

Zgjedhjet e pushtetit  
vendor 2023 në  
Shqipëri:

# PËRFAQËSIMI I GRAVE NË MEDIAN DIGJITALE



Tiranë, 2023



Zgjedhjet e pushtetit vendor 2023  
në Shqipëri:

# Përfaqësimi i grave në median digjitale

Tiranë, 2023



**Botuar nga:** Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Investigative në Shqipëri  
Rr. Nikolla Jorga, Nr. 8/8, Tiranë, Shqipëri  
<http://birn.eu.com/>

**Autorë:** Bylyre Serjanaj  
Izela Tahsini  
Kristina Voko  
Besar Likmeta

**Përktheu:** Gjergj Erebara

**Përkujdesja grafike:** Jurgena Tahiri

© Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Investigative në Shqipëri (Balkan Investigative Reporting Network in Albania - BIRN)  
Tiranë, 2023

---

# Përmbajtja

---

**1. HYRJE \_\_\_\_\_ 7**

**2. GJETJET \_\_\_\_\_ 11**

**2.1. Mbulimi i medias online dhe medias sociale të grave  
kandidate \_\_\_\_\_ 11**

**2.1.1. Mbulimi në median online \_\_\_\_\_ 11**

**2.1.2. Fushata në Facebook \_\_\_\_\_ 13**

**2.1.3. Fushata në Instagram \_\_\_\_\_ 15**

**2.1.4. Shpenzimet për reklama në median sociale \_\_\_\_\_ 17**

**2.2. Portretizimi i grave kandidate politike – subjekt i stereotipeve  
gjinore \_\_\_\_\_ 17**

**2.2.1. Gratë si kandidate politike \_\_\_\_\_ 17**

**2.2.2. Diskursi politik i grave si votuese \_\_\_\_\_ 21**

**3. KONKLUSIONE DHE REKOMANDIME \_\_\_\_\_ 23**

**4. REFERENCAT \_\_\_\_\_ 25**

**ANEKSI I \_\_\_\_\_ 27**



# 1.

## HYRJE

Interneti dhe media sociale janë bërë pjesë integrale e jetëve tona dhe kanë ndikim kyç në informacionin që ne marrim dhe shpërndajmë. Interneti është burimi dominues i informacionit dhe media sociale është kanali kryesor i komunikimit, veçanërisht pas situatës së pandemisë së vitit 2020, krijuar nga koronavirusi i ri dhe sëmundja COVID-19. Gjithësi, kanalet e medias sociale jo vetëm që janë të rëndësishme si mjete komunikimi, por ato edhe ndikojnë, pasqyrojnë dhe përforcojnë stereotipet gjinore, në veçanti përkundrejt grave në sferën publike.

Stereotipet gjinore janë këndvështrime të përgjithësuara ose paragjykime mbi cilësitë apo karakteristikat, apo rolet që mendohet se posedohen, ose kryhen, nga burrat dhe gratë. Stereotipet gjinore janë të dëmshme kur kufizojnë karrierat profesionale të burrave apo të grave.<sup>1</sup> Interneti dhe media sociale, me mungesën e rregullimit dhe strukturën e mbështetur te algoritmet, ofrojnë tokë pjellore për përforcimin e stereotipeve dhe paragjykimeve gjinore.

Paragjykimi gjinor online është aq i dëmshëm sa kurrë më parë. Paragjykimi gjinor që ne shohim online është reflektim i paragjykimit gjinor në shoqëri. Gratë në politikë janë shënjestër e zakonshme e gjuhës së urrejtjes online, sharjeve dhe dizinformimit, shpesh të përhapura përmes lajmeve të rreme dhe fotove të dekontekstualizuara. Që nga zgjedhjet parlamentare të vitit 2021, nuk ka pasur ndryshime të rëndësishme në përfaqësimin e grave në politikë ndërsa gjuha seksiste dhe denigruese ndaj grave kandidatë vijon.

Edhe pse pjesëmarrja e grave në politikë shënohet nga një sistem kuotash, në të cilat partitë politike kërkohet të përfshijnë së paku 30% të gjinisë më pak të përfaqësuar në listën e tyre të kandidatëve, në Shqipëri, gratë mbeten të papërfaqësuar në pozicionet udhëheqëse, veçanërisht në nivel vendor (nga 61 bashki, 7 do të përfaqësohen nga kryebashkiake gra).<sup>2</sup> Në kontekste të tilla, barazia gjinore përdoret si mjet për të arritur objektiva të caktuara politike.

Kërkime të mëparshme tregojnë se ka një paragjykim gjinor në sasinë dhe llojin e mbulimit të caktuar për gratë kandidatë në media<sup>3</sup> dhe një përqindje e lartë e grave kandidatë raportojnë se përballen me fyerje dhe bien viktimitë e lajmeve të rreme (55.56%). Shpesh abuzimet online në internet dhe në median sociale ndiqen nga kanosje dhe dhunë në botën fizike, përfshirë kërcënime,

<sup>1</sup> Definition by United Nations Human Rights, available at: <https://www.ohchr.org/en/women/gender-stereotyping> accessed on June 2023.

<sup>2</sup> Central Election Commission (2023). Results of Local Election in Albania: <https://iemis.kqz.gov.al/results2023/results2023.htm>

<sup>3</sup> BIRN Albania (2021). Gender and Politics: Coverage of 2021 parliamentary election campaign in the Albanian online media.

dëmtim të pronës dhe dhunë fizike. Kërkimet tregojnë se gjuha denigruese apo përhapja e lajmeve të rreme në median sociale me nënkuptime seksuale shënjestron më shpesh gratë në politikë se sa kolegët e tyre meshkuj.<sup>4</sup>

Mbulimi i grave në zgjedhjet vendore 2023 është i ngjashëm me atë të vërejtur nga BIRN në zgjedhjet parlamentare të vitit 2021.<sup>5</sup>

Gjatë fushatës për zgjedhjet e 14 majit 2023, portalet e lajmeve në Shqipëri u përqendruan në mënyrë të gjerë në kandidatët meshkuj dhe në udhëheqësit e partive politike.<sup>6</sup> Gratë kishin shumë më pak mundësi që të promovoheshin dhe morën shumë më pak mbulim në media, e cila u fokusua më së shumti në jetën personale të kandidatës, në vend të arritjeve të saj profesionale apo në të ashtuquajturat çështje “soft”.<sup>7</sup>

Në përfundim, ne mund të themi se të dhënat tregojnë se kandidatet politike gra përballen me sfida në përfaqësimin e tyre në media dhe në normën më të ulët të pranisë së përgjithshme në media, gjë që prek opinionin publik. Gjuha denigruese përdoret në mënyrë rutinë në median sociale kundrejt grave kandidate. Këto çështje mund të diskurajojnë ambiciet politike të grave dhe pjesëmarrjen e tyre në sferën politike në Shqipëri, gjë që prek negativisht mundësinë që atyre t’u besohen pozicionet me fuqi vendimmarrëse në ekonomi, në politikën e brendshme apo të jashtme, etj..

## Zgjedhjet shqiptare të 14 majit 2023

Shqipëria zhvilloi zgjedhje për pushtetin vendor më 14 maj 2023. Rezultatet treguan një fitore të gjerë të Partisë Socialiste të kryeministrit Edi Rama, e cila fitoi 53 gara për kryebashkiak nga 61 bashki. Nga të 144 kandidatët për kryetarë që morën pjesë në zgjedhje, 15 ishin gra. Shtatë prej grave kandidate, të gjitha anëtare të partisë në pushtet, u zgjodhën si kryetare bashkie. Ndërsa listat e këshilleve bashkiakie kishin 23,636 kandidate, gjysma e të cilave, në bazë të përcaktimeve të kodit zgjedhor, ishin gra. Pjesëmarrja në zgjedhje ishte më e ulët se sa në garat e mëparshme, ku Komisioni Qendror i Zgjedhjeve raportoi se 38.2% e elektoratit votuan.

<sup>4</sup> Commissioner for Protection from Discrimination, (2022). Violence against Women in Politics, available at: <https://portavendore.al/2022/04/20/studimi-per-dhunen-ndaj-grave-ne-politike-partia-eshte-burimi-kryesor-i-dhunes/> accessed on June 2023.

