



ANALIZË E PËRDORIMIT TË
RRJETEVE SOCIALE NGA
DEPUTETËT SHQIPTARË

2023-2024



ANALIZË E PËRDORIMIT TË
RRJETEVE SOCIALE NGA
DEPUTETËT SHQIPTARË

2023-2024



Publikuar nga: Rrjeti Ballkanik për Gazetari Investigative në Shqipëri
Rruga Nikolla Jorga, Nr. 8/8, Tiranë, Shqipëri
<http://birn.eu.com/>

Redaktorë: Kristina Voko
Besar Likmeta

Përktheu: A. Lili

© 2025 Balkan Investigative Reporting Network in Albania (BIRN Albania)



Versioni elektronik i këtij publikimi është i disponueshëm nën një licencë Creative Commons (CC)–Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. Ju mund ta kopjoni, shpërndani dhe transmetoni botimin, si dhe ta rimodeloni apo përshtasni, me kusht që përdorimi të jetë vetëm jofitimprurës, që t’i atribuoni në mënyrë të duhur botimit dhe që ta shpërndani nën të njëjtën licencë. Për më shumë informacion rreth kësaj licence CC, shikoni: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Ky publikim është financuar nga Bashkimi Evropian. Përmbajtja e tij është përgjegjësi e vetme e autorëve dhe e BIRN Albania dhe nuk pasqyron domosdoshmërisht pikëpamjet e Bashkimit Evropian.

Përmbajtje

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE	7
FJALOR TERMASH	12
HYRJE	14
METODOLOGJIA	17
Mbledhja dhe monitorimi i të dhënave sasiore	17
Kodimi cilësor i përmbajtjes në Facebook	18
Intervista të thelluara me deputetë dhe ekspertë	19
Parimet etike të studimit	19
Kufizimet	20
GJETJET E MONITORIMIT	21
Modelet e përdorimit të Facebook-ut nga deputetët shqiptarë—Të dhënat e monitorimi	22
Modelet kohore të publikimit të postimeve	24
Modelet e angazhimit dhe ndikimit	27
Formati i përmbajtjes dhe lloji i medias	34
Përmbajtja dhe narrativat në komunikimin e deputetëve në Facebook	44
Njohuri nga intervista të thelluara me deputetë dhe ekspertë	57
DISKUTIM I GJETJEVE	64
REKOMANDIME	69
SHTOJCA I. KORNIZA TEORIKE	73
SHTOJCA II. PËRPUNIMI I TË DHËNAVE SASIORE DHE PROCEDURAT ANALITIKE	76
SHTOJCA III. LISTA E DEPUTETËVE FAQET E TË CILËVE NË FACEBOOK U MONITORUAN	79
SHTOJCA IV. KUADRI I KODIMIT: TREGUESIT DHE VLERAT E LEJUARA	81
SHTOJCA V. UDHEZUESIT PËR INTERVISTAT E THELLUARA	82
BIBLIOGRAFIA	85

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Konteksti dhe qëllimi i studimit

Rrjetet sociale janë shndërruar në një arenë qendrore për komunikimin politik në Shqipëri. Përhapja e lartë e internetit, përdorimi i gjerë i telefonave inteligjentë dhe mbështetja e madhe të platformat sociale për konsumimin e lajmeve kanë riformësuar në mënyrë thelbësore mënyrën se si qytetarët përballen me informacionin politik dhe se si zyrtarët e zgjedhur komunikojnë me publikun. Facebook-u, në veçanti, është shfaqur si platforma dominuese për dukshmërinë politike, përcaktimin e agjendës dhe konkurrencën narrative.

Në këtë kontekst, ky studim shqyrton mënyrën se si deputetët e Parlamentit të Shqipërisë përdorin Facebook-un jashtë periudhave të fushatave zgjedhore. Ndërsa komunikimi politik gjatë zgjedhjeve është monitoruar gjerësisht, më pak vëmendje i është kushtuar mënyrës se si deputetët komunikojnë gjatë cikleve të zakonshme parlamentare, kur rolet institucionale, praktikat e qeverisjes dhe llogaridhënia publike, në teori, duhet të kenë përparësi ndaj mobilizimit dhe fushatës.

Duke mbuluar periudhën nga 1 qershori 2023 deri më 31 maj 2024, raporti analizon aktivitetin në Facebook të 110 faqeve publike të administruara nga deputetë të të gjitha grupeve parlamentare. Ai synon të kuptojë se çfarë komunikojnë deputetët, si komunikojnë ata, cilat narrativa dominojnë, si reagojnë audiencat dhe si vetë deputetët i perceptojnë rrjetet sociale si një mjet politik. Gjetjet ofrojnë një pasqyrë mbi marrëdhënien në zhvillim mes platformave digjitale, pushtetit politik dhe praktikës demokratike në Shqipëri.

Qasja metodologjike

Studimi përdor një dizajn kërkimor me metoda të kombinuara, duke ndërthurur monitorimin sasior, analizën cilësore të përmbajtjes dhe intervista të thelluara.

Analiza sasiore u mbështet në 38,397 postime në Facebook, të mbledhura përmes platformës CrowdTangle të Meta-s. Seti i të dhënave përfshin vëllimin e postimeve, metrikat e angazhimit (ndërveprimet dhe shikimet e videove), formatet e përmbajtjes, rezultatet e tejkalimit të performancës (overperformance) dhe modelet e rishpërndarjes. Postimet u analizuan sipas grupeve parlamentare, gjinisë, rolit politik dhe kohës.

Analiza cilësore përfshiu kodimin manual të të gjithë postimeve tematike, duke përdorur një kornizë kodimi të përshtatur, e cila klasifikonte përmbajtjen sipas subjektit, fushës tematike, qëllimit (informuese, mobilizuese, konsultuese), tonalitetit dhe dukshmërisë së aktorëve. Kjo qasje bëri të mundur të shkohej përtej metrikave dhe të shqyrtohej mënyra se si ndërtohen dhe kornizohen narrativat politike.

Për të kontekstualizuar të dhënat, ekipi hulumtues zhvilloi 10 intervista të thelluara me deputetë dhe ekspertë të komunikimit. Këto intervista eksploran motivimet, strategjitë, presionet,

shqetësimet etike dhe perceptimet mbi komunikimin politik online, duke ofruar një pasqyrë kritike mbi dinamikat njerëzore dhe institucionale që qëndrojnë pas modeleve të vëzhguara.

Gjetjet kryesore

Facebook-u si arena kryesore e komunikimit parlamentar

Gjetjet konfirmojnë se Facebook-u është bërë i domosdoshëm për jetën parlamentare në Shqipëri. Deputetët e përdorin platformën si zëvendësim për mediat tradicionale, si mjet për ndërtimin e imazhit personal dhe si mekanizëm për dukshmëri të vazhdueshme. Deputetët e intervistuar përshkruan një ndjesi të fortë presioni për të postuar në mënyrë të pandërprerë, duke vënë në dukje se mungesa në Facebook shpesh interpretohet si pasivitet ose mospërfshirje.

Gjatë periudhës së monitorimit, deputetët publikuan mbi 38,000 postime, çka ilustron një mjedis komunikimi politik të karakterizuar nga një prodhim i përhershëm përmbajtjeje, më shumë sesa nga një angazhim episodik. Facebook-u nuk është thjesht një kanal përmes të cilit komunikohet politika; ai formëson në mënyrë aktive ritmin, stilin dhe stimujt e sjelljes politike.

Dominimi strukturor i ekzekutivët

Një nga gjetjet më domethënëse është dominimi dërrmues i aktorëve ekzekutivë në komunikimin në Facebook. Postimet që lidhen me aktivitetin qeveritar përbëjnë gati 60% të gjithë përmbajtjes tematike, por gjenerojnë mbi dy të tretat e të gjitha ndërveprimeve dhe pothuajse tre të katërtat e të gjitha shikimeve të videove.

Ky çekuilibër pasqyron si fuqinë institucionale, ashtu edhe avantazhin algoritmik. Ministrat dhe kryeministri kanë qasje më të madhe në ngjarje publike, përmbajtje vizuale dhe rrjete të koordinuara rishpërndarjeje. Postimet e tyre amplifikohen sistematikisht përmes qarkullimit brenda partisë, duke shumëfishuar dukshmërinë përtej bazës individuale të ndjekësve.

Në kontrast, aktiviteti legjislativ dhe mbikëqyrja parlamentare mbeten marginale online, si në vëllim ashtu edhe në angazhim. Puna procedurale parlamentare e ka të vështirë të konkurrojë me komunikimin ekzekutiv, i cili është vizualisht i pasur, i orientuar drejt ngjarjeve dhe simbolikisht i fuqishëm. Si rezultat, Facebook-u përforcon asimetritë e pushtetit jashtë rrjetit, në vend që t'i ekuilibrojë ato.

Facebook-u si mjet transmetimi, jo si hapësirë pjesëmarrëse

Pavarësisht referencave të shpeshta për "angazhim", deputetët e përdorin në masë dërrmuese Facebook-un si një kanal komunikimi njëkahësh. Analiza tregon se 98,6% e postimeve tematike janë thjesht informuese, të përqendruara te njoftimet, arritjet ose mesazhet politike.

Postimet mobilizuese përbëjnë vetëm 1,3%, ndërsa postimet vërtet konsultuese përfaqësojnë një përqindje pothuajse të papërfillshme prej 0,1%. Ky model konfirmohet edhe nga intervistat, ku deputetët pranian se, ndonëse rrjetet sociale u mundësojnë të arrijnë drejtpërdrejt te qytetarët, ato janë pak të përshtatshme për debat dhe diskutim. Seksionet e komenteve shpesh shmangen për shkak të armiqësisë, ndërsa mesazhet private mbingarkohen me kërkesa që shkojnë përtej mandatit të deputetëve.

Si rezultat, Facebook-u e zgjeron shtrirjen e komunikimit politik pa e thelluar pjesëmarrjen demokratike. Dukshmëria rritet, por dialogu mbetet i kufizuar.

Përmbajtja emocionale dhe simbolike nxit angazhimin

Sjellja e audiencës nuk pasqyron sjelljen e postimeve. Ndërsa shumica e postimeve janë institucionale dhe informuese, angazhimi nxitet në mënyrë disproporcionale nga përmbajtja emocionale, simbolike dhe e personalizuar.

Postimet personale, të cilat përbëjnë më pak se një të pestën e gjithë përmbajtjes, gjenerojnë pothuajse një të tretën e të gjitha ndërveprimeve. Brenda këtij grupi, postimet e ngarkuara emocionalisht ose ato populiste performojnë veçanërisht mirë, duke prodhuar normat më të larta të ndërveprimit dhe dukshmërisë së videove.

Kjo dinamikë pasqyron logjikën e algoritmeve të platformës, të cilat shpërblejnë përmbajtjen që nxit reagime të forta emocionale. Deputetët përshtaten me këto stimuj, me vetëdije ose pa vetëdije, duke integruar gjeste simbolike, video *live* dhe narrativa emocionalisht rezonante në komunikimin e tyre. Me kalimin e kohës, kjo kontribuon në një mjedis politik që i jep përparësi ndikimit dhe performancës përpara thelbit të politikave.

Pabarazi gjinore të qëndrueshme në dukshmëri

Studimi identifikon një hendek të konsiderueshëm gjinor në angazhimin online. Deputetët gra publikojnë përmbajtje pothuajse me të njëjtin ritëm si deputetët burra, por, megjithatë, marrin më pak se gjysmën e ndërveprimeve.

Edhe pse deputetët gra gjenerojnë një numër të madh shikimesh videosh, shumica e kësaj dukshmërie vjen nga përmbajtje e rishpërndarë dhe jo nga prodhimi origjinal. Faktorë strukturorë, si paragjykimi algoritmik, pritshmëritë e audiencës dhe ekspozimi më i lartë ndaj armiqësisë online, kufizojnë aftësinë e grave për të arritur dukshmëri të krahasueshme përmes komunikimit të drejtpërdrejtë.

Këto gjetje përputhen me hulumtimet ndërkombëtare mbi dinamikën e lidhura me gjininë në politikën digjitale dhe ngrenë shqetësime lidhur me pjesëmarrjen e barabartë dhe përfaqësimin në hapësirat politike online.

Armiqësi, gjuhë urrejtjeje dhe mungesë mbrojtje institucionale

Armiqësia online është një tipar i përhapur i përvojës digjitale të deputetëve. Të intervistuarit raportuan ekspozim të shpeshtë ndaj komenteve abuzuese, sulmeve shpifëse dhe ngacmimeve të koordinuara, me deputetet gra që përballen me abuzime veçanërisht të rënda me bazë gjinore.

Pavarësisht kësaj, nuk ekzistojnë mekanizma institucionalë mbrojtës. Parlamenti nuk ofron udhëzime, trajnime apo mbështetje; partitë ofrojnë këshilla të kufizuara dhe informale. Deputetët lihen ta menaxhojnë armiqësinë individualisht, duke u mbështetur në bllokimin, fshirjen ose raportimin e përmbajtjes—masa që janë kryesisht joefektive kundër abuzimit sistemik.

Kjo mungesë reagimi institucional rrezikon të heshtë zërat, të dekurajojë pjesëmarrjen dhe të përforcojë pabarazitë brenda jetës politike.

Paqartësi etike dhe korniza normative të dobëta

Studimi zbulon një vakum normativ në komunikimin politik digjital. Nuk ekzistojnë standarde të qarta etike që rregullojnë sjelljen online të deputetëve, nuk ka udhëzime për komunikim të përgjegjshëm dhe as mbikëqyrje mbi dezinformimin, mungesën e qytetarisë (ang. *incivility*) apo praktikatat e amplifikimit.

Si pasojë, normat digjitale formësohen nga konkurrenca partiake dhe stimujt e platformave, e jo nga standarde profesionale. Ndërsa disa deputetë theksojnë përgjegjësinë personale, të tjerë e pranojnë retorikën agresive si pjesë të garës politike. Kjo paqartësi kontribuon në polarizim dhe minon besimin në sferën publike digjitale.

Përfundime

Në tërësi, gjetjet tregojnë se Facebook-u e ka transformuar komunikimin politik në Shqipëri në mënyra thellësisht ambivalente. Ai rrit dukshmërinë, anashkalon rojet tradicionale të medias dhe mundëson kontakt të vazhdueshëm me qytetarët. Në të njëjtën kohë, ai amplifikon pabarazitë strukturore, shpërblen përmbajtjen emocionale dhe polarizuese, margjinalizon diskutimin dhe i ekspozon deputetët—veçanërisht gratë—ndaj armiqësisë së vazhdueshme.

Në vend që të demokratizojë komunikimin politik, Facebook-u kryesisht riprodhon dhe intensifikon strukturat ekzistuese të pushtetit, duke privilegjuar aktorët ekzekutivë, figurat e profilit të lartë dhe narrativat e ngarkuara emocionalisht.

Rekomandime

Raporti përmbillet me rekomandime praktike dhe të realizueshme, të mbështetura në gjetjet empirike dhe në njohuritë e nxjerra nga intervistat:

- Për Parlamentin: Të zhvillojë udhëzime etike për përdorimin e rrjeteve sociale nga deputetët; të ofrojë trajnime mbi komunikimin digjital, reagimin ndaj ngacmimeve dhe qeverisjen e platformave; si dhe të vendosë mekanizma minimalë mbështetës për deputetët që përballen me abuzim online.
- Për partitë politike: Të promovojnë standarde të komunikimit të përgjegjshëm; të dekurajojnë ngacmimet e koordinuara dhe dezinformimin; dhe të mbështesin deputetët—veçanërisht gratë dhe politikanët e rinj—në menaxhimin e rreziqeve digjitale.
- Për deputetët: Të diversifikojnë komunikimin përtej transmetimit; të eksperimentojnë me forma të kufizuara dhe të strukturuar konsultimi; dhe të vendosin kufij më të qartë mes mesazheve politike dhe ekspozimit personal.
- Për shoqërinë civile dhe studiuesit: Të vazhdojnë monitorimin sistematik të komunikimit politik përtej cikleve zgjedhore; të dokumentojnë abuzimin gjinor dhe atë të bazuar në identitet; dhe të angazhohen me platformat dhe institucionet përmes advokimit të bazuar në prova.
- Për platformat: Të përmirësojnë transparencën rreth mekanizmave të amplifikimit, të forcojnë reagimet ndaj ngacmimeve të koordinuara dhe të rrisin mbrojtjen për zyrtarët publikë, pa mbrojtur njëkohësisht sjelljet e pahijshme.

Ky studim tregon se rrjetet sociale nuk janë më periferike në politikën shqiptare—ato janë përbërëse e mënyrës se si pushteti ushtrohet, kontestohet dhe perceptohet. Nëse Facebook-u do të mbetet një hapësirë e dominuar nga dukshmëria, hierarkia dhe emocionaliteti, apo do të evoluojë në një arenë më të përgjegjshme dhe pjesëmarrëse, kjo varet nga zgjedhjet që bëhen nga institucionet, aktorët politikë dhe shoqëria në tërësi.

FJALOR TERMASH

Faqe në Facebook është një profil publik i krijuar posaçërisht për biznese, organizata, figura publike ose çdo grup që synon të ndërtojë një prani në Facebook, i dallueshëm nga profilet personale. Ndryshe nga profilet personale, faqet u mundësojnë figurave publike dhe markave të komunikojnë me audienca të gjera. Përdoruesit mund ta pëlqejnë ose ta ndjekin një faqe për të marrë përditësime dhe postime në *News Feed*-in e tyre. Faqet mund të shpërndajnë përmbajtje si tekst, foto, video dhe evente, dhe shpesh shërbejnë si platformë kyçe për angazhimin me ndjekësit, klientët ose mbështetësit. Për më tepër, faqet në Facebook ofrojnë mjete për menaxhimin e postimeve, analizimin e angazhimit dhe promovimin e përmbajtjes.

Ndjekësit në Facebook janë përdorues që zgjedhin të marrin përditësime nga një profil ose faqe e caktuar në *News Feed*-in e tyre. Kur dikush ndjek një faqe ose profil të një figure publike, ai/ ajo sheh postimet, përditësimet dhe përmbajtjen e shpërndarë nga ajo faqe në *feed*-in e vet, pa pasur nevojë të jetë mik me llogarinë (në rastin e profileve). Ndjekësit mund të ndërveprojnë me përmbajtjen përmes pëlqimeve, komenteve dhe shpërndarjeve, por nuk kanë të njëjtin nivel lidhjeje si një mik në një profil personal. Për bizneset, figurat publike dhe organizatat, një numër i madh ndjekësish shpesh shërben si tregues i shtrirjes dhe ndikimit të tyre online.

Postim në Facebook është çdo përmbajtje që një përdorues, faqe ose grup publikon në Facebook për ta ndarë me miqtë, ndjekësit ose publikun. Postimet mund të përfshijnë lloje të ndryshme përmbajtjeje, si:

- Tekst: Përditësime të thjeshta statusi, mendime, njoftime ose mesazhe.
- Foto: Imazhe të vetme ose albume të shoqëruara me përshkrime.
- Video: Video të ngarkuara, transmetime *live* ose *video* të shpërndara nga burime të tjera.
- Lidhje (ang. *links*): Lidhje të jashtme drejt faqesh interneti, artikujsh ose përmbajtjesh të tjera online.
- Sondazhe: Pyetje interaktive që u mundësojnë përdoruesve të votojnë.
- Evente: Ftesa për evente publike ose private.
- Shënimi i vendndodhjes (ang. *check-in*): Përditësime me etiketim gjeografik që tregojnë vendndodhjen e përdoruesit.
- Postime të përkohshme (ang. *stories*): Postime të përkohshme që zhduken pas 24 orësh.

Postimet janë një nga mjetet kryesore të ndërveprimit në Facebook dhe përdoruesit mund të angazhohen me to përmes pëlqimeve, komenteve, shpërndarjeve ose reagimeve. Cilësimet e privatësisë së një postimi përcaktojnë se kush mund ta shohë dhe të ndërveprojë me të.

Ndërveprim në Facebook i referohet çdo forme angazhimi që një përdorues ka me përmbajtjen e publikuar në Facebook. Kjo përfshin veprime të tilla si:

- Pëlqime (ang. *Likes*): Klikimi i butonit “Pëlqej” (ang. *Like*) në një postim.
- Reagime (ang. *Reactions*): Zgjedhja e përgjigjeve emocionale si dashuri, Haha, habi, trishtim, zemërim ose përkujdesje.
- Komente: Shkrimi i një përgjigjeje ose mendimi mbi një postim.

- Shpërndarje (ang. *Shares*): Ripostimi i përmbajtjes në profilin personal ose në grupe/façe të tjera.
- Klikime: Klikimi mbi një lidhje (ang. *Link*), imazh ose video për të parë përmbajtjen.
- Shikime (ang. *Views*): Shikimi i një videoje ose përmbajtjeje vizuale.
- Mesazhe: Dërgimi i një mesazhi privat përmes Facebook Messenger.

Ndërveprimet janë një tregues kyç për matjen e angazhimit, pasi ato pasqyrojnë mënyrën se si përdoruesit reagojnë ndaj përmbajtjes dhe sa aktivisht janë të përfshirë me një façe ose profil.

Një **video native në Facebook** është një video që ngarkohet drejtpërdrejt në platformën e Facebook-ut, në vend që të lidhet nga një façe e jashtme si YouTube apo Vimeo. Videot native luhen automatikisht në *News Feed*-in e përdoruesve ndërsa ata lëvizin poshtë (ang. *scroll*), duke nxitur angazhim më të lartë falë dukshmërisë së menjëhershme dhe funksionit të luajtjes automatike. Zakonisht, videot native marrin shtrirje organike, angazhim dhe ndërveprim më të mirë krahasuar me videot e lidhura nga platforma të jashtme. Facebook-u gjithashtu ofron analiza të detajuara për videot native, duke përfshirë metrika mbi shikimet, kohën e shikimit, mbajtjen e audiencës dhe ndërveprimin, duke i bërë ato një mjet të vlefshëm për krijuesit e përmbajtjes dhe ekspertët e marketingut në platformë.

Video live në Facebook është një veçori që u lejon përdoruesve dhe faqeve të transmetojnë video në kohë reale për ndjekësit e tyre në Facebook. Kur dikush hyn në transmetim në kohë reale, ndjekësit e tij marrin një njoftim dhe videoja shfaqet në *News Feed*-in e tyre, shpesh me prioritet më të lartë. Shikuesit mund të ndërveprojnë me transmetimin duke reaguar, komentuar dhe ndarë videon në kohë reale.

Video e zotëruar (ang. *Video owned*): Një video konsiderohet e zotëruar kur ngarkohet drejtpërdrejt nga një përdorues, façe ose biznes në llogarinë e tyre në Facebook.

Video e shpërndarë (*Video shared*): Një video e shpërndarë i referohet një videoje që është ripostuar nga një përdorues ose façe tjetër. Kur një video ndahet, përmbajtja origjinale mbetet nën kontrollin e personit ose entitetit që e ka ngarkuar, por ajo shfaqet në kronologjinë e ndarësit ose në grupet ku ndahet. Videot e ndara ndihmojnë në zgjerimin e shtrirjes së përmbajtjes pa transferuar pronësinë dhe videoja vazhdon të grumbullojë shikime dhe ndërveprime për ngarkuesin origjinal.

Video e shpërndarë ndërfaqësisht (ang. *Cross-posted video*): Shpërndarja ndërfaqësisht e postimeve ndodh kur një video shpërndahet në disa façe Facebook-u pa pasur nevojë të ngarkohet sërish. Kjo zakonisht përdoret nga biznese, organizata ose media që menaxhojnë disa façe ose bashkëpunojnë me façe të tjera.

Shpërndarjet në Facebook (ang. *Shares*) i referohen veprimit të ripostimit ose shpërndarjes së përmbajtjes së dikujt tjetër (si postime, video, imazhe ose *link*-e) në kronologjinë personale, në grupe, façe ose mesazhe private. Kur një përdorues ndan përmbajtje, ajo lejon që postimi origjinal të arrijë një audiencë më të gjerë përtej shikuesve fillestarë, duke zgjeruar shtrirjen e tij në rrjete të ndryshme.

Shpërndarjet hyrëse (ang. *In-degree shares*) i referohen numrit të herëve që një përdorues ose llogari shpërndahet nga përdorues të tjerë brenda një rrjeti. Në kontekstin e platformave të rrjeteve sociale si Facebook-u, kjo mat sa herë përmbajtja e një përdoruesi ose faqeje është ndarë nga të tjerët.

HYRJE

Gjatë dekadës së fundit, Shqipëria ka përjetuar një transformim të shpejtë digjital që ka riformësuar mënyrën se si qytetarët qasen në informacion dhe si komunikohet politika. Sipas një ankete të vitit 2024 mbi përdorimin e teknologjive të informacionit dhe komunikimit nga INSTAT (2024), 86.2% e individëve të moshës 16–74 vjeç përdorin internetin dhe 96.4% e tyre lidhen disa herë në ditë. Pajisjet mobile dominojnë këtë mjedis: 99.9% e përdoruesve hyjnë në internet nëpërmjet telefonave inteligjentë, ndërsa përdorimi i kompjuterëve desktop (29.2%) dhe laptopëve (28.5%) mbetet dukshëm më i ulët. Me mbulimin e internetit mobil me brez të gjerë që arrin 99.3% të përdoruesve, lidhja me internetin tashmë është thellësisht e integruar në jetën e përditshme.

Në këtë kontekst, rrjetet sociale janë bërë porta kryesore përmes së cilës shqiptarët kanë qasje në lajme dhe informacione politike. Një anketë e BIRN-it mbi konsumin e medias në vitin 2023 zbuloi se 82% e të anketuarve përdorin rrjetet sociale çdo ditë ose pothuajse çdo ditë, ndërsa 6% të tjerë i përdorin ato të paktën një herë në javë. Rrjetet sociale nuk janë vetëm një burim i shpeshtë informacioni, por edhe një pikë referimi për verifikim: një në katër të anketuar deklaroi se do t'i drejtohej fillimisht rrjeteve sociale për të kontrolluar nëse një informacion është i vërtetë.

Rrjetet sociale dhe komunikimi politik në Shqipëri

Komunikimi politik zakonisht përkufizohet si procesi ndërveprues përmes të cilit informacioni qarkullon midis politikanëve, medias dhe publikut. Tradicionalisht, ky proces mbështetej në mediat tradicionale—shtyp, radio dhe televizion—të cilat filtronin dhe strukturonin mesazhet politike (Norris, 2001; Chadwick, 2013). Megjithatë, gjatë dekadës së fundit, platformat e rrjeteve sociale e kanë ndryshuar në mënyrë thelbësore këtë ekosistem. Ato i lejojnë aktorët politikë të anashkalojnë ndërmjetësimin gazetaresk, të komunikojnë drejtpërdrejt me qytetarët dhe të rregullojnë mesazhet në kohë reale.

Në Shqipëri, Facebook-u është shfaqur si platforma kryesore në këtë transformim. Ai është rrjeti social më i përdorur në vend dhe është bërë një mjet i domosdoshëm për partitë, liderët dhe deputetët. Faqet e Facebook-ut funksionojnë tani si hapësira hibride ku shpallen qëndrimet politike, promovohen narrativat partiake, kultivohet brendi personal dhe inskenohet konflikti me kundërshtarët. Për shumë qytetarë, postimet dhe videot *live* të deputetëve në Facebook janë dritarja e parë, ose e vetmja, për të parë punën parlamentare dhe jetën politike.

Që nga viti 2013, politikanët shqiptarë kanë qenë veçanërisht aktivë në rrjetet sociale gjatë fushatave zgjedhore. Monitorimet e mëparshme nga BIRN kanë dokumentuar se si kandidatët dhe partitë mbështeten te Facebook-u dhe platformat e tjera për të mobilizuar votuesit, për të hartuar çështjet e fushatës dhe për të shpërndarë mesazhe të synuara. Këto studime treguan se komunikimi gjatë periudhës së fushatës është jashtëzakonisht intensiv dhe i orientuar fort drejt bindjes dhe mobilizimit, shpesh shoqëruar me retorikë të polarizuar dhe përdorim më të madh të përmbajtjes së sponsorizuar (BIRN Albania, 2023).

Ajo që është shqyrtuar më pak në mënyrë sistematike është se si politikanët komunikojnë jashtë periudhave zgjedhore—kur ata nuk janë kryesisht duke kërkuar vota, por pritet të informojnë publikun, të shpjegojnë politikën dhe të përfaqësojnë zgjedhësit e tyre. Të kuptuarit e këtij komunikimi “të përditshëm” është thelbësor për të vlerësuar se si rrjetet sociale kontribuojnë në (ose minojnë) transparencën, llogaridhënien dhe debatin demokratik midis zgjedhjeve.

Nga monitorimi i fushatës në monitorimin parlamentar

BIRN Albania ka një praktikë të gjatë të monitorimit të komunikimit politik gjatë fushatave zgjedhore, përfshirë analizën e përdorimit të rrjeteve sociale nga partitë dhe kandidatët. Këto projekte kanë treguar se rrjetet sociale janë bërë tani pjesë integrale e strategjisë së fushatës, veçanërisht për përcaktimin e agjendës dhe mobilizimin e votuesve.

Ky studim e zgjeron këtë punë në dy drejtime të rëndësishme. Së pari, ai zhvendos fokusin nga periudhat e shkurtra dhe intensive të fushatave drejt një vëzhgimi të vazhdueshëm, gjatë gjithë vitit, të komunikimit të deputetëve. Së dyti, ai zgjeron këndvështrimin nga një logjikë thjesht zgjedhore drejt një kuptimi më gjithëpërfshirës të mënyrës se si rrjetet sociale përdoren si një mjet i përditshëm për dukshmërinë parlamentare, komunikimin e politikave, krijimin e markës personale dhe politikës simbolike.

Ky raport përqendrohet në legjislaturën 2021-2025 të Parlamentit të Shqipërisë. Legjislatura aktuale karakterizohet nga: një shumicë qeverisëse e fortë e mbajtur nga Partia Socialiste, një peizazh opozitar i fragmentuar dhe prania e aktorëve më të vegjël opozitarë ose deputetëve të pavarur.

Në total, legjislatura përbëhet nga 140 deputetë. Për qëllimet e këtij studimi, ekipi i hulumtimit identifikoi 110 deputetë me faqe publike aktive në Facebook që përmbushnin kriteret e përfshirjes për monitorim. Këto faqe përbëjnë bazën e të dhënave të analizuar në këtë raport.

Duke u fokusuar në periudhën nga 1 qershori 2023 deri më 31 maj 2024, studimi kap një vit të plotë parlamentar jashtë presioneve të menjëhershme të një fushate zgjedhore kombëtare. Ky afat kohor lejon të vëzhgohen komunikimi rutinë, strategjitë afatgjata të narrativës dhe dinamika e angazhimit të audiencës nën kushte politike “normale”—ndërkohë që mbulon edhe momente krize, debate të profilit të lartë dhe zhvillimet kryesore të politikave.

