrukturën dhe hetimet e SPAK-ut për korrupsion. Kjo është veçanërisht e rëndësishme duke pasur parasysh se ajo nuk është lidere partie, çka tregon se njoftimet e saj të profilit të lartë, sidomos ato për përmirësimet infrastrukturore, prekën emocionalisht publikun. Balluku u bë gjithashtu një pikë e nxehtë e debatit online — si aleate e afërt e Ramës, ajo tërhoqi si lavdërime për projektet zhvillimore, ashtu edhe kritika për shpenzimet qeveritare, madje edhe komente toksike, siç tregojnë të dhënat mbi gjuhën e urrejtjes. Roli i saj në fushatë theksoi strategjinë e PS-së për të shfaqur teknokratë kompetentë, me qëllim forcimin e narrativës së Ramës për progres dhe modernizim.

Në anën e opozitës, Agron Shehaj u dallua si një figurë e re me ndikim. Ish-deputet i Partisë Demokratike, ai u shkëput për të krijuar Partinë Mundësia, duke u pozicionuar si një alternativë reformiste ndaj PD-së së udhëhequr nga Berisha. Shehaj përfitoi nga lodhja e publikut ndaj Ramës dhe Berishës, duke promovuar qeverisjen e pastër, sipërmarrjen dhe përfshirjen e të rinjve. Sipas analizave mediatike, Shehaj gjeneroi rreth 1.2 milion ndërveprime — një shifër e lartë për një sfidant jashtë strukturave tradicionale, me 2,212 artikuj dhe 1,202 postime në rrjete sociale. Paraqitjet e tij strategjike në media, si intervista e thelluar në Balkanweb që u bë trend kombëtar, e ndihmuan të projektohej si një pretendent serioz për ndryshim. Mesazhet e tij u përqendruan te lufta kundër korrupsionit (madje ai shprehu mbështetje për punën e SPAK-ut, ndonëse opozitar), krijimi i vendeve të punës dhe ofrimi i një vizioni të ri, të pashqetësuar nga figurat e epokës komuniste. Edhe pse partia e tij ishte e vogël, përdorimi i zgjuar i mediave — si intervistat në media tradicionale dhe prania e fortë në rrjetet sociale — i siguroi atij një vend ndër figurat më me ndikim të fushatës. Në një farë kuptimi, Shehaj përfaqësonte “brezin e ri” të politikës shqiptare që po ngrihej në vitin 2025 — më i ri, reformist dhe i ndërgjegjshëm për fuqinë e medias, edhe pse sistemi elektoral e bënte të vështirë për forca të reja si e tij të fitonin shumë mandate.

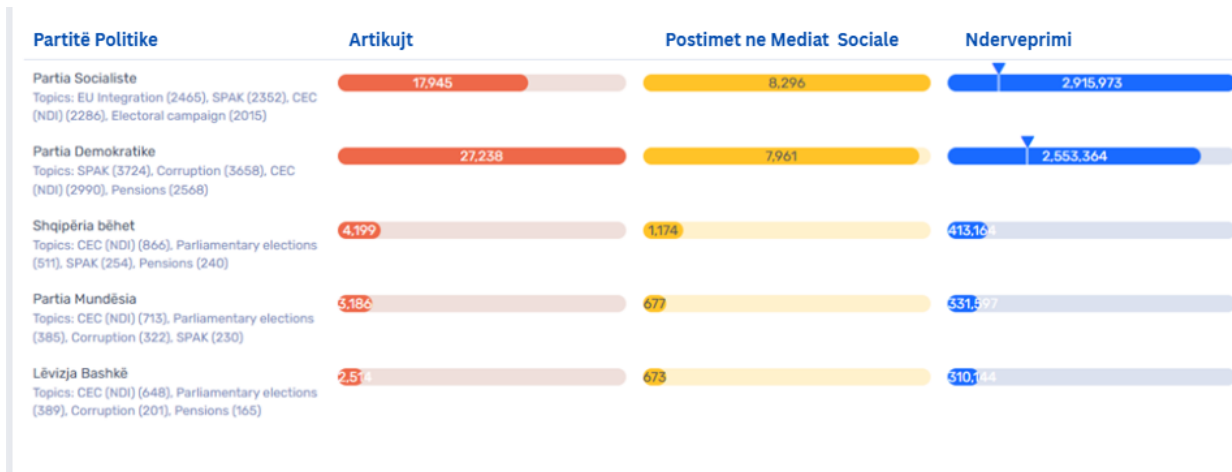


Figura: 5 partitë kryesore politike sipas dukshmërisë dhe ndërveprimit mediatic gjatë prill–maj 2025.