<sup>5</sup> Albanian Women’s Empowerment Network, (2021). Women and Media Coverage During Election Campaign 2021. Available at: [https://www.wfd.org/sites/default/files/2022-05/WFD\\_Women-and-Media-Coverage\\_Elections-2021.pdf](https://www.wfd.org/sites/default/files/2022-05/WFD_Women-and-Media-Coverage_Elections-2021.pdf) accessed on June 2023

<sup>6</sup> “The campaign was dominated by party leaders”, VOA: Women candidates, only 11% of the media presence <https://politiko.al/english/e-tjera/fushata-u-dominua-nga-kryetaret-e-partive-voa-grate-kandidate-vetem-11-t-i482361> accessed on June 2023.

<sup>7</sup> Tahsini, I. & Duci, V. (2022). Women and Politics: Coverage of 2021 Parliamentary Election Campaign in the Albanian Online Media. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40609-022-00248-5>, accessed on June 2023.



## **Qëllimet dhe objektivat e raportit**

Qëllimi i këtij raporti është që të ofrojë një vlerësim të plotë të mbulimit nga media online dhe media sociale e diskursit politik dhe portretizimit të grave, si të kandidatëve në zgjedhje, ashtu edhe të votueseve, gjatë fushatës elektorale të vitit 2023 në Shqipëri. Në këtë drejtim, dy objektivat kryesore të këtij kërkimi janë:

- Të vlerësojë mbulimin nga media online/media sociale e kandidatëve gra;
- Të eksplorojë portretizimin e grave në median sociale/median online si kandidatë dhe votuese, përmes një perspektive gjinore.

## **Shënim metodologjik**

Një analizë sasiore dhe cilësore e medias sociale u përdor për qëllime të këtij studimi. Analiza e përmbajtjes së medias u mbështet në hapat e mëposhtëm:

Për të analizuar aktivitetin në median sociale të kandidatëve gra për kryebashkiake në zgjedhjet vendore të 14 majit 2023, BIRN përdori Crowdtangle, një mjet nën pronësinë e Meta-s, kompanisë mëmë të Facebook. Të dhënat historike të ndërveprimeve në postime nga 14 kandidatë gra për kryebashkiake, të cilat patën një faqe në Facebook, u mbledhën për periudhën e fushatës, 14 prill – 12 maj 2023.

Kishte 15 kandidatë gra që garuan më 14 maj në zgjedhjet për pushtetin vendor; gjithsesi, Pranvera Rizaj, kandidatë për Partinë Demokratike në bashkinë e Patosit, nuk kishte një faqe në Facebook dhe për rrjedhojë u analizua përmbajtja e vetëm 14 faqeve.

Të dhënat u shkarkuan në një databazë në Excel dhe u analizuan përmes tabelave pivot. Në mënyrë që të kuptohej ndërveprimi me postimet e kandidatëve në Facebook përgjatë zgjedhjeve, BIRN Albania analizoi 1276 postime Facebook për njësitë matëse të mëposhtme:

### Lloji

- Ndërveprimet totale në faqe
- Parje të videove
- Vlerësimi për mbiperformancën e faqes
- Ndërveprimet me postimet
- Vlerësimi për mbiperformancën e postimeve

Në Instagram u identifikuan 13 llogari publike të kandidateve gra për kryebashkiake dhe u mblodhën të dhënat historike për periudhën e zgjedhjeve. Të dhënat historike për një total prej 618 postimesh në Instagram u shkarkuan dhe u analizuan përmes tabelave pivot, mbështetur në metrikat e mëposhme:

- Lloji
- Ndërveprimet totale të faqeve
- Vlerësimi për mbiperformancën e faqes
- Ndërveprimi me postimet
- Shikimet e videove
- Vlerësimi për mbiperformancën e postimit

Të dhënat mbi shpenzimet për reklama politike në Facebook dhe Instagram nga kandidatet gra për kryebashkiake në zgjedhjet e 14 majit u shkarkuan nga dhoma e reklamave të Facebook (*Facebook Ads Library*).

Për të analizuar median online u identifikuan 34 faqe të medias online apo medias tradicionale më të rëndësishme, përfshirë 15 portale, 7 faqe televizionesh dhe 8 faqe gazetash. Lista e medias së përzgjedhur mund të identifikohet në Aneksin I të këtij raporti.

Duke përdorur aplikacionin SentiOne, një listë e plotë e artikujve të publikuar online nga media e përzgjedhur gjatë periudhës 30 ditore të fushatës online (14 prill – 12 maj 2023), u ekstraktua në një databazë në excel. Artikujt në databazë u filtruan më tutje përmes përdorimit të fjalëve kyçe të kërkimit mbi zgjedhjet dhe gjininë, zhvilluar nga skuadra kërkimore.

Databaza finale, gjithsej 5,950 artikuj, u përdor për një analizë të mëtejshme të përmbajtjes, duke përjashtuar artikujt që kishin ripublikime të shumta. Kategoritë dhe nënkategoritë kryesore të artikujve të përfshirë në analizë u nxorrën pas leximeve të shumta të artikujve finalë.

## 2. GJETJET

Ky kapitull përmbledh gjetjet nga analiza sasiore dhe cilësore e monitorimit të medias online dhe të medias sociale gjatë zgjedhjeve për pushtetin vendor të vitit 2023 në Shqipëri.

### 2.1. Mbulimi i medias online dhe medias sociale të grave kandidatë

Ky seksion sjell bashkë gjetjet sasiore dhe cilësore mbi monitorimin e medias online dhe medias sociale të kryer nga BIRN Albania gjatë fushatës elektorale të vitit 2023 për pushtetin vendor nën një perspektivë gjinore. Për shkak të dallimeve në numrin dhe karakteristikat e kandidatëve që morën pjesë në garën zgjedhore, të dhënat nuk mund të krahasohen me gjetjet e kërkimeve të publikuara nga BIRN mbi zgjedhjet parlamentare të vitit 2021. Gjithsesi, ato ofrojnë të dhëna dhe rezultate të rëndësishme, të cilat mund të përdoren për të vlerësuar situatën në gara të ardhshme zgjedhore.

#### 2.1.1. Mbulimi në median online

Gjatë fushatës për zgjedhjet e pushtetit vendor mbajtur më 14 maj 2023, BIRN Albania monitoroi 34 faqet kryesore të medias online në vend gjatë periudhës zyrtare të fushatës zgjedhore, 14 prill – 12 maj 2023. Mediat e monitoruara përfshijnë faqet në internet të tetë stacioneve televizive, gjashtë gazetave dhe 20 mediave vetëm në internet, të cilave përndryshe u referohemi si portale lajmesh.

Përmes kodimit të një kampioni rastësor të 20% të artikujve të publikuar nga këto media online të lidhura me zgjedhjet (n=5,950), BIRN Albania vlerësoi se shumica e tyre ishin të lidhura me raportimin e deklaratave të kandidatëve në zgjedhje apo të aktorëve kryesorë politikë në vend (49.29%) dhe në një masë të vogël, ato përfshinin raportim të pavarur të fushatës elektorale nga vetë media (10.19%). Artikujt e tjerë i përkisnin kategorive të tjera, të tilla si raportimi i procesit elektorale, aktivitetet administrative të strukturave të qeverisë qendrore, rezultatit të zgjedhjeve apo debateve televizive të lidhura me zgjedhjet, si dhe opinionet/komentet apo editorialet e shkruara nga mediat e monitoruara.

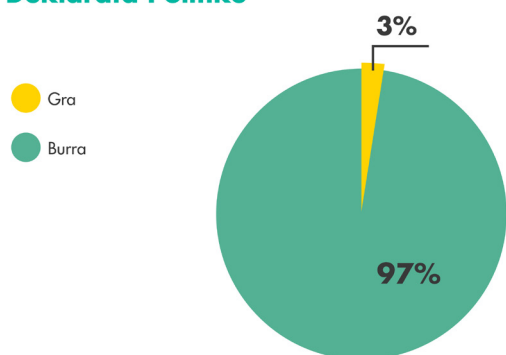
Pas kodimit të 3,500 artikujve të publikuar nga këto media online mbi raportimin e deklaratave politike dhe artikujt që përfshijnë mbulim të fushatës së aktorëve politikë, të dhënat treguan një pabarazi të theksuar me bazë gjinore. Të dhënat e monitoruara tregojnë se vetëm 2.52 % e deklaratave politike të mbuluara nga media i përket kandidatëve gra dhe udhëheqësve politikë

ndërsa 97.48 % i përket kolegëve të tyre meshkuj.