Qëllimi dhe fusha e studimit

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi është të shqyrtojë se si deputetët shqiptarë përdorin Facebook-un si një mjet komunikimi publik gjatë një viti jo-zgjedhor dhe çfarë zbulon kjo në lidhje me cilësinë dhe strukturën e diskursit politik në vend.

Duke u mbështetur në teori të komunikimit politik, si përcaktimi i agjendës, demokracia deliberative dhe agoniste, si dhe prezantimi i vetes/krijimi i markës personale, studimi shqyrton:

- qëllimet për të cilat deputetët përdorin Facebook-un (informimi, mobilizimi, konsultimi);
- narrativat dhe kornizat që ata përdorin rreth temave kyçe si reforma në drejtësi, korrupsioni, integrimi evropian, gjinia dhe të drejtat e pakicave;
- shpërndarjen e dukshmërisë midis aktorëve dhe institucioneve, duke përfshirë dominimin e komunikimit ekzekutiv dhe marginalizimin relativ të përmbajtjes legjislative;
- modelet e angazhimit që gjenerohen nga lloje të ndryshme postimesh dhe tema; dhe
- perceptimet, dilemat dhe presionet që deputetët raportojnë kur flasin për përdorimin e rrjeteve sociale në intervista të thelluara.

Nga ana metodologjike, raporti kombinon monitorimin sasior në shkallë të gjerë të faqeve publike në Facebook të 110 deputetëve, kodimin cilësor sistematik të mbi 38,000 postimeve, si dhe 10 intervista të thelluara me deputetë dhe ekspertë. Kjo qasje e përzier i mundëson studimit të kapërcejë hendekun mes asaj që është e dukshme në të dhëna (frekuenca e postimeve, angazhimi, shpërndarja tematike) dhe asaj që mbetet e rrënjësuar në praktikë dhe perceptim (motivimet, kufizimet, shqetësimet etike).

Korniza teorike që udhëheq metodologjinë dhe analizën, duke e vendosur rastin shqiptar në debatet më të gjera mbi rrjetet sociale, demokracinë dhe komunikimin politik, paraqitet në Shtojcën I të këtij raporti.

METODOLOGJIA

Ky studim përdor një model hulumtues me metoda të kombinuara për të analizuar mënyrën se si deputetët e Parlamentit të Shqipërisë komunikojnë në Facebook, si reagojnë audiencat dhe si vetë deputetët e perceptojnë dhe lundrojnë në mjedisin e komunikimit digjital. Metodologjia integron tre përbërës plotësues: monitorimin sasior të aktivitetit në Facebook, kodimin cilësor sistematik të përmbajtjes së postimeve dhe intervista të thelluara me deputetë dhe ekspertë. Së bashku, këto shtresa bëjnë të mundur të kapet jo vetëm ajo që deputetët publikojnë, por edhe narrativat, strategjitë dhe presionet politike që formësojnë sjelljen e tyre online.

Facebook-u u zgjodh si fokusi kryesor i analizës sepse mbetet platforma dominuese e komunikimit publik në Shqipëri, me bazën më të madhe të përdoruesve dhe rëndësinë më të drejtpërdrejtë për diskursin politik. Edhe pse disa deputetë janë aktivë edhe në Instagram, TikTok ose X, Facebook-u përdoret vazhdimisht si kanali i tyre kryesor për dukshmëri publike, komunikim me zgjedhësit, mesazhe politike dhe amplifikim mediatik.

Mbledhja dhe monitorimi i të dhënave sasiore

Komponenti sasior i këtij studimi bazohet në një monitorim sistematik, njëvjeçar, të aktivitetit në Facebook të deputetëve shqiptarë. Periudha e monitorimit përfshin datat 1 qershor 2023 deri më 31 maj 2024, duke përkuar me një vit të plotë parlamentar jashtë presioneve të menjëhershme të një fushate zgjedhore. Ky afat kohor mundëson vëzhgimin e modeleve rutinë të komunikimit, cikleve të dukshmërisë institucionale dhe dinamikave të ndërveprimit me audiencën në një mjedis politik jo-zgjedhor.

Nga lista e plotë prej 140 deputetësh në detyrë, ekipi i hulumtimit identifikoi 110 faqe publike në Facebook që përmbushnin kriteret për përfshirje në studim. U analizuan vetëm faqet publike të verifikuara ose llogaritë zyrtare me funksion publik; llogaritë private dhe profilet personale u përjashtuan, në përputhje me kërkesat për mbrojtjen e të dhënave.

Për shkak të fragmentimit të brendshëm të Partisë Demokratike gjatë periudhës së monitorimit, iu kushtua vëmendje e veçantë kategorizimit të deputetëve sipas fraksioneve përkatëse—Vula (Lulzim Basha) dhe Rithemelimi (Sali Berisha). Deri në qershor 2023, përkatësitë në grupet parlamentare ishin stabilizuar mjaftueshëm, duke mundur klasifikimin e saktë të deputetëve për qëllime analitike.

Të gjitha të dhënat sasiore u mblodhën përmes CrowdTangle, mjete analitik i Meta-s për faqet publike në Facebook. Për çdo postim të publikuar gjatë periudhës së monitorimit, CrowdTangle nxori automatikisht informacion mbi llojin e postimit, ndërveprimet, shikimet e videove, rezultatet e tejkalimit të performancës (ang. *overperformance*), tekstin e mesazhit dhe kohën e publikimit. Këta tregues të standardizuar përbëjnë bazën e të gjitha analizave sasiore të paraqitura në raport. Një përshkrim teknik i detajuar i këtyre fushave dhe i analizave të kryera jepet në Shtojcën II, ndërsa lista e plotë e faqeve të monitoruara gjendet në Shtojcën III të këtij raporti.

Pas nxjerrjes, të gjitha postimet u konsoliduan në një bazë të dhënash të unifikuar. Procedurat e pastrimit përfshinë standardizimin e emrave të deputetëve, harmonizimin e etiketave të llojit të postimeve, heqjen e dublikimeve, dallimin mes postimeve origjinale dhe përmbajtjes së rishpërndarë, si dhe etiketimin e çdo deputeti sipas gjinisë, partisë dhe rolit parlamentar.

Teknikat analitike të përdorura përfshinë:

- statistika përshkuese për të përcaktuar vëllimin e përgjithshëm të postimeve dhe nivelet e angazhimit;
- analizë të serive kohore për të kapur luhatjet përgjatë vitit;
- llogaritje të angazhimit për postim për të marrë parasysh dallimet në frekuencën e postimeve;
- krahasime tërthore midis partive, fraksioneve, gjinisë dhe roleve politike;
- analizë sipas formatit të përmbajtjes (foto, video native, video të drejtpërdrejta, postime me *link*-e; dhe
- vlerësim në nivel rrjeti të modeleve të amplifikimit përmes ripostimeve.

Së bashku, këto mjete bënë të mundur një kuptim në shumë nivele të sjelljes së postimit, reagimit të audiencës dhe faktorëve strukturorë që formësojnë dukshmërinë politike online.

Kodimi cilësor i përmbajtjes në Facebook

Vetëm treguesit sasiorë nuk mund të shpjegojnë narrativat, prioritetet dhe dinamikat politike të ngulitura në komunikimin në rrjetet sociale. Për të kapur këto dimensione, studimi aplikoi një kornizë sistematike kodimi cilësor për të gjithë postimet e publikuara nga deputetët gjatë periudhës së monitorimit.

Korniza e kodimit—e detajuar në Shtojcën IV—është zhvilluar posaçërisht për këtë studim dhe është përmirësuar përmes testimeve përsëritëse. Ajo bën dallimin midis dy llojeve kryesore të postimeve:

- postime tematike, që përfshijnë komunikim institucional, politik ose të lidhur me politika; dhe
- postime personale, të përqendruara në përmbajtje simbolike, emocionale ose të bazuar në identitet.

Për postimet tematike, koduesit caktuan vlera në dimensione të ndryshme, përfshirë fushën tematike, qëllimin (informues, mobilizues, konsultativ), subjektin (cilin aktor thekson postimi), sentimentin, nën-tema specifike, ripostimin/origjinalitetin e përmbajtjes dhe llojin e aktorit.

Për postimet personale, koduesit e klasifikuan përmbajtjen në kategori si mesazhe përkujtimore, ngjarje komunitare, shfaqje në media ose apelime populiste/emocionale.

Të gjitha postimet u shqyrtuan manualisht nga kodues të trajnuar. Rastet e paqarta u diskutuan në seanca të rregullta rishikimi dhe një kampion postimesh u kodua dy herë për të garantuar qëndrueshmëri dhe për të minimizuar paragjykimet individuale të koduesve. Pas kodimit, të dhënat u eksportuan për analizë të strukturuar përmes tabelave pivot, duke mundur kryqëzimin e fushave tematike, qëllimeve të komunikimit, dukshmërisë së aktorëve, sentimentit dhe angazhimit.

Kjo shtresë cilësore siguron bazën interpretuese të nevojshme për të kuptuar se si deputetët ndërtojnë narrativat politike, cilët aktorëve u japin përparësi, si e balancojnë komunikimin politik dhe personal dhe se si ndërveprojnë mesazhet e tyre me sjelljen e audiencës.

Intervista të thelluara me deputetë dhe ekspertë

Për të kontekstualizuar gjetjet sasimore dhe cilësore, studimi përfshiu 10 intervista të thelluara, gjysmë-strukturuara me deputetë dhe ekspertë të komunikimit. Këto intervista ofruan njohuri interpretuese të rëndësishme mbi mënyrën se si deputetët i kuptojnë dhe i përdorin rrjetet sociale, sfidat që hasin dhe implikimet më të gjera të komunikimit politik online në Shqipëri.

Pjesëmarrësit u përzgjedhën për të garantuar diversitet politik, gjinor dhe profesional. Deputetë nga Partia Socialiste, Partia Demokratike (fraksionet Vula dhe Rithemelimi) dhe Partia e Lirisë kontribuan me perspektivat e tyre, së bashku me ekspertë nga shoqëria civile, akademia dhe media. Intervistat ndoqën një udhëzues të strukturuar, por lënë hapësirë për shpjegim të detajuar, duke mundësuar që të anketuarit të përshkruajnë rutinën, përvojat personale dhe reflektimet e tyre me fjalët e veta. Udhëzuesit e intervistave janë përfshirë në Shtojcën V.

Të gjitha intervistat u transkriptuan fjalë për fjalë dhe u koduan manualisht nga ekipi i hulumtimit. Procesi i kodimit ndoqi një kornizë analitike tematike, e dizajnuar për të identifikuar modele të përsëritura, kundërshti dhe grupe narrative midis të anketuarve. Kodet u grupuan në kategori më të gjera analitike (si menaxhimi i llogarive, armiqësia dhe gjuhë urretjeje, çështje etike, qëllimet e komunikimit dhe boshllëqet institucionale), duke garantuar qëndrueshmëri në të gjitha transkriptimet. Citimet e përdorura gjatë gjithë raportit pasqyrojnë fjalët e sakta të pjesëmarrësve sa më shumë që të jetë e mundur; informacioni identifikues është anonimizuar, përveç referencave për përkatësinë politike, të cilat mbeten të nevojshme për qartësi kontekstuale.

Parimet etike të studimit

Studimi u krye në përputhje me standardet e miratuara etike për hulumtime që përfshijnë të dhëna publike online dhe subjekte njerëzore. I gjithë materiali i rrjeteve sociale i analizuar për këtë raport u mor ekskluzivisht nga faqet publike në Facebook që i përkasin deputetëve dhe aktorëve të tjerë politikë. Asnjë llogari private, mesazh privat apo të dhëna personale përtej metadata-ve të aksesueshme publikisht nuk u përdor në asnjë fazë të hulumtimit. Mbledhja dhe përpunimi i këtyre të dhënave ishin plotësisht në përputhje me Kushtet e Shërbimit të Meta-s, si dhe me kuadrin ligjor shqiptar dhe evropian për mbrojtjen e të dhënave.

Komponenti i intervistave të hulumtimit u udhëhoq gjithashtu nga masa të rrepta etike. Pjesëmarrësit u informuan paraprakisht për qëllimet e hulumtimit, mënyrën se si do të përdoren kontributet e tyre dhe të drejtën e tyre për anonimitet. Pjesëmarrja ishte plotësisht vullnetare dhe u mor pëlqimi i informuar—me shkrim ose verbal—para çdo interviste. Edhe pse citimet përdoren gjatë gjithë raportit për të reflektuar gjuhën autentike të të anketuarve, informacioni identifikues është anonimizuar përveç kur përkatësia politike ishte e nevojshme për qartësi kontekstuale.

Të gjitha grupet e të dhënave, përfshirë postimet e nxjerra nga Facebook-u dhe transkriptimet e intervistave, u trajtuan dhe u ruajtën në mënyrë të sigurt. Qasja ishte e kufizuar vetëm për ekipin e hulumtimit dhe materialet përdoren vetëm për qëllime analitike brenda këtij studimi. Nuk u mbledhën, përpunuan apo ruajtën të dhëna personale përtej atyre që janë publike.

Kufizimet

Gjetjet e këtij studimi duhet të interpretohen duke pasur parasysh disa kufizime metodologjike që lidhen me hulumtimin e komunikimit politik digjital. Edhe pse Facebook-u mbetet platforma dominuese për diskursin politik publik në Shqipëri, studimi nuk kap aktivitetin e plotë të deputetëve në platformat e tjera si Instagram, TikTok apo X, ku stilet e komunikimit, demografia e audiencës dhe strategjitë e përmbajtjes mund të ndryshojnë. Si rezultat, analiza pasqyron vetëm një komponent—edhe pse qendror—të pranisë digjitale të deputetëve.

Grupi i të dhënave formohet gjithashtu nga kufizimet e CrowdTangle, i cili, megjithëse është mjeti zyrtar i Meta-s për analizën e faqeve publike, nuk siguron qasje në profile private, postime të kufizuara, demografinë e audiencës apo detaje mbi shpërndarjen algoritmike. Treguesit e tij pasqyrojnë rezultatet e angazhimit, por jo mekanizmat bazë që nxisin dukshmërinë, duke kufizuar aftësinë për të shpjeguar plotësisht pse disa postime amplifikohen më shumë se të tjerat.

Kodimi cilësor sjell një grup tjetër kufizimesh. Edhe pse koduesit ndoqën një manual të detajuar kodimi dhe aplikuan procedura të dyfishta për të garantuar qëndrueshmëri, interpretimi subjektiv nuk mund të eliminohet plotësisht kur klasifikohen toni, ndjenja ose qëllimi tematik. Në mënyrë të ngjashme, dallimet midis përmbajtjes tematike dhe asaj personale, ose midis postimeve mobilizuese dhe informatike, herë pas here kërkonin gjykim interpretues.

Komponenti i intervistave, edhe pse i vlefshëm për kontekstualizim, bazohet në njohuri nga një numër i kufizuar deputetësh dhe ekspertësh. Edhe pse janë bërë përpjekje për të përfshirë perspektiva të ndryshme politike, gjetjet nuk mund të përgjithësohen për të gjithë aktorët parlamentarë. Disa të anketuar mund të jenë ndikuar gjithashtu nga ndjeshmëritë politike ose nga prirja për të treguar veten në mënyrë të dëshirueshme socialisht kur reflektojnë mbi sjelljen etike, gjuhën e urrejtjes ose strategjitë e komunikimit.

Së fundi, studimi pasqyron një moment politik specifik—qershor 2023 deri më maj 2024—jashtë periudhës së një fushate zgjedhore. Modelet e postimeve dhe angazhimi i audiencës dihet se ndryshojnë gjatë cikleve zgjedhore dhe dinamika e vëzhguar këtu mund të mos përputhet plotësisht me sjelljet gjatë periudhave politike me intensitet të lartë.

Pavarësisht këtyre kufizimeve, triangulimi i monitorimit sasior, kodimit cilësor dhe intervistave të thelluara ofron një kuptim të fuqishëm dhe me shumë shtresa të praktikave të komunikimit digjital të deputetëve dhe forcave strukturore që formësojnë diskursin politik në Facebook në Shqipëri.

GJETJET E MONITORIMIT

Ky kapitull paraqet gjetjet kryesore të studimit, duke kombinuar monitorimin sasior në shkallë të gjerë, analizën sistematike të përmbajtjes dhe njohuritë cilësore nga intervistat e thelluara me deputetë dhe ekspertë të pavarur. Së bashku, këto tre shtresa ofrojnë një pamje gjithëpërfshirëse të mënyrës se si deputetët shqiptarë përdorin Facebook-un për të komunikuar, mobilizuar, formësuar narrativat politike dhe ndërvepruar me qytetarët në një hapësirë publike gjithnjë e më shumë digjitalizuar dhe e drejtuar nga algoritme.

Duke u bazuar në një grup të dhënash prej 38,397 postimesh të publikuara në faqet e verifikuara të 110 deputetëve midis qershorit 2023 dhe majit 2024, seksioni i parë paraqet modelet strukturore të aktivitetit online të deputetëve: sa shpesh postojnë, cilët formate preferojnë, si reagojnë audiencat dhe si shpërndahet dukshmëria midis partive, gjinisë dhe roleve politike. Kjo analizë sasiorë nxjerr në pah aktorët dominues, identifikon momentet me angazhim jashtëzakonisht të lartë të lidhura me ngjarje politike ose kombëtare dhe tregon dinamikat në nivel platforme, përfshirë amplifikimin e videove dhe ripostimin në rrjet të përmbajtjes, të cilat formësojnë hierarkinë digjitale të ndikimit.

Seksioni i dytë fokusohet nga pyetja te sa *shumë* komunikojnë deputetët, deri te *çfarë* komunikojnë ata. Bazuar në kodimin e detajuar të mbi 31,000 postimeve tematike dhe 7,300 postimeve personale, ai shqyrton strategjitë narrative që strukturojnë praninë online të deputetëve. Ai bën dallimin midis komunikimit institucional dhe mesazheve simbolike, emocionale ose të bazuara në identitet; identifikon aktorët dhe institucionet që përmenden më shpesh; dhe hartëzon temat kryesore të politikave që mbushin agjendat digjitale të deputetëve. Analiza tregon se si Facebook-u përdoret për të promovuar arritjet e qeverisë, për të sfiduar rivalët politikë, për të formësuar debatet mbi politikën, për të reaguar ndaj simbolikës kombëtare dhe për të kultivuar lidhje personale me zgjedhësit. Ai gjithashtu nxjerr në pah se cilat tema rezonojnë më fort me publikun, të matura përmes ndërveprimeve dhe dukshmërisë së videove.

Seksioni i fundit plotëson këto njohuri të bazuara në të dhëna me perspektiva cilësore nga intervistat me deputetë dhe ekspertë të komunikimit. Dëshmitë shpjegojnë se si deputetët vetë perceptojnë rolin e rrjeteve sociale në jetën politike dhe parlamentare, si ata menaxhojnë llogaritë e tyre dhe si e përjetojnë armiqtësinë online, presionin dhe dilemat etike. Vështrimet e ekspertëve ofrojnë kontekst shtesë mbi ekosistemin më të gjerë të informacionit, duke nxjerrë në pah sfidat e vazhdueshme, si natyra njëkahëshe e komunikimit politik, përhapja e informacionit të pasaktë dhe mungesa e udhëzimeve institucionale për angazhimin digjital etik dhe transparent.

Së bashku, tre seksionet e këtij kapitulli ofrojnë një kuptim multidimensional të sjelljes digjitale të deputetëve: shkallën e saj, përmbajtjen narrative, motivimet strategjike dhe implikimet e saj për peizazhin demokratik të Shqipërisë. Gjetjet tregojnë se rrjetet sociale, veçanërisht Facebook-u, janë bërë një skenë qendrore për dukshmërinë politike dhe përcaktimin e agjendës, ndërkohë që ekspozojnë gjithashtu boshllëqet në llogaridhënie, standardet etike dhe pjesëmarrjen qytetare.

Modelet e përdorimit të Facebook-ut nga deputetët shqiptarë—Të dhënat e monitorimi

Ky seksion paraqet një pasqyrë të gjerë sasiorë të mënyrës se si deputetët përdorën Facebook-un midis 1 qershorit 2023 dhe 31 majit 2024, bazuar në monitorimin e 110 faqeve publike dhe 38,397 postimeve. Ai hartëzon tiparet strukturore të aktivitetit online të deputetëve—përfshirë frekuencën e postimeve, modelet kohore, dinamikën e ndjekësve, format e përmbajtjes, nivelet e angazhimit dhe dukshmërinë e videove—dhe identifikon aktorët, periudhat kohore dhe format që dominojnë peizazhin digjital. Analiza ofron bazën empirike për të kuptuar se si prodhohet dukshmëria në Facebook, si shpërndahet angazhimi dhe cilat praktika komunikimi formësojnë ndikimin politik në këtë platformë.



Miratimi dhe madhësia e audiencës së deputetëve shqiptarë në Facebook

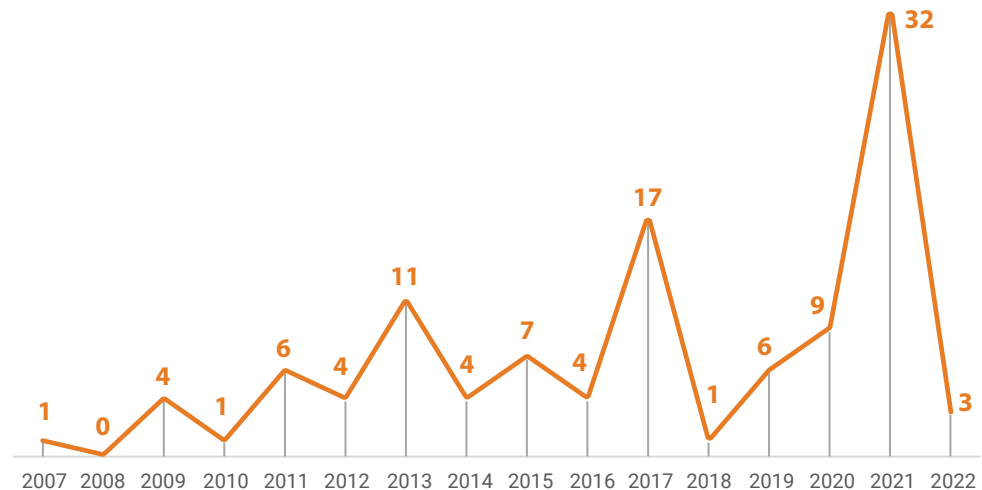
Facebook-u është bërë një pjesë thelbësore e jetës politike për deputetët shqiptarë. Ai është platforma ku ata ruajnë dukshmërinë, komunikojnë arritjet, reagojnë ndaj ngjarjeve publike dhe mbajnë një prani të qëndrueshme midis cikleve zgjedhore. Gjatë kësaj periudhe monitorimi, përmes CrowdTangle u ndoqën 110 faqe publike në Facebook që i përkisnin deputetëve në detyrë, duke ofruar një pamje të qartë se sa gjerësisht përdoret platforma dhe sa e pabarabartë është shpërndarja e audiencave të saj.

Një kalim gradual, por i nxitur nga zgjedhjet, drejt fushatave digjitale

Adoptimi i Facebook-ut nga deputetët nuk ishte as i menjëhershëm dhe as uniform. Figura e parë politike në legjislaturë që hapi një faqe publike në Facebook ishte Jorida Tabaku në vitin 2007, në një kohë kur rrjetet sociale ende po shfaqeshin si një mjet politik. Gjatë fundit të viteve 2000 dhe fillimit të viteve 2010, numri i deputetëve me faqe në Facebook u rrit ngadalë, por ky model ndryshoi ndjeshëm gjatë dekadës së fundit.

Siç ilustron në Figurën 1, rritje të dukshme shfaqen në vitet 2013, 2017 dhe 2021—secili prej tyre një vit zgjedhor. Gjatë këtyre periudhave, shumë deputetë ose hapën faqe të reja, ose riaktivizuan faqet e fjetura, duke treguar se Facebook-u lidhet ngushtë me ciklet e fushatave, kur konkurrenca për dukshmëri intensifikohet.

Figura 1: Numri i faqeve në Facebook të krijuara nga deputetët shqiptarë, 2007–2022



Pas vitit 2021, rritja u stabilizua, duke treguar se deri në fillimin e periudhës aktuale të monitorimit, platforma kishte arritur tashmë një nivel ngopjeje midis deputetëve.

Përputhja e kulmeve të krijimit të faqeve në Facebook me ciklet e zgjedhjeve parlamentare tregon se deputetët i shohin rrjetet sociale kryesisht si një mjet fushate dhe jo si një kanal të vazhdueshëm për diskutim publik me zgjedhësit gjatë mandatit.

Pabarazi në madhësinë e audiencës

Edhe pse Facebook-u përdoret gjerësisht nga deputetët, madhësia e ndjekësve të tyre online ndryshon në mënyrë dramatike. Në krye të shpërndarjes, një numër i vogël liderësh politikë arrijnë një numër jashtëzakonisht të madh ndjekësish, siç tregohet në Tabelën 1. Kryeministri Edi Rama mbetet deputeti shqiptar më i ndjekur në Facebook, me mbi 1.6 milion ndjekës. Ai ndiqet nga ish-kryeministri Sali Berisha, me mbi 1.1 milion ndjekës, dhe Lulzim Basha, i cili ende ka mbi 630,000 ndjekës. Këta tre deputetë dallojnë nga pjesa tjetër e legjislaturës dhe janë të vetmit aktorë politikë me numër ndjekësish mbi gjysmë milioni.

Nën këtë nivel të lartë, deputetët e tjerë më të dukshëm—duke përfshirë Taulant Ballën, Elisa Spiropalin, Ogerta Manastirliun, Agron Shehajin dhe Monika Kryemadhin—mbajnë një numër ndjekësish që varion nga 90,000 deri në 150,000. Këto faqe përfaqësojnë një grup të vogël elitare që gëzon dukshmëri kombëtare të qëndrueshme, megjithatë në një shkallë dukshëm më të ulët krahasuar me tre aktorët kryesorë politikë.

Tabela 1: Dhjetë deputetët më të ndjekur sipas numrit të ndjekësve (qershor 2023)

Renditja	Deputeti	Ndjekës (qershor 2023)
1	Edi Rama	1,622,211
2	Sali Berisha	1,118,792
3	Lulzim Basha	638,316
4	Taulant Balla	151,719
5	Elisa Spiropali	122,229
6	Ogerta Manastirliu	113,533
7	Agron Shehaj	113,432
8	Monika Kryemadhi	92,513
9	Evis Kushi	84,937
10	Damian Gjijnuri	70,950

Burimi: CrowdTangle, të dhënat e monitorimit (110 faqe publike deputetësh në Facebook).

Një grup më i gjerë me rang mesatar përbëhet nga deputetë të ndjekur nga 10,000 deri në 50,000 përdorues—kategoria ku bie shumica e ligjvënësve. Këta deputetë zakonisht kanë faqe aktive me dukshmëri të rregullt, por veprojnë kryesisht brenda komuniteteve më lokale ose tematike, dhe jo me audienca kombëtare. Për shumë deputetë në këtë grup, Facebook-u shërben kryesisht si një mjet komunikimi me zgjedhësit e tyre dhe jo si një platformë me arritje masive.

Në skajin e poshtëm të shpërndarjes, një numër i konsiderueshëm deputetësh ka më pak se 10,000 ndjekës, përfshirë disa me vetëm disa mijë ndjekës. Një numër i vogël deputetësh—veçanërisht përfaqësues të rinj ose më pak të njohur publikisht—kanë audienca shumë të vogla online nën 2,000 ndjekës dhe disa edhe më pak se 1,000. Këto faqe zakonisht kanë dukshmëri të kufizuar përtej rrethëve të ngushta politike dhe mbështetësve kryesorë.

Shpërndarja midis grupeve të ndryshme tregon një peizazh shumë të pabarabartë të ndikimit digjital në rrjetet sociale. Disa liderë me ndikim kombëtar dominojnë hapësirën politike në Facebook, ndërsa shumica e deputetëve komunikojnë me audienca të vogla ose mesatare. Kjo shpërndarje pasqyron hierarkitë e hershme në jetën politike shqiptare: dukshmëria e kryetarëve të partive dhe e zyrtarëve të lartë mbetet dukshëm më e lartë, si offline ashtu edhe online, krahasuar me shumicën e deputetëve.

Modelet kohore të publikimit të postimeve

Sjellja e deputetëve shqiptarë në publikimin e përmbajtjes në Facebook pësoi luhate të ndjeshme gjatë 12 muajve të monitoruar përmes CrowdTangle, duke mbuluar 110 faqe publike dhe periudhën

nga 1 qershori 2023 deri më 31 maj 2024. Grupi i të dhënave prej 38,397 postimesh nxjerr në pah modele të qarta të formësuar nga kalendari politik, ndryshimet sezonale dhe periudhat e rritjes së angazhimit publik.

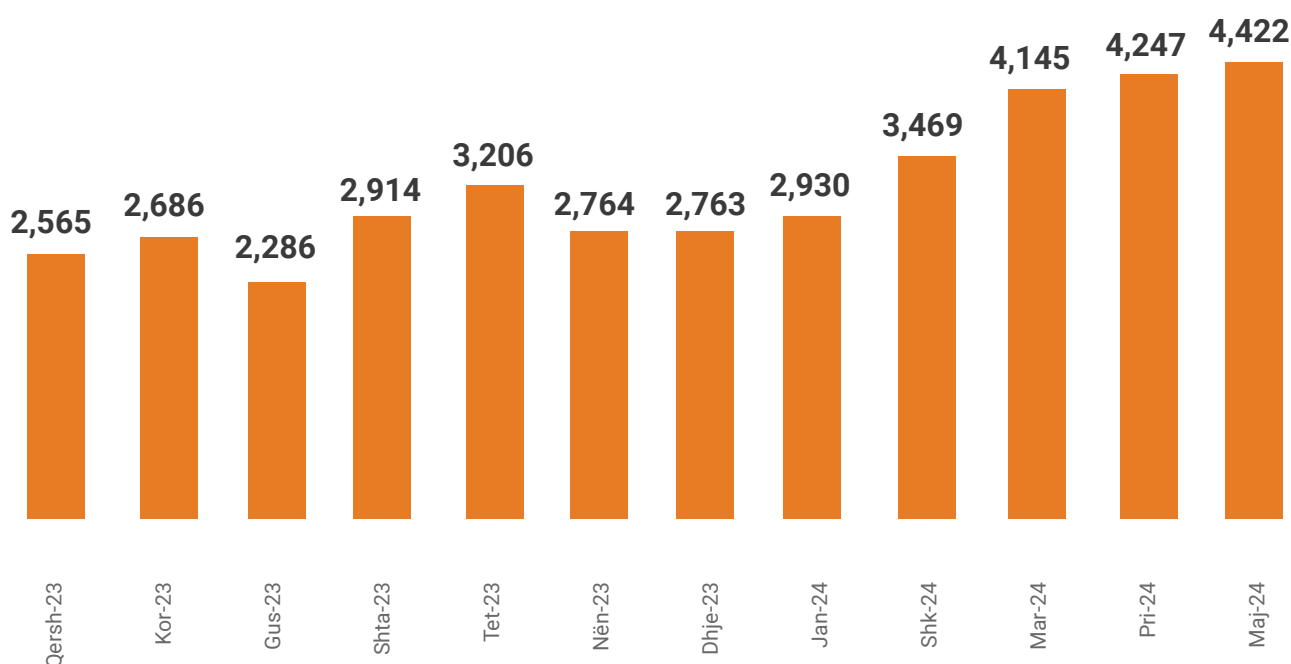
Një vit i shënjuar nga ritme politike dhe ndryshime sezonale

Vëllimi mujor i postimeve ndryshonte ndjeshëm ndërmjet deputetëve. Aktiviteti ishte i moderuar gjatë muajve të verës menjëherë pas zgjedhjeve vendore të majit 2023, pasi deputetët u larguan nga mesazhet zgjedhore dhe u orientuan më shumë drejt përmbajtjes më të lehtë, me elemente të jetës së përditshme. Në qershor, korrik dhe gusht, deputetët publikuan përkatësisht 2,565, 2,686 dhe 2,286 postime.

