

KOMUNIKIMI POLITIK NË EPOKËN E MEDIEVE SOCIALE



DREN GËRGURI

KOMUNIKIMI POLITIK

NË EPOKËN E

MEDIEVE SOCIALE

DR. DREN GËRGURI



Prishtinë,
Qershor 2021

Titulli:

Komunikimi Politik në epokën e Medieve Sociale

Botues:

Fondacioni-Konrad-Adenauer në Republikën e Kosovës

Autor:

Dren Gërguri

Redaktor:

Prof. asoc. Dr. Milazim Krasniqi

Recensentë:

Prof. asoc. Dr. Bajram Kosumi

Prof. ass. Dr. Remzie Shahini-Hoxhaj

Koordinimi:

Fondacioni Konrad Adenauer

Dizajni:

Milky Way Creative

Tirazhi:

300 ekzemplarë

Publikimi mund të shkarkohet falas në:

<http://www.kas.de/Kosovo>

Vërejtje:

Qëndrimet e prezantuara në këtë libër janë pikëpamje personale të autorit dhe ato nuk paraqesin patjetër qëndrimet e Fondacionit-Konrad-Adenauer.

Ky botim nga Fondacioni Konrad Adenauer është vetëm për informacion. I njëjti nuk mundet të përdoret për qëllime fushate gjatë një fushate zgjedhore.

659 007 316.77

Gërguri, Dren

Komunikimi politik në epokën e medieve sociale /

**Dren Gërguri. - Prishtinë : Fondacioni-Konrad-Adenauer
në Republikën e Kosovës, 2021. - 254 f. ; 21 cm.**

Masmedia -- Aspekte sociale -- Komunikimi -- Aspekte sociale

ISBN 978-9951-8664-2-2

Aleph [000098340]

Prindërve të mi

PËRMBAJTJA

PARATHËNIE	8
HYRJE	10
SUMMARY	17
KAPITULLI I	
KOMUNIKIMI POLITIK	27
1.1 Format e komunikimit politik	41
1.2 Strategjitë e komunikimit politik	51
KAPITULLI II	
MEDIA SOCIALE	56
2.1 Facebook-u dhe Twitter-i	66
2.2 Efekti i medieve sociale në ndryshimin e raportit medie tradicionale-politikë	68
KAPITULLI III	
MEDIET SOCIALE DHE PËRDORIMI I SAJ NGA POLITIKA KOSOVARE	74
3.1 Konteksti politik në Kosovë	74
3.2 Përshtatja e partive politike me epokën digjitale të komunikimit politik	79
3.2.1 Përdorimi i gjuhës angleze në mesazhe nga spektri politik kosovar	84
3.3 Popullariteti i medieve sociale te spektri politik në Kosovë (Facebook dhe Twitter)	86
3.4 Personalizimi i komunikimit politik	89
KAPITULLI IV	
FUSHATA ZGJEDHORE DHE MEDIET SOCIALE	96
4.1 Fushata politike/zgjedhore online (e-campaigning)	97
4.2 Propaganda dhe keqinformimi nëpërmjet medieve sociale	100
4.3 Rregullimi ligjor për përdorimin e medieve sociale gjatë fushatës	114
KAPITULLI V	
FACEBOOK-u DHE ZGJEDHJET E VITIT 2017	118
5.1 Përdorimi i Facebook-ut gjatë fushatës nga partitë politike	119
5.1.1 Aktiviteti i partive politike në Facebook gjatë fushatës zgjedhore	129
5.1.2 Analizë e stilit të fushatës	132
5.1.3 Analizë e llojit të mesazheve	138
5.2 Përdorimi i Facebook-ut gjatë fushatës nga tre kandidatët për kryeministër	143
5.2.1 Aktiviteti i tre kandidatëve për kryeministër në Facebook gjatë fushatës zgjedhore	144
5.2.2 Analizë e llojit të mesazheve	147
5.2.3 Populizmi në fushatën e tre kandidatëve për kryeministër	152

KAPITULLI VI

TWITTER-i DHE ZGJEDHJET E VITIT 2017	162
6.1 Përdorimi i Twitter-it gjatë fushatës nga partitë politike	163
6.1.1 Aktiviteti i partive politike në Twitter gjatë fushatës zgjedhore	164
6.1.2 Analizë e llojit të mesazheve	168
6.2 Përdorimi i Twitter-it gjatë fushatës nga tre kandidatët për kryeministër	171
6.2.1 Aktiviteti i tre kandidatëve për kryeministër në Twitter gjatë fushatës zgjedhore	172
6.2.2 Përdorimi i gjuhës angleze në mesazhe	174
6.2.3 Analizë e llojit të mesazheve	176

KAPITULLI VII

ROLI I TV-së NË ZGJEDHJET E VITIT 2017	182
7.1 Zhvillimi i medias në Kosovë gjatë shekullit XX	183
7.2 Zhvillimi i medias në Kosovë: Periudha e pluralizmit dhe tranzicionit	185
7.3 Sistemi medial kosovar	186
7.4 Roli i gazetarit në jetën politike	194
7.5 Zgjedhjet e vitit 2017 në TV	196
7.5.1 Reklamimi politik dhe programi i sponsorizuar i fushatës	198
7.5.2 Mbulimi i fushatës zgjedhore nga tri TV nacionale	201

PËRFUNDIMET	212
--------------------	------------

LISTA E FIGURAVE	218
-------------------------	------------

LISTA E TABELAVE	221
-------------------------	------------

LISTA E FOTOGRAFIVE	223
----------------------------	------------

AKRONIMET DHE SHKURTESAT	224
---------------------------------	------------

LITERATURA	225
-------------------	------------

PARATHËNIE

Roli i komunikimit në jetën politike është zhvilluar ndër vite tok me zhvillimin teknologjik dhe medial. Kjo ka bërë që mediet e reja dhe, posaçërisht mediet sociale, të fitojnë rëndësi të madhe në proceset politike dhe shoqërore në përgjithësi. Komunikimi politik përfshinë akterë të sferës politike, medie dhe qytetarë, të cilët, në këtë proces kanë role të ndryshme. Politikanët prodhojnë mesazhe të cilat i përçojnë te publiku nëpërmjet medieve, ndërkaq, qytetarët kryejnë rolin e tyre duke i marrë ato mesazhe. Megjithatë, mund të ndodhë që një mesazh të shkojë nga poshtë – lart, pra, nga qytetarët te politikanët. Këto raste janë intensifikuar falë mundësive që ofrojnë mediet sociale pasi qytetari nuk është më vetëm një marrës i mesazhit, por, njëkohësisht mund të jetë edhe një prodhues i tij.

Komunikimi politik ka ndryshuar, ka evoluar, në krye të herës në sja të zhvillimit të medieve, duke u përshtatur dhe, njëherësh, duke i shfrytëzuar mundësitë e reja. Zbulimi i shtypit e ka transformuar komunikimin politik, nga komunikimi sy më sy, në komunikim masiv dhe në distancë. Qëkëndej, politikanët janë çliruar nga komunikimi i drejtpërdrejtë dhe, është krijuar mundësia që mesazhi të përçohet te një audiencë shumë më e gjerë. Më pastaj, shfaqet radio. Kjo medie fitoi rol të rëndësishëm në komunikim politik, duke u shndërruar në mjetin kryesor të secilit politikan, në komunikimin e tij me audiencën masive, me qytetarët, me zgjedhësit. Ndjekësi i radios, televizioni, me huret e tij do t'i japë një tjetër dimension komunikimit në përgjithësi dhe, komunikimit politik në veçanti. Shumë shpejt, televizioni bëhet medie dominante në komunikimin politik, ndërkohë që filloi edhe profesionalizimi i komunikimit politik, duke krijuar strategji për mesazhet politike dhe duke ushtruar ndikim në agjendat e medieve, medieve.

Televizioni vazhdon të jetë dominant edhe sot në sferën politike, por, me trendin e viteve të fundit, mediet e reja, në veçanti portalet dhe mediet sociale përgjithësisht, po e marrin primatin si mjeti kryesor i një politikani, apo subjekti politik në komunikimin me qytetarin. Njëherazi, me mediet sociale u krijua një arenë e re e komunikimit politik, në të cilën, secili qytetar mund të informohet, por edhe mund të shpërndajë informacione, të komunikojë më shpejt me akterët politik dhe të ketë interaktivitet mes tyre, pra politikan-qytetar dhe anasjelltas.

Ky libër në të vërtetë është punimi i doktoratës, i përshtatur si libër më vete. Gjithçka nisi të marrë formë në vitin 2018 kur Profesori Milazim Krasniqi pranoi që unë të kryej këtë hulumtim nën kujdesin e tij. Dhe, sigurisht, duhet të shpreh mirënjohjen time të thellë e të çiltër për Profesorin. I jam veçanërisht mirënjohës për besimin që kishte te unë dhe lirinë që më dha për të bërë këtë studim. Si mbikëqyrës i tezës doktores, Profesori më mbështeti pa rezerva në të gjitha fazat e kësaj pune. Pa udhëzimin koherent dhe pa mbështetjen e Profesorit Milazim, kjo tezë nuk do të kishte arritur formën e saj aktuale. Prandaj, unë jam falënderues e shumë mirënjohës ndaj tij!

Por, për të ardhë deri këtu ku jam sot, më kanë dalë në ndihmë edhe përvojat nga pjesëmarrja në vizita studimore dhe konferenca shkencore, si dhe në shkolla verore. Kam marrë përvoja e njohuri në shkollën verore në Universitetin e Radboudit në Holandë, në shkollën praverore në Kroaci, të organizuar nga Universiteti i Zagrebit, në shkollën verore në Firencë të Italisë, pastaj në vizitën studimore në Universitetin e Wroclawës në Poloni, në shkollën verore të Universitetit të Bergenit dhe në shkollën verore të Universitetit të Aristotelit. Të gjitha këto lanë gjurmë në ngritjen time profesionale dhe, padyshim ndikuan pozitivisht në punën time. Natyrisht, shumë të dobishme ishin edhe përfitimet dhe përvojat nga pjesëmarrja dhe paraqitjet e studimeve të mija në konferenca të ndryshme shkencore, në SHBA (Universiteti i Illinos-it), në Japoni (Universiteti i Osaka-s), në Letoni (Universiteti i Turiba-s), në Hungari (Universiteti i Szeged-it), në Bullgari (Universiteti i Sofjes), në konferencen online të ECPR-së, atë online të ECREA-s, etj.

Të gjitha këto angazhime kërkuan përkushtim të madh dhe njëkohësisht, mbështetje të madhe, prandaj dua të falënderoj pakufi familjen që më mirëkuptoi gjatë kësaj periudhe, duke më motivuar për punë dhe angazhim edhe më të madh. Falënderimet e mia shkojnë për bashkëshorten, Tinën, e cila gjithmonë më ka mbështetur dhe më ka ndihmuar të kaloj çdo sfidë. Gjithashtu do të doja të shprehja mirënjohjen time për prindërit e mi, vëllezërit dhe hallat, për besimin, motivimin dhe dashurinë e tyre gjatë gjithë këtyre viteve.

Parid dhe Aria, kjo punë, në tri vitet e fundit, ndonjëherë edhe na ka penguar të ndajmë momente së bashku, por, pavarësisht se shpeshherë nuk kam qenë i pranishëm fizikisht, gjithmonë kam qenë me ju. Ju keni qenë shtytja më e madhe në gjithë këtë mes. Parid, në këto tri vite dhe, Aria, në vitin e fundit, keni qenë katalizatori kryesor i jetës dhe punës sime. Ju dua!

I falënderoj çiltërisht edhe të gjithë kolegët në Departamentin e Gazetarisë për mbështetjen morale e profesionale që ma ofruan gjatë kësaj periudhe.

HYRJE

Studimi i komunikimit politik ka qenë vazhdimisht i lidhur ngushtë me mediet dhe me zhvillimin e tyre. Në dekadën e fundit fokusi ka kaluar te mediet sociale, për shkak të përdorimit të gjerë të tyre dhe, rrjedhimisht, edhe të ndikimit të tyre në proceset zgjedhore. Përqendrimi i akterëve politik në medie sociale i ka yshtë edhe studiuesit që të merren më dendur me mundësinë e efektit që mund të ketë media sociale në fushatë zgjedhore dhe në zgjedhje. Sikundër në shtetet më të zhvilluara, edhe në Kosovë, përdorimi i medieve sociale nga akterët politikë është në rritje. Por, siç konfirmohet në konkludimet e studiuesve të ndryshëm, që do të shkoqiten më tepër në kapitullin e tretë, mënyra e përdorimit të medieve sociale dhe, mbi të gjitha, qëllimi i përdorimit të tyre ndryshon nga shteti në shtet, ose edhe nga rajoni në rajon. Politikanët mëtojnë të shpërndajnë idetë e tyre dhe të fitojnë besimin e qytetarëve duke komunikuar drejtpërdrejt me ta nëpërmjet medieve sociale, Facebook apo Twitter. Ky lloj komunikimi ka përjashtuar tashmë rolin e madh të gazetarit në procesin e komunikimit politik dhe, njëherësh, i ka dhënë politikanit mjetin më të përshtatshëm për të shpërndarë një mesazh, pa frikën se mund t'i 'censurohet', apo t'i filtrohet ai mesazh nga politikat redaktoriale të radios, televizionit, gazetës, apo portalit. Facebook-u dhe Twitter-i e kanë shkruar distancën që kishin politikanin dhe qytetari. Në shikim të parë, kjo duket tejet pozitive, sepse shmangia e distancës mundëson një komunikim më të drejtpërdrejtë, më të shpejtë, më të shpeshtë, më të lehtë dhe, kështu, qytetarët, çdo herë mund t'i drejtohen me shqetësimet e tyre politikanit të cilin ata e shohin si faktor që mund t'ua zgjidh problemet. Por, historikisht, politika gjithëherë ka synuar ta ketë median në dorë, me qëllimin që media të jetë në shërbim të saj dhe, që media ta përçojë mesazhin te publiku ashtu siç ajo, pra politika dëshiron dhe ashtu siç asaj i konvenon.

Pra, përvoja na mëson se, thuaja përgjithësisht, politikanët mund t'i shohin mediet sociale si mjet komunikimi ideal për të dërguar mesazhin te publiku pa ndërhyrjen e një pale të ndërmjeme, gazetarët, redaktorët, etj. E, në këtë mes, praktika e kaluar ka treguar se politikanët janë të prirur ta përdorin median si mjet propagandues dhe, në mjedisin e ri me mediet e shumta sociale, lind pyetja, nëse Facebook-u dhe Twitter-i e kanë afruar politikanin me qytetarin, duke intensifikuar dhe duke lehtësuar komunikimin midis tyre, apo e kanë deformuar komunikimin politik duke prodhuar propagandë dhe keqinformim?!

Objekt i këtij studimi është përdorimi i medieve sociale nga partitë politike për komunikim politik me qytetarët, gjegjësisht me zgjedhësit në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017. Është hulumtuar aktiviteti i partive politike në përgjithësi, por edhe i disa akterëve politik në veçanti, për të parë përshtatjen e tyre me epokën digjitale të komunikimit politik. Është analizuar përdorimi i Facebook-ut dhe Twitter-it nga partitë politike gjatë zgjedhjeve të përgjithshme të vitit 2017, për të konstatuar mënyrën dhe shkallën e përshtatjes së politikës me këto medie sociale, pastaj mënyrën e përdorimit të medias nga politikanin apo nga subjekti politik, në kuptimin, a përdoret për informim/njoftim apo edhe për interaksion me publikun dhe mobilizimin e tyre. E njëjta

analizë është bërë edhe në rrafshin e tre kandidatëve për kryeministër në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017.

Media sociale ka ndryshuar komunikimin politik edhe duke iu mundësuar politikanëve të dërgojnë mesazhin e tyre te audiencia, pa e shfrytëzuar një medie tradicionale si transmetuese të atij mesazhi. Kjo formë e komunikimit politik, së fundmi ka filluar të përhapet edhe në spektrin politik kosovar. Ka raste kur akterët politik zgjedhin mediet sociale për të komunikuar me publikun, duke anashkuar mediet tradicionale, apo mënyrën tradicionale të dërgimit të mesazhit te publiku, nëpërmjet konferencave për shtyp. Pra, media sociale ka ndryshuar rregullat e 'lojës' në komunikim politik duke zbehur skajshmërisht rolin e medias tradicionale si urë lidhëse ndërmjet politikës dhe publikut të ne dhe në botë. Rrjedhimisht, mund të thuhet me plotë gojë se është rrënuar raporti i mëhershëm i medias tradicionale me politikën. Në rrafshin global, rasti më eklatant për këtë është fituesi i zgjedhjeve presidenciale të vitit 2017, në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, Donald Trump.

Qëllimi i librit është trajtimi i komunikimit politik në Kosovë në epokën digjitale, përkatësisht përdorimi i medieve sociale nga partitë politike në fushatë zgjedhore. Popullariteti i partive politike në medie sociale është rritur ndër vite. Rrjedhimisht është rritur edhe përdorimi i këtij lloji të medias nga partitë politike për të shpërndarë idetë apo agjendat e tyre. Nisur nga fakti që komunikimi politik është një proces shumë i rëndësishëm në shoqëritë demokratike, edhe trajtimi teorik e praktik i kësaj forme të komunikimit në shoqërinë kosovare është me interes për fushën e komunikimit përgjithësisht, e të komunikimit politik në veçanti. Një trajtim i tillë i komunikimit politik që, si mjet kryesor e ka medien sociale u mungon studimeve kosovare në këtë fushë. Në këtë studim është bërë analiza dhe hulumtimi në mënyrën se si janë përdorë mediet sociale nga partitë politike në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017.

Për herë të parë trajtohet përdorimi i medieve sociale nga partitë politike në kohë zgjedhjesh. Ky libër do të shërbejë si bazë teorike dhe praktike për studiuesit e komunikimit, medias, shkencave politike, pastaj për studentët, por edhe për hartuesit e strategjive të komunikimit në partitë politike kosovare.

Komunikimi politik nuk ka qenë imun ndaj ndryshimeve me zhvillimin e hovshëm të teknologjisë. Kontribut i këtij hulumtimi është edhe pasqyrimi dhe analizimi i ndryshimeve në procesin e komunikimit politik në përgjithësi dhe ndikimin e medieve sociale në këtë proces, në veçanti. Përmes analizës përmbajtësore, sasiore dhe krahasuese dhe me matje konkrete, studimi në përfundim vërteton se çfarë ka prodhuar ky ndryshim i procesit të komunikimit, si rrjedhojë e medieve sociale dhe mundësive që ato i ofrojnë.

Fokus i hulumtimit janë zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017, fushata zgjedhore prej 31 maj deri më 9 qershor. Kosova ka afër një milion përdorues të Facebook-ut dhe kjo është një prej arsyeve që secila parti i kushtoi vëmendje përdorimit të kësaj medie sociale gjatë fushatës. Të dhënat përmbajnë 524 postime në Facebook dhe 324

postime në Twitter nga shtatë partitë politike kosovare gjatë fushatës dhjetë ditore për zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017. Ky libër analizon edhe kandidatët për deputet, nëse e kanë adoptuar Facebook-un për fushatë, cilat janë të përbashkëtat dhe dallimet bazuar në ndarje gjinore si dhe sipas moshës. Pra, analizohet në përgjithësi shtrirja e Facebook-ut në spektrin politik kosovar, jo vetëm në rrafshin partiak, por edhe atë individual, të secilit politikan që në vitin 2017 mëtoi të bëhet deputet.

Pjesë e korpusit është edhe fushata e tre kandidatëve për kryeministër në këto zgjedhje. Prandaj, është analizuar dhe krahasuar aktiviteti i të tre kandidatëve në Facebook dhe në Twitter. 253 mesazhe në Facebook dhe 195 të tjera në Twitter të të tre kandidatëve për kryeministër, gjithashtu u grumbulluan me softverin 'R'. Kategorizimi dhe disa pjesë të analizave janë bërë duke përdorur këtë softuer. Pastaj, të dhënat janë eksportuar në programin Microsoft Excel, ku është bërë analiza sasimore përfundimtare e përmbajtjes së faqeve të akterëve të lartpërmendur. Të dhënat janë mbledhur gjatë fushatës për shkak se, në atë periudhë, si politikanët, ashtu edhe votuesit janë më shumë aktiv, çka e bën më të përshtatshme për të studiuar komunikimin politik në Kosovë, në epokën digjitale.

Në studim janë përfshirë edhe vitet e mëhershme, prejse mediet sociale kanë filluar të përdoren nga spektri politik kosovar. Me softverin 'R' janë grumbulluar të gjitha të dhënat ekzistuese të partive politike kosovare dhe disa akterëve të tjerë të rëndësishëm në politikën kosovare, nga dita e adoptimit të tyre me këtë teknologji të re, deri në fund të zgjedhjeve të përgjithshme të vitit 2017.

Gjithashtu, në analizën e mbulimit të fushatës zgjedhore në televizion janë përfshirë tri televizionet në Kosovë me frekuencë nacionale, Radio Televizioni i Kosovës (RTK), Kohavisioni (KTV) dhe Radio Televizioni 21 (RTV21). Në analizë janë përfshirë edicioni qendror "Lajmet" në RTK, "Lajmet e mbrëmjes" në KTV dhe "21 live news" në RTV 21. Mostër e analizës janë 33 edicione qendrore të lajmeve të tri televizioneve nacionale gjatë periudhës 31 maj – 10 qershor, pra 10 ditë fushatë dhe dita e heshtjes zgjedhore. Për të përcaktuar agjendat e televizioneve është kryer një analizë e përmbajtjes së lajmeve ditore të tre televizioneve gjatë fushatës zgjedhore. Analiza e përmbajtjes ka mundësuar edhe përcaktimin e tonit të raportimit në edicionet qendrore të lajmeve në RTK, KTV dhe RTV 21. Toni i raportimit është analizuar në të 11 edicionet dhe janë përfshirë 142 lajme që ndërlidheshin me fushatën. Kur në raportim është vërejtur kritikë apo fajësim për akterët politikë, është cilësuar raportimi me ton kritik, ndërsa, raportimi që nuk është përputhë me kategorinë e mësipërme është cilësuar me ton neutral.

Struktura e librit

Libri është i ndarë në shtatë kapituj. Kapitulli i parë ndërton bazën teorike dhe shtrirja e kapitullit është rreth zhvillimit të komunikimit politik, me fuqizimin e medieve sociale si mjete të rëndësishme në këtë formë të komunikimit. Në këtë kapitull diskutohen teoritë kryesore për komunikimin politik në epokën digjitale të trajtuara nga studiuesit krejsor, Pippa Norris, Brian McNair, Darren Lilleker, Gianpietro Mazzoleni, Jay Blumler, Holli Semetko, Anthony Giddens, Doris Graber, Frank Esser, Jesper Stromback, Rasmus Kleis Nielsen, Maurice Vergeer e kështu me radhë. Më pastaj, shqyrtohen teoritë e tjera të rëndësishme në studimet e raportit medie-politikë. Shohiten teoritë për propagandën dhe në këtë rrafsh diskutohen emrat më të mëdhenj, Edward Bernays, Noam Chomsky, Jacques Ellul, Harold Lasswell e Douglas Kellner. Kjo pjesë e librit trajton edhe teorinë e caktimit të agjendës të Maxwell McCombs dhe Donald Shaw, si dhe teorinë e procesit dy-hapësh që fillimisht u prezantua nga Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet dhe u zhvillua më tej nga Lazarsfeld me Elihu Katz. Çështja e opinionit publik është gjithnjë me rëndësi të madhe në diskutimet për komunikimin politik. Studimi trajton edhe teoricienët kryesorë të opinionit publik, Walter Lippman, Giovanni Sartori dhe Shanto Iyengar.

Kapitulli i parë trajton edhe format e komunikimit politik. Shtjellohen llojet e fushatave zgjedhore, gjithnjë sipas studiuesve të ndryshëm. Shkoqitet tipologjia e Pippa Norris-it, e studimit të Jay G. Blumler-it dhe Dennis Kavanagh-ut, e David M. Farrell-it, si dhe tipologjia e studimit të përbashkët të Melanie Magin, Nicole Podschuweit, Jorg Haßler dhe Uta Russmann, që dallon nga tipologjitë e mëhershme, sepse i ndanë llojet e fushatave bazuar në audiencën e targetuar. Në këtë pjesë trajtohen edhe dy modelet teorike të fushatës zgjedhore, sipas profesorit italian, Gianpietro Mazzoleni-t. Gjithashtu diskutohen ndryshimet që kanë ndodhur në komunikimin politik, ndryshime të detyrueshme sipas Darren Lilleker-it dhe se si, politikanët, historikisht, janë përshtatë shpejt me teknologjitë e reja, nga Roosvelt-i deri te Obama. Pjesa e dytë e këtij kapitulli shtjellon strategjinë e komunikimit politik dhe mënyrën se si bëhet planifikimi dhe ndërtimi i strategjisë së fushatës zgjedhore sipas profesorit francez, Philippe J. Maarek. Gjithashtu trajtohen llojet e partive politike bazuar në objektivin e tyre primar, sipas politologut norvegjez, Karee Strøm dhe profesoreshës së marketingut politik, Jennifer Lees-Marshment,

Libri vazhdon me kapitullin e dytë, që u kushtohet teorive të ndërlidhura me mediet sociale. Danah M. Boyd, Everett Rogers, Andrew Chadwick, Zizi Papacharissi, Samantha Bradshaw, Philip Howard, Nick Couldry, Stefan Stieglitz, Manuel Castells, Homero Gil de Zúñiga e Clay Shirky janë disa prej studiuesve më në zë të studimeve për internetin dhe mediet sociale, prandaj secili prej tyre është përfshirë në diskutimin teorik mbi dhe për mediet sociale. Kjo pjesë shtjellon determinizmin teknologjik, një nga teoritë më të diskutuara në epokën e internetit dhe fokusohet te teoria e difuzionit të inovacioneve e Rogers-it. Në këtë pjesë gjithashtu vihen përballë njëri-tjetrit dy grupacionet e studiuesve, ata që e shohin medien sociale si mjet i mundësive të reja të komunikimit, përafrimit të politikanëve me qytetarin, rritjen e lirisë së shprehjes, si dhe

grupi tjetër i studiuesve që e vëjnë theksin te 'echo chambers', të cilët mendojnë se me mediet sociale është lehtësuar shpërndarja e propagandës dhe keqinformimit. Në rishikimin e literaturës, rëndësi iu kushtua edhe teorisë së Chadwick-ut rreth hibridizimit të medieve dhe konceptit të Castells-it për "vetë-komunikimin masiv". Në këtë kapitull flitet për medien sociale në përgjithësi dhe Facebook-un e Twitter-in në veçanti. Çfarë është Facebook-u, si mund të përdoret dhe cilat janë karakteristikat kryesore të tij janë tri pyetjet, përgjigjet e të cilave janë në këtë kapitull. Gjithashtu, pjesa e parë e kapitullit shtjellon edhe Twitter-in, tiparet e tij dhe të përbashkëtat e të veçantat me medien tjetër sociale, Facebook-un. Pjesa e dytë e kapitullit trajton efektin e medive sociale në ndryshimin e raportit medie tradicionale-politikë, ndryshimet që kanë ndodhë në rrjedhën e informacionit, si ka qenë ky efekt para zbulimit të medieve sociale dhe si është në ditët e sotme. Analizohet rrjedha tradicionale e informacionit në krijimin e përceptimit të publiku dhe krahasohet me rrjedhën e informacionit në epokën e medieve sociale. Gjithashtu, shtjellohen arsyet që i shtyjnë politikanët të preferojnë mediet sociale në komunikim me publikun. Krejt në fund është edhe modeli gjashtë-pjesësh i interaktivitetit i Ferber-it, Foltz-it dhe Pulgjesë-s, që për dallim nga modeli i McMillan-it, përveç dërguesit dhe pranuesit, në komunikim shton edhe një element, pjesëmarrësin.

Pas diskutimit për komunikimin politik dhe mediet sociale, në kapitullin e tretë kalohet në kontekstin kosovar të këtij relacioni. Fillimisht analizohet sistemi zgjedhor i Kosovës e më pas jepet një pasqyrë e shkurtë e shtatë partive politike kosovare, që janë edhe pjesë e korpusit të studimit. Pjesa e dytë e këtij kapitulli merret me përshtatjen e partive politike me epokën digjitale të komunikimit politik. Analizohet dhe krahasohet periudha e adoptimit të partive politike dhe të liderëve politik me këtë epokë të re të komunikimit politik. Bazuar në të dhënat e grumbulluara, në këtë pjesë bëhet kategorizimi i prezencës së partive politike dhe liderëve të tyre në media sociale, sipas modelit të profesorëve norvegjez, Gunn Sara Enli dhe Eli Skogerbo. Pjesa e tretë e kapitullit shtjellon popullaritetin e medieve sociale te spektri politik në Kosovë. Përveç prezencës është gjithnjë e rëndësishme edhe shtrirja sa më e madhe në medie sociale. Në këtë pjesë analizohet rrjeti i partive politike në Facebook dhe në Twitter, si dhe i liderëve të atyre partive. Pjesa e fundit në këtë kapitull kapërthen personalizimin e komunikimit politik, elementet e kësaj forme të re të komunikimit politik dhe përdorimin në spektrin politik kosovar.

Pas pjesës mbi kontekstin kosovar dhe para kalimit të rasti studimor, është e rëndësishme të paraqiten edhe disa çështje të tjera. Kjo bëhet në kapitullin e katërt, i cili merret me fushatat zgjedhore dhe medien sociale. Në pjesën e parë në fokus është fushata politike në internet dhe përdorimi i medieve sociale. Diskutohen dy modelet e përfshirjes së internetit në fushatë, modeli inovativ dhe modeli i normalizimit. Pjesa e dytë trajton çështjen e propagandës dhe keqinformimit.

Lajmi i rremë është një fenomen i evidentuar edhe në Kosovë dhe, gjatë fushatës për zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017, kishte përdorim të medieve sociale për të shpërndarë edhe lajme të rreme. Në këtë nënkaptull diskutohen edhe llojet e lajmit të

rremë, arsyet që konsiderohen motiv për shpërndarjen e tyre dhe disa nga metodat për verifikimin e informacioneve, në mënyrë që të kuptohet se është lajm i rremë. Përveç shembujve të huaj, në këtë pjesë prezantohen edhe disa raste nga konteksti kosovar i shpërndarjes së lajmit të rremë, mënyrës së shpërndarjes dhe hileve që përdoren për t'i bërë këto lajme sa më pak të dallueshme se janë të rreme. Krejt në fund, por jo më pak e rëndësishme, diskutohet fenomeni i 'fake news 2.0', version edhe më i avancuar i lajmit të rremë. Pjesa e tretë e këtij kapitulli ndalet te kuadri ligjor i përdorimit të medie sociale gjatë fushatës zgjedhore. Vëmendje të veçantë merr çështja e heshtjes zgjedhore, si periudhë më e ndjeshme e fushatës.

Në kapitullin e pestë të librit trajtohet përdorimi i Facebook-ut gjatë fushatës për zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017. Pjesa e parë analizon përdorimin e kësaj medie sociale nga partitë politike. Në rrafshin e adoptimit të kësaj teknologjie të re gjithashtu analizohet përshtatja e të gjithë kandidatëve për deputet me rrethanat digjitale. Pra, analizohet përshtatja e 320 kandidatëve për deputet, duke i ndarë në dy kategori, sipas gjinisë dhe sipas moshës. Në këtë pjesë bëhet analiza e aktivitetit të partive politike në Facebookë gjatë fushatës dhjetë ditore, nga analiza e përdorimit ditor, mesatarja e postimeve gjatë fushatës dhe interaktiviteti i partive politike me ndjekësit. Gjithashtu analizohet përmbajtja e mesazheve të partive politike, sipas llojit, mobilizues, apo njoftues dhe sipas formës, vetëm tekst apo edhe përdorim i fotografisë, videos e linkut ose postim i formës 'event'. Në pjesën e dytë, fokusi kalon te fushata e tre kandidatëve për kryeministër dhe përdorimi i Facebook-ut për të bërë fushatë nga ana e tyre. Përshtatja e tre kandidatëve për kryeministër me teknologjinë e re dhe rrjeti që kanë ata, paraqiten në fillim të kësaj pjese, për të vazhduar më pas me analizën kryesore, përdorimit të Facebook-ut gjatë dhjetë ditëve fushatë, analiza e përdorimit ditor, mesatarja e postimeve gjatë fushatës dhe interaktiviteti i partive politike. Analiza e mesazheve të tre kandidatëve për kryeministër është bërë në të njëjtën kornizë të llojit të tekstit, sikurse për partitë politike. Populizmi dhe përdorimi i tij nga tre kandidatët është pjesë e këtij nënkapitulli. Në këtë pjesë analizohet përhapja e komunikimit populist dhe nëpërmjet analizës së përmbajtjes identifikohen të dy aspektet e komunikimit populist: përmbajtja dhe stili, duke përdorë ndarjen e llojeve të populizmit sipas profesorëve belg, Jan Jagers dhe Stefan Walgrave. Gjithashtu, është analizuar interaktiviteti i krijuar nga adoptimi i një stili të komunikimit populist, nëse postimet populiste kanë arritur më shumë pëlqime, komente e shpërndarje, se sa mesazhet jopopuliste.

Pas Facebook-ut, kapitulli i gjashtë ka në qendër të analizës medien tjetër sociale, Twitter-in. Fillimisht analizohet aktiviteti i partive politike, për të kaluar më pas në atë të tre kandidatëve për kryeministër. Pjesa e parë u kushtohet partive politike, adoptimit të tyre në Twitter dhe interaktivitetit që kanë krijuar në këtë medie sociale. Sikurse për Facebook-un, edhe në rastin e Twitter-it, bëhet analizë e njëjtë e përdorimit gjatë fushatës zgjedhore, duke përfshirë postimin ditor, mesataren e postimeve, interaktivitetin e prodhuar si dhe analizën e përmbajtjes së mesazheve. Analiza e mesazheve të partive politike në Twitter është bërë në të njëjtën kornizë të llojit të tekstit, mobilizues dhe njoftues, si dhe përdorimi i fotografive apo videove. Pjesa e

dytë trajton përdorimin e Twitter-it gjatë fushatës zgjedhore nga tre kandidatët për kryeministër. Edhe në këtë pjesë analizohet adoptimi i tyre në Twitter, postimi ditor, mesatarja e postimeve, interaktiviteti i prodhuar si dhe analiza e përmbajtjes së mesazheve, me kornizën e njëjtë të llojit të tekstit, sikurse për partitë politike. Në këtë pjesë gjithashtu bëhet krahasimi i interaktivitetit të mesazheve në gjuhën shqipe dhe në gjuhën angleze gjatë fushatës në Twitter të tre kandidatëve për kryeministër.

Kapitulli i shtatë trajton analizimin e raportimit në televizion për fushatën zgjedhore 2017. Fillimisht paraqitet shkurtimisht një historik i zhvillimit të medias në Kosovë, gjatë shekullit të kaluar, periudha e pluralizmit medial deri te tranzicioni i pasluftës. Pjesa e tretë ndalet te sistemi medial kosovar, ku paraqiten modele të sistemit medial të studiuesve të ndryshëm dhe, më pas, duke përdorë ato modele, ndërtohet analiza për sistemin medial të Kosovës, duke shtjelluar strukturën e tregut medial, paralelizmin politik dhe ekonomik, profesionalizimin e gazetarisë dhe rolin e shtetit. Analizimi i këtyre katër parametrave mundëson që të kuptohet se në cilin grup të sistemit medial bën pjesë Kosova, bazuar në modelin që është përdorë për analizë. Pjesa e katërt e kapitullit trajton rolin e gazetarit në jetën politike, me theks të veçantë, gjashtë funksionet themelore të gazetarisë sipas Thomas Hanitzsch dhe Tim Vos. Gjithashtu, diskutohen elementët e gazetarisë të prezantuar nga Bill Kovach e Tom Rosenstiel dhe pozicioni i gazetarit si 'gatekeeper' (kontrollues i informacionit) në epokën e sotme.

Kapitulli i shtatë vazhdon me pjesën e pestë ku kalohet te mbulimi i fushatës zgjedhore nga tri televizionet nacionale të përfshira në analizë, RTK, KTV dhe RTV 21. Në këtë pjesë paraqiten ndryshimet në mënyrën se si ndër vite televizionet mbuluan zgjedhjet në Kosovë, pastaj fokusi kalon te reklamimi politik dhe programi i sponsorizuar i fushatës në televizion për të vazhduar me mbulimin e fushatës zgjedhore 2017 nga të tri televizionet, në hapësirën kushtuar lajmeve që ndërlidheshin me fushatën, raportimin ditor në edicion të lajmeve, si dhe transmetimet tjera gjatë fushatës zgjedhore. Tutje analizohet agjenda e tri televizioneve dhe rëndësia që i është dhënë fushatës zgjedhore në edicionet e lajmeve të tri televizioneve. Në këtë pjesë bëhet gjithashtu analiza e balancit në edicionet e lajmeve, si dhe tonit të raportimit, elemente të rëndësishme në mënyrën se si televizioni mbulon një fushatë zgjedhore.

SUMMARY

The study of political communication has consistently been closely linked to the media and their development. In the last decade the focus has shifted to social media, due to their widespread use and, consequently, also due to their impact on the electoral process. The focus of political actors on social media has also led scholars to deal more closely with the possibility of the effect that social media may have on the election campaign and elections. As in more developed countries, so in Kosovo, the use of social media by political actors is increasing. Therefore, even this book addresses this topic, political communication on social media. Changes in political communication along with technological developments constitute an important part of this book. Every media revelation has transformed political communication, starting with the press, radio, television and finally, the internet. This transformation is in progress, especially now with the inclusion of social media that has given another dimension to communication in general and political communication in particular. The possibility of direct communication with the citizen and the exclusion of the journalist from the 'game' has made social media even more attractive for politicians. In the post-truth period, politicians, more and more, are preferring to use social media to communicate with the public also because of the ease and speed of information dissemination, but also for the possibility of interactivity between them, ie politicians-citizen and vice versa.

Researchers conclude that the way social media is used, as well as the purpose of their use varies from state to state, or even from region to region. It is indisputable that social media, Facebook or Twitter, have closed the distance between the politician and the citizen. Nowadays, the opportunity for the citizen to communicate with politicians is much greater, due to the fact that through social media, he can address the politician directly, express his concern and discuss the solution of the problem. Also, the politician, thanks to social media, can realize direct, fast, frequent and easy communication with citizens. But, politics wants to act as it suits it and these advantages offered by social media, sometimes seem to have fulfilled what politicians always aspire to, to have the media in hand and to be at their service by conveying the message to the public as they want. Practices shows that politicians tend to use the media as a propaganda tool and social media can be seen as the ideal means of communication to send the message to the public, without the intervention of an intermediary party. Consequently, the question arises, whether Facebook and Twitter have brought the politician closer to the citizen, intensifying and facilitating communication between them, or have they distorted political communication by producing propaganda and misinformation ?!

The object of the book is the use of social media by political parties for political communication with citizens, ie with voters in the general elections of 2017. In this book is analyzed the popularity of social media in the Kosovo political spectrum, the adaptation of political parties to the digital age communication, as well as the spread of personalization of political communication. Through the analysis of the use of

Facebook and Twitter by political parties during the 2017 general elections, it has been ascertained the way and degree of adaptation of politics with these social media. So, if these social media are used for information, notification or even for interaction with the public and their mobilization. An analysis with the same parameters was made in the election campaign of the three candidates for prime minister in the 2017 general elections.

The fundamental change in the relationship between the media and politics, especially after Donald Trump's victory in the 2016 presidential election in the United States of America, raises the need for more different studies that have happened and are happening in the media-politics relationship, as a result of the growing influence of social media. The shrinking role of traditional media as a bridge between politics and the public is the epilogue of the growth and development of new media in general, and social media in particular. Therefore, the purpose of this book is to analyze the media-political relationship of the digital age in the state of Kosovo. Considering the high level of internet coverage in Kosovar families, the Kosovar political spectrum is increasingly paying attention to social media to spread its ideas or agendas. The popularity of political parties on social media has increased over the years, as has the use of this type of media by political parties. The treatment of political communication that has social media as its main tool is lacking in Kosovar studies in this field, therefore this book will serve as a theoretical and practical basis for researchers of communication, media, political science, then for students, but also for drafters of communication strategies in Kosovar political parties.

The focus of the book is the 2017 general elections, the election campaign from May 31 to June 9, because, in that period, both politicians and voters are more active, which makes it more appropriate to study communication politics in Kosovo, in the digital age.

In this book, social media data collection was done with 'R' software. The data contains 1296 posts, of which 797 on Facebook and 519 on Twitter. Also, with the 'R' software, all existing data of Kosovar political parties and their leaders have been collected, from the day of their adoption with this new technology, starting from March 5, 2009, until the end of the general elections. of 2017.

This book analyzes the extension of Facebook in the Kosovar political spectrum, not only at the party level, but also the individual one, analyzing the candidates for MP, if they have adopted Facebook for the campaign, what are the commonalities and differences based on gender segregation as well as by age. The book also analyzes the campaigns of three candidates for prime minister on Facebook and Twitter. Also, part of the analysis are the previous years, since social media have started to be used by the Kosovar political spectrum.

Another analysis is that of coverage of the election campaign on television. Sample analysis are the central news editions of the three national televisions, Radio Television

of Kosovo (RTK), Kohavisioni (KTV) and Radio Television 21 (RTV21), during the period May 31 - June 10, ie 10 days of campaigning and the day of election silence. Through the analysis of the news contents, the agenda of the three televisions during the election campaign was determined, as well as the determination of the reporting tone, which was analyzed in all 11 editions and included 142 news related to the campaign. The book is divided into seven chapters. The first chapter builds the theoretical basis and the scope of the chapter is about the development of political communication, with the empowerment of social media as important tools in this form of communication. This chapter discusses the main theories of political communication in the digital age addressed by leading scholars Pippa Norris, Brian McNair, Darren Lilleker, Gianpietro Mazzoleni, Jay Blumler, Holly Semetko, Anthony Giddens, Doris Graber, Frank Esser, Jesper Stromback, Rasmus Kleis Vergeer and so on. Next, other important theories in media-politics relationship studies are examined. The biggest names in propaganda and public opinion studies are discussed: Edward Bernays, Noam Chomsky, Jacques Ellul, Harold Lasswell, Douglas Kellner, Walter Lippman and Giovanni Sartori.

The first chapter also deals with the forms of political communication, the types of election campaigns, the typology of Pippa Norris, Jay G. Blumler and Dennis Kavanagh, etc., the two theoretical models of the election campaign, according to the Italian professor Gianpietro Mazzoleni, planning and building the election campaign strategy according to French professor Philippe J. Maarek and the types of political parties based on their primary objective, according to Norwegian political scientist Karee Strøm and political marketing professor Jennifer Lees-Marshment.

The second chapter is devoted to theories related to social media and includes the most prominent scholars, Danah M. Boyd, Everett Rogers, Andrew Chadwick, Zizi Papacharissi, Samantha Bradshaw, Philip Howard, Nick Couldry, Manuel Castells, Homero Gil de Zúñiga and Clay Shirky. This section discusses technological determinism, Rogers's theory of diffusion of innovations, confronts two groups of scholars, those who see social media as a means of new opportunities for communication, rapprochement of politicians with the citizen, increasing freedom of expression, as well as the other group of scholars who emphasize 'echo chambers', who think that social media has facilitated the dissemination of propaganda and misinformation. Chadwick's theory of media hybridization and Castells's concept of 'mass self-communication' are two other theories that are part of the literature review. This chapter discusses social media in general and Facebook and Twitter in particular. Also deals with the effect of social media on changing the traditional-political media ratio and the changes that have taken place in the flow of information.

The Kosovar context opens the third chapter, analyzes the electoral system of Kosovo, gives a brief overview of the seven Kosovar political parties, which are also part of the study corpus. Also, this chapter deals with the adaptation of political parties to the digital age of political communication, the popularity of social media and the network of political parties on Facebook and Twitter, as well as the leaders of those

parties. Also, this chapter deals with the personalization of political communication. The fourth chapter raises the issue of online campaigns, propaganda, fake news, misinformation and looks at the legal framework of the use of social media during the election campaign. This section also discusses the types of fake news, the reasons that are considered motivation for distribution and some of the methods for verifying information in order to understand that it is fake news. In addition to foreign examples, this section also presents some cases from the Kosovar context of spreading fake news, the manner of distribution and the tricks used to make this news as distinct as possible that it is false. Last but not least, the phenomenon of 'fake news 2.0', deepfake and shallowfake, an even more advanced version of fake news, is discussed.

The use of Facebook during the election campaign is addressed in fifth chapter, analyzing the use of this social media by political parties, the adaptation of 320 candidates for MP with this social media, dividing them into two categories, by gender and by age. This section analyzes the activity of political parties on Facebook during the ten-day campaign, from the analysis of daily usage, the average of posts during the campaign and the interaction of political parties with followers. Also, the content of the messages of the political parties is analyzed, according to the type, mobilizer, or announcer and, according to the form, only text, or even the use of the photo, video and link, or posting of the 'event' form. This chapter also analyzes the campaign of the three candidates for prime minister and the use of Facebook to campaign by them, the analysis of daily use, the average number of posts during the campaign and the interactivity of political parties. The analysis of the messages of the three candidates for prime minister is done in the same framework of the type of text, as for the political parties. Populism and its use by the three candidates for prime minister is part of this subchapter. This section analyzes the spread of populist communication and, through content analysis, identifies both aspects of populist communication: content and style, using the division of types of populism by Belgian professors, Jan Jagers and Stefan Walgrave. Also, the interactivity created by adopting a populist communication style is analyzed, if populist posts have achieved more likes, comments and distribution, than non-populist messages.

Twitter is at the center of the analysis of the sixth chapter, which also analyzes the activity of political parties, their adoption on Twitter and the interactivity they have created in this social media. As for Facebook, in the case of Twitter, the same usage analysis is done during the election campaign, including the daily posting, the average of the posts, the interactivity produced as well as the analysis of the content of the messages. The analysis of political party messages on Twitter is done in the same framework of the type of text, mobilizing and announcing, as well as the use of photos or videos. Even in the case of Twitter, its use during the election campaign by the three candidates for prime minister is analyzed, their adoption on Twitter, daily posting, average posting, interactivity produced and analysis of the content of messages, with the same framework of the type of the text, as for political parties. This section also compares the interactivity of messages in Albanian and English during the Twitter campaign of the three candidates for prime minister.

Chapter seven deals with the analysis of television reporting for the 2017 election campaign, which briefly presents a history of media development in Kosovo, the Kosovar media system, built on models of the media system of various scholars, Paolo Mancini, Daniel Hallin, Zrinjka Perusko, Dina Vozab, Boguslaw Dobek-Ostrowska. The role of the journalist in political life is discussed, with special emphasis on the six basic functions of journalism according to Thomas Hanitzsch and Tim Vos. Also discussed are the elements of journalism introduced by Bill Kovach and Tom Rosenstiel, and the position of the journalist as the 'gatekeeper' (information controller) in the present age. Also presented are the essential elements of the news according to 'Missouri Group', the evaluation of events by the journalist according to Milazim Krasniqi and other names of studies in the field of journalism, Thomas E. Patterson, Bajram Kosumi, Michael Schudson, etc. This chapter analyzes the coverage of the election campaign by the three national televisions included in the analysis, RTK, KTV and RTV 21. This section presents the changes in the way televisions covered the elections in Kosovo over the years, then the focus shifts to political advertising and the sponsored television campaign program, to continue with the coverage of the 2017 election campaign by all three televisions, in the space dedicated campaign-related news, daily news reporting, and other broadcasts during the election campaign.

This book identifies the extent of use and manner of use of social media by Kosovo political parties in the election campaign. Based on a qualitative and quantitative analysis of the use of social media by the Kosovar political spectrum, it can be concluded that the way of using Facebook and Twitter is a very important factor and, in the case of Kosovo, social media is seen by politicians as an important channel of communication, where, they can disseminate their thoughts, ideas and messages. Political parties in Kosovo do not use social media in order to bridge the gap with the public, or with their supporters. Instead, they want to seize the opportunity to send an unfiltered message to the public. The results show that, in Kosovo, the process of political communication via the Internet has produced more propaganda than it has intensified communication between political actors and citizens. However, the new era of political communication has created a new media for political actors, a very effective media, a media at a much lower cost than the possession of a traditional media, a media that offers the opportunity to target the public, depending on the message. The lack of 'gatekeepers' and the inability to always maintain a critical judgment of media content has created a precondition for politicians to continue with this way of using social media.

Analyzing the political communication in Kosovo in the digital age, respectively the use of social media, this book shows how political parties have adapted to this new era, how their popularity on social media has increased over the years, how it has increased also the use of this type of media by the parties and how the political parties attach great importance to the use of Facebook in their communication with the public, etc., the case of the 'NISMA' party that had created a Facebook page in it the same day she was registered as a party, or 'Alternativa', that two days before registering with the CEC, she had already become active on Facebook, creating her own page.

Content analysis has enabled research into how political parties use social media in a wide range of contexts, because this analysis covers a range of events, themes and areas and does not focus exclusively on specific events, themes or areas. This research found that all political parties in Kosovo had the most propaganda messages in their posts. Over 50% of the messages did not cover any part of the party program, but were merely party propaganda, in an attempt to convince citizens of their vote. This trend was evident in all political parties, without distinction.

The research clearly illustrates the dominance of the Vetëvendosje, as the party with the largest Facebook network, more than all the other parties together, but also raises the issue of the need to use social media continuously, with certain strategies, otherwise, investing only in campaign time may not even be profitable or useful. In general terms, in the 2017 elections, every third candidate for MP had a Facebook page and this is an indicator of the high level of Facebook use in the Kosovo political spectrum. The average adaptation of Kosovar politicians to social media is higher than in some much more developed European countries, such as France, Sweden, Norway, which confirms that the economic situation of a country is not a determining factor for the adaptation of that country's political elite to new technologies.

In the 2017 election, political parties did not give much importance to Twitter, for two reasons. First, Twitter is not very widespread in Kosovar society and, second, it is considered more of a social media where our politicians address international factors. In the analysis of the language used by eight Kosovar politicians on Twitter, in a total of 7904 posts, 5567 times they wrote in English, while another 381 times, in other languages, French, German, Spanish, etc. So, in general, Twitter is used by the political elite more to address the foreign audience, as most of the messages are in foreign languages, so during the election campaign it was used less, because, in this period, politicians tried to communicate as much as possible with the voters, who are more on Facebook, as the most used social media in the country.

Based on the analysis of the campaign style, the findings of this book show that the election campaign was not aggressive, as dominated by positive messages, versus negative ones, or mutual attacks, made against parties, or various political actors. In terms of content analysis, in the context of the campaign model of the French professor, Philippe Maarek, the book concludes that the image building campaign has been more widespread in the 2017 election campaign in Kosovo, since, the word comes, both LDK and AAK, have campaigned more about the figures of the two candidates for prime minister, than for the respective party political programs.

In the way the television has covered the election campaigns in the period 2010-2017, there is a contraction of the space broadcast on the three national frequency televisions, RTK, KTV and RTV 21. An analysis of the airtime dedicated to the campaign in the central news editions, in three national televisions during the 2010 and 2017 elections, found that the percentage of time reserved for politicians decreased by 31.8%. A reduction in campaign coverage, in addition to the central

news editions, is also observed in election chronicles and debate shows. Also, political parties have invested less in political advertising and sponsored programs in the 2017 election campaign compared to the 2014 elections. All these changes are also a reflection of the development of new media, online media and social media , which have also influenced journalism, but also political communication strategies.



KAPITULLI I
KOMUNIKIMI POLITIK

KAPITULLI I

KOMUNIKIMI POLITIK

Rëndësia e komunikimit politik në proceset politike ka bërë që studimet të intensifikohen ç'prej viteve të 50-ta të shekullit të 20-të, kur komunikimi politik filloi të studiohet si fushë shkencore më vete, në kuadër të shkencave sociale. “Është viti 1956 kur gjejmë një nga përpjekjet e para për të përcaktuar diçka që quhet “komunikim politik”, si një nga tre “proceset ndërhyrëse” (leadershipi politik dhe strukturat e grupeve janë dy të tjerët), me anë të të cilave, ndikimet politike janë mobilizuar dhe transmetuar midis institucioneve qeveritare formale, nga njëra anë dhe, sjelljes së votimit të qytetarëve, nga ana tjetër”.¹ Si fushë koherente e studimeve, komunikimi politik ekziston vetëm që nga vitet e 70-ta të shekullit të njëzetë. Në atë kohë u krijuan divizionet e studimit të komunikimit politik brenda Asociacionit Ndërkombëtar të Komunikimit.² Pas afro dy dekadash studimi të komunikimit politik si fushë e veçantë studimi, në vitin 1973 u krijua Divizioni i Komunikimit Politik në Asociacionin Ndërkombëtar të Komunikimit (ICA), që ishte forumi kryesor i diskutimeve nga shkencarët më me emër të fushës së politikës, komunikimit apo edhe të fushave të tjera që ndërlidhen me studimet e komunikimit politik. Në vitin 1974 u bë publikimi i bibliografisë së parë për këtë fushë, “Political Campaign Communication: a Bibliography and Guide to the Literature” nga autorët: Lynda Lee Kaid, Keith R. Sanders dhe Robert O. Hirsch. Shtatë vite më vonë, Dan D. Nimmo dhe Keith R. Sanders ofrojnë grumbullimin e të gjitha studimeve të fushës së komunikimit politik nga vitet e 50-ta deri në vitet e 80-ta, në librin “Handbook of Political Communication”.

Në Europë, që nga fundi i viteve 60 të shekullit XX, pati rritje të studimeve në fushën e komunikimit politik.³ Jay G. Blumler, Daniel Dayan dhe Dominique Wolton, në artikullin e tyre “West European Perspectives on Political Communication: Structures and Dynamics”, renditën tetë elemente të kontributit evropian në hulumtimin e komunikimit politik:

- 1) Media e fuqishme - tejkalmi i modelit Lazarsfeldian të efekteve të kufizuara;
- 2) Holizmi – perspektiva personale;
- 3) Stili konjitiv/njohës - Qasjet e kombinuara teorike;
- 4) Perspektiva normative – përfshirja e normave, standardeve në analizë dhe studim;
- 5) Ndërveprimi midis sistemeve mediale dhe sistemeve politike – studimi i raportit medie-politikë;
- 6) Ndikimi amerikan në hulumtimin e audiencës – përdorimi i modeleve të studiuësve nga SHBA-ja në studimin e audiencës;
- 7) Dinamika e ndryshimit të sistemit të komunikimit politik – hulumtimi i komunikimit politik ndër vite;
- 8) Kufizimi kombëtar – mungesa e studimeve krahasuese mes shteteve.⁴

¹Dan D. Nimmo dhe Keith R. Sanders, Handbook of Political Communication, (Beverly Hills, CA: Sage, 1981, fq. 12).

²David M. Ryfe, “History and Political Communication: An Introduction”, Political Communication, 18:4, (2001).

³Jay G. Blumler, Daniel Dayan dhe Dominique Wolton, “West European Perspectives on Political Communication: Structures and Dynamics”, European Journal of Communication, Vol 5, Nr. 2, (1990).

⁴Po aty.