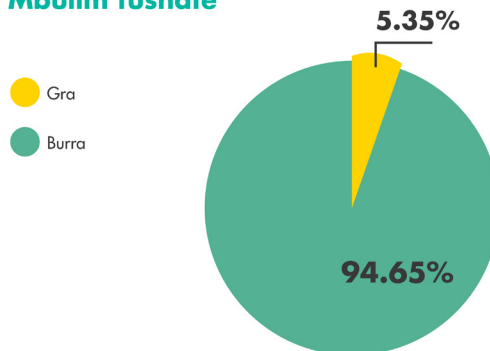
Pavarësisht faktit se hendeku gjinor në mbulim të aktiviteteve të fushatës zgjedhore nga vetë media është lehtësisht më i vogël, me 5.35 % të artikujve të fokusuar te politikanet gra dhe 94.65 % të tyre të fokusuar te aktorët politikë meshkuj, përqindja e raportimit është ende shumë më e vogël se sa përqindja e përfaqësimit të të dyja gjinive në listën e kandidatëve për kryetarë bashkie (9.7 %) dhe listën e këshillave bashkiakë (50 %).

### Grafik 1: Përqindja e artikujve mbi deklaratat politike dhe raportimit të aktiviteteve gjinore nga gjinia e aktorëve politikë të portretizuar

**Deklarata Politike**



**Mbulim fushate**



Kur analizohen në më shumë detaje, të dhënat e studimit tregojnë, nga kategoria e artikujve të monitoruar, ndryshime në hendekun gjinor në raportimin mes grupeve kryesore të medias online dhe medias specifike.

Dallimet më të rëndësishme mes llojeve të medias identifikohen në kategorinë e artikujve mbi raportimin e aktiviteteve të fushatës elektorale, ku të 20 portalet e lajmeve të monitoruara ia kanë dedikuar 7.42 % të artikujve të kësaj kategorie kandidateve gra, në krahasim me 4.49 % të artikujve në faqet online të gazetave dhe 1.85 % të artikujve të publikuara në faqet në internet të televizioneve kryesore të vendit.

	Deklarata politike		
	Televizione	Gazeta	Portale
Gra	2.76%	2.10%	2.54%
Burra	97.24%	97.90%	97.46%

	Mbulimi i fushatës		
	Televizione	Gazeta	Portale
Gra	1.85%	4.49%	7.42%
Burra	98.15%	95.51%	92.58%

Një luhatje më e madhe vërehet mes medias specifike në secilën kategori, ku pjesa e artikujve mbi gratë kandidatë varion nga 0 % në 8.08 %, në kategorinë e deklaratave politike dhe nga 0 % në 17.65 % në kategorinë e artikujve që mbulojnë aktivitetet e fushatës elektorale. Të dhënat e detajuara për secilën media të monitoruar mund të gjenden në Aneksin I të këtij raporti.

Nga analizimi i aktorëve politikë të raportuar në median online, vërehet se një aktor i rëndësishëm që prek hendekun gjinor në mbulimin e fushatës ndikohet nga përqendrimi i madh i mbulimit të udhëheqësit e tre entiteteve kryesore politike (partitë politike dhe një koalicion) dhe kandidatëve të tyre në bashkinë e Tiranës, të cilët kanë regjistruar më shumë se sa 80% të artikujve mbi deklaratat politike dhe 56% të artikujve mbi mbulimin e fushatës gjatë zgjedhjeve të vitit 2023 për pushtetin vendor.

### 2.1.2. Fushata në Facebook

Gjatë fushatës për pushtetin vendor të zgjedhjet të 14 majit 2023 në Shqipëri, BIRN ishte në gjendje të identifikonte 14 faqe publike të kandidatëve gra për kryebashkiake, të cilat u përdorën për të shpërndarë përmbajtje dhe mesazhe mbi ngjarjet politike, takime të kandidatëve me elektoratin dhe grupet e interesit apo komunikimet e tyre të drejtpërdrejta me votuesit mbi politika, programe dhe aspekte të tjera të hasura në fushatë.

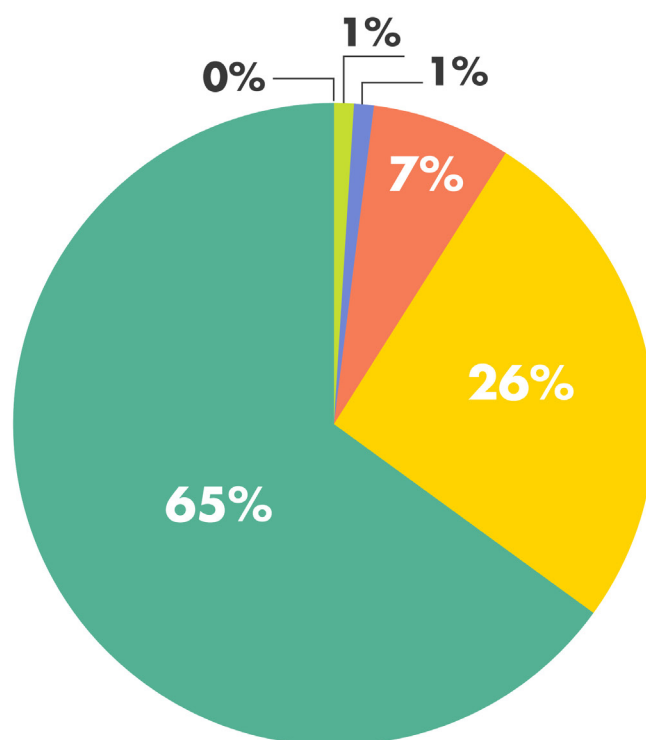
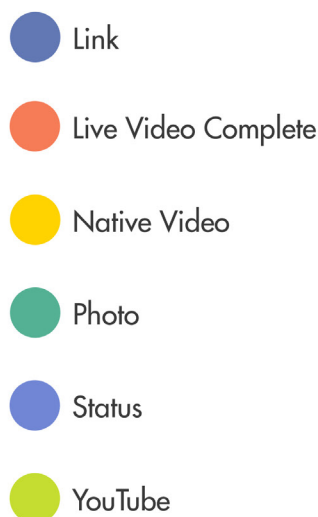
Nga të 14 faqet Facebook të analizuara, 4 ishin kategorizuar si faqe Facebook të një "politikani", njëra si "kandidate politike", tetë faqe si "person" natyror dhe një faqe ishte kategorizuar si "krijues digjital" në Facebook. Dhjetë nga këto faqe administroheshin nga njerëz me vendndodhje në Shqipëri dhe për katër faqe vendndodhja e administratorit nuk ishte dhënë në të dhënat e Crowdtangle. Njëmbëdhjetë nga 14 faqet e Facebook-ut për kandidatet gra për kryetare bashkie përfshinin ose një përshkrim të kandidatës si kryetare në detyrë ose lidhjen e saj politike. Faqja më e hershme ishte krijuar më 2011 ndërsa shumica e faqeve të kandidatëve ishin krijuar mes viteve 2014 dhe 2022. Kjo sugjeron se shumica e kandidatëve ishin persona publikë para se të garonin për kryetar bashkie në zgjedhjet e vitit 2023 për pushtetin vendor. Përveç listës së kandidatëve sakaq kryetare, lista përfshin edhe ish deputete të opozitës që garonin për kryebashkiake.

Gjatë fushatës 30 ditore zgjedhore, kandidatet gra postuan në total 1276 herë në Facebook. Këto përfshinë gjashtë formate të ndryshme të postimeve në Facebook, përfshirë lidhjet për një artikull apo një faqe interneti, një transmetim video *live*, video të regjistruara paraprakisht, foto, staturë me tekste dhe lidhje të video në YouTube. Formatit më i zakonshëm ishin foto, 615 e postimeve, pasuar nga videot e regjistruara paraprakisht me 28% të postimeve dhe transmetimet *live* me 9% të postimeve.

Gjatë periudhës së fushatës në llogaritë në Facebook të 14 grave kandidatë për kryebashkiake u regjistruan në total 801,477 ndërveprime me ndjekësit e tyre. Lloji më me shumë ndërveprime të përmbajtjes së postuar nga gratë kandidatë ishin fotot me 65% të ndërveprimeve totale në Facebook, pasuar nga videot me 27% të ndërveprimeve dhe transmetimeve *live*, të cilat zunë 7% të totalit. Në total në 14 faqet në Facebook të grave kandidatë u regjistruan gati 7.9 milionë

shikime videosh në Facebook, nga të cilat, 51% i përkisnin transmetimeve *live*.