Aktiviteti i postimeve u rrit ndjeshëm në shtator (2,914 postime) dhe arriti kulmin e parë të rëndësishëm në tetor (3,206 postime). Kjo rritje përkoi me rifillimin e punimeve parlamentare dhe me entuziazmin mbarëkombëtar rreth ndeshjeve kualifikuese të Shqipërisë për UEFA Euro 2024, të cilat dominuan diskursin publik dhe krijuan një valë përmbajtjeje politike dhe patriotike.

Nga nëntori 2023 deri në janar 2024, aktiviteti u stabilizua midis afërsisht 2,700 dhe 2,900 postime në muaj—një periudhë e karakterizuar nga komunikim institucional i qëndrueshëm, punë në komisione dhe angazhime publike të fundvitit. Postimet u intensifikuan sërish në fillim të vitit 2024, duke nisur me 3,469 postime në shkurt dhe duke u rritur ndjeshëm në mars (4,145) dhe prill (4,247). Vëllimi më i lartë mujor i gjithë periudhës së monitorimit u regjistrua në maj 2024, me 4,422 postime, duke reflektuar një periudhë angazhimi të shtuar politik dhe rritje të aktivitetit legjislativ dhe publik përpara sezonit veror. Figura 2 e ilustron këtë ecuri përgjatë 12 muajve të plotë.

Figura 2: Postimet mujore të deputetëve shqiptarë (qershor 2023–maj 2024)



Kush postoi më shumë dhe pse ka rëndësi kjo

Frekuenca e postimeve ndryshonte ndjeshëm mes deputetëve. Një grup i vogël faqesh shumë aktive prodhoi një pjesë të konsiderueshme të të gjitha postimeve, ndërsa shumica postoi në nivele dukshëm më të ulëta. Siç tregohet në Tabelën 2, 10 deputetët kryesorë sipas frekuencës së postimeve përfshijnë si liderë të njohur kombëtarë ashtu edhe deputetë që mbështeten te përditësimet e shpeshta për të ruajtur dukshmërinë në qarqet e tyre.

Sali Berisha ishte deputeti më aktiv me një diferencë të madhe, duke publikuar 2,886 postime, ose rreth 55 postime në javë. Pas tij renditen Edi Rama (2,103 postime) dhe Taulant Balla (1,926 postime), të cilët mbajtën komunikim institucional të qëndrueshëm gjatë gjithë vitit. Deputetët e tjerë më aktivë ishin Petrit Vasili (1,537 postime) dhe Mirela Kumbaro Furxhi (1,291 postime), modelet e postimeve të të cilëve pasqyrojnë një kombinim të aktivitetit partiak, përditësimeve sektoriale dhe—gjatë muajve të verës—promovimit të turizmit, në rolin e saj si Ministre e Turizmit dhe Mjedisit.

Pjesa tjetër e top 10 përfshin Albana Vokshin, Petro Koçin, Ismet Beqirajn, Antoneta Dhimen dhe Vullnet Ruzhdi Sinajn. Këta deputetë u mbështetën te postimet e shpeshta për të ruajtur dukshmërinë brenda qarqeve ose grupeve të tyre politike, shpesh duke ndarë ngjarje lokale, reagime politike dhe përmbajtje të fokusuar te komuniteti. Prania e deputetëve nga shumica në pushtet dhe opozita në top 10 tregon se frekuenca e lartë e postimeve nuk i takon një grupi të vetëm parlamentar, por reflekton strategji të ndryshme komunikimi në të gjithë organin legjislativ.

Tabela 2: 10 deputetët kryesorë sipas frekuencës së postimeve (qershor 2023–maj 2024)

Renditja	Deputeti	Totali i postimeve	Mesatarja javore e përafërt
1	Sali Berisha	2,886	≈ 55
2	Edi Rama	2,103	≈ 40
3	Taulant Balla	1,926	≈ 37
4	Petrit Vasili	1,537	≈ 30
5	Mirela Kumbaro Furxhi	1,291	≈ 25
6	Albana Vokshi	1,170	≈ 23
7	Petro Koçi	1,064	≈ 20
8	Ismet Beqiraj	1,013	≈ 19
9	Antoneta Dhima	977	≈ 19
10	Vullnet Ruzhdi Sinaj	969	≈ 19

Mesataret javore janë llogaritur për 52 javë. Burimi i të dhënave: Monitorimi i 110 faqeve publike të deputetëve në Facebook nga CrowdTangle.

U vërejt një korrelacion i fortë pozitiv ($r \approx 0.76$) midis frekuencës së postimeve dhe numrit të ndjekësve, që tregon se deputetët që postojnë më shpesh zakonisht mbajnë një audiencë më të madhe. Korrelacioni midis frekuencës së postimeve dhe angazhimit total ishte mesatar ($r \approx 0.43$), duke sugjeruar se, megjithëse aktiviteti i rregullt ndihmon në ruajtjen e dukshmërisë, rëndësia dhe toni i përmbajtjes mbeten vendimtarë për të nxitur ndërveprimin e audiencës.

Orari i postimeve dhe modelet e angazhimit

Analiza kohore sipas orës së ditës tregon një sjellje të qëndrueshme postimi, e përshtatur me zakonet online të përdoruesve. Deputetët ishin më aktivë gjatë orarit të punës, veçanërisht midis mesditës dhe pasdites së vonë, ndërsa postimet herët në mëngjes dhe vonë në natë ishin më pak të zakonshme.

Rëndësi ka të vërehet se të dhënat e angazhimit tregojnë një pjesë të kundërt të këtij trendi: postimet e publikuara rreth mesnatës—veçanërisht të dielave dhe të hënave—gjeneruan mesatarisht ndërveprime më të larta (≈ 75 angazhime për postim). Ky model sugjeron se disa deputetë postojnë strategjikisht gjatë periudhave me trafik të ulët për të përfituar nga konkurrenca më e ulët në News Feed-in e përdoruesve dhe për të arritur dukshmëri më të madhe algoritmike.

Modelet dhe koha e aktivitetit online të deputetëve reflektojnë një qasje hibride komunikimi, duke kombinuar përditësime institucionale rutinë me angazhim oportunist rreth momenteve të ngarkuara emocionalisht ose atyre simbolike. Edhe gjatë periudhave me intensitet të ulët politik, deputetët ruajnë një prezencë aktive përmes përmbajtjeve të lidhura me stilin e jetës dhe ngjarjet. Ky model thekson se Facebook-u shërben kryesisht si një platformë për dukshmëri dhe performancë, e optimizuar për shtrirje dhe rezonancë, më shumë sesa për komunikim të menduar mirë.

Modelet e angazhimit dhe ndikimit

110 faqet e monitoruara në Facebook të deputetëve shqiptarë gjeneruan gjithsej 29.9 milionë ndërveprime gjatë periudhës së monitorimit (pëlqime, komente, shpërndarje dhe reagime). Nivelet e ndërveprimit mbetën relativisht të qëndrueshme gjatë gjithë vitit, por shfaqën disa kulme të dallueshme të lidhura me ngjarje politike dhe momente me vëmendje të shtuar kombëtare.

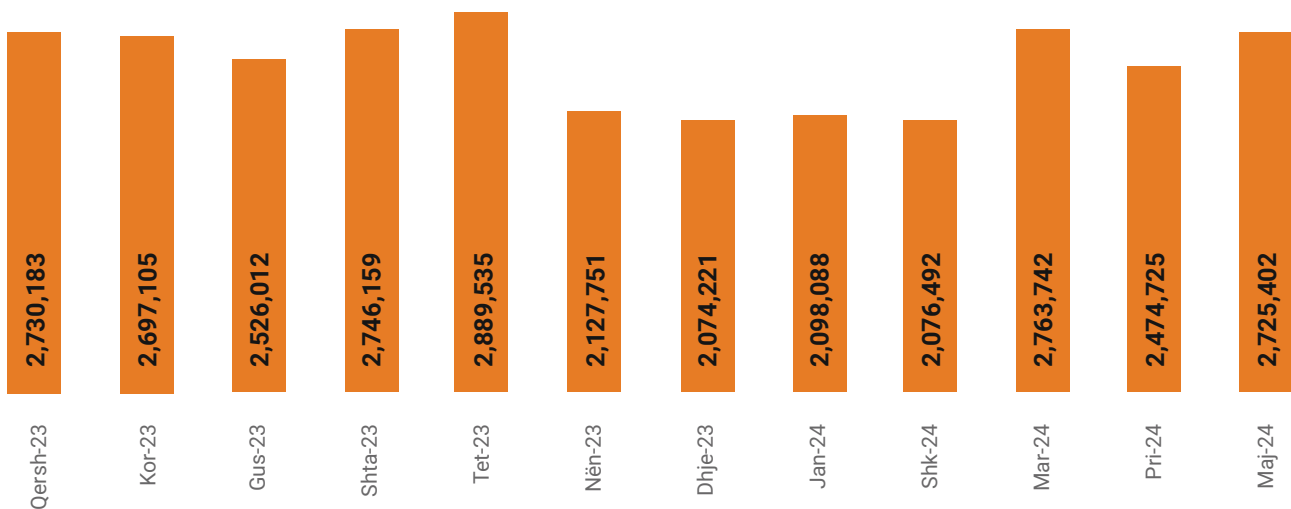
Një vit angazhim i qëndrueshëm me kulme të ngarkuara politikisht

Ndërveprimet mujore luhateshin midis 2 milionë dhe 2.9 milionë, me nivelet më të ulëta të regjistruara gjatë muajve të dimrit dhe dy periudha të qarta rritje aktiviteti. Kulmi i parë i madh ndodhi në tetor 2023 (2.89 milionë ndërveprime), i nxitur kryesisht nga entuziazmi mbarëkombëtar rreth ndeshjeve kualifikuese të Shqipërisë për UEFA Euro 2024, të cilat gjeneruan angazhim

jashtëzakonisht të lartë në postime të mbushura me tema patriotike dhe identitet kolektiv.

Një rritje e dytë, e qëndrueshme, u regjistrua midis marsit dhe majit 2024, kur ndërveprimet mujore respektivisht tejkaluan 2.7 milionë (shih Figura 3). Kjo periudhë përkoi me debate intensive parlamentare, rritje të dukshmërisë publike të nismave qeveritare dhe mobilizim më të madh online si nga deputetët e mazhorancës, ashtu edhe nga ata të opozitës. Këto modele sugjerojnë se angazhimi në Facebook reagon jo vetëm ndaj zhvillimeve politike, por edhe ndaj ngjarjeve simbolike kombëtare që dominojnë vëmendjen publike.

Figura 3: Vëllimi mujor i ndërveprimeve në postimet në Facebook të deputetëve (qershor 2023–maj 2024)



Reagimet “pëlqim” (Like) dhe “zemër” (Love) mbetën format dominuese të angazhimit, duke konfirmuar se reagimet e shpejta dhe afektive tejkalojnë ndërveprimet e bazuara në dialog, si komentet apo shpërndarjet. Vetëm një pjesë e vogël e postimeve—zakonisht ato që trajtonin konflikt, emocion ose simbolikë—gjeneruan diskutime të zgjatura në formën e zinxhirëve të komenteve.

Kulme të larta angazhimi dhe ngjarje

Përtej trendeve mujore, të dhënat tregojnë rritje të dallueshme ditore të lidhura me ngjarje të mëdha politike, kulturore ose kombëtare, duke konfirmuar natyrën e angazhimit politik digjital të drejtuar nga ngjarjet. Këto kulme përforcojnë idenë se rrjetet sociale veprojnë si një përforcues në kohë reale i ndjenjës publike.

1. Angazhimi maksimal—12 tetor 2023 (394,000 ndërveprime)

Angazhimi ditor më i lartë u regjistrua më 12 tetor 2023, pas fitores 3–0 të Shqipërisë ndaj Çekisë në kualifikueset e Euro 2024. Postimet që festonin ndeshjen—veçanërisht ato të Edi Ramës dhe Sali Berishës—dominuan ndërveprimet e asaj dite. Toni festiv i Ramës, imazhet patriotike dhe

retorika nacionaliste patën jehonë të fortë online, në përputhje me studimet që tregojnë se liderët politikë shfrytëzojnë në mënyrë strategjike ngjarje jo-politike për të forcuar lidhjen emocionale dhe identitetin kombëtar. Të pesë postimet me angazhimin më të lartë atë ditë u publikuan nga Edi Rama dhe Sali Berisha.

1. **Edi Rama:** 68,710 ndërveprime – 🇲🇰 BRAAAV🏆🏆🏆🏆🏆 SHQIPEEEEE 🤝 Jaaaaasiiiiir As...
2. **Edi Rama:** 36,878 ndërveprime – TIRANA LIVE 🥰🥰🥰🥰🥰
3. **Edi Rama:** 31,574 ndërveprime – LETS GOOOO TOOO
EUUUUR🏆🏆🏆🏆🏆 GO ALBAAAANIII...
4. **Edi Rama:** 30,521 ndërveprime – 🇲🇰 BRAAAV🏆🏆🏆🏆🏆 SHQIPEEEEE 🤝 Taaaaaullaant S...
5. **Sali Berisha:** 17,641 ndërveprime – Le të ndjekim supergolën e Jasir Asanit! #sb

2. Angazhimi i dytë më i lartë—12 maj 2024 (267,000+ ndërveprime)

Piku i dytë i madh ndodhi më 12 maj 2024, gjatë vizitës së Edi Ramës në Athinë, ku ai iu drejtua diasporës shqiptare. Vizita u zhvillua në një klimë tensionesh diplomatike—të përshkallëzuara nga gjyqi në vazhdim i politikanit Fredi Beleri dhe zgjedhjet për Parlamentin Evropian në Greqi. Rama theksoi se vizita kishte për qëllim angazhimin me diasporën, duke e distancuar atë nga politika e brendshme greke. Vetëm në këtë ditë, 65.6% e të gjitha ndërveprimeve u përqendruan në faqen e Ramës, duke reflektuar se si ngjarjet ndërkombëtare me rëndësi të lartë mund ta zhvendosin ndjeshëm vëmendjen drejt aktorëve ekzekutivë.



1. **Edi Rama:** 83,194 ndërveprime – KRENAR PËR SHQIPTARËT E GREQISË ❤️🤝❤️ KRENAR PËR...
2. **Edi Rama:** 44,838 ndërveprime – JENI BOTA ❤️🤝🇲🇰❤️🤝🇲🇰
*Live Athinë
3. **Edi Rama:** 30,833 ndërveprime – 📷FotoALBUMI i një dite të paharrueshme shqipta...
4. **Edi Rama:** 21,906 ndërveprime – 🇲🇰FALEMINDERIT NGA ZEMRA🇺🇸🇪🇺 *Para nisjes për...
5. **Mirela Kumbaro Furxhi:** 21,437 ndërveprime – Mirë se ju gjetëm në Athinë 😊 *Shihemi pas pak...

3. Kulmi i angazhimit për Festën Kombëtare—28 nëntor 2023 (Dita e Pavarësisë)

Një tjetër rritje e dukshme përkoji me Ditën e Pavarësisë së Shqipërisë më 28 nëntor 2023. Postimet që përkujtonin festën gjeneruan një nivel jashtëzakonisht të lartë shikueshmërie, veçanërisht ato të publikuara nga Edi Rama. Kjo konfirmon gjetjet e mëparshme se ngjarjet simbolike dhe festat kombëtare veprojnë si mobilizues të fuqishëm të audiencave digjitale (Schill, 2012).

4. Kulmet e angazhimit të nxitura nga sporti—10 dhe 11 shtator 2023

Rritjet e katërta dhe të pesta më të mëdha ditore ndodhën më 10 dhe 11 shtator 2023, të lidhura me fitoren e Shqipërisë 2–0 kundër Polonisë në një tjetër ndeshje kualifikuese për Euro 2024. Përmbajtja e lidhur me sportin—veçanërisht postimet festuese nga Edi Rama, Taulant Balla dhe Erion Braçe—dominoi angazhimin. Të pesë postimet me angazhimin më të lartë përgjatë këtyre dy ditëve ishin të gjitha të lidhura me ndeshjen e futbollit.

1. **Edi Rama:** 39,375 ndërveprime –

2. **Edi Rama:** 31,040 ndërveprime – MIRËMËNGJES 😊 dhe me dy eurogolat e një mbrëmje të madhe...
3. **Taulant Balla:** 13,866 ndërveprime –  Futbollit nuk ka më ekipe të mëdha dhe ekipe të vogla!
4. **Taulant Balla:** 10,790 ndërveprime – SUPER GOOOOOOOOL 🗣️🇦🇱
 JASIR ASANI 🙌👏
5. **Erion Braçe:** 10,106 ndërveprime –
 GOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOL
 DAAAAAAAAAAAAAKUUUU!

Këto rritje theksojnë mënyrën se si deputetët, veçanërisht ata në pozita drejtuese, i përshtatin strategjitë e tyre të komunikimit me ndjenjën publike në kohë reale, duke integruar momente simbolike kombëtare, fitore sportive dhe ngjarje diplomatike në mesazhet e tyre online. Kjo sjellje përputhet me logjikën e sistemit mediatik hibrid (Chadëick, 2013), ku aktorët politikë kombinojnë komunikimin e planifikuar me mesazhe oportuniste, të nxitura nga ngjarje, të formësuara nga mundësitë digjitale dhe ciklet algoritmike të vëmendjes.

Në tërësi, angazhimi i deputetëve në Facebook pasqyron një mjedis komunikimi që është i qëndrueshëm në periudha normale, por tejet i ndjeshëm ndaj ngjarjeve simbolike, ndjenjës kombëtare dhe momenteve të polarizimit politik—me drejtuesit e partive politike të pozicionuar vazhdimisht në qendër të këtyre rritjeve të angazhimit.

Kush gjeneron më shumë angazhim

Angazhimi në Facebook është i përqendruar në mënyrë të theksuar te një numër i vogël figurash politike. Siç tregohet në Tabelën 3, kryeministri Edi Rama dominon peizazhin digjital me një diferencë të konsiderueshme, duke grumbulluar 12.4 milionë ndërveprime, ose afërsisht katër nga çdo dhjetë ndërveprime të gjeneruara nga të gjithë deputetët e monitoruar së bashku. Ish-kryeministri Sali Berisha vijon me 3.7 milionë ndërveprime, ndërsa Taulant Balla me 2.9 milionë, duke plotësuar një grup qendror liderësh, postimet e të cilëve gjenerojnë vazhdimisht dukshmëri në nivel kombëtar.

Disa ministra shfaqen gjithashtu ndër faqet me nivelin më të lartë të angazhimit, përfshirë Ogerta Manastirliun, Belinda Ballukun, Elisa Spiropalin dhe Mirela Kumbaro Furxhin. Performanca e tyre e fortë pasqyron një kombinim të dukshmërisë institucionale, përdorimit të shpeshtë të përmbajtjes video dhe komunikimit të orientuar sipas sektorëve, i cili tërheq vëmendjen e vazhdueshme të audiencës.

Tabela 3: Deputetët kryesorë sipas angazhimit total (qershor 2023–maj 2024)

Renditja	Deputeti	Ndërveprime	Përqindja
1	Edi Rama	12,408,675	41.5%
2	Sali Berisha	3,678,208	12.3%
3	Taulant Balla	2,873,885	9.6%
4	Ogerta Manastirliu	1,225,890	4.1%
5	Belinda Balluku	959,975	3.2%
6	Elisa Spiropali	866,223	2.9%
7	Erion Braçe	845,223	2.8%
8	Mirela Kumbaro Furxhi	795,728	2.7%
9	Evis Kushi	555,075	1.9%
10	Lulzim Basha	540,272	1.8%
—	100 other MPs	5,180,261	17.3%
Totali		29,929,415	100%

Shkalla e ndërveprimeve të Ramës, e cila përbën 41.5% të të gjithë angazhimit të regjistruar, nënvizon mënyrën se si pozicioni ekzekutiv përkthehet në dukshmëri të qëndrueshme në internet. Edi Rama, Sali Berisha dhe Taulant Balla përbëjnë mbi 63% të të gjitha ndërveprimeve, duke reflektuar rolin qendror të liderëve të partive dhe zyrtarëve të lartë qeveritarë në formësimin e diskursit politik online në Shqipëri.

Ky model bëhet edhe më i theksuar kur analizohen 10 deputetët me numrin më të lartë të angazhimit: vetëm ky grup kap pak më shumë se 80% të ndërveprimeve totale, ndërsa 100 deputetët e mbetur ndajnë vetëm 17.3%. Një shpërndarje kaq e pjerrët nxjerr në pah një mjedis digjital shumë të centralizuar, ku një numër i kufizuar figurash politike ushtrojnë ndikim disproporcional mbi vëmendjen dhe angazhimin e audiencës.

Ndikimi i pushtetit institucional mbi angazhimin në Facebook bëhet edhe më i qartë kur vërehet rënia e mprehtë e ndërveprimeve pas largimit të Evis Kushit nga Ministria e Arsimit në shtator 2023.

Studim rasti: Rënie e angazhimit pas largimit nga ekzekutivi

Trajektorja e angazhimit në Facebook e Evis Kushit ofron një shembull të qartë se si mbajtja—dhe më pas largimi—e një posti ekzekutiv formëson dukshmërinë online në rrjetet sociale. Kushi shërbeu si Ministre e Arsimit deri në shtator 2023, pas së cilës roli i saj u rikthye vetëm në atë të deputetes. Të dhënat mujore nga qershori 2023 deri në maj 2024 tregojnë një rënie të ndjeshme të ndërveprimeve menjëherë pas largimit të saj nga kabineti, pavarësisht një frekuence relativisht të qëndrueshme postimesh.

Gjatë muajve të fundit të mandatit të saj ministror (qershor–shtator 2023), Kushi ruajti një nivel të lartë dukshmërie, me një mesatare prej 65 postimesh në muaj dhe duke gjeneruar angazhim të konsiderueshëm—që kulmoi me 128,201 ndërveprime në qershor dhe duke mbetur mbi 45,000 ndërveprime deri në shtator. Këta muaj përkojnë me ciklin intensiv të komunikimit të ministrisë të lidhur me provimet, përgatitjen për vitin e ri shkollor dhe njoftimet e politikave.

Megjithatë, duke filluar nga tetori 2023, rënia është e menjëhershme dhe e theksuar. Ndërveprimet bien në 44,900 në tetor—një ulje prej gati 60% krahasuar me qershorin—dhe bien edhe më tej në nëntor (13,451 ndërveprime), kulmi më i ulët i gjithë periudhës së monitorimit. Ndërsa frekuenca e postimeve zvogëlohet lehtë pas shtatorit, përmasa e rënies së angazhimit tejkalon ndjeshëm çdo ulje të vëllimit të përmbajtjes, duke treguar një humbje të amplifikimit institucional dhe të dukshmërisë publike të lidhur me largimin e saj nga ekzekutivi.

Në muajt pasues (dhjetor 2023 deri në maj 2024), angazhimi stabilizohet në nivele dukshëm më të ulëta, duke u luhatur mes 15,479 dhe 57,205 ndërveprimeve në muaj. Edhe pse shfaqen herë pas here kulme—si në mars 2024—asnjë prej tyre nuk i afrohet niveleve të regjistruara gjatë periudhës së saj si ministre.

Modeli i përgjithshëm ilustron një dinamikë strukturore të dukshme në të gjithë setin e të dhënave: postet ekzekutive rrisin ndjeshëm dukshmërinë online dhe largimi nga një rol ministror sjell një rënie të menjëhershme dhe të konsiderueshme të angazhimit, edhe kur personi është ende aktiv me postime.

Ky rast nënvizon shkallën në të cilën ndikimi digjital në Facebook lidhet jo vetëm me strategjitë individuale të komunikimit të deputetëve, por edhe me funksionin institucional, hierarkinë dhe aksesin e tyre në platformat ekzekutive.

ndikojnë shumë faktorë, duke filluar nga formati i përmbajtjes, koha e publikimit, mesazhi dhe toni, deri te ndryshimet në algoritëm. Pavarësisht arsyeve, gjetjet reflektojnë sfida më të gjera në komunikimin politik në hapësirën digjitale. Deputetët duhet të konkurrojnë për vëmendje në një hapësirë online të mbushur, ku qytetarët ekspozohen vazhdimisht ndaj burimeve të ndryshme të informacionit. Aftësia për të krijuar përmbajtje tërheqëse, interaktive dhe në kohën e duhur është thelbësore për të ruajtur rëndësinë dhe për të ndërtuar lidhje kuptimplote me publikun.

Sjellja e angazhimit reflekton gjithashtu dinamikën e platformës. Ndërsa deputetët postonin kryesisht gjatë orëve të ditës, angazhimi më i lartë ndodhi në postimet e publikuara rreth mesnatës, veçanërisht të dielave dhe të hënave, me një mesatare prej rreth 75 ndërveprimesh për postim. Këto rritje sugjerojnë se postimet jashtë orëve me trafik të lartë—kur më pak aktorë politikë postojnë përmbajtje—rrit mundësinë për dukshmëri më të madhe për shkak të konkurrencës së reduktuar në *News Feed*-in e përdoruesve.

Këto tendenca tregojnë se angazhimi në faqet e Facebook-ut të deputetëve formësohet nga një kombinim i cilësisë së përmbajtjes, narrativës tërheqëse dhe kohës së publikimit sipas algoritmit. Liderët me ndjekës të shumtë vazhdojnë të dominojnë ndërveprimet totale, por postimet individuale mund të tejkalojnë nivelet e pritura kur ato prekin tema emocionalisht të fuqishme ose me kuptim simbolik, ose kur publikohen strategjikisht gjatë orëve me trafik të ulët.

Formati i përmbajtjes dhe lloji i medias

Analiza e 38,397 postimeve në Facebook të publikuara nga 110 deputetë të Parlamentit midis 1 qershorit 2023 dhe 31 majit 2024 tregon një mjedis komunikimi të dominuar në mënyrë dërmuese nga formatet vizuale. Ashtu si në ciklet e mëparshme të monitorimit, deputetët shqiptarë mbështeten kryesisht te imazhet dhe videot, dhe jo te deklaratat e bazuara në tekst apo te *link*-et e jashtme, duke konfirmuar funksionin e Facebook-ut si një platformë e dukshmërisë politike dhe e performancës së kontrolluar narrative.

Postimet me fotografi përbëjnë pjesën më të madhe të përmbajtjes, duke zënë 50.5% të të gjitha postimeve. Deputetët i përdorin imazhet për të dokumentuar inaugurime, takime me zgjedhës, aktivitete ministore dhe parlamentare, si edhe për të humanizuar figurën e tyre publike përmes fotografive informale apo nga prapaskena. Megjithëse postimet me foto sigurojnë një prani të qëndrueshme në hapësirën publike, nivelet e ndërveprimit të tyre janë relativisht më modeste, duke gjeneruar 42.4% të angazhimit total të regjistruar.

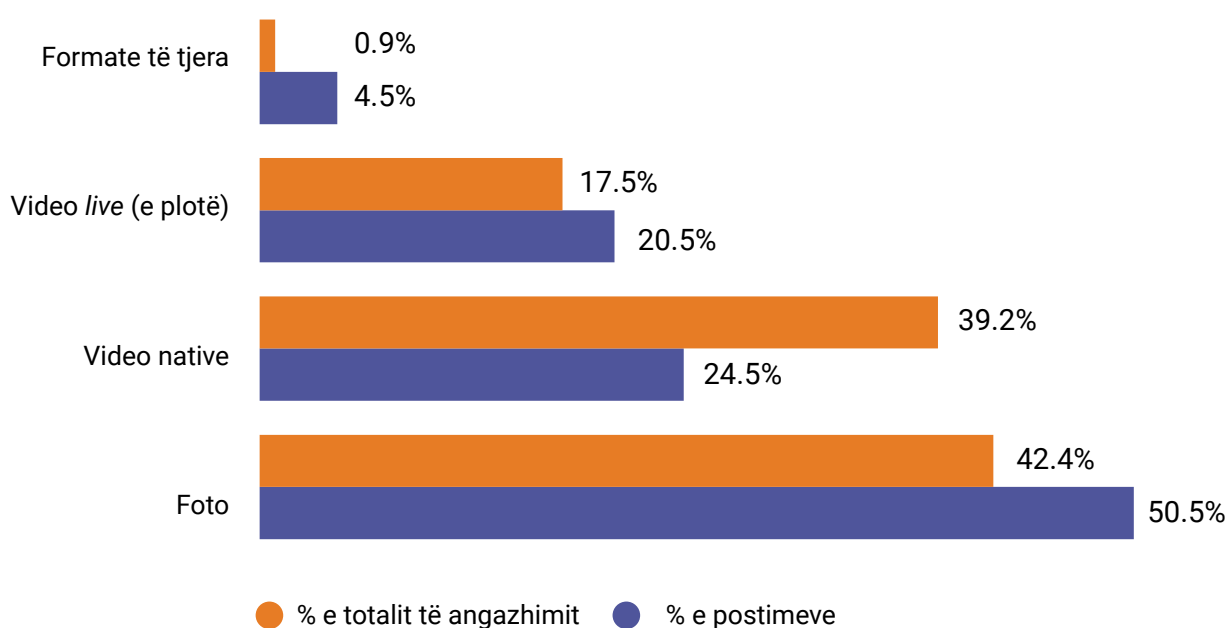
Përmbajtja video, megjithatë, është nxitësi më i fuqishëm i angazhimit. Videot native përfaqësojnë 24.5% të të gjitha postimeve, por gjenerojnë 39.2% të ndërveprimeve totale—dy deri në tre herë më shumë angazhim për postim krahasuar me fotot ose përmbajtjen e bazuar në *link*-e. Dizajni algoritmik i Facebook-ut, i cili favorizon materialin audiovizual dhe shpërblen përmbajtjen që ka gjasa të nxisë reagime emocionale, e amplifikon më tej shtrirjen e videove native.