Grafiku krahason Partinë Socialiste (PS) në pushtet dhe Partinë Demokratike (PD) të opozitës me partitë e reja, duke nxjerrë në pah temat më të diskutuara të fushatës për secilën parti.

Në nivel partie, **Partia Socialiste (PS)** dhe **Partia Demokratike (PD)**, siç pritej, kryesuan si në mbulimin mediatic ashtu edhe në vëmendjen publike, siç tregohet në figurën më sipër. PD pati volumen më të madh të përmendjeve në media – me 27,238 artikuj dhe 7,961 postime në rrjete sociale, pra rreth dyfishin e artikujve të PS-së (17,945 artikuj dhe 8,296 postime). Kjo tregon se veprimet e opozitës (protestat, akuzat, drama koalicionesh) gjeneruan vazhdimisht lajme. Megjithatë, në aspektin e ndërveprimit të audiencës, të dyja partitë rezultuan thuajse të barabarta, secila me mbi 2.5 milion ndërveprime në përmbajtjet përkatëse. Kjo barazi e afërt tregon se, ndonëse PD prodhoi më shumë histori, PS arriti të ruajë konkurrueshmëri në tërheqjen e interesit publik. Përmbajtja e PS-së u fokusua kryesisht në integrimin evropian, arritjet zhvillimore dhe premtimet sociale (si rritja e pensioneve), të cilat mobilizuan mbështetësit dhe votuesit më të moshuar. Ndërkohë, përmbajtja e PD-së u përqendrua në skandalet e korrupsionit, thirrjet për drejtësi (shpesh përmes SPAK-ut) dhe kritikën ndërkombëtare ndaj qeverisë Rama, duke energizuar kritikët e pushtetit. Në thelb, të dyja partitë kishin bazën dhe narrativën e tyre, dhe secila arriti të angazhojë audiencën të gjera përmes mesazheve të veta kryesore.

Gara midis partive nuk ishte vetëm në mesazhe, por edhe në strukturën e fushatës. PS-ja e Ramës, falë qëndrimit të gjatë në pushtet, përfitoi nga ajo që vëzhguesit e quajtnë “**rrjet patronazhimi**” – pra, influencat lokale dhe burime administrative të përdorura për mobilizimin e votuesve⁴. Kjo i dha avantazh në terren dhe mbulim pozitiv në media nga portale dhe televizione të afërta me qeverinë. Nga ana tjetër, PD-ja e Berishës, pavarësisht përçarjeve të brendshme dhe mungesës së burimeve, përdori kontroversat dhe retorikën populiste për të

⁴ <https://ba.boell.org/en/2025/02/18/albanian-general-elections-2025-out-old-same#:~:text=Ilir%20Meta%20remains%20in%20detention,illustrate%20Albania%E2%80%99s%20fragile%20democratic%20environment>

dominuar titujt dhe debatin në rrjetet sociale, duke e mbajtur garën të tensionuar dhe të gjallë. Megjithatë, duhet theksuar se PD hyri në zgjedhje e ndarë (me një fraksion të shkëputur) dhe me barrë politike – sanksionimi i Berishës nga SHBA dhe burgosja e aleatit Ilir Meta (kryetar i Partisë së Lirisë) dëmtuan besueshmërinë e opozitës deri diku⁵. Sidoqoftë, të dhënat mbi angazhimin publik tregojnë se Berisha arriti të mobilizojë një ndjekje të konsiderueshme, çka tregon se *besnikëria partiake dhe pakënaqësia ndaj qeverisjes së gjatë të Ramës vazhduan të ushqejnë vrullin elektorat të PD-së*, pavarësisht këtyre pengesave.