## Interactions



Kandidatja me më shumë ndërveprime në faqen e saj në Facebook gjatë fushatës elektorale ishte kryebashkiakja e qytetit bregdetar të Durrësit, Emiriana Sako. Sako shënoi 30% të totalit të ndërveprimeve të 14 kandidateve gra në Facebook. Ajo u ndoq nga Eriselda Sefa, kryebashkiakja aktuale e qytetit të Lushnjës dhe Ledina Alolli, kandidate e koalicionit “Bashkë Fitojmë” e opozitës për bashkinë e Korçës. Popullariteti i lartë i këtyre te kandidateve nuk lidhet vetëm me popullaritetin e tyre në median sociale por edhe me faktin se ato garonin në qendrat e mëdha të popullsisë dhe faktorë të tjerë lehtësues. Për të matur performancën gjatë fushatës zgjedhore në median sociale në krahasim me postimet e tyre të mëparshme në Facebook, BIRN Albania analizoi gjithashtu edhe vlerësimin për mbiperformancë.

Vlerësimi i përbashkët i pesë faqeve të kandidateve gra ishte për mbiperformancë të postimeve të tyre gjatë periudhës së fushatës zgjedhore dhe 9 kishin bashkërisht nënperformancë. Nëse kemi mbiperformancë, kjo do të thotë se postimet e tyre gjatë fushatës zgjedhore morën më shumë ndërveprime se sa baza krahasuese e përbërë nga postimet e mëparshme në faqe. Kandidatja me mbiperformancë më të madhe kumulative ishte kryebashkiakja e Durrësit, Emiriana Sako, nga Partia Socialiste, me një mbiperformancë prej 290.91, gjë që do të thotë se postimet e saj të fushatës morën shumë më tepër ndërveprime se sa postimet e mëparshme në faqen e saj në Facebook. E dyta ishte Majlinda Shqalsi Cara, kryebashkiakja aktuale e bashkisë së Kurbinit në Shqipërinë e Veriut dhe gjithashtu kandidate e Partisë Socialiste. Në vend të tretë ishte Ledina Alolli.

Popullariteti në Facebook i Sakos gjatë fushatës elektorale u nxit nga prania e vazhdueshme e

kryeministrit Edi Rama, udhëheqës i Partisë Socialiste. Sipas të dhënave të Crowdtangle, gjashtë nga dhjetë postimet e saj me më shumë mbiperformancë në faqen e saj në Facebook, ishin video të postuara nga llogaria në Facebook e Kryeministrit Edi Rama, i cili ka më shumë se 1.6 milionë ndjekës. Ndërkohë, performanca e Carës dhe Allollit ishte më “organike” dhe u gjenerua kryesisht nga popullariteti i postimeve në faqet e tyre.

Postimet më popullore të kandidatëve në Facebook gjatë periudhës së fushatës elektorale jo doemos përfshin mesazh politik. Postimi i një videoje që mori më shumë se 198 mijë shikime dhe 8400 ndërveprime u publikua nga kryebashkiakja e Lushnjës Eriselda Sefa. Video shfaqte një fëmijë që këndonte një këngë nga këngëtarja shqiptare Vaçe Zela, ndërsa qëndronte në krah me kandidaten dhe deputetin e Partisë Socialiste Taulant Balla. Në fund të videos të dy politikanët thanë thjeshtë “bravo” dhe Balla puthi artistin e ri në faqe. Postimi i dytë më me shumë veprime ishte një njoftim i bërë nga kryebashkiakja e Durrësit Emiriana Sako, mbi marrëveshjen e nënshkruar mes klubit të futbollit Manchester City dhe bashkisë për të zhvilluar një akademi futbollit për të rinjtë në qytetin bregdetar. Postimi i tretë më popullor ishte një broshurë nga kandidatja e opozitës për qytetin e Korçës, Ledina Alolli, me premtimet e saj kryesore politike.

Dy nga videot më të shikuara të postuara nga të 14 kandidatët ishin transmetime *live* të një interviste të dhënë nga kryeministri në emisionin Top Story në Top Channel. Video e tretë më e shikuar u postua nga Valbona Kola, kryebashkiakja dhe kandidatja e Partisë Socialiste për qytezën e Klosit në Shqipërinë e Veriut. Kjo video gjithashtu u nda në faqen e Facebook-ut të kryeministrit. Ajo tregon një ngjarje elektorale të kandidatës me kryeministrin dhe me zëvendëskryeministrin Belinda Balluku, ku një grup grash të veshura në mënyrë modeste dhe duke mbajtur vello të bardha, vallëzonin me Ramën nën tingujt e muzikës popullore. Nëntë nga dhjetë videot më të shikuara të grave kandidatë gjatë fushatës elektorale janë publikuar edhe në faqen në Facebook të Edi Ramës, e cila është veçanërisht popullore dhe që amplifikohet nga mbështetësit e tij. Videot dhe ndërveprimet me videot të Ramës në faqen e tij në Facebook kanë shkaktuar debate në të shkuarën si joorganike dhe në shkelje të rregullave të rrjetit të medias sociale. Kritikët pretendojnë se ai fuqizon në mënyrë artificiale shpërndarjen duke pasur shpërndarje të koordinuara dhe komente nga mbështetësit e tij dhe punonjësit e administratës publike, të cilat sinkronizohen përmes një aplikacioni të quajtur ‘akt1vist’.

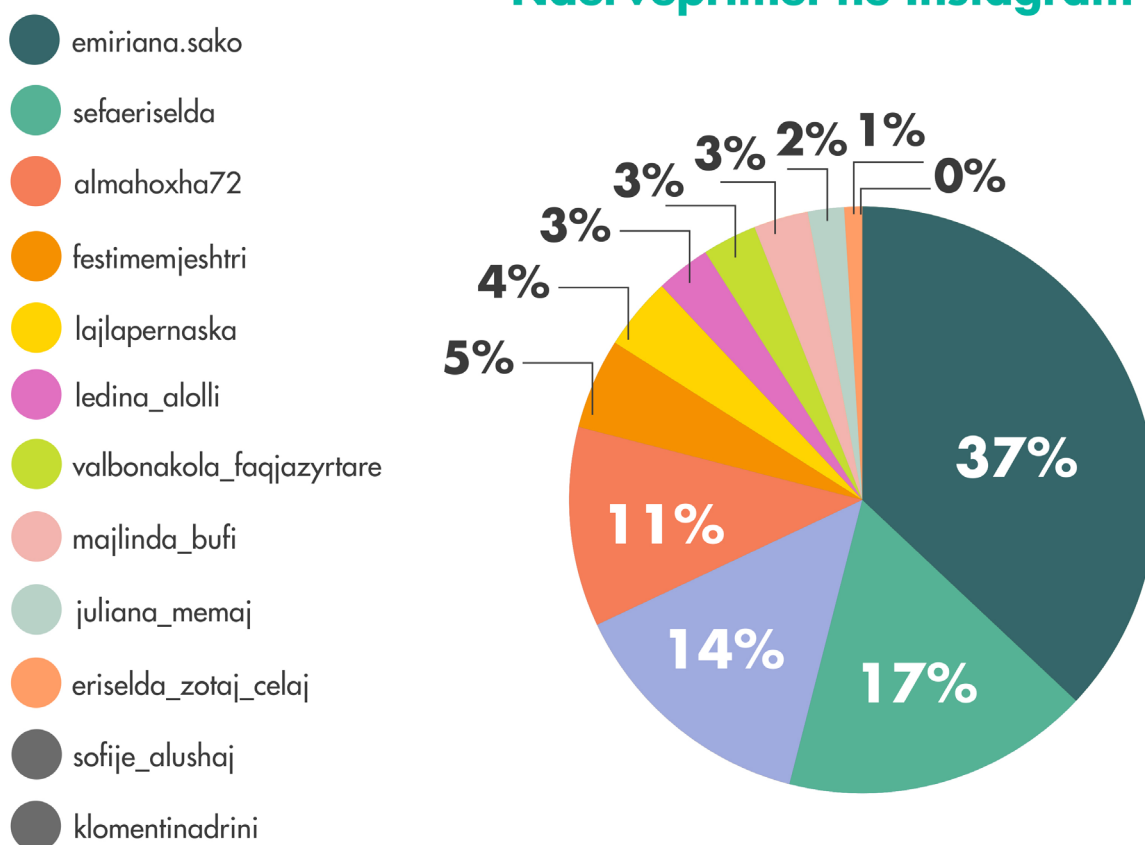
### 2.1.3. Fushata në Instagram

Nga të 15 gratë kandidatë që garuan për kryetare bashkie në zgjedhjet e vitit 2023 për pushtetin vendor në Shqipëri, 12 përdorën Instagramin si platformë për të promovuar aktivitetet e tyre të fushatës dhe këndvështrimet e tyre politike. Këto 12 llogari bënë në total 618 postime gjatë fushatës elektorale ose 52% më pak se sa në Facebook, gjë që konfirmon se ky i dyti është rrjeti kryesor social për komunikimet politike në vend. Mesatarisht gratë kandidatë bënë 52 postime gjatë fushatës në Instagram. Kandidatja me më shumë postime për fushatën para zgjedhjeve të 14 majit ishte kryebashkiakja e Lushnjës, Eriselda Sefa, me 118 postime në total. Kandidatja që postoi më pak ishte ajo e Partisë Demokratike për bashkinë e Vaut të Dejës, Klomentina Drini, me 9 postime.