Edhe videot *live* janë qendrore në strategjitë e komunikimit të deputetëve. Me 20.5% të të gjitha postimeve dhe 17.5% të angazhimit total, transmetimet e drejtpërdrejta përdoren gjerësisht për konferenca për shtyp, inaugurime, fjalime dhe aktivitete publike. Ndjesia e menjëhershëmërisë dhe autenticitetit që ato krijojnë ndihmon në sigurimin e shpërthimeve të shpejta të ndërveprimit,

ndërsa ripostimi i tyre brenda rrjeteve partiake shpesh e zgjeron dukshmërinë shumë përtej faqes origjinale.

Në kontrast, formatet jo-vizuale kanë performancë të dobët. Postimet me *link*-e përbëjnë vetëm 2.2% të prodhimit total, por gjenerojnë vetëm 0.38% të angazhimit, duke reflektuar zhvlerësimin e vazhdueshëm të *link*-eve dalëse nga Facebook-u. Përditësimet e statusit vetëm me tekst përbëjnë 1.3% të postimeve dhe përbëjnë 0.46% të ndërveprimeve, ndërsa *link*-et e YouTube-it dhe videot e tjera të jashtme janë marginale dhe penalizohen sistematikisht nga algoritmi i platformës.

Figura 4: Përqindja e postimeve kundrejt përqindjes së angazhimit total sipas formatit të përmbajtjes (qershor 2023–maj 2024)



“Formatet e tjera” përfshijnë statuse (vetëm tekst), postime me link, YouTube dhe formate të tjera video

Këto modele konfirmojnë se Facebook-u nuk përdoret nga deputetët si një hapësirë për diskutim dypalësh, shpjegim politikash apo transparencë institucionale. Përkundrazi, ai funksionon si një arenë vizuale e kuruar, ku aktorët politikë projektojnë autoritet, identitet dhe kontroll narrativ përmes imazheve dhe veçanërisht përmbajtjes video. Formatet që mund ta drejtojnë audiencën jashtë platformës—veçanërisht *link*-et—përdoren rrallë dhe kanë performancë të dobët, duke theksuar rolin e Facebook-ut si një ekosistem komunikimi i mbyllur.

Angazhimi sa i takon videove dhe hierarkitë e dukshmërisë

Përmbajtja video është formati më i fuqishëm dhe më i favorizuar nga algoritmet, i përdorur nga deputetët shqiptarë në Facebook. Edhe pse videot përbëjnë më pak postime sesa fotografitë, ato dominojnë në mënyrë dërmuese reagimin e audiencës, duke gjeneruar 696 milionë shikime gjatë periudhës së monitorimit. Kjo konfirmon një trend qendror në politikën digjitale shqiptare: dukshmëria në Facebook nxitet shumë më tepër nga performanca audiovizuale sesa nga vëllimi i postimeve.

Megjithatë, shpërndarja e shikimeve të videove është jashtëzakonisht e pabarabartë, duke reflektuar hierarkitë politike të rrënjosura dhe logjikën e algoritmit të platformës. Një grup i vogël deputetësh me dukshmëri të lartë, kryesisht liderë partie dhe ministra të lartë, tërheq nivele disproporcionale vëmendjeje. Ky përqendrim buron nga:

- Baza të mëdha ndjekësish dhe shpeshti e lartë postimesh, të cilat amplifikojnë shtrirjen fillestare.
- Pozita institucionale që sigurojnë një rrjedhë të vazhdueshme përmbajtjeje vizualisht të pasur (deklarata për shtyp, inaugurime, aktivitete ministrore).
- Mbështetje e fortë të videot native dhe ato *live*, të cilave Facebook-u u jep përparësi ndaj fotografive, *link*-eve ose videove të jashtme.

Për të ilustruar qartë këto pabarazi, Tabela 4 më poshtë paraqet deputetët kryesorë sipas numrit total të shikimeve të videove, të renditur nga përqindja më e lartë tek ajo më e ulët e të gjitha shikimeve të videove të regjistruara në grupin e të dhënave. Shikimet e videove origjinale (native) dhe ato të ripostuara paraqiten veçmas për të kapur më mirë modelet e dukshmërisë.

Tabela 4: Deputetët kryesorë sipas numrit total të shikimit të videove (qershor 2023–maj 2024)

Renditja	Deputeti	Numri total i shikimeve të videove	Përqindja
1	Edi Rama	151,988,823	21.8%
2	Taulant Balla	62,463,162	9.0%
3	Sali Berisha	54,845,153	7.9%
4	Petro Koçi	47,034,705	6.8%
5	Ismet Beqiraj	43,290,239	6.2%
6	Vullnet Ruzhdi Sinaj	33,928,001	4.9%
7	Klotilda Bushka Ferhati	22,982,161	3.3%
8	Anila Denaj	22,374,587	3.2%

9	Bledi Çuçi	22,146,122	3.2%
10	Erion Braçe	25,794,980	3.7%
–	Other 100 MPs (combined)	361,708,761	51.3%
Totali		696,032,195	100.0%

Siç tregojnë të dhënat e cituara më sipër, kryeministri Edi Rama, me 151 milionë shikime videosh, përbën i vetëm 21.8% të të gjitha shikimeve të videove, duke tejkaluar së bashku dy deputetët pasues. Stili i tij i komunikimit—video native të kuruara me kujdes, të realizuara në mënyrë profesionale dhe narrativa emocionalisht rezonante—përfiton ndjeshëm nga paragjykimet algoritmike të Facebook-ut në favor të përmbajtjes audiovizuale.

Taulant Balla dhe Sali Berisha pasojnë me përkatësisht 62.5 milionë dhe 54.8 milionë shikime totale videosh. Të dy mbështeten fort në postime të shpeshta dhe formate video *live*, veçanërisht gjatë momenteve të tensioneve politike, debateve parlamentare ose ngjarjeve kombëtare me rëndësi të lartë publike.

Një grup i dytë deputetësh—përfshirë Petro Koçin, Ismet Beqirajn, Vullnet Ruzhdi Sinajn, Klotilda Bushka Ferhatin, Anila Denajn dhe Bledi Çuçin—siguron gjithashtu shtrirje të konsiderueshme. Dukshmëria e tyre pasqyron një kombinim rolesh politike (ministra ose ligjvënës të lartë), prodhim aktiv videosh dhe, herë pas here, efektin amplifikues të ripostimeve.

Megjithatë, edhe ky grup i zgjeruar përbën një pjesë të vogël të totalit krahasuar me tre deputetët kryesorë. 100 deputetët e mbetur gjenerojnë kolektivisht vetëm pak më shumë se gjysmën e të gjitha shikimeve të videove (51.3%), duke nënvizuar pabarazinë e theksuar në dukshmërinë digjitale.

Këto të dhëna dëshmojnë se dukshmëria e videove në Facebook formësohet nga një kombinim i strukturave politike hierarkike, intensitetit të postimeve dhe stimujve të nxitur nga platforma. Ndërsa pothuajse të gjithë deputetët përdorin formate video, shtrirja reale e audiencës mbetet e përqendruar te një numër i kufizuar liderësh politikë, strategjitë audiovizuale të të cilëve dominojnë mjedisin informativ politik shqiptar.

Dukshmëria në rrjet dhe dinamikat e rishpërndarjes

Përtej aktivitetit individual të postimeve dhe angazhimit të audiencës, dukshmëria e deputetëve në Facebook formësohet edhe nga dinamika e rishpërndarjes, një mekanizëm që ritransmeton përmbajtjen përgjatë rrjeteve politike dhe e amplifikon shtrirjen e saj shumë përtej faqes burimore. Të dhënat e monitorimit zbulojnë një strukturë tejet asimetrike të sjelljes së rishpërndarjes, ku një grup i vogël liderësh politikë shërben si nyje qendrore e qarkullimit të përmbajtjes.

Kryeministri Edi Rama qëndron në qendër të këtij rrjeti. Postimet e tij u rishpërndanë 3,154 herë nga deputetë të tjerë gjatë periudhës së monitorimit, duke tejkaluar ndjeshëm aktivitetin e rishpërndarjes të çdo figure tjetër politike. Grupi pasues i aktorëve politikë përfshinte Taulant Ballën (451 rishpërndarje), Lulzim Bashën (440), Sali Berishën (211) dhe Blendi Klosin (62), shifra këto dukshëm më të ulëta në krahasim. Kjo hierarki pasqyron si peshën institucionale të këtyre aktorëve, ashtu edhe strategjitë e organizuara të komunikimit brenda grupeve parlamentare, ku rishpërndarja funksionon si një mjet i harmonizimit të mesazheve dhe i përcaktimit të agjendës.

Përqendrimi i rishpërndarjeve rreth përmbajtjes së Ramës përforcohet më tej nga sjellja e disa deputetëve socialistë që luajnë një rol aktiv në amplifikimin e mesazheve të kryeministrit. Deputetë si Vullnet Sinaj (390 rishpërndarje), Bledi Çuçi (291), Ismet Beqiraj (274), Klotilda Bushka Ferhati (246) dhe Anila Denaj (178) veprojnë si ndërmjetës kyç në qarkullimin e postimeve të tij brenda ekosistemit online të partisë. Ky model i strukturuar ilustron se si rrjetet e Facebook-ut shndërrohen në instrumente të komunikimit digjital të koordinuar, ku aktorët politikë përforcojnë kolektivisht narrativat qendrore përmes riprodhimit të përsëritur të përmbajtjes.

Një vështrim më i afërt i treguesve të performancës konfirmon efektin e fuqishëm të rishpërndarjes së koordinuar. Videot e krijuara nga Edi Rama dhe të rishpërndara nëpër rrjetet e deputetëve përbënin pothuajse gjysmën e të gjitha shikimeve të videove të tij, ndërsa përmbajtja e rishpërndarë tërhiqte më shumë se dyfishin e dukshmërisë krahasuar me videot e publikuara në faqen e tij personale. Ky efekt amplifikimi tregon se si komunikimi i partisë në pushtet shfrytëzon preferencën algoritmike të Facebook-ut për postimet e qarkulluara gjerësisht.

Edhe aktorë të tjerë politikë përfitojnë nga kjo dinamikë. Rreth një e treta e dukshmërisë totale të videove të Taulant Ballës vjen nga postime të rishpërndara nga deputetë të tjerë, ndërsa përmbajtja e rishpërndarë e Lulzim Bashës gjeneron më shumë angazhim sesa ngarkimet e tij primare, duke reflektuar varësinë e tij në amplifikimin e rrjetit për të arritur audienca më të gjera. Edhe Sali Berisha përfiton një pjesë të konsiderueshme të dukshmërisë së videove nga materiali i rishpërndarë, duke nënvizuar gjithashtu vlerën strategjike të qarkullimit të koordinuar edhe brenda rrjeteve të opozitës.

Këto modele performance tregojnë se dukshmëria në Facebook nuk është thjesht një funksion i madhësisë së audiencës individuale apo i prodhimit të përmbajtjes, por ndikohet thellësisht nga sjellja kolektive e rrjeteve parlamentare. Rishpërndarja u mundëson aktorëve politikë të shumëfishojnë shtrirjen e tyre, të përforcojnë narrativat partiake dhe të dominojnë agjendën online përmes shpërndarjes digjitale të koordinuar. Në këtë mjedis, deputetët funksionojnë jo vetëm si krijues përmbajtjeje, por edhe si amplifikues strategjikë, duke kontribuar në një sistem komunikimi hibrid ku ndikimi shpërndahet përmes rrjeteve të ndërlidhura, e jo përmes faqeve të izoluara.

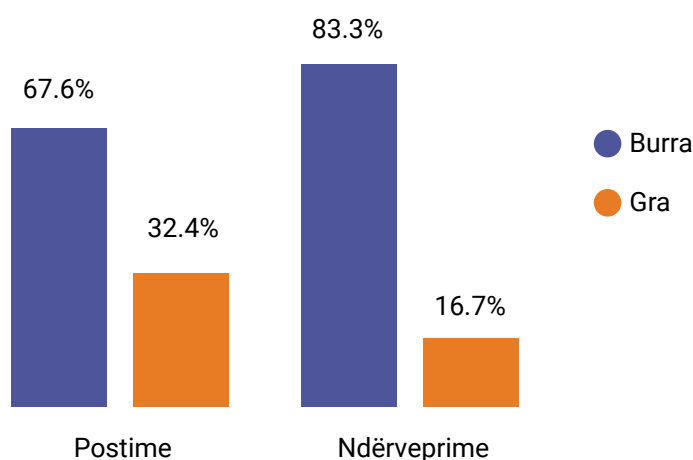
Përfaqësimi gjinor dhe pabarazitë në angazhim

Analiza e ndarë sipas gjinisë e 110 faqeve të monitoruara në Facebook zbulon një pabarazi të vazhdueshme midis niveleve të aktivitetit të deputeteve gra dhe angazhimit që përmbajtja e tyre merr nga audienca. Ndër deputetët e monitoruar, 39 janë gra, që përfaqësojnë 35.5% të totalit. Gjatë periudhës së monitorimit, deputetët gra publikuan 12,439 postime, që përbëjnë 32.4% të të

38,397 postimeve totale. Kjo tregon se deputetet gra marrin pjesë aktivisht në komunikimin politik online, duke kontribuar me një vëllim të konsiderueshëm përmbajtjeje, të krahasueshëm me atë të kolegëve të tyre burra.

Megjithatë, dukshmëria e tyre dhe reagimi i audiencës mbeten dukshëm më të ulëta. Deputetet gra grumbulluan 5 milionë ndërveprime, që përfaqësojnë vetëm 16.7% të 29.9 milionë ndërveprimeve totale në të dhënat e analizuara. Hendeku midis përqindjes së tyre të postimeve (32.4%) dhe përqindjes së tyre të ndërveprimeve (16.7%) ilustron se përmbajtja e publikuar nga deputetet gra gjeneron vazhdimisht nivele më të ulëta angazhimi (Figura 5). Ky model përputhet me hulumtime më të gjera ndërkombëtare, të cilat tregojnë se gratë politike përballen me barriera sistematike në komunikimin digjital, përfshirë amplifikim më të kufizuar algoritmik dhe reagim më të ulët nga audienca.

Figura 5: Përqindja e postimeve dhe ndërveprimeve totale sipas gjinisë

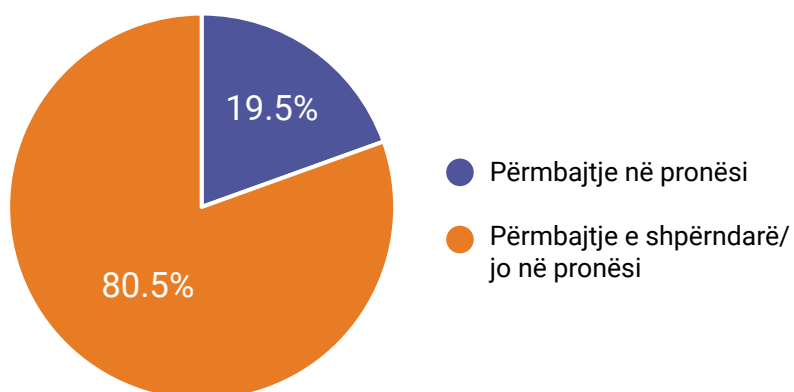


Një vështrim më i detajuar i formateve të përmbajtjes tregon se deputetet kanë përdorur në mënyrë intensive komunikimin audiovizual. Gjatë vitit të monitoruar, ato publikuan 1,718 video *live* dhe 629 video native, duke e bërë videon *live* formatin më të përdorur nga deputetet. Këto formate u shfrytëzuan shpesh për të transmetuar vizita në komunitet, ngjarje publike, fjalime ose ceremoni—forma komunikimi që sinjalizojnë menjëhershëm, aksesueshmëri dhe transparencë.

Pavarësisht se në përgjithësi morën një nivel më të ulët angazhimi, deputetet arritën një dukshmëri domethënëse përmes përmbajtjes video. Videot e publikuara në faqet e tyre gjeneruan 156.9 milionë shikime, që përfaqësojnë 22.6% të 696 milionë shikimeve totale të videove në të gjithë grupin e të dhënave. Edhe pse kjo përqindje mbetet më e ulët se përqindja e tyre në totalin e postimeve, ajo nënvizon se videoja—veçanërisht kur mbështetet nga rishpërndarja në rrjet—mbetet një kanal i rëndësishëm përmes të cilit deputetet zgjerojnë shtrirjen e tyre.

Siç tregohet në Figurën 6, pjesa më e madhe e kësaj dukshmërie vjen nga përmbajtja e rishpërndarë dhe jo nga prodhimi origjinal. Vetëm 19.5% e shikimeve të videove të deputeteve (rreth 30 milionë) u gjeneruan nga videot e krijuara prej tyre, ndërsa 80.5% (rreth 127 milionë) erdhën nga video të shpërndara ose jo në pronësi të tyre.

Figura 6: Shikimet e videove për deputetet gra: përmbajtja origjinale kundrejt përmbajtjes së shpërndarë



Kjo varësi nga videot e rishpërndara pasqyron njëkohësisht si një mundësi, ashtu edhe një kufizim. Videot e shpërndara përfitojnë nga preferenca algoritmike e Facebook-ut për përmbajtje që tashmë ka gjeneruar angazhim, duke mundësuar ekspozim më të gjerë. Megjithatë, performanca relativisht e ulët e videove origjinale të deputeteve nxjerr në pah kufizime strukturore: pa amplifikim nga rrjeti, përmbajtja e tyre e ka të vështirë të arrijë nivele të ngjashme shtrirjeje.

Pavarësisht këtyre barrierave sistematike, disa deputete dallohen për angazhim të qëndrueshëm dhe të lartë. Siç tregohet në Tabelën 5, gratë që mbajnë poste ekzekutive—përfshirë Ogerta Manastirliu, Belinda Balluku, Elisa Spiropali dhe Mirela Kumbaro Furxhi—gëzojnë dukshmëri dukshëm më të lartë sesa pjesa tjetër e deputeteve, kryesisht falë peshës institucionale dhe përdorimit intensiv të formateve video.

Tabela 5: 10 deputetet kryesore sipas angazhimit total (qershor 2023–maj 2024)

Renditja	Deputetja	Totali i ndërveprimeve	Mesatarja e postimeve/javë
1	Ogerta Manastirliu	1,225,890	~13
2	Belinda Balluku	959,975	~10
3	Elisa Spiropali	866,223	~10
4	Mirela Kumbaro Furxhi	795,728	~12
5	Evis Kushi	555,075	~9
6	Ermonela Felaj Valikaj	45,789	~7
7	Edona Bilali	119,228	~7
8	Anila Denaj	343,716	~14
9	Milva Ekonomi	102,039	~11
10	Albana Vokshi	138,463	~22

Këto gjetje zbulojnë një prirje të qartë strukturore, ku deputetet gra kontribuojnë një pjesë të konsiderueshme të përmbajtjes totale, por marrin një angazhim në mënyrë disproporcionale të ulët, ndërsa dukshmëria e tyre është e përqendruar kryesisht tek ato që mbajnë përgjegjësi ekzekutive. Ndërsa formatet video u ofrojnë deputeteve gra mundësi domethënëse për të rritur shtrirjen e tyre, veçanërisht përmes përmbajtjes së rishpërndarë, platforma gjithsesi riprodhon pabarazitë më të gjera gjinore të pranishme në jetën politike shqiptare. Dukshmëria digjitale mbetet e lidhur ngushtë me statusin institucional, madhësinë e audiencës dhe tendencat algoritmike që favorizojnë përmbajtje të ngarkuar emocionalisht ose konfrontuese, të cilat janë mënyra komunikimi të përdorura më shpesh nga deputetet meshkuj.

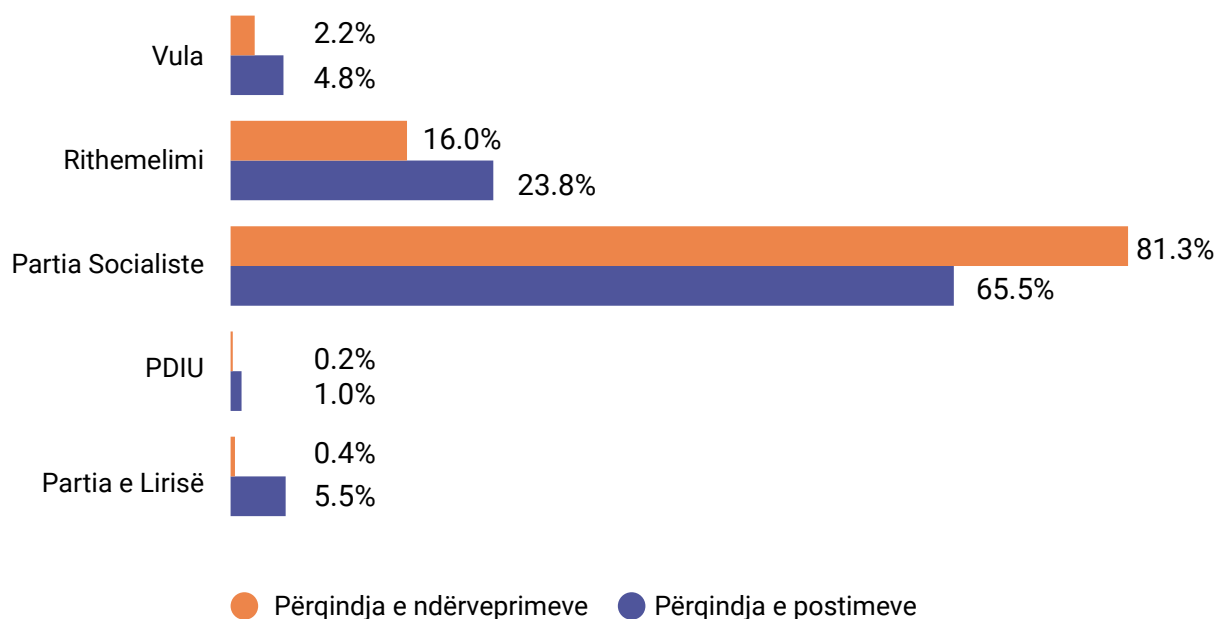
Analizë krahasuese e grupeve parlamentare

Shpërndarja e aktivitetit në Facebook ndërmjet grupeve parlamentare pasqyron si konfigurimin politik të legjislaturës aktuale, ashtu edhe praninë e pabarabartë digjitale të deputetëve online. Gjatë periudhës së monitorimit, 110 deputetë mbajtën faqe publike aktive në Facebook. Përkatësia e tyre parlamentare ishte si vijon: 61 deputetë nga Partia Socialiste (PS), 34 nga Rithemelimi, 7 nga fraksioni Vula, 5 nga Partia për Drejtësi, Integrim dhe Unitet (PDIU) dhe 3 nga Partia e Lirisë. Kjo përbërje parlamentare e vendos menjëherë PS-në në një pozicion dominimi strukturor, duke përfaqësuar më shumë se gjysmën e të gjithë deputetëve të përfshirë në grupin e të dhënave.

Sjellja e postimeve pasqyron drejtpërdrejt këto pabarazi strukturore. Deputetët nga Partia Socialiste publikuan 25,138 postime midis qershorit 2023 dhe majit 2024, duke përbërë 65.5% të të gjithë postimeve të regjistruara gjatë periudhës së monitorimit. Fraksioni Rithemelimi—ndonëse dukshëm më i vogël në numër, por shumë aktiv—gjeneroi 9,121 postime (23.7%), ndërsa fraksioni Vula prodhoi 1,855 postime. Partia e Lirisë dhe PDIU-ja postuan shumë më rrallë (përkatësisht 1,915 dhe 368 postime). Këto modele tregojnë se grupet më të vogla ose investojnë më pak burime në komunikimin e vazhdueshëm online, ose u mungon kapaciteti institucional për të mbajtur një prani të qëndrueshme dhe voluminoze në rrjetet sociale.

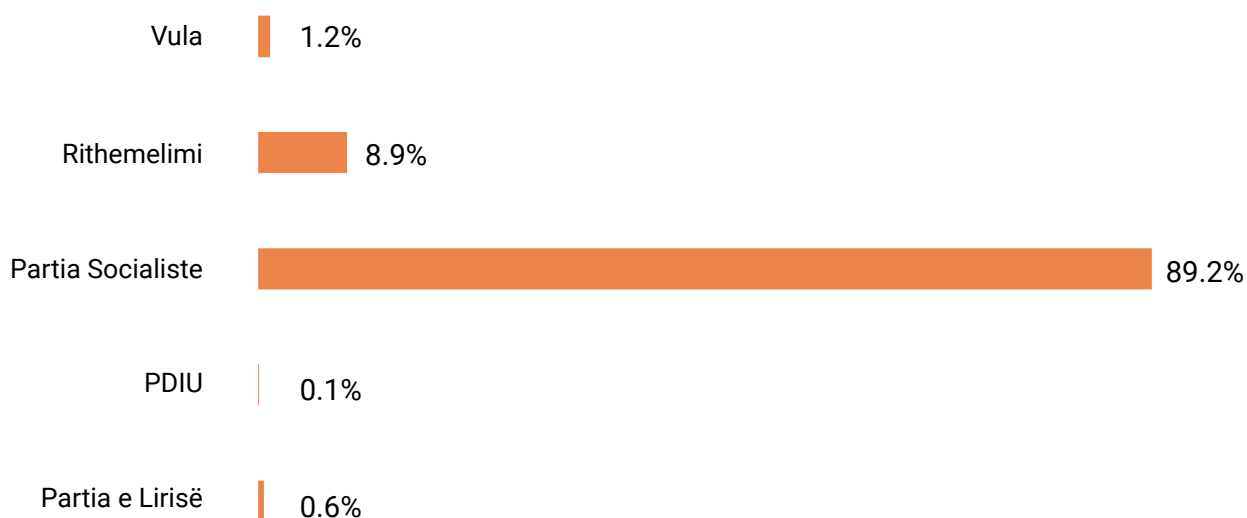
Modelet e angazhimit e përforcojnë më tej këtë pabarazi. Siç paraqitet në Figurën 7, deputetët e Partisë Socialiste grumbulluan 24.33 milionë ndërveprime, që përfaqësojnë 81.3% të të gjithë ndërveprimeve të regjistruara për këtë periudhë. Rithemelimi pason me 4.78 milionë ndërveprime (16.0%), çka—megjithëse dukshëm më e ulët se shumica qeverisëse—reflekton gjithsesi një mobilizim të fortë të audiencës rreth figurave opozitare. Në kontrast, fraksioni Vula ka 662,824 ndërveprime (2.2%), ndërsa PDIU-ja dhe Partia e Lirisë zënë vetëm një pjesë marginale. Në të gjitha rastet, angazhimi ndjek nga afër madhësinë e grupit parlamentar, por gjithashtu pasqyron strategjitë e ndryshme të komunikimit të ndjekura nga deputetët në pushtet dhe ata të opozitës.

Figura 7: Aktiviteti i postimeve dhe ndërveprimet totale sipas grupeve parlamentare



Dukshmëria e videove, një faktor qendror i ekspozimit politik në Facebook, e thellon edhe më tej këtë pabarazi. Siç ilustron në Figurën 8, deputetët e Partisë Socialiste gjeneruan 621.3 milionë shikime videosh, ose 89.2% të dukshmërisë totale të regjistruar në të gjitha faqet. Fraksioni Rithemelimi vijon me 61.6 milionë shikime, ndërsa deputetët e fraksionit Vula akumuluan 8.3 milionë shikime. PDIU-ja dhe Partia e Lirisë mbeten në margjina, me më pak se 4 milionë shikime secila. Këto gjetje konfirmojnë se aktivitetet e funksionarëve në detyrë dhe ato të drejtuesve—të komunikuara shpesh përmes videove *live*, inaugurimeve, inspektimeve dhe njoftimeve ministrore—prodhojnë një pjesë disproporcionale të angazhimit të bazuar në video.

Figura 8: Shikimet totale të videove sipas grupeve parlamentare



Të marra së bashku, rezultatet tregojnë se Partia Socialiste dominon aktivitetin në Facebook në të gjithë treguesit kryesorë: numrin e postimeve, totalin e ndërveprimeve dhe shtrirjen e videove. Megjithatë, ky dominim duhet të interpretohet në kontekst. Me 61 deputetë, Partia Socialiste ka një avantazh numerik që natyrshëm përkthehet në më shumë prodhim përmbajtjeje dhe dukshmëri shumë më të madhe. Për më tepër, postet në detyrë u japin atyre qasje në ngjarje institucionale, paraqitje publike dhe përditësime sektoriale që mund të shndërrohen në përmbajtje vizualisht tërheqëse—përmbajtje që algoritmet zakonisht e favorizojnë.

Grupet opozitare—sidomos Rithemelimi—mbeten shumë aktive dhe gjenerojnë angazhim të konsiderueshëm në raport me madhësinë e tyre, kryesisht përmes komunikimit konfrontues ose të ngarkuar emocionalisht. Megjithatë, partitë dhe fraksionet më të vogla përballen me kufizime strukturore që e frenojnë gjurmën e tyre digjitale.

Në përgjithësi, analiza krahasuese nxjerr në pah se si Facebook-u amplifikon hierarkitë ekzistuese të pushtetit brenda sistemit politik shqiptar. Grupet me më shumë deputetë dhe prezencë institucionale më të madhe prodhojnë më shumë përmbajtje, tërheqin më shumë ndërveprime dhe arrijnë shikueshmëri shumë më të madhe të videove. Partitë më të vogla, edhe kur janë aktive, kanë vështirësi të konkurrojnë brenda një ekosistemi digjital që përforcon asimetritë politike në vend që t'i barazojë ato.

Përmbajtja dhe narrativat në komunikimin e deputetëve në Facebook

Ky seksion shqyrton përmbajtjen e asaj që deputetët shqiptarë komunikojnë në internet, duke u mbështetur në një kodim cilësor të strukturuar të të gjithë postimeve tematike dhe personale. Ai analizon llojet e përmbajtjes që publikojnë deputetët, aktorët dhe institucionet që ata vënë në qendër të vëmendjes, qëllimet për të cilat shërbejnë postimet e tyre dhe fushat tematike që përcaktojnë komunikimin e tyre politik. Përmes kësaj analize, seksioni tregon se si deputetët ndërtojnë narrativa rreth veprimtarisë qeverisëse, politikës partiake, politikave publike, ngjarjeve simbolike dhe thirrjeve emocionale. Gjithashtu, identifikon temat që gjenerojnë angazhimin më të lartë dhe shikueshmërinë më të madhe të videove, duke ofruar njohuri mbi mënyrën se si mesazhet politike qarkullojnë dhe rezonojnë brenda sferës publike digjitale në Shqipëri.



Llojet e postimeve: Komunikimi tematik dhe personal

Kodimi cilësor i 38,397 postimeve në Facebook të publikuara nga deputetët shqiptarë zbulon një mjedis komunikimi të formësuar nga dy mënyra dominuese shprehjeje: postimet tematike, të cilat përcjellin aktivitete institucionale, qëndrime politike ose çështje të politikave publike; dhe postimet personale, të cilat komunikojnë mesazhe simbolike, emocionale ose të individualizuara. Ky dallim është thelbësor për të kuptuar se si deputetët balancojnë mesazhet formale politike me dukshmërinë e personalizuar në një mjedis digjital të kuruar në mënyrë të kujdesshme.