Megjithatë, që nga vitet e 90-ta janë bërë studime të shumta mbi komunikimin politik me qasje krahasuese midis shteteve europiane nga studiues të vendeve të ndryshme. Profesoresha Doris A. Graber kishte nënvizuar rëndësinë e studimeve të tilla duke theksuar se është “e rëndësishme dhe e dobishme për ta studiuar atë nga perspektiva të ndryshme kulturore.”⁵ Për profesoreshen e Universitetit të Harvardit, Pippa Norris, “krahasimi sistematik i komunikimit politik përtej kufijve kombëtarë, ende mbetet i vështirë, nëse jo i pamundur”.⁶ Norris e argumenton këtë duke shtuar se mungon një kornizë e përbashkët teorike, e koncepteve të përbashkëta, instrumenteve të standardizuara, etj., që do të ishin të përshtatshme për kontekste të ndryshme. Por, pavarësisht kësaj, studimet me qasje krahasuese mund të realizohen duke analizuar veçoritë e përbashkëta që mund të kenë ato shtete, si dhe duke veçuar të veçantat në sistemet respektive. Një studim i tillë ishte bërë nga Maurice Vergeer, Liesbeth Hermans dhe Carlos Cunha, të cilët kishin krahasuar 17 shtete në Zgjedhjet Parlamentare të BE-së të vitit 2009.⁷ Rosa van Santen, Luiza Helfer dhe Peter van Aelst, kishin bërë studimin e tri shteteve të ndryshme,⁸ apo edhe krahasimi i shtatë shteteve në punimin e Rens Vliegthart et al.⁹

Debatet rreth përkufizimit të komunikimit politik vazhdojnë edhe sot. Nuk ekziston një përkufizim i pranuar nga të gjithë dhe studiues të ndryshëm kanë dhënë përkufizime të ndryshme. Më i thjeshti është përkufizimi i Profesorit Steven H. Chaffee, i cili, komunikimin politik e shihte si “rol të komunikimit në procesin politik.”¹⁰ Edhe pse janë dhënë definicione të ndryshme nga studiues të shumtë, megjithatë, pothuajse të gjitha definicionet e përshkruajnë si komunikim që transmeton informacionet midis politikanëve, gazetarëve dhe publikut.

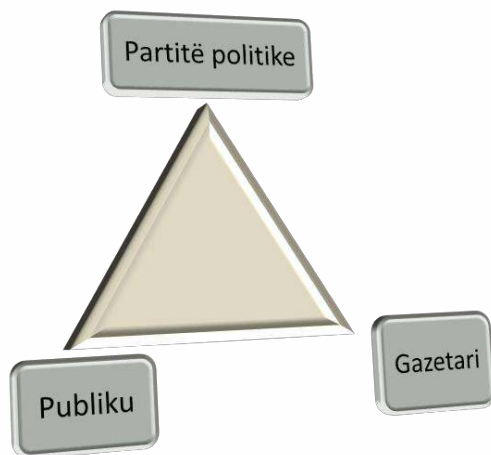


Figura 1. Trekëndëshi i komunikimit politik (hartuar nga autori)

⁵Doris A. Graber, “Political communication faces the 21st century”. *Journal of Communication* 55(3), (2005).

⁶Pippa Norris, “Comparing Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion?”, *Government and Opposition*, 44(3), (2009);, fq. 323.

⁷Maurice Vergeers, Liesbeth Hermans dhe Carlos Cunha, “Web Campaigning in the 2009 European Parliament Elections: A Cross-National Comparative Analysis”, *New Media and Society*, 15(1), (2013).

⁸Rosa van Santen, Luiza Helfer dhe Peter van Aelst, “When Politics Becomes News: An Analysis of Parliamentary Questions and Press Coverage in Three West European Countries”, *Acta Politica*, 50(1), (2015).

⁹Rens Vliegthart et al. “Do the Media Set the Parliamentary Agenda? A Comparative Study in Seven Countries”, *European Journal of Political Research*, Vol 55, nr. 2 (Maj 2016).

¹⁰Steven H. Chaffee (red.) *Political communication*. (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1975), fq.15.

Në Doracakun e ri të Oxford-it përkufizimi për komunikimin politik, e vë theksin te pushteti i politikës. “Komunikimi politik nënkupton shkëmbimin simbolik rreth ushtrimit të përbashkët të pushtetit” dhe “prezantimin dhe interpretimin e informacionit ... me pasoja të mundshme për ushtrimin e pushtetit të përbashkët.”¹¹ Megjithatë, Profesi Jay G. Blumler¹² thekson se komunikimi politik nuk ka të bëjë vetëm me aspektin e pushtetit, por ndërthuret edhe me shumë elementë të tjerë të politikës. Frank Esser dhe Barbara Pfetsch pohojnë se “sot, komunikimi politik, në shumë mënyra karakterizohet nga një përzjerje e komunikimit publik dhe komunikimit të personalizuar, masmedies dhe medias sociale, komunikuesve profesional[dhe joprofesional, kufinjë të paqartë ndërmjet seriozitetit politik dhe argëtimit...”¹³ Pippa Norris e definon komunikimin politik si “proces interaktiv për transmetimin e informacionit midis politikanëve, medie dhe publikut.”¹⁴ Ndërveprimin ndërmjet aktorëve politikë dhe publikut e thekson edhe profesori amerikan Joseph S. Tuman, sipas të cilit, komunikimi politik është një “proces diskursi përmes të cilit shpërndahen informatat politike dhe promovojnë ndërgjegjësim, injorancë, manipulim, konsensus, mosmarrëveshje, veprim apo pasivitet.”¹⁵ Robert Denton dhe Gary Woodward vëjnë theksin te qëllimi i dërguesit të mesazhit duke thënë se “faktori vendimtar që e bën komunikimin 'politik' nuk është burimi i mesazhit, por përmbajtja dhe qëllimi i tij.”¹⁶ Profesi britanik Brian McNair, shkon më tej duke elaboruar qëllimshmërinë e komunikimit politik, që, sipas tij, përfshin:

a) “Të gjitha format e komunikimit të ndërmarra nga politikanë dhe aktorë të tjerë politikë, që synojnë arritjen e objektivave specifike;

b) Komunikimin e adresuar te këta aktorë nga jo-politikanët, siç janë votuesit dhe kronistët e veçantë të gazetave;

c) Komunikimin rreth këtyre aktorëve dhe aktiviteteve të tyre siç e përmban raportimi i lajmeve, debatet dhe format e tjera të diskutimit mediatic për politikën.”¹⁷

Profesi amerikan, Richard M. Perloff, liston tiparet kryesore të komunikimit politik:

- “Veprimtari komplekse komunikuese që lidh institucionet politike dhe mediaticke;
- Thekson simbolet, gjuhët dhe ndërtimet e ndryshme të simboleve politike;
- Në thelb një përvojë e ndërmjetësuar;
- E përqendruar në teknologji, me teknologji online, që ndikon në shpërndarjen dhe pranimin e mesazheve;
- Sillet rreth medie të shumëllojshme, me shumë kryqëzime në mes të argëtimit, lajmit, fakteve dhe opinionit;
- Përfshin bashkëveprimin ndërmjet tre lojtarëve kyç: liderëve, medias dhe qytetarëve;
- Vepron në baza mbarëbotërore, me ngjashmëri në të gjithë kufijtë dhe dallimet në funksion të strukturave ekonomike dhe politike të një vendi.”¹⁸

¹¹Kathleen Hall Jamieson dhe Kate Kenski “Political Communication: Then, Now, and Beyond”, në The Oxford Handbook of Political Communication, red. nga K. H. Jamieson dhe K. Kenski, (Oxford: Oxford University Press, 2016), fq. 2.

¹²Jay G. Blumler, “Political Communication”, në The International Encyclopedia of Political Communication, red. nga Gianpietro Mazzoleni, Kevin G. Barnhurst, Ken'ichi Ikeda, Rousiley Maia dhe Hartmut Wessler, (London: Wiley-Blackwell, 2016).

¹³Frank Esser dhe Barbara Pfetsch, “Political Communication”, Në Comparative Politics, red. nga Daniele Caramani, edicioni i 4-të, (Oxford: Oxford University Press, 2017), fq. 327.

¹⁴Pippa Norris, “Political Communication”, Në Comparative Politics, red. nga Daniele Caramani, edicioni i 3-të, (Oxford: Oxford University Press, 2014), fq. 319.

¹⁵Joseph Tuman, Political Communication in American Campaigns, (Thousand Oaks CA: Sage, 2008), fq.8.

¹⁶Robert E. Denton dhe Gary C. Woodward, Political Communication in America. (New York: Praeger, 1990), fq.11.

¹⁷Brian McNair, Hyrje në komunikimin politik, (Tiranë: UET Press, 2009), fq.18.

¹⁸Richard M. Perloff, The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age, edicioni i dytë, (New York: Routledge, 2018), fq.13.

Fokusi i studimeve të komunikimit politik në internet tregon për evoluimin e studimeve të kësaj fushe në dallim me studimet gjatë shekullit të kaluar të Walter Lippman-it, Harold Lasswell-it, e studiuesve të tjerë të komunikimit. Historia e studimeve të komunikimit është e lidhur ngushtë me propagandën. Efekti i propagandës gjatë Luftës së Parë Botërore kishte shtyrë studiuesit të merren më shumë me studimin e këtij fenomeni.

Propaganda moderne nuk do të ekzistonte pa median¹⁹ thotë filozofi francez, Jacques Ellul, ndërkaq për të qenë e suksesshme, asaj i duhen mediet. Ellul shton se, media, për të qenë instrument i propagandës, duhet të ketë kontroll të centralizuar të saj pra të medias dhe diversitet në nxjerrjen e produkteve. Nëse analizohet kjo fjalë në kontekstin e sotëm me mediet sociale, atëherë mund të thuhet se Facebook-u apo Twitter-i, u kanë dhënë politikanëve një kontroll të centralizuar mbi faqet e tyre në mediet sociale, në të cilat mund të prodhohen llojllojshmëri mesazhesh. Numri i madh i ndjekësve në medie sociale shton probabilitetin që, disa prej tyre, për të njëjtën çështje, të informohen vetëm në faqen e një partie politike a të një politikani dhe, rrjedhimisht, kur personi lidhet vetëm me një medie, atëherë mundësitë për të rënë pre e propagandës janë më të mëdha. Në ditët e sotme, Facebook-u si medie grumbullon numër të madh njerëzish rreth tij dhe propaganduesit i duhet vetëm të gjejë mënyrën për t'i tërhequr sa më shumë në drejtimin që ai dëshiron.

“Propaganda, në kuptimin më neutral, do të thotë të shpërndajë, ose të nxisë ide të veçanta.”²⁰ Por, tash e shumë vite, ky term mbart në vete ngjyrim negativ, sepse, të propagandosh ndërlidhet menjëherë me mashtrimin apo manipulimin. “Në 1622, Vatikani themeloi 'Sacra Congregatio de Propaganda Fide', që do të thotë kongregacion i shenjtë për propagandimin e besimit të Kishës Katolike Romake. Për shkak se propaganda e Kishës Katolike Romake kishte për qëllim përhapjen e besimit në Botën e Re, si dhe kundërshtimin e protestantizmit, fjala propagandë humbi neutralitetin e saj dhe përdorimi i mëvonshëm e ka bërë termin pezhorativ. Për të identifikuar një mesazh si propagandë është të sugjerosh diçka negative dhe të pandershme”²¹ Fjalët që më së shpeshti përdoren si sinonime për propagandën, në shoqërinë kosovare janë shtrembërim, mashtrim, gënjeshtëri, manipulim, etj. Nuk ka qenë e rrallë gjatë fushatave zgjedhore, qendrore apo lokale, kur kemi dëgjuar mesazhe të politikanëve, të cilët kanë dhënë premtime iracionale, thjesht propagandim me qëllim manipulimin e votuesve për t'i bindur që t'i votojnë. Në fushata të zgjedhjeve lokale kishte premtime të cilat kalonin edhe kompetencat e qeverisjes lokale. Gjuha dhe manipulimi me mesazhin karakterizonte kandidatë të ndryshëm për kryetar komune. Kjo karakteristikë haset edhe në fushatën për zgjedhjet e përgjithshme, kur krerët e partive politike premtinin shkallë të lartë të punësimit, nganjëherë edhe duke manipuluar me faktet. Prandaj, Edward Bernays thotë se “nuk thuhet se politikanët janë të pandershëm, por thuhet se premtimet e fushatave shkruhen në rërë”.²²

¹⁹Jacques Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (New York: Random House of Canada Limited, 1973), fq.89.

²⁰Garth S. Jowett dhe Victoria J. O'Donnell, Propaganda & Persuasion, edicioni i gjashtë, (Londër: Sage, 2015), fq.2.

²¹Po aty, fq.2.

²²Edward Bernays, Propaganda, (Tiranë: Botimet Shehu&Partners, 2017), fq.78.

Garth Jowett dhe Victoria O'Donnell e definojnë propagandën si “përpyetje të qëllimshme dhe sistematike për të formësuar perceptimet, për të manipuluar njohuritë dhe për sjellje të drejtpërdrejta për të arritur një përgjigje që nxit qëllimin e dëshiruar të propaganduesit.”²³ Pra, politikani nëpërmjet komunikimit me qytetarin, duke përdorë edhe teknika të ndryshme propagandimi, mëton të vendosë agjendën e publikut, si dhe të medias në shumë raste.

Noam Chomsky dhe Edward Herman, e fillojnë librin “Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media”, duke e vënë theksin te roli i medias, si mjet propagandues i shtetit. “Mediet masive shërbejnë si sistem për komunikimin e mesazheve dhe simboleve me popullatën e përgjithshme. Është funksion i tyre për të zbatimë, argëtuar, informuar dhe për të ngulitur te individët vlerat, besimet dhe kodet e sjelljes që do t'i integrojnë ato në strukturat institucionale të shoqërisë më të madhe ... për të përmbushur këtë rol kërkohet propagandë sistematike.”²⁴ Chomsky dhe Herman kritikojnë medien si mjet propagande, duke iu bashkuar marksizmit, sipas të cilit, media ka për qëllim të shpërndajë ideologjinë e klasës në fuqi dhe, jo të mbajë të mirëinformuar publikun për çështjet me interes të përgjithshëm.

Idesë se media është vetëm mjet propagande i bashkohet edhe studiuesi tjetër, Douglas Kellner. Profesori amerikan, Kellner dallon me Chomskyn vetëm në motivin pse një medie propagandon. Chomsky thotë se media gjithnjë vepron në mbështetje të qeverisë, kurse Kellner-i mendon se edhe në rastet kur mediet mbështesin agjendën e shtetit, këtë e bëjnë sepse përfitojnë financiarisht. Në librin e tij, “Media Culture”, Kellner-i shpjegon se në luftën e SHBA-së në Gjirin Persik, NBC-ja e kishte mbështetur fuqishëm administratën e ish-presidentit Bush dhe Pentagonin, por, arsyeja kryesore e asaj mbështetjeje ishte fakti se NBC-ja ishte në pronësi të 'General Electric' dhe RCA-së, dy kontraktorë të mëdhenj të ushtrisë amerikane, të cilët do të përfitonin nga kjo luftë, prandaj shton Kellner-i, NBC-ja do të luajë rolin e propaganduesit të Pentagonit, nga fillimi e deri në fund të luftës. Por, në këto raste propagande, krahas përfitimit financiar të pronarëve të medievet, interesi i tyre është përputhë me interesin e politikanëve, të cilët do të shtynin përpara agjendat e tyre.²⁵ Hollywood-i në Shtetet e Bashkuara të Amerikës ka qenë një arenë ku shpesh janë prodhuar filma që i kanë shërbyer një agjende politike dhe udhëheqës shtetërorë i përdornin në situata të ndryshme, kur iu nevojitej për propagandë. “Pasi e pashë Rambon mbrëmë, e di se çfarë duhet të bëjë herën tjetër”²⁶ kishte thënë ish-Presidenti amerikan, Ronald Reagan. Përdorimi i Hollywood-it për propagandë kishte vazhduar edhe më vonë, qoftë edhe në rastin kur u prodhuan filma me rolin e Presidentit që luhej nga aktorë afro-amerikanë, si Morgan Freeman, Chris Tucker, Chris Rock, etj. Kjo kishte testuar ndër vite opinionin publik amerikan lidhur me idenë e të pasurit president një afroamerikan. Pas disa filmave, erdhi viti 2008, kur Barack Obama do të kandidonte për President të SHBA-së dhe në zgjedhjet presidenciale të 2008-s, Obama mposhti kandidatin republikan, John McCain. Publiku edhe mund të mos jetë i vetëdijshëm për të gjitha këto forma të propagandës, siç kishte thënë edhe Ministri për

²³Garth S. Jowett dhe Victoria J. O'Donnell, Propaganda & Persuasion, edicioni i gjashtë, (Londër: Sage, 2015), fq.7.

²⁴Noam Chomsky dhe Edward Herman, Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media, edicioni i dytë, (New York: Pantheon Books, 2002), fq.1.

²⁵Douglas Kellner, Media Culture, (New York: Routledge, 1995), fq. 212-213.

²⁶Po aty, fq. 70.

Propagandë në kabinetin e parë të Rajhut, në qeverinë e Hitler-it, Jozeph Goebbels, "propaganda bëhet joefektive në momentin që ne jemi të vetëdijshëm për të."²⁷ Prandaj, teknikat e propagandimit janë zhvilluar e kanë pësuar ndryshime, tok me zhvillimin e shoqërisë në përgjithësi.

Sipas Edward Bernays-it, "nëse propaganda është e mirë apo e keqe varet nga raporti me kauzën për të cilën përdoret dhe korrektësinë e informacionit të publikuar."²⁸ Bernays konsiderohet babai i marrëdhënieve me publikun dhe është i pari që e përdori këtë term, në vitin 1921. Dy vite më vonë, ai mbajti mësim në Universitetin e New York-ut në lëndën e marrëdhënieve me publikun. Kësisoj, fillimi i shekullit XX shënon kohën kur nisi përdorimi i termit, marrëdhënie me publikun por njëherësh edhe krijimi i një disipline të re dhe një profesioni të ri.²⁹ Duke e parë konotacionin negativ që i ishte mveshur termit propagandë, Bernays filloi të mendonte për një term tjetër, i cili për audiencën do të ishte më i pranueshëm. Kështu, Bernays zhvilloi idenë e ekzistimit të këshilltarit për marrëdhënie me publikun. Nga ajo kohë, ai që e bënte punën e propaganduesit, filloi të ketë një tjetër emër, këshilltar për marrëdhënie me publikun. Kjo e ndihmoi shumë zhvillimin e mëtejshëm të kësaj fushe, pra fushën e marrëdhënieve me publikun. Prandaj Bernays, me të drejtë, konsiderohet babai i marrëdhënieve me publikun. Chomsky, ndërkaq, kur flet për marrëdhëniet me publikun thotë se pionerët e kësaj industrie, siç e quan ai, synim kryesor kishin të kontrollojnë mendjen e publikut.³⁰ Dhe, Bernays, në librin e tij 'Propaganda', e vë theksin te formësimi dhe manipulimi i opinionit publik nëpërmjet teknikave shkencore të propagandimit. Bernays i quante teknika shkencore sepse, ai e konsideronte Propagandën si një shkencë. Kjo shkencë, pra propaganda, sipas tij mbështetej më së shumti në psikologji dhe këtë e shpjegon në një kapitull të tërë në librin e tij. Austro-amerikani, si një nga emrat më të mëdhenj në studimet për dhe mbi propagandën, thotë se puna e propaganduesve është të orientojnë opinionin publik dhe ata janë 'qeveri e padukshme'. Ai përpiket t'iu jap përgjigje katër pyetjeve të ndërlidhura me këtë qeveri të padukshme: pse, çfarë, kush dhe si. Bernays, gjithashtu, tregon se si funksionon propaganda në fusha të ndryshme të shoqërisë, duke filluar nga biznesi, lidershipi politik, veprimtaria e grave, arsimimi, shërbimi social, arti dhe shkenca. Babai i MP-së, pra Marrëdhënieve me publikun, flet për zbulimet dhe zhvillimet e mëhershme, si, motori me avull, zbulimi i shtypshkronjës, shkollat publike, si dhe për ndikimin e tyre që pushteti t'iu largohet nga duart mbretërve. Por, pavarësisht kësaj, Bernays shton se pakica, megjithatë, ka zbuluar se si të ndikojë mbi shumicën nëpërmjet propagandës, duke i formësuar opinionet, shijet e idetë e publikut. Në ditët e sotme, interneti dhe mediet sociale i kanë dhënë hapësirë të madhe publikut që të shpreh mendimin e tij, por njëkohësisht, media sociale mund të shihet edhe si një instrument në dorën e elitës politike a biznesore për të ndikuar mbi publikun. *Nëse marrim për bazë organizimin e një shoqërie demokratike sipas Bernaysit, ku 'qeveria e padukshme' është pushteti i vërtetë sundues, atëherë kjo i bën mediet sociale një mjet më shumë për pakicën që të ndikojë mbi shumicën.

²⁷Richard Taylor, Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany, edicioni i dytë, (Londër: I.B.Tauris, 1998), fq.209. .

²⁸Edward Bernays, Propaganda, (Tiranë: Botimet Shehu&Partners, 2017), fq.15.

²⁹Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk dhe Dean Kruckeberg, This is PR: The Realities of Public Relations, edicioni i 11-të, (Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2013), fq. 24.

³⁰Noam Chomsky, Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda, edicioni i dytë, (New York: Seven Stories Press, 2002) fq.22.

Profesorët, Garth Jowett dhe Victoria O'Donnell përpigën të zhveshin propagandën nga demonizimi dhe negativiteti që e rrethon, duke e përshkruar thjesht si një formë komunikimi. Në ditët e sotme, me medien që është pjesë jashtëzakonisht e rëndësishme në komunikim politik dhe jo vetëm, këshilltarët e komunikimit dhe të marrëdhënieve me publikun kanë rol të madh në secilën fushatë. Në mesin e këshilltarëve të komunikimit, secili politikan mban afër vetes spin-doktorët, këshilltarë që kanë për detyrë të ndikojnë në agjendë të mediejeve si dhe të 'paketojnë' mesazhet në atë mënyrë e me qëllim për të krijuar perceptim sa më të favorshëm të shefit të tyre te publiku. Termi spin për herë të parë është përdorë më 1978 nga 'Guardian Weekly'.³¹ Spin-doktori gjithmonë shihet me sy të keq, por McNair argumenton se spini është viktimitë e demonizimit nga gazetarët³², pra, në vetëvete nuk është negativ, por diskursi medial i imponuar nga gazetarët ka krijuar një perceptim negativ te publiku. Përafërsisht në të njëjtin mendim është edhe David Greenberg, i cili thekson se spini është problematik kur punësohet nga liderët e gabuar, në kohën e gabuar dhe për qëllime të gabuara.³³

Manipulimi që mund të bëhet nëpërmjet mediejeve, sot është edhe më i madh për faktin se mediet janë zhvilluar shumë dhe po vazhdojnë të zhvillohen, teksa ndikimi i tyre në shoqëri vijon të jetë i madh. Siç thotë edhe Philip Taylor, propaganda është pjesë e jetës sonë të përditshme³⁴, por, zhvillimi teknologjik i dekadave të fundit ka bërë që propagandës t'i shtohet edhe një dimension i ri, manipulimi online.

Filozofi anglez, Aldous Huxley theksonte se "propagandisti është një njeri, i cili kanalizon një rrymë tashmë ekzistuese; në një tokë që nuk ka ujë, ai gërmon kot."³⁵ Nëse analizohet pëmbajtja e lajmit të rremë, atëherë vërehet se në shumë raste prodhohet informacioni i rremë i shoqëruar me të vërteta, siç ishte rasti i skandalit Pizzagate, i cili shpjegohet më shumë në nënkapitullin për propagandën dhe keqinformimin.

Sofistikimi i mjeteve të komunikimit ka rritur shkallën e shpërndarjes së propagandës. Media sociale luan rol të madh në atë se si propaganda paraqitet para publikut. Propaganda dhe marketingu politik mund të realizohen edhe më lehtë falë mediejeve sociale, në të cilat ekziston mundësia që mesazhet e ndryshme të kenë target grupe të ndryshme të shoqërisë. Kjo nuk ka qenë e mundur me mediet tradicionale, sepse një mesazh apo reklamë në televizion, radio apo gazetë, do t'i drejtohet shoqërisë në përgjithësi dhe nuk mund të ndahet vetëm për një grupmoshë, apo vetëm për një kategori tjetër shoqërore. Ndërkohë, Facebook-u ta ofron këtë mundësi me postime 'të errëta' dhe është më pak i kushtueshëm se sa të reklamosh në televizion. Postimet 'e errëta'³⁶ janë shembull tipik për teorinë e 'gjilpërës hipodermike', që njihet edhe si teoria e 'plumbit magjik'. Kjo teori e veneron pranuesin pasiv, pra publikun pasiv dhe, thotë që media "injekton vlera, ide dhe qëndrime të caktuara te publiku duke rezultuar me sjellje të veçanta."³⁷ Në një shoqëri, e cila nuk është e aftë mjaftueshëm për të kuptuar pëmbajtjet mediale dhe për t'i pranuar me gjykim kritik, teoria e 'gjilpërës hipodermike' mund të ketë më shumë efekt.

³¹Karen Sanders, *Communicating Politics in the 21st Century*, (Basingstoke: Palgrave, 2009), fq. 29.

³²Brian McNair, *Hyrje në komunikimin politik*, (Tiranë: UET Press, 2009), fq. 148.

³³David Greenberg, *Republic of Spin: An Inside History of the American Presidency*, (New York: W. W. Norton, 2016), fq. 448.

³⁴Philip Taylor, *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*, (Manchester: Manchester University Press, 2003), fq. 321.

³⁵Aldous Huxley, "Notes on Propaganda", *Harper's Magazine*, 174 (1936).

³⁶Samantha Bradshaw dhe Phillip N. Howard, *Why Does Junk News Spread So Quickly Across Social Media? Algorithms, Advertising And Exposure In Public Life*, (Miami: Knight Foundation, 2018).

Andrew Chadwick, *The hybrid media system: politics and power*, edicioni i dytë, (Oxford: Oxford University Press, 2017), fq. 269.

³⁷Pieter J. Fourie, "The Effects of Mass Communication". Në *Media Studies: Media history, media and society*, red. nga Pieter J. Fourie, edicioni i dytë, (Cape Town: Juta Academic, 2007), fq. 232.

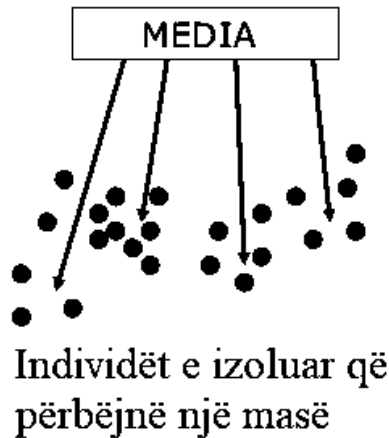


Figura 2. Teoria e plumbit magjik. Përshtatur nga Katz dhe Lazarsfeld, Personal Influence, (New York: The Free Press, 1955), (përkthyer nga autori)

Bernays ishte i vetdijshëm për rëndësinë e mbulimit medial të një ngjarjeje, prandaj më 1918, kishte ndikuar te themeluesi i Çekoslovakisë, Tomas Masaryk, që të ndërronte datën e shpalljes së pavarësisë. Masaryk-u kishte menduar të shpallte pavarësinë në ditën e diel, por, Bernays-i e kishte bindur atë ta shtynte shpalljen e pavarësisë për një ditë, sepse, në ditën e hënë do të kishte mbulim më të madh medial, rrjedhimisht informacioni do të shpërndahej më shumë. Kështu, Masaryk-u, duke e dëgjuar këshillën e Bernays-it, Pavarësinë e kishte shpallë ditën e hënë, më 28 tetor 1918.³⁸

Teoria e caktimit të agjendës është një nga teoritë më të rëndësishme në studimin e raporteve medie-politikë. Politika pa reshtur ka mëtuar të ketë ndikim sa më të madh te mediet, sepse, nëpërmjet tyre, do të ushtronte ndikim në krijimin e opinionit publik. Vetë media dëshiron ta ruajë fuqinë e saj, por, nganjëherë e ka të vështirë, për shkak të faktorëve socio-ekonomik, e kjo bëhet edhe më e vështirë në shoqëritë tranzitore, si e Kosovës, ku, mbi të gjitha, stabiliteti ekonomik i mungon shumicës së medie. Nga ky jostabilitet ekonomik krijohet hapësirë për politikën që të përfitojë duke bërë që t'i caktojë 'rregullat e lojës', ndaj të cilave, një medie jostabile, është e vështirë të rezistojë. Megjithatë, pavarësisht mënyrës së funksionimit të medie, vetëm në interes të publikut, apo vetëm në interes të ndonjë grupimi politik a biznesor, roli i saj në shoqëritë e sotme është jashtëzakonisht i madh. Fakti që brenda ditës, qytetari ballafaqohet me përmbajtje enorme mediale, është tregues i mjaftueshëm për të kuptuar se mundësia e ndikimit të medias në jetën e sotme është mjaft e madhe. Rrjedhimisht, media vijon të quhet pushteti i katërt, edhe pas afro tre shekujsh, prejse, për herë të parë, këtë term e kishte përdorë politikani dhe filozofi Edmund Burke, në një debat parlamentar, në vitin 1787. "Burke tha se në parlament ka tri pushtete; por, atje në fund, në galerinë e shtypit, është ulur pushteti i katërt, shumë më i rëndësishëm se sa gjithë të tjerët së bashku. [...] Shtypi i cili rezulton në mënyrë të pashmangshme nga

³⁸Edward Bernays, Propaganda, (Tiranë: Botimet Shehu&Partners, 2017), fq. 87.

të shkruarit, unë them shpesh, është i barasvlershëm me demokracinë. Me zbulimin e shtypit demokracia u bë e pashmangshme.”³⁹ Në shtete demokratike, media është roje e rëndësishme e demokracisë, qoftë duke mbajtur institucionet shtetërore përgjegjëse dhe transparente, duke zbuluar keqpërdorimet nga autoritetet shtetërore, apo duke luajtur rolin e mbrojtësit të të drejtave të qytetarëve. Studiuesit britanik, Paddy Scannell dhe David Cardiff thonë se “lufta për të themeluar një shtyp të pavarur, njëherazi si burim informues rreth aktiviteteve të shtetit dhe si një forum për formimin dhe shprehjen e opinionit publik, ishte... një aspekt i rëndësishëm në betejën e gjatë për një sistem tërësisht përfaqësues të qeverisjes demokratike.”⁴⁰

Politologu amerikan, Bernard Cohen thotë se “shtypi mund të mos jetë i suksesshëm në atë se si duhet të mendojnë njerëzit, por është çuditërisht i suksesshëm për t’u treguar atyre për çfarë të mendojnë.”⁴¹ Marshall McLuhan e sheh medien edhe më të fuqishme se Cohen dhe thotë se njerëzit e perceptojnë realitetin ashtu siç media dëshiron.⁴² Vite më vonë kjo tezë u testua nga dy profesorët, Maxwell McCombs dhe Donald Shaw, të cilët me studimin e tyre prezantuan edhe teorinë e caktimit të agjendës (fig. 2). McCombs dhe Shaw e definuan caktimin e agjendës si aftësi të medias “që të transferojë interesin për çështjet nga agjenda e tyre informative tek agjenda e publikut.”⁴³

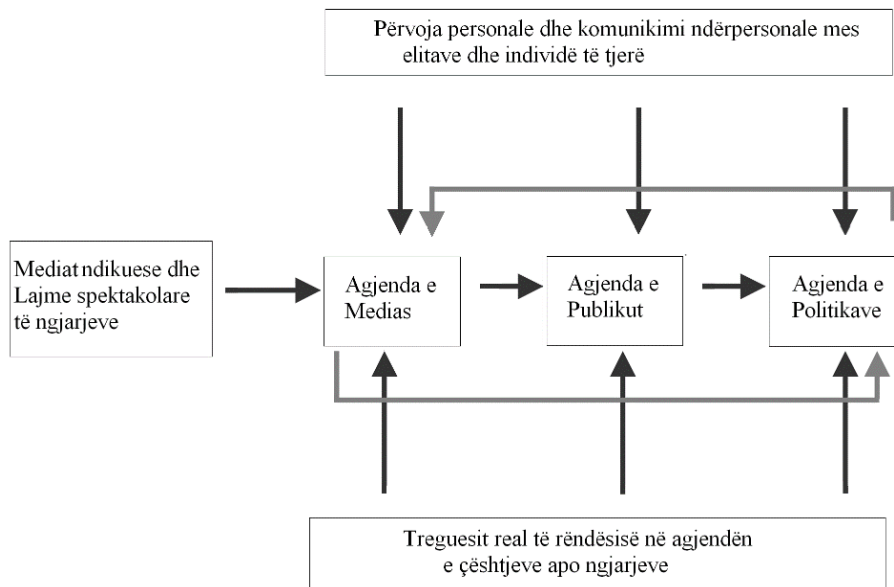


Figura 3. Teoria e Caktimit të Agjendës
Burimi: James W. Dearing dhe Everett M. Rogers, Communication Concepts 6: Agenda-Setting, (Thousand Oaks, CA: Sage, 1996), f.6 (përkthyer nga autori)

³⁹Thomas Carlyle. Sartor Resartus, and On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History, Project Gutenberg EBook, 2007, qasur më 05 janar 2020, <http://www.gutenberg.org/files/20585/20585-h/20585-h.htm#page383>.

⁴⁰Paddy Scannell dhe David Cardiff. A social history of British broadcasting, vol. 1, (Oxford: Basil Blackwell, 1991), fq. 8.

⁴¹Bernard C. Cohen, Press and Foreign Policy, (New Jersey: Princeton University Press, 2015), fq. 13.

⁴²Marshall McLuhan, Instrumentet e komunikimit, (Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2004), fq. 14-15.

⁴³Em Griffin et al., Vështrim i parë mbi teorinë e komunikimit, edicioni i 9-të, (Tiranë: EC, 2016), fq. 373.

Teoria e caktimit të agjendës vë në pah rëndësinë e medias si caktuese të temës kryesore të ditës, sepse, sipas McCombs dhe Shaw, pikërisht media vendos cila temë të ketë më shumë hapësirë, duke lënë anash tema të tjera. Sipas kësaj teorie, çështjet të cilat raportohen në media janë ato për të cilat publiku mendon se janë më të rëndësishmet. McCombs dhe Shaw trajtojnë agjendën e medieeve dhe atë të publikut dhe konstatojnë se raporti mes tyre është shkak-pasojë, pra, agjenda e medieeve përcillet nga agjenda e publikut. Për të analizuar agjendën e medieeve, McCombs dhe Shaw ofrojnë metodologjinë e nevojshme, duke e specifikuar varësisht nga lloji i medias. Hapësira dhe renditja e vendosjes së lajmit dhe minutazhi i tij përbëjnë dy kriteret kryesore që tregojnë rëndësinë e lajmit.⁴⁴ “Rëndësia, në rastin e formatit të lajmeve televizive, përcaktohet nga renditja në një nga tri kronikat kryesore të lajmeve, ose kur kronika zgjaste më shumë se 45 sekonda.”⁴⁵ Në rastin e gazetave janë tri kriteret: artikulli kryesor në ballinë, editoriali dhe artikulli i gjatë tri kolona në një faqe të brendshme. Për të analizuar agjendën e publikut, McCombs dhe Shaw potencojnë se duhet matur çështjet më të rëndësishme, sipas opinionit publik. Kjo mund të bëhet përmes anketës me qytetarë apo përmes sondazhit. Këto agjenda, pra agjenda e medieeve dhe ajo e publikut, sipas McCombs dhe Shaw, janë të ndërlydhura. Të dy supozimet themelore në vendosjen e këtyre agjendave janë që mediet nuk e pasqyrojnë realitetin, por ato i filtrojnë dhe i formësojnë tematikat, në atë mënyrë, që publiku të mendojë se ato çështje të prezantuara janë më të rëndësishme se çështjet tjera. “McCombs dhe Shaw besojnë se funksioni hipotetik agjendë-përcaktues i medieeve është përgjegjës për korrelacionin, pothuajse të përsosur, që ata zbuluan se ekziston ndërmjet medieeve dhe renditjes së përparësive nga ana e publikut.”⁴⁶ Në ditët e sotme, media vazhdon të ketë pushtetin e saj, mirëpo, numri i madh i burimeve mediale ka bërë që agjenda e publikut të mos jetë aq homogjene, siç ka mundur të jetë në epokën e para-internetit. Pra, sot, për shkak të medieeve sociale dhe internetit në përgjithësi, publiku nuk është vetëm konsumator, por edhe prodhues i përmbajtjeve mediale, prandaj mund të krijohen disa agjenda të ndryshme, apo të bëhet fragmentimi i audiencës. McCombs, në një studim të tijin më 2005, thotë se, këto ndryshime, si rezultat i zhvillimeve teknologjike, mund të çojnë në një 'vdekje' të caktimit të agjendës, të tillë siç është njohur deri sot.⁴⁷ Pra, media sociale mund të luajë rolin e caktuesit të agjendës dhe pikërisht këtë e kanë kuptuar akterët politikë tash e një kohë, pasi që, në shumë raste vendosin që, konferencën për shtyp, apo njoftimin për shtyp, ta zëvendësojnë me një postim në medie sociale, Facebook apo Twitter. Ish-kryeministri i Kosovës, Isa Mustafa, gjatë kohës sa ishte në krye të qeverisë së Kosovës, më shumë ka ndikuar në agjendën e medieeve, apo të publikut, duke përçuar mesazhe nëpërmjet faqes së tij në Facebook, se sa që ka organizuar konferenca me gazetarë. Në Kosovë është kthyer në rutinë që, çdo postim i politikanit në faqen e tij në Facebook, të bëhet lajm. Kjo praktikë ishte dominante në mediet online/portale, por, më vonë filloi të përdoret çdo herë e më shumë edhe nga mediet tradicionale, mbi të gjitha për shkak se, politikanët shpesh nuk pranonin të prononcoheshin për gazetarë, e, ndërkohë, dërgonin mesazhin e tyre nëpërmjet postimeve në medie sociale. Në ambientin e sotëm medial, çdo politikan mund të jetë burim informacioni për qytetarin, pasi faqja e tij në Facebook është një medie në vete. Politikani mund të tentojë të shtyjë një agjendë përpara dhe të bind publikun për një çështje të caktuar, vetëm duke

⁴⁴Maxwell McCombs dhe Donald L. Shaw. “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 2, (1972).

⁴⁵Em Griffin et al., *Vështrim i parë mbi teorinë e komunikimit*, edicioni i 9-të, (Tiranë: EC, 2016), fq. 373.

⁴⁶Po aty, fq. 373.

⁴⁷Maxwell McCombs. “A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future” *Journalism Studies* 6 (4), (2005).

komunikuar me publikun në faqen e tij në Facebook. Pra, përjashtohet plotësisht gazetaria dhe media tradicionale. Nëpërmjet medieve sociale, politikani gjithashtu mund të testojë opinionin publik për një çështje, siç kishte vepruar Presidenti Thaçi, kur, nëpërmjet mesazheve në Facebook, kishte testuar idenë për ndryshim të kufijve. Një tjetër teori e rëndësishme në studimet e komunikimit politik është Teoria e procesit dy-hapësh që fillimisht u prezantua nga Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson dhe Hazel Gaudet. Lazarsfeld, Berelson dhe Gaudet publikuan punimin "The People's Choice" në të cilën analizuan se si votuesit kishin vendosur të votonin në zgjedhjet presidenciale të vitit 1940. Përfundimi i tyre ishte që votuesit ishin ndikuar më shumë nga komunikimi me njerëz të tjerë, se sa nga mediet. Në Lazarsfeld et al., ata sugjerojnë se "idetë shpesh rrjedhin nga radioja dhe shtypi tek liderët e opinionit dhe nga këto te pjesët më pak aktive të popullsisë".⁴⁸

Vite më vonë, kjo teori u zhvillua më tej nga Paul Lazarsfeld dhe Elihu Katz. Ndryshe nga teoria e Gjilpërës hipodermike që parashih publik pasiv dhe ndikim të drejtpërdrejt të medias te publiku, teoria e Lazarsfeld-it dhe Katz-it krijoi modelin dy-hapësh të komunikimit, që nënkupton se "mesazhet kalojnë nga mediet, përmes liderëve të opinionit, tek ndjekësit e opinionit".⁴⁹ Këta liderë opinionesh kanë tendencë të ushtrojnë "një ndikim të madh joproporcional në qëllimet e votimit të shokëve të tyre."⁵⁰ Katz dhe Lazarsfeld theksuan se çdo përmbajtje mediale ka nevojë për ndërhyrjen e njerëzve, të cilët i quajnë liderë të opinionit, si faktor ndërmjetësues ndërmjet medieve dhe opinionit publik. Në një punim tjetër që ndërlidhet me teorinë e procesit dy-hapësh të komunikimit, Elihu Katz shton se marrëdhëniet ndërpersonale ndikojnë në vendimmarrje.

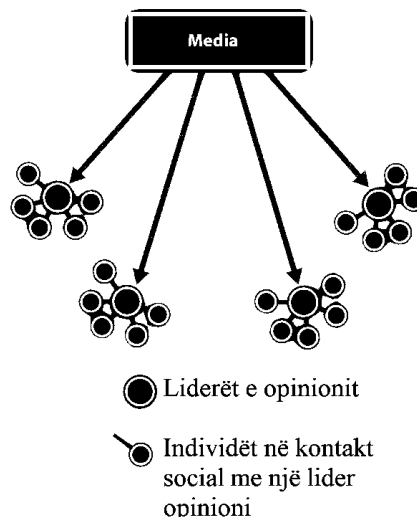


Figura 4. Teoria e procesit dy-hapësh.
Përshtatur nga Katz dhe Lazarsfeld, Personal Influence,
(New York: The Free Press, 1955) , (përkthyer nga autori)

⁴⁸Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson dhe Hazel Gaudet, *The People's Choice*, edicioni i dytë, (New York: Columbia University Press, 1948), fq. 151.

⁴⁹Stanley J. Baran dhe Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, edicioni i 7-të, (Stanford: Cengage Learning, 2015), fq. 112.

⁵⁰Elihu Katz dhe Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, (New York: The Free Press, 1955), fq. 32.

Sipas Katz-it, “marrëdhëniet ndërpersonale janë (1) kanale informacioni, (2) burime të presionit social, dhe (3) burime të mbështetjes sociale, dhe se, secila i lidh marrëdhëniet ndërpersonale me vendimmarrjen në një mënyrë disi të ndryshme.”⁵¹ Në studime që kanë trajtuar Teorinë e procesit dy-hapësh të komunikimit në epokën e internetit, studiues të ndryshëm, Hans-Bernd Brosius, Gabriel Weimann⁵², Sujin Choi⁵³, e të tjerë, kanë konkluduar se “liderët e opinionit nuk zëvendësojnë mediet dhe as nuk kanë kontroll absolut mbi procesin e komunikimit në mediet sociale.”⁵⁴

Walter Lippman njihet me teorinë për opinionin publik dhe mbi të gjitha si i pari që i kushtoi rëndësi të madhe medias dhe ndikimit që mund të ketë ajo, në vitin 1922, në librin “Public Opinion”. Studiuesi amerikan e nis librin e tij duke e përshkruar një situatë të vitit 1914 me disa anglezë, gjermanë e francezë që jetonin bashkë në një ishull. Ata nuk kishin çasje në media tjetër, përveç postës britanike, e cila shkonte te ta çdo 60 ditë. Lippmann-i shpjegon se si këta njerëz jetuan në paqe dhe ishin miq mes vete, në kohën kur në Europë, popujt e tyre respektiv ishin armiq mes vete, respektivisht Anglia dhe Franca ishin në luftë kundër Gjermanisë. Ky përshkrim i Lippmann-it mbështet idenë e tij të botës së jashtme dhe të imazheve në kokat e individëve.⁵⁵ Pra, Lippmann-i thotë se nuk ka opinion publik që shpreh çka mendon shumica, por ekziston vetëm opinionin publik i fabrikuar. Në këtë mes, media luan rol të madh, sepse, nëpërmjet saj krijohet realiteti në mendjen e publikut, thotë Lippmann-i. Pranimi i limituar i informacioneve krijon një përceptim të caktuar të publiku dhe këtu ndodh manipulimi sipas studiuesit amerikan, që kishte fituar dy herë çmimin 'Pulitzer' gjatë karrierës së tij në gazetari.

Pas Lippman-it, pesë vite më vonë, Harold Lasswell në librin “Propaganda Techniques in the World War” vuri themelin e analizës së përmbajtjes mediale me modelin e komunikimit me pesë pyetjet e famshme, kush thotë, çka, kujt, nëpërmjet cilit kanal dhe me çfarë efekti. Ky model i komunikimit i ka rezistuar kohës dhe zhvillimeve teknologjike, pasi që, edhe në ditët e sotme, mund të përdoret edhe në studimet e medieve sociale. Çdo mesazh që përçohet te publiku nëpërmjet medias mund t'i nënshtrohet pesë pyetjeve të Lasswell-it për t'u analizuar.

Dominique Wolton në librin e tij, “Të shpëtojme komunikimin”, kur flet për komunikim politik, vë theksin te opinionin publik, si aktori kryesor në mesin e tre akterëve në komunikimin politik. “Sfida nuk është fitorja e njërit prej dy aktorëve, por aftësia për t'i bërë të kuptueshme problemet e kohës për pjesën më të madhe të njerëzve.”⁵⁶ Pas gati një shekulli, teza e ndikimit të medias në formimin e opinionit publik vetëm sa është forcuar nga studiues të tjerë, që i kanë dhënë dhe i japin edhe më shumë rëndësi medias. Në këtë mes, edhe media sociale është një shteg nëpërmjet së cilës, edhe sot mëtohet të ndikohet në temat publike dhe në opinionin publik. Siç thotë edhe Sartori, një opinion publik nuk quhet i tillë vetëm pse i takon një publiku, por, sepse trajton një çështje publike.⁵⁷ Sot, shpesh, media sociale është hapësira publike ku diskutohen

⁵¹Elihu Katz, The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, The Public Opinion Quarterly, Vol. 21, Nr. 1, (1957): fq. 77.

⁵²Hans-Bernd Brosius dhe Gabriel Weimann, Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow. Communication Research, 23(5), (1996).

⁵³Sujin Choi, The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums, Social Science Computer Review, 33(6), (2015).

⁵⁴Aziz Douai, “Two-Step Flow of Communication Theory”, Në Encyclopedia of Social Networks, red. nga George Barnett, (Los Angeles: SAGE, 2011), fq. 890.

⁵⁵Walter Lippmann, Public Opinion, (New York: Harcourt, Brace and Company, 1922), fq. 3.

⁵⁶Dominique Wolton, Të shpëtojme komunikimin, (Tiranë: Papyrus, 2009), fq. 105.

problematikat që kanë të bëjnë me shoqërinë. Rreth formimit të opinionit publik, Karl Deutsch, në Teorinë e modelit të kaskadës, paraqet formimin e opinionit nga lart-poshtë në pesë nivele të ndryshme. Niveli i parë është i elitave ekonomike e sociale (2 deri 3% e popullit) për të vazhduar me elitat politike e qeveritare. Niveli i tretë i takon mjeteve të komunikimit masiv, kurse në të katërtin janë liderët e opinionit publik (5 deri 10% e popullit). Niveli i fundit është i popullit (60 deri 90% e të rriturëve).⁵⁸

Profesori i Universitetit të Harvardit, Robert Putnam, e mbështet modelin e Deutsch-it në krahasim me teorinë 'bubble-up', sipas të cilës, një opinion krijohet poshtë, nga populli dhe, si fluskë ngjitet lartë, fillimisht te liderët e opinionit, e më pas deri te elitat. Putnam thotë se “edhe në shtetet ku sofistifikimi i politikës është në nivel të lartë, teoria e 'bubble-up' është më pak e saktë se sa modeli i kaskadës i Deutsch-it.”⁵⁹

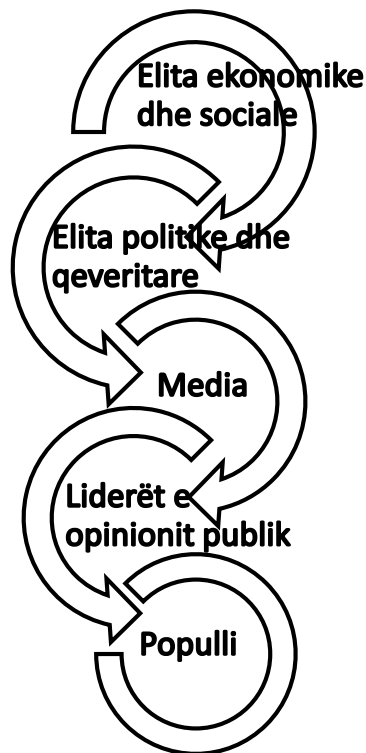


Figura 5. Modeli i kaskadës i Karl Deutsch-it (hartuar nga autori)

⁵⁸Karl Deutsch, *Analysis of International Relations*, (New Jersey: Prentice-Hall, 1968).

⁵⁹Robert Putnam, *The Comparative Study of Political Elites*, (New Jersey: Prentice-Hall, 1976), fq. 138.

Ky model i Deutsch-it duhet të përshtatet në epokën e internetit dhe të medieve sociale, sepse, nëse në kohën kur politologu me prejardhje austriake e paraqiti në vitet e 50-ta, vetëm një pjesë e publikut ka qenë e ekspozuar ndaj përmbajtjeve mediale, rrjedhimisht, liderët e opinionit publik kanë luajtur rol të rëndësishëm në shpërndarjen e informacioneve të një publik më i gjerë. Sot, kjo mund të bëhet drejtpërdrejt nga elitat politike të publiku, pa ndërmjetësim të medieve tradicionale apo të liderëve të opinionit. Rrjedhimisht, në ditët e sotme, kjo është shumëfish më dinamike dhe, elitat ekonomike a sociale, jo domosdoshmërisht janë gjithmonë në krye të kaskadës. Një video e publikuar nga një qytetar mund të bëhet virale në internet dhe mund të ndikojë në opinionin e të tjerëve për një çështje të caktuar. Për dallim nga teoria e 'bubble-up', në modelin e ditëve të sotme, informacioni nuk ka nevojë të kalojë përmes opinionëve të liderit për të arritur te elitat, mund të arrijë të to, thjesht, nëpërmjet shpërndarjes së madhe në internet. Në saje të mundësive që ofron media sociale, profesori në London School of Economics, Nick Couldry, thotë se “tashmë ka individë të rinj në politikë, jo më vetëm liderë karizmatikë, apo komentues politikë me impakt të gjerë (gazetarë), apo anëtarë të heshtur partie, por individë pa një domethënie, apo autoritet politik, të cilët, papritur ndryshojnë status, duke u bërë aktorë domethënës falë aktivizmit online.”⁶⁰

Këtu duhet kujtuar një tjetër ndryshim thelbësor që ka ndodhur në efektin e 'gatekeepers'. Në botën online, të gjithë kanë qasje në internet dhe për këtë arsye “potencialisht, çdo individ dhe çdo algoritëm i publikimit, mund të jetë një gatekeeper.”⁶¹ Këto ndryshime bëjnë që të mendohet për një model të ri, i cili do të përshtatet me ambientin aktual të kanaleve të komunikimit. Për të plotësuar 'Teorinë e Gatekeeping', Thorson dhe Wells zhvilluan modelin e 'rrjedhës së kuruar', që thotë se procesi i rrjedhjes tash është për nxjerrje a publikim të informacionit dhe jo vendimarrje se çfarë të mbetet jashtë/e paditur për publikun.⁶² Thorsen dhe Wells pohojnë se në këtë proces janë të përfshirë pesë grupe kuruesish: gazetarët, komunikuesit strategjikë ku përfshihen politikanët dhe profesionistët e MP-së, përdoruesit individual të medieve, kontaktet sociale dhe filtrat algoritmikë.

⁶⁰Nick Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, (Cambridge: Polity, 2012), fq. 121.

⁶¹Julian Wallace, “Modelling Contemporary Gatekeeping: The Rise of Individuals, Algorithms and Platforms in Digital News Dissemination” *Digital Journalism*, Vol. 6, Nr. 3, (2018): fq. 279.

⁶²Thorson, Kjerstin, and Chris Wells. 2015. “How Gatekeeping Still Matters: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows.” *Në Gatekeeping in Transition*, red. nga Tim Vos dhe Francois Heinderyckx. (New York, NY: Routledge), fq. 29.

1.1 Format e komunikimit politik

Studimet rreth komunikimit politik pothuajse gjithmonë janë të ndërlidhura me zgjedhjet. Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, pas çdo palë zgjedhjesh presidenciale, një varg studimesh ndërmerren nga studiues të shkencave politike, të komunikimit, ekonomisë, etj. Në Europë ndodh ngjashëm në shtetet veç e veç, apo me studimet në kohë të zgjedhjeve të Bashkimit European. Jesper Strömbäck dhe Spiro Kioussis, në publikimin e tyre “Strategic Political Communication in Election Campaigns”, thonë se fushatat zgjedhore nuk janë asgjë tjetër veçse komunikim politik.⁶³

Llojet e fushatave zgjedhore në përgjithësi janë ndarë sipas tri periudhave, para-moderne, moderne dhe post-moderne. Një ndarje të tillë e bën Pippa Norris në librin e saj “The Virtuous Circle Political Communication in Postindustrial Societies”.

	Paramoderne Nga mesi i shek.19 deri në vitet e 50-ta	Moderne Vitet e 60-ta dhe të 80-ta	Postmoderne Vitet e 90-ta e tutje
Organizimi i fushatës	Vullnetarët e partive lokale dhe të decentralizuara	Koordinuar në shkallë vendi me një profesionalizim më të madh	Koordinuar në shkallë vendi por veprime të decentralizuara
Përgatitjet	Afatshkurtër, ad-hoc	Fushatë e gjatë	Fushatë e përhershme
Koordinimi qendror	Liderët e partive	Qendrat kryesore të partive, më shumë këshilltarë të specializuar	Sektorë të veçantë për fushatat e partive dhe më shumë konsulentë profesionalë
Reagimi	Diskutime lokale dhe takime partiake	Sondazhet e rastit	Sondazhet e rregullta të opinionëve, grupet e fokusit dhe ueb-faqet
Media	Shtypi partiak, posterat dhe pamfletet lokale, transmetimet në radio	Transmetimet televizive nëpërmjet lajmeve kryesore të mbrëmjes	Rritja e televizionit, postë të targetuar, reklama të targetuara
Ngjarjet e fushatës	Takime publike lokale, Turne me ndalesa të shkurta në disa qytete	Menaxhimi i lajmeve, konferencat e përditshme për shtyp, kontrollimi i fotografive	Zgjerimi i menaxhimit të lajmeve në politikën rutinore dhe qeverinë

⁶³Jesper Strömbäck dhe Spiro Kioussis, “Strategic Political Communication in Election Campaigns”. Në Political Communication, red. nga Carsten Reinemann, (Berlin: Mouton de Gruyter, 2014), fq. 109.

Shpenzimet	Buxhet i ulët	Mesatar	Kosto më të larta për konsulentët profesionistë
Elektorati	Rreshtim stabil, social dhe partizan	Heqje dorë nga rreshtimi social dhe partizan	Heqje dorë nga rreshtimi social dhe partizan

Tabela 1. Tipologjia e zhvillimit të fushatave zgjedhore.

Burimi: Pippa Norris, A Virtuous Circle. (New York: Cambridge University Press, 2000), fq.138. (përkthyer nga autori)

Profesoresha e Universitetit të Harvard-it, Norris, ka studiuar zhvillimin e fushatave zgjedhore duke i ndarë tri periudhat bazuar në disa karakteristika, si, organizimi i fushatës, përgatitja, reagimi, media, etj. Natyrisht, këto nuk janë karakteristika që mund të hasen në të gjitha shtetet, por së paku janë të përshtatura për rajone të caktuara. Varësisht nga konteksti i shtetit, sistemi zgjedhor, sistemi partiak, rregullimi ligjor për mediet, mund të ndryshojnë edhe karakteristikat e një fushate zgjedhore.