Të 12 llogaritë e grave candidate për kryetare bashkie në zgjedhjet vendore shënuan në total 200,144 ndërveprime me ndjekësit në Instagram. Sipas të dhënave të Croëdangle, 68% e postimeve ishin albume fotografike, 28 % ishin foto dhe 2%, video. Crowdtangle nuk mbledh të dhëna mbi *reels* të Instagramit.

Llogaria me më shumë ndërveprime në Instagram ishte ajo e kryetares së bashkisë së Durrësit, Emiriana Sako, me gati 37% të ndërveprimeve totale të regjistruara nga gratë candidate në zgjedhje, pasuar nga Eriselda Sefa me 17% të totalit dhe kryetares së bashkisë Përmet Alma Hoxha, me 14% të ndërveprimeve. Nga të 12 llogaritë në Instagram, vetëm tre postuan video, me një total prej 9,580 shikimesh. Nga këto, 80% u regjistruan nga Eriselda Zotaj Celaj, candidate e Partisë Demokratike për qytetin e Fierit.

## Ndërveprimet në Instagram



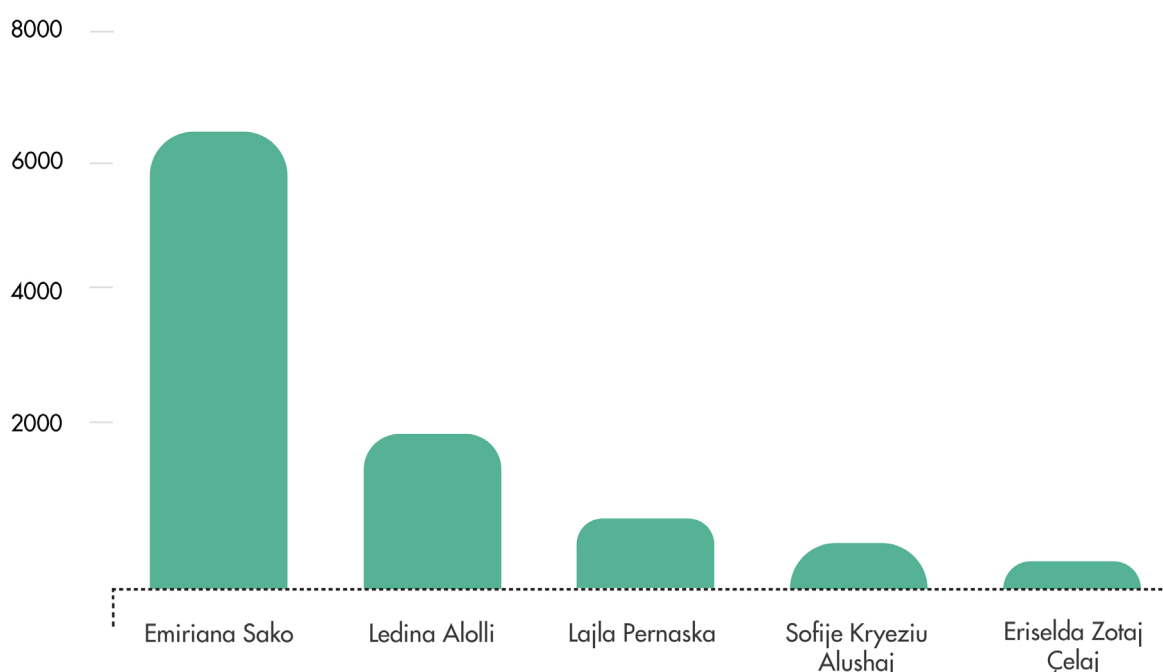
Përveç ndërveprimeve në Instagram, u shkarkuan edhe të dhënat nga Crowdtangle mbi "vlerësimin e përgjithshëm të mbiperformancës" së këtyre llogarive për postimet e bëra gjatë fushatës elektorale. Nëntë nga këto llogari në Instagram të candidateve gra kishin një vlerësim të përgjithshëm mbiperformues, ndërsa tre kishin nënperformim. Vlerësimi më i madh kumulativ mbiperformues i shënuar nga llogaria e Alma Hoxhës, kryebashkiake të Përmetit (1184).



## 2.1.4. Shpenzimet për reklama në median sociale

Vetëm 9 nga 15 kandidatet gra në zgjedhjet parlamentare të 14 majit bënë reklama politike në Facebook dhe Instagram gjatë fushatës elektorale. Ata në total patën 221 reklama politike dhe shpenzuan më shumë se 11,456 USD, ose gati 13% të të gjitha shpenzimet për reklama në Meta nga të gjithë kandidatët në zgjedhje. Gruaja kandidate për kryebashkiake që shpenzoi më shumë ishte Emiriana Sako, e cila postoi 87 reklama dhe shpenzoi 6,981 USD, pasuar nga Ledina Alolli me 2,312 USD dhe Lajla Përnaska nga Partia Drejtësi, Integrim dhe Unitet, e cila garoi për kryetare bashkie në Tiranë, me 31 reklama në Facebook dhe Instagram dhe 1046 USD të shpenzuara.

### Shpenzimet për reklama politike



## 2.2. Portretizimi i grave kandidate politike – subjekt i stereotipeve gjinore

Ky seksion përmbledh të dhëna nga analiza sasiore e artikujve të përzgjedhur të medias online dhe medias sociale të kandidateve gra dhe grave si votuese.

### 2.2.1. Gratë si kandidate politike

Narrativa e komunikimit politik të lidhur me gratë kandidate nuk ndryshoi në mënyrë thelbësore në krahasim me garat e mëparshme elektorale. Të dhënat nga monitorimi tregojnë se gratë

kandidate në zgjedhjet për pushtetin vendor të 14 majit 2023 ishin subjekt i stereotipizimit gjinor. Të dhënat cilësore tregojnë se përveç pasjes së më pak mbulim në median online në krahasim me burrat, narrativat drejt grave kandidate vijojnë të portretizojnë role gjinore dhe stereotipe gjinore.

Gratë kandidate për pozicion publik u portretizuan ose si “të forta”, me nota mashkulloriteti ose me imazhin tradicional, të gruas delikate me nota feminiteti, me ndjeshmëri, kujdes, mirësi, etj.

## a. Jeta personale kundrejt jetës publike

Ndryshe nga kolegët e tyre meshkuj, shumë pak gra kandidate në zgjedhjet e vitit 2023 ishin folëse në debatet publike televizive dhe emisionet. Kur gratë kandidate politike ftoheshin për të qenë pjesë e emisioneve të mbrëmjes, statusi i tyre familjar dhe marrëdhëniet familjare bëheshin pjesë e diskutimeve. Kur diskutohej për një grua kandidate, fakti që ajo është “nënë dhe ka rol të privilegjuar”<sup>8</sup> u përmend.

Shpesh, gratë kandidate promovuan veten si “gra të forta” ndërsa nënvijëzuan se janë në gjendje që përveç rolit të tyre si politikane, të plotësojnë edhe rolin e tyre tradicional si nëna: “Të jesh nënë e 4 fëmijëve dhe në krye të punëve të bashkisë është një punë e madhe...”<sup>9</sup>

## b. Diskutimet e grave si kandidate politike – çështje soft

Ka prova të mjaftueshme në literaturë mbi asocimin e grave kandidate në politikë me “çështje të buta” si shëndëtesia, fëmijët, arsimimi, etj., përkundrejt çështjeve të forta si drejtësia, krimi apo mbrojtja. Prova të këtij orientimi gjinor të grave kandidate politike ishte e pranishme në një takim të kandidateve politike, ku çështjet kryesore shqetësuese ishin të lidhura me edukimin e fëmijëve, shëndetin e të rinjve dhe punësimin.