Gjatë periudhës së monitorimit, deputetët i dhanë përparësi në mënyrë dërrmuese komunikimit tematik. Një total prej 31,091 postimesh, që përfaqësojnë 81.0% të gjithë përmbajtjes së publikuar, i përkisnin kësaj kategorie. Këto postime zakonisht dokumentonin aktivitete qeverisëse, ngjarje partiake, ndërhyrje parlamentare, arritje sektoriale, angazhime diplomatike dhe reagime ndaj zhvillimeve kombëtare ose ndërkombëtare. Mbizotërimi i përmbajtjes tematike pasqyron gjithashtu natyrën procedurale të praktikave komunikuese të deputetëve: shumica e këtyre postimeve ishin përditësime informuese, shpesh të kornizuara me kujdes për të sinjalizuar kompetencë dhe prani institucionale, më tepër sesa për të nxitur ndërveprim ose debat.

Postimet personale ishin shumë më pak të shpeshta, me 7,306 postime (19.0% e gjithë përmbajtjes), por ato luajtën një rol disproporcionalisht më të rëndësishëm në formësimin e angazhimit të audiencës. Këto postime përfshinin urime festive dhe përkujtimore, ngushëllime, shprehje solidariteti, pjesëmarrje në aktivitete komunitare dhe momente me rezonancë simbolike ose emocionale. Edhe pse përbënin vetëm një të pestën e prodhimit total, postimet personale gjeneruan 8.9 milionë ndërveprime, ose 29.6% të gjithë angazhimit të regjistruar. Rezonanca e tyre më e lartë për postim pasqyron tërheqjen e fortë të përmbajtjes emocionale dhe të bazuar në identitet në Facebook, ku gjestet simbolike dhe mesazhet e personalizuara priren të nxisin reagime më të forta sesa komunikimi institucional procedural.

Marrëdhënia midis llojeve të postimeve dhe angazhimit përmbledhet në Tabelën 6.

Tabela 6: Shpërndarja e llojeve të postimeve dhe angazhimi relativ (qershor 2023–maj 2024)

Lloji i postimit	Numri i postimeve	Përqindja e postimeve	Ndërveprimet totale	Përqindja e ndërveprimeve
Postime tematike	31,091	81.0%	21,062,331	70.4%
Postime personale	7,306	19.0%	8,867,084	29.6%
Totali	38,397	100.0%	29,929,415	100.0%

Formatet vizuale e përforcojnë këtë ndarje. Deputetët mbështeten në mënyrë dërmuese të fotografitë dhe videot në të dyja kategoritë, me përdorim minimal të postimeve vetëm me tekst ose të *link*-eve të jashtme. Postimet tematike zakonisht përfshijnë galeri fotografish ose video të shkurtra institucionale që dokumentojnë takime, inaugurime, inspektime apo fjalime parlamentare. Në kontrast, postimet personale shpesh paraqesin imazhe simbolike ose pamje nga tubime komunitare, festa kulturore apo ngjarje përkujtimore—formate që i përshtaten më lehtë reagimit emocional.

Dallimet në strategjitë individuale të komunikimit shfaqen gjithashtu qartë. Figura të profilit të lartë si Sali Berisha dhe Edi Rama kombinojnë përditësime tematike me postime personale me ngarkesë emocionale, të cilat gjenerojnë vazhdimisht angazhim të lartë, duke shfrytëzuar audiencat e tyre të mëdha për të përcjellë si mesazhe institucionale, ashtu edhe ato afektive. Ndryshe nga kjo, ministra si Taulant Balla, Ogerta Manastirliu dhe Belinda Balluku publikojnë kryesisht përmbajtje tematike, të përqendruar tek institucionet dhe të lidhur me portofolat e tyre, duke rezultuar në një stil komunikimi më formal dhe më të parashikueshëm.

Postimet personale funksionojnë shpesh si spiranca emocionale, veçanërisht gjatë festave kombëtare, datave përkujtimore ose momenteve të krizës. Këto postime e tejkalojnë rregullisht përmbajtjen tematike në raport me vëllimin e tyre, duke zbuluar se si deputetët shqiptarë—pavarësisht përkatësisë politike—përdorin komunikimin simbolik dhe afektiv për të përforcuar afërsinë, lidhshmërinë dhe identitetin e përbashkët me audiencat e tyre.

Shikueshmëria e videove dhe fuqia e përmbajtjes tematike

Ndarja midis përmbajtjes tematike dhe asaj personale bëhet edhe më e theksuar kur analizohet shikueshmëria e videove, një tregues kyç i dukshmërisë dhe shtrirjes. Gjatë gjithë periudhës së monitorimit, deputetët gjeneruan afërsisht 696 milionë shikime videosh dhe përmbajtja tematike dominoi në mënyrë dërmuese këtë dimension të dukshmërisë.

Postimet tematike përbënin 87.9% të të gjitha shikimeve të videove, ose rreth 612 milionë shikime, ndërsa postimet personale gjeneruan vetëm 12.1%, ose 84 milionë shikime, pavarësisht se prodhuan angazhim shumë më të lartë për postim.

Kjo asimetri nënvizon një karakteristikë strukturore të komunikimit digjital të deputetëve: ndonëse audiencat reagojnë më fuqishëm ndaj mesazheve personale, dinamika algoritmike dhe rrjetore e Facebook-ut i jep përparësi të qartë përmbajtjes tematike, institucionale në formë videoje. Këto postime, shpesh të lidhura me aktivitete ministrore, inaugurime, konferenca për shtyp apo deklarata politike të profilit të lartë, kanë më shumë gjasa të rishpërndahen brenda rrjeteve partiake dhe të grumbullojnë shikueshmëri të zgjeruar për shkak të gjatësisë, rëndësisë dhe kornizës së tyre institucionale.

Kjo analizë tregon se deputetët shqiptarë përdorin një strategji të dyfishtë komunikimi në Facebook. Postimet tematike, të cilat janë të shumta në vëllim dhe të amplifikuara përmes rrjeteve institucionale, projektojnë autoritet, kompetencë dhe prani politike dhe dominojnë dukshmërinë afatgjatë përmes shtrirjes së videove. Postimet personale, ndonëse më të pakta, shërbejnë për të kultivuar afërsi, empati dhe rezonancë simbolike dhe kontribuojnë në mënyrë disproporcionale në angazhimin emocional. Ky kombinim formëson praninë online të deputetëve brenda peizazhit hibrid mediatik të Shqipërisë, ku legjitimiteti politik dhe tërheqja emocionale ndërthuren, por shpërndahen ndryshe sipas llojit të postimit.

Postimet tematike dhe dimensionet e tyre të brendshme

Ky seksion shqyrton më nga afër strukturën e brendshme të komunikimit tematik të deputetëve në Facebook: jo vetëm sa shpesh ata postojnë, por edhe për kë flasin, çfarë i japin përparësi dhe si performojnë tema të ndryshme tek audiencat. Duke u mbështetur në pasqyrën sasiore të aktivitetit dhe angazhimit, ajo i ndan postimet tematike sipas tre dimensioneve kryesore.

Së pari, ajo shqyrton subjektin e komunikimit—cilët aktorë dhe institucione marrin dukshmëri dhe se si kjo pasqyron sistemin politik të centralizuar të Shqipërisë. Së dyti, analizon fushat tematike që dominojnë punën e deputetëve, nga aktiviteti partiak dhe drejtësia te bujqësia, integrimi evropian dhe politikat sociale, duke theksuar ekuilibrin midis përmbajtjes institucionale dhe mesazheve simbolike ose të bazuara në identitet. Së treti, eksploron se çfarë nxit angazhimin në këto tema, duke treguar se ku qytetarët reagojnë më fuqishëm dhe si ndryshojnë shikueshmëria e videove dhe ndërveprimet në fusha të ndryshme të politikave.

Subjekti i postimeve

Analizimi i subjektit të postimeve tematike na lejon të kuptojmë se si deputetët ndërtojnë dukshmërinë politike: veprimet e kujt nxjerrin në pah, cilat institucione ngrenë në plan të parë dhe si e shpërndajnë vëmendjen nëpër nivele të ndryshme të qeverisjes. Ky dimension është thelbësor,

sepse zbulon shkallën në të cilën Facebook-u funksionon si një zgjatim i komunikimit ekzekutiv, si një forum për dukshmërinë legjislative, apo si një kanal transmetimi për narrativa që burojnë nga media, organet mbikëqyrëse ose aktorët ndërkombëtarë.

Analiza e postimeve tematike nxjerr në pah një hierarki të qartë në llojet e aktorëve dhe institucioneve që deputetët zgjedhin të nxjerrin në pah në komunikimin e tyre në Facebook. Duke reflektuar mjedisin politik të centralizuar të Shqipërisë, deputetët fokusohen në mënyrë dërrmuese tek aktiviteti qeveritar, ndërsa përmbajtja legjislative, ajo e qeverisjes vendore dhe ajo e buruar nga aktorë të jashtëm zënë pjesë shumë më të vogla të agjendës digjitale.

Siç tregohet në Tabelën 7, postimet që i referohen aktorëve ekzekutivë—përfshirë ministrat, aktivitetet kryeministore dhe institucionet qeveritare—përbëjnë 58.9% të të gjithë postimeve tematike (18,304 postime). Këto postime gjenerojnë një pjesë disproporcionale të lartë të angazhimit total, duke përbërë 67.3% të të gjitha ndërveprimeve (14.2 milionë) dhe një përqindje edhe më të theksuar prej 74.8% të shikimeve totale të videove (457.5 milionë). Ky dominim nënvizon mënyrën se si Facebook-u është shndërruar në një zgjatim të komunikimit qeveritar, ku dukshmëria ekzekutive—përmes arritjeve, inaugurimeve, inspektimeve, përditësimeve sektoriale dhe përmbajtjes së marrëdhënieve me publikun—formëson pjesën më të madhe të narrativës politike.

Postimet që lidhen me aktivitetin legjislativ dhe politikën partiake përbëjnë 14.6% të postimeve tematike (4,545 postime), por përfaqësojnë vetëm 6.3% të ndërveprimeve (1.3 milionë) dhe 4.2% të shikimeve të videove (25.8 milionë). Kjo pabarazi pasqyron si natyrën procedurale dhe shpesh teknike të përmbajtjes parlamentare, ashtu edhe prirjen e deputetëve për t'i dhënë përparësi komunikimit ekzekutiv më tërheqës vizualisht, në vend të mesazheve të detajuara legjislative. Edhe për figura të profilit të lartë të opozitës, angazhimi shpesh buron nga komentet e nxitura nga konflikti, më shumë sesa nga puna institucionale legjislative.

Përmbajtja që i referohet qeverisjes vendore—kryetarëve të bashkive, nismave bashkiake, projekteve të infrastrukturës lokale ose aktiviteteve të lidhura me zonat zgjedhore—përfaqëson 5.6% të postimeve (1,741 postime) dhe gjeneron 4.6% të ndërveprimeve (978,000) dhe 3.6% të shikimeve të videove (22.1 milionë). Këto postime zakonisht udhëhiqen nga deputetë me lidhje të forta territoriale ose nga ata të përfshirë në çështje të decentralizimit apo zhvillimit rajonal. Megjithatë, krahasuar me përmbajtjen e qeverisë qendrore, shtrirja dhe dukshmëria e tyre mbeten modeste.

Kategoria “Tjetër” përbën 20.9% të postimeve tematike (6,501 postime) dhe 21.7% të ndërveprimeve (4.6 milionë), si edhe 17.4% të shikimeve të videove (106.3 milionë). Kjo kategori e larmishme përfshin postime që i referohen mediave, gazetarëve, institucioneve mbikëqyrëse, gjyqësorit, organizatave të shoqërisë civile, aktorëve ndërkombëtarë dhe ngjarjeve të jashtme. Edhe pse këto postime e zgjerojnë ekosistemin informues të komunikimit të deputetëve, ato nuk rivalizojnë me dukshmërinë e gjeneruar nga përmbajtja e lidhur me ekzekutivin. Nivelet e angazhimit sugjerojnë se audiencat reagojnë më fort ndaj aktorëve politikë sesa ndaj referencave institucionale ose mediatike, përveç rasteve kur përmbajtja lidhet me ngjarje të ngarkuara emocionalisht ose me rëndësi të lartë publike.

Tabela 7: Përqindja e postimeve dhe angazhimi sipas subjektit (qershor 2023–maj 2024)

Subjekti	Postime (n=31,091)	Ndërveprime (n=21,062,331)	Shikime videosh (n=611,796,234)
Aktiviteti qeveritar (ekzekutiv)	58.9%	67.3%	74.8%
Aktiviteti legjislativ dhe politika partiake	14.6%	6.3%	4.2%
Qeveria lokale	5.6%	4.6%	3.6%
Të tjera (media, institucione të pavarura, gjyqësori, shoqëria civile, etj.)	20.9%	21.7%	17.4%

Të dhënat e analizuar konfirmojnë se ekzekutivi dominon peizazhin e komunikimit tematik, si në vëllim ashtu edhe në reagimin e audiencës. Avantazhi i qeverisë është veçanërisht i dukshëm në komunikimin e bazuar në video, ku ministrat dhe kryeministri përbëjnë tre të katërtat e të gjitha shikimeve të videove të gjeneruara nga deputetët. Kjo sugjeron që preferencat algoritmike të Facebook-ut për përmbajtje audiovizuale e përforcojnë më tej dukshmërinë e pushtetarëve.

Edhe kur merret parasysh aktiviteti i opozitës ose gama e larmishme e aktorëve të përfshirë në kategorinë tjetër, platforma riprodhon kryesisht asimetritë politike strukturore të Shqipërisë, ku ekzekutivi përcakton agjendën, formëson narrativën dhe kap pjesën më të madhe të vëmendjes digjitale.

Fushat tematike të komunikimit

Analiza cilësore zbulon një hierarki të qartë të përparësive tematike në komunikimin e deputetëve në Facebook. Ndërsa deputetët e përdorin Facebook-un për të komunikuar mbi një gamë të gjerë çështjesh politike dhe politikash publike, përmbajtja e tyre është e përqendruar kryesisht në disa tema kyçe—veçanërisht aktiviteti politik dhe partiak, drejtësia dhe siguria, bujqësia dhe turizmi, si dhe integrimi evropian. Fusha të tjera, si arsimi, shëndetësia, infrastruktura, politika ekonomike dhe çështjet mjedisore, shfaqen në mënyrë të vazhdueshme, por me dukshmëri më modeste.

Siç tregohet në Tabelën 8, pjesa më e madhe e postimeve i përket *aktivitetit politik dhe ngjarjeve partiake* (30.9%). Këto postime zakonisht përfshijnë njoftime për mbledhje partie, përpjekje për mobilizim, paraqitje të liderëve të lartë dhe komente reaguese mbi zhvillimet politike. Dominimi i tyre nënvizon natyrën thellësisht të polarizuar të mjedisit politik në Shqipëri, ku deputetët shpesh e përdorin Facebook-un për të konsoliduar diskursin partiak, për të treguar pozicionimin brenda fraksioneve ose për të ekspozuar dinamikën e brendshme të partisë.

Tabela 8: Shpërndarja e postimeve sipas fushës tematike (qershor 2023–maj 2024)

Fusha tematike	Numri i postimeve	Përqindja e postimeve tematike në total
Aktiviteti politik dhe ngjarje partiake	9,605	30.9%
Drejtësia, siguria dhe rendi publik	3,154	10.1%
Bujqësia, turizmi dhe zhvillimi rural	3,073	9.9%
Integrimi evropian dhe politika e jashtme	2,994	9.6%
Arsimi, shëndetësia dhe shërbimet sociale	2,494	8.0%
Infrastruktura dhe punët publike	2,203	7.1%
Ekonomia, financat dhe punësimi	1,862	6.0%
Proceset parlamentare dhe procedurat qeveritare	1,758	5.7%
Populizëm/thirrje të ngarkuara emocionalisht	910	2.9%
Energjia dhe mjedisi	674	2.2%
Të tjera (përkujtime, simbolike, të ndryshme)	2,364	7.6%
Totali	31,091	100.0%

Postimet që trajtojnë *drejtësinë, sigurinë dhe rendin publik* përbëjnë fushën tjetër të rëndësishme tematike. Deputetët i përdorin shpesh këto postime për të komentuar operacionet e policisë, masat kundër korrupsionit, reformat në drejtësi ose çështje penale të profilit të lartë. Toni dhe narrativa ndryshojnë ndjeshëm mes partive: deputetët në pushtet theksojnë arritjet institucionale, ndërsa deputetët e opozitës fokusohen te dështimet, mungesat e llogaridhënies ose politizimi i perceptuar i sistemit të drejtësisë.

Përmbajtja mbi *bujqësinë, turizmin dhe zhvillimin rural* është veçanërisht e theksuar te deputetët që përfaqësojnë zona rurale ose ministri sektoriale. Këto postime dokumentojnë vizita në terren, nisma zhvillimi lokal, fushata promovuese dhe përirime projektsh, duke reflektuar rëndësinë qendrore të këtyre sektorëve për ekonominë dhe agjendën politike të Shqipërisë.

Postimet që lidhen me *integrimin evropian dhe politikën e jashtme* shfaqen gjithashtu me frekuencë të lartë. Ato përfshijnë postime mbi takime diplomatike, ngjarje ndërkombëtare, bashkëpunim rajonal dhe komente mbi progresin e reformave në kuadër të BE-së. Deputetët e partisë në qeveri priren të theksojnë përafrimin me prioritetet e BE-së dhe progresin në reforma, ndërsa deputetët e opozitës shpesh e kornizojnë përmbajtjen e lidhur me BE-në rreth vonesave, shqetësimeve demokratike ose dështimeve në proceset e negociatave.

Fusha të tjera të politikave—përfshirë *arsimin, shëndetësinë dhe shërbimet sociale, ekonominë dhe punësimin, energjinë dhe mjedisin, si edhe proceset parlamentare—përbëjnë pjesë më të vogla, por domethënëse, të komunikimit të deputetëve. Këto postime fokusohen shpesh te arritjet sektoriale, investimet në nivel komuniteti, masat e mbrojtjes sociale ose fushatat mjedisore.*

Kategoria “*Të tjera*” përfshin përmbajtje simbolike dhe përkujtimore: urime festash, mesazhe ngushëllimi, homazhe, tragjedi komunitare dhe reagime ndaj ngjarjeve të mëdha kombëtare ose lokale. Këto postime luajnë një rol qendror në personalizimin dhe komunikimin e bazuar në identitet, duke plotësuar përmbajtjen tematike më formale.

Kjo shpërndarje tematike dëshmon për një strategji hibride komunikimi, në të cilën deputetët e përdorin Facebook-un si për të shfaqur aktivitetin institucional, veçanërisht në sektorë politikisht të rëndësishëm, ashtu edhe për t’u lidhur me qytetarët përmes përmbajtjes simbolike dhe emocionale. Pozicionimi politik, promovimi sektorial dhe identiteti kombëtar përforcojnë njëritjetrin në një mjedis komunikimi të formësuar nga ndasi të forta partiake dhe stimujt algoritmikë për angazhim emocional.

Çfarë e nxit angazhimin publik në të gjitha fushat tematike

Përtej frekuencës së postimeve, angazhimi dhe dukshmëria e lidhur me secilën fushë tematike ofrojnë një pasqyrë më të thellë mbi atë që tërheq vëmendjen e publikut në Facebook. Të dhënat tregojnë se qytetarët reagojnë më fort ndaj temave që ndërthurin ndikimin politik me pasoja të prekshme në jetën reale.

Aktiviteti politik dhe ngjarjet partiake mbeten kategoria më interaktive, duke gjeneruar gati 5 milionë ndërveprime—rreth një e katërta e gjithë angazhimit tematik. Këto postime dokumentojnë takime partiake, mobilizim të brendshëm, paraqitje të lidhshme dhe reagime partiake ndaj zhvillimeve politike. Niveli i lartë i angazhimit pasqyron natyrën thellësisht të polarizuar të mjedisit politik në Shqipëri, ku konkurrenca partiake nxit një fluks të vazhdueshëm reagimesh, shpërndarjesh dhe komentesh.

Temat që lidhen me *bujqësinë, turizmin dhe zhvillimin rural* tërheqin gjithashtu vëmendje të konsiderueshme, me 3.46 milionë ndërveprime dhe 81.1 milionë shikime videosh. Ky interes i lartë publik tregon rëndësinë e këtyre sektorëve për jetesën e qytetarëve dhe ekonominë lokale. Postimet në këtë kategori shpesh theksojnë arritje në turizëm, fushata promovuese ose vizita në komunitete rurale, duke i bërë ato lehtësisht të afërta me publikun dhe vizualisht tërheqëse.

Në mënyrë të ngjashme, *infrastruktura dhe punët publike* gjenerojnë një reagim të fortë, duke grumbulluar 2.7 milionë ndërveprime dhe rreth 80 milionë shikime videosh. Këto postime zakonisht paraqesin përrurime, inspektime ose investime të reja publike, duke kombinuar mesazhin institucional me rezultate të dukshme dhe konkrete—elemente që në mënyrë të qëndrueshme tërheqin interes të lartë publik.

Temat që lidhen me sigurinë publike, si *drejtësia, siguria dhe rendi publik*, performojnë gjithashtu fuqishëm, duke prodhuar 1.8 milionë ndërveprime dhe 60.5 milionë shikime videosh. Edhe pse toni ndryshon mes aktorëve qeveritarë dhe atyre opozitarë, vëllimi i qëndrueshëm i angazhimit tregon se krimi, policia dhe zhvillimet në sistemin e drejtësisë mbeten qendrore në debatin publik.

Megjithëse postimet mbi *integrimin evropian dhe politikën e jashtme* gjenerojnë një numër më modest ndërveprimesh (1.6 milionë), ato e arrijnë dukshmërinë më të lartë në postimet me video, me 107.8 milionë shikime gjithsej. Ky dallim sugjeron se, edhe pse përdoruesit mund të mos reagojnë gjithmonë në mënyrë aktive ndaj këtyre postimeve, ata i shikojnë dhe i qarkullojnë gjerësisht ato, duke reflektuar interes të qëndrueshëm për pozicionimin ndërkombëtar të Shqipërisë dhe zhvillimet e lidhura me BE-në.

Fusha të tjera të politikave, përfshirë *arsimin, shëndetësinë dhe shërbimet sociale, ekonominë dhe punësimin, energjinë dhe mjedisin, si edhe proceset parlamentare*, kontribuojnë së bashku në diversitetin e komunikimit politik, megjithëse tërheqin nivele më të ulëta angazhimi. Megjithatë, tema si arsimi, kujdesi shëndetësor dhe mirëqenia sociale prodhojnë ende mbi 2.3 milionë ndërveprime, duke konfirmuar rëndësinë e tyre në jetën e përditshme.

Këto modele zbulojnë një dinamikë të dyfishtë, ku qytetarët angazhohen më aktivisht me tema të ngarkuara politikisht ose shumë të dukshme në planin kombëtar, ndërsa përmbajtja ndërkombëtare dhe simbolike arrin shtrirjen më të madhe përmes qarkullimit të videove. Ky ndërveprim mes mobilizimit politik, rëndësisë së politikave publike dhe rezonancës emocionale formëson hierarkinë e vëmendjes publike në komunikimin e deputetëve në Facebook.

Analizë e thelluar e përmbajtjes së narrativave tematike kryesore

Analiza tematike e postimeve të deputetëve në Facebook ofron një kuptim më të thellë mbi mënyrën se si politikanët shqiptarë ndërtojnë narrativa politike, mobilizojnë mbështetësit dhe kornizojnë debatet publike. Përtej kodimit përshkrues të temave dhe llojeve të postimeve, ky seksion shqyrton përmbajtjen, tonin dhe përdorimin strategjik të gjuhës në postimet që trajtojnë temat më të spikatura: korrupsionin dhe reformën në drejtësi, integrimin evropian dhe politikën e jashtme, si dhe çështjet gjinore dhe të pakicave. Së bashku, këto tema pasqyrojnë jo vetëm përparësitë politike të aktorëve kryesorë, por edhe rrjedhat më të gjera socio-politike që formësojnë sferën publike digjitale në Shqipëri.

1. Korrupsioni dhe reforma në drejtësi: Një betejë e polarizuar për legjitimitet

Korrupsioni dhe reforma në drejtësi mbeten ndër temat më dominuese dhe më të ngarkuara emocionalisht në komunikimin e deputetëve. Të gjithë aktorët politikë kryesorë merren me këto tema, por narrativat e tyre ndryshojnë ndjeshëm, duke pasqyruar mjedisin politik tejet të polarizuar të Shqipërisë.

Për Partinë Socialiste, reforma në drejtësi kornizohet si një sukses historik dhe një nga arritjet më përcaktuese të qeverisjes. Postimet theksojnë përparimin në forcimin e institucioneve, përafrimin me standardet e BE-së dhe konsolidimin e luftës kundër korrupsionit dhe krimit të organizuar. Toni është vazhdimisht pozitiv dhe i sigurt, duke vënë në pah transformimin, modernizimin dhe përafrimin e qëndrueshëm të Shqipërisë me normat evropiane të qeverisjes. Në këtë narrativë, reforma në drejtësi shndërrohet njëkohësisht në simbol dhe në instrument: simbol i lidershit të përgjegjshëm dhe instrument për të diferencuar shumicën qeverisëse nga opozita. Postimet e paraqesin shpesh reformën si një projekt kombëtar të kërcënuar nga forca anti-reformë, duke argumentuar se Partia Socialiste ka mbajtur barrën e rinovimit institucional, ndërsa aktorë të tjerë përpiqen ta minojnë atë për përfitime politike. Ky kornizim përforcon imazhin e qeverisë si garantuese e së ardhmes evropiane të Shqipërisë.

Opozita, nga ana tjetër, e trajton temën përmes një prizmi krize dhe degradimi institucional. Postimet përdorin një ton ashpër akuzues, duke pretenduar korrupsion të përhapur brenda qeverisë, manipulim të tenderëve publikë dhe keqpërdorim të burimeve shtetërore. Reforma në drejtësi, e lavdëruar nga partia qeverisëse, paraqitet si një projekt i dështuar, i politizuar dhe i instrumentalizuar për të mbrojtur aleatët e qeverisë, ndërsa ndëshkon figurat opozitare. Arrestimi dhe akuzimi i Sali Berishës nga Prokuroria e Posaçme kundër Korrupsionit dhe Krimit të Organizuar (SPAK) zë një vend qendror në këtë retorikë. Opozita i paraqet këto zhvillime si shembuj të drejtësisë selektive, duke argumentuar se institucionet antikorrupsion janë kapur nga ekzekutivi dhe përdoren për persekutim politik. Nën këtë narrativë, korrupsioni shndërrohet jo vetëm në një dështim politikash, por edhe një provë e regresit demokratik.

Këto mesazhe konkurruese përbëjnë një nga arenat tematike më të polarizuara në komunikimin politik shqiptar. Reforma në drejtësi është njëkohësisht një medalje nderi dhe një simbol i padrejtësisë sistematike, në varësi të aktorit politik. Kjo përplasje narrativash është emblematike e një lufte më të gjerë për legjitimitet politik, me Facebook-un që funksionon si skena kryesore ku zhvillohen këto beteja.

2. Integrimi evropian dhe politika e jashtme: Prioritet i përbashkët, ton i ndryshëm

Një tjetër grup tematik kyç përqendrohet te trajektorja evropiane e Shqipërisë dhe marrëdhëniet e saj të politikës së jashtme. Analiza e mbi 17,000 postimeve që i referohen BE-së ose terminologjisë të lidhur me BE-në tregon se integrimi mbetet një temë bashkuese mes aktorëve politikë, edhe pse toni dhe kornizimi ndryshojnë.

Partia Socialiste adopton në mënyrë të qëndrueshme një ton optimist dhe orientuar drejt së ardhmes në komunikimin mbi BE-në. Postimet theksojnë progresin e reformave, angazhimin konstruktiv me Brukselin, mbështetjen nga shtetet anëtare dhe përafrimin gjithnjë e më të madh të Shqipërisë me standardet evropiane. Italia shfaqet veçanërisht si partner qendror, e përmendur në mbi 300 postime, pothuajse gjithmonë me ndjenjë pozitive. Edhe marrëveshja e kontroverse Itali-Shqipëri për emigracionin kornizohet nga aktorët qeveritarë kryesisht përmes prizmit të partneritetit dhe bashkëpunimit. Turqia paraqitet gjithashtu si partner i rëndësishëm në postime që theksojnë projekte infrastrukturore, ndihmë humanitare ose bashkëpunim kulturor. Ndërkohë, referencat

për Greqinë mbeten përgjithësisht pozitive, por më të nuancuara, për shkak të tensioneve periodike diplomatike dhe çështjeve të ndjeshme si të drejtat e pakicave dhe rasti i Fredi Belerit.

Partitë opozitare e njohin rëndësinë e integritimit evropian, por i përdorin institucionet e BE-së si pikë referimi për të kritikuar performancën e qeverisë. Shumë postime shprehin frustrim për ritmin e ngadaltë të përparimit, mungesën e reformave demokratike ose veprime të perceptuara si dëmtuese për kredibilitetin e Shqipërisë. Në vend që të sfidojë qëllimin e integritimit evropian, opozita shfrytëzon pritshmëritë e BE-së për të nxjerrë në pah dështimet e qeverisjes në vend.

Përtej BE-së, konfliktet globale reflektohen gjithashtu në komunikimin e deputetëve. Postimet që i referohen Ukrainës shprehin pothuajse unanimisht solidaritet dhe përputhje me qëndrimet e NATO-s dhe BE-së. Rusia, në kontrast, paraqitet vazhdimisht si agresore, duke reflektuar orientimin e qartë pro-perëndimor të Shqipërisë. Konflikte të tjera, si ai Izrael–Palestinë, shfaqen vetëm në mënyrë sporadike.

Pavarësisht dallimeve në ton, integrimi evropian mbetet një nga temat e pakta që trajtohet si prioritet kombëtar i përbashkët. Ai përdoret njëkohësisht për të projektuar kompetencën qeverisëse dhe për të kërkuar llogaridhënie nga qeveria, duke krijuar një hapësirë narrative të pasur, por të kontestuar.

3. *Temat gjinore dhe LGBTI: Frekuencë e kufizuar, simbolikë e fortë*

Temat që lidhen me të drejtat e grave, barazinë gjinore dhe çështjet LGBTI shfaqen më rrallë sesa temat e tjera kryesore, por mbartin një peshë të rëndësishme simbolike. Postimet shfaqen më së shpeshti rreth datave përkujtimore ose në kontekstin e nismave institucionale që lidhen me barazinë gjinore, mbrojtjen sociale ose luftën kundër diskriminimit.

Mesazhet që i referohen të drejtave të grave priren të jenë pozitive dhe mbështetëse, duke theksuar progresin, histori suksesi ose nisma politike. Postimet që festojnë gratë në role drejtuese, aktivitete komunitare ose programe për barazi gjinore kontribuojnë në ndërtimin e një narrative më të gjerë të përfshirjes shoqërore.