Në këtë arenë të dominuar nga PS dhe PD, **partitë e vogla dhe të reja u përpoqën të krijonin hapësirën e tyre politike**. Dy nga më të spikaturat ishin **Lëvizja Bashkë** (e udhëhequr nga Arlind Qori) dhe **Shqipëria Bëhet**, një parti e re me markë të freskët politike që doli në këtë cikël zgjedhor. Siç tregojnë grafikët, këto parti ishin larg PS/PD-së për nga volumi mediatik – ato nuk arritën të futeshin në pesëshen kryesore sipas përmendjeve në mediat tradicionale – por përdorën me zgjuarsi platformat digjitale për të kompensuar këtë mungesë dukshmërie. Për shembull, Lëvizja Bashkë dhe Shqipëria Bëhet ishin shumë aktive në debatet në Facebook dhe veçanërisht në TikTok, duke trajtuar tema të ndjeshme si **korupsioni, reformat e pensione dhe reforma zgjedhore** për të fituar vëmendje dhe mbështetje. Kjo strategji dha disa rezultate: monitorimi evidentoi se këto “forca të reja politike... po fitojnë gjithnjë e më shumë ndikim digjital”, me një prani në rritje në diskutimet online mbi çështje kyçe. Në praktikë, Arlind Qori u shndërrua në një figurë të njohur të fushatës në rrjetet sociale – videot e tij kundër sistemit në TikTok morën mijëra shikime, duke sjellë në qendër të vëmendjes idetë e majta të lëvizjes së tij, të cilat televizionet kryesore i injoruan pothuajse plotësisht. Në mënyrë të ngjashme, aktivistët e Shqipëria Bëhet shfrytëzuan pakënaqësinë publike ndaj partive të mëdha, duke u përfshirë në debatet për korupsionin dhe reformën zgjedhore për t’u prezantuar si një alternativë e re dhe e pastër. Edhe pse këto përpjekje me shumë gjasë nuk u përkthyen në më shumë se disa mandate parlamentare (nëse arritën ndonjë, për shkak të pragut 1%), ato reflektojnë një dinamikë të re: grupet më të vogla po gjejnë tani kanale reale për të ndikuar narrativën publike dhe për të ndërtuar ndjekje përtej mediave tradicionale.

Në një vështrim më të gjerë, ndërveprimi midis politikanëve, partive dhe mediave gjatë zgjedhjeve të vitit 2025 tregoi një personalizim të theksuar të politikës shqiptare. Votuesit nuk u bashkuan më rreth ideologjive abstrakte, por rreth individëve – për shembull, optimizmi karizmatik i Ramës kundrejt nostalgjisë përballëse të Berishës. Mjedisi mediatik e amplifikoi këtë prirje duke u përqendruar te përplasjet mes liderëve, skandalet që përfshinin figura të veçanta dhe imazhet e tyre personale në rrjetet sociale. Një pasojë e drejtpërdrejtë e kësaj ishte rritja e retorikës polarizuese. Vëzhguesit vunë re se dy partitë kryesore shpesh përdornin gjuhë përçarëse dhe sulme personale⁶, gjë që u pasqyrua edhe në komentet toksike online – të dhënat

⁵ <https://ba.boell.org/en/2025/02/18/albanian-general-elections-2025-out-old-same#:~:text=A%20Fractured%20and%20Feeble%20Opposition>

⁶ <https://ëëë.aljazeera.com/News/2025/5/13/albania-election-results-2025#:~:text=A%20joint%20international%20observation%20mission,media%20coverage%20of%20smaller%20parties>

treguan se si Rama ashtu edhe Berisha morën mijëra komente me përmbajtje urrejtjeje, duke reflektuar ndarjen e thellë të audiencës. Megjithatë, në një prizëm pozitiv, prania e aktorëve të rinj si Arlind Qori dhe Agron Shehaj sinjalizoi një potencial për rinovim në politikën shqiptare, duke treguar se pjesë të rëndësishme të elektoratit janë të hapura ndaj mesazheve përtej përplasjes tradicionale PS kundër PD.

Në përfundim, analiza e politikanëve dhe partive gjatë këtyre zgjedhjeve nxjerr në pah disa pika kyçe: – **Qëndrimi në pushtet apo në opozitë solli përparësi të ndryshme** – PS përfitoi nga burimet dhe mesazhet pozitive të qeverisjes, ndërsa PD nga vëmendja mediatike dhe energjia protestuese. – **Lufta kundër korrupsionit u shfaq si barazuesi i madh politik** – pothuajse çdo aktor, i vjetër apo i ri, u detyrua ta adresonte atë, qoftë në mënyrë mbrojtëse apo akuzuese. – **Angazhimi digital u bë i domosdoshëm për këdo** që synonte të rritej përtej peshës së vet elektorale. Në një vend ku dikur televizioni kishte dominimin absolut, viti 2025 tregoi se një video në TikTok nga një lider i një partie të vogël mund të rrëmbejë përkohësisht vëmendjen nga vetë Kryeministri – një zhvillim që me gjasë do të formësojë strategjitë elektorale të së ardhmes.