Nga monitorimi i përmbajtjes së postimeve në faqet në Facebook të kandidateve gra, u identifikua një tendencë e përgjithshme: “një kafe me gratë në...”<sup>10</sup>, ku postoheshin foto të kandidateve, duke dëgjuar problemet e grave votuese në zonat përkatëse. Kandidatët meshkuj rrallëherë u fotografuan në takime me gra dhe vajza, të cilat shpesh prezantoheshin si mundësi për të mbledhur inpute për programet e tyre nga gjinia tjetër.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> <https://www.standard.al/2023/04/27/ledina-alolli-do-bejme-termoizolimin-e-te-gjithe-pallateve-dhe-banesave-ne-korce-ne-fokus-zhvillimi-ekonomik-bujqesia-dhe-turizmi/>

<sup>9</sup> <https://ata.gov.al/2023/05/15/cuci-fitum-si-alternativa-me-e-mire-per-te-cuar-perpara-beratin/>

<sup>10</sup> Facebook post: <https://www.facebook.com/100083839698773/posts/210110655126923> accessed on June 2023

<sup>11</sup> <https://kohajone.com/kandidati-bejko-takim-me-grate-dhe-vajzat-nenat-kryefamiljare-rimbursim-100-per-kredite-per-strehim/>

Gjithsesi, ia vlen të përmendet se dhuna ndaj grave, barazia gjinore, promovimi i arsimimit të vajzave, morën vëmendje minimale si nga kandidatet ashtu edhe nga kandidatët në zgjedhje, edhe pse këto janë fenomene shumë shqetësuese në Shqipëri dhe prekin jetën e shumë grave.

### c. Gratë kandidate politike që “sillen si burra”

Votuesit dhe aktorët politikë presin që gratë dhe burrat të sillen në një mënyrë të caktuar. Siç është përmendur më sipër në këtë dokument, shumica e grave kandidate politike kanë organizuar takime mbështetur në “çështje të buta” të tilla si turizmi,<sup>12</sup> shërbimet,<sup>13</sup> dhe fuqizimit ekonomik të grave<sup>14</sup>. Në anën tjetër, në një takim elektoral, kryeministri portretizoi kandidaten grua si “tre burra”<sup>15</sup>. Ai vlerësoi mënyrën e saj agresive të udhëheqjes dhe specifikoi: “ajo bërtet përpara se tjetri t’i thotë mirëmengjes.”<sup>16</sup>

Udhëheqja shihet si tipar mashkullor.<sup>17</sup> Ky është një stereotip gjinor shumë i pranishëm gjatë fushatës elektorale, Nga të pesëmbëdhjetë gratë që garuan për zgjedhjet vendore në Shqipëri, tetë prej tyre fituan. Titulli kryesor i një prej mediave online ishte “8 gratë e “hekurta” që fituan përballë burrave në zgjedhjet vendore në Shqipëri”.<sup>18</sup>

### d. Ndërveprimi mes udhëheqësve të partive politike dhe kandidateve politike

Është praktikë e zakonshme që gjatë fushatës elektorale, udhëheqësit e partive politike të prezantojnë kandidatët e tyre respektivë në takime me elektoratin. Gratë kandidate vazhdimisht u prezantuan si zonja të respektuara familjare që kanë kontribuar në komunitetet e tyre dhe për rrjedhojë janë një zgjedhje e natyrshme për partinë. Për shembull, udhëheqësi i Partisë së Lirisë prezantoi një grua si kandidate politike duke e përshkruar atë si “zonjë e vërtetë” dhe iu drejtua asaj me titullin akademik “Profesore”.<sup>19</sup>

<sup>12</sup> <https://kohajone.com/emiriana-sako-durresi-qytet-i-paster-turistet-e-pelqejne-bregdetin-dhe-qytetin/>

<sup>13</sup> <https://www.standard.al/2023/04/30/meta-projekti-i-termoizolimit-te-banesave-i-ledina-aliollit-i-sherben-te-gjiithe-korces-ul-kostot/>

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/100061293326784/posts/673913327995105>

<sup>15</sup> <https://top-channel.tv/2023/05/23/rama-falenderon-qytetaret-ne-lezhe-e-kurbin-jam-i-prekur-per-fitoren-ne-bashki-te-diskutueshme-kemi-pergjegjesi-te-madhe/>

<sup>16</sup> <https://top-channel.tv/2023/05/23/rama-falenderon-qytetaret-ne-lezhe-e-kurbin-jam-i-prekur-per-fitoren-ne-bashki-te-diskutueshme-kemi-pergjegjesi-te-madhe/>

<sup>17</sup> Child Rights Center, (2020). Leadership Seen as a Male Domain – A Stereotype That Ought To Be Broken. Available at: <https://www.crc.cnl.ac.in/post/leadership-seen-as-a-male-domain-a-stereotype-that-ought-to-be-broken>, accessed on June 2023.

<sup>18</sup> <https://www.gazetaexpress.com/8-grate-e-hekurta-qe-fituan-perballe-burrave-ne-zgjedhjet-vendore-ne-shqiperi/>

<sup>19</sup> <https://www.balkanweb.com/korca-e-meriton-te-drejtohet-nga-nje-zonje-si-ledina-aliolli-meta-dhe-noka-takime-ne-korce-pune-intensive-per-nje-fitore-bindese/>

Në një shembull tjetër, udhëheqësi i Partisë Socialiste, Edi Rama, i ka krahasuar aftësitë menaxhuese të kryebashkiakes së Durrësit me paraardhësin e saj burrë, duke i mëshuar faktit që ajo është më e sprovuar. Në një intervistë ai e quajti kandidaten si “kryebashkiakja e tërmetit”<sup>20</sup>, duke sjellë në vëmendjen e publikut se gruaja kryebashkiake mori menaxhimin e bashkisë së Durrësit pas dorëheqjes së paraardhësit të saj mashkull më 2020.

Në një takim elektoral, udhëheqësi i PS-së përdori epitete kundrejt një gruaje kandidate, duke e quajtur atë “shalqi me provë”, gjë që sipas Ramës, ishte arsyeja se pse qytetarët duhej ta votonin atë.<sup>21</sup> Gjithashtu, në këtë fushatë elektorale, gjuha fyese u vu re nga udhëheqësit e partisë kundër grave kandidate kundërshtarë, të tilla si “ndrikull droge”.<sup>22</sup>

## e. Si e portretizojnë vetveten gratë kandidate

Monitorimi i medias online dhe medias sociale zbulon se gratë kandidate shpesh përdorin terma që theksojnë rolet e tyre tradicionale si gra dhe nëna. Në këtë mënyrë ato tregojnë vetveten si më emocionale, me më shumë empati dhe më të përshtatshme për të drejtuar një bashki. Për shembull, në një intervistë, një grua kandidate tha: “çdo grua që bëhet nënë, pasi bëhet nënë mund të mbajë edhe më shumë përgjegjësi...” ose “nëse fillimisht e bëj për fëmijët e mi që janë lindur dhe rritur në këtë qytet, automatikisht e bëj për të gjithë fëmijët e qytetit...”<sup>23</sup>.

Gratë portretizohen gjithashtu si pa ambicie dhe jokonfliktuale. Të dyja këto tipare të supozuara u shfaqën në këtë fushatë elektorale. “Unë nuk kisha ambicie që të bëhesha kryebashkiake” është një nga titujt e medias online, nxjerrë nga intervista e një kandidateje grua.<sup>24</sup> Gjithashtu, në një reagim në Facebook<sup>25</sup> kundrejt rivalit të saj politik, një grua kandidate vëren se “unë nuk jam një politikane dhe nuk e kam parë kurrë politikën si përplasje mes njerëzve.”

Në fushatën elektorale të vitit 2023, gratë kandidate janë portretizuar si “të përdorura” nga udhëheqësit e partive politike ose nga kandidatët e tjerë meshkuj. Një kandidate tjetër grua u përshkrua si “ekzekutuese urdhrash” të udhëheqësit të partisë së saj nga një anëtar i parlamentit nga opozita.<sup>26</sup> Kandidimi i një gruaje për kryebashkiake u shikua si e “imponuar” dhe se emri i

<sup>20</sup> <https://top-channel.tv/2023/04/22/kryebashkiakja-e-termetit-emirjana-sako-rrefen-per-jeten-dhe-per-misionin-ne-podcast-in-e-rames-me-thate-merr-nje-krevat-dhe-fli-ne-bashki/>

<sup>21</sup> <http://gazetashqiptare.al/2023/04/24/emiriana-sako-eshte-shalqi-prove-rama-nga-durresi-pse-marrim-nje-kumbull-qe-ka-dale-nga-zorra-qorre/>

<sup>22</sup> <https://pamfleti.net/politike/berisha-akzua-te-forta-nga-fieri-bufi-ndrikull--gruaja-e-kandidati-i169785>

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=AyVxAEEa1YE> accessed on June 2023.