Faza e parë është në periudhën nga mesi i shekullit të nëntëmbëdhjetë deri në vitet 1950, kur vullnetarët vendas shkonin nga shtëpia në shtëpi, duke reklamuar një kandidat të caktuar dhe, fushata bazohej kryesisht në takime me votuesit. Ishte kryesisht një fushatë direkte, në të cilën, kontakti personal i politikanit me qytetarët ishte më e rëndësishmja. Mediet në të cilat bazohej komunikimi në fushatë në atë kohë ishin kryesisht shtypi i partisë, radio, posterat dhe pamfletet. Përgatitjet për fushatën e paramodernizimit ishin të shkurtëra dhe ato shpesh zhvilloheshin edhe ad hoc. Votuesi ishte gjithashtu relativisht i qëndrueshëm dhe nuk kërkonte ndonjë risi të veçantë nga partitë politike. Një veçori e fushatës paramoderne ishte gjithashtu mungesa e sondazheve dhe anketave sistematike të opinionit publik.

Fazë tjetër e zhvillimit janë fushatat e modernizimit, të cilat përfshijnë periudhën prej 1960 deri në fund të viteve të 80-ta të shekullit të kaluar. Ndryshimi i parë konsistonte me një largim nga natyra rigoroze lokale e fushatës. Aktivitetet në terren koordinoheshin nga stafet në nivel kombëtar, në mënyrë që ata të ishin më koherent, madje edhe të njësishtëm. Dy risitë kryesore të kësaj faze në aspektin medial ishin programet televizive dhe sondazhet që luajtën një rol gjithnjë e më të rëndësishëm. U shfaqën postera shumëngjyrësh, reklammat në revista dhe mesazhi i drejtohej një audiencë më të gjerë. Që nga kjo periudhë, kostot e drejtimit të një fushate kanë filluar të rriten ndjeshëm për shkak të çmimeve të spoteve televizive dhe nevojës për të punësuar specialistë për të koordinuar aktivitetet dhe për të zhvilluar strategjitë. Fushatat filluan të planifikohen në planin afatgjatë, por në të njëjtën kohë, nisi të shkrihet elektorati i qëndrueshëm, në të cilin partitë mund të mbështeteshin.

Dekada e fundit e shekullit XX-të konsiderohet si fillimi i fushatave postmoderne. Megjithëse fushatat ende menaxhoheshin strategjikisht në nivel vendi, operacionet në terren ishin gjithnjë e më të decentralizuara dhe përshtateshin me nevojat e komunitetit lokal. Roli i profesionistëve të komunikimit dhe i sondazheve parazgjedhore ishte rritur, sikundër edhe krijimi i fokus-grupeve dhe formësimi i mesazhit sipas nevojave të tyre. Mesazhi për votuesit drejtohet përmes një morie kanalesh dhe fushata shndërrohet në një fushatë të përhershme. Elektorati bëhet shumë i paqëndrueshëm, duke u përqendruar më shumë në çështje individuale, sesa në ideologji, gjë që i detyron partitë politike ta ndryshojnë strategjinë e tyre. Ky zhdivillim shoqërohej me mundësi më të mëdha për sondazhe dhe anketa. Në dimensionin e shpenzimeve, fushatat u bënë edhe më të kushtueshme.

Me përhapjen e internetit, ka ndryshuar edhe kjo lloj fushate, pra fushata postmoderne. Për të plotësuar tipologjinë e Norris-it, duhet ta përditësojmë periudhën postmoderne për sa i përket llojit të medias, sepse krahas televizionit si prietar ndër mediet tradicionale, vend të rëndësishëm zë media sociale. Falë internetit dhe medias sociale, janë ulur shpenzimet që duhen për të mbërritur te votuesit, ndërkohë që, janë rritur shpenzimet për punën e këshilltarëve, fotografëve, specialistëve të imazheve dhe të grafikave. Këtë fazë, Philip N. Howard e quan fushata e hipermedias dhe thotë se partia është "një organizatë e shkathët politike, e përcaktuar nga aftësia e saj për të adoptuar në mënyrë inovative teknologji digjitale për qëllime të shprehura politike, si dhe nga aftësia e saj për të adoptuar në mënyrë inovative strukturën e saj organizative për t'iu përshtatur praktikave të reja komunikuese."⁶⁴

Në kontekstin e Kosovës, këto faza i gjejmë të ndërthura. Pra, në Kosovë ende kemi takime personale të politikanëve me qytetarët në oda, që në tipologjinë e Norrisit ishte te faza e parë, deri te elemente që janë të fazës së tretë, apo të periudhës ku përfshihet edhe media sociale.

Flamurtar i të gjitha ndryshimeve, zakonisht është shteti amerikan, prandaj edhe në komunikimin politik, shembujt nga SHBA-ja, gjithmonë janë ndjekë nga shtetet në anën tjetër të oqeanit atlantik. John F. Kennedy mbahet mend si presidenti i parë amerikan që i ka fituar zgjedhjet falë televizionit dhe, këto zgjedhje, në ndarjen e Norris-it futen në periudhën moderne të fushatave zgjedhore. Barack Obama u shqua për përdorimin e internetit në shkallë të lartë, kurse Donald Trump hyri në Shtëpinë e Bardhë falë medie sociale. Në fushatën presidenciale të Trump-it, mediet tradicionale mainstream u pozicionuan kundër Trump-it, por kandidati i republikanëve duke përdorë mediet sociale dhe veçanërisht Twitter-in, ia doli t'i fitojë zgjedhjet dhe të bëhet president. Atë që Marshall McLuhan e kishte thënë gjysmëshekulli më parë, 'mediumi është vetë mesazhi' mund ta shohim shumë qartë në zgjedhjet presidenciale në SHBA.

Të bërit fushatë varion nga shteti në shtet, për shkak të ndryshimeve që ekzistojnë në shtetet e ndryshme, në ligjin për zgjedhjet, në funksionimin e medie apo edhe në sistemet partiake. Për shembull, në një shtet si Danimarka ku nuk lejohen reklam

⁶⁴Philip N. Howard, *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2006), fq.2.

televizive me pagesë gjatë fushatës zgjedhore, partitë nuk mund të synojnë grupe të caktuara të shoqërisë nëpërmjet reklamave, siç e parasheh Norris-i në periudhën post-moderne. Rrjedhimish, një tipologji e tillë, mund të mos i përshtatet secilit shtet. Këtë e potencon edhe Profesoresha e Universitetit të Harvard-it, kur thotë se tipare të modeleve “mund të variojnë nga një kontekst në tjetrin”.⁶⁵

Duke e çuar rrjedhën e shqyrtimit në kryefjalën e këtij kapitulli, fillimisht duhet potencuar se, për një kohë shumë të gjatë, komunikimi politik ishte proces linear, nga lart-poshtë, me medien si kanal që përcjell mesazhin te qytetari. Profesi britanik Darren G. Lilleker thotë se “për shkak të një sërë zhvillimesh në sferat politike, shoqërore dhe teknologjike, komunikimi politik është detyruar të ndryshojë, si në stil ashtu edhe në substancë.”⁶⁶

Komunikimi politik ka ekzistuar tok me politikën, që nga greqia antike e deri më sot. Ky komunikim ka ndryshuar varësisht nga sistemi politik i vendit, por, në cilindo sistem, qoftë totalitar, qoftë demokratik apo një sistem tjetër politik, çdo politikan ka komunikuar me publikun dhe nuk ka mundur të funksionojë pa këtë komunikim politik. Fillimisht ka dominuar komunikimi i drejtpërdrejt, në tubime apo në ngjarje të ndryshme. Zbulimi i shtypit përbën një ndryshim të madh në komunikimin politik. Lilleker merr shembullin e Thomas More që nëpërmjet pamfleteve kishte kundërshtuar pabarazinë në Anglinë e shekullit të 15-të. “Nga atëherë, çdo aktivist politik ka publikuar pamflete dhe shpesh i ka dorëzuar derë më derë, ose i ka vendosur në vende ku mund të arrihen masat.”⁶⁷ Kështu, komunikimi politik, krahas formës së tubimeve dhe komunikimeve fytyrë-fytyrë, ose ballë për ballë, çdo herë e më tepër targetonte audienat masive dhe, në këtë mes, fillimisht gazeta, pastaj radioja dhe televizioni, luajtën rol vendimtar. Gunn Enli në librin e saj flet për mënyrën se si historikisht, politikanët janë përshtatur me teknologjinë e re të komunikimit për të pas avantazh elektoral. “Presidenti amerikan Franklin D. Roosevelt zotëronte radio-transmetimet në vitet 1930 dhe 1940 për të arritur tek votuesit përmes bisedave në radio; John F. Kennedy shkëlqeu në debatet e kandidatëve në televizion; Bill Clinton shfrytëzoi shfaqjen e 'talk show' në vitet 1990”⁶⁸, ndërkaq Barack Obama u dallua për përshtatjen me mediet sociale dhe përdorimin e tyre në zgjedhjet presidenciale të vitit 2008.⁶⁹

Kësisoj filloi profesionalizmi i komunikimit politik që Mancini⁷⁰ e quante 'profesionalizimi i politikës', apo, u përdorën edhe fraza si “profesionalizimi i fushatës”⁷¹, 'projektuesi i politikave'⁷², apo edhe 'marketingu politik'⁷³. Emërtime të ndryshme në kohë, por që përshkruanin punën e personit që ishte përgjegjës për komunikimin politik.

Pra, ndryshimet e komunikimit politik në kohë janë përcaktuar nga zhvillimi i medias. Studiuesit Jay G. Blumler dhe Dennis Kavanagh, evoluimin e komunikimit politik e ndanin në tri epoka⁷⁴, kurse, së fundi, Blumler ka propozuar edhe epokën e katërt.⁷⁵

⁶⁵Pippa Norris, *A virtuous circle*. (New York: Cambridge University Press, 2000), fq. 140.

⁶⁶Darren G. Lilleker, *Key concepts in political communication*, (Londër: Sage, 2006), fq.2.

⁶⁷Po aty, fq. 7

⁶⁸Gunn Enli, *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*, (New York: Peter Lang, 2015), fq. 109.

⁶⁹Daniel Kreiss, *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, (Oxford: Oxford University Press, 2012).

⁷⁰Paolo Mancini, "New Frontiers in Political Professionalism", *Political Communication* 16, (1999).

⁷¹Rachel K. Gibson dhe Andrea Römmele, "A party-centered theory of professionalized campaigning", *Press/Politics*, 6(4), (2001): fq. 40.

⁷²Margaret Scammell, *Designer Politics*, (Basingstoke: Macmillan, 1996).

⁷³Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. (Manchester: Manchester University Press, 2001).

⁷⁴Jay G. Blumler dhe Dennis Kavanagh, "The third age of political communication", *Political Communication*, 16 (3), (1999).

⁷⁵Jay G. Blumler, "The fourth age of political communication", *Politiques de Communication* 6(1), (2016).

Në epokën e parë (rreth 1850 – 1960), partitë mbërrinin te votuesi nëpërmjet kontakteve të drejtpërdrejta dhe nëpërmjet medie të formës së shtypur.⁷⁶ Komunikimet ballë për ballë dhe tubimet zgjedhore ishin disa prej kanaleve kryesore të komunikimit të asaj kohe, krahas shtypjes së pamfleteve apo gazetave, të cilat shpërndareshin më lehtë dhe më lirë, falë komunikacionit hekurudhor.⁷⁷ Norris këtë epokë e quan epoka klasike e komunikimit politik.

Epoka e dytë nis në kohën kur votuesit nuk i merrnin informacionet drejtpërdrejt nga partia, por përdornin televizionin. Njëkohësisht, nëpërmjet televizionit, partitë tashmë iu drejtoheshin masave dhe, jo vetëm grupeve me të cilat mund të kishin kontakte në tubime partiake. Këtë transformim të komunikimit politik, Norris e quan “rënia e lidhjeve të drejtpërdrejta ndërmjet qytetarit dhe partive dhe rritja e lidhjeve të mediatizuara.”⁷⁸

Në epokën e tretë, që nis në vitet e 90-ta, televizioni tashmë ka kaluar në multi-kanal. Edhe në këtë periudhë, televizioni ishte media dominuese, por u shfaq edhe një kanal i ri i komunikimit, interneti.⁷⁹

Në secilën epokë shihet se zhvillimet teknologjike gjithnjë kishin ndikim të madh. Andaj, së fundi Blumler ka propozuar edhe epokën e katërt të komunikimit politik, që ndërlidhet me platformën web 2.0 dhe mediet sociale. Me risitë që ka sjellë, Platforma web 2.0 është shndërruar në një mjet të ri për komunikim politik, me kanalet e reja, si rrjetet sociale, mikroblogjet dhe video-platformat.⁸⁰ “Deri në një shkallë, interneti (posaçërisht web 2.0), i lejon partitë të anashkalojnë mediet (tradicionale – v.j.) dhe t’i adresohet drejtpërdrejt publikut.”⁸¹ Facebook-u apo Twitter-i përdoren nga politikanët për të krijuar rrjete sociale dhe për të shpërndarë përmbajtje. Nëpërmjet tyre, politikanët mund ta përhapin lajmin shumë shpejt, duke marrë parasysh përdorimin e këtyre medie sociale. Maurice Vergeer këtë e quan fushatë personale dhe thotë se, pavarësisht që politikanët përdorin mediet sociale për të përçuar mesazhet e tyre, prapë kanë vëmendjen e medie tradicionale, pasi që gazetarët, në vazhdimësi, i përcjellin aktivitetet e tyre në mediet sociale.⁸² Edhe David M. Farrell et al., në një ndarje tjetër të historisë së komunikimit politik, e ndërlidhë atë me zhvillimin e medie. Farrell et al. e ndan historinë në tri epoka, 'epoka e gazetës, epoka e televizionit dhe epoka digjitale'⁸³.

Të qenit në epokën e katërt (apo në epokën digjitale) të komunikimit politik, ku dominojnë mediet sociale dhe web-i, studimet që trajtojnë përdorimin e medie sociale janë të vazhdueshme dhe në trend rritjeje. Në dy dekadat e fundit, shumë

⁷⁶Pippa Norris, *A virtuous circle*. (New York: Cambridge University Press, 2000); Rachel K. Gibson dhe Andrea Römmele, “A party-centered theory of professionalized campaigning”, *Press/Politics*, 6(4), (2001).

⁷⁷Pippa Norris, “Political Communication”. Në *Comparative Politics*, red. nga Daniele Caramani, edicioni i tretë, (Oxford: Oxford University Press, 2014).

⁷⁸Pippa Norris, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell dhe Holli Semetko, *On Message: Communicating the Campaign*. (Londër: Sage, 1999), fq. 22.

⁷⁹Jay G. Blumler dhe Dennis Kavanagh, “The third age of political communication”, *Political Communication*, 16 (3), (1990); Rachel K. Gibson dhe Andrea Römmele, “A party-centered theory of professionalized campaigning”, *Press/Politics*, 6(4), (2001); Melanie Magin, Nicole Podschuweil, Jorg Haßler dhe Uta Russmann, “Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns”, *Information, Communication & Society*, 20(11), (2017).

⁸⁰Philip N. Howard, *New media campaigns and the managed citizen*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2006).

⁸¹Melanie Magin, Nicole Podschuweil, Jorg Haßler dhe Uta Russmann, “Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns”, *Information, Communication & Society*, 20(11), (2017): fq. 1701.

⁸²Maurice Vergeer, Liesbeth Hermans dhe Steven Sams, “Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style.” *Party Politics*, 19(3), (2013).

⁸³David Mathew Farrell, Robin Kolodny dhe Stephen K. Medvic, “Parties and Campaign Professionals in a Digital Age”, *Press/Politics* 6(4), (2001): fq. 12.

studiues kishin në fokus ndikimin eventual të medieve sociale në proceset politike dhe në veçanti në kohë zgjedhjesh. Noa Aharony, në punimin e saj "Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis", ka analizuar përdorimin e Twitter-it nga tre liderë politik të vendeve të ndryshme, Barack Obama, Benjamin Netanyahu dhe David Cameron.⁸⁴ Në një studim tjetër, Gunn Enli dhe Eli Skobergo kishin vënë në fokus përdorimin e medieve sociale nga politikanët, më shumë se sa nga partitë politike.⁸⁵ Andreas Elter kishte realizuar një tjetër studim për zgjedhjet nacionale të vitit 2011 në Gjermani, duke analizuar profilet e politikanëve në Facebook dhe Twitter.⁸⁶ Amelia Adams dhe Tina McCorkindale, bënë një studim për përdorimin e Twitter-it gjatë fushatës zgjedhore presidenciale më 2012 në Shtetet e Bashkuara të Amerikës.⁸⁷ Twitter-i dhe përdorimi i tij në kohë fushate, është studiuar edhe në Spanjë⁸⁸, për zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2011, pastaj në Holandë⁸⁹, për zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2010, për zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2013 në Itali⁹⁰, si dhe për zgjedhjet e fundit presidenciale në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, të vitit 2016.⁹¹

⁸⁴Noa Aharony, "Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis", *Online Information Review*, 36 (4), (2012).

⁸⁵Gunn Enli dhe Eli Skogerbo, "Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication", *Information, Communication & Society*, 16 (5), (2013).

⁸⁶Andreas Elter, "Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2001", *Publizistik*, 58, (2013).

⁸⁷Amelia Adams dhe Tina McCorkindale, "Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter", *Public Relations Review*, 39 (4), (2013): fq. 357-359.

⁸⁸Rocío Zamora Medina dhe Cristina Zurutuza Munoz, "Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections", *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 27 (1), (2014).

⁸⁹Sanne Kruijemeier, "How political candidates use Twitter and the impact on votes", *Computers in Human Behavior*, 34, (2014).

⁹⁰Cristian Vaccari et al., "Social media and political communication: A survey of twitter users during the 2013 Italian general election". *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 43(3), (2013).

⁹¹Gunn Enli, "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election", *European Journal of Communication*, 32 (1), (2017).

Shteti		Shteti	
Australia	Bruns & Highfield, 2013; Grant et al., 2010; Macnamara, 2011	Italia	Vaccari & Valeriani, 2013
Belgjika	D'heer & Verdegem, 2014	Japonia	Kobayashi & Ichifuji, 2015
Brazili	Gilmore, 2012	Kanada	Raynauld & Greenberg, 2014; Small, 2010
Britania e Madhe	Adi et al., 2014; Aharony, 2012; Baxter & Marcella, 2012, 2013; Broersma & Graham, 2012; Graham et al., 2014; Graham et al., 2013; Jackson & Lilleker, 2011; Margaretten & Gaber, 2014	Korea e Jugut	Hsu & Park, 2012; Lee, 2013; Lee & Jang, 2013; Lee & Oh, 2012, 2013; Lee & Shin, 2014; Park, 2014
Franca	Nooralahzadeh, Arunachalam, & Chiru, 2013	Norvegjia	Enli & Skogerbø, 2013
Gjermania	Lietz et al., 2014; Plotkowiak & Stanoevska Slabeva, 2013	Pakistani	Ahmed & Skoric, 2014
Gjermania	Lietz et al., 2014; Plotkowiak & Stanoevska Slabeva, 2013	Pakistani	Ahmed & Skoric, 2014
Holanda	Broersma & Graham, 2012; Graham et al., 2014; Hosch-Dayican et al., 2014; Kruikemeier, 2014; Vergeer & Hermans, 2013; Vergeer et al., 2011, 2013; Verweij, 2012	Spanja	Aragón et al., 2013
India	Jaidka & Ahmed, 2015	Suedia	Grussel & Nord, 2012; Larsson & Kalsnes, 2014; Nilsson & Carlsson, 2014
Indonezia	Amirullah et al., 2013	SHBA-ja	Adams & McCorkindale, 2013; Aharony, 2012; Chi & Yang, 2011; Christensen, 2013; Conway et al., 2015, 2013; Evans et al.,

			2014; Golbeck et al., 2010; Hemphill et al., 2013; Hong, 2013; Hong & Nadler, 2011, 2012; Kreiss, 2014; Kreiss et al., 2014; LaMarre & Suzuki-Lambrech, 2013; Lassen & Brown, 2011; Livne et al., 2011; Mirer & Bode, 2013; Parmelee, 2014; Peterson, 2012; Shogan, 2010; Straus et al., 2013; Zhang et al., 2013
Irlanda	Suiter, 2015	Turqia	Ikiz et al., 2014
Izraeli	Aharony, 2012	Zvicra	Klinger, 2013

Tabela 2. Studimet e përdorimit të Twitter-it në fushata zgjedhore.

Burimi: Andreas Jungherr, "Twitter use in election campaigns:

A systematic literature review", *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (1), (2016): fq. 75

Ndryshe nga studimet e mëhershme nga Pippa Norris, David Farrell, Jay Blumler e Denis Kavanagh, Melanie Magin et al. ndanë katër lloje të fushatave, bazuar në audiencën e targetuar:

- Fushata partizane,
- Fushatë mase,
- Fushatë në target grupesh, dhe
- Fushatë individuale.⁹²

Në fushatën partizane, në qendër të vëmendjes janë anëtarët e partive dhe partizanët. Ngjason me llojin e fushatës zgjedhore para-moderne të tipologjia e Norris-it, megjithatë Kosova është një rast ku elemente të asaj periudhe mund t'i gjejmë edhe sot, në shëtitjet e politikanëve, duke u takuar me qytetarë, apo në tubimet në vende të ndryshme, qoftë edhe në oda, siç ndodhi në zgjedhjet lokale në Komunën e Drenasit, në vitin 2017.

Fushata mediale është lloji në të cilin partitë politike shtojnë në bagazhin mjeteve të tyre për të bërë fushatë edhe televizionin, si mjet që u dha atyre mundësinë t'i drejtohen një mase më të gjerë, se sa radioja apo gazeta.

Fushata me target grupesh nënkupton të bërit fushatë me grupe të caktuara të shoqërisë. Partitë politike, në këtë model, me mesazhe të ndryshme, u adresohen grupeve të ndryshme, siç janë: grupi i grave, grupi i punëtorëve në sistemin e arsimit, grupi i punëtorëve në sistemin e shëndetësisë, etj.,

⁹²Melanie Magin, Nicole Podschuweit, Jorg Haßler dhe Uta Russmann, "Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns", *Information, Communication & Society*, 20(11), (2017).

Modeli i katërt është ai i fushatës individuale. Këtu, interneti dhe media sociale, secilit akter politik ia ka mundësuar të komunikojë me secilin qytetar dhe të ketë një hiper-interaktivitet mes tyre.

Magin et al. thekson se është e vështirë që fushata reale t'i takojë vetëm njërit model, por ka një përzierje njëherazi të të gjitha elementeve të modeleve të ndryshme, të cilat janë të përshtatshme për strategjinë e partisë politike në një fushatë zgjedhore.

Sipas profesorit italian, Gianpietro Mazzoleni, ekzistojnë dy modele teorike të fushatës zgjedhore, fushata 'në pozicion' dhe fushata "pushtuese". Fushata e pozicionit është e ndërthurur mbi skemën "ne kundër tyre", partia mbështetet në një elektorat që tashmë mund të jetë i saj dhe përdor medien në mënyrë simbolike, më shumë për të mbrojtur mbështetjen që ka, sesa për ta zgjeruar atë⁹³; Ky model i fushatës ka qenë i pranishëm në Kosovë në vitet e para të pasluftës kur Lidhja Demokratike e Kosovës ka fituar zgjedhjet pa angazhim të madh në media. Shembuj të viteve të mëvonshme gjejmë edhe te partitë tjera, p.sh. Partia Demokratike e Kosovës ka qenë e pakonkurrencë në rajonin e Drenicës dhe, kjo parti, më shumë e ka ndjekë këtë model fushate, sikundër edhe Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës në rajonin e Dukagjinit, apo Lidhja Demokratike e Kosovës në rajonin e Llapit.

Fushata e 'pushtimit' ka skemën e "pushtimit të të gjithëve", në shoqëri me identitet dhe organizim të dobët, një elektorat i pavendosur politikisht dhe për partinë, media është e domosdoshme për të fituar pozicionin e saj në shoqëri.⁹⁴ Karakteristikat e këtij modeli të fushatës zgjedhore në Republikën e Kosovës i gjejmë në zgjedhjet e 2007-s, kur PDK-ja i 'pushtoi' të gjitha fushat e shoqërisë kosovare, arsimin - duke zhvilluar fushatë me të gjithë mësuesit në të gjitha komunat e Kosovës, shëndetësinë - duke iu premtuar përmirësim të kushteve të punës, ekonominë, e fusha të tjera.

Këto dy modele teorike për fushatat zgjedhore të prezantuara nga Mazzoleni janë në zhvillim të vazhdueshëm. Nga koha kur profesori italian shkroi për këto dy modele, zhvillimet teknologjike, e ndryshimet e përgjithshme shoqërore-ekonomike e politike, kanë bërë që fushata sot të jetë edhe kombinim i këtyre dy modeleve. Tashmë, me internet është shumëfishuar komunikimi i partive me audiencën, është shumëfishuar mundësia për të krijuar audiencë edhe më të madhe, madje për të arritur edhe te qytetarët, të cilët, ndoshta, vetëvetiu nuk kanë sens për t'i ndjekë zhvillimet politike, por reklamimi i postimeve në Facebook, mund të jetë njëra nga format që i krijon partisë mundësinë për t'u dërguar mesazh edhe atyre qytetarëve. Në ditët e sotme, ka parti që, varësisht nga rajoni, e përdorë edhe modelin e caktuar të fushatës, p.sh. LDK-ja mund ta përdorë fushatën 'në pozicion' për Podujevën, por i duhet shumë më shumë angazhim në një komunë ku mund të ketë pavendoshmëri të elektoratit. Nga një pavendoshmëri zgjedhësish kishte përfituar Shpend Ahmeti, kur kishte fituar mandatin e parë në krye të Prishtinës më 2013. Elektorati ishte i pakënaqur me kandidatin e LDK-së, Isa Mustafën dhe këtë e kishte shfrytëzuar Ahmeti.

⁹³Gianpietro Mazzoleni, *La Comunicazione Politica*, (Bologna: Il Mulino, 2012) fq. 135.

⁹⁴Po aty.

Një tjetër ndarje e fushatës që mund të haset në literaturën shkencore është ajo e fushatës së përqendruar në parti dhe fushatës së përqendruar në kandidat. Fushata e përqendruar në parti është e aplikueshme në vendet që kanë sistem proporcional, sikurse edhe Kosova. Fushatat të përqendruara te kandidati janë tipike për sistemin mazhoritar. Zgjedhjet e 2017-s në Kosovë tregojnë se te partitë politike, fushata është e llojit të përqendruar në parti sepse gara më shumë bëhet ndërmjet partive se sa ndërmjet kandidatëve për deputet. Pra, partitë politike luajnë rol kyç në organizimin e fushatës, drejtimin e saj dhe mënyrën se si realizohet. Fushata është më e fokusuar te partitë politike se sa te kandidatët e saj për deputet. Në rastin e zgjedhjeve të 2017-s, pavarësisht se kishte koalicione zgjedhore, partitë zgjodhën që të bëjnë fushatë edhe veç e veç, krahas organizimeve të rralla të të dy koalicioneve, PAN dhe LA.

Studiuesit austriak, Fritz Plasser dhe Gunda Plasser, në librin e tyre “Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices”, numërojnë disa arsye të ndryshimit të praktikave të të bërit fushatë. “Një krahasim global i ndryshimeve të fundit në praktikat e fushatës, tregon disa makro-tendenca të vëzhgueshme në demokracitë e avancuara industriale, si dhe në vendet e reja të demokratizuara, ose ekonomikisht më pak të zhvilluara.”⁹⁵ Trendi i parë dhe sipas studiuesve austriak, më i rëndësishmi në tërë këtë zhvillim, është vënia e televizionit në qendër të komunikimit, me televizionin si burim kryesor informacioni.

Makro-trendi i dytë është rritja e rëndësisë së reklamave të paguara televizive me rrjedhojë rritjen e buxheteve të fushatës. Në të 70-tat e shekullit të kaluar, vetëm në SHBA, Japoni, Australi dhe Kanada, partitë dhe politikanët lejoheshin të paguajnë marketing në televizion. Sot, kjo është e ndaluar vetëm në pak shtete, p.sh. në Danimarkë. Makro-trendi i tretë konsiston në rritjen e rëndësisë së debateve televizive të liderëve, kurse makro-trendi i katërt, te rritja e përqendrimit te kandidatët në fushatat moderne, ku më shumë fokusot te personaliteti i kandidatit. Makro-trendi i pestë është rritja e relevancës së menaxherëve të fushatës profesionale dhe konsulentëve të jashtëm politik.⁹⁶ Këtij trendi të ndryshimit të praktikave të fushatës, në vitet e fundit i është shtuar edhe makro-trendi i gjashtë që ka të bëjë me përfshirjen, çdo herë e më të madhe, të teknologjisë dhe internetit. Mediet sociale dhe portalet në internet mund të konsiderohen një prej ndryshimeve më të rëndësishme, që nga koha kur televizioni ishte media dominante në fushata zgjedhore. Tashmë, media sociale, padyshim, është konkurrent i fortë për televizionin, apo mediet tradicionale në përgjithësi.

Shumica e studimeve për komunikimin politik janë të lidhura ngushtë me zgjedhjet dhe fushatat zgjedhore dhe, në përgjithësi, të gjitha tregojnë rëndësinë që ka fituar media sociale, si mjet i fuqishëm në komunikim politik. Profesori Andrew Chadwick, në librin e tij “The hybrid media system: politics and power”, flet për mundësinë që interneti u ka dhënë akterëve politik “... të anashkalojnë logjikën mediatike të ngjarjeve televizive, të ndërtojnë një fushatë sipas kushteve të tyre, me një plan që ata mund ta kontrollojnë më lehtë.”⁹⁷ Megjithatë, ky kontroll i mundësuar nga media sociale, u ka dhënë akterëve politik mundësinë që ta shpërndajnë propagandën në mënyrë më të lehtë dhe shumë më të shpejt. Pavarësisht mundësisë për interaktivitet, megjithatë, politikanët, shpesh fokusohen vetëm në komunikim me qëllim propagandimi për të

⁹⁵Fritz Plasser dhe Gunda Plasser, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, (Connecticut: Greenwood Publishing Group, 2002), fq. 241.

⁹⁶Po aty, fq. 241-243.

⁹⁷Andrew Chadwick, *The hybrid media system: politics and power*, (Oxford: Oxford University Press, 2013), fq. 124.

ruajtur mbështetjen e elektoratit për politikat e tyre, që Edward Herman dhe Noam Chomsky e quajnë, “prodhimi i konsensusit”.⁹⁸ Prandaj, komunikimi politik në epokën digjitale është vënë në qendër të debatit për efektin që po sjell, duke rritur interaktivitetin mes akterëve politik dhe qytetarëve, apo duke shpërndarë keqinformim dhe propagandim. Duke e ditur se politika gjithmonë ka tentuar ta shfrytëzojë medien, në të gjitha etapat e zhvillimit të saj dhe, ta ketë medien në favorin e saj, ambienti aktual në mediet sociale dhe studimet e bëra në vende të ndryshme, tregojnë se, megjithatë, politikanët nuk e shohin Facebook-un apo Twitter-in si mjet komunikimi për të qenë më afër qytetarit, por e shohin si mjet që u ofron mundësinë për të mobilizuar votuesit, si mjet që artye u dhuron hapësirë të cilën e menaxhojnë vet, pa ndërhyrjen e një pale tjetër dhe ku mund të shkruajnë dhe të shpërndajnë çfarëdo që dëshirojnë dhe ashtu siç duan ata. Mungesa e filtrimit të informatave apo mesazheve që një politikan i dërgon te publiku, bën që propaganda të shpërndahet shumë më lehtë dhe pa 'llupën' e gazetarit, mund të mbërrijë qëllimin e tij, ta bindë qytetarin të pajtohet me politikat e tij për një çështje të caktuar.

1.2 Strategjitë e komunikimit politik

Të gjitha partitë politike ndërtojnë strategjitë e tyre të komunikimit politik gjatë fushatave zgjedhore. “Komunikimi politik strategjik ka të bëjë me menaxhimin e qëllimshëm të organizimit të informacionit dhe të komunikimit, për të arritur qëllimet politike që ajo i ka përcaktuar për vetë”.⁹⁹ Profesori amerikan, Anthony Downs thotë se qëllimi primar i partive politike është të “maksimizojnë mbështetjen politike”.¹⁰⁰ Natyrisht, rritja e mbështetjes politike në zgjedhje nënkupton më shumë vota, rrjedhimisht, më shumë mundësi që të mbërrihet objektivi, për të cilin ekziston një parti politike, të marr pushtetin. Është e paimagjinueshme të mendohet situata kur partitë nuk i konsiderojnë zgjedhjet diçka të rëndësishme në aktivitetet e tyre dhe këtë e thekson edhe Sartori që e bazoi përkufizimin e partive politike në aftësinë e tyre për të ekspozuar përfaqësuesit e tyre në zgjedhje.¹⁰¹ Megjithatë, politologu norvegjez, Karee Strøm shkon më tej duke dalluar tri lloje të partive, bazuar në qëllimin e tyre primar: partia në kërkim të votës, në kërkim të pushtetit politik dhe në kërkim të politikave. Partia që është në kërkim të votës dëshiron ta maksimizojë atë, kurse ajo që ka për qëllim pushtetin, “kërkon të maksimizojë kontrollin mbi zyrat politike, jo votat e saj”.¹⁰² Në grupin e tretë, Strøm vë partitë politike që synim kryesor kanë “maksimizimin e efektit të tyre mbi politikat publike.”¹⁰³ Teoricientët e marketingut politik bëjnë një tjetër ndarje të partive politike, të orientuara në produkt, shitje dhe treg. Profesoresha e marketingut politik, Jennifer Lees-Marshment thotë se partia e orientuar në produkt “argumenton për atë që beson. Supozon se votuesit do të kuptojnë se idetë e saj janë të drejta dhe prandaj votojnë për të.”¹⁰⁴ Partia e orientuar në shitje mëton t'i bind njerëzit t'i besojnë asaj që ofron, kurse partia e orientuar në treg synon që t'u ofrojë njerëzve, atë që ata e dëshirojnë.¹⁰⁵ Profesori francez, Philippe J. Maarek, në planifikimin e strategjisë për fushatë zgjedhore, hap bazik e konsideron krijimin e një analize të kontekstit dhe të terrenit, ndërkaq, më pas kalon te përcaktimi i objektivave, synimit dhe llojit të fushatës, për ndërtimin e imazhit, apo për zgjedhje.

⁹⁸Edward S. Herman dhe Noam Chomsky, *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*, (New York: Pantheon Books, 1988).

⁹⁹Jesper Strömbäck dhe Spiro Kiousis, “Strategic Political Communication in Election Campaigns”. Në *Political Communication*, red. nga Carsten Reinemann, (Berlin: Mouton de Gruyter, 2014), fq. 111.

¹⁰⁰Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*. (Boston: Addison-Wesley, 1956) fq. 11.

¹⁰¹Giovanni Sartori, *Parties and Party Systems*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1976), fq. 57.

¹⁰²Karee Strøm, “A behavioral theory of competitive political parties”, *American Journal of Political Science* 34, (1990): fq. 567.

¹⁰³Po aty, fq. 567.

¹⁰⁴Jennifer Lees-Marshment, “The marriage of politics and marketing”, *Political Studies* 49, (2001): fq. 696.

¹⁰⁵Po aty.

Pasi është bërë hapi i parë dhe janë analizuar të dhënat nga konteksti dhe terreni, Maarek-u thotë se partia duhet të vendos cilën fushatë do ta bëjë dhe, nëse kthejmë vëmendjen te zgjedhjet e përgjithshme në Kosovë, shohim se, p.sh. LDK-ja ka bërë fushatë për ndërtimin e imazhit duke e shfaqur kandidatin e saj dhe të koalicionit në të cilin ishte, Avdullah Hotin, si liderin që i duhet Kosovës për ta udhëhequr në vitet në vijim. Nga ana tjetër, koalicioni PAN dhe në veçanti AAK-ja thirrej në kandidaturën e Ramush Haradinajt duke kujtuar 100 ditëshin e tij në krye të qeverisë, para se të shkonte në Hagë, më 2005. Këtu u bë përcaktimi i 'imazhit' të Haradinajt si kandidati që tashmë është treguar i suksesshëm dhe kërkon edhe një mundësi të dytë. Modeli i fushatës për zgjedhje është i fokusuar në tema dhe si i tillë, është pak i përhapur në Kosovë për faktin se fushatat zgjedhore në shtetin e Kosovës janë më shumë të përqendruara te liderët, se sa te programi që e ofrojnë.

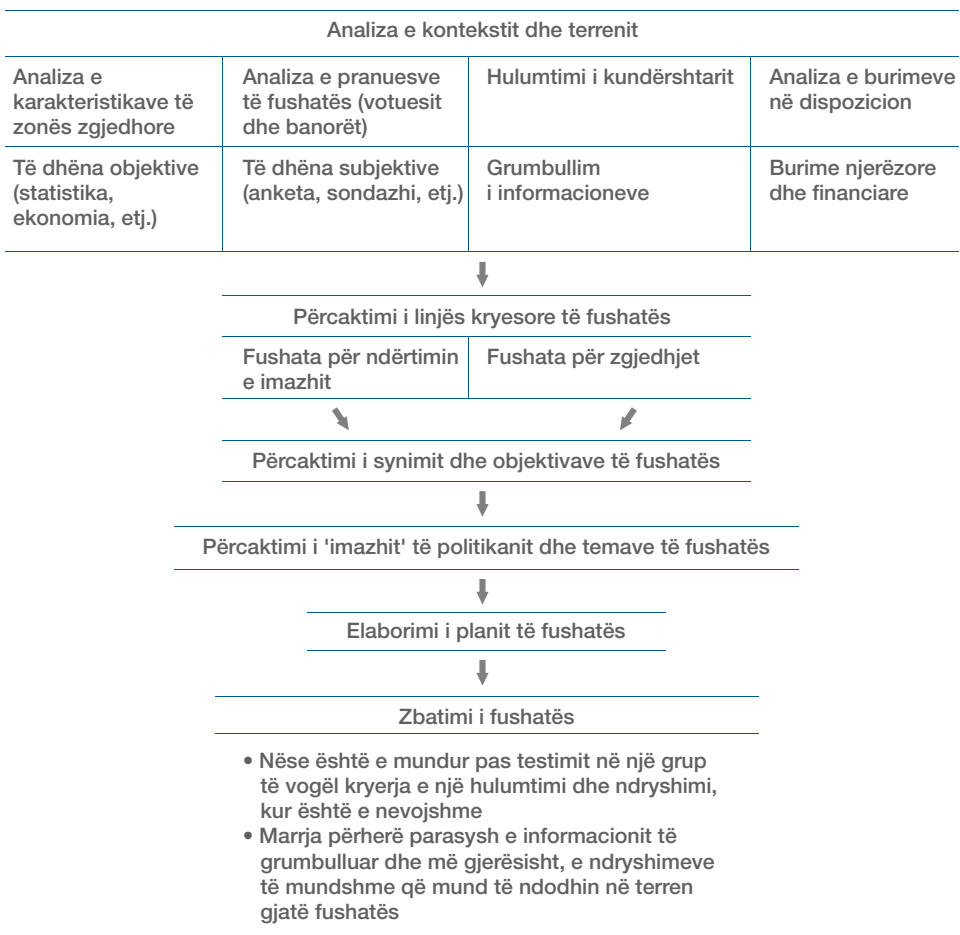


Tabela 3. Planifikimi dhe ndërtimi i strategjisë së fushatës zgjedhore.
Burimi: Philippe Maarek, Campaign communication and political marketing, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2011, fq. 39, (përkthyer nga autori)

Në këtë ndërtim të strategjisë, Maarek-u shkon deri te zbatimi i fushatës dhe, aty, më pas, vie edhe radha e mjeteve të cilat i përdorë partia a politikani, mediet dhe format e tjera të komunikimit me qytetarët, tubimi, posterit, etj.,. Padyshim, media luan rol shumë të rëndësishëm gjatë fushatës zgjedhore, sepse është burimi kryesor i informacionit për qytetarët. Krahas televizionit, në zgjedhjet e vitit 2017 në Kosovë, rol të madh ka luajtur edhe Facebook-u, si një kanal komunikimi që u mundëson partive politike ta përçojnë mesazhin që dëshirojnë dhe, njëherësh, qytetarët e shfrytëzojnë Facebook-un si burim informacioni rreth partive politike dhe rreth fushatës së tyre. Kjo ka bërë që mediet sociale dhe në veçanti Facebook-u, në rastin e Kosovës, të fitojnë rëndësi në komunikim politik.

Përveç medieve, në strategjinë e komunikimit politik bën pjesë edhe kontakti i drejtpërdrejt me qytetarin, target-grupet, bisedat telefonike, mesazhet sms, apo edhe interaksioni me grupet e elitave, ku bëjnë pjesë edhe gazetarët.

Fushata zgjedhore është shumë dinamike dhe gjithmonë ka zhvillime të ndryshme politike. Ky përbën një tjetër aspekt të rëndësishëm në strategjinë e komunikimit politik. Krahas strategjisë dhe planifikimit për realizimin e fushatës, një parti gjithmonë duhet t'u kushtojë kujdes zhvillimeve të atyre ditëve gjatë fushatës, aktiviteteve të partive tjera dhe mbulimit medial. Kemi raste të shumta kur në fushatë, njëra parti sulmon partinë tjetër për tema të caktuara, apo ndodhin ngjarje të papritura. Këto situata mund të jetë të rrezikshme për planin strategjik, prandaj duhet të ketë plan të shpejt veprimi, krahas strategjisë së hartuar para fillimit të fushatës. Kjo parashihet edhe në strategjinë sipas Maarek-ut, e cila parashihet dy hapa të rëndësishëm në zbatim dhe njëri prej tyre është hapi i ndryshimeve që mund të ndodhin gjatë zhvillimit të fushatës. Partia, gjithmonë e parasheh rrjedhën e mundshme të zhvillimit të fushatës, por nuk janë të rralla rastet kur rrjedha merr kahje tjetër dhe duhet veprim aty për aty, në mënyrë që të reagojë. Në zgjedhjet presidenciale të 2008-s në SHBA, kandidati republikan John McCain kishte zgjedhur guvernatoren e Alaskës, Sarah Palin për postin e zëvendëspresidentes, duke menduar se Palin mund ta ndihmonte në garën kundër Barack Obama-s. Mirëpo, pritshmëritë nuk u realizuan dhe zgjedhja e Palin-it rezultoi e gabuar për fushatën e McCain-it, për shkak të gabimeve që i bënte Palin në daljet publike, sidomos në intervista me gazetarët.

Profesori amerikan, Stephen Medvic dallon katër funksione që kryen fushata zgjedhore:

- i ndihmon votuesit të sqarojnë pikëpamjet e tyre dhe, më në fund të vendosin se për kë do të votojnë ditën e zgjedhjeve,
- është një forum për debat, diskutim dhe shqyrtim;
- promovim i pjesëmarrjes politike midis qytetarëve;
- lejon “të jashtëmit” të shprehin pikëpamjet e tyre.¹⁰⁶

Këto katër funksione konsiderohen tejet të rëndësishme për demokracinë e një vendi dhe, një fushatë zgjedhore me tipare të tilla, gjithsesi, është tregues për zhvillimin e demokracisë. Lidhur me funksionin e parë kanë diskutuar edhe dy studiuesit tjerë,

¹⁰⁶Stephen K. Medvic, Campaigns and Elections. Players and Processes, edicioni i dytë, Wadsworth: Cengage Learning, 2014, f. 15-16.

Andrew Gelman dhe Gary King, teoria e të cilëve supozon se, vendimi përfundimtar i qytetarëve se për kë do të votojnë është i ndikuar nga procesi i njohurive dhe informacioneve të marra gjatë fushatave zgjedhore. Sipas Gelman-it dhe King-ut, votuesit nuk kanë njohuri të mjaftueshme për të vendosur se për kë do të votojnë dhe fushatat zgjedhore janë një periudhë kur ata aktivizohen për të marrë informacione dhe për të ndryshuar ose për të forcuar bindjet e tyre. Gjithnjë sipa këtyre studiuesve, ky proces nuk është i njëjtë për të gjithë qytetarët dhe për të gjitha vendet dhe, në këtë kontekst, vlen të theksohen edhe dallimet ose ndryshimet midis fushatave zgjedhore në Kosovë dhe në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Ndër të tjera, Gelman dhe King përmendin edhe ndikimin e rajonalizmit në zgjedhje, si një tjetër faktor jashtëzakonisht i rëndësishëm në përcaktimin e rezultateve. Kjo karakteristikë vlen edhe për kontekstin e Republikës së Kosovës, sepse qytetarët vazhdojnë të preferojnë të njëjtën parti ndër vite, fjala vjen, AAK-në në Dukagjin, LDK-në në rajonin e Llapit dhe PDK-në në Drenicë, etj.

Duke parë mundësitë dhe rëndësinë e fushatës zgjedhore, partitë politike gjithnjë e më shumë po investojnë para për përgatitje më të mirë në fushën e komunikimit dhe pastaj për të kërkuar sa më shumë hapësirë në mediet tradicionale, por edhe në mediet e reja. Qëllimi strategjik i subjekteve politike, natyrisht, është paraqitja sa më e madhe pozitive, më e shpeshtë dhe më e gjerë në publik, si dhe, rrjedhimisht, rritja e numrit të votave.



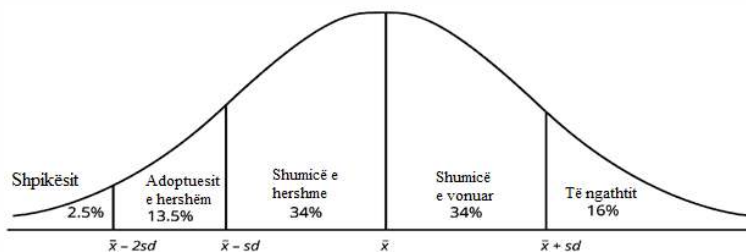
KAPITULLI II
MEDIA SOCIALE

KAPITULLI II

MEDIA SOCIALE

Determinizmi teknologjik është një nga teoritë më të diskutuara në epokën e internetit. Kjo teori e sheh teknologjinë si faktor përcaktues në zhvillimin e shoqërisë. “Qasja deterministe ndahet në qasjen utopike, që teknologjinë e konsideron si një mjet shpëtimi që do ta çojë njerëzimin në progres dhe ripërtëritje dhe, Qasja distopike, që teknologjimë e konsideron si përçarëse, tjetërsuese dhe të dëmshme për njerëzit.”¹⁰⁷ Këto dy qasje janë të pranishme edhe kur diskutohet për mediet sociale dhe komunikimin politik. Autorë të ndryshëm si Clay Shirky, Andrew Chadwick, Zizi Papacharissi, Philip Howard, mbështesin idenë e krijimit të mundësive të reja të komunikimit dhe përafrimit të politikanëve me popullin, falë medie sociale, të cilat e kanë shkurtuar distancën mes tyre, si dhe është rritur liria e shprehjes. Por, ekzistojnë edhe studiues si Matthew Hindman, Cass Sunstein, Evgeny Morozov, Malcolm Gladwell, të cilët, mediet sociale i shohin si mjete më të sofistikuara për të shpërndarë më lehtë propagandën, keqinformimin dhe këtij koncepti i referohen si 'echo chambers'.

Determinizmi teknologjik si teori trajton edhe zhvillimin e inovacionin teknologjik dhe supozon se këto dyja janë “motori kryesor i ndryshimeve sociale, ekonomike ose politike.”¹⁰⁸ Me këtë konstatim nuk pajtohet studiuesi, Christian Fuchs, i cili thotë se është mbivlerësuar roli i teknologjisë në shoqëri.¹⁰⁹ Megjithatë, duke filluar nga ngjarjet e 2011-ës, 'Pranvera Arabe', protesta të tjera në Amerikën e Veriut, në Greqi e në Spanjë, etj., dhe ngjarje të tjera të mëvonshme, media sociale ka luajtur në vazhdimësi rol të rëndësishëm në mobilizimin e qytetarëve dhe në shpërndarjen e informacionit. Në këtë fushë, vend të rëndësishëm zë Teoria e difuzionit të inovacioneve e Everett M. Rogers. Komunikologu amerikan, Rogers, adoptimin në epokën teknologjike e definon si “përdorim i plotë i një inovacioni si rrjedha më e mirë e veprimit në dispozicion”¹¹⁰ dhe shton se kategoritë e adoptuesve janë “klasifikimet e anëtarëve të një sistemi shoqëror në bazë të inovacionit”¹¹¹. Rogers, në librin e tij “Diffusion of innovations” paraqet pesë kategori të adaptimit, nga shpikësit deri te adoptuesit e ngathët.



**Figura 6. Modeli i kaskadës i Karl Deutsch-it (hartuar nga autori)
Burimi: Everett M. Rogers, Diffusion of innovations, edicioni i pestë.
(New York: Free Press, 2003), fq. 281 (Përkthyer nga autori)**

¹⁰⁷Rrapo Zguri, Gazetaria shqiptare në internet, (Tiranë: Albas, 2016), fq. 32.

¹⁰⁸Andrew Heywood, Global Politics, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011), fq. 140.

¹⁰⁹Christian Fuchs, Social Media: A critical introduction, (London: Sage, 2014), fq. 255.

¹¹⁰Everett M. Rogers, Diffusion of innovations, edicioni i pestë. (New York: Free Press, 2003), fq. 177.

¹¹¹Po aty, fq. 22.

Në ndarjen e këtyre kategorive, Rogers ka përdorë dy forma të statistikave, mesatarja (x) dhe devijimi standard (sd). Mesatarja e kohës së adoptimit të një inovacioni minus dy devijime standarde, përfshinë 2.5% të individëve që adoptojnë një inovacion dhe quhen shpikësit. 13.5% e adoptuesve gjinden në mes të zonës së mesatares minus një devijim standard dhe mesatares minus dy devijime standarde. Këta adoptues quhen adoptuesit e hershëm. Pjesa vijuese prej 34% quhet shumica e hershme dhe përfshinë zonën në mes të mesatares së kohës së adoptimit dhe mesatares minus një devijim standard. Në mes të mesatares një devijim standard në anën e majtë dhe pjesës së mbetur për t'u adoptuar, është 34%-shi tjetër që adaptohet dhe quhet shumica e vonuar. 16%-si i mbetur për tu adoptuar përfshin të ngathët. ¹¹²

Andrew Chadwick, me teorinë e tij për sistemin hibrid të medias, vë në pah hibridizimin apo ndërthurjen e llojeve të ndryshme të medias në kohët e sotme, duke larguar fokusin nga dallimet mes medie tradicionale dhe medie të reja dhe, duke provuar se si këto lloje mediesh mund të përdoren për të njëjtin qëllim. Chadwick argumenton se ky hibridizim “zbulon se si ndërthuret, mbivendoset, rrjetëzohet dhe bashkëzhvillohet logjika e medie më të vjetra dhe atyre më të reja në fushën e medias dhe të politikës.” ¹¹³ Profesi anglez përmend rastin e fushatës së Barack Obamës për zgjedhje presidenciale të vitit 2008, si një moment, kur media sociale e përjashtoi logjikën e medie tradicionale duke qenë mjeti kryesor i kandidatit demokrat gjatë asaj fushate. Por, edhe fushata e Obamës në media sociale ishte e ndërlidhur ngushtë me aktivitete të tjera, si tubimet zgjedhore dhe kishte synim që të arrinte hapësirë mbulimi sa më të madh medial, në televizion apo në gazetë. “Logjika e medie të vjetra dhe atyre të reja nganjëherë rrjedh në mënyrë të pavarur, por gjithnjë e më shumë rrjedh së bashku...” ¹¹⁴ thekson Chadwick duke argumentuar se fushatat zgjedhore gjithashtu janë hibride.

Hibridizim të medie ka edhe në raste të lëvizjeve të ndryshme shoqërore dhe profesori anglez merr shembullin e çështjes 'Trafigura' që kishte të bënte me një mbetje tokstike që do të hidhej në Bregun e Fildishtë. “Lëvizja britanike '38 Degrees' kishte përdorë Twitter-in, resurset njerëzore dhe medie të tjera për të mobilizuar një publik të gjerë lidhur me këtë rast dhe ky është “një ilustrim i shkëlqyer se si aktivistët politikë, gjithnjë e më shumë, hibridizojnë logjikën e medie tradicionale dhe medie të reja, në përpjekjet e tyre për të formuar lajme dhe agjenda të politikave.” ¹¹⁵

Kur flet për sistemin hibrid të medias në Britani të Madhe, Chadwick ndalet te dy momente, sipas tij, shumë të rëndësishme, gjatë fushatës zgjedhore të vitit 2010, debati i parë televiziv i kandidatëve për kryeministër dhe skandali 'Bullyingate'. Në fushatën zgjedhore, më 15 prill 2010, në Manchester ishte mbajtur debati i parë televiziv ndërmjet kandidatëve për kryeministër në Britani të Madhe, Gordon Brown, David Cameron dhe Nick Clegg. Ky debat ishte transmetuar në ITV. Megjithatë, Chadwick përshkruan se si, krahas transmetimit televiziv, lloje të ndryshme të medie gjetën mënyrë për të punuar bashkë, gazetat përdorën versionet e tyre online në internet, gazetarë të ndryshëm përdorën profilet e tyre në Twitter, e kështu me radhë. Ndodhi një “konstruksion ndër-medie”, siç e quan edhe Nick Couldry ¹¹⁶, sepse,

¹¹²Po aty, fq. 279-280.

¹¹³Andrew Chadwick, *The hybrid media system: politics and power*, (Oxford: Oxford University Press, 2013), fq. 4.

¹¹⁴Andrew Chadwick, *The hybrid media system: politics and power*, edicioni i dytë, (Oxford: Oxford University Press, 2017), fq. 290.

¹¹⁵Po aty, fq. 221-222.

¹¹⁶Nick Couldry, “Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event”. *Television and New Media*, 3 (3), (2002): fq. 286.

konstruktoheshin opinione e përceptime të caktuara duke u përdorë medie të ndryshme. Rasti tjetër është skandali 'Bullygate' i Kryeministrit britanik, Gordon Brown, i cili u akuzua se ka goditur një pjesëtar të stafit të tij. Kjo u mohua kategorikisht nga Brown në një intervistë ekskluzive për kanalin televiziv 'Channel 4', i cili edhe pse kishte paralajmëruar transmetimin e intervistës në mbrëmje, e publikoi atë në internet, tri orë më herët. Pra, refuzimi i parë publik i kryeministrit ndaj akuzave për ngacmim apo bullizëm u publikua në internet, nga një kanal televiziv.¹¹⁷ Kjo ndërthurje e medieve tradicionale me mediet e reja tregon për hibriditetin e medieve në Britani të Madhe, por që nëse zhvendosemi në kontekstin e Kosovës, atëherë shohim se si televizionet në Kosovë, në vazhdimësi përdorin internetin për të transmetuar përmbajtjet e tyre drejtpërdrejt edhe online.

Studimet e medieve sociale mund të ndahen në dy drejtime kryesore. Në njërin anë janë studiuesit me pikëpamje pozitive për rolin dhe rëndësinë e medias sociale në shoqëritë bashkëkohore, kurse, në anën tjetër janë studiuesit, të cilët e shohin me skepticizëm idenë se media sociale e ka përmirësuar shoqërinë për të mirë, madje disa janë mjaft kritik duke theksuar se media sociale vetëm sa e ka shtuar numrin e levave që përdoren lehtësisht nga elitat politike e ekonomike për qëllimet e tyre.