Gjuha e urrejtjes

Krahas temave institucionale dhe dinamikave të narrativës, gjuha e urrejtjes u shfaq si një tregues i dukshëm i mjedisit digjital të polarizuar dhe toksik gjatë zgjedhjeve. Politikanët u bënë shënjestër e shpeshtë e komenteve nënvlerësuese, armiqësore dhe shpesh çnjerëzuese në rrjetet sociale dhe në seksionet e komenteve të artikujve. Kjo prirje pasqyron angazhimin emocional të thellë të audiencave online dhe përdorimin e platformave digjitale si armë për sulme partiake.

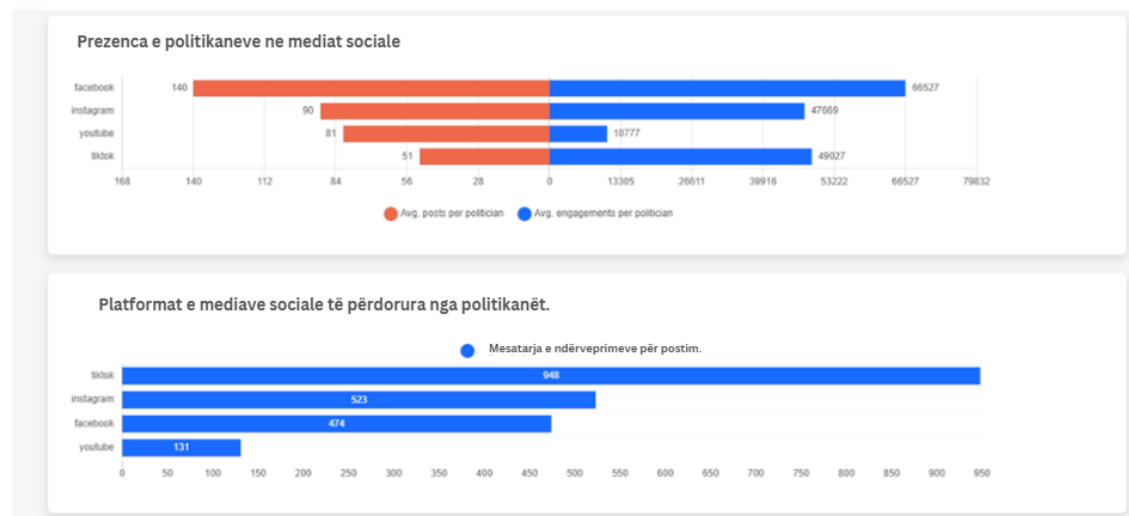


Grafiku: Politikanët dhe komentet me gjuhë urrejtjeje

Analiza e gjuhës së urrejtjes gjatë zgjedhjeve të vitit 2025 në Shqipëri zbulon një shtresë shqetësuese toksiciteti brenda sferës publike digjitale. Figurat kryesore politike u bënë objekt i një volum të madh komentesh urrejtjeje, me Sali Berishën dhe Edi Ramën që morën numrin më të lartë absolut të komenteve të tilla — 34,270 dhe 21,532 përkatësisht. Edhe pse të dy morën mbi 600,000 komente secili, përqindja e komenteve me gjuhë urrejtjeje ndryshonte dukshëm: Berisha 6% dhe Rama 3%. Kjo sugjeron se, ndonëse të dy ishin qendra emocionale të debatit publik, mjedisi online i Berishës ishte dukshëm më armiqësor për çdo koment të marrë. Në mënyrë interesante, Taulant Balla, megjithëse me më pak komente në total, kishte raportin më të lartë të gjuhës së urrejtjes — 8%, i ndjekur nga Flamur Noka me 7%, duke treguar se edhe politikanët me prani më të vogël digjitale mund të bëhen shënjestra të diskursit ekstrem. Ky model reflekton polarizimin e thellë politik, ku zhgënjimi publik manifestohet jo vetëm në volum, por edhe në ashpërsi, veçanërisht ndaj figurave të lidhura me pushtetin institucional ose opozitën radikale. Analiza ndër-platformë tregon se gjuha e urrejtjes nuk ishte e kufizuar në një rrjet të vetëm, por u shfaq në portale si Syri.net, Euronews Albania dhe Top Channel, duke treguar një ekosistem të gjerë amplifikimi partiak dhe mungesë të moderimit të mjaftueshëm të përmbajtjes. Gjithashtu, gjuha e urrejtjes me bazë gjinore, edhe pse jo dominante në këtë periudhë, mbetet e dukshme — veçanërisht në rastin e Belinda Ballukut, e cila mori mbi 2,000 komente urrejtjeje, që përbënin 4% të përmendjeve të saj totale. Në përfundim, këto të dhëna nënvizojnë nevojën për masa më të forta kundër ngacmimeve digjitale, veçanërisht gjatë periudhave politike të tensionuara, si dhe përgjegjshmëri më të lartë nga platformat, mediat dhe vetë aktorët politikë.