<sup>24</sup> <https://albeu.com/lajme/nuk-kisha-ambicie-te-behesha-kryetare-bashkie-nga-takimi-me-kryeministrin-te-sfidat-e-politikes-sako-e-zhveshur-nga-kostumi-i-kryebashkiakes/502732/>

<sup>25</sup> <https://www.facebook.com/emiriana.sako/videos/569238005279822/>

<sup>26</sup> <https://www.balkanweb.com/sako-ekzekutive-e-deshirave-te-rames-oerd-bylykbashi-fitorja-e-igli-cares-do-te-sinjalizojne-renin-e-rilindjes/>

saj në fletën e votimit ishte në interes të kundërshtarit politik.<sup>27</sup>

## 2.2.2. Diskursi politik i grave si votuese

Të dhëna cilësore nga mediat online dhe mediat sociale tregojnë se një diskurs i ngjashëm politik u zhvillua mbi gratë si votuese në fushatën zgjedhore për zgjedhjet parlamentare të vitit 2021. Gratë si votuese morën vëmendje kryesisht në takimet me gratë kandidatë dhe diskutuan çështje të tilla si: fëmijët, migrimi, papunësia dhe tema të tjera të lidhura me të ardhmen e familjes. Në këtë fushatë elektorale, udhëheqësit politikë i kanë parë gratë si vendimmarrëse, më së shumti në shtëpinë e vet.

### a. Grua baraz me nënë ose në pritje për t'u bërë nënë

Gratë votuese u barazuan me rolin e tyre në shoqëri si "nëna". Dimensione të tjera të jetëve të grave u trajtuan pak gjatë fushatës elektorale. Shumë takime u postuan në faqet në Facebook të kandidatëve politike gra, me gra të tjera, duke pirë kafe, ku fokusi kryesor ishte "mbrojtja e familjes dhe e ardhmja e fëmijëve",<sup>28</sup> dhe duke u referuar atyre si "krenaria e familjes"<sup>29</sup>, "zemra e familjes" dhe "gur themeli".<sup>30</sup> Takimet e kandidatëve meshkuj me gra dhe vajza ishin të pakta, por edhe në këto takime që u zhvilluan, theksi u vendos te roli i tyre si nëna.<sup>31</sup>

Udhëheqësit politikë dhe kandidatët iu drejtuan grave për të tërhequr votën e tyre, kështu duke i ngarkuar atyre "detyrën" për të ndikuar votën e anëtarëve të tjerë të familjes. Udhëheqësi i Partisë Socialiste Edi Rama, në një takim tha se Partia Socialiste është një nga partitë më të votuara nga gratë në Evropë. Votueset gra perceptohen si më të qëndrueshme se sa burrat, siç u përmend në një nga deklaratat e PS-së: "Bashkia është si e zonja e shtëpisë, jo i zoti shtëpisë se i zoti i shtëpisë ikën ndonjëherë, bëhet tapë e harron ku e ka derën e shtëpisë natën..."<sup>32</sup>

la vlen të përmendet se udhëheqësit politikë dhe kandidatët nuk shohin votueset gra si individë të pavarur dhe çështje të tilla si të drejtat e njeriut, autonomia, dhuna, seksizmi, mbështetja e arsimit të vajzave në zonat rurale, rrallëherë u diskutuan në takimet politike gjatë fushatës elektorale që i parapriu zgjedhjeve vendore të vitit 2023.

<sup>27</sup> <https://boldnews.al/2023/04/20/lajla-vernaska-djathtistja-qe-anoi-majtas/>

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/100089372423327/posts/175648008757612>

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/100083839698773/posts/206295705508418>

<sup>30</sup> <https://www.facebook.com/100063954780029/posts/671897384952082>

<sup>31</sup> <https://kohajone.com/kandidati-bejko-takim-me-grate-dhe-vajzat-nenat-kryefamiljare-rimbursim-100-per-kredite-per-strehim/>

<sup>32</sup> <https://top-channel.tv/2023/05/23/rama-falenderon-qytetaret-ne-lezhe-e-kurbin-jam-i-prekur-per-fitoren-ne-bashki-te-diskutueshme-kemi-pergjegjesi-te-madhe/>

## b. Mundësi të barabarta punësimi/arsimimi i grave / Komuniteti LBT

Një nga problemet kritike për gratë dhe vajzat është mundësia e barabartë për punësim. Sfidat kryesore me të cilat përballen gratë në Shqipëri mbeten niveli i lartë i informalitetit, mundësitë e pakta në tregun e punës, mungesa e sipërmarrësve të aftë dhe aksesit i tyre në shërbime dhe në kredi.<sup>33</sup> Monitorimi zbuloi mungesë të diskursit<sup>34</sup> në lidhje me mundësitë e barabarta për punësim dhe fuqizimin e grave në sipërmarrje. Nuk kishte platforma se si kjo çështje duhet të trajtohet nga ana e kandidatëve për zgjedhjet për pushtetin vendor të vitit 2023.

Hendeku në arsim mes burrave dhe grave është më i madh në zonat rurale, me më pak se një të katërtat e grave rurale që kanë përfunduar arsimin e mesëm, krahasuar me më shumë se një të tretën e grave urbane.<sup>35</sup> Sipas një vrojtimi të INSTAT, dhuna kundër grave dhe vajzave është e gjithëpërhapur në Shqipëri, veçanërisht gratë lesbike, biseksuale dhe transgjimore (LBT) janë veçanërisht të rrezikuara.<sup>36</sup> Të dhënat nga monitorimi i medias online dhe faqeve zyrtare të grave dhe burrave kandidatë politikë në median sociale gjatë fushatës elektorale tregojnë se nuk pati diskutime të këtyre çështjeve.

<sup>33</sup> UN Women Albania: <https://albania.unwomen.org/en/what-we-do/economic-empowerment-1>

<sup>34</sup> <https://ata.gov.al/2023/04/28/sako-ne-bizneset-fason-grate-dhe-vajzat-kontributore-te-fuqishme-per-familjet-e-tyre/>

<sup>35</sup> Gender perspectives in Albania, Gender analysis Census 2011. Available at: [https://www.instat.gov.al/media/1661/gender\\_perspectives\\_in\\_albania.pdf](https://www.instat.gov.al/media/1661/gender_perspectives_in_albania.pdf) accessed on June 2023

<sup>36</sup> INSTAT (2019). 2018 National Population Survey: Violence Against Women and Girls in Albania. Available at: <https://www.instat.gov.al/media/6123/publication-violence-against-women.pdf> accessed on June 2023

### 3.

## KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

Analiza e narrativave të artikujve të përzgjedhur në median sociale dhe online mbi gratë kandidatë tregon se gratë kandidatë në zgjedhjet për pushtetin vendor të vitit 2023 në Shqipëri ishin sërish subjekt i stereotipizimit gjinor. Përveç të pasurit të më pak raportimeve nga media online në krahasim me burrat, narrativa drejt grave kandidatë vijon të portretizohet sipas roleve dhe stereotipeve gjinore.

Gratë kandidatë janë asociuar me “tema të buta” si shëndetësia, fëmijët, arsimimi, etj., për kundrejt temave të forta si drejtësia, krimi apo mbrojtja. Ka një nënvlerësim për gratë kandidatë. Ato u portretizuan si pa ambicie dhe jokonfliktuale gjatë fushatës elektorale. Gratë kandidatë janë portretizuar si “të përdorura” nga udhëheqësit e partive politike apo nga kandidatë të tjerë meshkuj në politikë. Gjuha fyese u vu re nga udhëheqësit e partisë politike kundrejt grave kandidatë kundërshtarë.

Gratë votuese janë barazuar me rolin e tyre në shoqëri si “nëna”. Dimensione të tjera të jetës së grave janë trajtuar më pak. Udhëheqësit politikë dhe kandidatët nuk i shohin gratë si individë të pavarur por gjithmonë të lidhur me rolet e tyre në familje dhe në shoqëri.

Pati një mungesë të diskutimeve gjatë fushatës në lidhje me mundësitë e barabarta për punësim dhe nxitjes së grave sipërmarrëse. Dhuna kundër grave, barazia gjinore, promovimi i arsimimit të vajzave në zonat rurale, gratë LBT, këto morën vëmendje minimale si nga gratë ashtu edhe nga burrat kandidatë politikë.