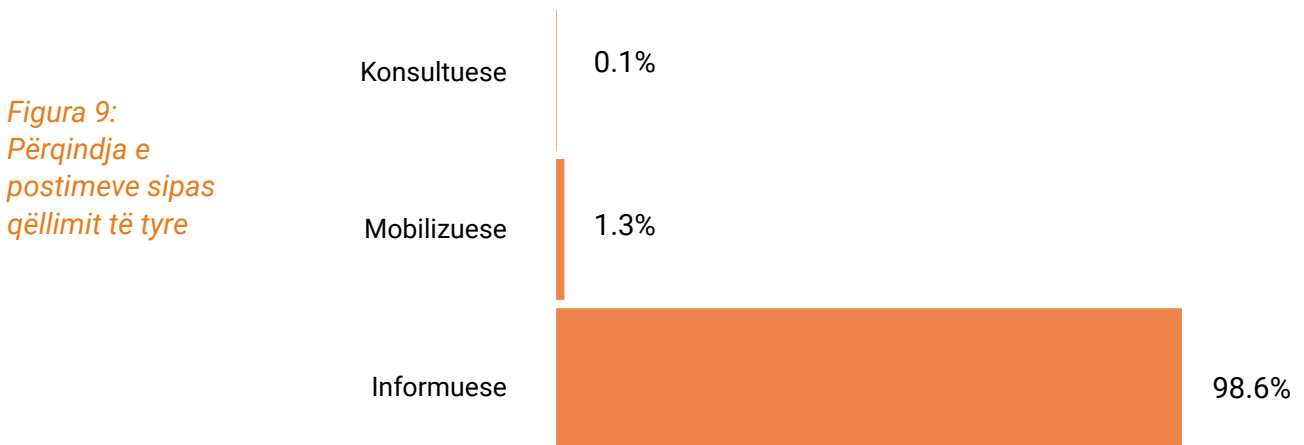
Megjithatë, të dhënat përfshijnë edhe 85 postime të koduara si “fushatë denigruese”, të cilat shpesh shënjestrojnë gratë ose përdorin retorikë gjinore si armë politike. Këto postime nxjerrin në pah cenueshmërinë e grave në jetën publike dhe pasqyrojnë shqetësime më të gjera lidhur me dezinformimin gjinor dhe armiqësinë në hapësirën online.

Nivelet e angazhimit në përmbajtjen e lidhur me gjininë janë mesatare, duke sugjeruar se, ndonëse këto tema nuk dominojnë diskursin politik, ato mbeten shënjues simbolikë të rëndësishëm të angazhimit institucional dhe vlerave shoqërore.

Qëllimi dhe objektivat e komunikimit të postimeve të deputetëve në Facebook

Analiza e 31,091 postimeve tematike konfirmon se deputetët shqiptarë e përdorin Facebook-un kryesisht si një kanal komunikimi njëkahësh, i përqendruar në transmetimin e informacionit, më shumë sesa në nxitjen e dialogut apo pjesëmarrjes. Siç paraqitet në Figurën 9, 98.6% e postimeve tematike janë të koduara si *informuese*. Këto postime shpërndajnë njoftime, përditësime institucionale, aktivitete parlamentare, komunikime partiake ose arritje sektoriale, zakonisht pa ftuar reagime, debat apo kontribut nga publiku.

Në kontrast, postimet *mobilizuese*, të cilat përfshijnë gjuhë bindëse, thirrje emocionale ose thirrje të drejtpërdrejta për veprim, përbëjnë vetëm 1.3% të përmbajtjes tematike. Postimet *konsultuese*, që synojnë të kërkojnë opinionin publik ose pjesëmarrjen në politika apo nisma komunitare, janë pothuajse krejtësisht të mungueshme, duke përfaqësuar vetëm 0.1% të komunikimit tematik.



Kjo shpërndarje pasqyron një model komunikimi nga lart-poshtë. Deputetët e përdorin Facebook-un për të ndërtuar narrativa, për të ruajtur dukshmërinë politike dhe për të kontrolluar kornizimin e mesazheve, por rrallëherë e përdorin atë për të lehtësuar angazhimin dypalësh. Platforma shërben kryesisht si një instrument për përcaktimin e agjendës dhe brendimin politik, më tepër sesa si hapësirë për shkëmbim pjesëmarrës.

Një përjashtim i dukshëm është Mirela Kumbaro Furxhi, e cila ka prodhuar relativisht më shumë postime konsultuese, të lidhura me planifikimin e turizmit dhe proceset e konsultimit me komunitetin. Megjithatë, edhe këto postime kanë gjeneruar angazhim modest, zakonisht midis 191 dhe 691 ndërveprime duke treguar se publiku nuk është mësuar me formatet pjesëmarrëse brenda faqeve të deputetëve dhe as nuk është i nxitur të angazhohet me to.

Sjellja e angazhimit përforcon më tej natyrën hierarkike të qëllimeve të komunikimit:

- Postimet informuese gjenerojnë 98.0% të të gjitha ndërveprimeve tematike (afërsisht 20.6 milionë) dhe 98.5% të shikimeve të videove tematike (rreth 601 milionë).
- Postimet mobilizuese, ndonëse përbëjnë vetëm 1.3% të përmbajtjes, prodhojnë 1.8% të ndërveprimeve dhe 1.5% të shikimeve të videove—pak mbi peshën e tyre proporcionale, çka sugjeron se mesazhet e ngarkuara emocionalisht mund të nxisin reagime më të forta.

- Postimet konsultuese shfaqin performancën më të dobët, me vetëm 25,593 ndërveprime dhe 123,593 shikime videosh, duke përfaqësuar vetëm 0.02% të të gjithë angazhimit tematik me video.

Së bashku, këto gjetje tregojnë se deputetët e përdorin në mënyrë dërrmuese Facebook-un si një mjet për dukshmëri dhe kontroll të mesazhit, jo si një hapësirë për konsultim publik apo debat deliberativ. Platforma shfrytëzohet për të projektuar autoritet, për të shpërndarë narrativa politike dhe për të përforcuar legjitimitetin e tyre, ndërkohë që ndërveprimi, pjesëmarrja dhe dialogu mbeten kryesisht të munguar në sjelljen online të deputetëve.

Postimet personale dhe përdorimi i komunikimit simbolik ose emocional

Ndërsa postimet tematike dominojnë sasinë e përmbajtjes së deputetëve në Facebook, postimet personale përbëjnë një shtresë strategjike të rëndësishme komunikimi, e cila formëson mënyrën se si politikanët ndërtojnë identitetin, dukshmërinë dhe lidhjen emocionale me votuesit dhe publikun e gjerë. Edhe pse përfaqësojnë vetëm 19% të të gjitha postimeve (7,306 postime), postimet personale gjenerojnë 29.6% të të gjitha ndërveprimeve dhe luajnë një rol disproporcional në dukshmërinë e videove. Kjo i bën ato dukshëm më efikase për nga angazhimi dhe nënvizon rëndësinë e përmbajtjes simbolike dhe afektive në sferën bashkëkohore të politikës digjitale.

Postimet personale grupohen në katër nën-tema të përsëritura, secila me një funksion të veçantë komunikues:

Datat përkujtimore përbëjnë përqindjen më të madhe (27.9%), duke reflektuar mbështetjen e deputetëve të kujtesa historike e përbashkët dhe simbolika kombëtare për t'u pozicionuar brenda narrativave kulturore gjerësisht të njohura. Këto postime përfshijnë festa kombëtare, përvjetorë, homazhe dhe mesazhe përkujtimore dhe janë shumë të dukshme, por më pak të ngarkuara emocionalisht, duke gjeneruar 19.7% të ndërveprimeve personale dhe 12.8% të shikimeve të videove personale.

Ngjarjet, daljet televizive, konferencat dhe takimet publike përbëjnë 20.3% të postimeve personale dhe pothuajse pasqyrojnë përmbajtjen përkujtimore për nga angazhimi (19.4%). Këto postime projektojnë aktivitet, prani institucionale dhe dukshmëri publike, duke sinjalizuar rëndësi dhe autoritet pa përdorur thirrje të forta emocionale. Përqindja e shikimit të videove (13.4%) pasqyron natyrën më shumë informative sesa afektive të kësaj lloji përmbajtjeje.

Ngjarjet komunitare dhe angazhimi qytetar (16.4%) nxjerrin në pah komunikimin relacional të deputetëve, duke përfshirë vizita lokale, ndërveprime me zgjedhësit dhe pjesëmarrje në jetën komunitare. Këto postime theksojnë aksesueshmërinë dhe afërsinë, megjithëse gjenerojnë angazhim më modest (11.7%). Performanca e tyre më e fortë në shikimet e videove (18.6%) sugjeron se audiencat reagojnë pozitivisht ndaj ndërveprimeve reale të kapura në formë vizuale, edhe nëse ato nuk reagojnë gjithmonë me komente apo pëlqime.

Së fundi, *përmbajtja populiste ose e ngarkuar emocionalisht* përbën vetëm 10.7% të postimeve personale, por shfaqet si nxitësi më i fuqishëm i dukshmërisë online. Këto postime mbështeten në mesazhe empatike, gjeste simbolike, ankesa të përbashkëta ose thirrje emocionalisht rezonante dhe gjenerojnë në mënyrë disproporcionale 20.4% të ndërveprimeve të postimeve personale dhe 29.1% shikime videosh. Ndikimi i tyre i madh tregon qartë se sa fort përmbajtja emocionale nxit vëmendje dhe amplifikim në mjedisin algoritmik të Facebook-ut.

Tabela 9: Shpërndarja dhe angazhimi i postimeve personale (qershor 2023–maj 2024)

Kategoria e postimeve personale	Postime (n=7,306)	Ndërveprime (n=8,867,084)	Shikime videosh (n=84,235,961)
Data përkujtimore	27.9%	19.7%	12.8%
Ngjarje, dalje televizive, konferenca, takime	20.3%	19.4%	13.4%
Ngjarje komunitare dhe angazhimi qytetar	16.4%	11.7%	18.6%
Përmbajtje populiste/e ngarkuar emocionalisht	10.7%	20.4%	29.1%

Këto trende angazhimi tregojnë se postimet personale nuk janë shtesa periferike apo anekdotike në komunikimin e deputetëve. Ato përbëjnë një kundërpeshë thelbësore emocionale ndaj natyrës kryesisht informative të postimeve tematike. Ndërsa përmbajtja tematike projekton kompetencë dhe autoritet, postimet personale projektojnë lidhje, identitet dhe rezonancë afektive. Përdorimi strategjik i tyre u mundëson deputetëve të formësojnë mënyrën se si ata perceptohen, jo vetëm si aktorë politikë, por edhe si figura kulturore të ndërthurura me jetën kombëtare, komunitare dhe simbolike.

Njohuri nga intervista të thelluara me deputetë dhe ekspertë

Ky seksion i kontekstualizon gjetjet e monitorimit duke analizuar njohuritë e nxjerra nga intervista gjysmë të strukturuar me deputetë dhe ekspertë të pavarur në komunikimin politik, median dhe çështje parlamentare. Ai shqyrton mënyrën se si deputetët e kuptojnë dhe menaxhojnë praninë e tyre në rrjetet sociale, presionet dhe dilemat me të cilat ata përballen në hapësirën online, përvojat e tyre me gjuhën e urrejtjes dhe dezinformimin, si dhe perceptimet e tyre mbi rolin e Facebook-ut në angazhimin publik dhe llogaridhënien demokratike. Perspektivat e ekspertëve i plotësojnë këto qëndrime duke vlerësuar implikimet më të gjera të sjelljes digjitale të deputetëve, duke nxjerrë në pah boshllëqet strukturore, shqetësimet etike dhe mundësitë për komunikim online më transparent dhe më konstruktiv.



Përdorimi dhe menaxhimi i rrjeteve sociale nga deputetët dhe mbështetja institucionale për to

Për të kuptuar më mirë mënyrën se si deputetët shqiptarë përdorin rrjetet sociale, autorët zhvilluan intervista të strukturuar me deputetë nga grupe të ndryshme parlamentare, përfshirë Partinë Socialiste në pushtet, Partinë Demokratike në opozitë dhe Partinë e Lirisë. Gjithashtu, u zhvilluan katër intervista të strukturuar me ekspertë të komunikimit politik dhe çështjeve parlamentare. Gjetjet e mëposhtme përmbledhin prirjet kryesore që dolën nga këto intervista.

Sipas deputetëve, Facebook-u dhe Instagram-i janë platformat kryesore të përdorura për komunikim politik, pasi janë gjerësisht të njohura dhe mundësojnë kontakt të drejtpërdrejtë me votuesit. Disa deputetë përdorin gjithashtu X/Twitter-in dhe TikTok-un për të arritur audiencë më të reja ose publik anglistfolës. Zgjedhja e platformës zakonisht udhëhiqet nga lehtësia e përdorimit dhe efektiviteti i perceptuar në shpërndarjen e mesazheve politike dhe parlamentare.

“Unë përdor Facebook-un, Instagram-in, TikTok-un dhe X-in. I konsideroj ato një mjet thelbësor për komunikimin me publikun.” –Deputet i Partisë Socialiste

Modelet e menaxhimit të llogarive në rrjetet sociale ndryshojnë. Disa deputetë i menaxhojnë profilet e tyre personalisht, ndërsa të tjerë mbështeten te bashkëpunëtorë, asistentë ose anëtarë vullnetarë të partisë. Një numër deputetësh të opozitës raportuan se marrin ndihmë nga aktivistë partiakë ose nga organizata të tilla si Instituti Kombëtar Demokratik (NDI). Të tjerë theksuan se preferojnë t'i menaxhojnë vetë llogaritë e tyre për të ruajtur një marrëdhënie të drejtpërdrejtë me votuesit.

"I menaxhoj kryesisht vetë, por kam edhe një vajzë nga forumi rinor i partisë që më ndihmon." –Deputet i Partisë së Lirisë

Financimi i aktiviteteve në rrjetet sociale vjen kryesisht nga fondet personale të deputetëve. Disa nga të intervistuarit nënvizuan se kanë kosto minimale ose aspak të drejtpërdrejta, pasi e krijojnë dhe publikojnë vetë përmbajtjen, herë pas here me mbështetje vullnetare nga aktivistë partiakë. Nuk ekziston mbështetje e posaçme financiare apo teknike nga Parlamenti, përtej kërkesave të përgjithshme për deklarimin e shpenzimeve të lidhura me fushatat.

"Zero kosto. Është faqja ime private. Gjithçka e krijoj dhe e publikoj vetë."

–Deputet i Partisë Demokratike

"Jo, zero, nuk kam pasur asnjë lloj asistence nga Parlamenti." –Deputet i Partisë së Lirisë

Deputetët në përgjithësi i konsiderojnë rrjetet sociale jashtëzakonisht të rëndësishme për komunikimin me votuesit, promovimin e punës parlamentare dhe shprehjen e qëndrimeve politike. Disa i shohin këto platforma si hapësira për debat publik, ndërsa të tjerë i përdorin kryesisht për të mbrojtur linjat partiake ose për të nxitur narrativa partiake. Deputetët e opozitës, në veçanti, theksuan se mbështeten te rrjetet sociale për të anashkaluar atë që e përshkruajnë si "censurë mediatike" dhe për të përcjellë qëndrimet e tyre kur ndihen të përjashtuar nga mediat tradicionale.

"Nëse një deputet nuk është në rrjetet sociale, ai/ajo nuk 'ekziston'."

–Deputet i Partisë së Lirisë

Në të njëjtën kohë, deputetët vunë në dukje mungesën e politikave të strukturuar dhe të mbështetjes institucionale nga Parlamenti i Shqipërisë për përdorimin e rrjeteve sociale. Shumica deklaruan se nuk ekzistojnë udhëzime zyrtare apo asistencë institucionale, duke i lënë ata ta menaxhojnë komunikimin digjital në mënyrë individuale. Disa parti—veçanërisht Partia Socialiste—kanë ofruar herë pas here trajnime për komunikimin publik që përfshijnë edhe strategji për rrjetet sociale, por këto nuk janë as sistematike dhe as të detyrueshme. Deputetët nga partitë më të vogla dhe grupet opozitare shpesh mbështeten tek organizata të jashtme për trajnim dhe asistencë.

Pavarësisht mungesës së politikave formale, deputetët e njohin rëndësinë strategjike të rrjeteve sociale dhe disa kërkuan mbështetje më të strukturuar, përfshirë ndihmës të dedikuar për përmbledhjen e debateve parlamentare ose për përgatitjen e përmbajtjes për shpërndarje publike. Të tjerë vërejtën se partitë e tyre po bëhen gradualisht më të ndërgjegjshme për rolin e platformave digjitale dhe po ofrojnë në mënyrë informale trajnime, veçanërisht për anëtarët dhe aktivistët e rinj. Megjithatë, mungesa e udhëzimeve të qarta nga Parlamenti ose nga grupet parlamentare ngre gjithashtu shqetësime lidhur me përdorimin etik, dezinformimin dhe keqpërdorimin e mundshëm të këtyre platformave për sulme politike, në vend të angazhimit konstruktiv.

Në tërësi, intervistat nxjerrin në pah pabarazi të mëdha në mënyrën se si deputetët i përdorin rrjetet sociale. Ndërsa disa mbështeten në përvojën personale dhe mësimin informal, të tjerë përfitojnë nga asistencë profesionale përmes rrjeteve partiake ose programeve ndërkombëtare. Kjo qasje e pabarabartë ndaj aftësive dhe burimeve ndikon në cilësinë dhe efektivitetin e strategjive të komunikimit dhe kontribuon në ndryshime të mëdha nëse rrjetet sociale përdoren për angazhim kuptimplotë apo kryesisht për propagandë dhe vetë-promovim.

Gjuha e urrejtjes, etika, sulmet politike dhe dinamika e fushatës zgjedhore

Përgjigjet e deputetëve shqiptarë tregojnë se gjuha e urrejtjes dhe komentet fyese janë një element i zakonshëm i përvojës së tyre online. Disa deputetë, veçanërisht gra, përshkruan ekspozimin e shpeshtë ndaj gjuhës ofenduese, fyerjeve dhe sulmeve shpifëse. Disa deputete thanë se kanë marrë në konsideratë ndjekjen e rrugëve ligjore kundër ngacmimeve online, ndërsa të tjera kanë zgjedhur të bllokojnë përdoruesit ose të çaktivizojnë komentet në platforma veçanërisht armiqësore, si TikTok-u. Deputetë nga parti të ndryshme ranë dakord se rrjetet sociale mund të jenë një mjedis armiqësor, ku debati politik shpesh përshkallëzohet në sulme personale, duke e bërë angazhimin digjital të rëndë dhe emocionalisht shterues.

Pavarësisht këtyre sfidave, nuk ekziston asnjë strategji formale nga Parlamenti apo nga shumica e partive politike për të mbrojtur deputetët nga abuzimi online. Të intervistuarit thanë se përballen individualisht me gjuhën e urrejtjes, duke raportuar komentet, bllokuar përdoruesit ose duke u përpjekur të korrigjojnë dezinformimin përmes mesazheve direkte. Një deputet i Partisë Socialiste përmendi ndjekjen e politikave të raportimit të Meta-s kur përballet me përmbajtje të dëmshme. Ekziston një ndjesi e përgjithshme se abuzimi online shihet si një aspekt i pashmangshëm i jetës politike, veçanërisht gjatë periudhave zgjedhore. Disa deputetë e lidhën gjithashtu tonin e sulmeve në rrjetet sociale me retorikën agresive të përdorur në debatet parlamentare, duke reflektuar një kulturë më të gjerë politike të konfrontimit.

Opinionet ndryshonin lidhur me faktin nëse deputetët nga partitë e tyre apo nga partitë kundërshtarë i përdorin rrjetet sociale në mënyrë etike. Një deputet i Partisë Socialiste argumentoi se kufijtë e etikës online janë të vështirë për t'u përcaktuar dhe pranoi se, ndonëse shumica e kolegëve ruajnë standarde të caktuara, ka raste kur aktorë politikë angazhohen në dezinformim ose gjuhë urrejtjeje.

“Nuk e dimë se ku fillojnë dhe ku mbarojnë kufijtë e etikës. Ky është një tjetër debat.”

–Deputet i Partisë Socialiste

Një deputet i Partisë Demokratike sugjeroi se disa deputetë mund të mos publikojnë personalisht përmbajtje joetike, por mund të nxisin aktivistë ose mbështetës të angazhohen në sulme online, shpifje ose përhapje të qëllimshme të narrativave të rreme. Një tjetër deputet opozitar argumentoi se gjuha e urrejtjes dhe manipulimi janë më të përhapura tek ata që janë në pushtet, duke pretenduar se deputetët e partisë në pushtet kanë më shumë gjasa të përdorin propagandë dhe manipulim narrativ për t'i shërbyer interesave politike. Në të njëjtën kohë, disa të intervistuar pranuan se shqetësimet etike nuk janë të kufizuara në një parti të vetme dhe se diskursi politik në rrjetet sociale është gjerësisht i polarizuar.

Deputetët raportuan unanimisht se as Parlamenti dhe as partitë e tyre nuk kanë një strategji formale për adresimin e sulmeve online. Dy deputete të opozitës konfirmuan se e menaxhojnë abuzimin online plotësisht vetë, pa asnjë mbështetje psikologjike, ligjore apo institucionale. Deputetë të tjerë bënë deklaratatë të ngjashme, duke shpjeguar se, ndonëse sulmet online janë të shpeshta, nuk ekzistojnë mekanizma të posaçëm mbrojtës, duke i lënë ata të mbështeten në masa *ad hoc*, si bllokimi ose raportimi.

Disa deputetë theksuan nevojën për mbrojtje më të forta dhe rregullime të ardhshme për të parandaluar përshkallëzimin e ngacmimeve online, veçanërisht për deputetët e opozitës dhe gratë, të cilët i konsiderojnë më të ekspozuar. Mungesa aktuale e një reagimi institucional i lë deputetët të cenueshëm ndaj fushatave të shpifjes, *trolling*-ut të koordinuar dhe sulmeve të motivuara politikisht, me efekte potenciale afatgjata mbi pjesëmarrjen dhe përfaqësimin—veçanërisht për ata që tashmë përballen me armiqtë të bazuar në gjini apo përkatësi minoritare.

Intervistat trajtuan gjithashtu përdorimin e rrjeteve sociale për konsultim dhe kontribut legjislativ. Disa deputetë e përshkruan përdorimin e rrjeteve sociale në mënyra më pjesëmarrëse. Një deputete e opozitës shpjegoi se ajo përdori reagimet online për të informuar propozimin e saj për krijimin e një Regjistri Kombëtar të të Dënuarve për Veprave Penale Seksuale, duke e testuar fillimisht idenë në rrjetet sociale përpara se ta formalizonte atë në Parlament. Një tjetër deputete opozitare vuri në dukje se ajo monitoron shpesh debatet në seksionet e komenteve të postimeve të saj për të matur opinionin publik mbi projekte infrastrukturore si Hidrocentrali i planifikuar i Skavicës apo Rruga e Arbrit:

“Jo në kuptimin e një sondazhi, por përmes debateve që gjenerohen në komentet nën postimet e mia.” –Deputete e Partisë Demokratike

Megjithatë, disa deputetë mbetën skeptikë ndaj rrjeteve sociale si një forum kuptimplotë për konsultim legjislativ. Njëri argumentoi se, ndonëse qytetarët dërgojnë mesazhe lidhur me seanca dëgjimore apo projektligje, diskutimet në rrjetet sociale rrallëherë kanë thellësinë ose strukturën e nevojshme për hartim të informuar të politikave. Një tjetër tha se nuk i ka përdorur rrjetet sociale në mënyrë të strukturuar për nisma legjislative, edhe pse e njih vlerën e tyre si një barometër të ndjenjës publike.

Deputetët reflektuan gjithashtu mbi rolin e dyfishtë të rrjeteve sociale si mjet për komunikim parlamentar dhe si platformë për sulme politike. Një deputet opozitar deklaroi hapur se deputetët i përdorin rrjetet sociale për të dyja qëllimet—promovimin e punës së tyre dhe angazhimin në konfrontim. Një deputet i Partisë Socialiste theksoi se platformat u lejojnë deputetëve të shprehen lirshëm, duke ia lënë secilit individ të vendosë nëse do t'i japë përparësi përmbajtjes legjislative apo rivalitetit politik. Një deputet i Partisë së Lirisë kritikoi politikanët e lidhur me qeverinë për përdorimin e rrjeteve sociale kryesisht si mjet propagande, shpesh përmes ripostimit të përmbajtjes së kryeministrit Edi Rama, në vend që të nxisin debat. Deputetët opozitarë theksuan se, duke pasur qasje të kufizuar në mediat tradicionale, rrjetet sociale janë thelbësore për të përcjellë qëndrimet e tyre.

“Rrjetet sociale janë një agora moderne.” –Deputet i Partisë Socialiste

Shumica e deputetëve ranë dakord se kufiri midis punës parlamentare dhe sulmit politik shpesh është i paqartë, pasi konfliktet në Parlament shtrihen edhe në rrjetet sociale. Një deputet i Partisë Demokratike vërejti se disa deputetë i përdorin llogaritë e tyre kryesisht për vetë-promovim, ndërsa të tjerë i përdorin ato si armë për të kritikuar kundërshtarët në vend që të diskutojnë çështje politike. Një deputet i Partisë Socialiste, në kontrast, minimizoi rolin e sulmeve politike, duke këmbëngulur se deputetët i përdorin rrjetet sociale kryesisht për të informuar publikun mbi punën e tyre.

Megjithatë, ekzistonte një konsensus i gjerë se periudhat zgjedhore i përforcojnë këto dinamika: komunikimi në rrjetet sociale bëhet më intensiv, më i shpeshtë dhe më agresiv, ndërsa partitë konkurrojnë për dukshmëri dhe bindje të elektoratit. Jashtë fushatave, deputetët e përshkruan komunikimin e tyre si më të larmishëm dhe disi më pak konfrontues.

Perspektivat e ekspertëve mbi praktikën e deputetëve në rrjetet sociale dhe impakti demokratik

Ekspertët e intervistuar për këtë studim theksuan si mundësitë, ashtu edhe mangësitë e përdorimit të rrjeteve sociale nga deputetët. Ata ranë dakord se platformat digjitale kanë transformuar komunikimin politik, duke mundësuar ndërveprim të drejtpërdrejtë mes politikanëve dhe qytetarëve dhe duke ulur varësinë nga media tradicionale. Në të njëjtën kohë, ata nënvizuan se ky transformim shpesh ka dobësuar ndërmjetësimin gazetaresk dhe ka zhvendosur fokusin nga përmbajtja te dukshmëria.

Sipas ekspertëve, shumë deputetë i përdorin rrjetet sociale kryesisht për vetëpromovim dhe jo për transparencë apo dialog kuptimplotë. Në vend që të raportojnë mbi proceset legjislativë ose të ftojnë publikun për kontribut, ata priren të riprodhojnë komunikim të stilit elektoral, duke u përqendruar në ndërtimin e imazhit, në aktivitete publike dhe mesazhe partiake. Ndërkohë që rrjetet sociale, në parim, mund të zgjerojnë angazhimin demokratik, ekspertët argumentuan se në praktikë ato shpesh trajtohen si një kanal transmetimi dhe jo si hapësirë për komunikim dypalësh.

“Rrjetet sociale kanë përmbysur modelin tradicional të komunikimit të kontrolluar, ku mediat e shkruara redaktonin me kujdes lajmet dhe reagimet, televizioni kishte programe javore të strukturuar dhe deputetët nuk përballeshin me presion publik për të reaguar, përveçse brenda strukturave partiake.” – Akademi

Ekspertët theksuan gjithashtu mungesën e udhëzimeve formale ose trajnimeve mbi përdorimin etik dhe efektiv të rrjeteve sociale. Parlamenti nuk ofron rregullore të qarta në këtë fushë, ndërsa partitë politike ofrojnë mbështetje të kufizuar dhe *ad hoc*. Si rezultat, deputetët i menaxhojnë llogaritë e tyre kryesisht vetë, shpesh pa këshillim profesional se si të balancojnë dukshmërinë, llogaridhënien dhe komunikimin e përgjegjshëm.

Një shqetësim kyç i ngritur nga ekspertët është rritja e gjuhës së urrejtjes dhe dezinformimit në diskursin politik online. Deputetët gra janë veçanërisht të ekspozuara ndaj sulmeve me bazë gjinore, ngacmimeve dhe përmbajtjeve shpifëse. Dezinformimi mbetet i përhapur dhe disa politikanë vetë kontribuojnë në të duke shpërndarë informacione të pa verifikuara ose mashtruese për përfitime politike. Ekspertët theksuan nevojën për mekanizma më të fortë transparence, përfshirë harmonizimin me standardet evropiane mbi reklamimin politik digjital dhe llogaridhënien online, për të zbutur manipulimin dhe për të rikthyer besimin.

Ndërsa modeli dominues mbetet komunikimi njëkahësh, ekspertët pranuan ekzistencën e një numri të vogël praktikash të mira. Disa deputetë i përdorin rrjetet sociale për të shpjeguar çështje legislative, për t'iu përgjigjur shqetësimeve të publikut dhe për të rritur ndërgjegjësimin mbi politika specifike. Në raste të rralla, ata organizojnë sesione me pyetje-përgjigje të drejtpërdrejta, zhvillojnë sondazhe online ose u përgjigjen në mënyrë të vazhdueshme pyetjeve të qytetarëve. Të tjerë i përdorin platformat e tyre për të denoncuar korrupsionin ose për të mbrojtur reforma që marrin pak vëmendje në mediat kryesore.

“Një praktikë e mirë është ndërveprimi i drejtpërdrejtë, ku politikanët marrin pyetje drejtpërdrejt nga qytetarët. Megjithatë, edhe kjo ka mangësitë e veta, pasi qasja është e kufizuar dhe ata që angazhohen shpesh janë të përzgjedhur paraprakisht. Një problem madhor mbetet përdorimi i llogarive të rrjeteve sociale të institucioneve publike për qëllime politike, gjë që minon në thelb pavarësinë e shtetit.” –Përfaqësues i një Organizate të Shoqërisë Civile, OSHC

Megjithatë, ekspertët theksuan se shembuj të tillë mbeten të izoluar. Në shumicën e rasteve, rrjetet sociale përdoren më shumë si mjet marketingu politik sesa si instrument për pjesëmarrje demokratike.

Intervistat evidentuan gjithashtu kufizime strukturore që pengojnë konsultimin kuptimplotë. Ekspertët vunë në dukje se shumë deputetë nuk kanë staf apo mbështetje institucionale për të moderuar diskutime, për të verifikuar informacionin ose për të përpunuar në mënyrë sistematike kontributet e publikut. Debatet e hapura shpesh shmangen për shkak të frikës nga kritikrat ose *trolling*-u, duke forcuar një prirje drejt komunikimit të kontrolluar dhe njëkahësh. Si rezultat, rrjetet sociale rrallë funksionojnë si forum i vërtetë për pjesëmarrjen qytetare në proceset legislative.