Prania e politikanëve në platformat e rrjeteve sociale

Fushata zgjedhore e vitit 2025 theksoi gjithashtu dinamikën në zhvillim të komunikimit politik digjital.



Grafiku: Të dhënat nga dy grafikët ofrojnë njohuri të rëndësishme mbi preferencat e platformave nga politikanët, ashtu edhe mbi efektivitetin relativ të secilës platformë në gjenerimin e ndërveprimit gjatë zgjedhjeve në Shqipëri 2025.

Facebook mbeti platforma më e përdorur gjerësisht nga politikanët, me një mesatare prej 140 postimesh për kandidat. Megjithatë, ishte TikTok — pavarësisht ndalimit në Shqipëri në mars 2025 — që u shfaq si platforma më angazhuese, duke gjeneruar mesatarisht 948 ndërveprime për postim. Instagram dhe Facebook ndoqën përkatësisht me 523 dhe 474 ndërveprime mesatare, ndërsa YouTube mbeti platforma më pak angazhuese, me vetëm 131 ndërveprime për postim.

Kjo mospërputhje tregon një mangësi strategjike: ndërsa Facebook dominonte në sasi, TikTok prodhonte shumë më tepër rezultat në dukshmëri dhe ndërveprim me publikun. Popullariteti i vazhdueshëm i TikTok-ut, pavarësisht ndalimit, tregon ose mungesë efektiviteti në zbatim, ose përdorim të gjerë nga të rinjtë dhe diaspora përmes VPN-ve, duke dëshmuar se shtypja digjitale mund të bashkëjetojë me ekosisteme mediatike nën rrymë.

Në një kontekst elektoral të shënuar nga mosbesimi institucional, platformat digjitale luajtën një rol thelbësor në formësimin e narrativave publike, mobilizimin në kohë reale dhe anashkalimin e filtrave të mediave tradicionale. Politikanët dhe strategët që u fokusuan më shumë te sasia sesa te cilësia e ndërveprimit humbën mundësi të rëndësishme për të ndikuar te audiencat, veçanërisht te votuesit e rinj ose të pavendosur.

Interpretimi i kombinuar i të dy grafikëve tregon një pabarazi strategjike: ndërsa Facebook mbeti kanali i parazgjedhur për shkak të përdorimit të gjerë dhe lehtësisë, TikTok demonstroi efikasitet shumë më të lartë në gjenerimin e ndërveprimit për postim. Kjo sugjeron se politikanët që nuk e shfrytëzuan TikTok-un humbën një mundësi të rëndësishme për t'u lidhur me audiencat e reja dhe shumë aktive. Të dhënat theksojnë një mësim thelbësor për fushatat e ardhshme: prania në platforma nuk mjafton — efikasiteti i ndërveprimit duhet të jetë udhërrëfyese i strategjive të komunikimit digjital. Prandaj, politikanët dhe ekipet e tyre të fushatës duhet të rishikojnë përzierjen e shpërndarjes së përmbajtjes, duke zhvendosur fokusin drejt platformave si TikTok, që ofrojnë kthim më të lartë për përpjekjen e investuar.

Mbikëqyrja e Peizazhit Mediatik: Monitorimi i Mbulimit dhe Ndërveprimit Publik

Kuptimi i strukturës dhe ndikimit të ekosistemit mediatik në Shqipëri është thelbësor për të kuptuar se si diskursi politik dhe opinia publike evolucionojnë gjatë periudhës zgjedhore. Me Facebook-un që mbetet platforma dominuese për shpërndarjen dhe ndërveprimin me lajmet, ky seksion analizon vëllimin, normat e ndërveprimit dhe strategjitë e përmbajtjes të mediave kryesore dhe ngjarjeve kyçe zgjedhore. Të dhënat zbulojnë jo vetëm cilat media udhëhoqën agjendën e informacionit, por edhe çfarë lloj historish rezonuan më shumë me qytetarët, duke ofruar një panoramë të qartë mbi dinamikën në zhvillim të ndikimit të mediave digjitale.