Clay Shirky e sheh medien sociale si zgjatim të lirisë së shprehjes. "Mediet sociale krijojnë atë që ekonomistët do ta quanin një goditje pozitive nga ana e ofertës për sasinë e lirisë në botë."¹¹⁸ Shirky argumenton se interneti dhe media sociale në veçanti, luan rol të rëndësishëm në diskutimin e publikut për një çështje të caktuar, sepse "i lejon njerëzit që të artikulojnë privatisht e publikisht dhe të debatojnë për një grumbull pikëpamjesh kontradiktore."¹¹⁹ Profesori amerikan mendon se media sociale ka sjellë ndryshime të mëdha në secilën shoqëri duke krijuar hapësirë më të madhe publike për diskutim, derisa shton se këto medie sociale kanë ndihmuar njeriun të zhvillojë aftësitë e bashkëpunimit, të shpërndarjes dhe të bashkëveprimit.¹²⁰ Në të njëjtën rrymë pozitive për medien sociale është edhe profesoresha amerikane, Zizi Papacharissi, sipas të cilës, në ditët e sotme, shoqëria përfshihet në aktivitete politike "me autonomi më të madhe, fleksibilitet dhe potencial për shprehje."¹²¹ Papacharissi mendon se media sociale i ka thyer kufijtë në mes të sferës private dhe asaj publike politike dhe, tashmë, sfera private është bërë "një sferë lidhjeje e jo izolimi, pasi shërben kryesisht për të lidhur personalen me politiken dhe veten me politikën dhe shoqërinë."¹²²

Dy studiuesit nga Universiteti i Oxford-it, Corinna di Gennaro dhe William Dutton, pohojnë se shumëfishimi i kanaleve të komunikimit në internet ka ndikuar që qytetarët të kenë më shumë alternativa për angazhim politik.¹²³ Njëjtë mendon edhe Profesori i Universitetit të Vjenës, Homero Gil de Zuniga. Në një studim të përbashkët, Gil de Zuniga, Valenzuela dhe Weeks, thonë se media sociale ka krijuar mundësi për angazhim më të madh të qytetarëve në diskutime politike dhe publike.¹²⁴ Gil de Zuniga thotë se angazhimi i njerëzve për të marrë informacione në medie sociale, edhe nëpërmjet interaktivitetit në to, krijon një model bindjeje "që sugjeron se njerëzit janë më të hapur për tu bindur në tri raste:

¹¹⁷ Andrew Chadwick, *The hybrid media system: politics and power*, edicioni i dytë, (Oxford: Oxford University Press, 2017), fq.76.

¹¹⁸ Clay Shirky, *Here comes everybody*, (London: Penguin, 2008), fq. 172.

¹¹⁹ Clay Shirky, "The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change." *Foreign Affairs*, 90(1), (2011): fq. 33.

¹²⁰ Clay Shirky, *Here comes everybody*, (London: Penguin, 2008), fq. 304.

¹²¹ Zizi Papacharissi, *A private sphere: Democracy in a digital age*. (Cambridge: Polity, 2010), fq. 21.

¹²² Po aty, fq. 164.

¹²³ Corinna di Gennaro dhe William Dutton, "The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom", *Parliamentary Affairs*, Volume 59, Nr. 2, (2006).

¹²⁴ Homero Gil de Zúñiga, Sebastian Valenzuela dhe Brian E. Weeks, "Motivations for Political Discussion: Antecedents and Consequences on Civic Engagement", *Human Communication Research*, 42(4), (2016).

- (a) kur ata konsumojnë lajme politike përmes medieve sociale;
- (b) kur ata janë të ekspozuar ndaj mospajtimeve politike në diskutime online dhe offline;
- (c) kur argumentet politike paraqiten në mënyrë të arsyetuar dhe civile.”¹²⁵

Stefan Stieglitz dhe Linh Dang-Xuan theksuojnë rëndësinë e medias sociale si kanal komunikimi dhe thonë se qytetarët mund të jenë më aktiv në politik-bërje nëse media sociale shfrytëzohet për interaktivitet mes qytetarëve dhe politikanëve. Stieglitz dhe Dang Xuan potencojnë rëndësinë që partitë politike po i japin analizimit të temave që po diskutohen në medie sociale dhe shtojnë se kjo mund të çojë në përfshirje më të madhe të politikanëve në diskutime politike në media sociale, sepse, duke ditur temat kryesore, mund të ndërtojnë edhe një strategji të përshtatshme politike.¹²⁶

Në epokën e medieve të sotme, ku secili është edhe prodhues i përmbajtjes mediale, është shumë e rëndësishme të zhvillohet aftësia e gjykimit kritik ndaj medieve në përgjithësi dhe përmbajtjeve mediale në veçanti. Pikërisht mundësia e secilit për të publikuar, shumëfishon nevojën për aftësi më të mira të leximit dhe kuptimit të përmbajtjeve mediale, sepse, tashmë, secili është i ekspozuar edhe ndaj përmbajtjeve që nuk kalojnë nëpër kurrfarë filtrash profesional. Shi për këtë, bashkë me mundësinë e shprehjes, mediet sociale kanë sjellë edhe mundësinë e manipulimit online. Kjo nuk do të thotë se këto medie sociale nuk e fuqizojnë demokracinë, sepse, propagandë e manipulim ka pasur edhe në mediet tradicionale, gazetë, radio e televizion. Por, duhet kërkuar në vazhdimësi llogari nga udhëheqësit e medieve sociale, të cilët, tashmë, nëpërmjet algoritmeve, po mëtojnë të mbajnë diskutimet publike online, pa shpërfaqje të urrejtjes kombëtare, racore apo gjinore.

Diskutimi për ndikimet e medias sociale në komunikim politik është i vazhdueshëm, mirëpo, jo çdoherë pozitiv. Viteve të fundit ka filluar të përdoret koncepti 'sharp power', (fuqi e mprehtë), diçka që nuk është as fuqi e butë apo e fortë (soft ose hard power). Kjo ka të bëjë me tentativën e një shteti për manipulim të përmbajtjes në internet, përfshirë edhe në medie sociale, për të ndikuar në politikën e brendshme të një shteti tjetër. Ky koncept u përdorë për herë të parë në një artikull të Foreign Affairs¹²⁷ më 2017 dhe, nga atëherë, përdorimi i tij është në rritje. Për dy ndikimet e tjera negative, filter bubble dhe echo chamber duket se, votuesit, dita-ditës janë më të vetëdijshëm për to. Filter Bubble nënkupton shfaqjen e përmbajtjeve të përdoruesit në përputhje me informacionet e mbledhura në lidhje me të, që do të thotë se përdoruesi nuk sheh përmbajtje që bie në kundërshtim me pikëpamjet e tij, ose kur nuk përputhet me interesat e tij dhe, këtë, mediet sociale e bëjnë nëpërmjet algoritmeve.¹²⁸ Echo Chamber nënkupton mbylljen e njerëzve rreth pikëpamjeve të caktuara, sepse në mënyrë të vazhdueshme atyre iu persëriten të njëjtat qëndrime, rrjedhimisht “qytetarët nuk shohin ose dëgjojnë një gamë të gjerë temash ose idesh, gjë që kufizon aftësinë e tyre për të arritur një bazë të përbashkët qëndrimesh për çështje politike”¹²⁹ apo edhe për çështje të tjera. Echo Chamber konsiderohet si një prej arsyeve të zhvillimit të pikëpamjeve ekstremiste. Dan Schill dhe John Allen Hendricks, argumentojnë se pikërisht këto funksione negative të medieve sociale i ka shfrytëzuar Donald Trump në

¹²⁵Homero Gil de Zúñiga, Matthew Barnidge dhe Trevor Diehl, “Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning”, *The Information Society*, 34:5, (2018): fq. 310.

¹²⁶Stefan Stieglitz dhe Linh Dang-Xuan, “Social media and political communication: a social media analytics framework”. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), (2012): fq. 1285.

¹²⁷Christopher Walker dhe Jessica Ludwig, “The Meaning of Sharp Power: How Authoritarian States Project Influence”. *Foreign Affairs*, 2017, qasur më 14 janar 2020, <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>

¹²⁸Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You?*, (New York: The Penguin Press, 2011).

¹²⁹Pablo Barbera, “Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization”. Në *Social Media and Democracy: The State of the Field*, red. nga Nathaniel Persily dhe Joshua Tucker, (Cambridge University Press, 2020), fq. 38.

fushatën presidenciale në SHBA. Ata pohojnë se Trump-i ka bërë fushatë në media sociale duke e përdorë 'filter-bubble' për të bërë ndarjen në mes të dy kampeve. Hendricks dhe Schill konsiderojnë se kjo strategji e Trump-it ishte një prej arsyeve në fitoren e tij ndaj Clinton-it.¹³⁰

Malcolm Gladwell, i cili është njëri prej më të zëshmeve me ide skeptike rreth efektit të medieve sociale në demokratizim të shoqërisë, thotë se media sociale "do t'ua bëjë më të lehtë aktivistëve për të shprehur vetveten dhe më të vështirë, që kjo shprehje të ketë ndonjë ndikim."¹³¹ Diçka të tillë kemi parë edhe në Kosovë, si p.sh. iniciativa e Lëvizjes Vetëvendosje në vitin 2013 për mbështetjen e produkteve vendore, apo protestat kundër menaxhimit në Korporatën Ekstro-energetike të Kosovës dhe kundër shtrenjëimit të rymës. Edhe iniciativa edhe protestat morën atëbotë përkrahje të madhe virtuale, por, kjo përkrahje nuk u shndërrua edhe në mbështetje në terren. Një tjetër studiuës, Evgeny Morozov, ka të njëjtin mendim me Gladwellin dhe thotë se aktivizmi online nuk rezultoi me ndonjë impakt social apo politik.¹³² Por, në një studim në Vitak et al., autorët konkludojnë se ekziston një raport i drejtë në mes të medieve sociale dhe impaktit politik. Hulumtimi i tyre sugjeron se rritja e angazhimit të njerëzve në Facebook për aktivitete politike rezultoi me rritje të pjesëmarrjes politike edhe në vende të tjera, jashtë botës së internetit.¹³³

Profesori holandez, Jan Van Dijk në librin e tij "The Network Society"¹³⁴ thotë se çdo zbulim i ri në fushën e medieve dhe komunikimit është tentuar të karakterizohet si mjet që e mbështet demokracinë. Ai shton se nuk është hera e parë që po ndodh një këndvështrim i tillë me paraqitjen e medieve sociale. Van Dijk përmend shpërndarjen, telegrafin, telefonin, radion, televizionin, e kështu me radhë, dhe thotë se të gjitha këto janë parë si media me një potencial demokratik. Grupin e optimistëve, Van Dijk i quan studiuës që, në avokimin e tyre të internetit si mjet në favor të demokracisë, kanë harruar tri elemente, përdoruesit, përdorimin aktual dhe kontekstin social e politik mbi të cilin bëhet përdorimi i medieve sociale. Në këtë pikë, Van Dijk është përkrah Morozov-it.

Një tjetër element i rëndësishëm është çështja e pronësisë. Krahas mundësisë që ofron media sociale dhe rolin si sferë publike online për publikun, edhe mediet sociale, si çdo medie tjetër, janë në pronësi të një personi a kompanie. Prandaj, është gjithmonë e rëndësishme të merret parasysh fakti se kush e zotëron një medie sociale. Në rastin e Facebook-ut, numri më i madh i aksioneve është në duart e një personi të vetëm, Mark Zuckerberg-ut, derisa te Twitter-i, shumica e aksioneve është në pronësi të tre themeluesve, Jack Dorsey, Evan Clark Williams dhe Peter H. Fenton. Nëse Chomsky e Kellneri, kur i referoheshin pronësisë së medieve tradicionale, thonin se kishte raste, kur ajo ndikonte në përmbajtjen që transmetohej nëpërmjet tyre, as media sociale nuk bën përjashtim në këtë. Fuqia sociale dhe politike që e kanë Facebook-u dhe Twitter-i në këtë epokë digjitale, i bën ato edhe më atraktive për elitat politike e ekonomike. Prandaj, përdorimi i këtyre medieve sociale për komunikim politik është gjithmonë në rritje dhe këto medie sociale tashmë janë konkurrent kryesor i televizionit në shumë shtete, për të mos thënë se në disa shtete, janë shndërruar në

¹³⁰Dan Schill dhe John Allen Hendricks, *The Presidency and Social Media: Discourse, Disruption, and Digital Democracy in the 2016 Presidential Election*, (New York: Routledge, 2017).

¹³¹Malcolm Gladwell, "Small change: Why the revolution will not be tweeted". *The New Yorker*, (2010): fq.49, qasur më 15 janar 2020, <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

¹³²Evgeny Morozov, "The brave new world of slacktivism", *Foreign Policy*, (2009), qasur më 15 janar 2020, <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

¹³³Jessica Vitak, Paul Zube, Andrew Smock, Caleb T. Carr, Nicole Ellison dhe Cliff Lampe. 2011. "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14:3, (2011): fq. 112.

¹³⁴Jan van Dijk, *The Network Society*, edicioni i dytë, (Londër: SAGE, 2006).

burim kryesor informacioni për qytetarin. “Falë medieve sociale, qytetarët nuk duhet të jenë më vetëm konsumatorë pasivë të propagandës së partive politike, spinit të qeverisë ose lajmeve të medieve tradicionale, por në të vërtetë, ata, qytetarët, janë të aftë për të sfiduar burimet, për të ndarë perspektivat alternative dhe për të publikuar mendimet e tyre.”¹³⁵ Sociologu spanjoll, Manuel Castells thotë se në shoqërinë e rrjetëzuar, fuqia kryesore është kontrolli i komunikimit,¹³⁶ derisa shton se në atë shoqëri është krijuar një formë e re e komunikimit shoqëror dhe, këtë formë të re ai e koncepton si vetë-komunikim masiv (mass self-communication). Dhe, gjithnjë sipas Castells-it, “është komunikim masiv sepse arrin një audiencë potencialisht globale nëpërmjet rrjeteve dhe internetit ... gjithashtu është vetë-prodhim në përmbajtje, vetë-orientim në emetim dhe vetë-përzgjedhje në pranim, nga shumë njerëz që komunikojnë me shumë njerëz.”¹³⁷

Pra, media sociale është një mjet më shumë për sferën publike, por publiku, gjithëmonë duhet ta ketë parasysh faktin se, edhe te këto medie, interesat e pronarëve mund të bien ndesh me interesat e publikut dhe, rrjedhimisht, mediet sociale të vihen në shërbim të një pakice dhe të mos jenë një zë më shumë për opinionin publik. Në këtë rast, media sociale do të dështonte të bëhej sferë publike, sepse nuk do të plotësonte një prej kriterëve bazë që i përmend edhe Douglas Kellner, kur u referohet këtyre medieve. Kellner-i thotë se media sociale duhet t'i shërbejë interesave të njerëzve dhe jo elitave të veçanta, të promovojë diversitet e debat demokratik si dhe të luajë rol informues dhe, jo manipulues për njerëzit.”¹³⁸ Këtu futet në lojë edhe koncepti 'echo chambers', i cili nënkupton filtrimin e informacioneve në medie sociale¹³⁹, pra, nuk ka çasje në të gjitha informacionet pavarësisht se mund të mendohet ashtu, sepse secili ka timeline ndryshe në profilin e tij në medie sociale.

Michael Delli Carpini ka përshkruar gjithashtu se si media sociale po ndryshon tërë peizazhin e mediave në kontekstin e fushatave zgjedhore. Ai thotë se ka ndodhur “rrënim i dallimeve të supozuara dhe të zbatuara të regjimit të mëparshëm (mediatik v.j. autori) midis lajmeve dhe argëtimit, komunikimit masiv dhe ndërpersonal, prodhuesve të informacionit dhe konsumatorëve, si dhe fakteve, mendimeve dhe besimeve. Nga ana tjetër, kjo ka krijuar një peizazh politik që është edhe 'multiboshtor' (në të cilin roli 'gatekeeping' i gazetarëve profesionistë dhe kontrolli i tyre i agjendës publike, u është dhënë akterëve të shumëfishtë, të ndryshëm dhe shpesh herë më parë të padukshëm, dytësor dhe/ose më pak të fuqishëm) dhe 'hiper-realë' (në të cilët përfaqësimi i ndërmjetësuar i realitetit bëhet më i rëndësishëm për diskutimin, mendimet, besimet dhe sjelljet politike individuale dhe kolektive politike, sesa faktet në themel të tyre).”¹⁴⁰

Përhapja e informacionit dhe e teknologjisë së komunikimit ka krijuar një dritare të re për komunikim në internet. Media sociale mund të përdoret si mjet për organizim e mobilizim dhe si një hapësirë për dialog dhe debat, pasi siç thotë edhe sociologu Anthony Giddens,¹⁴¹ falë internetit tash është më e lehtë për njerëzit me mendime të

¹³⁵Brian D. Loader dhe Dan Mercea, “Networking democracy? Social media innovations in participatory politics”. Në *Social Media and Democracy Innovations in participatory politics*, red. nga Brian D. Loader dhe Dan Mercea, (New York: Routledge, 2012), fq. 3.

¹³⁶Manuel Castells, *Communication Power*, (Oxford: Oxford University Press, 2009), fq. 53.

¹³⁷Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, edicioni i dytë, (West Sussex: Wiley-Blackwell, 2010), fq. 30.

¹³⁸Douglas Kellner, “Haberma, The Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention”. Në *Perspectives on Habermas*, red. nga Lewis Edwin Hahn, (Chicago: Open Court, 2000), fq. 280.

¹³⁹Cass R. Sustein, *#Republic: Divided democracy in the age of social media*, (New Jersey: Princeton University Press, 2017).

¹⁴⁰Michael Delli Carpini, “Alternative Facts: Donald Trump and the Emergence of a New U.S. Media Regime”. Në *Trump and the Media*, red. nga Pablo J. Boczkowski dhe Zizi Papacharissi, (Cambridge: The MIT Press, 2018), fq. 19.

¹⁴¹Anthony Giddens. *Sociology*. (Edicioni i gjashtë, Cambridge: Polity Press, 2009), fq. 824.

njërta të lidhen mes vete, qoftë edhe nëse ata nuk janë takuar asnjëherë ballë për ballë. Studiueset Danah Boyd dhe Nicole Ellison tregojnë se si mediet sociale, si "MySpace, Facebook, Cyworld, Bebo kanë tërhequr miliona përdorues, shumë prej të cilëve kanë integruar këto faqe në praktikën e tyre të përditshme".¹⁴² Në ditët e sotme, numri i përdoruesve në botë është miliardësh.

Zanafilla e medie sociale është në fund të shekullit të kaluar dhe në fillim të këtij shekulli, kur janë krijuar faqet e internetit si 'Blogger.com' dhe 'MySpace.com' dhe, siç thotë profesori i gazetarisë, Stephan Russ-Mohl, "në internet sot kushdo mund të paraqesë për gjithë botën dhe me kosto të ulët veten e tij dhe mënyrën se si e sheh botën."¹⁴³ Në internet sot ekzistojnë mbi 1.7 miliardë ueb-faqe¹⁴⁴ dhe, shumë nga këto ueb-faqe, janë medie sociale ku njerëzit mund të shkruajnë mendimet e tyre, mund të lënë komente në lidhje me atë që ata mendojnë për artikullin ose informacionin që e lexojnë, të komunikojnë me njëri-tjetrin, etj. Ueb-faqja e parë është krijuar nga Tim Berners-Lee më 6 gusht 1991. Fizikanti britanik emëroi ueb-faqen 'info.cern.ch'¹⁴⁵ Në vitin 2018, numri i përdoruesve të internetit ishte 4 miliardë e 388 milionë, kurse numri i përdoruesve të medie sociale ishte 3 miliardë e 484 milionë.¹⁴⁶ Në krahasim me vitin 2018, ka rritje të përdoruesve të internetit për 9.1% , apo 367 milionë më shumë dhe rritje të përdoruesve të medie sociale për 9%, që i bie plus 288 milionë njerëz.¹⁴⁷

Ekzistojnë definicione të ndryshme për atë se çfarë është media sociale. Lon Safko dhe David Brake e përkufizojnë medien sociale si "[...] aktivitetet, praktikën dhe sjelljet në mesin e komuniteteve të njerëzve që mblihen në internet për të shkëmbyer informacione, njohuri dhe mendime duke përdorur mediet biseduese. Mediet biseduese janë aplikacione të bazuara në ueb që bëjnë të mundur krijimin dhe transmetimin e lehtë të përmbajtjes në formën e fjalëve, fotove, videove dhe zërit."¹⁴⁸ Sikurse Safko e Brake, edhe Brian Solis, në definicionin e tij për mediet sociale e vë theksin te interaktiviteti, "[...] mjetet online që njerëzit i përdorin për të shkëmbyer përmbajtje, profile, opinione, njohuri, përvoja, perspektiva, si dhe vetë medien, duke lehtësuar kështu bisedat dhe ndërveprimin online në mes të grupeve të njerëzve."¹⁴⁹

Definicioni më i pranuar dhe më i përdorur për mediet sociale është ai i profesorëve Andreas Kaplan dhe Michael Haenlein, të cilët medien sociale e definojnë si "një grup i bazuar në aplikacionet në Internet, që ndërton themelet ideologjike dhe teknologjike të Web 2.0 dhe, që lejon krijimin dhe shkëmbimin e përmbajtjeve të gjeneruara të përdoruesve."¹⁵⁰

Profesori francez, Francis Balle thotë se përdoruesi i internetit, që ishte më pasiv me Web 1.0, bëhet më aktiv me Web 2.0, term që për herë të parë e ka përdorë italiania Darcy Di Nucci në një artikull reviste më 1999¹⁵¹, por hyri në përdorim tek prej vitit 2005, pasi u prezantua në një konferencë nga Tim O'Reilly.

¹⁴²Danah M. Boyd dhe Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Nr. 1, (2007): fq. 210.

¹⁴³Stephan Russ-Mohl, *Gazetaria*, (Tiranë: K&B, 2011), fq. 30.

¹⁴⁴Internetlivestats, "Total number of Websites", qasur më 20 gusht 2020, <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

¹⁴⁵Katie Ellis dhe Mike Kent, *Disability and New Media*, (New York: Routledge, 2011), fq. 47.

¹⁴⁶Simon Kemp, "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates", qasur më 20 janar 2020, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

¹⁴⁷Po aty.

¹⁴⁸Lon Safko dhe David Brake, *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. (NJ: John Wiley & Sons, 2009), fq. 6.

¹⁴⁹Brian Solis, "Defining Social Media", 2007, qasur më 20 janar 2020, <https://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>

¹⁵⁰Andreas Kaplan dhe Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53 (1), (2010): fq. 61.

¹⁵¹Darcy Di Nucci, "Fragmented future". *Print*, 53 (4), (1999): fq. 221-222.

Mendime të ndryshme ekzistojnë edhe sa u përket formave themelore të mediejeve sociale. Numri i llojeve të mediejeve sociale varion nga dy (i propozuar nga Kim et al.¹⁵²) deri në 25 lloje (i propozuar nga Lipschultz¹⁵³). Kaplan dhe Haenlein klasifikojnë mediet sociale në gjashtë lloje të paraqitura edhe në tabelën në vijim: blogjet, rrjetet sociale, projektet bashkëpunuese, përmbajtje e komuniteteve, bota sociale virtuale dhe bota virtuale e lojërave.

Prezenca shoqërore				
		E ulët	E mesme	E lartë
Prezantimi i vetvetes	I lartë	Blogjet	Rrjetet sociale (p.sh. Facebook)	Bota virtuale shoqërore (p.sh. Second Life)
	I ulët	Projektet bashkëpunuese (p.sh. Wikipedia)	Përmbajtje e komuniteteve (p.sh. YouTube)	Bota virtuale e lojërave (p.sh. World of Warcraft)

Tabela 4. Klasifikimi i medias sociale

Burimi: Andreas Kaplan dhe Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol. 53 (1), (2010), (përkthyer nga autori)

Jashtë këtij klasifikimi nga Kaplan dhe Haenlein janë lënë mikroblogjet, ndër ta Twitter-i, një medie sociale shumë e rëndësishme në ditët e sotme. Pavarësisht numrit të llojit të mediejeve sociale, studimi fokusohet vetëm në dy lloje, Facebook-u dhe Twitter-i, që janë pjesë e korpusit të hulumtimit. Facebook-u është lansuar në vitin 2004 dhe tani ka 2 miliardë e 603 milionë përdorues aktivë, kurse Twitter-i filloi së funksionuari më 2006 dhe aktualisht ka 326 milionë përdorues aktivë.¹⁵⁴

Profesori i Universitetit të Harvardit, Archon Fung me dy kolegë të tjerë të tij, prezantuan gjashtë modele se si teknologjia digjitale mund të ndikojë në politikë: sfera e fuqizuar publike apo sfera publike muskuloze, zëvendësimi i organizatave tradicionale nga grupet e reja digjitale të vetë-organizuara, demokracia digjitale e drejtpërdrejtë, avokimi i bazuar në të vërtetën, mobilizimi përbërës dhe monitorimi social. Modeli i parë, Sfera e fuqizuar publike, flet për transformimin e sferës publike dhe vë theksin te përshpejtimi i rrjedhës së komunikimit nga një-në-shumë (gazeta, radio dhe televizione), në shumë-me-shumë, falë internetit.

Në Fung et al., gjithashtu, potenconhet faktin se ky transformim varion nga shteti në shtet dhe emendohet që ndikimi ka qenë më i madh në shtetet jodemokratike, se sa në ato demokratike. Ky gjykim bazohet në argumentin se sfera publike është më e

¹⁵²Won Kim, Ok-Ran Jeong dhe Sang-Won Lee, "On social Web sitës". Information Systems, 35 (2), (2010).

¹⁵³Jeremy Harris Lipschultz, Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics, edicioni i tretë, (New York: Routledge, 2020), fq. 43

¹⁵⁴Statista, "Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users (in millions)", qasur më 27 gusht 2020, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

kufizuar dhe më e kontrolluar në shtetet autoritare dhe se, “shumë autoritarë duket se e kanë më të vështirë për të kontrolluar diskutimin politik në internet, sesa që e kontrollojnë në radio dhe televizion.”¹⁵⁵

Modeli i dytë i prezantuar nga Fung et al. ka të bëjë me ndryshimin e funksionimit të organizatave me fokus prodhimin dhe jo komunikimin. “Sipas këtij këndvështrimi, TIK-u u mundëson individëve të bashkohen për të arritur të gjitha llojet e qëllimeve të përbashkëta dhe kështu ulin në mënyrë dramatike kostot e organizimit. Në kufirin e kësaj logjike, TIK-u i bën organizatat tradicionale të parëndësishme.”

Në modelin e tretë, apo demokracia digjitale e drejtpërdrejtë, studiuesit nga Universiteti i Harvardit diskutojnë për demokracinë digjitale dhe mundësinë që interneti u ka dhënë qytetarëve për të komunikuar drejtpërdrejt me akterët politikë. Sipas Fung et al. besohet se ky potencial nuk shfrytëzohet sa duhet, pasi që, në përgjithësi, mungon motivi të politikanët që të përfshihen në një komunikim të drejtpërdrejt me publikun.¹⁵⁶

Modeli i katërt, që quhet “avokim i bazuar në të vërtetën”, përfshin ndikimin e TIK-ut në zbardhjen e të vërtetave që janë me interes publik dhe shembull i kësaj forme është Wikileaks, publikimi i kablogrameve sekrete amerikane.

Modeli i pestë ka të bëjë me mobilizimin e vazhdueshëm dhe Fung et al. veçojnë mundësitë e ofruara nga teknologjia digjitale si donacioni, nënshkrimi i peticioneve, etj., që mund të bëhen shumë më shpejt dhe me më pak kosto nëpërmjet internetit.

Monitorimi social është modeli i gjashtë i prezantuar nga studiuesit amerikan dhe është një metodë në të cilën agjensitë publike (dhe/ose organizatat qytetare), shfrytëzojnë mjetet digjitale për të mbledhë informacione rreth problemeve publike dhe për t'i vënë ato në vëmendjen e qeverisë dhe të publikut të gjerë. Fung et al. thonë se “këto modele nuk janë aspak ekskluzive ose plotësisht gjithëpërfshirëse. Në fakt, disa prej tyre madje plotësojnë njëra-tjetrën.”¹⁵⁷

Studiuesit britanikë, Stephen Coleman dhe Karen Ross, listojnë pesë pretendime të studiuesve që një hapësirë të re më demokratike, e shohin si rezultat të zhvillimeve teknologjike, medias digjitale dhe internetit: “Duke krijuar një gjendje të bollëkut të informacionit, media digjitale ka ndërprerë mbizotërimin elitare të prodhimit dhe shpërndarjes së njohurive dhe ka rritur çasjen e publikut në një gamë të gjerë të informacionit dhe njohurive publike; Duke e bërë çasjen në teknologji të medie, të lirë dhe teknikisht të arritshme, media digjitale ka zgjeruar gamën e burimeve të përmbajtjes mediale. Çdokush mund të bëhet një prodhues i përmbajtjeve mediale; (media digjitale - v.j. autori) e ka bërë mbikëqyrjen dhe përgjegjshmërinë publike gjithëpërfshirëse; Media digjitale e bën më të lehtë se kurrë më parë që njerëzit të formojnë dhe të bashkohen në rrjetin e komunikimit të shpërndarë, i cili, nga ana tjetër, mund të lidhet lehtësisht me rrjetet e tjera, duke bërë të mundur që publiku të formohet përtej distancave; Karakteristikat monologjike të transmetimit, bazuar në një model industrial të transmetimit një-drejt-shumë nga një qendër, i ka lënë vendin një ambienti

¹⁵⁵ Archon Fung, Hollie Russon Gilman dhe Jennifer Shkabarur. “Six Models for the Internet + Politics”, *International Studies Review* 15, (2013): fq.34.

¹⁵⁶ Po aty, fq. 35.

¹⁵⁷ Po aty, fq. 45.

interaktiv të komunikimit shumë-drejt-shumë, në të cilin të gjithë dërguesit e mesazheve mund të marrin të marrin mesazhe përsëri; Hapësirat e reja të mediave hapin një mundësi për shpërndarje, krahasim dhe reflektim të pikëpamjeve, përvojave dhe ndjenjave të publikut. Ka hapësirë, të paktën potencialisht, për të krijuar hapësira të diskutimit publik në të cilat pozicionet nuk janë thjesht të artikuluar dhe të mbrojtura, por rishikohen dhe madje integrohen në përgjigjet e paraqitura ndaj të tjerëve.”¹⁵⁸

Profesori i Universitetit të Oksfordit, Rasmus Kleis Nielsen dhe Profesori i Universitetit të Loughborough, Cristian Vaccari argumentojnë se media sociale nuk u ka dhënë politikanëve mundësi të reja e të fuqishme për të komunikuar drejtpërdrejt me qytetarët,¹⁵⁹ megjithatë në rastin e Kosovës, preferenca në rritje të politikanëve që të shfrytëzojnë faqet e tyre në media sociale, si dhe përdorimi çdo herë e më i shpeshtë i mediave sociale nga shoqëria bën që argumentimi i Nielsin-it dhe Vaccari-t të mos vlejë për kontekstin e Kosovës. Madje, popullariteti në rritje i politikanëve kosovarë në Facebook është një tregues se mundësia e re e komunikimit të drejtpërdrejt me qytetarët, në fakt ka krijuar një rrugë të re për dërgimin e mesazheve, posaçërisht nga politikanët te qytetarët.

2.1. Facebook-u dhe Twitter-i

Dy studiuesit nga Instituti i Teknologjisë i Massachusetts-it, Joseph C. R. Licklider dhe Robert W. Taylor në vitin 1968, konkludojnë se “pas disa vitesh, njerëzit do të jenë në gjendje të komunikojnë më me efektshmëri përmes një pajisje (v. j. kompjuteri) sesa ballë për ballë”.¹⁶⁰ Ky vizion i Licklider-it, që njihet si një prej baballarëve të internetit dhe bashkëpunëtorit të tij, Taylor, u vërtetua pas disa dekadash, kur u mundësia komunikimi në kohë reale nëpërmjet kompjuterit apo pajisjeve tjera teknologjike. Koncepti 'interaktiviteti online i komuniteteve' i paraqitur nga Licklider dhe Taylor para më shumë se pesë dekadash, tani është shumë aktual, posaçërisht nëse marrim parasysh interaktivitetin që ndodh në mediet sociale ku një komunitet i tërë ndërvepron duke përdorë internetin.

Facebook-u është media sociale më e përhapur dhe me numrin më të madh të përdoruesve në botë. Facebook-u është krijuar më 2004 nga Mark Zuckerberg, student i Universitetit të Harvardit, me ndihmën e dy miqve të tij, Dustin Moskowitz dhe Chris Hughes. Prej vitit 2006, faqja është e hapur për të gjithë dhe, atë vit ishte përdorë për herë të parë për qëllime politike me 'Election Pulse' apo 'Pulsi Zgjedhor', një seksion që përmbante profilet e kandidatëve për zgjedhje federale apo guvernatoriale.¹⁶¹ Caers et. al thonë se ngritja e Facebook-ut “ka qenë një nga trendet më të rëndësishme sociale të dekadës së kaluar.”¹⁶² Kjo medie sociale ka fituar rëndësi të madhe edhe në botën politike duke u shndërruar në mjet shumë të rëndësishëm komunikimi, sidomos pas zgjedhjeve presidenciale të vitit 2008 në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. SHBA-ja vazhdimisht ka qenë prijëse e ndryshimeve në të

¹⁵⁸Stephen Coleman dhe Karen Ross, *The Media and the Public “Them” and “Us” in Media Discourse*, (West Sussex: Wiley-Blackwell, 2010), fq. 94-95.

¹⁵⁹Rasmus Kleis Nielsen dhe Cristian Vaccari, “Do People “Like” Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon”. *International Journal of Communication*, 7, (2013).

¹⁶⁰Joseph C. R. Licklider dhe Robert Taylor, “The Computer As A Communication Device”, *Science and Technology*, Vol. 76, (1968): fq. 21.

¹⁶¹Robert Denton, Judith Trent dhe Robert Friedenberg, *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, edicioni i nëntë, (New York: Rowman & Littlefield, 2020), fq. 344.

¹⁶²Ralf Caers et al., “Facebook: A literature review”, *New Media & Society* 15(6), (2013): fq. 983.

komunikuarit politik, duke nisur nga Roosevelt-i, që i kishte dhënë rol më të madh radios në fushatë zgjedhore, Kennedy – televizionit, kurse Obama – medias sociale. “Përveç ueb-faqes së tij, Obama përdorte pesëmbëdhjetë faqe të medie sociale për të drejtuar fushatën e tij.”¹⁶³ Fushata zgjedhore e Obama-s konsiderohet më aktivja në botën e internetit dhe, nëse televizioni ishte vendimtar në triumfin e Kennedy-t më 1960, në garën e Obama-s kundër senatorit republikan, John McCain, mënyra e përdorimit të internetit nga ana e kandidatit të partisë demokratike, përcaktoi fituesin e atyre zgjedhjeve presidenciale, e që ishte Barack Obama. Me kalimin e viteve, interneti fitoi edhe më shumë terren në garat zgjedhore në Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe, jo vetëm. Në zgjedhjet presidenciale të 2016-s, ishte veçanërisht media sociale, Twitter që kishte luajtur rol të madh. Twitter-i ishte media kryesore në fushatën e kandidatit republikan, Donald Trump, që pavarësisht se nuk e pati mbështetjen e medie tradicionale mainstream në SHBA, ia doli të fitojë zgjedhjet presidenciale ndaj Hillary Clinton-it. Robert Denton, Judith Trent dhe Robert Friedenberg, në librin e tyre “Political Campaign Communication: Principles and Practices”, tregojnë se si Clinton-i kishte shpenzuar rreth 75% të parave në spote televizive, ndërsa Trump kishte investuar herët në mediet e reja, duke shpenzuar 8 milionë dollar në muajin korrik, në krahasim me 130 mijë dollarët e shpenzuar nga kundërkandidatja e tij.¹⁶⁴

Pra, tash e tutje, është pothuajse e paimagjinueshme ta mendosh se media sociale nuk do të ketë shkallë të lartë të përdorimit në një garë zgjedhore. Në disa shtete, Twitter-i dhe në disa të tjera, Facebook-u, janë dominant në përdorim nga elita politike, por edhe shoqëria në përgjithësi. Axel Bruns dhe Hallvard Moe dallojnë modelin trishtresësh të komunikimit në Twitter.

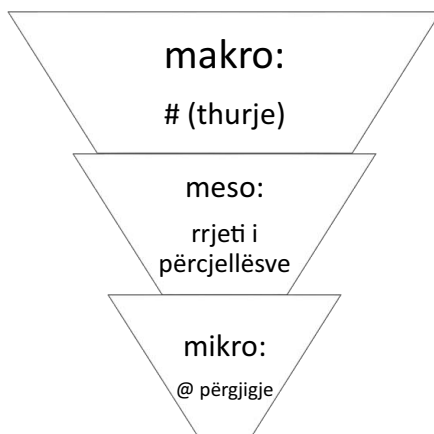


Figura 7. Modeli i tri shtresave të komunikimit në Twitter.
Burimi: Axel Bruns dhe Hallvard Moe, Structural layers of communication on Twitter. In Weller, Katrin, Bruns, Axel, Burgess, Jean, Mahrt, Merja, & Puschmann, Cornelius (Eds.) Twitter and Society. Peter Lang, New York, 2013, f. 20, (përkthyer nga autori)

¹⁶³Robin Effing, Jos van Hillegersberg dhe Theo Huibers, “Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?”. Në Electronic Participation. ePart 2011, red. nga Efthimios Tambouris, Ann Macintosh dhe Hans de Bruijn. (Berlin: Springer, 2011), fq. 26.

¹⁶⁴Robert Denton, Judith Trent dhe Robert Friedenberg, Political Campaign Communication: Principles and Practices, edicioni i nëntë, (New York: Rowman & Littlefield, 2020), fq. 338.

Në 'makro' ata vendosin postimet me simbolin thurje (#), simbol që përdoret për të shënuar një ngjarje, temë apo çështje. Në këtë shtresë, Bruns dhe Moe potencojnë se publiku është ad-hoc dhe përfshihet në një temë, edhe pse njerëzit nuk njihen me njëri-tjetrin. Ky publik formohet shpejt, por, në të njëjtën mënyrë edhe shpërndahet.¹⁶⁵ Në shtresën 'meso' apo të mesme, Bruns dhe Moe vendosin rrjetin e përcjellësve që nënkupton interaktivitetin mes përdoruesve në profilet e tyre publike. Komunikimi në këtë shtresë grumbullohet gradualisht dhe qëndron stabil për dallim nga shtresa 'makro' kur edhe shpërndahet shpejt.¹⁶⁶ Në shtresën e fundit, 'mikro', studiuesit Bruns dhe Moe përfshijnë komunikimin ndër-personal. Nëse simboli (#) e zhvendos komunikimin nga 'meso' në 'makro', me simbolin (@), komunikimi i takon shtresës 'mikro'. Përdorimi i simbolit (@) dhe emri i një përdoruesi të Twitter-it nënkupton se përdoruesi X i drejtohet drejtpërdrejt përdoruesit Y. Në këtë shtresë, Bruns dhe Moe përfshijnë edhe përgjigjet e një përdoruesi për përdoruesin tjetër, prapë duke përdorë simbolin (@) derisa komunikimi është jetëshkurtër.¹⁶⁷

Postimet me thurje (#) janë më të shpeshtat në Twitter, për shkak se mbledhin numër më të madh të audiencës. Megjithatë, përdoruesit e Twitter-it, gjithmonë orvaten që të krijojnë një rreth të përcjellësve në këtë medie sociale, në mënyrë që mesazhet e tyre të jenë të adresuara për një pjesë të shoqërisë. Në rast se numri i përcjellësve është i vogël, as përdorimi i thurjes nuk mund të rezultojë me efektshmëri në Twitter, sepse audienca të cilat mund të arrijë një mesazh nuk mund të jetë e madhe. Audienca, në masën më të madhe ndikohet nga numri i përcjellësve që ekziston, prandaj, është gjithmonë e rëndësishme të rritet numri i përcjellësve dhe rrjedhimisht, rritet edhe probabiliteti që ai mesazh të jetë më me ndikim.

2.1. Efekti i medieve sociale në ndryshimin e raportit medie tradicionale-politikë

Procesi i komunikimit politik nuk ka qenë imun ndaj ndryshimeve në fushën e medieve, si rrjedhojë e zhvillimeve teknologjike. Media sociale ka ndikuar në ndryshimin e rrjedhës së komunikimit politik në mes të tre aktorëve, politikës, medias dhe audiencës. Sot, çdo ditë e më shumë, politikanët preferojnë mediet sociale, Facebook-un apo Twitter-in, për të komunikuar me publikun, duke anashkaluar medien tradicionale, si urë lidhëse ndërmjet politikës dhe publikut. Kjo ka bërë që të ndryshojë rrjedha e informacionit. Rrjedha tradicionale e informacionit është pothuajse njëdrejtimëshe, ndërkaq, me përfshirjen e medieve sociale, rrjedha është shumë më dinamike dhe pothuajse interaktive. Siç thonë Rachel K. Gibson, Wainer Lusoli dhe Stephen Ward, "teknologjia shihet shpesh si një nxitës kryesor i ndryshimit në arenën zgjedhore."¹⁶⁸ Në figurën 9 ilustron rrjedha tradicionale e informacionit ku pas një ngjarjeje, mesazhi i politikanit shkon te publiku nëpërmjet raportimit të gazetarit dhe pasi të konsumohet lajmi, krijohet një perceptim nga publiku. Konsumimi i lajmit është një input për politikanin, që, në këtë mënyrë, e pranon edhe feedback-un nga publiku (f1).

¹⁶⁵Axel Bruns dhe Hallvard Moe, "Structural layers of communication on Twitter". Në *Twitter and Society*, red. nga Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt dhe Cornelius Puschmann. (Peter Lang, New York, 2013), fq. 17-18.

¹⁶⁶Po aty, fq. 16-17.

¹⁶⁷Po aty, fq. 19-20.

¹⁶⁸Rachel K. Gibson, Wainer Lusoli dhe Stephen Ward, "Nationalizing and normalizing the local? A comparative analysis of online candidate campaigning in Australia and Britain", *Journal of Information Technology & Politics* 4(4), (2008): fq. 15.



Figura 8. Rrjedha tradicionale e informacionit/mesazhit (hartuar nga autori)

Në epokën e medieve tradicionale, partitë politike botonin gazetatat e tyre për të dërguar te publiku mesazhin që ishte në përputhje me interesin e partisë. Në ditët e sotme, kjo formë e shpërndarjes së mesazhit është zhvilluar dhe, rrjedha e informacionit bëhet nëpërmjet Facebook-ut, që ofron mundësinë e dërgimit të mesazhit duke mbrojtur interesat politike. Politologu Brian McNair thotë se Facebook-u ka mundësuar që, në komunikim politik, të targetohet audiencia në një mënyrë që nuk ka qenë e mundur me mediet tradicionale.¹⁶⁹ Figura 10 ilustron rrjedhën e informacionit me përfshirjen e medieve sociale dhe, në këtë rrjedhë, ndikimet janë shumë më të shpeshta ndërmjet akterëve. Në këtë lloj komunikimi, mesazhi i politikanit mbërrin drejtpërdrejt te publiku, pa pasur nevojën e raportimit të gazetarit. Kjo mundëson që të kemi një komunikim të drejtpërdrejtë të politikanit me publikun dhe rrjedhimisht, të krijohet një përceptim nga publiku, nga dora e parë e informacionit. Ndërkohë, gjithnjë ekziston edhe mundësia që mesazhi i politikanit të kalojë te raportimi i gazetarit dhe të ketë rrjedhën tradicionale të informacionit.

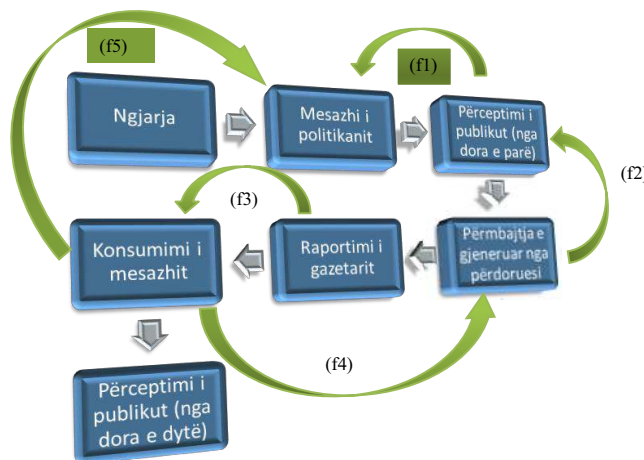


Figura 9. Rrjedha e informacionit/mesazhit nëpërmjet medieve sociale (hartuar nga autori)

¹⁶⁹Brian McNair, An Introduction to Political Communication, edicioni i 6-të. (New York: Routledge, 2017), fq. 6.

Me këtë rrjedhë të re të informacionit nuk ekziston më balancimi klasik i një informacioni të shpërndarë dhe Facebook-u përdoret si një kanal nëpër të cilin bartet mesazhi. Pasi faqja e partisë në Facebook është në funksion të interesit të partisë, kjo medie mund të konsiderohet një medie partiake dhe është pjesë e tipologjisë të profilit politik.¹⁷⁰ Kjo e bën të dallojë nga mediet tradicionale që kanë për qëllim të mbrojnë interesin e publikut.

Pra, rrjedha e mesazhit nëpërmjet medieve sociale është shumë më dinamike dhe shumëdrejtimshe, derisa te rrjedha tradicionale ishte pothuajse rrjedhë një drejtimëshe. Përceptimi i publikut, që e merr mesazhin drejtpërdrejt nga faqja e politikanit në Facebook, jep feedback-un e parë për atë mesazh (f1). Algoritmet e medieve sociale ndikojnë duke përcaktuar dukshmërinë në kohështrirje (f2), ndërsaq gazetari me mënyrën e raportimit, ndikon në konsumimin e mesazhit (f3). Një tjetër reagim vjen si pasojë e mënyrës së konsumimit të mesazhit dhe shpërndarjes së tij nga njerëzit në medie sociale (f4), si dhe feedback-u që mund t'i dërgohet politikanit, pasi mesazhi i tij të jetë raportuar nga gazetari (f5).

Kësisoj, media sociale i jep disa funksione vetë politikanëve, në raport me publikun.

- Duke përdorë medien sociale, politikasi mund të transmetojë mesazhin e tij te publiku në mënyrën se si ai dëshiron, duke mos u bërë “peng” i gazetarit, apo redaktorit;
- Nëpërmjet medias sociale, politikasi ka mundësinë të caktojë agjendën politike dhe mediale, pasi postimet e tyre në Facebook apo Twitter, pothuajse gjithnjë, bëhen lajme;
- Lajmet e transmetuara në televizion apo artikujt e publikuar në gazetë, zakonisht diskutohen në medie sociale. Politikani shfrytëzon mediet sociale për të diskutuar me publikun, pa qenë nevoja për një palë të tretë, pa u intervistuar në një studio, apo pa qenë mysafir në ndonjë tryezë diskutimi;
- Në promovimin e veprimeve të tyre politike, politikanët përdorin mediet sociale për të krijuar imazhin pozitiv, sipas dëshirës së tyre;
- Interaktiviteti, bisedat me publikun, janë një tjetër funksion që media sociale ia ka ofruar politikanit në epokën digjitale. Ai mund t'i përdorë ato për t'i mobilizuar votuesit, për t'i bindur që ta mbështesin, apo për t'i njoftuar rreth çështjeve të ndryshme;
- Media sociale “shkrin” pengesat institucionale dhe burokratike që një qytetar të diskutojë me një politikan. Duke përdorë Facebook-un apo Twitter-in, politikasi mund të bashkëveprojë më shpesh dhe më lehtë me publikun që shpreh interesim.

Rrjedhimisht, trekëndëshi i komunikimit politik nuk është më i pandryshueshëm. Ekzistojnë raste të shumta, kur gazetari përjashtohet nga ky trekëndësh, duke mbetur vetëm dy akterë, politikasi apo partia politike dhe publiku.

Roli i medieve për të shpërndarë mesazhin e akterëve politik te publiku është i pazëvendësueshëm, por viteve të fundit, strategjia e të bërit fushatë ka ndryshuar në

¹⁷⁰Bajram Kosumi, Zhanret e gazetarisë. (Prishtinë: UBT, 2016).

krahasim me atë tradicionale. Është zhvilluar një formë e re e përdorimit të medieve sociale si mjet kryesor për komunikim politik. Fushata zgjedhore në medie sociale krijoi terren për “përfshirje të hapur dhe të pakufizuar të publikut në komunikim”¹⁷¹ dhe kjo është njëra nga arsytet pse këto lloj fushatash rezultuan të suksesshme. Prandaj, partitë politike dhe politikanët, duke e vërejtur efektin pozitiv të të bërit fushatë në medie sociale, adaptuan me hapa të shpejt përdorimin e teknologjive të reja për një fushatë zgjedhore sa më të suksesshme. Pavarësisht se cili nga akterët politik është adaptuar më herët në mediet sociale, sot, secili prej tyre, është i vetdijshëm për fuqinë e medieve sociale në sferën publike. Evins¹⁷², duke iu referuar Shteteve të Bashkuara të Amerikës, pohon se prej vitit 2008, media sociale ka sjellë një trend në rritje të votuesit, për t’i përdorë këto medie për të kontaktuar me akterët politik. Ky trend kaploi edhe spektrin politik dhe, në atë vit nisi përdorimi i madh i Facebook-ut për fushatë nga ish-Presidenti i Shteteve të Bashkuara të Amerikës, Barack Obama. Trendi në rritje për përdorimin e medieve sociale është i dyanshëm, krahas publikut, edhe akterët politik, në çdo palë zgjedhje kanë qenë më aktiv në medie sociale. Në Kosovë, përdorimi i medieve sociale filloi në vitin 2009 dhe, ndër vite u rrit, deri në zgjedhjet e vitit 2017, që mund të konsiderohen të parat në shtetin kosovar, ku media sociale ka qenë pjesë e rëndësishme në fushatat e të gjitha partive politike.

Megjithatë, Nigel Jackson dhe Darren Lilleker theksojnë se me gjithë interaktivitetin që ofrojnë mediet sociale, “partitë politike përipiqen të përshtasin mediet sociale për t’i plotësuar nevojat e tyre dhe e krijojnë një hibrid të Web 1.0 dhe Web 2.0”¹⁷³ Për këtë përzierje, Jackson dhe Lilleker e përdorin termin 'Web 1.5', pasi sipas tyre, partitë politike nuk përdorin në plotni teknologjinë që ofron web 2.0, por as të web 1.0 dhe, “kjo reflekton përdorimin e gjerë të arkitekturës së pjesëmarrjes, por përdorim shumë më të vogël të strukturës demokratike të komunitetit”¹⁷⁴.

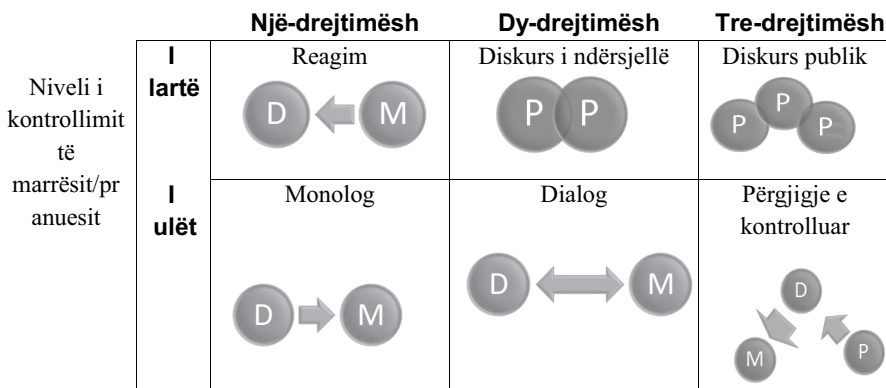


Figura 10. Modeli gjashtë-pjesësh i interaktivitetit kibernetik
Burimi: Ferber et al., “Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity”. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5): 2007, (përkthyer nga autori) Shpjegim: D = Dërguesi, M = Marrësi, P =Pjesëmarrësi

¹⁷¹Darren G. Lilleker dhe Nigel A. Jackson, “Reaching Inward Not Outward: Marketing via the Internet at the UK 2010 General Election”, *Journal of Political Marketing*, 12:2-3, (2013): fq. 246.

¹⁷²Sean Evins, “Social media and the rise of the connected voter”, Në *Political Communication in Real Time: Theoretical and Applied Research Approaches*, red. nga Dan Schill, Rita Kirk dhe Amy E. Jasperson. (New York: Routledge, 2017).

¹⁷³Nigel Jackson dhe Darren Lilleker, “Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain”, *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), (2009): fq. 247.

¹⁷⁴Po aty, fq. 248.

Duke u bazuar në modelin e interaktivitetit të McMillanit në komunikimin e dyanshëm, Paul Ferber, Franz Foltz dhe Rudy Pulgiese¹⁷⁵, ofrojnë një model të ri, i cili mundësohet nga teknologjia e web 2.0 dhe, sipas tyre, ky model i ri i interaktivitetit përfshin komunikimin shumëdrejtëmsh. Në komunikimin sipas modelit të Sally McMillan-it¹⁷⁶, kemi dërguesin dhe pranuesin, por, Ferber et al. kanë shtuar edhe një element, pjesëmarrësin. Ky model, që parasheh edhe komunikimin shumëdrejtëmsh, në nivelin e ulët të kontrollit nga pranuesi “përfshin përgjigje të kontrolluar dhe diskutim publik”.¹⁷⁷

Pra, politikani ofron mundësi për publikun të marr pjesë në diskutim, por në faqen e tij, ai mbanë kontroll të rëndësishëm mbi përmbajtjen. Publiku në fillim është pranues, por më pas bëhet edhe pjesëmarrës. Në komunikimin politik, politikani gjithmonë është më shumë i interesuar në ofrimin e informacionit dhe në komunikimin bindës, se sa në dialogun publik me qytetarin në një mjedis të pakontrolluar nga vetë ai. Fakt i rëndësishëm në këtë formë të re të komunikimit politik, është përshtatja me mjetet e reja që i ofrojnë mediet sociale.

¹⁷⁵Paul Ferber, Franz Foltz dhe Rudy Pulgiese, “Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), (2007).

¹⁷⁶Sally J. McMillan, “Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems”. Në *The Handbook of New Media*, red. nga Sonia Livingstone, (Thousand Oaks, CA: Sage, 2002).

¹⁷⁷Paul Ferber, Franz Foltz dhe Rudy Pulgiese, “Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), (2007): fq.394.

KAPITULLI III

MEDIET SOCIALE DHE PËRDORIMI I TYRE NGA POLITIKA KOSOVARE

KAPITULLI III

MEDIET SOCIALE DHE PËRDORIMI I TYRE NGA POLITIKA KOSOVARE

3.1 Konteksti politik në Kosovë

Kosova, bazuar në aktin më të lartë juridik të një shteti, Kushtetutën, është “shtet i pavarur, sovran, demokratik, unik, dhe i pandashëm.”¹⁷⁸ Forma qeverisëse në Republikën e Kosovës është parlamentare. Rrjedhimisht, organi kryesor i vendimmarrjes është Kuvendi i Kosovës. Kuvendi përbëhet nga 120 deputetë, 100 prej tyre janë të kombësisë shqiptare, 10 ulëse janë të rezervuara për komunitetin serb, ndërkaq 10 ulëset tjera janë të rezervuara për komunitetet tjera pakicë, që jetojnë në Kosovë. Kuvendi ka disa detyra të përcaktuara me kushtetutë¹⁷⁹ duke përfshirë miratimin e të gjitha ligjeve, ratifikimin e marrëveshjeve ndërkombëtare, zgjedhjen e presidentit, zgjedhjen e qeverisë, miratimin e buxhetit, etj. Anëtarët e Kuvendit, deputetët, zgjedhen drejtpërdrejt nga populli, në një sistem votimi me përfaqësim proporcional dhe përdoret metoda Sainte-Laguë, sipas të cilës, shpërndarja e ulëseve në Kuvend bëhet duke u bazuar në përqindjen e votave të fituara nga partitë politike. Kosova përbën një zonë të vetme zgjedhore, ndërkaq pragu që partia politike duhet ta kalojë për t'u bërë pjesë e Kuvendit është 5%. Zgjedhjet e përgjithshme në Kosovë është e paraparë të mbahen çdo katër vjet, por tri palë zgjedhjet e fundit kanë qenë të parakohshme, për shkak të rrëzimit të qeverisë në Kuvend, duke u votuar mocion mosbesimi ndaj qeverisë. Zgjedhjet e fundit të përgjithshme janë mbajtur më 11 qershor 2017.