Ekspertët ranë dakord se rrjetet sociale janë bërë një arenë qendrore për formësimin e opinionëve të votuesve, si mbi çështjet politike, ashtu edhe mbi figurat individuale të politikanëve. Platforma si Facebook-u, Instagram-i dhe TikTok-u tashmë veprojnë si burime kryesore të informacionit politik, veçanërisht për grupmoshat e reja. Politikanët i përdorin ato për të ndërtuar imazhin publik, për të krijuar narrativa dhe për t'iu përgjigjur polemikave në kohë reale, shpesh duke anashkaluar kontrollin kritik që shoqëron gazetarinë tradicionale.

“Partitë politike tani u kërkojnë deputetëve të mbajnë një prani aktive në rrjetet sociale, edhe atyre që nuk janë natyrshëm të prirur për këtë. Kjo tregon se sa thelbësore janë bërë platformat digjitale në formësimin e narrativave politike dhe ndikimin mbi sjelljen e votuesve.” –Përfaqësues i një Organizate të Shoqërisë Civile, OSHC

Megjithatë, ekspertët paralajmëruan se të njëjtat karakteristika që i bëjnë rrjetet sociale mjete të fuqishme angazhimi, lehtësojnë gjithashtu dezinformimin, polarizimin dhe manipulimin. Mesazhet e ngarkuara emocionalisht dhe populiste priren të kenë performancë më të mirë sesa debatet e arsyetuara, duke nxitur përmbajtje konfrontuese dhe simbolike në vend të diskutimit thelbësor. Edhe pse rrjetet sociale mund të ekspozojnë abuzime dhe të sjellin në vëmendjen publike çështje të neglizhuara, nuk ka asnjë garanci që një ekspozim i tillë të përkthehet në llogaridhënie institucionale.

Mungesa e reagimeve të koordinuara ndaj gjuhës së urrejtjes dhe abuzimit online, e kombinuar me qasje të pabarabartë në mbështetje profesionale, përforcon pabarazitë ekzistuese politike dhe socio-ekonomike. Ekspertët arritën në përfundimin se, pa kuadro institucionale të qarta dhe pa angazhim më të fortë për komunikim etik dhe ndërveprues, rrjetet sociale në Shqipëri do të vazhdojnë të funksionojnë kryesisht si mjet për brendim politik dhe konflikt, dhe jo si instrument i fuqishëm për transparencë, llogaridhënie dhe angazhim demokratik.

DISKUTIM I GJETJEVE

Gjetjet e paraqitura në këtë studim ofrojnë një analizë gjithëpërfshirëse të mënyrës se si deputetët shqiptarë e përdorin Facebook-un për të formësuar komunikimin politik, për të ndërtuar narrativa publike dhe për t'u angazhuar me votuesit dhe qytetarët në përgjithësi. Duke kombinuar monitorimin sasior në shkallë të gjerë me analizën cilësore të përmbajtjes dhe intervista të thelluara me deputetë dhe ekspertë, hulumtimi nxjerr në pah si trendet strukturore që përcaktojnë dukshmërinë online të deputetëve, ashtu edhe përvojat e përditshme që formësojnë zakonet e tyre digjitale.

Ky seksion i interpreton rezultatet përmes një lenteje analitike më të gjerë, duke shqyrtuar atë që sugjerojnë të dhënat rreth dinamikave të pushtetit brenda politikës legjislative shqiptare, stimujve që krijojnë platformat e rrjeteve sociale dhe implikimeve për angazhimin demokratik. Në vend që të ripërsërisë gjetjet statistikore, diskutimi sintetizon provat për të identifikuar forcat themelore që nxisin sjelljen online të deputetëve—nga asimetritë institucionale dhe amplifikimi algoritmik, te modelet e dukshmërisë me bazë gjinore, përhapja e përmbajtjes emocionale dhe mungesa e mekanizmave etikë apo institucionalë mbrojtës.

Në këtë kuadër, ky kapitull thekson se Facebook-u nuk funksionon thjesht si një mjet komunikimi, por si një fushëbetëje politike që formëson mundësitë, amplifikon pabarazitë dhe ndikon në tonin dhe cilësinë e sferës publike në Shqipëri. Seksionet vijues i zbërthejnë këto dinamika dhe përshkruajnë implikimet më të gjera demokratike që dalin nga studimi.

Facebook-u si arena qendrore e komunikimit politik në Shqipëri

Gjetjet e këtij studimi konfirmojnë se Facebook-u është shndërruar në arenën kryesore të komunikimit politik në Shqipëri, duke formësuar mënyrën se si përfaqësuesit e zgjedhur ndërtojnë praninë e tyre publike dhe mënyrën se si qytetarët përballen me informacionin politik. Për deputetët, Facebook-u funksionon njëkohësisht si buletin publik, si zëvendësues i medias, si platformë për performancë simbolike dhe si fushëbetëje për konkurrencë politike. Platforma u mundëson atyre të komunikojnë pa ndërmjetësim gazetaresk, të kornizojnë aktivitetet e tyre sipas kushteve të veta dhe të ruajnë dukshmëri të vazhdueshme përpara audiencave që mbështeten gjerësisht te rrjetet sociale për lajme dhe informacion mbi zhvillimet legjislative.

Rëndësia e platformës pasqyron mjedisin më të gjerë të komunikimit në Shqipëri, i karakterizuar nga depërtim i lartë i internetit, konsum i orientuar kryesisht drejt pajisjeve mobile dhe rënie e besimit në mediat tradicionale. Në këtë mjedis komunikimi konkurrues, deputetët përshkruajnë një pritshmëri të madhe për të postuar shpesh, për t'iu përgjigjur zhvillimeve në kohë reale dhe për të mbajtur një dukshmëri të vazhdueshme. Kjo nevojë krijon presion të vazhdueshëm, të cilin shumë deputetë e përjetojnë si kërkues dhe, herë pas here, emocionalisht të lodhshëm. Të dhënat sasiore e mbështesin këtë vlerësim: mbi 38,000 postime u publikuan nga 110 deputetë brenda një viti të vetëm, duke ilustruar një kulturë komunikimi ku prodhimi i rregullt i përmbajtjes është thelbësor për të ruajtur rëndësinë politike.

Dëshmitë tregojnë se Facebook-u nuk është më thjesht një kanal përmes të cilit komunikohet politika. Ai formëson në mënyrë aktive ritmin, stilin dhe stimujt e jetës politike, duke ndikuar se cilat narrativa fitojnë terren, cilat zëra dominojnë agjendën publike dhe se si arrihet legjitimiteti politik në epokën digjitale.

Dominimi i ekzekutivit dhe asimetritë strukturore në dukshmërinë online

Një model i dukshëm në grupin e të dhënave është dominimi dërrmues i aktorëve ekzekutivë—pra, kryeministrit, ministrave dhe zyrtarëve të lartë qeveritarë—në përcaktimin e agjendës politike digjitale. Postimet e lidhura me ekzekutivin përbëjnë shumicën e komunikimit tematik dhe gjenerojnë një pjesë disproporcionale të angazhimit total dhe të shikimeve të videove. Kjo pasqyron konfigurimin institucional të Shqipërisë, ku aktorët ekzekutivë kontrollojnë shumicën e ngjarjeve publike, nismave mbarëkombëtare dhe aktiviteteve vizualisht të pasura, të cilat sjellin natyrshëm nivele të larta angazhimi në Facebook.

Algoritmet e Facebook-ut e përforcojnë më tej këtë avantazh. Përmbajtja ekzekutive shpërndahet dhe riqarkullohet lehtësisht përmes rishpërndarjes së koordinuar brenda grupit parlamentar të shumicës, duke krijuar një shumëfishues dukshmërie që shtrihet shumë përtej faqeve zyrtare të vetë ekzekutivit. Deputetët e opozitës, ndryshe nga kjo, mbështeten kryesisht në mesazhe konfliktuale ose reaktive—një stil komunikimi që gjeneron angazhim, por që nuk gëzon amplifikimin strukturor të ofruar nga rrjete të koordinuara apo dukshmërinë që ofron qeverisja.

Si pasojë, veprimtaria legislative mbetet relativisht marginale në sferën digjitale. Debatet parlamentare, puna në komisione dhe proceset e hartimit të politikave—elementë themelore të llogaridhënies demokratike—marrin vëmendje mjaft të kufizuar dhe prodhojnë ndjeshëm më pak angazhim. Kjo përforcon një pabarazi institucionale tashmë të dukshme, ku ekzekutivi dominon jo vetëm vendimmarrjen politike, por edhe hapësirën online ku ushtrohet dhe perceptohet autoriteti politik.

Facebook-u si kanal transmetimi, jo si hapësirë pjesëmarrëse

Edhe pse rrjetet sociale kanë potencialin për të nxitur debat publik, deputetët e përdorin Facebook-un pothuajse ekskluzivisht si një mjet komunikimi njëkahësh. Analiza tregon se pothuajse të gjitha postimet tematike kanë funksion informues ose promovues, ndërsa postimet mobilizuese apo konsultuese janë jashtëzakonisht të rralla. Platforma trajtohet kryesisht si një hapësirë për të njoftuar aktivitete, për të ekspozuar arritje ose për të kornizuar narrativa politike dhe jo për t'u angazhuar në dialog kuptimplotë.

Intervistat me deputetë dhe ekspertë vunë në dukje në mënyrë të qëndrueshme kufizimet e ndërveprimit në platformat e rrjeteve sociale. Seksionet e komenteve shpesh shmangen për shkak të tonit armiqësor; mesazhet private mbingarkohen me kërkesa qytetare që nuk lidhen

drejtpërdrejt me funksionin parlamentar; ndërsa debati i hapur mbart rreziqe reputacionale që deputetët preferojnë t'i shmangin. Stimujt psikologjikë dhe politikë përputhen në ruajtjen e kontrollit të narrativës dhe shmangien e paparashikueshmërisë, e cila perceptohet si një qasje më e sigurt sesa përfshirja në diskutime.

Në këtë kontekst, Facebook-u u mundëson deputetëve t'u flasin qytetarëve, por rrallëherë të flasin me ta. Platforma zgjeron shtrirjen e mesazheve politike, por bën pak për të thelluar praktikën e demokracisë pjesëmarrëse ose për të pasuruar proceset e konsultimit publik.

Përmbajtja emocionale dhe populiste si faktorë kyç të angazhimit

Megjithëse postimet procedurale dhe informative dominojnë ato të deputetëve, angazhimi përqendrohet kryesisht rreth përmbajtjes personale, simbolike dhe të ngarkuar emocionalisht. Postimet personale, të cilat përbëjnë vetëm 19% të të gjitha postimeve, gjenerojnë pothuajse një të tretën e të gjitha ndërveprimeve, duke e tejkaluar qartësisht komunikimin institucional. Brenda kësaj kategorie, përmbajtja emocionale dhe populiste, përfshirë shprehjet e solidaritetit, krenarisë kombëtare, mirënjohjes apo identitetit, janë veçanërisht me ndikim, duke tërhequr vëmendje të mëdha reagimesh, komentesh dhe shikimesh videosh.

Kjo dinamikë pasqyron modele tashmë të mirëpërcaktuara në komunikimin politik digjital, ku platformat shpërblejnë emocione të tilla si zemërimi, krenaria dhe empatia. Deputetët shqiptarë, duke iu përgjigjur me vetëdije ose në mënyrë intuitive këtyre stimujve, integrojnë sinjale emocionale dhe gjeste simbolike në strategjitë e tyre të komunikimit. Si rezultat, diskursi politik digjital anon drejt spektaklit dhe ndjenjës, shpesh në kurriz të thellësisë së politikave apo arsyesimit të menduar mirë.

Pabarazi të qëndrueshme gjinore në dukshmërinë digjitale

Pavarësisht se prodhojnë përmbajtje në nivele të ngjashme me burrat, deputetët gra marrin dukshëm më pak angazhim, dukshmëri dhe shtrirje në Facebook. Gratë përbëjnë 35.5% të deputetëve të monitoruar dhe gjeneruan 34.9% të të gjitha postimeve, por morën vetëm 17.1% të ndërveprimeve totale. Kjo mospërputhje nuk buron nga niveli i aktivitetit, por nga dinamika strukturore dhe ajo e sjelljes e komunikimit politik online.

Deputetët gra arrijnë një dukshmëri të konsiderueshme përmes përmbajtjes me video—rreth 157 milionë shikime—por shumica dërrmuese e këtyre shikimeve vjen nga përmbajtje të rishpërndara dhe jo nga materiale të prodhuara vetë. Videot origjinale të krijuara nga deputetët gra përbëjnë vetëm 19.5% të shikimeve të tyre totale. Kjo tregon se gratë shpesh mbështeten te rrjetet dhe materialet e rishpërndara për të fituar dukshmëri, ndërsa burrat, veçanërisht figurat e profilit të lartë të opozitës, gjenerojnë angazhim përmes komunikimit të drejtpërdrejtë, shpesh konfrontues.

Këto modele pasqyrojnë gjetje të hulumtimeve globale, të cilat tregojnë se algoritmet, pritshmëritë e audiencës, normat politike dhe ngacmimet online minojnë në mënyrë disproporcionale pjesëmarrjen digjitale të grave. Intervistat konfirmojnë më tej se deputetet gra përballen me armiqësi intensive me bazë gjinore në internet, gjë që ndikon në gatishmërinë e tyre për t'u angazhuar dhe ndikon në stilet e komunikimit. Në kontekstin e Shqipërisë, gratë ministre me dukshmëri të lartë e zbusin pjesërisht këtë pabarazi në aspektin numerik, por nuk e eliminojnë hendekun strukturor gjinor në angazhimin e përditshëm.

Armiqësi, gjuhë urrejtjeje dhe mbrojtje e dobët institucionale

Intervistat zbulojnë një perceptim të përhapur mes deputetëve se Facebook-u është shndërruar gjithnjë e më shumë në një hapësirë armiqësore. Pothuajse të gjithë të intervistuarit raportuan se kanë përjetuar ngacmime, fyerje, akuza shpifëse ose sulme të koordinuara, ndërsa deputetet gra përshkruan forma veçanërisht të rënda abuzimi me bazë gjinore. Deputetet theksuan vazhdimisht se nuk ekziston asnjë mbështetje institucionale apo trajnim, as nga Parlamenti dhe as nga partitë politike, për t'i ndihmuar ata të përballen me këto kërcënime.

Kjo mungesë udhëzimesh i detyron deputetët të mbështeten në mekanizma individualë përballimi, si fshirja e komenteve, bllokimi i përdoruesve ose raportimi i përmbajtjes. Këto strategji reaguese bëjnë pak për të frenuar ngacmimin e vazhdueshëm, veçanërisht gjatë krizave politike ose periudhave të konfliktit të shtuar partiak. Si rezultat, krijohet një mjedis digjital që dekurajon pjesëmarrjen dhe dialogun e hapur, duke rrezikuar të heshtë zërat më të cenueshëm.

Pa masa institucionale apo protokolle të sigurisë digjitale, armiqësia në internet shndërrohet jo vetëm në një barrë personale për deputetët, por edhe në një kërcënim për pjesëmarrjen e barabartë në jetën demokratike.

Paqartësi etike dhe mungesë udhëzimesh për sjelljen digjitale

Studimi konstaton se komunikimi politik online në Shqipëri zhvillohet në një mjedis pa udhëzime etike formale, pa mbikëqyrje parlamentare dhe me trajnim minimal në nivel partie. Deputetët i përdorin rrjetet sociale duke u bazuar kryesisht në gjykimin personal, në stimujt partiak dhe në logjikën e algoritmeve të platformës, në vend të normave të përbashkëta profesionale.

Ky vakum nxit qëndrime të paqëndrueshme ndaj etikës online. Disa deputetë theksojnë përgjegjësinë dhe komunikimin e kujdesshëm; të tjerë e shohin retorikën agresive si pjesë të pandashme të konkurrencës politike; ndërsa të tjerë pranojnë përfshirje të tërthortë në dezinformim ose ngacmime përmes aktivistëve partiakë apo komuniteteve online të lidhura me ta. Ekspertët theksojnë se disa deputetë, pa dashje, amplifikojnë përmbajtje mashtruese për shkak të shpejtësisë dhe vëllimit të lartë të komunikimit online.

Mungesa e normave institucionale pasqyron boshllëqe më të gjera rregullatore në peizazhin e komunikimit politik digjital në Shqipëri, përfshirë kërkesa të dobëta për transparencën e reklamimit

politik, masa të kufizuara mbrojtëse ndaj mikro-targetimit dhe mbikëqyrje minimale të sjelljes partiake në internet. Ky mjedis i parregulluar nxit taktika për tërheqjen e vëmendjes dhe kontribuon në gërryerjen e besimit në komunikimin politik.

Implikime më të gjera demokratike

Të gjitha këto gjetje së bashku përshkruajnë një mjedis politik digjital që ofron mundësi unike për dukshmëri, por gjithashtu paraqet rreziqe të konsiderueshme për demokracinë. Rrjetet sociale u mundësojnë deputetëve të kapërcejnë filtrat tradicionalë të medias, të komunikojnë shpejt me qytetarët dhe të nxjerrin në pah punën e tyre më gjerësisht. Për deputetët e opozitës, ato ofrojnë një alternativë kritike ndaj paragjytimeve të perceptuara të medias. Ato gjithashtu mund të amplifikojnë zërat e ndryshëm brenda partive dhe të rrisin ndërgjegjësimin publik mbi zhvillimet politike.

Në të njëjtën kohë, pabarazitë strukturore—përfshirë ato midis ekzekutivit dhe legjislativit, midis politikanëve të profilin të lartë dhe deputetëve të zakonshëm, dhe midis burrave dhe grave—riprodhohen dhe intensifikohen online. Stimujt për angazhim i japin përparësi përmbajtjes emocionale ose polarizuese mbi substancën e politikave. Ngacmimet dhe dezinformimi dëmtojnë debatin konstruktiv. Dhe mungesa e mbrojtjeve institucionale dekurajon shqyrtimin, llogaridhënien dhe pjesëmarrjen e barabartë.

Në këtë kontekst, Facebook-u funksionon si një mjet thelbësor politik, por edhe si një burim presioni për demokracinë. Sfida që na pret është nëse institucionet, partitë politike dhe vetë deputetët do të miratojnë standarde etike, mbrojtje digjitale dhe praktika pjesëmarrëse që shfrytëzojnë potencialin demokratik të rrjeteve sociale, apo nëse arena politike digjitale e Shqipërisë do të mbetet kryesisht e formësuar nga logjikat algoritmike, konfrontimi partiak dhe strategjitë individuale të përballimit.

REKOMANDIME

Gjetjet e këtij studimi nxjerrin në pah një mjedis komunikimi online që është aktiv, shumë i dukshëm dhe thellësisht i integruar në punën e përditshme të deputetëve shqiptarë. Në të njëjtën kohë, ai karakterizohet nga pabarazi strukturore, mbështetje institucionale e kufizuar, armiqësi e shpeshtë dhe mungesë thuajse totale e udhëzimeve etike ose profesionale. Përmirësimi i këtij mjedisi nuk kërkon reforma komplekse rregullatore apo ndërhyrje teknologjike të avancuara. Përkundrazi, kërkon një sërë veprimesh praktike dhe të zbatueshme që Parlamenti, partitë politike, deputetët, shoqëria civile dhe studiuesit mund të fillojnë t'i zbatojnë me burimet dhe strukturat institucionale që janë tashmë në dispozicion. Rekomandimet më poshtë janë, pra, modeste, por kuptimplotë, duke adresuar nevojat më urgjente të identifikuar përmes të dhënave të monitorimit dhe intervistave të thelluara.

Forcimi i udhëzimeve institucionale dhe standardeve profesionale

Një nga boshllëqet më të qëndrueshme të identifikuar nga deputetët dhe ekspertët është mungesa e udhëzimeve institucionale se si përfaqësuesit e zgjedhur duhet të përdorin rrjetet sociale në rolin e tyre profesional. Parlamenti nuk ofron politika të shkruara, orientim apo trajnim, duke i lënë deputetët të mbështeten plotësisht në gjykimin personal ose këshillat partiake. Një hap i parë praktik do të ishte që Parlamenti të miratonte një grup të shkurtër dhe të aksesueshëm udhëzimesh mbi komunikimin digjital. Këto udhëzime nuk kanë nevojë të jenë shumë teknike ose rregullatore. Një dokument i thjeshtë që përshkruan pritshmëritë lidhur me komunikimin me respekt, verifikimin e informacionit para publikimit, transparencën e promovimeve të paguara dhe dallimin midis mesazheve institucionale dhe atyre partiake, do të ofronin tashmë një kornizë të përbashkët referimi.

Këto udhëzime do të ishin veçanërisht të dobishme për deputetët e rinj që hyjnë në Parlament me përvojë të kufizuar në komunikimin digjital. Një seancë e shkurtër orientuese, e mbajtur në fillim të çdo legjislature ose kur deputetët e rinj marrin detyrën, mund të shërbejë si një orientim praktik mbi menaxhimin e një faqeje publike, raportimin e sjelljes abuzive dhe dallimet midis komunikimit personal dhe atij institucional. Këto hapa nuk do të impononin kufizime të reja për deputetët, por do t'i mbështesnin ata të vepronin me më shumë siguri dhe etikë në një mjedis digjital kërkues.

Adresimi i ngacmimeve online dhe përmirësimi i sigurisë digjitale

Armiqësia, gjuha e urrejtjes dhe ngacmimet të synuara u shfaqën si një temë kryesore në intervista, veçanërisht për deputetët gra, të cilat përballen me nivele disproporcionale të abuzimit gjinor. Aktualisht, deputetët nuk marrin asnjë mbështetje nga Parlamenti apo partitë politike kur përballen me ngacmime online, duke i lënë ata ta zgjidhin problemin individualisht, zakonisht

përmes bllokimit të përdoruesve, fshirjes së komenteve ose injorimit të abuzimeve. Kjo qasje është e pamjaftueshme, sidomos në rastet e sulmeve të koordinuara ose sjelljes kërcënuese.

Një ndërhyrje reale dhe e dobishme do të ishte krijimi i një pike të vetme kontakti brenda Parlamentit, e cila të ishte përgjegjëse për këshillimin e deputetëve mbi mënyrën e raportimit të përmbajtjes abuzive, dokumentimin e modeleve të përsëritura dhe bashkëpunimin me Meta-n ose Policinë e Shtetit kur është e nevojshme. Kjo nuk do të kërkonte staf të specializuar apo një njësi të re; caktimi i kësaj përgjegjësie të një zyre administrative ekzistuese do të mbushte tashmë një boshllëk të rëndësishëm.

Si plotësuese për këtë, Parlamenti mund të organizonte seanca të herëpashershme trajnimi mbi sigurinë digjitale për deputetët dhe asistentët e tyre, duke u fokusuar në aftësi praktike si filtrimi i komenteve, përdorimi i mjeteve të avancuara të moderimit të faqes, dokumentimi i ngacmimeve dhe aktivizimi i cilësimeve shtesë të privatësisë. Këto masa do të ndihmonin në zbutjen e ndikimit psikologjik dhe politik të armiqtësisë online dhe do të krijonin një bazë sigurie dhe mbështetjeje, veçanërisht për deputetët gra të cilat mbajnë peshën kryesore të sulmeve me bazë gjinore.

Përmirësim i transparencës dhe reduktim i paqartësive në komunikimin politik

Ky studim tregon se Facebook-u, edhe pse ofron dukshmëri të paprecedentë, gjithashtu lejon kufij të paqartë midis komunikimit institucional, personal dhe partiak. Mungesa e standardeve të transparencës krijon paqartësi, veçanërisht në kontekste që përfshijnë përmbajtje të rishpërndarë, mesazhe të koordinuara ose postime të sponsorizuara. Vetë deputetët shpesh shprehën dëshirën për norma më të qarta, duke vënë në dukje se transparenca ndihmon në ndërtimin e besimit të publikut dhe i mbron ata nga akuzat për manipulim.

Një hap praktik do të ishte që deputetët dhe partitë të zbulojnë vullnetarisht kur postimet janë të sponsorizuara ose kur bëjnë pjesë në komunikimin e koordinuar të partisë. Edhe një etiketë e thjeshtë si “promovim i paguar” ose “ndarë nga komunikimi i partisë” do t’i ndihmonte qytetarët të dallonin llojet e ndryshme të përmbajtjes. Po ashtu, deputetët mund të angazhohen për të verifikuar informacionin para se ta rishpërndajnë atë, sidomos duke pasur parasysh efektin e fuqishëm të amplifikimit të rrjeteve të rishpërndarjes të dokumentuar në këtë studim. Këto gjeste të vogla transparenca do ta afronin më shumë Shqipërinë me standardet e reja të BE-së për komunikimin politik digjital dhe janë tërësisht të zbatueshme në peizazhin politik aktual.

Nxitje e formave të kufizuara dhe të kontrolluara të pjesëmarrjes publike

Edhe pse Facebook-u ka potencialin për të rritur pjesëmarrjen demokratike, deputetët shqiptarë kryesisht e përdorin atë si një platformë transmetimi njëkahëshe. Megjithatë, intervistat tregojnë

se deputetët e njohin vlerën e konsultimit publik, por hasin vështirësi në menaxhimin e seksioneve të komenteve armiqësore ose pritshmërive jo-realiste nga qytetarët. Të presësh që deputetët të angazhohen në diskutime të hapura dhe të pa moderuara nuk është as praktike dhe as e dëshirueshme. Megjithatë, formatet e vogla dhe të strukturuar të pjesëmarrjes mund të krijojnë mundësi të vlefshme dialogu pa i ekspozuar deputetët ndaj rreziqeve të panevojshme.

Disa deputetë tashmë eksperimentojnë me seanca pyetje-përgjigje ose sondazhe. Institucionalizimi i këtyre praktikave—edhe në një formë minimale—do të mundësonte ndërveprim më të ekuilibruar. Deputetët mund të organizojnë seanca të shkurtra pyetje-përgjigje ku pyetjet filtrohen paraprakisht, ose mund të publikojnë përmbledhje javore të punës së tyre parlamentare me mundësi për reagime përmes mesazheve private dhe jo komenteve publike. Komisionet parlamentare mund të adoptojnë një qasje të ngjashme duke postuar përditësime të shkurtra dhe të qasshme mbi seancat e ardhshme ose zhvillimet legjislative. Këto mekanizma me rrezik të ulët dhe kërkesë minimale burimesh do të rrisnin transparencën dhe do t'u lejonin qytetarëve të ndiqnin proceset politike më afër.

Reduktim i boshllëqeve gjinore në dukshmërinë digjitale

Pabarazitë gjinore të vërejtura në këtë studim tregojnë se deputetet gra përballen me disavantazhe strukturore për të arritur dukshmëri dhe angazhim, pavarësisht niveleve të krahasueshme të aktivitetit. Trajtimi i kësaj çështjeje kërkon masa të synuara, por të arritshme. Partitë politike, për shembull, mund t'u ofrojnë deputeteve gra mbështetje opsionale në komunikim, si mjete bazë për editim videosh, shabllone grafike të gatshme, ose seanca të shkurtra trajnimi mbi përmirësimin e shtrirjes organike. Këto ndërhyrje do të ndihmonin në reduktimin e pabarazive midis deputetëve me burime të gjera komunikimi dhe atyre që mbështeten vetëm në përpjekjet personale.

Parlamenti gjithashtu mund të kontribuojë duke garantuar që kanalet institucionale të komunikimit të nxjerrin në pah punën e deputeteve gra në komisione, nishta legjislative dhe aktivitete mbikëqyrëse. Kjo jo vetëm që do të rriste dukshmërinë e tyre, por gjithashtu do të kundërshtonte paragjykimin algoritmik që favorizon zakonisht stilin konfrontues të komunikimit më shpesh të përdorur nga politikanët meshkuj.

Përmirësim i praktikave të brendshme të partive

Partitë luajnë një rol të rëndësishëm në formësimin e strategjive të komunikimit të deputetëve. Megjithatë, intervistat tregojnë se mbështetja e partive është e paqëndrueshme, informale dhe e ndryshme midis grupeve. Një qasje më e strukturuar është realiste dhe e dobishme. Partitë mund të sqarojnë dallimin midis faqeve zyrtare të partisë dhe faqeve personale të deputetëve, duke reduktuar konfuzionin dhe keqpërdorimin e mundshëm të burimeve institucionale. Gjithashtu, ato mund të dekurajojnë faqet anonime ose gjysmë-anonime të lidhura me partinë nga sulmet ndaj kundërshtarëve politikë—një praktikë që kontribuon ndjeshëm në toksicitetin e diskursit online.

Ofrimi i burimeve të thjeshta dhe të centralizuara për deputetët, si fotografi nga ngjarjet, shabllone të gatshme ose përmbledhje të shkurtra të brendshme, do të ndihmonte në reduktimin e pabarazive të mëdha në cilësinë e mesazheve midis deputetëve me mbështetje të fortë nga stafi dhe atyre me mjete të kufizuara. Këto veprime nuk kërkojnë fonde të reja, por mund të përmirësojnë ndjeshëm koherencën dhe profesionalizmin e komunikimit politik.

Roli i shoqërisë civile dhe studiuesve

Organizatë e shoqërisë civile, përfshirë BIRN-i, kanë një rol të rëndësishëm në monitorimin, analizimin dhe shpjegimin e komunikimit politik digjital në Shqipëri. Ky studim tregon vlerën e monitorimit të pavarur për identifikimin e praktikave të dëmshme, dokumentimin e pabarazive dhe informimin e rekomandimeve konstruktive. Monitorimi i vazhdueshëm, qoftë në bazë vjetore apo i lidhur me cikle kryesore politike, do të ndihmonte në ndjekjen e trendeve në zhvillim, matjen e ndikimit të reformave dhe sigurimin e një ekuilibri ndaj praktikave të paqarta ose manipulative të komunikimit.

Përtej monitorimit, aktorët e shoqërisë civile mund të kontribuojnë në edukimin e publikut, duke prodhuar materiale të qarta dhe të qasshme mbi funksionimin e komunikimit politik online. Materialet e shkurtra mbi dinamikën e rishpërndarjes, manipulimin emocional, paragjykimet algoritmike ose modelet e dezinformimit do t'i ndihmonin qytetarët të lundronin në mënyrë më kritike në mjedisin digjital. Po ashtu, studime të mëtejshme mbi gjuhën e urrejtjes, boshllëqet në dukshmëri dhe barrierat e komunikimit do të mbështesnin nisma lobimi të synuara.

Shoqëria civile mund të shërbejë gjithashtu si një urë lidhëse midis deputetëve dhe kompanive teknologjike, duke lehtësuar dialogun me Meta-n mbi mekanizmat e raportimit të ngacmimeve ose transparencën e reklamave politike.