Media outlet	Articles	Engagement
Syri	17.061	556.582
Euronews	5.127	463.034
Top Channel	7.664	428.633
Ora news	10.230	263.772
Klan	7.142	226.946
Balkan Web	8.144	100.420
Sot News	9.451	58.456
Dosja.al	10.021	9.006

Grafiku: Mediat më aktive (sipas numrit të postimeve) dhe mediat me angazhimin më të lartë në Facebook

Syri.net u veçua si media më dominuese si në volum ashtu edhe në angazhim, me 17,061 postime dhe 556,582 ndërveprime. Ndërkohë, Ora News e ndoqi nga afër për nga volumi i postimeve (10,230 postime), por me një angazhim më të ulët – 263,772 ndërveprime, duke treguar se frekuenca e përmbajtjes nuk përkthehet domosdoshmërisht në ndikim të audienca.

Mjaft interesante ishte prirja e mediave me më pak postime, si Euronews Albania (5,127 postime) dhe Top Channel (7,664 postime), të cilat tejkaluan të tjerat në angazhim total, duke gjeneruar përkatësisht 463,034 dhe 428,633 ndërveprime. Kjo tregon efikasitetin e raportimeve të fokusuara dhe me cilësi, përballë sasisë së lartë të përmbajtjes.

Klan TV, me 7,142 postime dhe 226,946 ndërveprime, plotësoi pesëshen e parë, duke nënvizuar avantazhin konkurrues të strategjive mediatike të targetuara. Nga një këndvështrim strukturor, pesë mediat më aktive ishin: Syri.net, Ora News, Dosja.al, Sot News dhe Balkanweb.

Megjithatë, kjo nuk përkonte drejtpërdrejt me ndikimin: për shembull, Dosja.al, megjithëse e treta për aktivitet, nuk arriti nivele të larta angazhimi, duke sugjeruar se sasia nuk është faktori përcaktues. Të dhënat theksojnë një dallim të rëndësishëm midis volumit dhe viralitetit — media si Euronews dhe Top Channel, me më pak postime, patën raporte shumë më të larta

angazhimi për postim, duke treguar rezonancë më të madhe të përmbajtjes me publikun.



Dumani nga SPAK: Është goditur një prej grupeve kriminale më të fuqishme në Shqipëri

👍 93% reach ↗ 5,839 engagements 📄 317 articles ⌚ one week ago



Atentati në Tiranë: 17-vjeçari i plagosur nisat jashtë vendit për mjekim, vëllai i tij në gjendje të rëndë

👍 78% reach ↗ 3,881 engagements 📄 310 articles ⌚ one month ago



“Brenda 2027 të jenë mbyllur të gjithë grup-kapitujt”, Rama: Jemi të vendosur

👍 69% reach ↗ 2,694 engagements 📄 205 articles ⌚ one month ago



Të shtënat me armë zjarri në Laç! Çfarë dihet deri më tani, katër persona paraqiten në Spitalin e Traumës

👍 66% reach ↗ 2,278 engagements 📄 200 articles ⌚ 4 weeks ago



Balluku: Së shpejti paraqesim projektin e Hekurudhës së Kombit

👍 71% reach ↗ 2,983 engagements 📄 195 articles ⌚ one month ago

Analiza e ngjarjeve thellon më tej kuptimin e mënyrës se si momentet kyçe mobilizuan publikun. Zhvillimet infrastrukturore, si në rastin e njoftimit të Belinda Ballukut për projektin hekurudhor, sollën nivelin më të lartë të ndërveprimit – 2,983 ndërveprime me 71% depërtim në audiencë. Edhe historitë ekonomike kapën fuqishëm imagjinatën e publikut, veçanërisht tensionet tregtare SHBA–Kinë, të cilat u përkthyen në kontekstin vendas përmes çështjeve të inflacionit dhe tarifave. Ky kombinim midis dramës lokale (si mitingu i PD-së në sheshin “Nënë Tereza”) dhe rëndësisë ndërkombëtare (si lajmet mbi Ukrainën apo tarifat tregtare) tregon se audiencia shqiptare reagon si ndaj përmbajtjeve me ngarkesë emocionale, ashtu edhe ndaj narrativave globale që ndërthuren me jetesën e përditshme në vend.