Zgjedhjet e para të përgjithshme në Kosovën e pasluftës janë mbajtur në nëntor të 2001-s. Nga atëherë janë zhvilluar edhe pesë palë zgjedhje, duke mos llogaritur zgjedhjet në nivel lokal.

Zgjedhjet	Data e mbajtjes
Zgjedhjet për Kuvend të Kosovës	17 nëntor 2001
Zgjedhjet për Kuvend të Kosovës	23 tetor 2004
Zgjedhjet për Kuvend të Kosovës	17 nëntor 2007
Zgjedhjet e parakohshme për Kuvend të Kosovës	12 dhjetor 2010
Zgjedhjet e parakohshme për Kuvend të Kosovës	08 qershor 2014
Zgjedhjet e parakohshme për Kuvend të Kosovës	11 qershor 2017

Tabela 5. Zgjedhjet e përgjithshme të mbajtura në Kosovë që nga viti 2001

¹⁷⁸Kushtetuta e Republikës së Kosovës, neni 1, Prishtinë, 2008, fq. 1.

¹⁷⁹Kushtetuta e Republikës së Kosovës, neni 65, Prishtinë, 2008, fq. 22-23.

Sistemi zgjedhor në Kosovë ka ndryshuar ndër vite, ndërkaq, ndryshimin më të madh e ka pësuar më 2007. Më 2001 dhe 2004, zgjedhjet e përgjithshme në Kosovë ishin mbajtur me lista të mbyllura, ndërkaq nga viti 2007 janë përdorë listat e hapura. Përveç partisë, votuesit kishin të drejt vote edhe deri në 10 kandidatë për deputet. Gjithashtu, prej zgjedhjeve të vitit 2007 filloi përdorimi i pragut prej 5%, me metodën e ndarjes së ulëseve, Saint-Laguë. Tri vite më vonë, në zgjedhjet e para të parakohshme në Kosovë, u bë edhe një ndryshim në sistemin zgjedhor. Kosova vijoi të jetë me një zonë zgjedhore, me 20 ulëse të rezervuara për komunitetet pakicë, me përfaqësim proporcional e prag prej 5%, me lista të hapura për votim, por nga 10 kandidatë për deputet, ishte vendosur që votuesit, krahas partisë të votojnë edhe deri në 5 kandidatë të asaj partie. Për zgjedhjet e parakohshme më 2014, ndryshimi i vetëm ishte për ulëset e veçanta, të cilat nuk ishin më të rezervuara për komunitetet pakicë, por në legjislaturën e pestë të Kuvendit të Kosovës, 20 ulëset u mbeten komuniteteve pakicë, por të garantuara, që nënkupton se pragu nuk vlen për partitë politike të komuniteteve pakicë. Pavarësisht diskutimeve për të ndryshuar sistemin zgjedhor, nuk pati marrëveshje mes partive dhe me të njëjtin sistem u mbajtën edhe zgjedhjet e parakohshme në qershor të 2017-s.

	Zgjedhjet 2001	Zgjedhjet 2004	Zgjedhjet 2007	Zgjedhjet 2010	Zgjedhjet 2014	Zgjedhjet 2017
Sistemi zgjedhor	Përfaqësim proporcional	Përfaqësim proporcional	Përfaqësim proporcional	Përfaqësim proporcional	Përfaqësim proporcional	Përfaqësim proporcional
Lista e kandidatëve	Mbyllur	Mbyllur	Hapur	Hapur	Hapur	Hapur
Votimi për	Vetëm subjektin	Vetëm subjektin	Subjektin dhe deri në 10 kandidatë	Subjektin dhe deri në 5 kandidatë	Subjektin dhe deri në 5 kandidatë	Subjektin dhe deri në 5 kandidatë
Zonat	Një zonë	Një zonë	Një zonë	Një zonë	Një zonë	Një zonë
Gjithsej ulëse	120	120	120	120	120	120
Ulëset e veçanta	20 të rezervuara	20 të rezervuara	20 të rezervuara	20 të rezervuara	20 të garantuara	20 të garantuara
Pragu	-	-	5%	5%	5%	5%
Metoda e ndarjes së ulëseve	Koeficienti më i lartë (Saint- Laguë)	Koeficienti më i lartë (Saint- Laguë)	Koeficienti më i lartë (Saint- Laguë)	Koeficienti më i lartë (Saint- Laguë)	Koeficienti më i lartë (Saint- Laguë)	Koeficienti më i lartë (Saint- Laguë)
Kuota gjinore	30%	30%	30%	30%	30%	30%

Tabela 6. Pasqyrë e elementeve të sistemit zgjedhor për Zgjedhjet për Kuvendin e Kosovës për vitet 2000-2017.

Burimi: Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, “Zgjedhjet në Kosovë 2000 – 2014”, qasur më 30 gusht 2019, http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/02/Zgjedhjet-ne-Kosove-2000-2014_al.pdf, fq. 16-18; Viti 2017 është shtuar nga autori

Partitë parlamentare në Kosovë

Partia më e vjetër në Kosovë është Lidhja Demokratike e Kosovës (LDK), e themeluar më 23 dhjetor 1989. Marrë parasysh situatën e asaj kohe, themelimi i LDK-së do t'i jepte tjetër kahje zhvillimeve të mëvonshme në vend, "me çka do të ndryshonte dinamika dhe filozofia politike e këtij vendi (v.j. Kosovës)."¹⁸⁰ LDK-ja ishte udhëhequr nga ish-Presidenti, Ibrahim Rugova, nga dita e themelimit të partisë, deri në vdekjen e tij, më 21 janar 2006. LDK-ja kishte fituar zgjedhjet e para të pasluftës në Kosovë më 2001, me 45.65% të votave¹⁸¹, derisa kishte dalë e para edhe në zgjedhjet e 2004-s. Ato zgjedhje janë të fundit në të cilat Lidhja Demokratike e Kosovës ka dalë fitimtare. Aktualisht, LDK-ja e udhëhequr nga Isa Mustafa është në opozitë, derisa në zgjedhjet e fundit, të 2017-s, ka fituar 23 ulëse në Kuvendin e Kosovës.

Partia Demokratike e Kosovës është partia që ka qëndruar më së paku në opozitë nga paslufta. PDK-ja është themeluar në tetor të vitit 1999¹⁸² dhe është njëra nga tri partitë e dala nga ish pjesëtarët e Ushtrisë Çlirimtare të Kosovës. Nga viti 2007 e tutje, PDK-ja është në qeverisje të vendit, por në dy mandatet e fundit qeverisëse, pozita e Kryeministrit u ka takuar partnerëve të koalicionit, LDK-së më 2014 dhe, AAK-së nga zgjedhjet e fundit. Kryetar i PDK-së nga 1999 deri më 2016 ishte Hashim Thaçi, ndërkaq pasues i tij është Kadri Veseli.

Në vitin 2000 është themeluar Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës¹⁸³, një tjetër parti e 'krahut' të luftës. Themelues i partisë është Ramush Haradinaj, i cili vijon të jetë lider i kësaj partie. Në historinë e saj, AAK-ja nuk ka arritur asnjëherë të ketë më shumë se 12 ulëse në Kuvendin e Kosovës, megjithatë, pavarësisht kësaj, kishte qenë në qeverisje prej 2004 deri më 2007, si dhe është aktualisht, prej 2017 e këtej.

Një tjetër parti që gjithashtu konsiderohet e 'krahut' të luftës është Nisma, sot Nisma Socialdemokrate. Kjo parti u themelua më 28 shkurt 2014, si rezultat i ndarjes së një grupi të pakënaqur brenda PDK-së. Nisma e udhëhequr nga Fatmir Limaj, në zgjedhjet e 2017-s, garoi në koalicion parazgjedhor me PDK-në e AAK-në dhe fitoi 6 ulëse në Kuvend.

Lëvizja Vetëvendosje është partia që fitoi më së shumti vota në zgjedhjet e 2017-s. VV-ja ishte themeluar më 2005, fillimisht si lëvizje qytetare, për t'u përfshirë në gara zgjedhore prej 2010-s e tutje. Rezultatit më të mirë zgjedhor VV-ja e arriti në zgjedhjet e fundit, më 2017, duke fituar 32 ulëse, por humbi garën me koalicionin PAN, i cili doli i pari në zgjedhje dhe fitoi të drejtën për të krijuar qeverinë e re.

Në skenën politike kosovare, më 2006 u përfshi edhe biznesmeni, Behgjet Pacolli, që themeloi partinë Aleanca Kosova e Re. AKR-ja kishte mbetur jashtë Kuvendit në zgjedhjet e vitit 2014, megjithatë, në zgjedhjet e fundit 2017, fitoi 4 ulëse, si pjesë e koalicionit parazgjedhor me LDK-në dhe Alternativën. Pas përfundimit të zgjedhjeve,

¹⁸⁰ Milazim Krasniqi, Sekretet që nuk i mori me vete Ibrahim Rugova, (Prishtinë: PEN Qendra, 2017), fq. 146.

¹⁸¹ Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, "Rezultatet e vërtetuara - Zgjedhjet 2001", qasur më 27 gusht 2019, <http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/04/1.-Rezultatet-e-p%C3%ABrgjithshme-sipas-Subjekteve-2001-1.pdf>

¹⁸² Akademia e Shkencave dhe e Arteve e Kosovës, Fjalori Enciklopedik i Kosovës (Prishtinë: ASHAK, 2018), fq. 1250

¹⁸³ Akademia e Shkencave dhe e Arteve e Kosovës, Fjalori Enciklopedik i Kosovës (Prishtinë: ASHAK, 2018), fq. 40

AKR-ja braktisi koalicionin me LDK-në e Alternativën për t'iu bashkuar PAN-it në qeverisje.

Alternativa ishte partia më e re në zgjedhjet e fundit (2017). Kjo parti u themelua më 8 shkurt 2017 nga ish-kryetarja e Komunës së Gjakovës, Mimoza Kusari-Lila dhe Ilir Deda, i cili, në zgjedhjet e 2014-s kishte fituar mandatin e deputetit nën logon e Vetëvendosjes.

Partia (shkurtesa)	ZGJEDHJET 2017: Në qeveri pas		Pozicioni ideologjik
	Ulëset në Kuvend	zgjedhjeve	
E madhe (15+)			
Lëvizja Vetëvendosje (VV)	32	JO	qendër e majtë
Partia Demokratike e Kosovës (PDK)	23	PO	qendër e djathtë
Lidhja Demokratike e Kosovës (LDK)	23	JO	qendër e djathtë
Mesatare (514)			
Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës (AAK)	10	PO	qendër e djathtë
Nisma për Kosovën (NISMA)	6	PO	e majtë
E vogël (14)			
Aleanca Kosova e Re (AKR)	4	PO	qendër e djathtë
Alternativa (A)	2	JO	qendër e djathtë

Tabela 7. Partitë politike në Kuvendin e Kosovës pas zgjedhjeve të 2017-s

Konfigurimi politik i Kuvendit të Kosovës pas zgjedhjeve të 2017-s

Duke u bazuar në rezultatet e publikuara nga Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, ulëset në Kuvendin e Kosovës nga zgjedhjet e parakohshme të vitit 2017 janë ndarë si në vijim:

1. Lëvizja Vetëvendosje (VV) – 32 ulëse
2. Partia Demokratike e Kosovës (PDK) – 23 ulëse
3. Lidhja Demokratike e Kosovës (LDK) – 23 ulëse
4. Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës (AAK) – 10 ulëse
5. Nisma për Kosovën (NISMA) – 6 ulëse
6. Aleanca për Kosovën e Re (AKR) – 4 ulëse
7. Alternativa (A) – 2 ulëse
8. Grupet parlamentare nga komunitetet pakicë – 20 ulëse

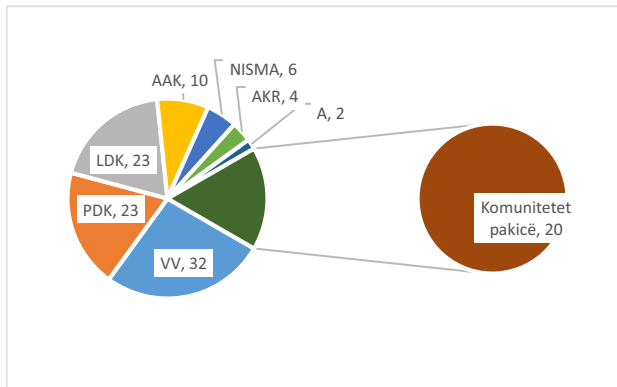


Figura 11. Konfigurimi politik pas zgjedhjeve të 2017-s

3.2 Përshtatja e partive politike me epokën digjitale të komunikimit politik

Përdorimi në shkallë të lartë i medieve sociale, e posaçërisht Facebook-ut, në Kosovë, ka shtyrë partitë politike që gjithnjë e më shumë t'i kushtojnë vëmendje më të madhe këtyre medieve. Përshtatja e akterëve politik me mediet sociale në Kosovë ka filluar nga viti 2009. Sipas Teorisë së difuzionit të inovacionit, procesi i përshtatjes ndahet në pesë faza: shpikësit, adoptuesit e hershëm të idesë, shumicë e hershme dhe shumicë e vonëshme, si dhe të ngathtit.

Profesorët Christine Williams dhe Girish Gulati¹⁸⁴ pohojnë se një prej arsyeve që partitë politike janë përshtatur më herët me mediet sociale është fakti se ato kanë qenë në opozitë dhe, jo në pushtet. Kjo vlen edhe për Kosovën, pasi partia e parë që filloi ta përdorë Facebook-un për komunikim politik ishte Lëvizja Vetëvendosje (VV), e cila në atë kohë ishte në opozitë.

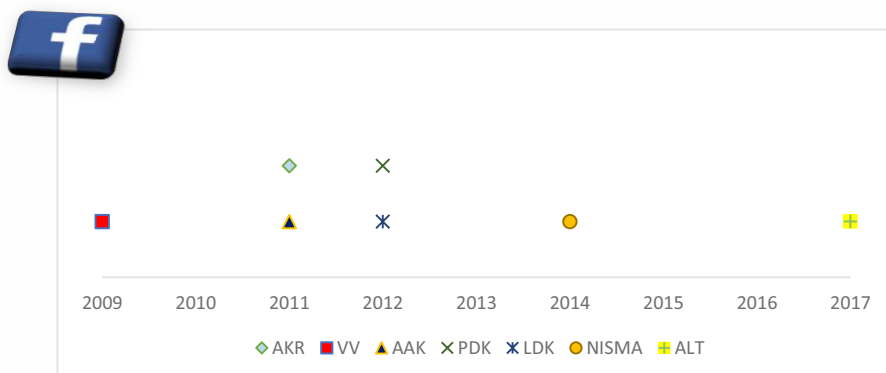


Figura 12. Përshtatja e partive politike kosovare në Facebook
Burimi: Facebook

¹⁸⁴Christine B. Williams dhe Girish J. Gulati. "Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008", *New Media & Society*, 15(1), (2013).

Ndërkohë, vetëm pas tri vjetësh kemi edhe katër parti të tjera që fillojnë të përfshijnë Facebook-un në strategjitë e tyre për komunikim politik, AAK, AKR, LDK dhe PDK. Më 28 shkurt 2014 u krijua partia e re, NISMA dhe një ditë më vonë, kjo parti krijoi edhe faqen e saj në Facebook. Ndërkohë, partia Alternativa (A), dy ditë para krijimit zyrtar kishte hapur faqe në Facebook. Këto tregojnë për fuqinë në rritje të kësaj medie sociale në komunikimin politik dhe për rolin e sotëm politik të kësaj medie në shoqërinë kosovare.

Një karakteristikë e partive politike kosovare është ndërrimi i faqes zyrtare. PDK-ja fillimisht, e më vonë edhe LDK-ja, kishin ndërruar faqet, duke i mbyllë ato të vitit 2012. PDK-ja e kishte bërë këtë në tetor të vitit 2013, ndërsa LDK-ja në korrik të vitit 2016. Lidere për përdorimin e Twitterit, aktualisht, prapë është partia e Vetëvendosjes. Në nëntor të 2010-s VV-ja ka hapur faqen e saj në Twitter dhe, në vazhdimësi është aktive në këtë medie sociale. Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës u aktivizua në Twitter për herë të parë në maj të 2012-s, por, për dallim nga VV-ka, rrjeti i saj virtual në këtë medie sociale është tejet i vogël, ka vetëm 347 përcjellës në 2017-n. Aleanca për Kosovën e Re, në strategjinë e saj për komunikim politik, adoptoi Twitter-in në prill të 2013-s. Nisma, pak ditë pas themelimit, hapi edhe faqe në Twitter, kurse Lidhja Demokratike e Kosovës, përdorimin e Twitter-it e filloi në fund të vitit 2016. Në vitin 2016, në Twitter kishte hapur faqe edhe Partia Demokratike e Kosovës, por nuk ka ndonjë aktivitet, me vetëm një postim gjatë kësaj periudhe. Partia Alternativa kishte krijuar faqen edhe në Twitter në muajin shkurt të 2017-s, por për dallim nga Facebook-u, ku është aktive, në Twitter nuk e ka ende asnjë postim.

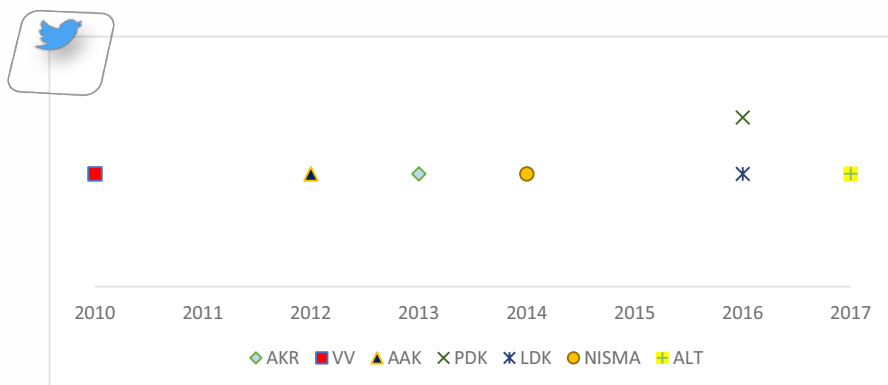


Figura 13. Përshtatja e partive politike kosovare në Twitter
Burimi: Twitter

Shumica e partive kanë adoptuar më herët Facebook-un se sa Twitter-in në komunikimin e tyre me publikun. Dy partitë që janë më të reja, Nisma dhe Alternativa kanë krijuar faqe në të dyja mediet sociale në të njëjtën kohë.

Shumica e partive kanë adoptuar më herët Facebook-un se sa Twitter-in në komunikimin e tyre me publikun. Dy partitë që janë më të reja, Nisma dhe Alternativa kanë krijuar faqe në të dyja mediet sociale në të njëjtën kohë.

	AAK	AKR	ALTER	LDK	NISMA	PDK	VV
Data e krijimit të faqes në Facebook	Janar 2011	Korrik 2011	Shkurt 2017	2012	Mars 2014	2012	Mars 2009
Data e krijimit të faqes në Twitter	Maj 2012	Prill 2013	Shkurt 2017	Dhjetor 2016	Mars 2014	Korrik 2016	Nëntor 2010

Tabela 8. Krahasim i adoptimit të partive politike në Facebook dhe Twitter

Në rrafshin e liderëve, është interesant që, pikërisht lideri i partisë më të hershme që është adaptuar me Facebook-un, Albin Kurti i VV-së, është i fundit që ka hapur faqe të tij në Facebook. Kryetarja e partisë Alternativa, Mimoza Kusari është aktive në Facebook prej vitit 2009. Kusari i takon një gjeneratë të re të politikanëve në Kosovë, prandaj edhe adaptimi i saj me mediet sociale në përgjithësi dhe Facebook-un, në veçanti, është më i hershëm në krahasim me liderët e tjerë. Hapja e faqeve në Facebook ishte trend i liderëve gjatë vitit 2012, kur kishin filluar të jenë aktiv Hashim Thaçi, në atë kohë kryetar i PDK-së dhe Kryeministër i vendit, Fatmir Limaj, në atë kohë pjesë e PDK-së, kryetari i AAK-së Ramush Haradinaj dhe i pari i AKR-së, Behgjet Pacolli. Një vit më vonë, më 2013, në komunikimin politik duke shfrytëzuar Facebook-un, bëhen pjesë edhe Isa Mustafa, kryetar i LDK-së, si dhe Kadri Veseli, që më 2016 pasoi Thaçin në postin e kryetarit të PDK-së.

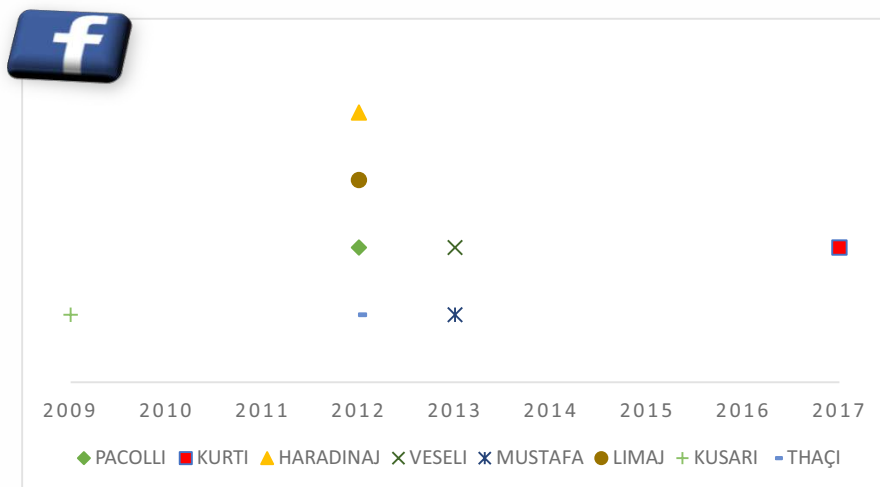


Figura 14. Përshtatja e liderëve të partive politike kosovare në Facebook
Burimi: Facebook

Mimoza Kusari ishte e para edhe në Twitter, kur në tetor të 2009-s e hapi faqen e vet zyrtare. Në atë kohë, Kusari garoi në zgjedhjet lokale për kryetare të komunës së Gjakovës. Hashim Thaçi, prej nëntorit të vitit 2011, filloi ta përdorë këtë medie sociale për të komunikuar edhe me audiencën e ndërkombëtare, sepse, shumë shpesh postimet e tij ishin në gjuhën angleze. Në muajin dhjetor të 2011-s, faqe në Twitter hapi edhe i pari i VV-së, Abin Kurti. Fatmir Limaj, duke qenë pjesë e PDK-së, më 2012 nisi aktivitetin e tij në këtë medie sociale. Tri vite më vonë, në Twitter filloi të jetë aktiv edhe krytari i AKR-së, Behgjet Pacolli. Më 2016 filluan ta përdorin Twitter-in edhe kryetari i LDK-së, Isa Mustafa dhe Kadri Veseli, që atë vit mori drejtimin e PDK-së. Kryetari i AAK-së, Ramush Haradinaj është i fundit nga liderët që hapi faqe në Twitter, në muajin maj të 2017-s.

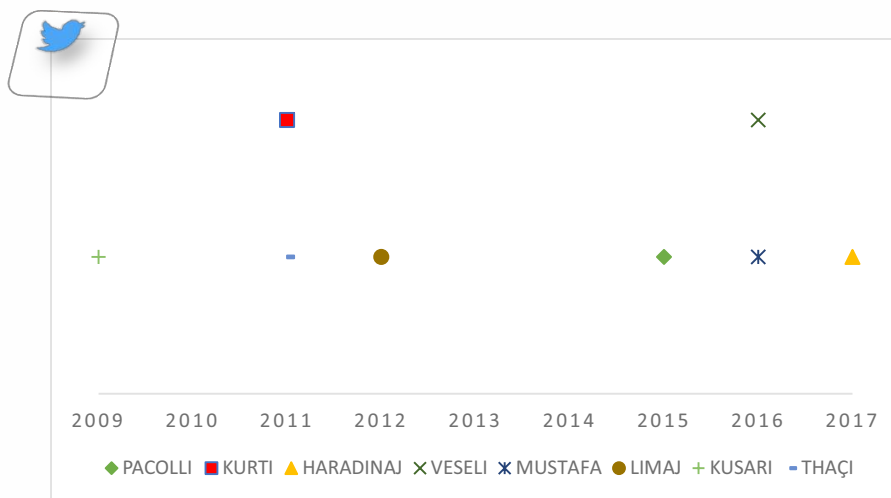


Figura 15. Përshtatja e liderëve të partive politike kosovare në Twitter
Burimi: Twitter

Për të kategorizuar prezencën e partive politike dhe të liderëve të tyre në media sociale, është përdorë modeli i profesorëve norvegjez, Gunn Sara Enli dhe Eli Skogerbo¹⁸⁵, të cilët e bëjnë ndarjen në katër shkallë:

1. Të padukshëm
2. Fjalëpakët
3. Mesatarë
4. Aktivë

¹⁸⁵Gunn Sara Enli dhe Eli Skogerbo, "Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication", *Information, Communication & Society*, 16:5, (2013).

Të padukshëm janë ata politikanë apo parti politike që nuk kanë faqe në Facebook ose Twitter. Fjalëpakët është kategori që ngërthen në vete akterët që postojnë deri në 10 herë, ndërkaq mesatarë janë prej 10 deri në 100 postime. Partitë dhe liderët me më shumë se 100 postime hyjnë në kategorinë e aktivëve.

Në zgjedhjet e parakohshme të 2017-s, në Kosovë, nga partitë politike që e përdorën Facebook-un, AKR-ja hyn në kategorinë e aktivëve, sepse, për periudhën e zgjedhur për analizë në këtë punim, gjatë fushatës zgjedhore, ky subjekt politik ka bërë 170 postime, duke bërë fushatë intensive në Facebook, e në kërkim të sa më shumë ulëseve në Kuvendin e Kosovës. Të gjitha partitë e tjera hyjnë në kategorinë e mesatarëve.

Duke përdorë të njëjtin model në analizën e përdorimit të Twitter-it, prapë AKR-ja është e vetmja në kategorinë e shkallës më të lartë të aktivitetit në këtë medie sociale me 178 postime. Krahas Facebook-ut, AKR-ja është munduar që çdo kanal komunikimi ta shfrytëzojë sa më shumë, prandaj, edhe aktiviteti i saj në Twitter është kaq i madh. Në kategorinë mesatare të përdorimit të Twitter-it hyjnë NISMA, AAK-ja dhe VV-ja, teksa tri partitë e tjera, LDK, PDK dhe Alternativa nuk e kanë përdorë Twitter-in gjatë fushatës zgjedhore.

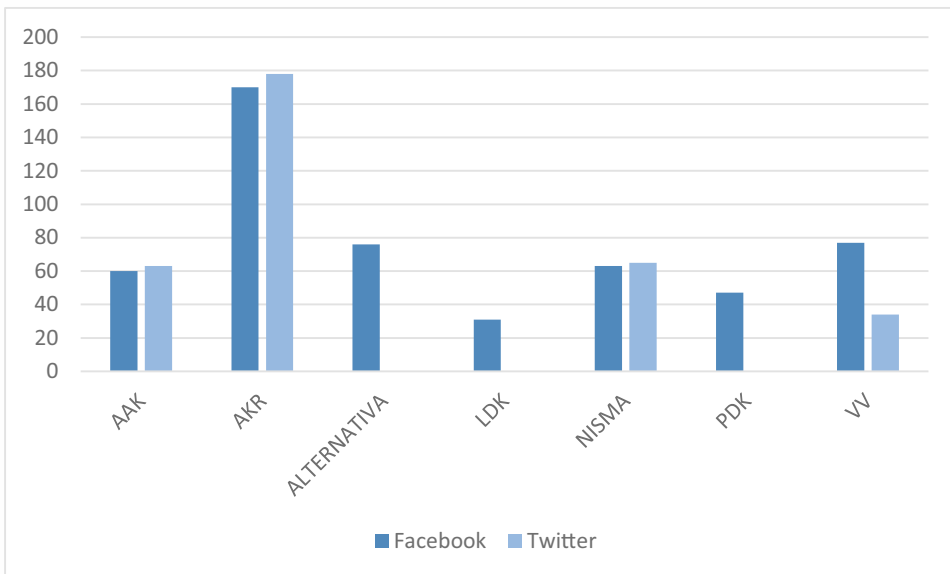


Figura 16. Numri i postimeve të partive politike në Facebook dhe në Twitter gjatë zgjedhjeve të përgjithshme

Në nivel të liderëve të partive, në përdorim të Facebook-ut, të gjithë liderët bëjnë pjesë në kategorinë mesatarë, prej kryetarit të PDK-së, Kadri Veselit që ka 63 postime, e deri te ish-kreu i kësaj partie dhe aktualisht President i vendit, Hashim Thaçi me vetëm 12 postime. Ndërkohë, kryetari i AKR-së, Pacolli, nuk ka qenë fare aktiv në Twitter, duke mos postuar asnjëherë në këtë medie sociale gjatë fushatës zgjedhore. Lideri më aktiv në Facebook, Kadri Veseli, mbrenda dhjetë ditëve të fushatës zgjedhore, ka postuar vetëm tetë herë në Twitter, prandaj hyn në kategorinë fjalëpakët. Në prag të mesatarëve është lideri i LDK-së, Isa Mustafa, derisa, edhe liderët tjerë janë pjesë e kësaj kategorie, me në krye kryetarin e NISMA-s, Fatmir Limajn, që kishte më së shumti postime, 38 sosh.

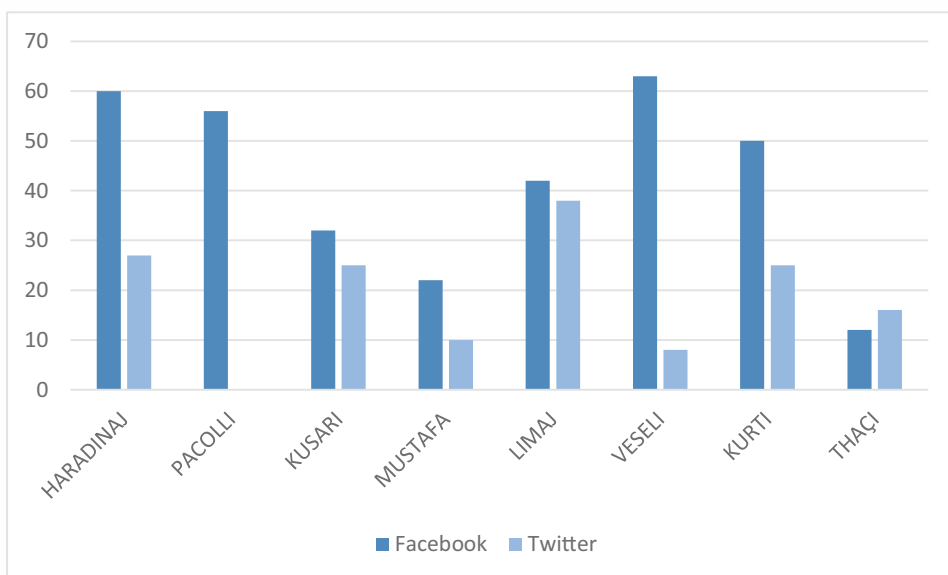


Figura 17. Numri i postimeve të liderëve të partive politike në Facebook dhe në Twitter gjatë zgjedhjeve të përgjithshme

3.2.1 Përdorimi i gjuhës angleze në mesazhe nga spektri politik kosovar

Në Twitter, nga analiza e 7904 postimeve të tetë politikanëve (shih figurën 19), dominon komunikimi në gjuhën angleze, çka tregon se ata përdorin këtë medie sociale me qëllim të dërgimit të mesazheve jashtë Kosovës. Pas gjuhës angleze, e dyta me radhë vjen gjuha shqipe, përderisa, disa prej politikanëve kanë shkruar edhe në gjuhë të tjera. Presidenti Thaçi dhe ish-Ministri i Punëve të Jashtme, Enver Hoxhaj, kanë përdorë më së shumti gjuhë të ndryshme në mesazhet e tyre. Thaçi e Hoxhaj, mesazhet e tyre i kanë shkruar në më shumë se 10 gjuhë, duke përfshirë, veç shqipes e anglishtes, edhe gjuhën gjermane, frënge, italiane, spanjolle, turke, serbe, slovene, polake, etj.

Dominimi i gjuhës angleze është i madh, ndërkaq gjuha shqipe u përdorë më shumë nga Albin Kurti dhe Ramush Haradinaj, të cilët filluan përdorimin e Twitter-it në muajin maj, pak para fushatës zgjedhore.

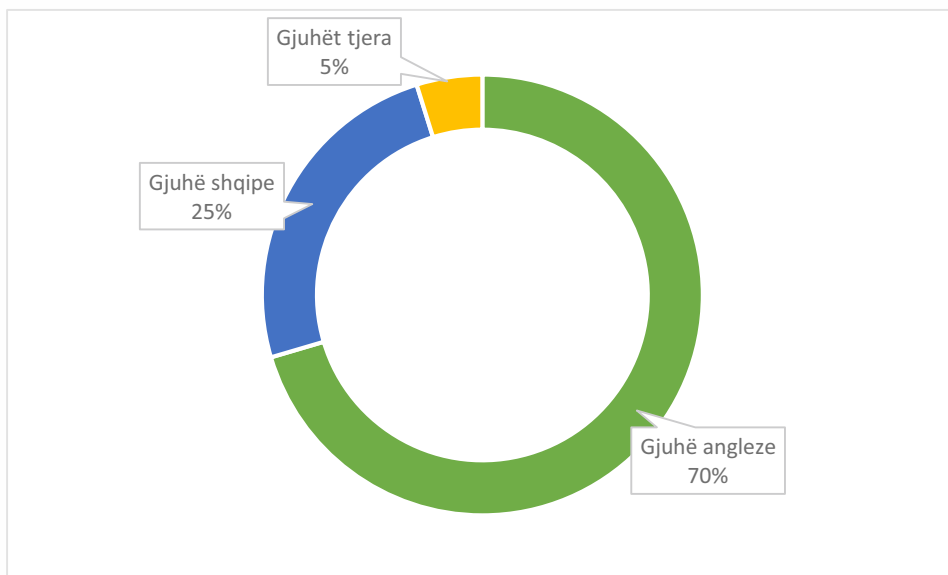


Figura 18. Përdorimi i gjuhëve të ndryshme në Twitter

Ish-kryeministri, Isa Mustafa kishte përqindjen më të madhe të mesazheve në gjuhën angleze, pasi nga 356 postimet e tij, 339 ishin në gjuhën angleze. Kjo shifër është e lartë edhe për shkak të pozitës së Mustafës në krye të qeverisë, sepse aktiviteti i tij është bërë gjatë periudhës sa LDK-ja udhëhiqte me vendin. Pas Mustafës, i dyti është ish-krye diplomati, Enver Hoxhaj, i cili kishte edhe numrin më të madh të postimeve në këtë periudhë (nga momenti i krijimit të faqes në Twitter, deri më shtator 2017), gjithsej 3234 postime, çka e bën atë politikanin kosovar më aktiv në këtë medie sociale. Nga këto postime, Hoxhaj, 2776 herë kishte shkruar në gjuhën angleze, apo shprehur në përqindje, 85.8%.

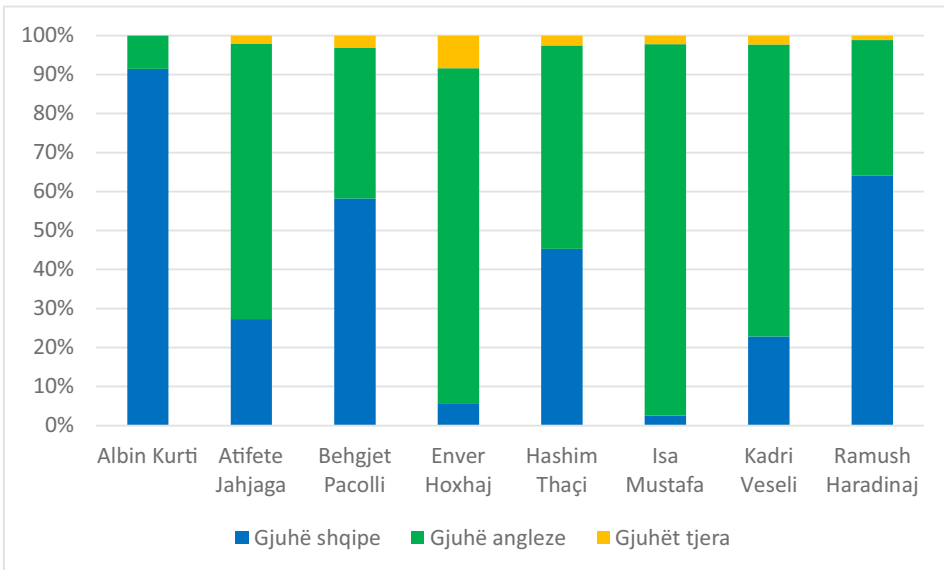


Figura 19. Përdorimi i gjuhës angleze, gjuhës shqipe dhe gjuhëve tjera nga politikanët në Twitter

3.3 Popullariteti i medieve sociale te spektri politik në Kosovë

Krahas vendeve tjera, edhe partitë politike në Republikën e Kosovës filluan t'i kushtojnë më shumë vëmendje komunikimit në medie sociale. Facebook-u filloi të zërë vend të rëndësishëm në komunikimin politik e publik. Partitë politike kosovare nisën të kuptojnë mundësinë që ofron Facebook-u si mjet komunikimi dhe, për dallim nga Vetëvendosje që e kishte nuhatur këtë më herët, shumica e partive tjera filluan t'i kushtojnë vëmendje Facebook-ut nga 2012-ta e tutje. Sot, të gjitha partitë, pa dallim, përpiqen të krijojnë rrjet sa më të madh brenda Facebook-ut, sepse janë të vetdijshme për ndikimin që ka fituar kjo medie sociale në shoqërinë kosovare, një shoqëri me popullsi të re dhe, si e tillë, krijon parakushte tejet të favorshme për partitë politike që të shfrytëzojnë internetin për të komunikuar me ta.

Duke qenë se është edhe partia e parë që ishte përshtatur me Facebook-un, Vetëvendosje ka krijuar edhe rrjetin më të madh brenda këtij rrjeti. Sipas të dhënave të marra nga Facebook-u, më 14 nëntor të vitit 2017, VV-ja ka 284 mijë e 341 pëlqime, më shumë se të gjashtë partitë e tjera së bashku. Në këtë mes, e dyta është partia 'NISMA' me 75 mijë e 695 pëlqime, ndërkaq pason Partia Demokratike e Kosovës me 40 mijë e 449 pëlqime.

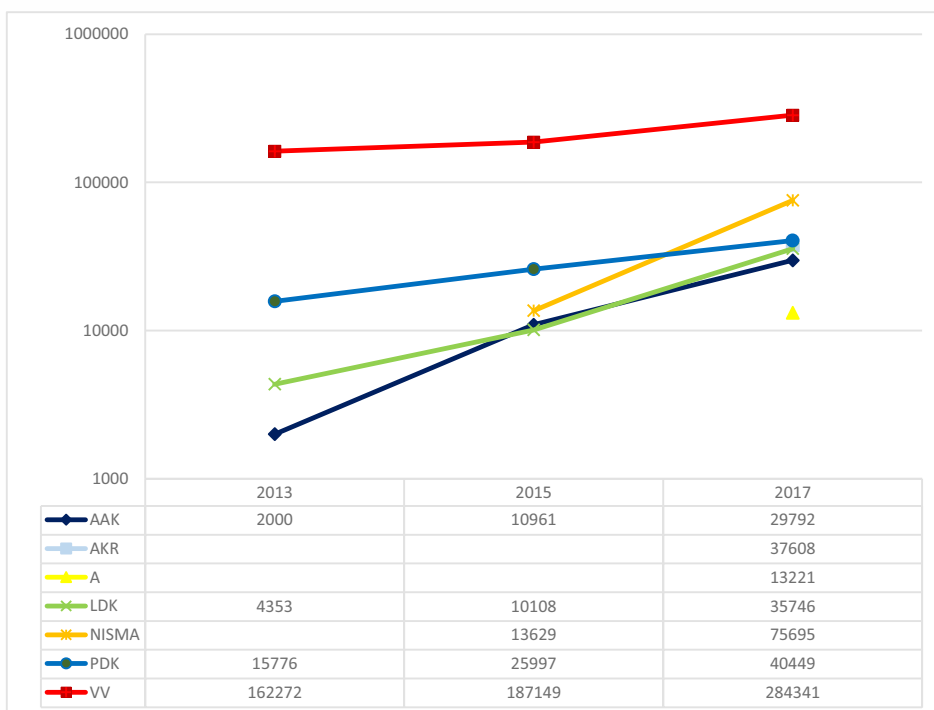


Figura 20. Pëlqimet e faqeve të partive në Facebook në vitet 2013-2017
Burimi për vitet 2013 dhe 2015: Dren Gërguri. Political Power of Social Media in Kosovo, Pol.Sc.Int.Rel.,XIII,1, (2015): fq. 105;
Burimi për vitin 2017: Facebook, të marra më 14 nëntor 2017

Qëkëndje, qytetarët po e shfrytëzojnë mundësinë për të krijuar komunikim të drejtpërdrejt me partitë politike. Për shembull, nga viti 2015 deri në vitin 2017, të gjitha partitë politike rritën numrin e ndjekësve në faqet e tyre dhe kishte rritje të 100 përqindtë për tri parti, AAK-në, LDK-në dhe NISMA-n. Krahasuar me vitin 2015, prapë është VV-ja që ka arritur të rris më së shumti rrjetin e saj virtual në këtë medie sociale. Duke qenë tejet aktive në Facebook, VV-ja ka shtuar pothuajse 100 mijë ndjekës gjatë kësaj periudhe dy vjeçare. Profesoresha amerikane, Karen Mossberger thotë se “interneti është bërë me të vërtetë një arenë e re qytetare, por jo të gjithë qytetarët janë njësoj të pranishëm në të. Ata që i kushtojnë vëmendje politikës ose qeverisë në internet, priren të jenë të rinjtë...”¹⁸⁶ dhe kjo është arsyeja kryesore pse partitë politike në Kosovë janë shumë të fokusuar në Facebook.

Për dallim nga Facebook-u, në Twitter, partitë politike nuk kanë arritur të krijojnë një rrjet të gjerë virtual. Kjo, mbi të gjitha për faktin se, në Kosovë, Twitter-i nuk është medie që përdoret shumë, nuk preferohet nga të rinjtë, por as nga e tërë shoqëria në përgjithësi. Prandaj, edhe postimet e politikanëve apo të partive politike, shpesh janë në gjuhë angleze, sepse e shohin Twitter-in më shumë si mjet komunikimi me audiencën ndërkombëtare.

¹⁸⁶Karen Mossberger, “Toward digital citizenship – Addressing inequality in the information age”. Në Handbook of Internet Politics, red. nga Andrew Chadwick dhe Philip N. Howard, (New York: Routledge. 2009), fq. 175.

Për të krijuar një pasqyrë më të qartë të rrjeteve sociale të partive në Twitter është paraqitur grafiku në vijim, i cili përmban dy lloje të marrëdhënies brenda kësaj medie sociale: ndjekësit e partive dhe përcjellja e publikut nga vetë partia. Figura 22 tregon për dallimin e madh që ka Vetëvendosje me partitë e tjera, mirëpo, karakteristikë e përdorimit të Twitter-it në Kosovë është fakti se përcjellja e publikut nuk nënkupton medoemos që partia do ta risë numrin e ndjekësve.

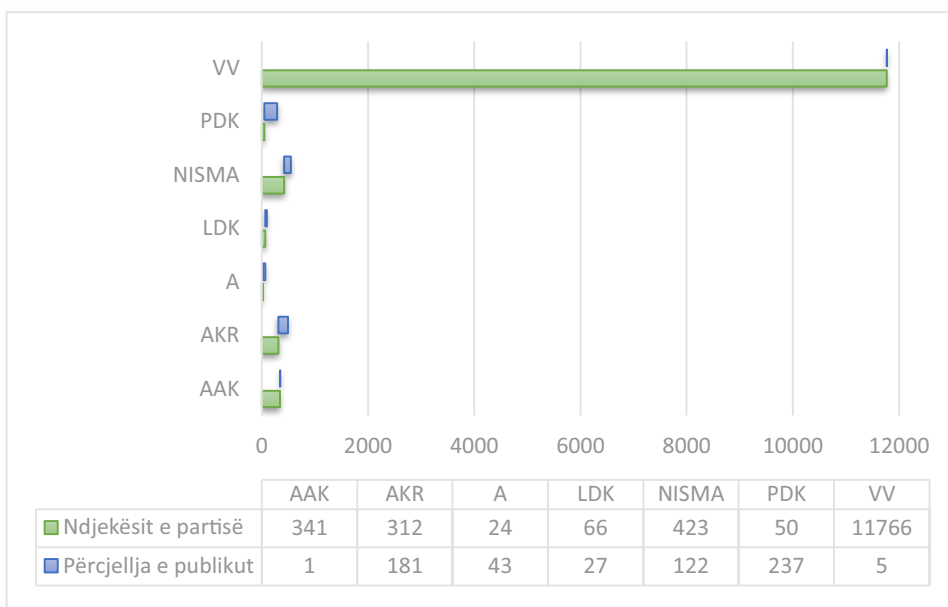


Figura 21. Rrjeti social i partive në Twitter në vitin 2017
Burimi për vitin 2017: Twitter, të marra më 10.11.2017

Madje-madje, në rastin e Kosovës, kjo është shumë interesante, sepse p.sh. VV-ja përcjell vetëm pesë profile, por nga ana tjetër, ka afro 12 mijë ndjekës. Kjo vlen edhe për NISMA-n, AAK-në, AKR-në e LDK-në, teksa partia Alternativa është përpjekur të bëjë atë që e thotë profesori holandez, Maurice Vergeer në një punim të tijin¹⁸⁷, se duke përcjellë publikun shton mundësitë që të kesh më shumë ndjekës. Mirëpo, as kjo formë nuk është e efektshme në Kosovë, sepse Alternativa, pavarësisht se ndjek 43 profile, atë e ndjekin vetëm 24 persona. Pra, shihet se, së fundi, çdo parti politike realizon komunikim politik nëpërmjet medieve sociale, mirëpo, në Kosovë, mbështetja virtuale për një parti politike vazhdon të jetë në raport të zhdrejtë me mbështetjen reale, në zgjedhje apo tubime partiake.

¹⁸⁷Maurice Vergeer, Liesbeth Hermans dhe Steven Sams, "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style", Party Politics, 19(3), (2013).

3.4 Personalizimi i komunikimit politik

Personalizimi është pjesë e çdo strategjie të fushatës zgjedhore në ditët e sotme dhe, gradualisht, po fiton më shumë ndikim në të bërit fushatë. Teknologjia ka krijuar rrethanat që kjo formë e komunikimit politik të shprehet çdo herë e më shumë, prandaj, edhe në Kosovë, politikanët kanë filluar ta përdorin personalizimin në mënyrë që t'i sendërtojnë qëllimet e tyre. Krahas interaktivitetit, interneti ka mundësuar që komunikimi politik të personalizohet edhe më shumë. Media sociale “është e dizajnuar që të lehtësojë një lidhje direkte ndërmjet dërguesit (politikanit) dhe marrësit (qytetarit) dhe anasjelltas”.¹⁸⁸ Mundësia që qytetari të komunikojë me politikanin dhe jo me partinë, është një prej elementëve të personalizimit të komunikimit politik. Siç thonë studiuesit, Peter Van Aelst, Tamir Sheafer dhe James Stanyer, personalizimi mbërrihet me kalimin e fokusit nga partia, apo institucioni te politikani.¹⁸⁹ Prandaj, krahas faqeve të partive politike në medie sociale, tashmë edhe politikanët kanë faqet e tyre. Kjo formë, të cilën Van Aelst, Sheafer dhe Stanyer, e klasifikojnë si dimensionin i individualizimit përbrenda personalizimit, në rastin e Kosovës, mund të gjindet sidomos te presidenti Thaçi dhe te ish-kryeministri Mustafa, por edhe te liderë të tjerë institucional, që, çdo herë e më shumë po e përdorin këtë formë, duke i zëvendësuar shpesh konferencat me postime në Facebook. Përveç komunikimit zyrtar, ku politikani është në qendër të komunikimit dhe, jo partia, apo institucioni të cilin ai e përfaqësojnë ata, politikanët mund të ndajnë me publikun edhe çështje private, fotografi familjare, apo diçka e ngjashme, si dhe momente emocionale nga jeta e tyre. Këto elemente përbëjnë personalizimin e komunikimit politik.

Frank Brettschneider tregon se si, edhe në shtetet me sistem parlamentar, kandidatët në zgjedhje, kanë filluar, çdo herë e më shumë, të bëjnë fushata personale, duke u distancuar edhe nga qëndrimet e partive të cilat i përfaqësojnë.¹⁹⁰ Kur diskutohen tema të rëndësishme për vendin, politikanë të ndryshëm në Kosovë, shfrytëzojnë faqet e tyre në Facebook për t'u treguar qytetarëve se mbajnë qëndrim ndryshe nga partia në të cilën bëjnë pjesë. Shembuj të tillë mund të gjinden edhe në Kosovë, p.sh. eksponentja e LDK-së, Vjosa Osmani, vazhdimisht kishte shkruar në Facebook, për qëndrimin e saj kundër demarkacionit me Malin e Zi, që ishte ndryshe nga pozicionimi i partisë së saj, LDK-së dhe, pikërisht kundërshtimi i demarkacionit ishte shkak që prodhoi shkarkimin e qeverisë së liderit të LDK-së, Isa Mustafës.

Politologu zviceran, Hanspeter Kriesi, personalizimin e ndërlidhë me dy fenomene, “një përqendrim më i fortë në kandidatët/politikanët në vend të partive, institucioneve apo çështjeve; dhe, një ndryshim në kriteret për vlerësimin e politikanëve, nga karakteristikat në lidhje me kompetencën dhe performancën e tyre profesionale, në karakteristikat që kanë të bëjnë me tiparet jo-politike të personalitetit.”¹⁹¹ Në zgjedhjet e fundit parlamentare në Republikën e Kosovës është vërejtur një interesim më i madh i medieve për familjet e politikanëve, posaçërisht liderëve, teksa ishin transmetuar edhe intervista me bashkëshortet e kandidatëve për kryeministër. Edhe vetë kandidatët, në faqet e tyre në Facebook postuan fotografi apo video me familjet e tyre. Kandidati për kryeministër i koalicionit LAA, Avdullah Hoti, me qëllim të komunikimit ndërpersonal

¹⁸⁸Rosa Van Santen dhe Liesbet Van Zoonen, “The personal in political television biographies”. *Biography* 33(1), (2010): fq. 65.

¹⁸⁹Peter Van Aelst, Tamir Sheafer dhe James Stanyer, “The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism*, 13(2), (2011).

¹⁹⁰Frank Brettschneider, “Personalisation of campaigning”. Në *The International Encyclopedia of Communication*, red. nga Wolfgang Donsbach, (Oxford: Blackwell, 2008).

¹⁹¹Hanspeter Kriesi, “Personalization of national election campaigns”. *Party Politics*, 18, (2012).

me qytetarët, në videomesazhin nga Malet e Sharrit, ku kishte qenë bashkë me familjen, kishte dërguar këtë mesazh: “Unë jam vetëm njëri nga ju në shërbimin tuaj”¹⁹². Ngjashëm kishte vepruar edhe kandidati për kryeministër i koalicionit PAN, Ramush Haradinaj. “Mëngjes i hershëm. Momente së bashku me Anitën dhe fëmijët në parkun e bukur të Gërmisë!”¹⁹³, kishte shkruar Haradinaj. Kjo formë e personalizimit të komunikimit politik ishte shprehur më së shumti në një fushatë zgjedhore në Kosovë, ç’prej kur partitë politike filluan të përdorin medien sociale gjatë fushatës. Për të fituar besimin e qytetarëve, politikanët, në strategjitë e tyre të komunikimit politik, përfshijnë edhe mesazhe që të arrijnë deri te qytetarët, të cilët i ndjekin ata në mediet sociale. Gjithashtu synohet që, duke parë edhe anën private të politikanëve, qytetarët të ndihen më të lidhur me ta, duke krijuar më shumë njohuri rreth tyre. Prandaj, Interaktiviteti në medie sociale mund të çojë në krijimin ose forcimin e besimit të qytetarit ndaj politikanit. Zhvendosja e medieve tradicionale nga pozita kyçe në komunikim politik, shihet me pozitivitet nga Profesori britanik, Robert Picard, sipas të cilit, falë medieve sociale, është zbehë pasiviteti i qytetarëve në komunikimin publik. “Nuk ka dyshim se mediet sociale ndryshuan komunikimin duke ia shtuar shumë dimensionalitetin në ditët e sotme. Mediet sociale u dhanë zë atyre që duan ndryshime në shoqëri . . .”¹⁹⁴. Por, krahas tyre, media sociale gjithashtu u shndërrua në një dritare të rëndësishme informimi dhe një përfshirje të gjerë në diskutime politike. Ndërkohë, jo vetëm gjatë fushatës, këtë formë, në raste të ndryshme e kishte përdorë edhe Presidenti aktual, Hashim Thaçi. “Pas një jave intensive në kryeqytetet e aleatëve të Kosovës, vikendin e kalova me Endritin në bardhësitë e Sharrit”¹⁹⁵, është një nga postimet e shumta të Thaçit me të birin.



Fotografia 1. Postime të politikanëve me familjarë të tyre në Facebook

Pra, përveç përcimit të mesazheve profesionale politike në faqet e tyre, politikanët shfrytëzojnë të njëjtin mjet për të ndarë momente nga jeta private me qëllim të shfaqjes para publikut, në mënyrë jo zyrtare apo siç e thotë Kriesi, për të treguar tiparet jo-politike të personalitetit. Të gjitha këto veprime të politikanëve bëhen për të krijuar komunikim sa më të efektshëm me qytetarët nëpërmjet faqeve të tyre në Facebook. Kryeministri i Kanadasë, Justin Trudeau është një shembull interesant se si përdoren mediet e ndryshme sociale për komunikim të ndryshëm me qytetarët. Për personalizim, Trudeau përdorë Instagramin sepse “përmbajtja në Instagram nuk promovon ngjarje ose transmetime, por përqendrohet në dokumentimin e ngjarjeve

¹⁹²Avdullah Hoti (@avdullah.hoti), Facebook, qasur më 29 shkurt 2020, <https://www.facebook.com/watch/?v=1549855901742425>

¹⁹³Ramush Haradinaj (@RamushHaradinajOfficial), Facebook, qasur më 29 shkurt 2020, <https://www.facebook.com/RamushHaradinajOfficial/posts/578755175582234/>

¹⁹⁴Robert G. Picard, "The Humanization of media? Social media and the reformation of communication." *Communication Research and Practice*, Communication Research and Practice, 1:1, (2015): fq. 32-34.

¹⁹⁵Hashim Thaçi (@HashimThaciOfficial), Facebook, qasur më 29 shkurt 2020, https://www.facebook.com/HashimThaciOfficial/posts/2331616420242037?comment_tracking=%7B%22t%22%3A%22O%22%7D

ose takimeve që kanë ndodhur tashmë. Për Kryeministrin, Instagrami ka të bëjë më shumë me lidhjen personale, duke shfaqur foto të tij duke mbajtur vajzën e tij, duke përqaftuar gruan e tij dhe foto të ndryshme familjare.”¹⁹⁶ Tashmë, media sociale e ka ndryshuar pozicionimin e akterëve në komunikimin politik, duke iu dhënë politikanit dhe qytetarit një mjet më shumë për të komunikuar me njëri-tjetërin dhe mbi të gjitha, edhe në kohë reale.