Bashkëpunim me Meta-n dhe partnerë rregullatorë

Edhe pse Shqipëria nuk mund të rregullojë në mënyrë të njëanshme platformat globale, bashkëpunimi me Meta-n dhe kompani të tjera të rrjeteve sociale mbetet një hap praktik dhe i nevojshëm. Diskutimet duhet të përqendrohen në përmirësime realiste, si kanale të përmirësuara raportimi për llogaritë me rrezik të lartë, etiketime më të qarta të përmbajtjes politike dhe përgjigje më të shpejta ndaj ngacmimeve të koordinuara. Këto kërkesa janë në përputhje me programet ekzistuese të sigurisë të Meta-s dhe janë zbatuar në tregje të tjera të vogla. Shqipëria mund të përfitojë nga një mbështetje e ngjashme pa kërkuar ndërhyrje ligjore.

SHTOJCA I. KORNIZA TEORIKE

Gjatë dekadës së fundit, përhapja e shpejtë e rrjeteve sociale ka nxitur reflektime të thella teorike mbi rolin e tyre transformues në komunikimin politik. Studiuesit kanë shfrytëzuar teoritë e njohura të komunikimit politik, duke identifikuar njëkohësisht sfidat e reja dhe mundësitë që ofrojnë platformat digjitale. Kjo përmbledhje analizon teoritë kryesore që studiues të ndryshëm kanë përdorur për të kuptuar mënyrën se si politikanët i përdorin rrjetet sociale (lista e plotë gjendet në Bibliografi).

Teoria e përcaktimit të agjendës: Politikanët formësojnë agjendën në Facebook

Teoria e përcaktimit të agjendës, e rrënjësuar në hulumtimin mbi komunikimin, pohon se çështjet më të theksuara nga mediat bëhen çështjet që publiku i percepton si të rëndësishme. Me rritjen e rrjeteve sociale, roli i përcaktimit të agjendës nuk mbahet më ekskluzivisht nga mediat tradicionale—vetë politikanët tani mund të përpiqen të formësojnë agjendën publike përmes aktivitetit të tyre në Facebook. Ndryshe nga komunikimi njëkahësh i mediave tradicionale, rrjetet sociale u mundësojnë figurave politike të injektojnë drejtpërdrejt temat dhe kornizat e tyre të preferuara në diskursin publik, duke ndikuar potencialisht si në opinionin e qytetarëve, ashtu edhe në mbulimin e mëvonshëm mediatik (p.sh., në ndërtimin e agjendës).

Shpeshherë, postimet e politikanëve në Facebook bëhen lajme më vete, duke u mundësuar në mënyrë efektive politikanëve të përcaktojnë agjendën mediatike ose të detyrojnë që çështje të caktuara të hyjnë në diskutim publik. Natyra interaktive dhe virale e rrjeteve sociale bën që një postim që nxjerr në pah një çështje të veçantë (p.sh. korrupsion, emigracion, një sukses politik) të shpërndahet gjerësisht dhe të formësojë atë që ndjekësit diskutojnë. Për më tepër, postimet me angazhim të lartë mund të ndikojnë edhe në raportimet e mediave tradicionale. Komunikimi i politikanëve përmes rrjeteve sociale u lejon udhëheqësve të ndikojnë në atë të cilës publiku dhe shtypi i kushtojnë vëmendje, jashtë kufijve të gazetarisë tradicionale.

Demokraci deliberative

Teoria e demokracisë deliberative thekson rëndësinë e dialogut të arsyetuar dhe gjithëpërfshirës në sferën publike. Një pyetje e hapur është nëse rrjetet sociale funksionojnë më shumë si një vend për tubime fushate apo si një "sallë qyteti" *Habermasiane*. Habermas (1989) konceptoi një hapësirë ideale për debat racional-kritik, ku qytetarët mund të mblidheshin për të diskutuar çështje me interes të përbashkët. Në teori, rrjetet sociale e zgjerojnë këtë sferë publike duke e bërë diskursin politik më të aksesueshëm dhe më pjesëmarrës. Megjithatë, kritikët argumentojnë se të njëjtat platforma shpesh nuk i arrijnë këto ideale demokratike. Në vend që të nxisin debat të matur dhe

racional, rrjetet sociale drejtohen nga algoritme që i japin përparësi angazhimit mbi cilësinë, duke amplifikuar shpesh përmbajtje sensacionale dhe të ngarkuara emocionalisht (Vaidhyanathan, 2018; Sunstein, 2001).

Puna e Joshua Cohen mbi demokracinë deliberative thekson përfshirjen e të gjithëve dhe debatin e arsyetuar (Cohen, 1989). Në teori, rrjetet sociale hapin derën që më shumë zëra që marrin pjesë në dialogun politik.

Në praktikë, megjithatë, formati shpesh favorizon shkëmbime të shkurtra dhe të thjeshta mbi diskutimet e thella. Ndërsa platforma si X (ish-Twitter-i) dhe Facebook-u ofrojnë një skenë për ndërveprim, rezultati shpesh është një shfaqje performuese e opinioneve më vend të një angazhimi të vërtetë me çështje komplekse politike (Chadwick, 2013; Tufekci, 2017).

Në kontrast, demokracia agoniste e Chantal Mouffe ofron një vlerësim më realist të peizazhit politik. Mouffe (2000) argumenton se jeta politike është në thelb konfliktuale dhe se platformat që theksojnë luftën ideologjike—si rrjetet sociale—mund të shihen si arena ku mospajtimi dhe kontestimi nuk janë vetëm të pashmangshme, por edhe të domosdoshme. Modelet tradicionale të demokracisë deliberative shpesh supozojnë se përmes diskutimit racional dhe arsytimit publik, kundërshtarët politikë mund të gjejnë vlera të përbashkëta dhe të arrijnë konsensus. Megjithatë, në praktikë, konfliktet politike janë të rrënjosura thellë në identitet, vlera dhe luftëra për pushtet—dimensione që rrallë zgjidhen vetëm përmes debatit të arsyetuar. Mouffe argumenton se jeta politike karakterizohet nga mospajttime të zjarra që nuk mund të zgjidhen plotësisht dhe se përpjekja për t'i shtypur këto konflikte në emër të konsensusit mund të çojë në përjashtim ose marginalizim të zërave disidentë. Në vend të kësaj, demokracia agoniste e përqafon konfliktin si një forcë pozitive.

Eksperimentet e James Fishkin me sondazhet deliberative ofrojnë një këndvështrim tjetër mbi çështjen. Puna e tij sugjeron se kur praktikat deliberative strukturohen në mënyrë të duhur, rrjetet sociale mund të shfrytëzohen për të lehtësuar vendimmarrje më të informuar dhe dialog publik gjithëpërfshirës (Fishkin, 1991). Megjithatë, nisma të tilla mbeten përjashtim, jo rregull, pasi natyra spontane dhe jo e strukturuar e shumicës së ndërveprimeve online shpesh dëmton thellësinë dhe rigorozitetin e angazhimit deliberativ (Strandberg, 2013).

Vetë-prezantimi dhe brendimi personale

Një tjetër këndvështrim teorik i rëndësishëm është vetë-prezantimi dhe brendimi personal. Koncepti i Erving Goffman (1956) për vetë-prezantimin, ideja që individët luajnë role dhe menaxhojnë përshtypjet në ndërveprimet shoqërore, është aplikuar gjerësisht në sjelljen e politikanëve në rrjetet sociale (Goffman, 1956; Hogan, 2010). Platformat e rrjeteve sociale i lejojnë politikanët të ndërtojnë një personazh të kuruar—në thelb një markë politike—duke zgjedhur se cilat aspekte të jetës dhe punës së tyre ata duan të theksojnë (Enli & Skogerbø, 2013).

Ndryshe nga epoka kur politikanët njiheshin kryesisht përmes fjalimeve formale dhe raportimeve të lajmeve, udhëheqësit e sotëm shpesh ndajnë foto personale, përditësime “prapa skenave” dhe mesazhe joformale në llogaritë e tyre publike në rrjetet sociale për të formësuar imazhin e tyre publik (Stanyer, 2008; Karvonen, 2010). Kjo përputhet me një trend më të gjerë të personalizimit

të politikës, ku votuesit i kushtojnë po aq rëndësi karakterit dhe stilit të jetës së kandidatit sa edhe platformave të partive (Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2012). Politikanët nuk prezantohen vetëm si zyrtarë, por si individë të afërt dhe të kuptueshëm—duke ndarë përmbajtje që shkrin kufirin midis personale dhe politike (Enli, 2015). Strategjitë e zakonshme të vetë-prezantimit përfshijnë postimin e fotove familjare, angazhimin në postime të lehta ose humoristike, theksimin e aktiviteteve të parapëlqyera apo referencave kulturore dhe përdorimin e një toni bisedor (Metz, Kruikemeier & Lecheler, 2020).

Kjo përmbajtje ka për qëllim të ndërtojë besueshmëri dhe pëlqyeshmëri, duke plotësuar postimet më tradicionale rreth arritjeve të politikave ose sulmeve politike ndaj kundërshtarëve (Graham, Jackson & Broersma, 2016). Një brendim personal i tillë krijon një afinitet të drejtpërdrejtë me ndjekësit dhe nxit një ndjenjë besnikërie, pavarësisht strukturave partiake (Ekman & Widholm, 2015). Ai gjithashtu i lejon politikanët të menaxhojnë mënyrën se si paraqiten në mediat e pavarura—duke ofruar një rrjedhë të kontrolluar vetë-prezantimi pozitiv, ata mund të balancojnë mbulimin kritik të shtypit me narrativën e tyre (Enli & Rosenberg, 2018).

Në përgjithësi, teoria e vetë-prezantimit ndihmon në shpjegimin se përse politikanët investojnë përpjekje të konsiderueshme në rrjetet sociale, pasi ato ofrojnë një skenë për të shfaqur identitetin politik dhe për t'u angazhuar vazhdimisht në menaxhimin e përshtypjeve (Ross & Bürger, 2014).

SHTOJCA II. PËRPUNIMI I TË DHËNAVE SASIORE DHE PROCEDURAT ANALITIKE

Kjo shtojcë ofron një përmbledhje të detajuar të hapave teknikë që mbështesin komponentin sasior të studimit, duke përfshirë mënyrën se si u nxorën të dhënat nga Facebook-u përmes CrowdTangle, si u përcaktuan treguesit në nivel postimi, si u pastrua dhe u konsolidua grupi i të dhënave, si dhe cilat teknika analitike u aplikuan.

Mjeti i përdorur për nxjerrjen e të dhënave

Të dhënat për analizën sasimore u mblodhën përmes CrowdTangle, platformës zyrtare analitike të Meta-s për faqet publike në Facebook. Për çdo postim të publikuar gjatë periudhës së monitorimit, CrowdTangle nxori automatikisht fushat e mëposhtme:

- lloji i postimit (foto, link, video e integruar, video *live*, status, postim i rishpërndarë);
- ndërveprimet totale (reagime, komente, shpërndarje);
- shikimet totale të videove (duke përfshirë shikimet nga postimet e rishpërndara);
- rezultati i tejkalimit të performancës së postimit;
- rezultati i tejkalimit të performancës së faqes;
- mesazhe me tekst;
- *link*-e të jashtme; dhe
- informacioni kohor (data dhe ora e publikimit).

Këto fusha të standardizuara të të dhënave përbënin bazën për të gjithë treguesit sasiorë të përdorur në studim.

Treguesit në nivel postimi

Dimensionet e mëposhtme u analizuan për të kuptuar modelet e komunikimit të deputetëve dhe reagimin e audiencës:

- vëllimi i postimeve;
- modelet mujore të postimit;
- përdorimi i formateve (foto, video *live*, video native, *link*-e);
- ndërveprimet totale;
- shikimet totale të videove;
- raportet e angazhimit për postim;
- rezultatet e tejkalimit të performancës së postimeve dhe faqeve; dhe
- dukshmëria e postimeve dhe të rishpërndara dhe modelet e rishpërndarjes.

Së bashku, këta tregues i mundësuan studimit të analizonte si prodhimin (aktivitetin e postimeve), ashtu edhe performancën (reagimin e audiencës).

Procedurat e pastrimit dhe konsolidimit të të dhënave

Pas nxjerrjes, të gjitha të dhënat nga CrowdTangle u konsoliduan në një bazë të unifikuar të dhënash në Excel. Ekipi hulumtues aplikoi disa procedura pastrimi dhe harmonizimi për të garantuar konsistencë:

- standardizimin e emrave të deputetëve dhe etiketave të grupeve parlamentare;
- harmonizimin e kategorive të llojit të postimeve;
- dallimin e postimeve origjinale nga përmbajtja e rishpërndarë;
- korrigjimin e mospërputhjeve në grupin e të dhënave;
- heqjen e postimeve të dyfishta që vinin nga postimet e rishpërndara; dhe
- etiketimin e çdo deputeti sipas gjinisë, përkatësisë partiake, rolit parlamentar dhe grupit parlamentar.

Këta hapa garantuan krahasueshmëri midis të dhënave dhe koherencë për analiza të mëtejshme.

Teknikat dhe mjetet analitike

Analiza kombinoi disa qasje metodologjike, duke përfshirë:

- analizën me tabela pivot (mbledhja e të dhënave sipas deputetit, partisë, formatit, temës, muajit);
- analizën kohore (studimi i ndryshimeve gjatë periudhës së monitorimit);
- llogaritjet e angazhimit (ndërveprimet për postim, shikime për video);
- statistika përshkruese (masat shpërndarëse, mesatare, medianat); dhe
- krahasime ndër-seksionale (p.sh. ndryshimet gjinore, ndryshimet partiake).

ChatGPT u përdor vetëm për detyra mbështetëse, si:

- grupimi i fjalëve kyçe;
- verifikimi i klasifikimit të llojit të postimeve; dhe
- përmbledhja e modeleve tekstuale të përsëritura.

Të gjitha rezultatet e asistuar nga IA u rishikuan dhe verifikuan manualisht për të garantuar saktësi dhe rigorozitet metodologjik.

SHTOJCA III. LISTA E DEPUTETËVE FAQET E TË CILËVE NË FACEBOOK U MONITORUAN

Emri dhe faqja publike e deputetit		
Edi Rama	Bujar Leskaj	Greta Bardeli Gjoni
Sali Berisha	Petrit Vasili	Arbi Agalliu
Taulant Balla	Ermonela Felaj Valikaj	Laert Duraj
Ogerta Manastirliu	Mimi Kodheli	Teuta Ramaj
Belinda Balluku	Orjola Pampuri	Nasip Naco
Elisa Spiropali	Edmond Spaho	Emilia Koliqi
Erion Braçe	Gerta Duraku	Baftjar Zeqaj
Mirela Kumbaro Furxhi	Enkelejd Alibeaj	Ilir Pendavinji
Evis Kushi	Erisa Xhixho	Flamur Hoxha
Lulzim Basha	Asllan Dogjani	Shpresa Marnoj
Damian Gjikhuri	Klotilda Bushka Ferhati	Ramadan Likaj
Niko Peleshi	Florenc Spaho	Ismet Beqiraj
Anila Denaj	Eduard Shalsi	Lindita Metaliaj
Ulsi Manja	Agron Çela	Saimir Korreshi
Toni Gogu	Lefter Gështenja	Fatmir Xhafaj
Vullnet Ruzhdi Sinaj	Anduel Tahiraj	Merita Bakiu-Faqja Zyrtare
Denis Deliu	Plarent Ndreca	Ornaldo Rakipi
Ina K. Zhupa	Tomor Alizoti	Zheni Gjergji
Albana Vokshi	Andia Ulliri	Shkelqim Bullari
Bledi Çuçi	Flutura Aça	Eduard Ndreca
Jorida Tabaku	Xhemal Qefalia	Mesila Doda
Edona Bilali	Pranvera Resulaj	Kasem Mahmutaj

Lindita Nikolla	Olta Xhacka	Bledjon Nallbati
Jurgis Çyrbja	Oerd Bylykbashi	Arben Pellumbi
Blendi Klosi	Elda Hoti	Gezim Ademaj
Pandeli Majko	Klevis Xhoxhi	Alban Xhelili
Agron Shehaj	Arkend Balla	Seladin Jakupllari
Milva Ekonomi	Monika Kryemadhi	Ferdinand Xhaferaj
Xhelal Mziu	Ilir Metaj	Mirela Pitushi
Antoneta Dhima	Dashnor Sula	Sorina Koti-Deputete e Partisë Demokratike te Shqiperisë Qarku Korçë
Etilda Gjonaj	Tritan Shehu	Lodovik Hasani
Flamur Noka	Bardhyl Kollçaku	Isuf Çelaj
Etjen Xhafaj	Ilda Dhori	Petrit Doda
Lavdrim Krrashi	Hatixhe Konomi	Helidon Bushati
Blerina Gjylameti	Klodiana Spahiu	Tatiana Piro
Ervin Salianji	Agron Gjekmarkaj	Kreshnik Collaku
Gazment Bardhi	Petro Koçi	

SHTOJCA IV. KUADRI I KODIMIT: TREGUESIT DHE VLERAT E LEJUARA

Tabela 10: Treguesit e plotësuar në varësi të llojit të postimit të zgjedhur

Lloji I postimit	Fusha	Qëllimi	Subjekti	Sentimenti	Kategoria	Rishpërndarja	Aktori
Tematik	✓	✓	✓	✓	–	✓	✓
Personal	–	–	–	–	✓	✓	✓

Tabela 11: Vlerat për secilin tregues kodimi të përfshirë në skemën e kodimit

Fusha	Qëllimi	Subjekti	Sentimenti	Kategoria	Rishpërndarja	Aktori
Ekonomi–financë–punësim –tendera–koncesione	Informativ	Ekzekutiv	Neutral	Ngjarje personale / familjare	Po	Kryetar partie
Arsimi–shëndetësia –shërbimet sociale–grupet e cenueshme	Mobilizues / persuasiv	Gjykata	Pozitive	Populizëm	Jo	Ministër
Drejtësia–siguria–krimi i organizuar– rendi publik	Konsultativ	Institucione të pavarura	Negative	Ngjarje komunitare /angazhim qytetare	–	Kryetar bashkie
Integrimi evropian –politika e jashtme	–	Qeverisja lokale	Përzier	Ngjarje–konferenca – pritje	–	Institucion qendror
Infrastrukturë – punë publike–inaugurime	–	Politika legjislativ / e partive	–	Data përkujtimore	–	Institucion lokal
Bujqësi – turizëm–zhvillim rural	–	Media / gazetarë	–	Tjetër	–	Politikan
Proces parlamentar – qeverisës	–	Tjetër	–	–	–	Parti politike
Energjia–mjedisi	–	–	–	–	–	Media
Aktivitet politik – aktivitet partie	–	–	–	–	–	Tjetër
Populizëm	–	–	–	–	–	–
Tjetër	–	–	–	–	–	–

SHTOJCA V. UDHEZUESIT PËR INTERVISTAT E THELLUARA

Kjo shtojcë paraqet udhëzuesit e strukturuar të përdorur për të zhvilluar intervista të thelluara me deputetë dhe ekspertë të komunikimit. Protokollet e intervistës u hartuan për të garantuar konsistencë midis intervistave, duke u mundësuar njëkohësisht të anketuarve fleksibilitetin për të dhënë hollësi mbi përvojat, perceptimet dhe praktikatat e tyre.

Hyrja në procesin e intervistës

Në epokën digjitale, rrjetet sociale kanë janë shndërruar në një mjet thelbësor për komunikimin politik, transparencën dhe angazhimin e publikut. Duke e njohur këtë, BIRN po zhvillon një studim gjithëpërfshirës mbi mënyrën se si deputetët e Parlamentit të Shqipërisë i përdorin platformat e rrjeteve sociale për t'u lidhur me qytetarët, për të promovuar punën e tyre dhe për të përballuar sfida si dezinformimi dhe gjuha e urrejtjes.

Përmes këtyre intervistave, ne synojmë të:

- Fitojmë njohuri mbi praktikatat, njohuritë dhe strategjitë që përdorin deputetët dhe ekspertët në fushën e rrjeteve sociale;
- Kuptojmë kuadrin institucional, politikatat dhe trajnimet që udhëheqin përdorimin e rrjeteve sociale në politikën shqiptare;
- Eksplorojmë implikimet më të gjera të rrjeteve sociale mbi proceset demokratike, transparencën dhe llogaridhënien.

Gjetjet nga këto diskutime do të kontribuojnë në një kuptim më të thellë të ndërveprimit midis teknologjisë dhe politikës, duke synuar nxitjen e praktikave dhe politikave më të mira për komunikimin digjital në sistemin parlamentar shqiptar.

Intervista me një deputet

Si pjesë e studimit të BIRN mbi përdorimin e rrjeteve sociale nga deputetët e Parlamentit të Shqipërisë, kemi vendosur të bisedojmë me deputetë nga grupime parlamentare të ndryshme mbi përdorimin e rrjeteve sociale, njohuritë e tyre dhe sfidat me të cilat ata përballen.

Përdorimi i rrjeteve sociale nga deputetët

1. Cilat rrjete sociale përdorni më shpesh dhe pse i keni zgjedhur ato?
2. A i menaxhoni vetë llogaritë tuaja në rrjetet sociale, apo keni një ekip që ju ndihmon?
3. Si i mbulonit kostot që lidhen me përgatitjen e postimeve/videove, menaxhimin e llogarive dhe reklamave? A paguhen këto shpenzime nga Parlamenti, partia juaj politike, apo personalisht nga ju si deputet?
4. Sa i rëndësishëm është përdorimi i rrjeteve sociale për deputetët? Cilat janë qëllimet kryesore për të cilat i përdorni rrjetet sociale? (p.sh., komunikimi me zgjedhësit, promovimi i punës parlamentare, ndarja e mendimeve personale, etj.) Po deputetët e tjerë?

Udhëzime dhe trajnime mbi rrjetet sociale

5. A ka Parlamenti Shqiptar ndonjë politikë të shkruar lidhur me përdorimin e rrjeteve sociale nga deputetët? Nëse po, a mund të përshkruani shkurtimisht çfarë përfshijnë këto politika?
6. A ofron partia juaj ndonjë udhëzim ose trajnim mbi përdorimin efektiv të rrjeteve sociale? Nëse po, çfarë përfshin ky trajnim?

Përballja me gjuhën e urrejtjes

7. A keni përjetuar ndonjëherë gjuhë urrejtjeje ose komente abuzive në rrjetet sociale? Nëse po, si i keni menaxhuar këto situata?
8. Mendoni se deputetët nga grupi juaj apo nga grupet e tjera parlamentare i përdorin rrjetet sociale në mënyrë etike? A ka pasur raste kur deputetët kanë përdorur gjuhë urrejtjeje, dezinformim ose informacione të pasakta në rrjetet sociale?
9. A ka Parlamenti apo partia juaj strategji për të mbrojtur deputetët nga sulmet online?

Funksioni vs. Politikani

10. A i keni përdorur ndonjëherë rrjetet sociale për të mbledhur opinione publike mbi një nismë ligjore ose një çështje tjetër të rëndësishme? Nëse po, a mund të na jepni një shembull konkret?
11. A i përdorin kolegët tuaj deputetë rrjetet sociale për qëllime të lidhura me aktivitetet e tyre parlamentare, apo kryesisht për qëllime politike, si sulmi ndaj kundërshtarëve politikë?
12. Si do ta vlerësonit efektivitetin e rrjeteve sociale në ndihmën për krijimin e politikave bazuar në opinionin e zgjedhësve?
13. Duke reflektuar mbi komunikimin tuaj dhe atë të kolegëve tuaj në rrjetet sociale, cilat mendoni se janë dallimet kryesore në komunikim gjatë fushatave zgjedhore krahasuar me periudhat jashtë fushatave?

Intervista me ekspertët

Si pjesë e studimit të BIRN mbi përdorimin e rrjeteve sociale nga deputetët e Parlamentit të Shqipërisë, kemi vendosur të bisedojmë edhe me ekspertë që kanë njohuri të thella mbi ndikimin e teknologjisë në politikë dhe komunikimin publik.

Rrjetet sociale dhe politika

1. Si mendoni se rrjetet sociale kanë ndryshuar mënyrën se si politikanët shqiptarë ndërveprojnë me qytetarët?
2. A mendoni se deputetët shqiptarë i përdorin rrjetet sociale në mënyrë efektive për të komunikuar dhe promovuar transparencën?
3. Cilat janë disa praktika të mira në përdorimin e rrjeteve sociale nga politikanët në Shqipëri dhe cilat janë disa nga sfidat më të mëdha?

Politikat dhe kuadri institucional

4. A ekzistojnë politika apo udhëzime të qarta nga Parlamenti i Shqipërisë lidhur me përdorimin e rrjeteve sociale nga deputetët?
5. A jeni në dijeni nëse partitë politike në Shqipëri ofrojnë trajnim për anëtarët e tyre mbi përdorimin profesional të rrjeteve sociale?
6. Sa i rëndësishëm është bashkëpunimi institucional për krijimin e një kuadri etik dhe profesional për përdorimin e rrjeteve sociale nga politikanët?

Ndikimi i rrjeteve sociale në proceset demokratike

7. A mendoni se rrjetet sociale po përdoren nga deputetët për t'u konsultuar me qytetarët mbi çështje të rëndësishme politike ose ligjore? Mund të jepni ndonjë shembull konkret?
8. Sa ndikim kanë rrjetet sociale në formësimin e opinionit të zgjedhësve mbi çështje specifike ose mbi vetë politikanët?
9. Çfarë roli luajnë rrjetet sociale në rritjen e transparencës dhe llogaridhënies në vendimmarrjen parlamentare?

Gjuha e urrejtjes dhe sfidat digjitale

10. Cilat janë disa nga sfidat kryesore me të cilat përballen deputetët shqiptarë në rrjetet sociale, veçanërisht në lidhje me gjuhën e urrejtjes dhe dezinformimin?

BIBLIOGRAFIA

Barabási, A.-L. (2003). *Linked: How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. [Linked: Si gjithçka lidhet me gjithçka tjetër dhe çfarë do të thotë kjo për biznesin, shkencën dhe jetën e përditshme.] Plume.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics* [Logjika e veprimit lidhës: Mediat digjitale dhe personalizimi i politikës konfliktuale.] Cambridge University Press.

Voko, K., Likmeta, B., dhe Erebara, Gj. (2023). *Zgjedhjet lokale në Shqipëri 2023: Monitorimi i rrjeteve sociale*. BIRN Albania. Tiranë.

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. [Arkitekturat digjitale të rrjeteve sociale: Krahasimi i fushatave politike në Facebook, Twitter, Instagram dhe Snapchat në zgjedhjet amerikane të 2016.] *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. [Sistemi hibrid i mediave: Politika dhe pushteti.] Oxford University Press.

Chadwick, A. (2017). The political information cycle in a hybrid media system: The British Prime Minister and the “Bullygate” affair. [Cikli i informacionit politik në një sistem hibrid të mediave: Kryeministri britanik dhe çështja “Bullygate”.] *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3–29.

Cohen, J. (1989). Deliberation and democratic legitimacy. [Përpjekja dhe legjitimiteti demokratik.] Në A. Hamlin & P. Pettit (Red.), *The good polity*. Blackwell.

Ekman, M., & Widholm, A. (2015). Politicians as media producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. [Politikanët si prodhues mediatikë: Trajektoret aktuale në marrëdhënien mes gazetarëve dhe politikanëve në epokën e rrjeteve sociale.] *Journalism Practice*, 9(1), 78–91.

Enli, G. (2015). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. [Autenticiteti i ndërmjetësuar: Si mediat ndërtojnë realitetin.] Peter Lang.

Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. [Besimi në epokën e rrjeteve sociale: Politikanët populistë duken më autentikë.] *Social Media + Society*, 4(1).

Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. [Fushata të personalizuar në politikën e orientuar nga partitë: Twitter dhe Facebook si arena për komunikim politik.] *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.

Fishkin, J. S. (1991). *Democracy and deliberation: New directions for democratic reform*. [Demokracia

dhe deliberimi: Drejtimi i ri për reformën demokratike.] Yale University Press.

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. [Prezantimi i vetes në jetën e përditshme.] University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. [Platformë e re, zakone të vjetra? Përdorimi i Twitter nga kandidatët gjatë fushatave zgjedhore britanike dhe holandeze të 2010.] *New Media & Society*, 18(5), 765–783.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. [Transformimi struktural i sferës publike: Një hulumtim mbi një kategori të shoqërisë borgjeze.] MIT Press.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. [Prezantimi i vetes në epokën e rrjeteve sociale: Dallimi i performancave dhe ekspozimeve online.] *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.

Karvonen, L. (2010). *The personalization of politics: A study of parliamentary democracies*. [Personalizimi i politikës: Një studim i demokracive parlamentare.] ECPR Press.

Kittilson, M. C., & Fridkin, K. (2008). Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective. [Portretizimi i gjinisë dhe kandidatëve dhe fushatat zgjedhore: Një perspektivë krahasuese.] *Politics & Gender*, 4(3), 371–392.

Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2016). The dynamics of political incivility on Twitter: A longitudinal perspective. [Dinamika e papërgjegjshmërisë politike në Twitter: Një perspektivë longitudinale.] *Information, Communication & Society*, 19(10), 1371–1388.

McCombs, M., & Shaë, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. [Funksioni i përcaktimit të agjendës nga masmedia.] *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional and personal posts. [Personalizimi i politikës në Facebook: Analizimi i përmbajtjes dhe efekteve të postimeve profesionale dhe personale.] *Information, Communication & Society*, 23(10), 1452–1472.

Mouffe, C. (2000). *The democratic paradox*. [Paradoksi demokratik.] Verso.

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. [Ndërprerja digjitale: Angazhimi qytetar, varfëria e informacionit dhe interneti në mbarë botën.] Cambridge University Press.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. [Publiku afektiv: Sentimenti, teknologjia dhe politika.] Oxford University Press.

Ross, K., & Bürger, T. (2014). Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. [Ballë për ballë (Facebook): Rrjetet sociale, fushatat politike dhe lehtësia e padurueshme e të qenit aty.] *Political Science*, 66(1), 46–62.

Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. [Imazhi vizual dhe imazhi politik: Një rishikim i kërkimit të komunikimit vizual në fushën e komunikimit politik.] *Review of Communication*, 12(2), 118–142.

Stanyer, J. (2008). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in the media*. [Politika intime: Publikimi, privatësia dhe jetët personale të politikanëve në media.] Polity Press.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. [Fushatat zgjedhore në rrjetet sociale: Politikanët, audienat dhe ndërmjetësimi i komunikimit politik në Facebook dhe Twitter.] *Political Communication*, 35(1), 50–74.

Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. [Revolucion i rrjeteve sociale apo thjesht një rast i historisë që përsërit veten? Përdorimi i rrjeteve sociale në zgjedhjet parlamentare finlandeze të 2011.] *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. [Republic.com.] Princeton University Press.

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. [Twitter dhe gaz lotsjellës: Fuqia dhe brishtësia e protestës së rrjetëzuar.] Yale University Press.

Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. [Rrjetet antisociale: Si Facebook-u na shkëput dhe dëmton demokracinë.] Oxford University Press.

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. [Personalizimi i komunikimit politik të ndërmjetësuar: Një rishikim i koncepteve, operacionizimeve dhe gjetjeve kryesore.] *Journalism*, 13(2), 203–220.



ANALIZË E PËRDORIMIT TË
RRJETEVE SOCIALE NGA
DEPUTETËT SHQIPTARË

2023-2024