Konkluzione

Zgjedhjet parlamentare të vitit 2025 në Shqipëri përfaqësuan një pikë kthese në zhvillimin demokratik të vendit, të karakterizuara nga polarizim i thellë mediatik, mosbesim institucional dhe rritje e ndjeshme e ndërveprimit digjital. Analiza tregon se mjedisi mediatik funksionoi njëkohësisht si amplifikues i narrativave politike dhe si arenë për përplasje të ashpra partiake. Korrupsioni, integriteti i Komisionit Qendror të Zgjedhjeve (KQZ) dhe veprimtaria e Strukturës së Posaçme Antikorrupsion (SPAK) u shndërruan në pika qendrore të debatit publik, duke theksuar skepticizmin e vazhdueshëm ndaj paanshmërisë dhe efektivitetit institucional.

Mbulimi zgjedhor nxori në pah një fushatë shumë të personalizuar, e përqendruar te figurat kontrastuese të Kryeministrit Edi Rama dhe liderit të opozitës Sali Berisha, duke reflektuar prirjen e gjerë të personalizimit të politikës shqiptare. Ndërsa Rama, me mesazhe teknokratike dhe të orientuara drejt BE-së, gëzonte rezonancë të qëndrueshme, retorika populiste dhe emocionale e Berishës tregoi fuqi të lartë mobilizuese, veçanërisht e amplifikuar përmes përdorimit strategjik të platformave digjitale si TikTok, pavarësisht kufizimeve qeveritare.

Aktorët e rinj politikë, si Belinda Balluku dhe Agron Shehaj, megjithëse më pak të pranishëm në mediat tradicionale, shfrytëzuan me sukses platformat digjitale për të krijuar ndërveprim, duke sinjalizuar një zhvendosje drejt një komunikimi politik më të larmishëm dhe të decentralizuar. Megjithatë, ky angazhim digjital u shoqërua me nivela shqetësuese të gjuhës së urrejtjes, duke theksuar jo vetëm polarizimin e thellë politik, por edhe mungesat në moderimin digjital dhe zbatimin e etikës mediatike.

Në përfundim, peizazhi mediatik dhe ndërveprimi i tij me proceset politike gjatë këtyre zgjedhjeve zbuluan dobësi të institucioneve demokratike në Shqipëri, por edhe rrugë të mundshme për rinovim politik. Rritja e rëndësisë së strategjive të ndërveprimit digjital thekson nevojën për metoda më të nuancuara dhe fleksibile të fushatave zgjedhore në të ardhmen, sidomos në një klimë të karakterizuar nga polarizim i lartë dhe paqëndrueshmëri rregullatore.

Rekomandime

Për Median dhe Gazetarët:

- **Prioritet për raportim të balancuar dhe të bazuar në fakte:** shmangni amplifikimin e pretendimeve të paverifikuara ose të retorikës polarizuese. Investoni në gazetari investigative që shqyrton në mënyrë të paanshme veprimet e qeverisë dhe opozitës.
- **Diversifikoni zërat dhe narrativat:** sigurohuni që partitë e reja, gratë politike dhe komunitetet minoritare të kenë akses të barabartë në mbulim mediatik.
- **Përmirësoni praktikën e moderimit të përmbajtjes:** veçanërisht gjatë periudhave zgjedhore, platformat dhe redaksitë duhet të identifikojnë në mënyrë proaktive dhe të kufizojnë përhapjen e gjuhës së urrejtjes dhe dezinformimit.
- **Forconi kapacitetet për tregim digjital (digital storytelling):** përdorni formate të optimizuara për angazhim (p.sh. video shpjeguese, klipet e shkurtra) në platforma si TikTok dhe Instagram, për të arritur audiencë më të gjera dhe më të larmishme.

Për Aktorët dhe Partitë Politike:

- **Adoptoni strategji të përgjegjshme të komunikimit digjital:** shmangni gjuhën nxitëse, sulmet personale dhe fushatat dezinformuese, veçanërisht në komunikimin përmes rrjeteve sociale.
- **Siguroni përgjegjshmëri të brendshme për sjelljen online:** trajnojeni stafin e fushatës për etikën e komunikimit digjital dhe mbajini përgjegjës për keqpërdorimin e platformave ose përhapjen e gjuhës së urrejtjes.