Profesori australian, Ian McAllister thekson se mediet elektronike kanë ndikuar shumë në mënyrën se si qeveria komunikon me qytetarin. McAllister thotë se “mediet elektronike janë parë si vendimtare në formësimin e mënyrës se si qeveritë komunikojnë me votuesit ... udhëheqësit e partisë kanë shfrytëzuar ekspozimin e tyre në mediat elektronike me qëllim që të tërheqin vota.”¹⁹⁷ Ai veçon vitet e 50-ta dhe të 60-ta të shekullit të kaluar, kur zhvillimi i televizionit ishte në hovin më të madh, megjithatë, e njëjta vlen edhe për dekadën e dytë të shekullit të njëzetënjëtë. Udhëheqës të ndryshëm të institucioneve preferojnë shpesh që të përdorin vetëm medie sociale për t'iu adresuar publikut. Ky lloj personalizimi i komunikimit politik, ka zvogëluar tej mase rolin e gazetarit dhe të medias tradicionale si urë lidhëse ndërmjet politikës dhe qytetarëve. Rrjedhimisht, ndikimi i medieve tradicionale ka filluar të bie, derisa fuqia e medieve sociale në politikë, është në rritje. Kjo konfirmohet edhe nga profesori i gazetarisë, Milazim Krasniqi, i cili thekson se fuqizimi i korporatave të lidhura me teknologjinë dhe i medieve sociale “është dëshmi e zhvendosjes së fuqisë së komunikimit në këto drejtime”¹⁹⁸. Këtë trend e mbështet edhe vendimi i politikanëve, që, çdo herë e më shumë, të përqendrohen në medie sociale për t'iu drejtuar qytetarëve.

Politikanët kosovarë, në zbatimin e kësaj forme të komunikimit, zakonisht mbështeten në shembujt nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës, qoftë të Presidenti Barack Obama, apo të Presidentit aktual, Donald Trump. Obama konsiderohet kandidati i parë amerikan që i fitoi zgjedhjet presidenciale, falë fushatës tejte të efektshme në mediet sociale, Twitter, Facebook apo Google+. Presidenti i Kosovës, Hashim Thaçi, në vitet e fundit, vazhdimisht e përdorë personalizimin si strategji në komunikimin politik me qytetarët. Në vitin 2014, kur ishte në postin e Kryeministrit të Kosovës, Thaçi kishte ndërmarrë kampanjën “Shkruaji Thaçit”, që kishte ngjashmëri me përdorimin e medieve sociale nga ana e Presidentit amerikan, Obama, kur më 30 janar të vitit 2012, kishte realizuar intervistën e parë digjitale nga Shtëpia e Bardhë. Presidenti Obama kishte përdorë Google+ për intervista të drejtpërdrejta vizuale me qytetarët. Me atë rast, “Mbi 227.000 njerëz dorëzuan pyetje për Presidentin amerikan, por vetëm pesë amerikanë kishin mundësinë për të biseduar drejtpërdrejt dhe në kohë reale me Presidentin Obama. Google dhe YouTube përzgjedhën pyetjet për Presidentin Obama nga videot që morën më shumë vota nga përdoruesit e YouTube-t.”¹⁹⁹ Pra, qytetarët fillimisht kishin shtruar pyetjet e tyre në Google+, ndërkaq, më pas, nëpërmjet YouTube, ata kishin komunikuar drejtpërdrejt me Presidentin Obama. Këtë formë të komunikimit vizuel me qytetarët, Obama e kishte shndërruar në traditë dhe, të njëjtën e kishte përsëritur çdo fillimviti, sa ishte në Shtëpinë e Bardhë.

¹⁹⁶Chaseten Remillard, Lindsey M. Bertrand dhe Alina Fisher, “The Visually Viral Prime Minister: Justin Trudeau, Selfies, and Instagram”. Në *Power Shift? Political Leadership and Social Media*, red. nga David Taras dhe Richard Davis, (New York: Taylor & Francis, 2020), fq. 69

¹⁹⁷Ian McAllister, “The personalization of politics”. Në *The Oxford Handbook of Political Behavior*, red. nga Russell J. Dalton dhe Hans-Dieter Klingemann. (Oxford: Oxford University Press, 2007), fq. 573.

¹⁹⁸Milazim Krasniqi, *Hipodromedia (rikthimi i ulërimeve të hipodromit)*, (Pristinë: PEN Qendra, 2017), fq. 13

¹⁹⁹Alex Fitzpatrick, “President Obama’s First Google+ Hangout: How’d He Do?”, Mashable, 2012, qasur më 01 mars 2020, <http://mashable.com/2012/01/31/obama-hangout/>



Fotografia 2. Biseda e Obamës me qytetarët përmes medieve sociale, më 30 Janar 2012

Pra, duke u bazuar në shembullin e Obamës, në vitin 2014, katër muaj para zgjedhjeve të parakohshme parlamentare, Kryetari i PDK-së, Thaçi kishte filluar t'i përdorë me të madhe mediet sociale. Në shkurt të 2014-s, Thaçi kishte filluar kampanjën “Shkruaj Thaçit” dhe kishte komunikuar me qytetarët duke përdorë Facebook-un dhe YouTube-n. “Kam kënaqësi t'u përgjegjem me video-përgjigje qytetarëve që kanë përdorur aplikacionin “Shkruaj Thaçit” për të më bërë pyetje të ndryshme të drejtëpërdrejta. Së shpejti do të fillojmë me postime të përgjigjeve ndaj pyetjeve tuaja! Komunikimi direkt me ju më ndihmon për t'i kuptuar prioritetet tuaja deri sa po fillojmë një mision të ri për Kosovën.”²⁰⁰ kishte shkruar në faqen e tij në Facebook, ish-Kryeministri Thaçi. Qytetarët i kishin drejtuar pyetje ish-kryeministrit në faqen e tij në Facebook, ndërkaq, i pari i qeverisë kosovare në atë kohë, ishte përgjigjur me video në YouTube dhe linkun e videos e kishte publikuar edhe në faqen e tij në Facebook.



Fotografia 3. Përdorimi i medieve sociale nga ish-kryeministri Thaçi për komunikim me qytetarët

²⁰⁰Hashim Thaçi (@HashimThaciOfficial), Facebook, qasar më 01 mars 2020.

Në këso raste, kur personalizimi kombinohet me interaktivitet në komunikimin politik, pritshmëritë për efekte pozitive rriten, gjithnjë duke u bazuar në teorinë e Përpunimit të Informacionit Social të Joseph Wallter.²⁰¹ Sipas Wallter-it, “siç shkon komunikimi ballë për ballë, ashtu shkon edhe komunikimi nëpërmjet kompjuterit”²⁰² dhe, komunikimi dy-drejtimësh mundëson që të zbehet apo të shkrihet distanca fizike në mes të komunikuesve. Wallter thekson gjithashtu, se, me informacionet e marra, të dy komunikuesit mund të krijojnë përshtypje ndërpersonale për njëri tjetrin dhe, ata afrohen më shumë, nëse krijojnë përshtypje të mirë.

Kur jemi të rasti i Thaçit, komunikimi nëpërmjet kombinimit të personalizimit me interaktivitet, kishte bërë që, Hashim Thaçi, të rriste jashtëzakonisht shumë rrjetin e tij social nga 1,628 ndjekës sa i kishte më 2013, në 270,055 ndjekës, një vit më vonë.²⁰³ Nëse e krahasojmë numrin e postimeve të Thaçit më 2013 me numrin e postimeve në vitin 2014, prapë kemi shumëfishim të angazhimit të tij në Facebook. Më 2013, Thaçi kishte 37 postime, kurse gjatë vitit 2014, plotë 600. Numri i madh i postimeve tregon edhe angazhimin e liderit të PDK-së në atë kohë, si dhe rëndësinë që i kishte dhënë Facebook-ut. Angazhimi i tij në medie sociale mund të konsiderohet i frytshëm, sepse Thaçi kishte qenë lideri më i votuar në vend me 166,422 vota.²⁰⁴ Partia Demokratike e Kosovës nën drejtimin e Thaçit kishte fituar zgjedhjet me gjithsej 222,181 vota, apo 30.38%.²⁰⁵

Pasuesi i Thaçit në krye të Qeverisë, Isa Mustafa, gjithashtu preferoi strategjinë e personalizimit të komunikimit politik. Mirëpo, modeli i Mustafës dallonte nga ai i Thaçit, që ishte më aktiv, duke pasur mesatarisht, pothuajse, një postim në ditë. Ish-kryeministri Mustafa zakonisht bënte deklarime publike në faqen e tij në Facebook, ndërkaq kishte raste kur i binte pishman për atë që e thoshte, duke e fshirë postimin më pas.²⁰⁶ Madje, Kryetari i LDK-së, Mustafa përkohësisht kishte mbyllë faqen e tij, duke u larguar nga komunikimi në Facebook në tetor të 2015-së.²⁰⁷ Rreth katër muaj më vonë, Mustafa kishte rihapur faqen në Facebook. “Të dashur miq, pas një pauze të shkurtër dhe kërkesave të shumta, iu riktheva komunikimit me ju përmes rrjetit social facebook”²⁰⁸ kishte shkruar Mustafa në shkurt të 2016-s. Problemi me menaxhim të komunikimit me qytetarët në Facebook e karakterizoi Musfatën në kohën sa ishte Kryeministër i vendit. Kur të tjerët e kritikuan ose kur tërhiqej nga ajo që e kishte shkruar më herët, Mustafa e fshinte mesazhin/postimin ose e ndryshonte atë.²⁰⁹

²⁰¹ Joseph Wallter, “Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective”, *Communication Research*, Vol. 19, (1992).

²⁰² Em Griffin et al. Vështrim i pare mbi teorinë e komunikimit, edicioni i nëntë, (Tiranë: Educational Centre, 2015), fq. 121.

²⁰³ Dren Gërguri, “Political Power of Social Media in Kosovo”, *Pol.Sc.Int.Rel.*, XIII, 1, (2015), fq. 105.

²⁰⁴ Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, Rezultatet e certifikuar nga KQZ. Rezultatet sipas kandidatëve për Kosovë, 2014, qasur më 01 shtator 2019, <http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/04/4.-Rezultatet-e-kandidateve-sipas-subjekteve-t%C3%AB-renditur-sipas-numrit-t%C3%AB-votave-2014.pdf>

²⁰⁵ Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, Rezultatet e certifikuar nga Kqz. Rezultatet në nivel vendi, 2014, qasur më 01 shtator 2019, <http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/04/1.-Rezultatet-e-p%C3%ABrgjithshme-sipas-Subjekteve-2014.pdf>

²⁰⁶ Gazeta Express. “Isa Mustafa fshin postimet e fundit në Facebook”, 30.11.2014, qasur më 02 mars 2020, <https://www.gazetaexpress.com/lajme/isa-mustafa-fshin-postimet-e-fundit-ne-facebook-63372/?archive=1>; Koha. “Mustafa fshin edhe postimin për Haradinajn, thotë se s’e shkroi ai”, 17.10.2015, qasur më 02 mars 2020, <https://archive.koha.net/?id=8&l=79850>

²⁰⁷ Zyra e Kryeministrit. Njoftim për media. 19.10.2015, qasur më 02 mars 2020, <http://kryeministri-ks.net/njoftim-per-media-35/>

²⁰⁸ Isa Mustafa (@IsaMustafaKS), Facebook: 04.02.2016, qasur më 02 mars 2020, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=956158007783770&id=955736937825877

²⁰⁹ Gazeta Express. “Isa Mustafa sërish tërhiqet nga qëndrimi i tij në Facebook (Foto)”, 21.02.2016, qasur më 02 mars 2020, <https://www.gazetaexpress.com/lajme/isa-mustafa-serish-terhiqet-nga-qendrimi-i-tij-ne-facebook-foto-169824/?archive=1>

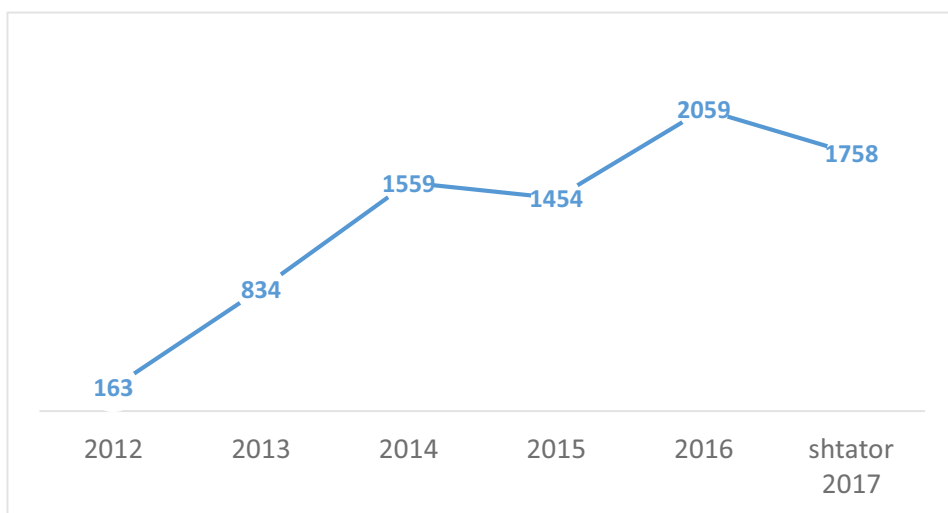


Figura 22. Numri total i postimeve të liderëve të shtatë partive në periudhën janar 2012-shtator 2017

Claes de Vreese, por edhe studiuesë të tjerë thonë se ky personalizim i komunikimit politik është pozitiv për faktin se qytetarëve u jep mundësinë të komunikojnë drejtpërdrejt me liderët institucionalë.²¹⁰ Numri në rritje i postimeve të liderëve tanë prej vitit 2012 deri në muajin shtator të 2017-s, tregon për trendin pozitiv të përfshirjes së politikanëve në Facebook. Mirëpo, shkalla e ulët e interaktivitet e liderëve kosovarë në Facebook, është tregues i angazhimit të pakët të tyre në komunikim dy-drejtëmësh me qytetarët. Mungesa e përgjigjeve të politikanëve, apo mungesa e bashkëbisedimit të tyre me qytetarët, vërehet te secili lider që më shumë e përdorë Facebook-un si mjet për informim apo mobilizim. “Përsheptimi i personalizimit politik në dekadat e fundit mund t’i atribuohet kryesisht rritjes së individualizimit, kryesisht në shoqëritë perëndimore, por, jo vetëm.”²¹¹ Kjo që e thonë Balmas dhe Sheafer konfirmon se personalizimi politik ndodh edhe si rezultat i të jetuarit në post-modernizëm, që, në esencë është filozofi individualiste, ku individi vihet para organizatës.

²¹⁰ Clause De Vreese, “Digital renaissance: Young consumer and citizen?” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611(1): (2007); Caroline J. Tolbert dhe Ramona S. McNeal, “Unraveling the effects of the Internet on political participation?” *Political Research Quarterly* 56(2): (2003); Panayioti Tsatsou. *Internet Studies: Past, Present and Future Directions*, (New York: Routledge, 2016).

²¹¹ Meital Balmas dhe Tamir Sheafer, “Personalization of Politics”. Në *The International Encyclopedia of Political Communication*, red. nga Gianpietro Mazzoleni, (New Jersey: Wiley, 2016), fq. 3.

KAPITULLI IV

FUSHATA ZGJEDHORE DHE MEDIET SOCIALE

KAPITULLI IV

FUSHATA ZGJEDHORE DHE MEDIET SOCIALE

4.1 Fushata politike/zgjedhore online (e-campaigning)

Zhvillimi teknologjik ka bërë që fushata zgjedhore të zhvillohet çdo herë e më shumë në internet. Ndërveprimet gjatë fushatës, përplasja e mendimeve dhe shkëmbimi i informacioneve, janë tejet të rëndësishme gjatë fushatës zgjedhore, sepse, tek e fundit, fushata zgjedhore është kryesisht një proces komunikimi, siç e quajnë Bruce Bimber dhe Richard Davis.²¹² Fushatat zgjedhore online, ndryshe quhen e-fushata, sepse zhvillohen në mediet e reja, në internet. Qëllimi i këtyre fushatave është të shfrytëzohen maksimalisht të gjitha mjetet e medieve të reja, të përfitohet sa më shumë nga mundësitë që ofron interneti. Profesorët, Kirsten Foot dhe Steven Schneider, fushatën në internet e definojnë “si aktiviteti me objektiva politike që manifestohet, shkruhet dhe mundësohet përmes World Wide Web-it.”²¹³ Sipas Foot dhe Schneider, në këso lloj fushatash, angazhohen akterë të ndryshëm, në kontekste të ndryshme. Tashmë është e zakonshme që një politikan ta nis fushatën zgjedhore fillimisht në internet, pra, t'i paraprijë angazhimit të tij në fushatë zgjedhore me tubime apo me paraqitje publike në medie tradicionale, duke filluar gjithçka me faqe në media sociale, apo në një ueb-faqe. Kjo praktikë, si pothuajse të gjitha inovacionet e kësaj fushe, ka nisur në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, ku politikanët, me kalimin e viteve, i jepnin gjithnjë e më shumë rëndësi të bërit fushatë në internet, apo e-fushatës. “Në vitin 1992, ishte fushata presidenciale e Bill Clinton-it, që, së pari përdori internetin për të komunikuar me elektoratin.”²¹⁴ Në atë kohë, ishte inovative çasja e Clinton-it, por interneti ishte në Web 1.0, term ky që ishte përdorë për fazën e parë të zhvillimit të World Wide Web-it. Me Web 1.0, komunikimi në internet nuk ishte i dyanshëm, por megjithatë ishte mjet i përshtatshëm për shpërndarje të shpejt të informacionit. Audienca ishte pasive në kuptimin e mundësisë së komunikimit apo krijimit dhe, vetëm mund të konsumonte atë që i ofrohej në internet. Me kalimin e viteve, interneti përjeto transformim dhe, prej vitit 1999, lindi termi Web 2.0. Rrjedhimisht, partitë politike dhe politikanët, adaptuan risitë e internetit për të qenë në hap me zhvillimin teknologjik. Web 2.0 krijoi hapësirë për zhvillimin e fushatës me më shumë pjesëmarrje politike, me audiencë aktive, teknologji që lehtësoi komunikimin direkt politikan-qytetar dhe interaktivitet mes tyre, por edhe mes vetë qytetarëve, brenda të njëjtës hapësirë në rrjetin e internetit.

Andreas Jungherr²¹⁵ ka identifikuar katër funksione të fushatave zgjedhore në të cilat kontribuojnë mediet digjitale:

- 1) strukturat organizative dhe procedurat e punës,
- 2) prania në hapësirat e informacionit në internet,
- 3) mbështetje në mbledhjen e burimeve dhe në alokim dhe,
- 4) përdorimet simbolike.

²¹²Bruce A. Bimber dhe Richard Davis, *Campaigning Online: The Internet and U.S. Elections*, (New York: Oxford University Press, 2003).

²¹³Kirsten A. Foot dhe Steven M. Schneider, *Web campaigning*, (Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology 2006), fq. 4.

²¹⁴John Hendricks dhe Lynda Lee Kaid, “Shaping the New Presidential Campaign”. Në *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters*, red. nga John Hendricks dhe Lynda Lee Kaid, (New York: Routledge, 2014), fq. 4

²¹⁵Andreas Jungherr, “Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case”, *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), (2016): fq. 4-5.

Në funksionin e parë, në atë të strukturave organizative dhe të procedurave të punës, përdorimi i medieve digjitale mund të bëhet kryesisht në komunikimin e përditshëm nëpërmjet internetit. Funksioni i dytë, prania në hapësirat e informacionit në internet, ka të bëjë me praninë në publicitetin dhe diskutimin rreth zgjedhjeve dhe, në këtë aspekt, partitë politike mund të fitojnë hapësirë shtesë, të cilën mediet tradicionale nuk mund t'ua sigurojnë. Ndikimi i medieve të reja në funksionin e tretë, atë të mbështetjes në mbledhjen e burimeve dhe të alokimit, është vërejtur më së miri në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, ku mbledhen fonde të mëdha për fushatë, duke shfrytëzuar mundësitë që ofron interneti, njëkohësisht alokohen burimet, sepse bëhet mobilizimi dhe koordinimi i vullnetarëve. Funksioni i katërt, përdorimet simbolike, ndërlihet me retorikën kibernetike²¹⁶ dhe faktin se aktivitetet në medie sociale, numri i ndjekësve në faqet e politikanëve apo diskutimi në medie tradicionale i mesazheve të politikanëve në faqet e tyre në Facebook, ose Twitter, po bëhen prezantim simbolik i momentit të një fushate. Shembulli më i mirë është rasti i Donald Trump-it, tweet-ët e të cilit, gjatë fushatës zgjedhore presidenciale u diskutuan rregullisht nga media amerikane dhe, ky është një trend tashmë i vërejtur në të gjithë botën.

Rreth mënyrës se si ndryshon fushata me përdorimin e internetit, studiuesit kanë krijuar dy hipoteza ose dy modele, inovativ dhe ai i normalizimit. Modeli inovativ, që është qasje optimiste, nënkupton ndryshimin që ndodh me përfshirjen e internetit në fushatë dhe, sipas Eva Johanna Schweitzer, ky model “kontribuon në një ndryshim thelbësor në mënyrën se si politika i paraqitet publikut.”²¹⁷ Nëpërmjet internetit, mesazhi apo çdo lloj informacioni, mund të shpërndahet më lehtë dhe më shpejt te publiku, duke lënë anash mediet tradicionale. Modeli inovativ është i aplikueshëm pikërisht atëherë kur politikanët e përdorin më shumë internetin, mediet sociale, për të komunikuar drejtpërdrejt me qytetarin, pa nevojën e përfshirjes së gazetarit, apo të ndonjë medie tradicionale. Përkrahësit e kësaj hipoteze, apo të këtij modeli, theksojnë edhe mundësinë që interneti i ofron audiencës për të zgjedhur informacionet, bazuar në interesin e tyre, si dhe më shumë përfshirje e qytetarëve në proceset politike, më shumë mundësi për partitë e reja që të shpërndajnë idetë e qëndrimet e tyre dhe të depërtojnë në skenën politike.²¹⁸ Një konstatim i ngjashëm ishte bërë në studimin e Koc-Michalska et al., “në gjetjen se partitë e vogla parlamentare polake ose partitë më të vogla gjermane, ishin më inovative në priorizimin e funksioneve të caktuara mbi të tjerët, kur dizajnonin faqet e tyre të internetit.”²¹⁹ Ky studim kishte në fokus zgjedhjet parlamentare europiane më 2009 dhe 2014, në katër shtetet më të mëdha anëtare të Bashkimit Evropian, Britani të Madhe, Francë, Gjermani dhe Poloni.

Modeli tjetër është ai i normalizimit, përkrahësit e të cilit besojnë se fushata vazhdon të jetë e njëjtë edhe sot, se zhvillohet njëjtë si në formën online, gjithashtu edhe në atë offline, apo siç e quajnë Michael Margolis dhe David Resnick, “një zgjatje e jetës politike jashtë internetit”.²²⁰ Kjo hipotezë, në thelb, është qasje pesimiste dhe e kundërt me hipotezën inovative. Hipoteza apo modeli i normalizimit “pohon se fushata online nuk çon në një revolucion, por në një përforcim të modeleve tipike offline të komunikimit politik.”²²¹ Maurice Vergeer dhe Liesbeth Hermans, i kanë testuar këto dy

²¹⁶Daniel Kreiss, “Open Source as Practice and Ideology: The Origin of Howard Dean’s Innovations in Electoral Politics”, *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 8, Nr. 3, (2011).

²¹⁷Eva Johanna Schweitzer, “Innovation or Normalization in E-Campaigning?” *European Journal of Communication*, 23(4), (2008): fq. 450.

²¹⁸Po aty.

²¹⁹Karolina Koc-Michalska et al., “The normalization of online campaigning in the web.2.0 era”, *European Journal of Communication*, 31(3), (2016): fq. 347.

²²⁰Michael Margolis dhe David Resnick, *Politics as usual: The cyberspace “revolution”*, (California: SAGE, 2000), fq. 14.

²²¹Po aty, fq. 450.

hipoteza në përdorimin e Twitter-it nga zgjedhjet e përgjithshme të 2010-s në Holandë, duke konstatuar se praktikat e modelit të normalizimit janë prezente në shtetin holandez.²²² Schweitzer në studimin e saj për zgjedhjet e mbajtura në periudhën 2002-2009, në Gjermani, konstaton se modeli i normalizimit vazhdon të jetë përcaktues në e-fushatë.²²³ Dominim të modelit të normalizimit theksuan edhe studiues të tjerë, si punimi i Lilleker et al. më 2011, që ishte fokusuar në zgjedhjet për Parlamentin Europian më 2009, apo Klinger, që kishte analizuar zgjedhjet e përgjithshme të 2011-s në Zvicër.²²⁴ Koc-Michalska et al. në studimin e fushatave zgjedhore gjatë zgjedhjeve të Parlamentit Europian më 2009 dhe 2014, arrijnë në përfundim se, pavarësisht zhvillimit të fushatave online, mbetet shumë hapësirë për inovacion.

Në rastin e Kosovës, zgjedhjet e vitit 2017 ishin të parat kur të gjitha partitë politike, pa dallim, ishin të përfshira në medie sociale dhe, secila prej tyre i kushtoi rëndësi të veçantë të bërit fushatë në medie sociale, posaçërisht në Facebook. Siç thotë Profesi David Karpf, "interneti i vitit 2002 ka dallime të rëndësishme nga interneti i vitit 2005, ose 2009, ose 2012".²²⁵ Në këto ndryshime ka ndikuar shumë edhe krijimi i medieve sociale si Facebook-u më 2004 dhe Twitter dy vite më vonë, të cilat ndryshuan edhe rrjedhën e mesazhit/informacionit si dhe krijuan ditare të reja komunikimi me publikun. Duke ndjekur trendin e zhvillimit të komunikimit politik në medie sociale, akterët politik në Kosovë, shfrytëzuan çdo mjet të mundshëm në Facebook, për të arritur deri te votuesi, qoftë nëpërmjet postimeve mobilizuese, përdorimit të thurjes (#) për të shënuar një çështje, apo sloganin e partisë, krijimit të ngjarjeve, njoftimit të publikut për aktivitetet gjatë fushatës zgjedhore. Natyrisht, Facebook-u ishte pjesë e secilës parti gjatë fushatës zgjedhore, por u përdorë në mënyra të ndryshme nga partitë. Disa parti ishin më aktive dhe postonin deri në mesatarisht 17 mesazhe në ditë, derisa kishte edhe parti që nuk e shihnin Facebook-un si mjet për të arritur te gjeneratat e reja dhe postonin mesatarisht tri mesazhe në ditë. Zgjedhjet e vitit 2017 në Kosovë tregojnë se modeli inovativ ka fituar hapësirë kundruall modelit të normalizimit, sepse, disa parti politike ishin fokusuar në masë të madhe në mediet sociale, sidomos partitë që nuk ishin pjesë e qeverisë, apo pjesë e kuvendit. Ato parti, rasti i AKR-së dhe VV-së, janë dy parti që fituan shumë në zgjedhje, e para arriti të futet në Kuvend si pjesë e koalicionit me LDK-në dhe Alternativën, ndërkaq, Vetëvendosje doli si partia me më së shumti vota në zgjedhje. Natyrisht, në këto suksese mund të themi se ka ndihmuar edhe prezenca e tyre në medie sociale dhe aktiviteti i tyre i vazhdueshëm në to. Pra, kishte parti politike të cilat u mbështetën në modelin inovativ, por, gjithashtu, disa parti të tjera preferuan modelin e normalizimit, sidomos partitë më të vjetra dhe që kanë qenë më shpesh në pushtet nga paslufta, LDK-ja dhe PDK-ja, të cilat ishin më pak të angazhuara në medie sociale, në krahasim me partitë e tjera.

²²²Maurice Vergeer dhe Liesbeth Hermans, "Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 18, Nr. 4, (2013).

²²³Eva Johanna Schweitzer, "Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9", *European Journal of Communication*, 26(4), (2011).

²²⁴Darren G. Lilleker et al., "Informing, engaging, mobilizing or interacting: searching for a European model of web campaigning", *European Journal of Communication* 26(3), (2011); Ulrike Klinger, "Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges", *Information, Communication & Society* 16(5), (2013).

²²⁵David Karpf, "Social science research methods in internet time", *Information Communication & Society*, 15(5), (2012): fq. 640.

4.2 Propoganda dhe keqinformimi nëpërmjet medieve sociale

Gjatë shekullit të kaluar dhe në fillim të shekullit të 21-të, studiuesit janë marrë me ndikimin e lajmeve të forta, apo “hard news”, derisa, në dekadën e fundit, fokusi ishte më shumë te lajmet e buta, ose “soft news”, apo te “infotainment”, informimi nëpërmjet argëtimit. Tani, një fenomen i ri, më shumë për nga forma se sa për nga përmbajtja, që ka marr vëmendjen e studiuesve, është fenomeni për lajmet e rreme. Ky lloj lajmesh nuk është se u zbulua gjatë vitit 2016, sepse lajmet e rreme datojnë që nga ekzistimi i gazetarisë, mirëpo, mënyra e shpërndarjes së tij, si rezultat edhe i mundësive që krijohen nga zhvillimet teknologjike, bën që të riaktualizohet sërish dhe të bëhet temë në shoqëri. Sipas Google Trends, mund të shihet që termi 'lajm i rremë' filloi të përdoret shumë pikërisht në zgjedhjet presidenciale amerikane të vitit 2016, kur shkalla e përdorimit të këtij togfjalëshi u rrit ndjeshëm dhe, nga atëherë, vazhdon të jetë pjesë e rëndësishme në diskursin publik.

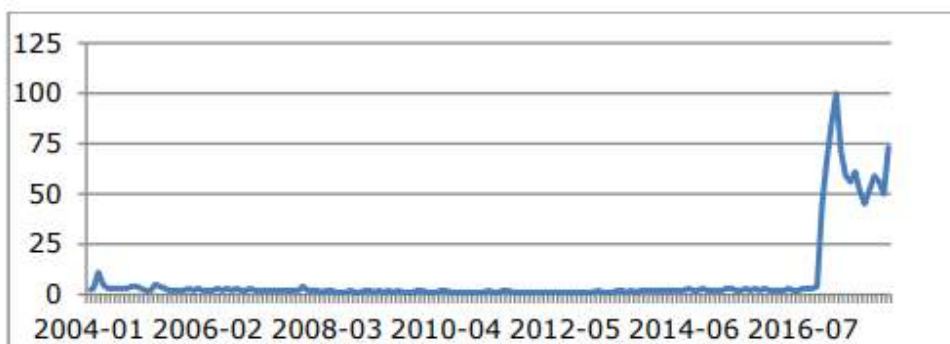


Figura 23. Frekuenca e 'fake news' në Google Trends (2004-2017).

Burimi: Google Trends, qasur më 02 mars 2020,
<https://www.google.com/trends>

Kosova pati një vit zgjedhor (2017) dhe shoqëria kosovare nuk ishte immune ndaj problemit që, sa vjen e po i minon shtyllat kryesore të gazetarisë profesionale, fenomenit të lajmeve të rreme, pra, ato lajme që nuk kanë fakte të vërteta, por prezantohen si të tilla. Rrjedhimisht, lajmet e rreme mund të klasifikon si lajme propaganduese, që kanë për qëllim gënjeshtren dhe mashtrimin. Studiuesi norvegjez, Anders Hofseth, ofron një definicion për këtë lloj lajmesh dhe sipas tij “lajmet e rreme janë shkrimet e shpikura ose të shtrembëruara qëllimisht.”²²⁶ Perspektivë të ngjashme ofron edhe profesori Brian McNair, i cili definon lajmet e rreme si “dezinformim i qëllimshëm (shpikje ose falsifikim i fakteve të njohura) për qëllime politike dhe/ose komerciale, të paraqitura si lajme reale.”²²⁷ Në janar të vitit 2018, Bashkimi Evropian kishte formuar një grup ekspertësh për të hartuar politika në luftën ndaj lajmit të rremë. Ky grup i ekspertëve kishte vendosur që të mos përdorë termin 'lajm i rremë', por në vend të tij, ta përdorë termin 'dezinformatë'. Sipas këtij grupi të ekspertëve të BE-së, lajmi i rremë është dezinformatë që “përfshinë të gjitha format e informacionit të rremë, të pasaktë ose mashtrues, të projektuar, të paraqitur dhe të promovuar për qëllim të dëmtimit publik, ose për përfitim.”²²⁸

²²⁶ Anders Hofseth, “Fake News, Propaganda, and Influence Operations – a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment”, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017.

²²⁷ Brian McNair, Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism, (London: Routledge, 2018), fq.46.

²²⁸ Komisioni Evropian, “A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation”, Mars 2018, fq.10, qasur më 06 qershor 2020,
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Propaganda është mënyrë e përdorur me vite nga partitë politike për t'i fituar zgjedhjet, por, ndërsa mediet janë fuqizuar ndër vite, akterët politik, gjithmonë janë orvatur të gjejnë mënyra për t'i përdorë mediet për të plasuar te publiku atë që atyre iu konvenon, sepse, siç thotë Siamand, “propaganduesi është ai që di; të propagandueshit janë ata që nuk dinë, budallenjtë. Ai që di, u mëson atyre që nuk dinë.”²²⁹ Rëndësinë për mënyrën se si një mesazh transmetohet te publiku, e vë në pah sociologu kanadez, Marshall McLuhan me thënien e tij të njohur – mediumi është mesazhi. Pra, ajo që ka rëndësi, nuk është përmbajtja e mesazhit, por mënyra se si ky mesazh transmetohet.²³⁰

“Në gjeneratat e kaluara, lexuesit kishin nevojë për lajme dhe kishin mënyra të kufizuara për t'u informuar rreth ngjarjeve të fundit”.²³¹ Interneti e ka bërë më të lehtë kontaktin me publikun dhe, njëkohësisht, vetëm sa i ka shtuar mundësitë e manipulimit me opinionin, pa pasë nevojë për mediet tradicionale, pasi qëllimi mbërrihet edhe nëpërmjet medieve sociale, portaleve apo blogjeve. Sot, media sociale dhe portalet e ndryshme janë bërë pjesë e strategjive të fushatave zgjedhore të partive politike. Përdorimi i lajmeve të rreme për të propaganduar të pavërteta, është një fenomen që ndikoi edhe në zgjedhjet e fundit presidenciale në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, ndërkaq në Gjermani kishte brenga për ndikimin që mund të ushtrohet nëpërmjet lajmeve të rreme, në pikëpamjet e qytetarëve, para se këta t'i drejtohen kutive të votimit në zgjedhjet e vitit 2017.

Paul Horner, që u bë i njohur me lajmet e rreme të shkruara gjatë fushatës zgjedhore presidenciale të 2016-s, thotë se “njerëzit janë më budallenj.”²³² Horner, të cilin Washington Post e media të tjera e quajtën, 'artist i rrengjeve', tregon se si njerëzit janë të prirë t'i besojnë një lajmi pa e menduar verifikimin. Një ndër lajmet e rreme të shpikura nga Horner-i, ishte për njerëzit që paguheshin 3500 dollarë për pjesëmarrje në protestat kundër Trump-it. Ky lajm ishte shpërndarë edhe nga menaxheri i fushatës së Trump-it, Corey Lewandowski, në Twitter. Siç thotë edhe ligjëruesi i London School of Economics, Peter Pomerantsev, “njerëzit janë në gjendje të pranojnë dhe të besojnë informacionin që përforcon pikëpamjet e tyre, pa marrë parasysh sa i shtrembëruar ose i paqartë mund të jetë”.²³³



Fotografia 4. Tweet i Corey Lewandowskit, menaxheri i fushatës së Trump-it

²²⁹Francis Balle, Mediat & shoqëritë, (Tiranë: Papirus, 2011), fq. 743.

²³⁰Marshall McLuhan, Instrumentet e komunikimit, (Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2004).

²³¹Michele Weldon, "The Changing Nature of 'News'". Në 21st Century Communication: A Reference Handbook, red. nga William Eadie, Volumi 1 & 2, (California: Sage, 2009), fq. 593.

²³²Caitlin Dewey, "Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'", Washington Post, 2016, qasur më 06 qershor 2020, https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.82562f75475f

²³³Peter Pomerantsev, This is not propaganda: Adventures in the war against reality, (New York: Public Affairs, 2019), fq.185

Në zgjedhjet presidenciale në Shtetet e Bashkuara të Amerikës kishin ndikuar edhe disa të rinjë nga Velezi i Maqedonisë, duke shpërndarë lajme të rreme në favor të Trump-it. Ata kishin shpërndarë përmbajtje komplet të rreme, ose kishin kopjuar lajme në gjuhën angleze nga portalet në Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe, duke ua ndërruar vetëm titujt, i kishin shpërndarë si të vërteta. Këta të rinjë, nuk është se kanë qenë të interesuar për politikën amerikane, por thjesht e kanë parë mundësinë për të përfituar financiarisht nga publikimi i lajmeve të rreme, të cilat u lexuan dhe u shpërndanë me të madhe në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Lajme të rreme pati edhe në Francë, gjatë fushatës zgjedhore presidenciale të vitit 2017, sikurse lajmi që zbulonte se fushata e Macron-it po financohej nga Arabia Saudite, i publikuar në një faqe të rreme që përdorte emrin e gazetës belge, 'Le Soir', por me domain tjetër.²³⁴



Fotografia 5. Lajm i rremë, i botuar në korrik 2016 në WTOE5News.com (uebfaqja nuk ekziston më)

Një formë e njëjtë ishte përdorë edhe gjatë zgjedhjeve presidenciale në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Fotografia 6 tregon një lajm të shpërndarë nga 'USA Today', por nëse lexohet me vëmendje, atëherë vërehet se nuk është faqja e vërtetë e 'USA Today', e cila e ka domenin '.com', ndërkaj lajmet e rreme ishin shpërndarë në uebfaqen 'usatoday.com.co'. Ndryshimi vetëm i domenit mund të kalojë pa u vërejtur dhe rrjedhimisht publiku mund ta ketë besuar lajmin duke menduar se po e lexon në faqen e vërtetë të 'USA Today'. Raste të njëjta hasen edhe në zgjedhjet e 2017-s në Kosovë, të cilat do të diskutohen më poshtë.

²³⁴CrossCheck, "Was Macron's Campaign for the French Presidency Funded by Saudi Arabia?", 2017, qasur më 06 qershor 2020, <https://crosscheck.firstdraftnews.org/checked-french/macrons-campaign-french-presidency-financed-saudi-arabia/>



Fotografia 6. Përdorimi i emrit 'USA Today' dhe ndryshimi i domenit për të shpërndarë lajme të rreme

Bashkimi Europian tashmë ka ndërmarr hapa konkret kundër lajmeve të rreme, duke krijuar një task-forcë, e cila do të luftojë përhapjen e këtij fenomeni. Nga viti 2015, në kuadër të BE-së funksionin task-forca që ka për qëllim të luftojë dezinformimin, apo lajmin e rremë. Intensiteti i kësaj task-force u shtua sidomos gjatë vitit 2018, kur po afrohej viti zgjedhor në Parlamentin Europian.

Me planin e veprimit, të miratuar në vitin 2018, BE-ja ishte fokusuar në katër fusha kryesore, në përpjekjet për të luftuar dezinformimin.

1. "Përmirësimin e zbulimit, analizës dhe ekspozimit të dezinformimit,
2. Bashkëpunim më të fortë dhe përgjigje të përbashkëta ndaj kërcënimeve,
3. Rritjen e bashkëpunimit me platformat dhe industrinë online për të trajtuar dezinformimin,
4. Rritjen e ndërgjegjësimit dhe përmirësimin e qëndrueshmërisë shoqërore."²³⁵

²³⁵Komisioni Evropian, "Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Action Plan against Disinformation", Bruksel, 2018, qasur më 08 qershor 2020, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation>

Këtij plani të veprimit i kishte paraprirë edhe krijimi i Kodit të Praktikave kundër dezinformimit. Ky ishte kodi i parë vetërregullues që përcaktonte standarde për të luftuar dezinformimin. “Nënshkruarit e Kodit paraqitën udhërrëfyes të detajuar për të ndërmarrë veprime në 5 fusha:

- Ndërprerja e të ardhurave nga reklamata e disa llogarive dhe faqeve të internetit që përhapin dezinformata;
- Bërja më transparente e reklamave politike dhe reklamave të bazuara në çështje;
- Adresimi i çështjes së llogarive të rreme dhe botëve online;
- Fuqizimi i konsumatorëve për të raportuar dezinformata dhe për të pasur qasje në burime të ndryshme të lajmeve, duke përmirësuar dukshmërinë dhe gjetjen e përmbajtjes më të besueshme;
- Fuqizimi i komunitetit hulumtues për të monitoruar dezinformimin në internet nëpërmjet qasjes në përputhje me privatësinë në të dhënat e platformave.”²³⁶

Ky Kod u nënshkrua nga 12 akterë të ndryshëm të botës së internetit, Facebook, Google, Mozilla, Twitter, AACC, EACA, EDIMA, IAB Europe, SAR, UBA, WFA dhe AKA. Në maj të vitit 2019, këtë Kod e nënshkroi edhe Microsoft-i duke u bërë nënshkruesi i 13-të.

Gjithashtu, për zgjedhjet e Parlamentin Europian që u mbajtën në maj të vitit 2019, BE-ja kishte kërkuar nga Google, Facebook e Twitter që të luftojnë shpërndajen e lajmeve të rreme, në mënyrë që të parandalohen orvatjet për të ndikuar në zgjedhjet parlamentare europiane, nëpërmjet lajmit të rremë.

Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, “Washington Post” ka krijuar një seksion të veçantë për të vërtetuar lajmin, duke iu mundësuar lexuesve të verifikojnë faktet dhe të informohen nga disa burime informacioni. Iniciativa të ndryshme janë ndërmarrë në vende të ndryshme të botës për të luftuar kundër lajmit të rremë, duke u krijuar edhe faqe që kontrollojnë informacionet dhe i verifikojnë nëse janë të vërteta apo jo, për t'i tërhequr vëmendjen edhe publikut.

Viteve të kaluara ka ekzistuar një dallim kryesor në mes të lajmeve të rreme dhe lajmeve të vërteta, që shpesh janë quajtur edhe lajme të forta, apo hard news. Politologët, Mark McBeth dhe Randy Clemons e definojnë lajmin e rremë si argëtues, por, kjo ka ndryshuar me përdorimin e lajmeve të rreme në zgjedhjet presidenciale të SHBA-së në vitin 2016.²³⁷ Lajmet e rreme, zakonisht të paraqitura me satirë, kishin për qëllim të përceptoheshin si joreale, për dallim nga lajmet e vërteta. Mënyra e publikimit të lajmit dhe satira e përdorur, i tregonte publikut që bëhej fjalë për diçka joreale, por, kjo ka ndryshuar sot, me publikimin e lajmeve të rreme, me qëllim që të paraqiten si të vërteta dhe të kenë tjetër ndikim, në krahasim me një lajm satirik. Siç thonë edhe studiuesit Rick Busselle e Bradley Greenberg, përmbajtja e përceptuar si joreale ka më pak ndikim se informatat e marra si të vërteta.²³⁸ Prandaj, sot është përmbytur raporti i lajmeve të rreme që kanë rrjedhur nga lajmet e forta. Lajmi i rremë, si dukuri e shfaqur

²³⁶Komisioni Evropian, “Tackling online disinformation”, qasur më 08 qershor 2020, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>

²³⁷Mark McBeth dhe Randy S. Clemons, “Is the Fake News the Real News? The Significance of Stewart and Colbert on Democratic Discourse, Politics, and Policy”. Në *The Stewart-Colbert Effect: Essays on the Real Impact of Fake News*, red. nga Amarnath Amarasingam, (North Carolina: McFarland, 2011), fq. 83.

²³⁸Rick Busselle dhe Bradley Greenberg, “The Nature of Television Realism Judgments: A Reevaluation of Their Conceptualization and Measurement”, *Mass Communication and Society*, 3:2-3, (2000): fq. 256.

gjatë vitit 2016, nuk ka burim informacioni një ngjarje të vërtetë, por është kryekëput i ndërtuar mbi të pavërteta dhe gënjeshtër. Ky lloj i lajmeve të rreme dallon edhe nga lajmet e rreme të paraqitura më parë, në emisione të cilat ushqeheshin me lajme dhe ngjarje të vërteta, por të cilat i “ngjyrosnin” me imagjinatë, duke i transmetuar te publiku në formë argëtimi. Shembull mund të jetë emisioni i Jon Stewart-it, “The Daily Show”, apo ai i Stephen Colbert-it “The Colbert Report”. Stewart dhe Colbert, në emisionet e tyre, diskutojnë ato që janë paraqitur në mediet mainstream, por që i shndërrojnë në lajme të rreme për faktin se, informacionet e marra nga mediet mainstream si New York Times, USA Today apo Wall Street Journal, i shtrembërojnë për t’i bërë më argëtuese. Pavarësisht se udhëheq një emision me lajme të rreme, Stewart është bërë njëri prej moderatorëve më të besuar në Shtetet e Bashkuara të Amerikës.²³⁹ Sipas një hulumtimi të Pew Research Center në vitin 2007, Stewart ishte moderatori i katërt më i adhuruar nga publiku amerikan, në një rang me moderatorët e edicioneve me lajme të vërteta, si Brian Williams e Tom Brokaw të NBC-së, Dan Rather i CBS-së dhe Anderson Cooper i CNN-it.²⁴⁰

Individët të cilët informohen kryesisht me lajme të rreme dhe më pak me lajme të vërteta, janë të prirur t’i përceptojnë si më reale ato të parat. Prandaj, rreziku nga ky lloj i lajmeve të rreme është në rritje, për faktin se shtrirja e tyre ndodhë në botën e internetit, të portaleve dhe medieve sociale, aty ku sot rrjedhin miliona informacione brenda ditës. Ky lloj i lajmeve është një kërcënim për institucionet demokratike, për shkak se krijon në një realitet të ri, i cili nuk ndërtohet mbi fakte, por është i bazuar në të pavërteta, realitet “post-faktik”, fjalë kjo e zgjedhur, e vitit 2016 në Gjermani, “postfaktisch”. Profesori britanik, Timothy Garton Ash thotë se “lajmet e përpunuara mjeshtërisht dhe të amplifikuara në mënyrë konstante nëpërmjet jehonës së Internetit, duket se kanë fituar fuqinë që të ndikojnë mbi një pjesë të madhe të elektoratit”.²⁴¹ Filozofi australian, Peter Singer, përhapjen e lajmeve të rreme e quan “dezinformim aktiv që zbkurohet që të duket sikur vjen nga një ueb-faqe serioze lajmesh.”²⁴²

Përdorimi në rritje i medieve sociale për informim dhe internetit në përgjithësi, rrit mundësinë për ndikimin e lajmeve të rreme te votuesit. Alan Rusbridger, kryeredaktor për 20 vjet në 'Guardian' thotë se “ne jemi, për herë të parë në historinë moderne, duke u përballë me perspektivën se si shoqëritë do të ekzistojnë pa lajme të besueshme.”²⁴³ Ky fenomen është një tjetër sfidë për gazetarinë profesionale, e cila ka për qëllim të raportojë të vërtetën, të raportojë faktet e verifikuara. Rregulli që çdo gazetar e mëson është të mos e raportojë lajmin pa së paku dy burime që e konfirmojnë atë. Në ditët e sotme, verifikimi i fakteve është rreziku më i madh që i kanoset gazetarisë profesionale, sidomos në vllugun e përhapjes së informacioneve në botën e internetit dhe synimin që të plasohet lajmi sa më shpejt, për të fituar “betejën” sekondëshe ndaj rivalëve. Klikimi të mban në sipërfaqe në kushtet aktuale të funksionimit të medieve online në Kosovë dhe, me këtë ide, portalet kosovare e bombardojnë publikun me informacione të ndryshme, të verifikuara ose të ndërtuara nga të pavërteta. Portalet satirike, apo emisionet radio-televizive të kësaj natyre, janë shembull se si lajmet e rreme merren seriozisht në shoqërinë kosovare. Shembull

²³⁹Amarnath Amarasingam (red.), *The Stewart-Colbert Effect: Essays on the Real Impact of Fake News*, (North Carolina: McFarland, 2011), fq.3.

²⁴⁰Michiko Kakutani, “Is Jon Stewart the Most Trusted Man in America?”, *New York Times*, 2008, qasur më 08 qershor 2020, <http://www.nytimes.com/2008/08/17/arts/television/17kaku.html>

²⁴¹Timothy Garton Ash. “What to do when the ‘truth’ is found to be lies” *Financial Times*, 2016, qasur më 08 qershor 2020, <https://www.ft.com/content/631d6b58-c3b5-11e6-81c2-f57d90f6741a>

²⁴²Peter Singer, “Free Speech and Fake News” *Project Syndicate*, 2017, qasur më 08 qershor 2020, <https://www.project-syndicate.org/commentary/fake-news-criminal-libel-by-peter-singer-2017-01>.

²⁴³Alan Rusbridger, *Breaking News: The Remaking of Journalism and Why It Matters Now*, (New York: Farrar, Straus & Giroux, 2018), f. xix

është publikimi i lajmit satirik në portalin PamPress.com me titull “Arrestohet Halil Matoshi, largon flamujt kuq e zi nga Prishtina”. Ky lajm ishte besuar nga njerëzit, të cilët e kishin fyer Matoshin në rrjetin social, Facebook.

Shtrirja e madhe e internetit në shoqëri ka zvogëluar ballafaqimin e tyre me mediet tradicionale, të cilat kërkojnë t'i paraqesin publikut vetëm fakte të verifikuara. Rrjedhimisht, interneti dhe algoritmet e medieve sociale, ua kanë dhënë mundësinë politikanëve të përhapin më lehtë idetë e tyre, duke kontaktuar drejtpërdrejt me ata që kanë mendime dhe qëndrime të njëjta apo të ngjashme. Njerëzit e shohin Facebookun si një rrjet social, por në të vërtetë, ai sot është një burim lajmi, sepse, jo vetëm në Kosovë, të gjitha portalet, numrin më të madh të vizitave e kanë nëpërmjet Facebook-ut. Marshall McLuhan²⁴⁴ në studimin e tij për sjelljet e njerëzve ndaj informacioneve që marrin nga mediet, pohon se mediet ndërhyjnë në mënyrën se si ne e perceptojmë realitetin. Mediet tash nuk janë vetëm në duart e pronarëve, apo të redaktorëve. Sot, njeriu është vetë media. Ai është edhe prodhues, edhe konsumues. Pra, ndërhyrja në perceptim të realitetit nuk bëhet vetëm nga mediet dhe mënyrat tradicionale, por edhe nga mediet e reja, nga mediet sociale, në të cilat, secili mund të luajë rolin e gazetarit.

Nëse më parë diskutohej për rrezikun që mediet sociale sjellin me joprofesionalizmin, me mungesë të filtrave të zakonshëm në funksionimin e një medie, nga gazetari te redaktori dhe kryeredaktori, tani një tjetër fenomen rrezikon gazetarinë profesionale, që nuk mund të quhet thjesht mungesë profesionalizmi. Fjala është për përdorim të medieve sociale me qëllim propagandimin, përhapjen e një gënjeshtre, e cila nuk do të mund të fitonte hapësirë te mediet tradicionale që respektojnë standardet profesionale dhe etike. “Në shekullin e 21-të, jo vetëm që lexuesi/përdoruesi/pjesëmarrësi është në presion për kohën dhe i bombarduar nga më shumë opsione për informacion, por edhe muret midis përdoruesit dhe ofruesit të lajmeve janë bërë vrima-vrima”²⁴⁵.

Algoritmet e medieve sociale nuk mund ta luftojnë përhapjen e lajmeve të rreme, të paktën jo në masë të madhe. Edukimi medial i marrësit të lajmit është mënyra më e efektshme për të kontrolluar lajmet e rreme. Përhapja e lajmeve të rreme dhe ndikimi që ato mund të kenë te qytetari do të zbehet nëse ai, pra qytetari mëson se si duhet të konsumojë përmbajtjet mediale. Qytetari duhet ta kuptojë që çfarëdo që lexon në medie sociale, duhet ta kërkojë edhe në burime të tjera informacioni, në media 'mainstream'. Pra, media sociale mund të përdoret për të marr informata, por nuk bën të jetë burimi i vetëm i informimit.

Në Kosovë, lajmet e rreme janë të përhapura, por jo në formën që ndodhën në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, apo që po ndodhin në shtetet e Bashkimit Europian. Mediet kosovare përdorin shpesh një titull sa për të tërhequr lexuesin, por kjo nuk i klasifikon te mediet që shpërndajnë lajme të rreme, sepse, pavarësisht titullit dhe, eventualisht, mos përputhjes së tij me përmbajtjen, prapëseprapë, përmbajtja nuk është trillim, por ka të vërteta në të. Gjithashtu, në shumicën e rasteve, qëllimi nuk është të dëmtohet

²⁴⁴Marshall McLuhan, *Instrumentet e komunikimit*, (Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2004), fq. 14-15.

²⁴⁵Michele Weldon, “The Changing Nature of 'News'”. Në *21st Century Communication: A Reference Handbook*, red. nga William Eadie, Volumes 1 & 2, (California: Sage, 2009), fq. 593.

tjetri, por të arrihet 'clickbait', të rritet klikueshmëria. Profesori amerikan, Brian Carroll thotë se “me ndryshimin e zakoneve të konsumit kanë ndryshuar edhe mënyrat e vlerësimit të informacionit”.²⁴⁶ Individët janë të prirur të lexojnë lajmet që iu përshtaten mendimeve dhe botëkuptimeve të tyre, prandaj, edhe kur shohin lajme të cilat në fakt janë të pavërteta, ata edhe i besojnë, sepse, kështu, ata vetëm e plotësojnë atë që, ata, paraprakisht, e kanë krijuar si përceptim. Shembull është publikimi i lajmit me titullin “CIA: Spiuni i Francës, Thaçi, kurdisi arrestimin e Haradinajt që t' mos merre pjesë në inaugurimin e Trump-it”²⁴⁷, apo: “Thaçi me shërbimin sekret francez (DSGE) dhe atë serb (BIA), arreston mysafirin e presidentit amerikan Haradinaj?”.²⁴⁸ Këto kanë qenë lajme të rreme, por një pjesë e publikut, sidomos mbështetës të AAK-së, iu kanë besuar, sepse, ata veç e kanë mendimin se Hashim Thaçi është agjent francez. Këto lajme janë përhap në disa portale, por disa prej tyre kanë reaguar më vonë, duke hequr lajmin nga portali dhe duke fshirë linkun e lajmit. Shembull tjetër është publikimi i lajmit me titullin “Trump reagon për arrestimin e Haradinajt: Franca mos të hyjë në vallen e Serbisë” dhe, në media sociale, ky lajm ishte shpërndarë nga njerëz të ndryshëm, të cilët thurnin elozhe për Trump-in dhe Shtetet e Bashkuara të Amerikës, duke e besuar plotësisht këtë lajm, që në fakt ishte i rremë. Qytetarët, çdo ditë e më shumë po ushqehen me lajme të tilla dhe po iu besojnë. Këtë e tregojnë komentet dhe shpërndarjet që iu bëhen këtyre lajmeve, me bindjen se janë të vërteta. Gara e portaleve se kush e publikon i pari një lajm të caktuar, ka ndikuar që, me, apo pa qëllim, ato portale ta ndihmojnë përhapjen e lajmeve të rreme.