Vetëndërgjegjësimi i medias online mbi stereotipet gjinore mbetet i ulët. Problematikat e stereotipeve gjinore gjatë fushatave elektorale nuk reflektohen në diskursin e medias online apo medias sociale. Vihen re komente fyese, seksiste dhe mizogjene kundër grave kandidatëve gra në media.

Rekomandimet kryesore të këtij raporti renditen si më poshtë:

- Redaktorët, gazetarët, kërkuesit dhe kontrolluesit e fakteve të medias online duhet të rrisin njohurinë dhe kapacitetin e vet për të identifikuar dhe trajtuar këto disbalanca gjinore dhe boshllëqe në median online dhe në median sociale.
- Përdoruesit e mediave online dhe mediave sociale duhet të rrisin ndërgjegjësimin për kërcënimin që përbën përdorimi i gjuhës fyese, seksiste dhe mizogjene.
- Artikujt e medias online duhet të nxisin dhe fuqizojnë gratë kandidatë për të marrë pozicione të larta dhe për të garantuar narrativa të barabarta me burrat kandidatë.
- Partitë politike duhet të jenë më të vetëdijshme mbi narrativat e tyre kundër grave kandidatë

politike dhe platformat drejt grave si votuese, në mënyrë që të nxisin barazinë gjinore dhe gjithëpërfshirjen shoqërore.

- Në mungesë të rregullimeve të forta të platformave digjitale, shoqëria civile, aktivistët dhe ekspertët duhet të ngrihen në nivelin e sfidës dhe të përballen me kërcënimin që përbën pengimi i grave në udhëheqje për vlerat demokratike.
- Institucionet publike duhet të prioritulojnë problemin e ngacmimeve online me bazë gjinore, të sharjeve dhe të stereotipeve gjinore dhe të veprojnë në koordinim me aktorët kryesorë në mënyrë që të parandalojnë dhe luftojnë pasojat negative të këtyre problemeve.
- Më shumë burime duhet t'i përkushtohen të kuptuarit më të thellë të këtyre dinamikave, të tilla si stereotipet gjinore, sharjet online, seksizmit dhe narrativave të dëmshme, të drejtave digjitale, etj.



## 4.

# REFERENCAT

1. Albanian Women's Empowerment Network, (2021). Women and Media Coverage During Election Campaign 2021. Available at: [https://www.wfd.org/sites/default/files/2022-05/WFD\\_Women-and-Media-Coverage\\_Elections-2021.pdf](https://www.wfd.org/sites/default/files/2022-05/WFD_Women-and-Media-Coverage_Elections-2021.pdf) accessed on June 2023.
2. BIRN Albania (2021). Gender and Politics: Coverage of 2021 parliamentary election campaign in the Albanian online media
3. Central Election Commission (2023). Results of Local Election in Albania, available at: <https://iemis.kqz.gov.al/results2023/results2023.htm> accessed on June, 2023
4. Child Rights Center, (2020). Leadership Seen as a Male Domain – A Stereotype That Ought To Be Broken. Available at: <https://www.crc.cnl.u.ac.in/post/leadership-seen-as-a-male-domain-a-stereotype-that-ought-to-be-broken> accessed on June 2023.
5. Commissioner for Protection from Discrimination, (2022). Violence against Women in Politics, available at: <https://portavendore.al/2022/04/20/studimi-per-dhunen-ndaj-grave-ne-politike-partia-eshte-burimi-kryesor-i-dhunes/> accessed on June 2023.
6. Definition by United Nations Human Rights, available at: <https://www.ohchr.org/en/women/gender-stereotyping> accessed on June 2023.
7. European Parliament's Committee on Women's rights and Gender Equality, (2023). The impact of the use of social media on women and girls, Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL\\_STU\(2023\)743341\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/743341/IPOL_STU(2023)743341_EN.pdf) accessed on June 2023.
8. Gender perspectives in Albania, Gender analysis Census 2011. Available at: [https://www.instat.gov.al/media/1661/gender\\_perspectives\\_in\\_albania.pdf](https://www.instat.gov.al/media/1661/gender_perspectives_in_albania.pdf) accessed on June 2023
9. Haraldsson, A. & Wangnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambitions: evidence from a worldwide study, Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2018.1468797> accessed on June 2023
10. INSTAT (2019). 2018 National Population Survey: Violence Against Women and Girls in Albania. Available at: <https://www.instat.gov.al/media/6123/publication-violence-against-women.pdf> accessed on June 2023.

11. Tahsini, I. & Duci, V. (2022). Women and Politics: Coverage of 2021 Parliamentary Election Campaign in the Albanian Online Media. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40609-022-00248-5>, accessed on June 2023.
12. VOA: "The campaign was dominated by party leaders", Women candidates, only 11% of the media presence <https://politiko.al/english/e-tjera/fushata-u-dominua-nga-kryetaret-e-partive-voa-grate-kandidate-vetem-11-t-i482361> accessed on June 2023.
13. UN Women Albania: <https://albania.unwomen.org/en/what-we-do/economic-empowerment-1>

## ANEKSI I:

### Mbulimi i dedikuar aktorëve politikë në 34 media online të monitoruara, të ndara sipas kategorisë së artikujve dhe gjinisë

Periudha e monitoruar: 14 prill - 12 maj, 2023

Faqja e internetit e medias	Lloji i medisa	Deklaratat politike		Aktivitetet e fushatës	
		Gra %	Burra %	Gra %	Burra %
55news.al	Portal	0.00%	100.00%	NA*	NA
albeu.com	Portal	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
ata.gov.al	Portal	4.51%	95.49%	17.65%	82.35%
balkanweb.com	Portal	1.71%	98.29%	4.76%	95.24%
boldnews.al	Portal	3.85%	96.15%	0.00%	100.00%
cna.al	Portal	1.39%	98.61%	0.00%	100.00%
dritare.net	Portal	0.00%	100.00%	NA	NA
gazeta-shqip.com	Portal	5.26%	94.74%	NA	NA
hashtag.al	Portal	1.28%	98.72%	5.26%	94.74%
javanews.al	Portal	4.05%	95.95%	0.00%	100.00%
kohajone.com	Portal	1.02%	98.98%	1.02%	98.98%
lapsi.al	Portal	0.00%	100.00%	NA	NA
liberale.al	Portal	2.04%	97.96%	12.50%	87.50%
noa.al	Portal	0.00%	100.00%	NA	NA
opinion.al	Portal	0.00%	100.00%	NA	NA
politiko.al	Portal	3.30%	96.70%	0.00%	100.00%
shqiptarja.com	Portal	8.08%	91.92%	20.51%	79.49%
standard.al	Portal	4.76%	95.24%	5.26%	94.74%
tiranapost.al	Portal	0.00%	100.00%	NA	NA
tpz.al	Portal	0.00%	100.00%	7.14%	92.86%
fjala.al	Gazetë	1.61%	98.39%	0.00%	100.00%
gazetadita.al	Gazetë	0.00%	100.00%	NA	NA
gazetatema.net	Gazetë	6.76%	93.24%	4.00%	96.00%
panorama.com.al	Gazetë	0.00%	100.00%	5.00%	95.00%
sot.com.al	Gazetë	2.63%	97.37%	5.26%	94.74%
telegraf.al	Gazetë	0.00%	100.00%	NA	NA
a2news.com	TV	0.00%	100.00%	NA	NA
euronews.al	TV	5.13%	94.87%	0.00%	100.00%
faxweb.al	TV	4.55%	95.45%	0.00%	100.00%

oranews.tv	TV	4.00%	96.00%	0.00%	100.00%
syri.net	TV	2.42%	97.58%	2.67%	97.33%
top-channel.tv	TV	3.57%	96.43%	4.76%	95.24%
tvklan.al	TV	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
vizionplus.tv	TV	3.57%	96.43%	NA	NA
<b>TOTALI</b>		<b>2.52%</b>	<b>97.48%</b>	<b>5.35%</b>	<b>94.65%</b>

\*Të dhënat nuk janë të disponueshme për mediat që kanë prodhuar një numër të vogël artikujsh nën këtë kategori.





Zgjedhjet e pushtetit vendor 2023 në Shqipëri:

# PËRFAQËSIMI I GRAVE NË MEDIAN DIGJITALE

© Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Investigative në Shqipëri (Balkan Investigative Reporting Network in Albania - BIRN)  
Tiranë, 2023