- **Angazhohuni për transparencë dhe integritet zgjedhor:** mbështesni publikisht monitorimin e pavarur të zgjedhjeve, refuzoni taktikat manipuluese dhe promovoni publikimin e të dhënave të hapura mbi financimin e fushatave dhe aktivitetet lobuese.
- **Promovoni narrativa gjithëpërfshirëse:** përfshini zëra më të larmishëm dhe prioritetet politike që pasqyrojnë strukturën e plotë demografike dhe shoqërore të Shqipërisë.

Për Organizatat e Shoqërisë Civile (OSHC):

- **Zgjeroni nismat për edukimin mediatik dhe digjital:** pajisini qytetarët, veçanërisht të rinjtë, me mjete për të vlerësuar në mënyrë kritike përmbajtjen mediatike dhe për të zbuluar manipulimin.
- **Monitoroni gjuhën e urrejtjes dhe abuzimin online:** krijoni sisteme monitorimi në kohë reale dhe bashkëpunoni me mediat dhe platformat për të raportuar dhe reduktuar diskursin toksik.
- **Lehtësoni dialogun përtej ndasive politike:** organizoni aktivitete që sjellin bashkë aktorë politikë, media dhe qytetarë për të nxitur angazhim konstruktiv.
- **Mbështetni aktorët politikë të nënparaqësuar:** ofroni platforma, trajnime dhe dukshmëri për gratë, të rinjtë dhe partitë e reja për të forcuar pluralizmin në diskursin publik..

Fjalorth i Termave Kryesorë

Termi	Përkufizim
KQZ (Komisioni Qendror i Zgjedhjeve)	Autoriteti kryesor zgjedhor në Shqipëri, përgjegjës për organizimin dhe mbikëqyrjen e zgjedhjeve, përfshirë regjistrimin e votuesve, akreditimin e vëzhguesve dhe publikimin e rezultateve.
SPAK (Struktura e Posaçme Antikorrupsion)	Organ i pavarur gjyqësor në Shqipëri, i ngarkuar me hetimin dhe ndjekjen penale të korrupsionit, krimit të organizuar dhe abuzimeve të nivelit të lartë.
Ndërveprime (Engagements)	Një tregues i përbërë që përfshin ndërveprimet e përdoruesve me përmbajtjen online, si pëlqime, komente, shpërndarje dhe reagime. Përdoret për të vlerësuar interesin publik ose reagimin emocional..
Narrativë (Narrative)	Një temë ose linjë rrëfimi e përsëritur e përdorur në mesazhet mediatike ose politike (p.sh. “Shqipëria si shtet narkotik” ose “Integrimi në BE si qëllim kombëtar”). Narrativat formësojnë perceptimin publik.

Termi	Përkufizim
Gjuha e urrejtjes (Hate Speech)	Përmbajtje që nxit urrejtje, dhunë ose diskriminim ndaj individëve apo grupeve bazuar në karakteristika si përkatësia politike, gjinia, etnia ose feja..
Efikasiteti i platformës (Platform Efficiency)	Një matje e efektivitetit të një platforme digjitale (p.sh. TikTok ose Facebook) për të gjeneruar angazhim për postim. Efikasiteti i lartë do të thotë më pak postime me ndikim më të madh..
Polarizimi (Polarization)	Ndarja e shoqërisë ose diskursit mediatik në qëndrime të kundërta dhe të mprehta, shpesh përgjatë vijave politike, që çon në debate të fragmentuara dhe emocionalisht të ngarkuara.
Efekti i kundërt (Backlash Effect)	Fenomeni kur përpjekjet për të kritikuar ose kufizuar një figurë politike (p.sh. përmes sanksioneve ose ndalimeve) çojnë në rritjen e mbështetjes ose simpatisë publike ndaj saj.
Shtypja digjitale (Digital Repression)	Përpjekjet e qeverisë ose institucioneve për të kontrolluar ose kufizuar platformat digjitale dhe diskursin online (p.sh. ndalimi i TikTok-ut), shpesh me efektivitet të kufizuar.
Viraliteti mediatic (Media Virality)	Përhapja e shpejtë e përmbajtjes në platformat digjitale për shkak të ndërveprimit të lartë të përdoruesve, tërheqjes emocionale ose lidhjes me ngjarje aktuale.