Hulumtuesja e Qendrës Shorenstein në Universitetin e Harvardit, Claire Wardle, e cila është edhe njëra nga themelueset e FirstDraft, organizatë kjo jofitimprurëse që ka për objektiv luftën kundër lajmeve të rreme, ndanë shtatë lloje të lajmit të rremë, apo keqinformimit dhe dezinformimit:

- Satirë ose parodi – tekst që nuk ka qëllim të dëmtojë, është për argëtim, por ka potencial të mashtrorë,
- Përmbajtje çorientuese – përdorim çorientues i informacioneve për të krijuar një çështje,
- Përmbajtje e trilluar/fabrikuar – përmbajtja është 100% e rreme, me qëllim mashtrimin dhe të bëjë dëm,
- Lidhje e rreme – kur titulli, fotografia/pamjet nuk mbështesin përmbajtjen,
- Kontekst i rremë - kur përmbajtja e vërtetë është e shpërndarë bashkë me informata kontekstuale të rreme,
- Përmbajtje e manipuluar – kur informata e vërtetë, apo pamja e vërtetë është manipuluar për të mashtruar,
- Përmbajtje mashtruese - kur burimet e vërteta janë të implikuara me burime të rreme, burime të shpikura.²⁴⁹

²⁴⁶Brian Carroll, *Writing and Editing for Digital Media*, edicioni i katërt, (New York: Routledge, 2020), fq. 291

²⁴⁷Time.al, “CIA: Spiuni i Francës Thaçi kurdisi arrestimin e Haradinajt që t' mos merre pjesë në inaugurimin e Trumpit”, 2017, qasur më 08 mars 2020, <http://time.ikub.al/Lajme/17-01-05-CIA-Spiuni-i-Frances-Thaci-kurdisi-arrestimin-e-Haradinajt-qe-t-mos-merre-pjese-ne-inaugur958720.aspx>

²⁴⁸Inaonline, “Thaci me shërbimin sekret francez (DSGE) dhe serb (BIA) arreston mysafirin e presidentit amerikan Haradinaj?”, 2017, qasur më 08 mars 2020, <http://ina-online.net/thaci-me-sherbimin-sekret-francez-dsge-dhe-serb-bia-arreston-mysafirin-e-presidentit-amerikan-haradinaj/>

²⁴⁹Claire Wardle, “Fake news. It's complicated”, First Draft News, 2017, qasur më 08 mars 2020, <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

Sipas Eliot Higgins dhe Claire Wardle ekzistojnë disa arsye që konsiderohen motiv për shpërndarjen e lajmeve të rreme, ato janë:

- Gazetaria e dobët
- Për të provokuar
- Për parodizim
- Për pasion
- Partishmëri/besnikëri partiake
- Për profit
- Për ndikim politik
- Për propagandë²⁵⁰

Në një raport të First Draft për Këshillin e Europës, Claire Wardle dhe Hossein Derakhshan dallojnë tri lloje të informacionit, bazuar në dimensionin e dëmit dhe të pavërtetësisë:

- Keqinformimi
- Dezinformimi
- Çinformimi

“Dezinformimi është informacion i rremë dhe i krijuar qëllimisht për të dëmtuar një person, grup shoqëror, organizatë apo shtet, çinformimi është informacion i rremë, por i krijuar jo me qëllimin për të shkaktuar dëm te një person, organizatë apo shtet.”²⁵¹ Çinformim është kur dikush shpërndan një foto nga një ngjarje, pa qenë i vetdijshëm se është foto e vjetër, pra thjesht, është e paverifikuar si duhet. Fjala vjen, rasti kur disa portale në Kosovë shpërndanë një lajm se ka rënë borë në një pjesë të vendit, por fotoja që e shoqëronte lajmin ishte e një viti më parë.

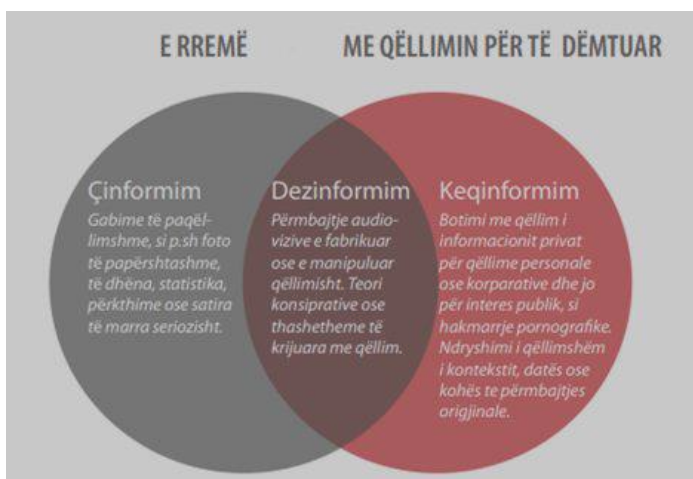


Figura 24. Llojet e çrregullimit informativ.
Burimi: Claire Wardle dhe Hossein Derakhshan, Çrregullimi informativ: Drejt një kuadri ndërdisiplinar për studime dhe politikëbërje, Këshilli i Evropës, 2017, f.23, qasur më 08 mars 2020, <https://rm.coe.int/crregullimi-informativ-final-01102019/1680989a70>

²⁵⁰Po aty.

²⁵¹Claire Wardle dhe Hossein Derakhshan, “Çrregullimi informativ: Drejt një kuadri ndërdisiplinar për studime dhe politikëbërje”, Këshilli i Evropës, 2017, fq.5, qasur më 08 mars 2020, <https://rm.coe.int/crregullimi-informativ-final-01102019/1680989a70>

Dezinformimi dallon, sepse, ka për objektiv të dëmtojë subjektin e lajmit dhe, rast i tillë ishte një lajm i rremë, që thoshte se ish-Ministri, Memli Krasniqi ka deklaruar se, të rinjve që po ikin nga vendi, duhet t'iu ndalohet me ligj të kthehen në Kosovë. Ky lajm i rremë ka për qëllim dëmtimin e PDK-së dhe të njërit prej nënkryetarëve të kësaj partie. Në këtë kategori hyjnë edhe lajmet e rreme të shpërndara gjatë fushatës zgjedhore të vitit 2017. Keqinformimi përbëhet nga të vërteta, por publikohet me qëllim të dëmtimit, p.sh. rrjedhje e ndonjë informacioni, sikurse rasti i komunikimit të deputetëve të Vetëvendosjes në Viber dhe shprehja që kishte përdorë ish-deputetja e VV-së, Aida Dërguti, kur i ishte referuar Albin Kurtit, kandidatit për kryeministër nga radhët e kësaj partie. Nga një komunikim i brendshëm privat, një pjesë e bisedës ishte bërë publike, me qëllim që të dëmtohet partia dhe faktikisht, ai publikim u duk se përshpejtoi ndarjen e VV-së, çka e bëri partinë e Kurtit të humb 12 deputet në Kuvendin e Kosovës.

Lajmet e rreme janë të prodhuara me qëllim të ndërhyrjes në opinionin publik dhe manipulimin e publikut, duke përdorë për shpërndarje kryesisht ueb-faqe dhe medie sociale. Ky lloj i lajmeve të rreme i është shtuar lajmeve të sajuara me natyrë satirike, të cilat nuk e kanë synim gënjeshtër, apo edhe atyre lajmeve të pabazuara, por që konsiderohen kuriozitet. Forma e lajmeve të rreme, të ndërlidhura me politikën janë përhapë më shumë në Kosovë gjatë vitit 2017, në veçanti në periudhën në prag të zgjedhjeve të parakohshme parlamentare. Përdorimi i shpeshtë i Facebook-ut ka krijuar terren jashtëzakonisht të favorshëm për shpërndarje të lajmeve të rreme, rrjedhimisht, ndikim në votuesin e pavendosur, me propagandim kundër një subjekti të caktuar politik. Lajmet e rreme, padyshim, janë rrezik serioz për gazetarinë dhe informimin e një shoqërie, pasi nga to mund të prodhohen edhe efekte afatgjata, siç ishte rasti me BREXIT-in (referendumi në Britani të Madhe për largimin e shtetit nga Bashkimi Evropian) apo zgjedhjen e Trump-it, President të Shteteve të Bashkuara të Amerikës.



Fotografia 7. Shembuj të shpërndarjes së lajmeve të rreme gjatë fushatës zgjedhore të vitit 2017

Shpërndarje të lajmeve të rreme pati gjatë fushatës zgjedhore të zgjedhjeve të parakohshme të vitit 2017 në Republikën e Kosovës. Praktika të mëhershme nga vendet si SHBA-ja apo Franca, u përdorën edhe në Kosovë, me përdorimin e emrave të medieve të vërteta dhe, duke ua ndërruar vetëm domenin, si p.sh. 'kosovasot.live' në vend të 'kosova-sot.info', apo 'gazetaexpress.net' në vend të 'gazetaexpress.com', siç mund të vërehet edhe në fotografinë e mësipërme.

Pasojat e lajmit të rremë janë të shumta dhe të ndryshme. Lajmi i rremë nganjëherë lexohet, apo klikohet më shumë se sa lajmi i vërtetë. Ka raste kur si pasojë e lajmit të rremë, politikanët apo gazetarët, citojnë një lajm të rremë, pa e ditur se po gabojnë. Një rast i tillë ishte publikimi i fotografisë, kinse të një gruaje shqiptare që dhunohej nga serbët, nga deputetja Flora Brovina në seancën e Kuvendit të Kosovës në maj të 2019-s, ku diskutohet rreth gjenocidit dhe krimeve serbe në Kosovë. Shumica e medieve e dhanë lajmin, duke e besuar fjalën e Brovinës. Por, më pas u ngritën dyshime për vërtetësinë e asaj fotografie dhe, më vonë, u konfirmua se ajo fotografi ishte marrë nga një film porno. Nuk ishin vetëm gazetarët që ranë pre e asaj dezinformate. Akterë të ndryshëm publik, nga politika, shoqëria civile, etj., gjithashtu reaguan ndaj asaj dezinformate duke e marrë të mirëqenë.

Ndërkohë, shembull i shfaqjes së dhunës nga të besuarit e një lajmi të rremë, është rasti i rrahjes së një gruaje të komunitetit rom në Lipjan, e më pas edhe në Ferizaj, gjatë muajit qershor të 2019-s. E gjitha ndodhi pasi, paraprakisht, u shpërnda një lajm i rremë se ajo grua po i kindapon fëmijët. Shpërndarja e dezinformatave në Facebook dhe më pas raportimi i disa portaleve, i ka nxitë qytetarët që të reagojnë padrejtësisht.

Një shembull i dhunës për pasojë të marrjes së lajmit të rremë si të mirëqenë, në kontekst ndërkombëtar, është skandali 'pizzagate', në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Në dhjetor të vitit 2016, një qytetar amerikan, Edgar Maddison Welch, kishte lexuar një lajm të rremë që fliste për keqpërdorimin seksual të të miturëve, në një restorant në Washington, nga ana e stafit të ekipit të kandidatës për presidente, Hillary Clinton. Përveç mesazheve me kërcënime për jetë që kishin shkuar në adresë të pronarit të picerisë, ky qytetar 28-vjeçar, kishte udhëtuar nga Karolina e Veriut për në Washington, për t'u konfrontuar me pronarin dhe punëtorët e restorantit. I mllëfosur nga lajmi që e kishte lexuar, i cili, në fakt, ishte i rremë, ai kishte gjuajtur me armë brenda lokalit, por fatmirësisht nuk kishte lënduar askënd. Gjysmëviti më vonë, Welch ishte dënuar me katër vjet burg për këtë veprim të dhunëshëm. Skandali pizzagate është një tjetër tregues i ndikimit që mund të ketë publikimi i një lajmi të rremë.

Një shembull tjetër është informacioni i shpërndarë në të përditshmen gjermane 'Bild'. Më 8 korrik, 'Bild' raportonte se një zyrtar policor kishte humbur shikimin pasi ishte goditur nga një protestues.

VERLIERT ER SEIN AUGENLICHT?

Randalierer wirft Polizist Böller ins Gesicht



Ein Mann wirft einem Polizisten einen Böller direkt ins Gesicht, kann danach fliehen. Nach BILD-Informationen könnte der Beamte sein Augenlicht verlieren.
Foto: privat

Fotografia 8. Lajmi i rremë i publikuar në gazetën gjermane 'Bild'

Ky lajm në Facebook kishte arritur 65 mijë bashkëveprime, pra, pëlqime, shpërndarje dhe komente së bashku. Prej tyre, mbi 2 mijë pëlqime. Megjithatë, 'Bild' e bën një korigjim dy ditë më vonë. Gazeta tregon se personi që ka goditur policin nuk është personi i fotografuar në foto dhe, ky informacion merr vetëm 23 pëlqime. Por, kur 'Bild' konfirmon se informacioni ishte i gabuar dhe asnjë polic nuk ka humbur shikimin, postimi merr vetëm 1 pëlqim, që tregon se, faktikisht, përmirësimi i bërë nga gazeta gjermane në faqen e saj në Facebook, ka arritur të një numër i vogël i njerëzve, të cilët më herët e kanë lexuar lajmin me informata të gabuara.



Fotografia 9. Dallimi i numrit të pëlqimeve në mes të lajmit të rremë dhe përmirësimit të lajmit me informacione të vërteta

Si rezultat i këtyre ngjarjeve, nevoja për të mësuar më shumë rreth identifikimit të lajmit të rremë është domosdoshmëri. Rrjedhimisht, studiues e gazetarë me përvojë, punuan për të gjetur mënyrat më të përshtatshme për t'i treguar publikut disa nga metodat për verifikimin e informacioneve, në mënyrë që të mos bien pre e lajmit të rremë. Pra, janë tetë hapa, që, secili duhet t'i ketë parasysh në momentin që merr informacione në media, posaçërisht në mediet online:

1. Konsiderojeni burimin (për të kuptuar misionin dhe qëllimin e tij)
2. Lexoni përtej titullit (për të kuptuar të gjithë storien)
3. Kontrolloni autorët (për të parë nëse janë të vërtetë dhe të besueshëm)
4. Vlerësoni burimet mbështetëse (për të siguruar që ata mbështesin pretendimet)
5. Kontrolloni datën e publikimit (për të parë nëse historia është relevante dhe e përditësuar)
6. Pyetni nëse është një shaka (për të përcaktuar nëse është menduar të jetë satirë)
7. Rishikoni paragjykimet tuaja (për të parë nëse ato ndikojnë në gjykimin tuaj)
8. Pyetni ekspertët (për të marrë konfirmim nga njerëzit me njohuri në fushën e gazetarisë).²⁵²

Deepfake është një tjetër rrezik për çrregullimin informativ. Për dallim nga lajmi i rremë si përmbajtje tekstuale, deepfake është mashtrim më i përsosur, sepse përmban përmbajtje të trilluar audiovizuale. Pra, në deepfake paraqitet një person duke thënë diçka që ai kurrë nuk e ka thënë. "Fake News 2.0, apo Deepfake është një teknologji e bazuar në inteligjencën artificiale që përdoret për të prodhuar ose ndryshuar videopërmbajtjen, në mënyrë që të paraqesë diçka që në fakt nuk ka ndodhur."²⁵³ Deepfake është prova që manipulimi në ditët e sotme mund të jetë edhe më i madh, për faktin se shumë njerëz mund të shohin një video të tillë dhe ta besojnë. Nëse deri vonë është diskutuar për mundësitë e manipulimit nga mediet tradicionale dhe është thënë se nuk duhet besuar çdë gjë që sheh²⁵⁴, duke iu referuar edhe pamjeve televizive, tashmë vëmendja duhet të shumëfishohet, sepse është shumëfishuar shkalla e manipulimit me pamje. Madje, rrezikshmëria më e madhe është nga interneti, për shkak të mundësive që ofron dhe përdorimit në shkallë të lartë në shoqëri. Në muajin prill të 2018-s, një deepfake ishte publikuar në YouTube, ku paraqitet Presidenti amerikan, Barack Obama duke e fyer pasuesin e tij, Presidentin Trump dhe, shumëkush që e ka parë atë video, nuk e kishte idenë se është manipulim, derisa shfaqet aktori amerikan, Jordan Peele dhe zbulon se si është konstruktuar e gjitha. Një përdorim i deepfake kishte ndodhur në Belgjikë në vitin 2018, kur 'Partia Socialiste Flamane' kishte krijuar një video të rreme ku shihej presidenti amerikan, Donald Trump, që i kërkonte Belgjikës të ndiqte rrugën e SHBA-së dhe të largohej nga marrëveshja klimatike e Parisit. Disa komentues në faqen e Facebook-ut të partisë në fjalë, nuk e kishin kuptuar se videoja ishte e rreme.²⁵⁵

²⁵²IFLA, "How To Spot Fake News", 2017, qasur më 13 mars 2020, <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

²⁵³Dren Gërguri, "Deepfake apo Fake News 2.0, virusi i ri për gazetarinë e sotme", Koha Ditore, 07 janar, 2019.

²⁵⁴Philip Patterson dhe Lee Wilkins, Etika në media: Çështje dhe raste, (Tiranë: UFO Press, 2009).

²⁵⁵Oscar Schwartz, "You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die", Guardian, nëntor 2018, qasur më 11 qershor 2020, <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth>



Fotografia 10. Deepfake i postuar në Twitter nga një parti në Belgjikë

Deepfake është një virus i rrezikshëm për shoqërinë, sepse mund të arrijë të ndikojë negativisht në proces zgjedhor, në krijim të opinionit publik, në besueshmërinë ndaj institucioneve, në dobësimin e gazetarisë, në reputacionin e personave, e kështu me radhë. E gjithë kjo mund të keqpërdoret nga politikanët, të cilët mund të mohojnë çdo raportim ose informacion, duke thënë se është një trillim. Sot, jetojmë në periudhën e post-të vërtetës, ku është në përgjegjësinë e secilit që ta besojë të vërtetën e tij. Fakti nuk e ka peshën e njëjtë si më përpara dhe mendimet e ekspertëve vihen në dyshim shumë lehtë nga kushdo. Kjo i është përshtat presidentit amerikan, Donald Trump, i cili vazhdimisht i kërkon publikut amerikan të mos besojnë informacionet që marrin në mediet mainstream në SHBA, CNN, Washington Post, New York Times, etj. Pra, qytetari është përballë një manipulimi teknologjik, për shkak të inteligjencës artificiale dhe diskursit që prodhon krizë besueshmërie.

“Shallowfake është një tjetër formë e lajmit të rremë ku përdoret videoja. Për dallim nga deepfake, në shallowfake nuk ka përmbajtje të rreme, sepse në fakt është informacion i vërtetë, por i manipuluar hollësisht për të dëmtuar dikë.”²⁵⁶ Shembulli i kësaj forme të manipulimit është videoja e kryetares së Dhomës së Përfaqësuesve në SHBA, Nancy Pelosi, ku ishte manipuluar shpejtësia e pamjeve duke e ngadalësuar dhe Pelosi paraqitej si e dehur.

²⁵⁶Dren Gërguri, Shtimi i lajmeve të rreme dhe terreni i përshtatshëm për to në shoqërinë tone, European Journalism Observatory, 5 tetor 2019, qasur më 11 qershor 2020, <https://al.ejo-online.eu/media-dhe-politika/liria-e-medias/shtimi-i-lajmeve-te-rreme-dhe-terreni-i-pershtatshem-per-to-ne-shoqerine-tone>

4.3 Rregullimi ligjor për përdorimin e medieve sociale gjatë fushatës

Mënyra e mbulimit të fushatës zgjedhore nga mediet, në Kosovë, rregullohet me Ligjin për Zgjedhjet e Përgjithshme, mirëpo, nuk ka rregullim ligjor specifik për përdorimin e medieve sociale gjatë fushatës zgjedhore. Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme kërkon që të ketë mbulim të drejtë dhe të paanshëm nga media për të gjitha subjektet politike. Reklamat politike “konsiderohen instrumente legjitime të kandidatëve dhe partive për të promovuar vetveten”²⁵⁷ dhe Ligji zgjedhor në Kosovë është mjaftueshëm i butë, sepse lejon reklamim pa kufij për subjektet politike, mirëpo specifikon që duhet të ndërprehet në periudhën e heshtjes zgjedhore.

Neni 36 i Ligjit për Zgjedhjet e Përgjithshme përcakton veprimet e ndaluara para procesit të votimit dhe, ky nen, ndalon bërjen e fushatës në çfarëdo mënyre, 24 orë para hapjes së Qendrave të Votimit, pra periudhë që ndryshe quhet heshtja zgjedhore. Sipas pikës 1 të këtij neni, “36.1, njëzetekatër (24) orë para hapjes së Qendrave të Votimit për hedhjen e votës, e deri në mbylljen e tyre, subjekteve politike, mbështetësve ose kandidatëve të tyre, u ndalohet secili prej veprimeve si më poshtë:

a) shpërndarja ose shfaqja në mënyrë tjetër në ndonjërin nga Qendrat e Votimit, ose 100 metra brenda hapësirës së të njëjtës, e çfarëdo lloj materiali me qëllim ndikimi tek votuesit;

b) bërja e fushatës në çfarëdo mënyre.”²⁵⁸

Me paragrafin 1 b) të nenit 36, Ligji zgjedhor e parasheh si veprim të ndaluar bërjen e fushatës në çfarëdo mënyre, pra, në kontekstin e medieve sociale, kandidatët për deputet për Kuvendin e Kosovës, në periudhën e heshtjes zgjedhore nuk mund të publikojnë mesazhe në medie sociale, nuk mund të komentojnë apo t’iu përgjigjen komenteve tjera dhe, gjithashtu, nuk mund të bëjnë sponsorizime të faqeve të tyre në medie sociale. E njëjta vlen edhe për faqet zyrtare të partive politike. Çdo veprim ndryshe paraqet thyerje të heshtjes zgjedhore.

Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme, gjithashtu parasheh sanksione për ata që i shkelin parimet, me nenin 38:

“38.1 Shkelja e njërit nga këto nene të Kodit të Sjelljes të paraqitur në këtë Kapitull, në rastet kur këto shkelje nuk kanë ndikuar në rezultatet e zgjedhjeve, konsiderohet shkelje administrative dhe e dënueshme me gjobë, sikurse është përcaktuar nga KZAP-i.

38.2 Shuma e gjobës përcaktohet në bazë të nenit 146 të këtij ligji.

38.3 Shkeljet e Kodit të Sjelljes të përcaktuara nga KZAP-i, të cilat kanë tentuar të ndikojnë rezultatet e zgjedhjeve paraqesin vepër penale sipas Kodit Penal të Kosovës.”²⁵⁹

²⁵⁷ Christian Holtz-Bacha, “Ample Opportunities – Mostly Regulated: Political Advertising Across the World”, Në Routledge Handbook of Political Advertising, red. nga Christina Holtz-Bacha dhe Marion Just, (New York: Routledge, 2017), fq.5.

²⁵⁸ LIGJI NR. 03/L-073 për zgjedhjet e përgjithshme në Republikën e Kosovës, neni 36.

²⁵⁹ Po aty, neni 38.

I njëjti Ligj parasheh përfshirjen në media gjatë heshtjes zgjedhore me nenin 52:
“52.1 Asnjë person ose medium nuk transmeton ose publikon çfarëdo materiali që i takon aktivitetit të fushatës gjatë periudhës që fillon njëzetekatër (24) orë para hapjes së vendotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendotimeve.

52.2 Në Kosovë nuk bëhet asnjë publikim ose transmetim i rezultateve të hulumtimit të opinionit publik që ka të bëjë me fushatën e zgjedhjeve, duke përfshirë daljen në votime, gjatë periudhës që fillon 24 orë para mbylljes zyrtare të vendotimeve dhe deri në përmbylljen e procesit zgjedhor.”²⁶⁰

Në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017 pati raste kur u përdorën mediet sociale edhe gjatë periudhës së heshtjes zgjedhore, por nuk ka asnjë rast, i cili të jetë përmbyllë me dënim për personin që nuk e ka respektuar heshtjen zgjedhore, duke përdorë mediet sociale. Paneli Zgjedhor për Ankesa dhe Parashtesa, në raportin e tij të punës konstaton se gjatë zgjedhjeve të përgjithshme të vitit 2017, ishin 61 ankesa për thyerje të heshtjes zgjedhore në Facebook. Nga 88 ankesa në total për thyerje të heshtjes zgjedhore, 61 prej tyre kishin të bënin me reklamim apo postim në Facebook.²⁶¹ Një prej rasteve ishte bërë lajm edhe në një medie online, ku flitej për një zyrtar të PDK-së, që kishte thyer heshtjen zgjedhore duke postuar mesazh, një ditë para zgjedhjeve.



Fotografia 11. Thyerja e heshtjes zgjedhore në Facebook.

Burimi: Periskopi, “PDK thyen heshtjen zgjedhore, zyrtari i saj tregon në Facebook se si të votohet Xhavit Haliti (Foto)”, 10 qershor 2017, qasur më 07 shkurt 2020, <https://www.periskopi.com/pdk-thyen-heshtjen-zgjedhore-zyrtari-saj-tregon-ne-facebook-se-si-te-votohet-xhavit-haliti-foto/>

Pra, përdorimi i Facebook-ut ishte forma më e shpeshte e thyerjes së heshtjes zgjedhore. Ndërkaq nga numri i përgjithshëm i natyrës së ankesave të zgjedhjeve të vitit 2017, vetëm për vendosje të posterëve në hapësira publike, kishte më shumë ankesa se sa për Facebook, siç e tregon edhe figura e mëposhtme.

²⁶⁰Po aty, neni 52.

²⁶¹Paneli Zgjedhor për Ankesa dhe Parashtesa, “Raporti vjetor Janar – Dhjetor 2017”, mars 2018, fq. 45, qasur më 13 qershor 2020, <http://pzap.rks-gov.net/wp-content/uploads/2018/07/Raporti-Vjetor-i-Punes-2017.pdf>

Nr. i ankesave



Figura 26. Numri i ankesave në zgjedhjet e përgjithshme 2017.
Burimi: PZAP, Raporti vjetor për vitin 2017, mars 2018, Prishtinë, qasur më 13 qershor 2020, <https://pzap.rks-gov.net/wp-content/uploads/2018/07/Raporti-Vjetor-i-Punes-2017.pdf>

PZAP-ja në raportin e saj konstaton se gjatë zgjedhjeve të vitit 2017 ishin 311 ankesa gjithsej, 191 prej tyre gjatë fushatës zgjedhore, 88 në periudhën e heshtjes zgjedhore dhe 32 ankesa në ditën e zgjedhjeve. Në zgjedhjet e vitit 2014, ishin vetëm dy ankesa për thyerje të heshtjes zgjedhore në Facebook.²⁶² Prandaj, nëse krahasohet me zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2014, atëherë vërehet dallim i madh i numrit të ankesave për thyerje të heshtjes zgjedhore në Facebook në zgjedhjet e 2017-s. Shkalla më e lartë e përdorimit të Facebook-ut, gjithsesi ka ndikuar që, edhe numri i ankesave të jetë më i madh.

²⁶²Paneli Zgjedhor për Ankesa dhe Parashtesa, "Raporti vjetor Janar – Dhjetor 2014", janar 2015, fq. 28, qasur më 13 qershor 2020, http://pzap.rks-gov.net/wp-content/uploads/2015/09/Raporti_Vjetor_2014-Final_w.pdf

KAPITULLI V

FACEBOOK-u DHE ZGJEDHJET E VITIT 2017

KAPITULLI V

FACEBOOK-u DHE ZGJEDHJET E VITIT 2017

5.1 Përdorimi i Facebook-ut gjatë fushatës nga partitë politike

Media sociale e ka ndryshuar edhe komunikimin politik duke iu mundësuar politikanëve të dërgojnë mesazhin te audienca, pa një medie tradicionale si transmetuese të atij mesazhi. Kjo formë e komunikimit politik, së fundmi ka filluar të përhapet edhe në spektrin politik kosovar. Ka raste kur akterët politik zgjedhin mediet sociale për të komunikuar me publikun, duke anashkaluar mediet tradicionale, apo mënyrën tradicionale të dërgimit të mesazhit te publiku, nëpërmjet konferencave për shtyp. Në fokus të hulumtimit janë zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017, fushata zgjedhore prej 31 maj deri më 09 qershor, por janë përfshirë edhe vitet e mëhershme, prejse mediet sociale kanë filluar të përdoren nga spektri politik kosovar. Të dhënat janë mbledhur gjatë fushatës për shkak se në atë periudhë, si politikanët, ashtu edhe votuesit janë më shumë aktiv, çka e bën më të përshtatshme për të studiuar komunikimin politik në Kosovë, në epokën digjitale.

Pjesa e parë e këtij kapitulli ka në fokus analizimin e përdorimit të Facebook-ut nga partitë politike në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017. 524 postime u publikuan në Facebook nga shtatë partitë politike kosovare, gjatë fushatës për zgjedhjet të përgjithshme në vitin 2017, prej 31 maj deri më 9 qershor. Postimet janë analizuar për të kuptuar mënyrën e përdorimit të kësaj medie sociale nga shtatë partitë politike që janë pjesë e studimit, si mjet i fushatës për informim, interaktivitet apo mobilizim.

Zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017 mund të konsiderohen zgjedhjet e para më Republikën e Kosovës, në të cilat, Facebook-u kishte vend shumë të rëndësishëm gjatë fushatës zgjedhore. Duke e kuptuar rëndësinë e Facebook-ut për të arritur deri te audienca, sidomos te moshat e reja nën 40 vjeç, secila parti e përdori këtë medie çdo ditë gjatë fushatës zgjedhore. Të dhënat demografike në Kosovë i japin përparësi Facebook-ut, si mjet i rëndësishëm në komunikimin politik.

	TOTALI	%
Popullsia totale	1.907.592	100%
Qytetarët me të drejt vote	1.888.059	98,95%
Përdoruesit e internetit (P.I.)	1.523.373	79,86%
Përdoruesit e Facebook-ut (P.Fb)	860.000	56,45 % nga P.I.
Ndjekës të faqeve të partive politike në Facebook	516.852	60,1 % nga P.Fb

Tabela 9. Të dhënat demografike dhe përdorimi i internetit në Kosovë.

Numri total i banorëve të Kosovës është 1.907.952, bazuar në librin e fakteve të CIA-s të vitit 2018.²⁶³ Prej tyre, 1.888.059 kanë të drejtë vote, sipas raportit të Komisionit Qendror të Zgjedhjeve për zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017²⁶⁴. Numri i përdoruesve të internetit në Kosovë është 1.523.373²⁶⁵, apo 79.86% e popullsisë totale. Pra, afro 80% e banorëve të Kosovës e përdorin internetin, ndërkaq, 516.852 janë ndjekës të partive politike në Facebook, apo 33.93% e tyre. Nga ata që e përdorin Facebookun, 60.1% e tyre i ndjekin partitë politike në Facebook. Përdorimi në shkallë të lartë i internetit në Kosovë ka bërë që, edhe partitë politike të jenë më shumë prezente në medie sociale. Konvergjenca teknologjike e ka shumëfishuar përdorimin e internetit dhe, siç thonë studiuesit gjerman, Stieglitz e Brockmann, gjithashtu e rrit mundësinë e angazhimit politik të qytetarëve, rrjedhimisht, kjo reflekton edhe në aktivitet më të madh të partive politike në medie sociale, si nevojë për t'iu përgjigjur kërkesave të publikut.²⁶⁶

Partitë politike në Kosovë, pa dallim, kanë faqet e tyre në Facebook, disa më herët e disa më vonë janë përshtat me këtë formë të re të komunikimit. Megjithatë, zgjedhjet e 2017-s treguan për seriozitetin me të cilin punojnë partitë politike në Facebook, mbi të gjitha, për shkak se kjo medie sociale, subjekteve politike ua mundëson komunikimin edhe me një kategori të të rinjve, të cilët edhe mund të mos i ndjekin edicionet e lajmeve, apo kronikat zgjedhore. Këtë kategori, studiuesit e 'Missouri Group' e quajnë "Net-Newsers", përdoruesë të internetit që "ka më shumë të ngjarë të lexojnë blogje politike se sa të shikojnë lajmet në televizion".²⁶⁷

Partia	Emri i faqes në Facebook	Linku i faqes në Facebook
AAK	Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës	https://web.facebook.com/Aleanca.Official/
AKR	Aleanca Kosova e Re (Official)	https://web.facebook.com/aleancakosovaere/
ALTER.	Alternativa	https://web.facebook.com/AlternativaKosova/?_rdc=1&_rdr
LDK	Lidhja Demokratike e Kosovës	https://web.facebook.com/LidhjaDemokratikeeKos
NISMA	Nisma për Kosovën	https://web.facebook.com/NISMAsocialdemokrate/
PDK	Partia Demokratike e Kosovës – PDK	https://web.facebook.com/PDKqender/
VV	Lëvizja VETËVENDOSJE!	https://web.facebook.com/vetevendosje/

**Tabela 10. Partitë politike në Facebook.
Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017**

²⁶³CIA, The World Factbook, Kosovo, 2018, qasur më 15 shtator 2018, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kv.html>.

²⁶⁴Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, ZGJEDHJET E PARAKOHSHE PËR KUVENDIN E REPUBLIKËS SË KOSOVËS 2017, qasur më 15 shtator 2018, <https://www.kqz-ks.org/zgjedhjet-e-pergjithshme/zgjedhjet-per-kuvend-te-kosoves-2017/>

²⁶⁵Internetworldstats, 2017, qasur më 15 shtator 2018, <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#kv>.

²⁶⁶Stefan Stieglitz dhe Tobias Brockmann, "The Impact of Smartphones on E-Participation", 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Wailea, Maui, SHBA, (2013).

²⁶⁷Missouri Group, News Reporting and Writing, edicioni i 11-të, (Boston: Bedford/St. Martin's, 2014), fq. 30

Tabela e mëposhtme tregon për prezencën e partive politike në Facebook, për datën e krijimit të faqes dhe për numrin e pëlqimeve. Lëvizja Vetëvendosje është partia e parë, rrjedhimisht ka rjetin më të madh në Facebook. LDK-ja ka ndërruar faqen në Facebook, sepse, kjo parti politike ka qenë prezente në këtë medie sociale edhe para korrikut të 2016-s. LDK-ja ka shfrytëzuar Facebook-un edhe në vitin 2013 dhe, këtë e tregon një studim i mëhershëm për mediet sociale në Kosovë.²⁶⁸

	AAK	AKR	ALTER.	LDK	NISMA	PDK	VV
Prezenca në Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Data e krijimit të faqes	JANAR 2011	KORRIK 2011	SHKURT 2017	2012	MARS 2014	2012	MARS 2009
Numri i pëlqimeve	29.792	37.608	13.221	35.746	75.695	40.449	284.341
Viti i themelimit	2001	2006	2017	1989	2014	1999	2005

Tabela 11. Partitë politike dhe prezenca e tyre në Facebook. Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017

Nga shtatë partitë politike, që janë pjesë e korpusit të këtij studimi, pothuajse çdo i treti kandidat për deputet kishte faqe personale në Facebook. Tabela e mëposhtme tregon statistika të përgjithshme rreth numrit të kandidatëve për deputet me faqe në Facebook, rrjedhimisht, edhe të atyre pa faqe në këtë medie sociale, si dhe ndarjen e kandidatëve sipas gjinisë.

²⁶⁸Dren Gërguri, "Political Power of Social Media in Kosovo", Pol.Sc.Int.Rel.,XIII,1, (2015): fq. 105.

	AAK	AKR	ALT	LDK	NISMA	PDK	VV
Numri i kandidatëve për deputet	40	21	10	72	15	52	110
Femra	12	7	3	20	5	17	35
Meshkuj	28	14	7	52	10	35	75
Numri i kandidatëve me faqe në Facebook	26	12	7	54	7	46	58
Femra	4	3	1	14	2	17	16
Meshkuj	22	9	6	40	5	29	42
Numri i kandidatëve pa faqe në Facebook	14	9	3	18	8	6	52
Femra	8	4	2	6	3	0	19
Meshkuj	6	5	1	12	5	6	33
Numri i deputetëve në Kuvend	10	4	2	23	6	23	32
Femra	2	0	1	8	1	8	10
Meshkuj	8	4	1	15	5	15	22

Tabela 12. Statistika të përgjithshme rreth kandidatëve për deputet dhe adoptimit të tyre në Facebook. Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017 dhe në faqen zyrtare të KQZ-së

Pra, 210 kandidatë për deputet apo 65.6% e tyre, në strategjinë e tyre të të bërit fushatë, e kanë adoptuar edhe Facebook-un. Kjo e dhënë tregon se në Kosovë, Facebook-u luan rol të rëndësishëm gjatë fushatës dhe mund të ndikojë edhe në suksesin e politikanëve në objektivin e tyre, të fitojnë një ulëse në Kuvendin e Kosovës. Siç kishte thënë studiuesi francez, Eric Scherer, afro një dekadë më parë, secili do ta ketë medien e tij. “Njerëzit po i braktisin mediat e vjetra për t’u kthyer më shumë drejt njëri-tjetrit, për të shkëmbyer përmes rrjeteve sociale, që janë ende në fillimet e tyre, secili ka shtypshkronjën e vet (blog), stacionin e tij radiofonik (podcast) ose televizionin e tij (youtube). Secili kontribuon në një ekran të madh të quajtur Facebook! Secili do të thotë dhe do të ndajë çka di! Secili është bërë një medie!”²⁶⁹ Nga viti 2011, kur Scherer e kishte shkruar këtë, kanë ndodhë shumë zhvillime të rëndësishme teknologjike, por, që të gjitha, vetëm sa e kanë forcuar atë që e ka thënë francezi, sepse mediet sociale janë bërë edhe më të fuqishme, prandaj, edhe përdorimi i tyre ka shtuar rëndësinë në komunikimin politik të epokës së sotme.

²⁶⁹Eric Scherer, A na duhet më gazetaret?: Manifest për një “gazetari të shtuar”, (Tiranë: Papirus, 2012), fq. 16.

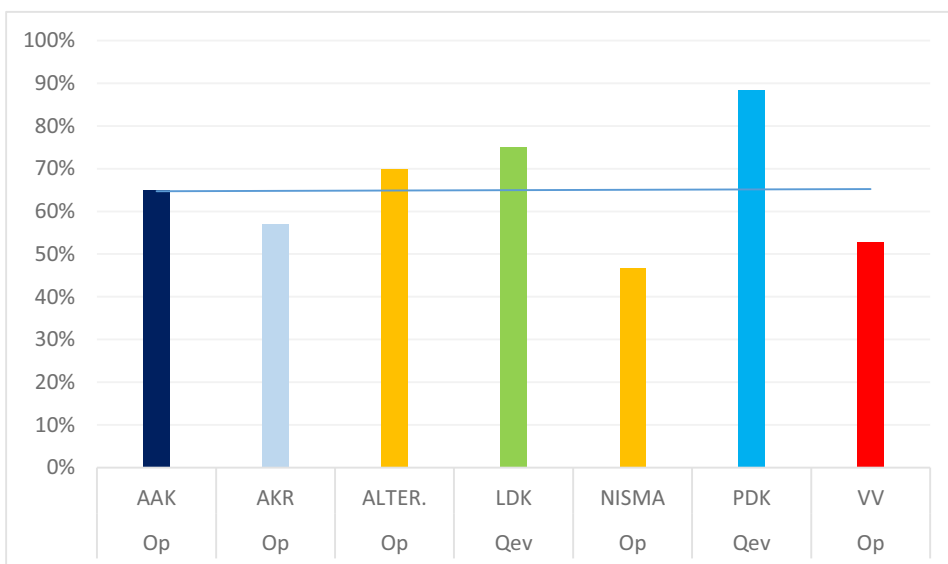


Figura 27. Niveli i adoptimit të Facebook-ut nga kandidatët për deputet të partive politike. N = 320; Qev – Parti qeveritare; Op – Parti opozitare; Renditja e partive politike është sipas alfabetit. Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017

Figura 28 tregon nivelin e adoptimit të Facebook-ut nga kandidatët për deputet të partive politike në Kosovë dhe, mesatarja është mbi 60%, (vija horizontale në figurë). Ekzistojnë dallime të mëdha te partitë politike. Niveli i adoptimit varion prej 46.6% (NISMA) deri në 88.4% (PDK). Adoptimi i Facebook-ut nga kandidatët për deputet nuk ndërlidhet drejtpërdrejt me faktin se përfaqësojnë parti që ka qenë pjesë e qeverisë, apo e opozitës. Nëse krahasohet kjo me shtetet e tjera, atëherë shohim se politikanët e Kosovës i përdorin mediet sociale ngjashëm, apo edhe më shumë, në krahasim me kolegët e tyre nga shtete të ndryshme të Europës. Në Norvegji, adoptimi i një medie sociale nga politikanët është 57%, kurse në Suedi është 58%.²⁷⁰ Kjo përqindje është e Twitter-it, sepse Facebook-u nuk është media kryesore sociale në këto dy shtete. Përqindje edhe më e lartë është në Gjermani, me 71.5% politikanë që i kanë adoptuar mediet sociale në komunikimin e tyre me publikun, Facebook-un dhe/ose Twitter-in.²⁷¹

²⁷⁰Anders O. Larsson dhe Bente Kalsnes, "Of course we are on Facebook": Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians". *European Journal of Communication*, 29(6), (2014): fq. 658.

²⁷¹Stephen Quinlan, Tobias Gummer, Joss Roßmann dhe Christof Wolf, "Show me the money and the party!" – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians", *Information, Communication & Society*, 21:8, (2018), fq. 1038.

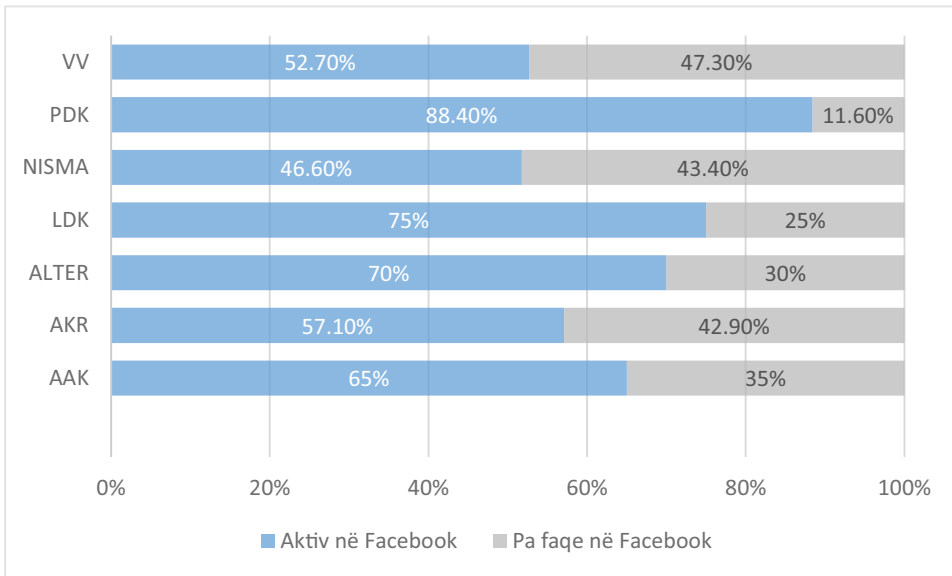


Figura 28. Adoptimi i Facebook-ut nga kandidatët për deputet gjatë zgjedhjeve të vitit 2017

Ekzistojnë gjithashtu dallime domethënëse midis partive politike në Kosovë për sa i përket veprimtarisë së kandidatëve të tyre në medie sociale. Në njërin anë, Lëvizja Vetëvendosje është parti më aktive në Facebook, ka rrjetin më të madh nga të gjitha partitë politike kosovare dhe, në anën tjetër, numri më i madh i kandidatëve për deputet, të cilët nuk ishin përdorues të Facebook-ut, vie pikërisht nga kjo parti. Kjo e dhënë tregon se strategjia e komunikimit politik në VV është e centralizuar, pra fokusi kyç është në parti dhe, jo te anëtarët e saj. PDK-ja dhe LDK-ja, edhe pse kanë qenë pjesë e qeverisë para zgjedhjeve të 2017-s, dominojnë me numër të kandidatëve për deputet që e përdorin Facebook-un, në raportin me numrin total të deputetëve, 46 nga 52 kandidatë të PDK-ja dhe, 54 nga 72 kandidatë të LDK-ja. VV-ja garoi e vetme në këto zgjedhje dhe, rrjedhimisht, pati numrin më të madh të kandidatëve për deputet, 110, numrin më të madh të kandidatëve që e përdorën Facebook-un në fushatën e tyre, 58 sish, mirëpo, edhe numrin më të madh të kandidatëve që nuk e përdorën Facebook-un për fushatë, 52 kandidatë. Nga shtatë partitë politike, në tri prej tyre, mbi gjysma e kandidatëve që përdorën Facebook-un gjatë fushatës arritën të fitojnë një ulëse në Kuvendin e Kosovës. Natyrisht, nuk është Facebook-u faktori vendimtar për suksesin e tyre, megjithatë, padyshim, është një prej mënyrave të komunikimit që u ka sjellë atyre më shumë mbështetje nga publiku, rrjedhimisht, numër më të madh të votave.

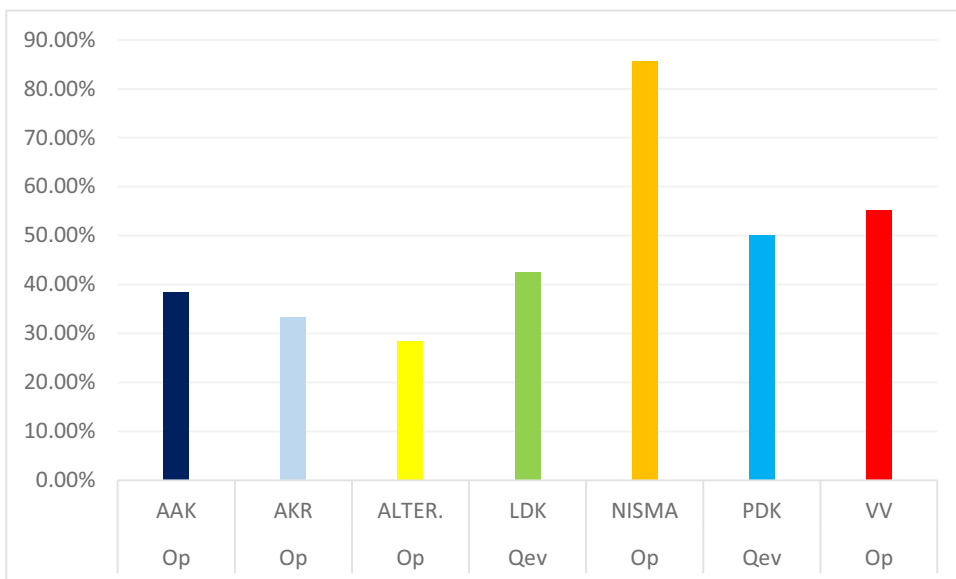


Figura 29. Përqindja e kandidatëve të cilët kanë përdorë Facebook-un dhe janë bërë deputet. Qev – Parti qeveritare; Op – Parti opozitare; Renditja e partive politike është sipas alfabetit. Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017

Në Kuvendin e Kosovës, 83 nga 100 deputet e partive shqiptare e kanë adoptuar Facebook-un. Nëse e krahasojmë me Parlamentin Europian, në një studim të norvegjezit Larsson tregohet se 413 nga 754 deputetët e këtij institucioni, apo 55% e tyre, kanë profil në Twitter.²⁷² Përqindje e ngjashme është edhe në Francë, ku rreth 60% e parlamentarëve francez janë aktiv në Twitter.²⁷³

Nëse i krahasojmë të dhënat e kandidatëve për deputet në aspektin gjinor, në numër më të madh që e kanë adoptuar Facebook-un janë meshkujt, sepse edhe kanë dominuar në listat e partive. Megjithatë, edhe në shkallë të përqindjes, meshkujt janë më shumë të pranishëm në Facebook, se sa femrat.

		Numri i kandidatëve për deputet	Numri i kandidatëve me faqe në Facebook	Përqindja e kandidatëve me faqe në Facebook
Gjinia	Femër	99	57	57.5%
	Mashkull	221	153	69.2%

Tabela 13. Ndarja e kandidatëve për deputet sipas gjinisë. Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017 dhe në faqen zyrtare të KQZ-së

Këto të dhëna tregojnë se në Kosovë, politikanët ishin më të prirur të përdorin Facebook-un për të bërë fushatë, se sa politikanet, 42.5% e të cilave ishin jashtë kësaj medie sociale.

²⁷²Anders Olof Larsson, "The EU Parliament on Twitter—Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians", *Journal of Information Technology & Politics*, 12:2, (2015), fq. 156.

²⁷³Alex Frame dhe Gilles Brachotte, "Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French Politicians", *Public Relations Review* 41, (2015), fq. 278.

		Numri i deputetëve	Numri i deputetëve me faqe në Facebook	Përqindja e deputetëve me faqe në Facebook
		100	82	82.0%
Gjinia	Femër	31	24	77.4%
	Mashkull	69	58	84.0%
Moshë	- 30	6	4	66.6%
	31-40	29	25	86.2%
	41-50	37	29	78.3%
	Më të vjetër se 50	28	24	85.7%

Tabela 14. Ndarja e deputetëve sipas gjinisë dhe moshës.
Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017
dhe në faqen zyrtare të Kuvendit të Kosovës

Nga numri i deputetëve, 82 nga 100 deputetët shqiptarë në Kuvendin e Kosovës kanë adoptuar Facebook-un. Në mesin e 18 deputetëve që nuk kanë faqe në Facebook, 7 janë të gjinisë femërore dhe 11 të gjinisë mashkullore. Por, duke marrë parasysh se në total, numri i deputetëve është më shumë se dyfishi i deputetëve, atëherë statistika në përqindje tregon se, megjithatë, më shumë se 20% e deputetëve nuk janë aktive në Facebook, përderisa te meshkujt, kjo përqindje ndalet në shifrën 16%.

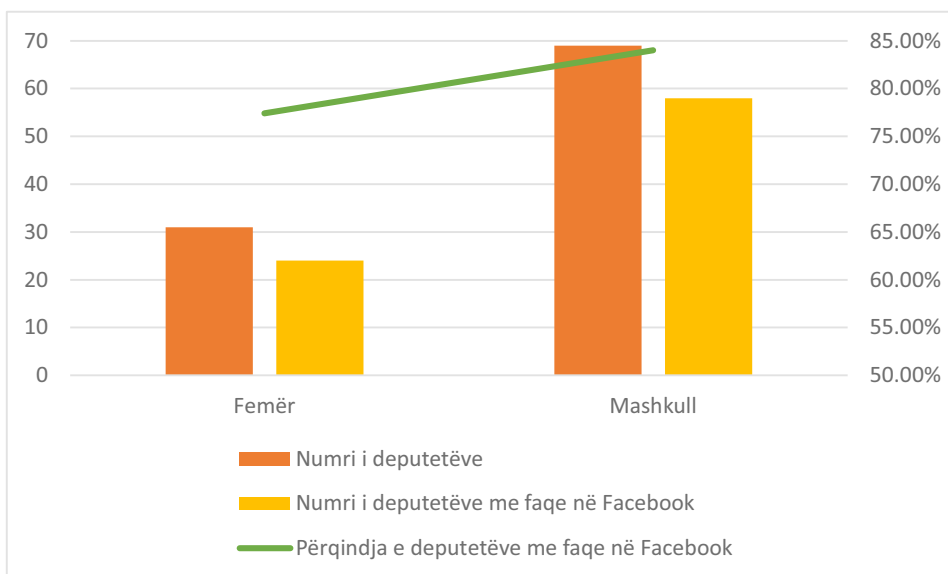


Figura 30. Faqet në Facebook të deputetëve sipas gjinisë.
Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017
dhe në faqen zyrtare të Kuvendit të Kosovës

Mosha që është adoptuar më së shumti me Facebook-un është nga 31 deri në 40 vjeç, 25 nga 29 deputetët e kësaj grupmoshe e përdorin Facebook-un për të komunikuar me publikun. Rezultat i habitshëm është ai i grupmoshës mbi 50 vjeç, por, njëkohësisht, kjo e dhënë tregon se politikanët, duke e shfrytëzuar edhe përvojën e tyre më të madhe në politikë, janë edhe më të vetdijshëm për rëndësinë e medieve sociale në komunikimin politik të ditëve të sotme. Prandaj, nga 28 deputetë të kësaj grupmoshe, vetëm 4 prej tyre nuk janë aktiv në Facebook. Shprehur në përqindje, 85.7% e deputetëve më të vjetër se 50 vjeç kanë adoptuar Facebook-un në mesin e mjeteve të tyre për komunikim me publikun.

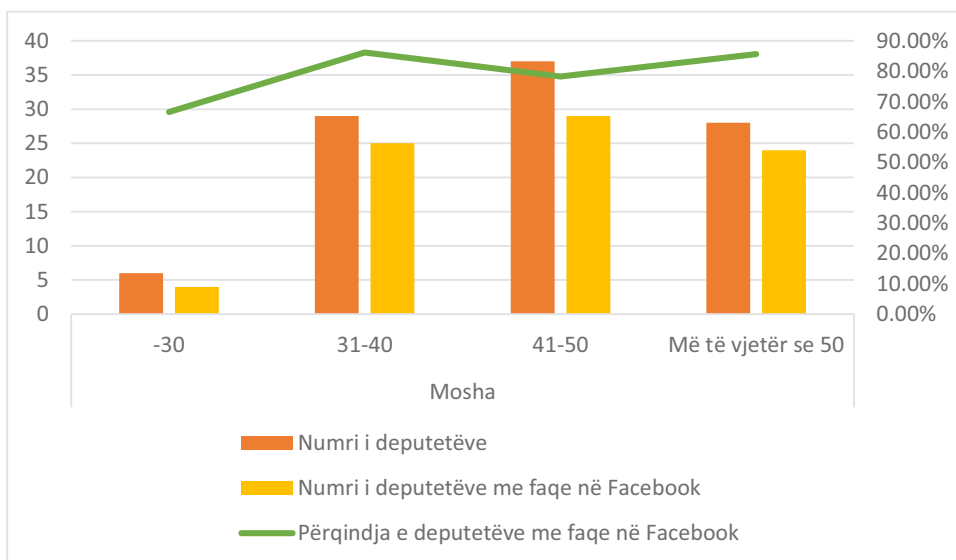


Figura 31. Faqet në Facebook të deputetëve sipas moshës.
Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017
dhe në faqen zyrtare të Kuvendit të Kosovës

Nga partitë politike që janë pjesë e Kuvendit të Kosovës, tri prej tyre, të gjithë deputetët i kanë të përfshirë në medie sociale. Partia Demokratike e Kosovës (PDK) kishte fituar 23 ulëse në Kuvend dhe, të 23 deputetët shfrytëzuan Facebook-un për të bërë fushatë. Aleanca Kosova e Re (AKR) u shqua për përdorim në shkallë të madhe të Facebook-ut gjatë fushatës zgjedhore dhe, të katër deputetët e kësaj partie janë aktiv në këtë medie sociale. Gjithashtu, edhe të dy deputetët nga partia që u krijua pak muaj para zgjedhjeve të përgjithshme, Alternativa, janë aktiv në Facebook.

Partia	Numri i ulëseve në Kuvend			Faqet në Facebook	
	Meshkuj	Femra	Total	Numri i faqeve	%
AAK	8	2	10	8	80%
AKR	4	0	4	4	100%
ALTER	1	1	2	2	100%
LDK	15	8	23	19	82.6%
NISMA	5	1	6	4	66.6%
PDK	15	8	23	23	100%
VV	22	10	32	23	71.8%

Tabela 15. Faqet në Facebook të deputetëve
Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017

Nisma është partia me 66.6%, apo 4 nga 6 deputetë që e përdorin Facebook-un, derisa, për befasi, është përqindja të Lëvizja Vetëvendosje. VV-ja është partia e parë në Kosovë që ka adoptuar Facebook-un dhe, rrjeti i saj në këtë medie sociale është shumë më i madh, krahasuar me partitë e tjera. Megjithatë, nga 32 ulëset e fituara në Kuvendin e Kosovës, 9 deputetë të VV-së kanë arritur të bëhen pjesë e legjislaturës, pa përdorë faqe në Facebook. Kjo tregon se partia është më e centralizuar, në kuptimin që i kushtohet më shumë rëndësi faqes zyrtare të partisë, derisa anëtarë të saj edhe mund të mos e përfshijnë Facebook-un në strategjinë e tyre të fushatës.

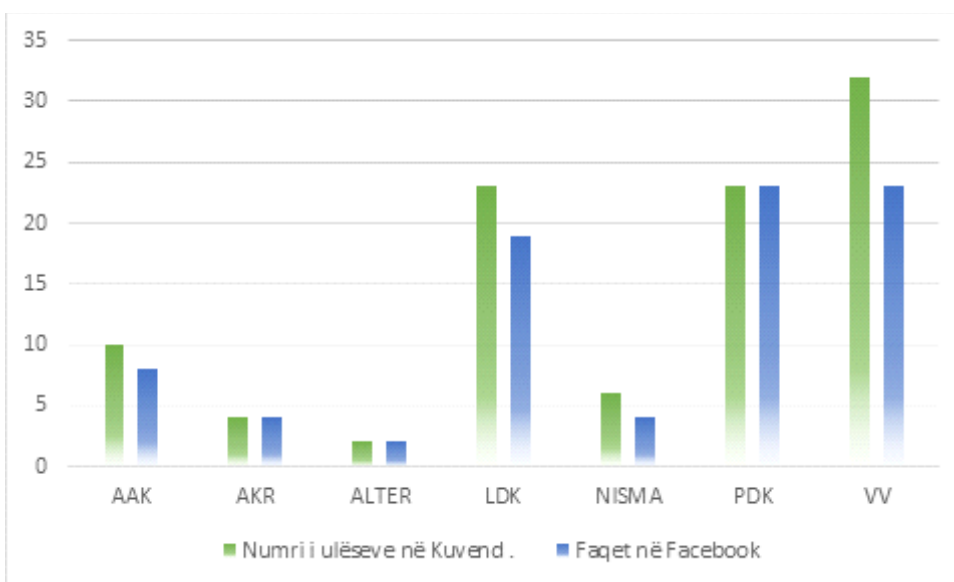


Figura 32. Faqet në Facebook të deputetëve
Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017
dhe në faqen zyrtare të Kuvendit të Kosovës

5.1.1 Aktiviteti i partive politike në Facebook gjatë fushatës zgjedhore

Gjatë fushatës zgjedhore për Zgjedhjet e Përgjithshme të vitit 2017, partitë politike janë treguar mjaft aktive në Facebook, e në veçanti Aleanca për Kosovën e Re (AKR) që kishte 170 postime gjatë fushatës. Kjo është rastësi, pasi Aleanca për Kosovën e Re nuk shquhet për përdorim të madh të Facebook-ut për të komunikuar me qytetarët, ndryshe nga Lëvizja Vetëvendosje, e cila gjithmonë ka qenë prijëse e shfrytëzimit të kësaj medie sociale për të arritur te qytetari.

	Nr. i Postimeve
AAK	60
AKR	170
ALTERNATIVA	76
LDK	31
NISMA	63
PDK	47
VV	77

Tabela 16. Numri total i postimeve të partive politike gjatë fushatës zgjedhore

Figura e mëposhtme tregon për partitë politike që u dalluan me postime të shpeshta gjatë gjithë periudhës kohore të studiuar. Mesatarja varion prej 3 postimeve në ditë, deri në 17 sosh. Duke u përqëndruar në këta përdorues të nivelit të lartë, mund të konkludohet se akterët më të vendosur ishin ata që kërkonin të merrnin pushtetin, pra, partitë që së fundmi ishin në opozitë, në këtë rast, AKR-ja dhe VV-ja dhe, këto dy parti paraqiten si më të përhershmet në përdorimin e Facebook-ut për komunikim me publikun. AKR-ja ishte tejet aktive gjatë fushatës, duke postuar mesatarisht 17 postime në ditë.

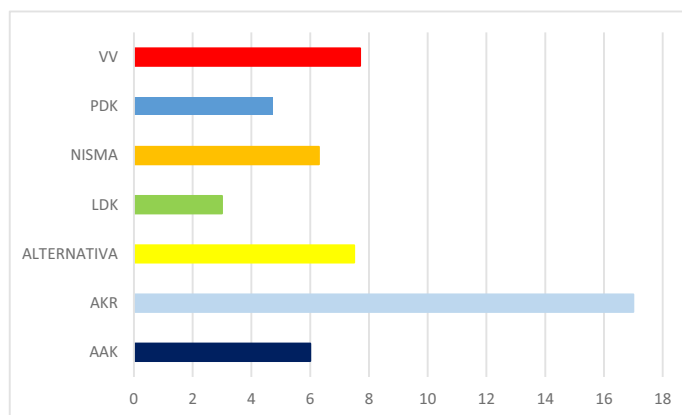


Figura 33. Mesatarja e postimeve në ditë të partive politike

Prej vitit 2012, kur AKR-ja kishte krijuar faqen e saj në Facebook, periudhën më dinamike e kishte gjatë fushatës zgjedhore. Prandaj, AKR-ja befasoi me mënyrën e përdorimit të Facebook-ut gjatë fushatës. Ndërkohë, partia që e ka përdorë këtë medie sociale në vazhdimësi është VV-ja dhe, me një trend pozitiv të aktivitetet, siç mund të shihet edhe në figurën e mëposhtme.

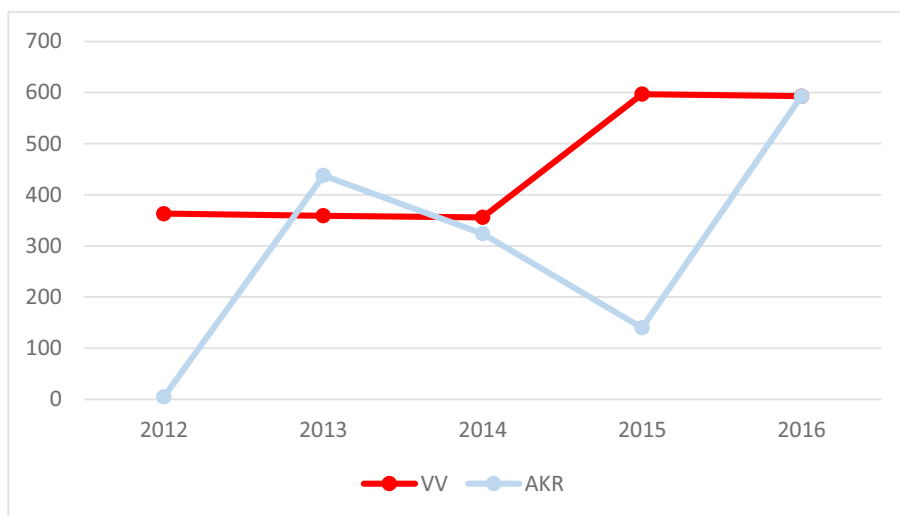


Figura 34. Postimet e AKR-së dhe VV-ja në periudhën 2012–2016 (në numra)

Në këto zgjedhje, VV-ja pati 77 postime në total, ndërsa, vetëm në dy ditët e fushatës kishte intensifikuar angazhimin e saj në Facebook, siç mund të vërehet edhe në grafikun e mëposhtëm që paraqet numrin e postimeve të partive politike kosovare në secilën ditë të fushatës.

Partia Demokratike e Kosovës ka qenë partia e vetme, e cila, në një ditë, nuk ka bërë asnjë postim, në ditën e shtatë të fushatës, ndërsa, në ditën e fundit të fushatës kishte postuar 16 herë, pothuajse sa gjysma e postimeve të bëra në nëntë ditë të tjera të fushatës. Lidhja Demokratike e Kosovës ishte partia që e kishte nisur fushatën me 15 postime në dy ditët e para, por që, më pas, kishte pothuajse po aq deri në fund të fushatës.

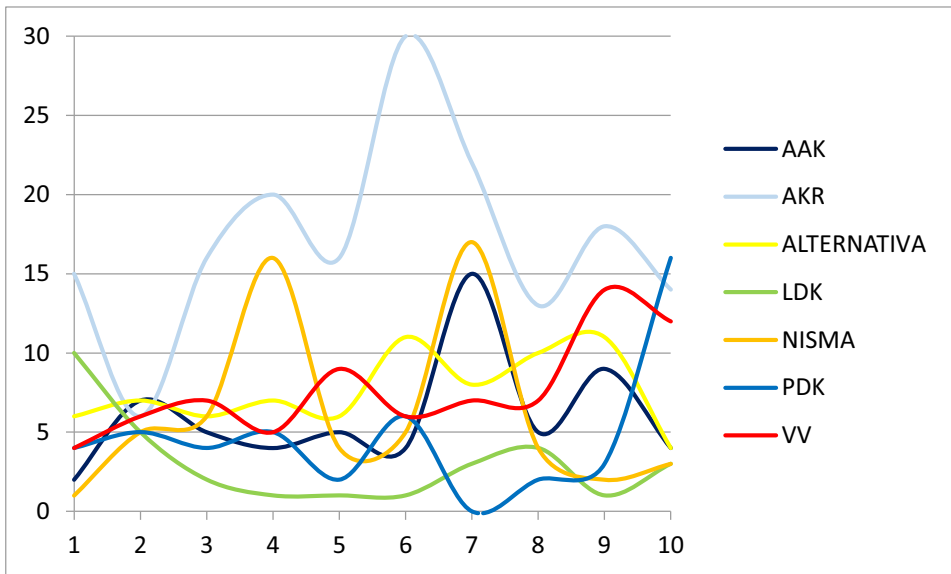


Figura 35. Postimi ditor i partive politike gjatë fushatës

Në 8 nga 10 ditë sa ka zgjatur fushata, AKR-ja ka zënë hapësirën më të madhe në Facebook, duke qenë më aktive se partitë e tjera. Kjo parti kishte mesatarisht, 17 postime në ditë. Partia më pasive në Facebook gjatë fushatës ishte Lidhja Demokratike e Kosovës, vetëm 31 postime në total, apo mesatarish, rreth tri postime në ditë.

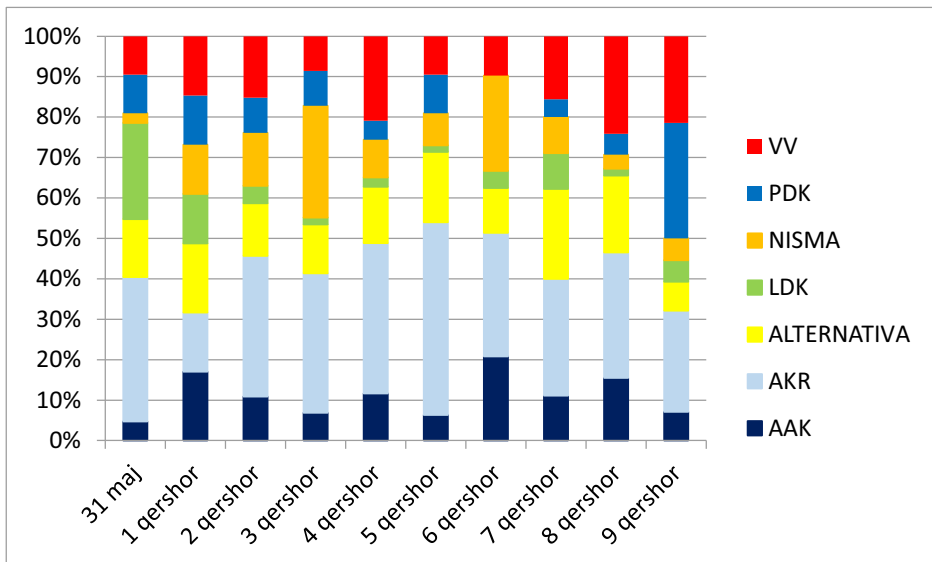


Figura 36. Postimi ditor i partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje)

Interaktiviteti i partive politike në Facebook matet nga numri i komenteve dhe nga shpërndarja e postimeve që presupozohet se shtyn votuesit të diskutojnë rreth postimeve të partisë. Në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017 në Kosovë, partia që ka krijuar rrjetin më të gjerë virtual në Facebook është VV-ja. AKR-ja edhe pse kishte më së shumti postime, 170 sosh, interaktiviteti i kësaj partie dhe rrjeti i saj në Facebook është më i vogël edhe se i LDK-së, pavarësisht se LDK-ja kishte vetëm 31 postime gjatë fushatës. Shih tabelën ku janë paraqitur numri total i postimeve, i pëlqimeve, komenteve dhe shpërndarjeve.

	AAK	AKR	A	LDK	NISMA	PDK	VV
Postimet	60	170	76	31	63	47	77
Pëlqimet	7853	21625	8830	19148	8735	15317	172917
Komentet	75	341	323	385	117	413	63138
Shpërndarjet	47	470	191	891	432	466	17396

Tabela 17. Interaktiviteti i partive politike në Facebook gjatë fushatës

5.1.2 Analizë e stilit të fushatës

Në këtë analizë përdoret koncepti i William Benoit, i cili thotë se kandidati duhet t'iu japë arsye votuesve që, para së gjithash, të shohin se alternativat nuk janë të njëjta dhe, më pas ta konsiderojnë opsionin e tij si më të mirin. Benoit beson se politikanët në fushatë, jo vetëm që duhet të flasin për çështje të rëndësishme për votuesit, por gjithashtu duhet të "... prodhojnë mesazhe që mëtojnë t'i bëjnë ata të paraqiten më mirë sesa kundërshtari i tyre."²⁷⁴ Sipas studiuesit amerikan, kjo arrihet duke përdorur tri lloje të shprehjes: lavdërimi, sulmi dhe mbrojtja. Lavdërimi është një deklaratë që synon të tregojë anët më të mira të kandidatit. Lloji i dytë është të sulmosh kundërshtarin, i cili gjithashtu ju lejon ta vendosni veten në një pozitë më të mirë në krahasim me karakteristikat negative të kundërshtarit, ose të programit të tij. Kjo strategji mund të jetë edhe kundërproduktive, nëse deklaratat për një kundërshtar, në vend që të mbështeten në argumente thelbësore, fillojnë të ngjajnë me "hedhjen e baltës". Në këtë situatë, votuesit mund ta perceptojnë negativisht sulmuesin si agresiv, ose që nuk ka program. Lloji i tretë është mbrojtja, d.m.th. përgjigja ndaj një sulmi nga një kundërkandidat tjetër. Në rast se partia dëshmon mungesën e argumenteve të kundërshtarëve të saj, mbrojtja, madje mund të sjellë shumë përfitime, veçanërisht në rastet kur është e mundur t'i tregohet publikut se sulmi ishte i pabazuar dhe kundërshtari mbështetej vetëm në emocione. Një kundërsulm mund të jetë, gjithashtu, një përgjigje ndaj një sulmi, por kjo zakonisht çon në përshkallëzimin e situatës dhe mund të ndikojë në polarizimin e votuesve. Deklaratat e Trump-it gjatë fushatës zgjedhore presidenciale të vitit 2016, shpeshherë ishin sulm ndaj

²⁷⁴William L. Benoit et al., Campaign 2000. A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse, (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003), f. x.

kundërshtares së tij, derisa, në debatin e tretë presidencial e kishte sulmuar Hillary Clinton-in duke e quajtur “grua e keqe.”²⁷⁵ Fushata negative e Trump-it ka rikthyer studiuesit ta rimendojnë tezën se fushatat dhe sulmet negative nuk mund të fitojnë zgjedhje.

Në këtë studim është përdorë kryesisht ndarja e propozuar nga Benoit me disa modifikime. Analiza është bërë sipas kategorizimit të temave me nënkategori të funksioneve dhe të stilit.

Te temat janë tri kategori:

- Informacione që kanë të bëjnë me programin, vizionin e partisë;
- Informacione që kanë të bëjnë me ngjarjet në lidhje me fushatën;
- Informacione që kanë të bëjnë vetëm me aktualitetin, që nuk kanë lidhje me fushatën;

Gjithashtu në analizë parashihen funksionet dhe stilet e atyre mesazheve dhe janë ndarë në pesë nënkategori:

- Inkurajim për të marrë pjesë në zgjedhje, thirrje për veprim a mobilizim;
- Vetëpromovim i partisë apo kandidatëve;
- Përditësim rreth fushatës (postime për takime me votuesit, debatet zgjedhore, etj.);
- Fushatë pozitive (theksim i vlerave të kandidatit a të partisë)
- Fushatë negative (sulmi ndaj elitave apo ndaj një personi a politikani të caktuar)

Një mesazh është caktuar në më shumë se një kategori, nëse, për shembull, pjesa e parë jepte vetëm informacione lidhur me fushatën dhe, te e dyta shfaqeshin mesazhe vetëpromovuese, apo sulmuese. Nga tri kategoritë kryesore, pjesa më e madhe e mesazheve të publikuara ishin mesazhe që kanë të bëjnë me ngjarje që lidhen me fushatën, pra kanë qenë informacione se ku po shkon një parti e caktuar, me kë takohet, numri i partisë apo edhe i kandidatëve për deputet, në cilin debat televiziv do të jenë përfaqësues të partisë dhe në cilën kohë do të transmetohet drejtpërdrejt (Figura 39).

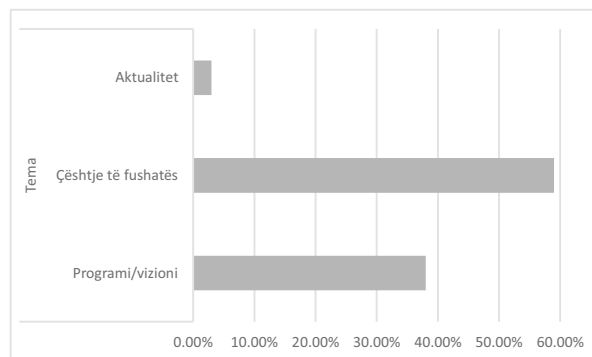


Figura 37. Tri kategoritë tematike në fushatën e partive politike (shprehur në përqindje)

²⁷⁵Ben Voth, "The Presidential Debates 2016". Në The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice, red. nga Robert E. Denton, (Cham: Palgrave Macmillan, 2017), fq. 90.

Gjatë fushatës zgjedhore mund të qarkullojnë tematika të ndryshme nëpër media dhe tashmë partitë politike apo politikanët shpesh shkruajnë në media sociale rreth atyre temave pasi “ata kërkojnë të koordinojnë fushatat e tyre me ngjarjet e jashtme në mënyrë që fushata të përfitojë nga mbulimi shtesë mediatik i nxitur nga ngjarjet që përbëjnë lajm.”²⁷⁶ Megjithatë ky konstatim i lyengar-it dhe McGrady-t nuk vlen në rastin e zgjedhjeve të 2017-s në Kosovë sepse partitë politike nuk ishin të fokusuar që në mesazhet e tyre gjatë fushatës të përfshihen edhe në ngjarje aktuale, çka e tregon edhe figura 39.

Alternativa kishte publikuar më së shumti postime që kishin të bënin me ngjarje për fushatën (33, që i bie 43.4% e të gjitha mesazheve të publikuara), por numrat në këtë kategori janë të lartë edhe te AKR-ja e LVV-ja. Në kategorinë e programit apo shfaqjes së vizionit për zhvillimin e vendit, me numrin më të madh u dallua AKR-ja që kishte 27 mesazhe, por u veçua edhe PDK-ja, pasi gjatë fushatës së saj, pothuajse gjysmën e mesazheve i kishte shtjellim të programit me të cilin ka garuar, 17 mesazhe apo 36.1% e totalit të mesazheve. Te aktualiteti kjo parti pati numër të vogël të mesazheve dhe dominoi partia më aktive në këtë fushatë zgjedhore, AKR-ja me 5 mesazhe të kësaj kategorie.

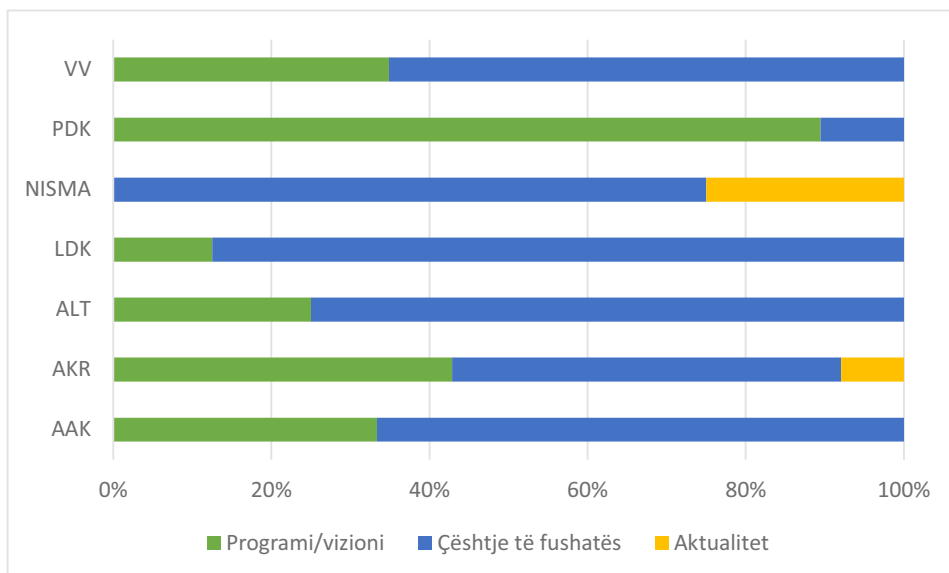


Figura 38. Tri kategoritë tematike në postimet e partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje)

Nga analiza e funksioneve, një pjesë e madhe e mesazheve të publikuara ishin të kategorisë së inkurajimit për të votuar. Partitë inkurajonin qytetarët për të marr pjesë në zgjedhje dhe bënë thirrje për votë. Aleanca Kosova e Re kishte publikuar më së shpeshti mesazhe të kësaj kategorie, 88 sosh, që është më shumë se 50 përqind e të

²⁷⁶Shanto lyengar dhe Jennifer McGrady. Media Politics. (New York: Norton, 2007), f.133.

gjitha mesazheve të publikuara nga kjo parti, por numrat në këtë kategori janë të lartë për të gjitha partitë dhe, pothuajse të gjitha partitë mbi gjysmën e mesazheve i kishin të këtij lloji.

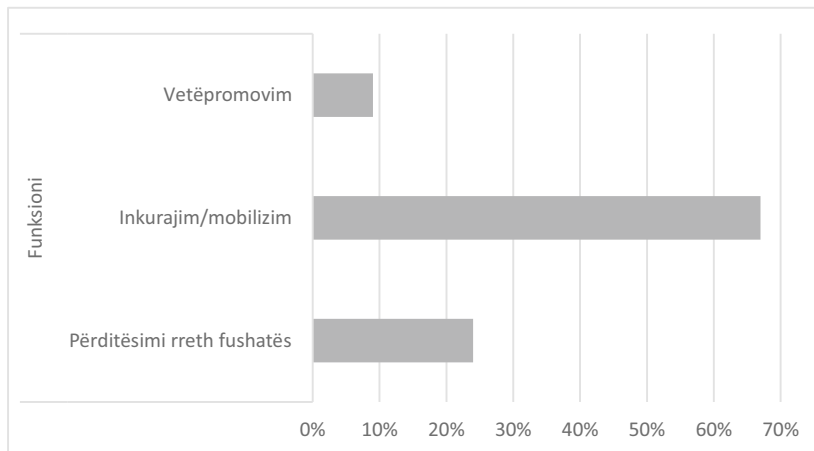


Figura 39. Tri funksionet e fushatës së partive politike (shprehur në përqindje)

Mesazhe me funksion përditësues rreth fushatës, me informacione për tubimet e partisë apo pjesëmarrjet e përfaqësuesve të partive në emisione televizive, dominuan në fushatën e Alternativës, që kishte 30 mesazhe të tilla, apo 39.4% nga totali i mesazheve. Edhe LVV-ja e përdori këtë mënyrë në 24 apo 31.1% të mesazheve. Në vetëpromovim dominuan NISMA dhe AKR-ja me nga 15 mesazhe secila. Por nëse analizohet në vështrim të përgjithshëm, te fushata e Nismës, ky lloj mesazhesh zinte më shumë hapësirë, sepse 15 mesazhe janë 23.8% e mesazheve në total.

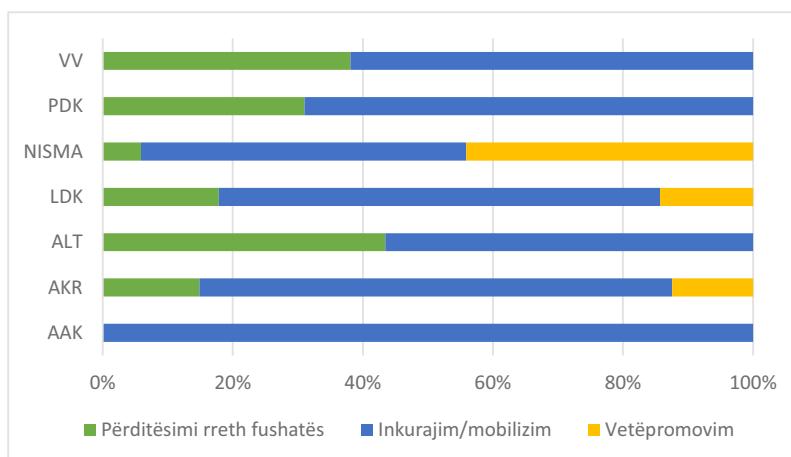


Figura 40. Tri funksionet në postimet e partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje – ndarja është brenda mesazheve të secilit funksion)

Fushata pozitive ishte dominuese te partitë politike, megjithatë, kishte raste kur ato dërguan mesazhe sulmuese ndaj kundërshtatëve politik. Më së shumti fushatë pozitive bëri AKR-ja, me 33 mesazhe, në 26 prej tyre duke theksuar vlerat e partisë derisa në 7 raste, kjo parti thuri elozhe për kandidatin për kryeministër, Avdullah Hotin, pasi AKR-ja ishte në koalicion parazgjedhor me LDK-në, ku ishte edhe Alternativa. Fushatë pozitive pati edhe te Alternativa, PDK-ja e VV-ja, por jo në numër të madh mesazhesh sikurse AKR-ja.

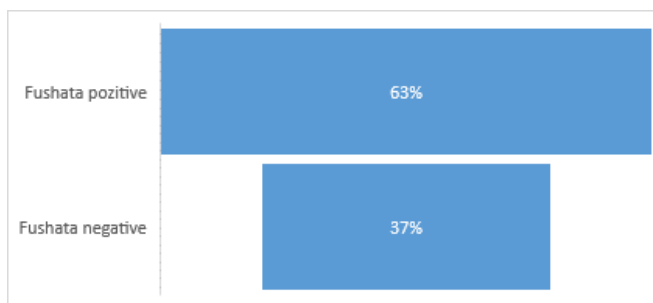


Figura 41. Stili i fushatës së partive politike (shprehur në përqindje)

Pra, shumica dërrmuese e mesazheve nuk ishin negative. Partia e Pacollit ishte aktive edhe në këtë drejtim, duke bërë sulm ndaj elitave. AKR-ja në asnjë rast nuk ka sulmuar drejtpërdrejt partitë e tjera politike, por në përgjithësi ka bërë fushatë negative duke kritikuar elitat. AKR-ja kishte 20 mesazhe të tilla gjatë fushatës zgjedhore. Në këtë dimension ishte aktive edhe LVV-ja, por me numër më të vogël të mesazheve, vetëm 4. Elemente të fushatës negative janë gjetur edhe te LDK-ja e NISMA, ndërkaq, LDK-ja shënon rastin e vetëm kur sulmon një politikan dhe, këtë e bën ndaj Presidentit të vendit, Hashim Thaçit, të cilin e akuzonte se po përfshihej në fushatën e PDK-së, në krye të se cilës ishte deri në vitin 2016.

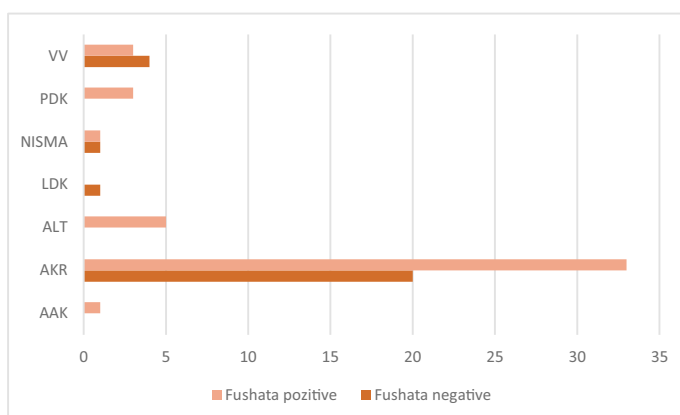


Figura 42. Dy stilet e fushatës në postimet e partive politike (shprehur në përqindje)

Analiza e mesazheve që shfaqen në fushatën e zgjedhjeve të parakohshme të vitit 2017, u përqendrua edhe në çështjet e ngritura nga partitë politike gjatë fushatës (Figura 45). Nga çështjet më të rëndësishme në fushatë, ngjashëm sikur te stili i fushatës, shihet se mbizotëruan mesazhet në lidhje me vetë fushatën dhe zgjedhjet, të cilat do të paraqiten më në detaje më vonë në këtë studim. Pastaj renditen çështjet ekonomike dhe ato sociale.



Figura 43. Çështjet që u shtruan më shumë në postimet e partive politike gjatë fushatës

Çështja e fushatës paraqitej më së shpeshti te të gjitha partitë, pa dallim. Në numër dominon AKR-ja, për faktin se ishte partia më aktive gjatë tërë fushatës. Çështjet ekonomike u trajtuan më shumë nga AKR-ja dhe PDK-ja, derisa edhe çështjet sociale ishin një element i rëndësishëm në mesazhet e këtyre dy partive. Mesazhe për diasporën pati vetëm në dy raste në të gjitha postimet e analizuar të të gjitha partive dhe, në të dy rastet, për diasporën ka shkruar Lëvizja Vetëvendosje. AKR-ja, krahas ekonomisë, kishte në fokus edhe politikën e jashtme, duke e ngritur si temë në 10 raste të ndryshme, çka vërteton interesimin e liderit të kësaj partie, Pacolli për të udhëhequr me diplomacinë e shtetit të Kosovës.

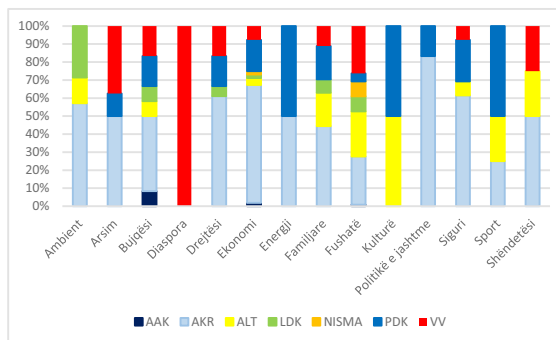


Figura 44. Çështjet që u shtruan në postimet e partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje)

5.1.3 Analizë e llojit të mesazheve

Teksti në Facebook, bazuar në mostrën e studimit, mund të ndahet në dy lloje, teksti mobilizues dhe teksti njoftues. Teksti mobilizues është ai tekst që ka për qëllim mobilizimin e audiencës, p.sh., teksti nga fjalimi i politikanit, ose teksti që i bën thirrje audiencës të mbështetet dhe votohet partia apo kandidati i saj. Teksti njoftues është ai tekst që thjesht kryen funksionin e njoftimit, pa pasur në strukturë elemente të argumentimit apo rrëfimit.

		AAK	AKR	ALT	LDK	NISMA	PDK	VV
Mobilizim	Postim i fjalimit	1	40	5	2	1	1	4
	Mobilizim për votim	20	48	34	17	16	19	35
TOTAL		21	88	39	19	17	20	39
Njoftim	Njoftim për ngjarje		7	11	6	1		27
	Njoftime të ndryshme		13	23	6	2	9	3
TOTAL		0	20	34	12	3	9	30

Tabela 18. Llojet e mesazheve të partive politike në Facebook

Postimet mobilizuese më së shumti i kishte përdorë Aleanca Kosova e Re, 88 herë apo dyfish më shumë se të gjitha partitë e tjera. Partia e Pacollit kishte shkruar për të mobilizuar votuesin në më shumë se 50% të postimeve në total (170 postime), duke përdorë fjalimet gjatë fushatave, sloganin “ShpresëpërKosovën” e kështu me radhë. Nga 88 mesazhet mobilizuese, 40 prej tyre ishin postim i fjalimeve nga tubimet zgjedhore, si shembulli në vijim:

[...] “Ky koalicion, do ta jetësojë shpresën tuaj për një jetë dinjitoze, andaj dilni votoni, sepse vota juaj do të veprojë kundër mjegullës, zhatjes e hajnisë. Votoni njerëzit e ndërgjegjshëm dhe njerëzit e punës e të suksesit, vetëm kështu mund ta ndërtojmë Kosovën madhështore”, ka thënë ndër të tjera i pari i Aleancës Kosova e Re, Behgjet Pacolli...

Krahas postimit të fjalimeve për mobilizim, AKR-ja përdori edhe mesazhe mobilizuese duke dhënë premtime:

Podujeva është gati për kthimin e #shpresës.
Zhvillim Ekonomik, Siguri, Punësim. Ky është synimi ynë për ta bërë Kosovën Madhështore.

#AKR

#SHPRESË PËR KOSOVËN

#Koalicioni I SHPRESËS #16

#Zgjedhjet2017

Pas AKR-së, më shumë postime mobilizuese kishin shpërndarë Lëvizja Vetëvendosje dhe Alternativa. Edhe këto dy parti kishin postuar fjalimet e tubimeve zgjedhore, por gjithashtu ishin munduar të mobilizojnë publikun edhe me mesazhe të tjera, si shembujt në vijim:

Mënyra si të votoni nga mërgata përmes postës.

#meZemër #35 (postim i VV-së)

Kodra e trimave në Prishtinë është për ndryshimin e domosdoshëm që ne ofrojmë. Së bashku të bindur në fitore!

#Bashkëtëvendosur

#PërKosovënqëduam

#KosovakaAlternativë (postim i Alternativës)

Mënyra tjetër e teksteve mobilizuese, edhe te këto parti, ishte postimi i fjalimeve të fushatës, si shembulli i mëposhtëm:

[...] Në fjalën hapëse, Nënkrjetarja e VETËVENDOSJE!-s dhe kandidatja për deputete, Fatmire Mulhaxha-Kollçaku përsëriti rëndësinë qendrore për VETËVENDOSJE!-n të idesë së barazisë duke thënë: “Aty ku nuk ka barazi për të gjithë, nuk mund të ketë barazi për grupe të ndryshme, apo për individ dhe vetëm ku ka barazi sociale ka ndryshim.” “Mos votoni për hir të së kaluarës, por për hir të së ardhmes”, ishte porosia me të cilën Mulhaxha-Kollçaku e mbylli fjalën e saj...

Fjalimet i postoi në një formë më të veçantë Alternativa, e cila nuk postonte tekstin e fjalimeve, por vetëm një mesazh të shkurtë dhe të bashkëngjitur, edhe videon e fjalimit në tubim:

#VushtrriaKaAlternativë

#BashkëTëVendosur

Mimoza Kusari "Ta nderlidhim ditën e Çlirimit të Kosovës me ditën e zhvillimit të Kosovës"

Ilir Deda "Shihemi ne Fitore"

Ndërkohë, postimi i fjalimeve u përdorë shumë pak nga AAK-ja, NISMA dhe PDK-ja. AAK-ja më së shumti përdori mobilizim nëpërmjet mesazheve me video, momente nga tubimi i partisë, apo nga fjalimi i liderit të saj, Haradinajt:

Me 11 qershor VOTONI të gjithë! VOTONI Koalicionin fitues, VOTONI Koalicionin e juaj me numrin 12! VOTONI, Fitorën e Kosovës!

Koha për Fillimin e Ri – VOTO numrin 12!

VOTO Ramush Haradinaj Kryeministër - VOTO numrin 2!

Në rastin e LDK-së, mesazhet mobilizuese ishin në disa forma, një prej tyre ishte duke lavdëruar listën e saj për deputet:

Lista jonë me numër 16 posedon përgatitjen profesionale, dijen dhe guximin që ta kthejmë qetësinë dhe perspektivën për familjet tona, që ta forcojmë sundimin e ligjit, që ta mposhtim krimin dhe korrupsionin, ta zhvillojmë ekonominë dhe të krijojmë vende pune

Sikurse LDK-ja, edhe PDK-ja mobilizonte votuesit duke dhënë premtime. Partia e Veselit, edhe pse ishte pjesë e qeverisë së fundit të udhëhequr nga Mustafa, bënte thirrje për një qeveri të re, e cila prapë do të udhëhiqej nga një parti tjetër:

Një Fillim i Ri, me një qeveri të re për Republikën e Kosovës, në kuadër të qendrës së djathtë, të prirë nga PDK-ja, do të ofrojë zhvillim, stabilitet, siguri dhe vende të reja të punës. Do të ofrojë shpejtësi të re drejt përmbushjes së vizionit të PDK-së për qytetarët e Republikës së Kosovës. #FillimiRi"

Më së paku tekste mobilizuese kishte NISMA. Mesazhet mobilizuese të kjo parti ishin në formën e thirrjeve për votë, pra, kishin për qëllim mobilizimin e votuesve për t'i votuar kandidatët e partisë, të cilët ishin në listën e koalicionit PAN:

Fatmir Limaj, kandidat për deputet në Parlamentin e Kosovës.
Votoni Fatmir Limaj, Nr. 4.

Kjo formë ishte përdorë edhe nga partitë e tjera, por dominonte në tekstet e Nisma-s. Në Facebook haset edhe forma e një teksti që ka për qëllim vetëm njoftimin e audiencës. Alternativa dhe VV-ja, e kanë përdorë më së shumti këtë formë të tekstit, respektivisht 34 dhe 30 herë. Alternativa kishte përdorë dy forma të njoftimit, atë të informimit për agjendën ditore të fushatës, si dhe njoftimin për emisionet televizive në të cilat ishin mysafirë edhe anëtarë të saj:

Duke ndodhur tani, LIVE në TV Dukagjini
Mimoza Kusari dhe Vjosa R. Osmani

Të njëjtën formë e përdorën edhe tri parti të tjera, Lëvizja Vetëvendosje, LDK-ja dhe NISMA.

Glauk Konjufca dhe Shpend A. Ahmeti janë të ftuar sonte në "INTERAKTIV", KTV, me fillim nga ora 23:20. Kurse, Dardan Sejdiu dhe Fatmire Mulhaxha Kollçaku janë të ftuar në "Magazina Zgjedhore", KlanKosova, me fillim nga ora 23:00. Ju ftojme t'i ndiqni. (postim i VV-së)

Sonte, në emisionin Magazina Zgjedhore në Klan Kosova nga ora 21:00, i ftuar kryeministri i ardhshëm Dr. Avdullah Hoti. (postim i LDK-së)

Sonte prej orës 21:00, të ftuar në TV Dukagjini, janë kandidatët për deputetë të Nismës, Bilall Sherifi dhe Valdete Bajrami. Ju ftojme që ti ndiqni! (postim i NISMA-s)

Këtë lloj të postimeve nuk e përdori PDK-ja, sepse kjo parti kishte vendosur të injorojë të gjitha emisionet debatuese dhe anëtarët e PDK-së kishin refuzuar ftesat për të marr pjesë në debatet televizive. Por, PDK-ja kishte postuar disa herë mesazhe në lloj të postimit si ngjarje (event), diçka që nuk ishte edhe aq e përhapur në këtë fushatë:

Tubim me qytetarët e Ferizajt për shpалosjen e platformës "Fillimi i Ri".
Ejani dhe bashkohuni me koalicionin fitues sepse Ka ardh koha për Fillimin e Ri.

Krahas PDK-së, partia tjetër që përdori formën e postimit me ngjarje është AKR-ja, e cila në tri raste të ndryshme kishte krijuar event për organizimet e partisë:

Forumi Rinor i Aleancës Kosova e Re organizon koncert të madh me gjithë anëtarësinë dhe jo vetëm në sallën '1 Tetori' në kryeqytet, të enjten nga ora 21:00...Merrni shoqërinë me vete e mos mungoni me t'8-tin në ndejën ma t'mirë në qytet. Shihemi :)

Ndërkohë, gjithashtu një formë e mesazheve njoftuese ishte edhe publikimi i agjendës së tubimeve zgjedhore, sikurse shembujt në vijim:

Agjenda për ditën e sotme:
12:00 – Tubim zgjedhor në Mitrovicë. (Vendi: Palestra e Sportit "Minatori")
13:30 – Tubim zgjedhor në Vushtrri. (Vendi: Palestra e Sportit "Jeton Tërstena")

[...] (postim i AKR-së)

Agjenda e takimeve së Koalicionit LDK-Alternativa-AKR gjatë ditës së nesërme;

E diel, 4 qershor 2017

14:00 – Tubim zgjedhor në Junik. (Restorant ""Gjeravica"" në hyrje të Junikut)

15:30 – Tubim zgjedhor në Deçan. (Restorant ""Swiss"" në qendër të qytetit)

[...] (postim i Alternativës)

Partitë politike shumë shpesh përdorin simbole në postimet e tyre, p.sh. simboli (#) që përdoret për të identifikuar mesazhin me një temë të caktuar. Nga të gjitha partitë, vetëm NISMA nuk e kishte përdorë asnjëherë simbolin e thurjes (#) në postimet e saj. '#BashkëTëVendosur' ishte slogani më i përdorur gjatë fushatës, nga tri partitë që ishin në koalicion, LDK, AKR dhe Alternativa, derisa në figurën e mëposhtme mund të shihni edhe slogane të tjera, qoftë të tri partive të lartpërmendura, apo edhe të partive të tjera.



	Slogan
Koalicioni LAA	#BashkëTëVendosur
ALTERNATIVA	#KosovakaAlternativë
PDK	#FillimiiRi
VV	#meZemër
LDK	#përKosovënqëDuam
AKR	#ShpresëpërKosovën

Figura 45. Përdorimi i simbolit # nga partitë politike në postimet e tyre gjatë fushatës

Në Facebook, krahas postimit që përmban vetëm tekst, është edhe postimi me fotografi dhe postimi me video. Në figurën e mëposhtme krahasohet struktura e teksteve mediale në këtë medie sociale që përmbajnë fotografi apo video.

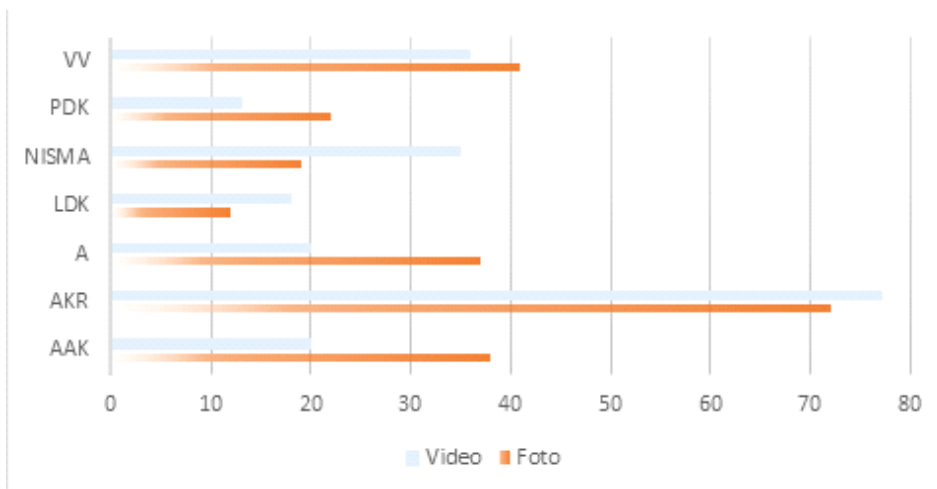


Figura 46. Postimet me fotografi dhe me video nga partitë politike gjatë fushatës

Partitë politike kanë dalluar në atë se cilës formë i kanë dhënë më shumë përparësi. AKR-ja, NISMA dhe LDK-ja kanë postuar më shumë video se sa fotografi, ndërkrah partitë e tjera, VV-ja, PDK-ja, AAK-ja dhe Alternativa, kanë preferuar më shumë fotografitë. AKR-ja kishte 77 postime me video apo 45.2% e mesazheve të saj. NISMA kishte 35 mesazhe, (55.5% e totalit), me video të bashkëngjitura, derisa LDK-ja, në 18 mesazhe (58% e totalit) kishte përdorë edhe video. Përqindja është më e madhe te LDK-ja dhe NISMA, sepse AKR-ja kishte gjithashtu mbi 70 postime me fotografi. Pra, AKR-ja ka dominuar edhe me përdorimin e fotografive, sepse kjo parti kishte numër të madh të postimeve në total. 72 postime me fotografi nga AKR-ja, apo 42.3% e mesazheve në total. Pas partisë së Pacollit, renditen katër partitë që preferuan fotografitë para videove, VV-ja, AAK-ja, Alternativa dhe PDK-ja. Në shkallën e përqindjes, 63.3% e postimeve të partisë së Haradinajt ishin me fotografi dhe është përqindja më e lartë në mesin e shtatë partive politike. Nga partitë e tjera, vetëm edhe VV-ja kishte shumicën e postimeve me fotografi, 53.2% apo 41 nga 77 mesazhet e saj.

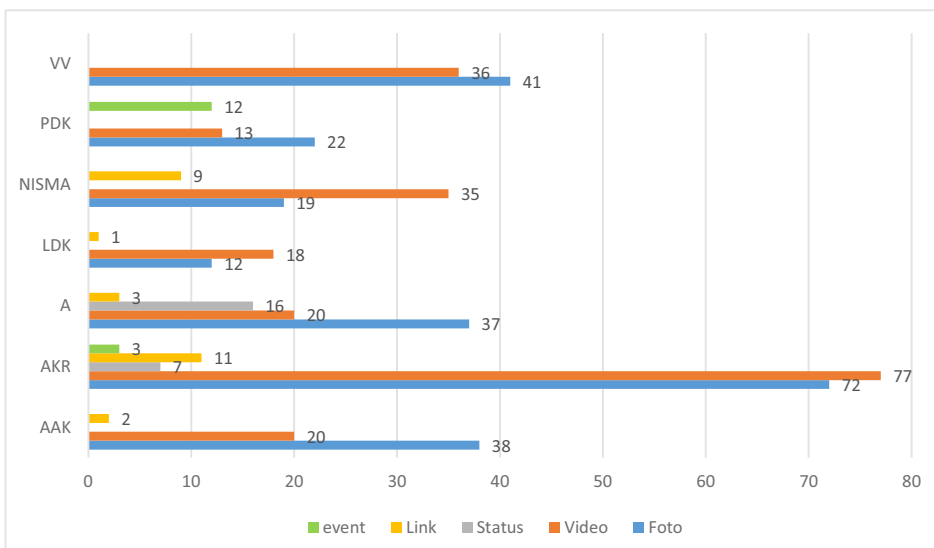


Figura 47. Llojet e postimeve të partive politike në Facebook

Tri format e tjera të cilat u përdorën nga partitë politike ishin mesazhet statuse, apo vetëm tekst, mesazhet me link si dhe mesazhet në formë event. Mesazhet me vetëm tekst u përdorën nga dy parti, AKR-ja dhe Alternativa. Linqet u përdorën nga pothuajse të gjitha partitë, derisa më së shumti e kishte përdorë AKR-ja. Aleanca Kosova e Re, është e vetmja parti që ka shfrytëzuar maksimalisht të gjitha mundësitë që ofron Facebook-u, pasi në postimet gjatë fushatës zgjedhore, kishte përdorë edhe formën e krijimit të ngjarjeve (event-eve). Këtë formë, nga partitë tjera e kishte përdorë vetëm edhe PDK-ja, madje për 12 organizime të ndryshme.

5.2 Përdorimi i Facebook-ut gjatë fushatës nga tre kandidatët për Kryeminister

Zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017 patën një garë interesante edhe nga tre kandidatët për kryeministër. Ish-kryeministri, Ramush Haradinaj ishte i nominuar i koalicionit PDK-AAK-Nisma, teksa, koalicioni tjetër parazgjedhor, LDK-AKR-Alternativa, ia besoi kandidaturën profesorit të Ekonomisë, Avdullah Hoti, që në qeverinë e Mustafës ishte Ministër i Financave. Kandidati i tretë për kryeministër ishte Albin Kurti i Lëvizjes Vetëvendosje. Ky nën-kapitull do të shtjellojë mënyrën se si tre kandidatët për kryeministër përdorën Facebook-un gjatë fushatës zgjedhore. Analiza kualitative dhe ajo kuantitative e të të dhënave të grumbulluara nga 31 maj deri më 09 qershor, është baza kryesore mbi të cilën është ngritur analiza e këtij studimi. Të vetdijshëm për rëndësinë e Facebook-ut, të tre kandidatët për kryeministër i kushtuan vëmendje të madhe kësaj medie sociale në të 10 ditët e fushatës.

Kandidatët për kryeministër	Emri i faqes në Facebook	Linku i faqes në Facebook
Albin Kurti	Albin Kurti	https://www.facebook.com/albini2017/
Avdullah Hoti	Avdullah Hoti	https://www.facebook.com/avdullah.hoti/?ref=br_rs
Ramush Haradinaj	Ramush Haradinaj	https://www.facebook.com/RamushHaradinajOfficial/

Tabela 19. Faqet në Facebook të kandidatëve për kryeministër. Të dhënat janë marrë në Facebook më 14.11.2017

Nga këta tre kandidatë për kryeministër, i pari që kishte krijuar faqe në Facebook ishte Avdullah Hoti, në gusht të vitit 2009, para se të bëhej nënkryetar i Komunës së Prishtinës më 2010. Megjithatë, pavarësisht se krijoi faqen më herët se dy kandidatët e tjerë, numri i pëlqyesve është larg më i vogël. Hoti ka 44.502 pëlqyes në faqen e tij. Më së shumti pëlqime ka Haradinaj, 189.204. Haradinaj e kishte krijuar faqen e tij në dhjetor të vitit 2012, pak pasi u kthye në Kosovë, kur në nëntor të atij viti ishte liruar nga Tribunali i Hagës në lidhje me të gjitha akuzat për krime lufte. Kandidati i VV-së për kryeministër, Albin Kurti (119.838 mijë pëlqime), përveç që ndryshoi pamjen e tij, pasi vendosi të vë kollare, ai gjithashtu më 18 maj 2017 krijoi faqe në Facebook, vetëm 12 ditë para fillimit të fushatës zgjedhore. Pra, përderisa Haradinaj e Hoti kishin vite që përdornin Facebook-un, Kurti krijoi faqen e tij në këtë medie sociale, enkas për fushatën zgjedhore. Ky veprim i Kurtit tregon për rëndësinë e Facebook-ut dhe nevojën që kjo medie të përfshihet medoemos në strategjinë e të bërit fushatë.

	Haradinaj	Hoti	Kurti
Prezenca në Facebook	✓	✓	✓
Data e krijimit të faqes	Dhjetor 2012	Gusht 2009	Maj 2017
Numri i pëlqimeve	189.204	44.502	119.838

Tabela 20. Prezenca në Facebook e tre kandidatëve për kryeministër

5.2.1 Aktiviteti i tre kandidatëve për kryeministër në Facebook gjatë fushatës zgjedhore

Nga tre kandidatët për kryeministër, shkallën më të lartë të përdorimit të Facebook-ut e kishte kandidati i koalicionit LAA, Avdullah Hoti. Profesori Hoti, që është pjesë e LDK-së, pati 144 postime, më shumë se dy kandidatët e tjerë së bashku, Ramush Haradinaj 60, kurse Albin Kurti 49 postime. Në ilustrimin e mëposhtëm vërehet që, përderisa trajektorja e Haradinajt dhe Kurtit nuk dallon shumë, përveçse në ditën e parafundit të fushatës, trajektorja e Hotit është mjaft lart në 7 nga 10 ditët e fushatës, sepse kandidati i LAA-së ishte aktiv në vazhdimësi dhe, në ato 7 ditë, kishte postuar mbi 10 postime në ditë. Gjatë tërë fushatës, Hoti ka postuar së paku 8 mesazhe në ditë, derisa mesatarja e postimeve të tij është mbi 14. Më së shumti ishte aktiv në ditën e parafundit të fushatës, me 22 postime. Kandidati i koalicionit të 'krahut të paqes' kishte strategji të qartë të përdorimit të Facebook-ut, por hendikep i tij ishte numri i vogël i përcjellësve në faqen e tij në Facebook, në krahasim me dy kandidatët e tjerë, të cilët e kalonin shifrën 100 mijë.

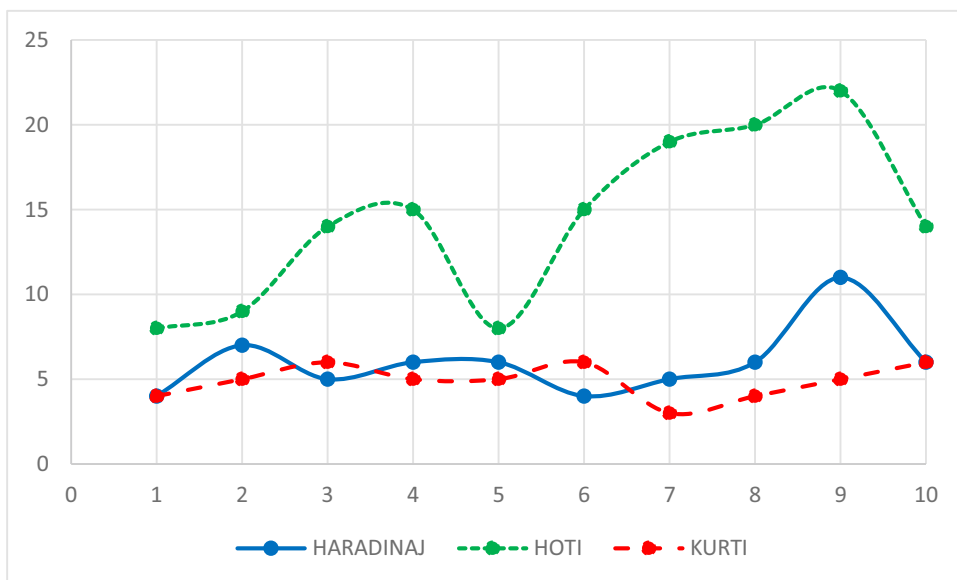


Figura 48. Postimi ditor i kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës

Kandidati i koalicionit të njohur si 'krahu i luftës', Haradinaj mesatarisht kishte postuar 6 herë në ditë, teksa, edhe ky, më aktiv ishte në ditën e nëntë të fushatës, duke iu drejtuar publikut me 11 mesazhe. Më së paku kishte postuar në ditën e parë dhe në ditën e gjashtë, nga 4 herë në secilën ditë. Ngjashëm kishte vepruar edhe kandidati i VV-së, Albin Kurti, i cili në dhjetë ditë fushate zgjedhore, asnjëherë nuk postoi më shumë se 6 postime në ditë. 6 ishte shifra më e lartë e numrit të postimeve të Kurtit, që u përsërit në tri ditë të ndryshme të fushatës, duke përfshirë edhe ditën e fundit. Ndërkohë, më së paku postime pati në ditën e shtatë, vetëm 3 mesazhe në drejtim të publikut.

	HARADINAJ	HOTI	KURTI
Postimet	60	144	49
Pëlqimet	90323	198183	151991
Komentet	10466	18184	3750
Shpërndarjet	3789	6945	7658
Numri total i interaktivitetit	104578	223312	163399

Tabela 21. Interaktiviteti i kandidatëve për kryeministër në Facebook gjatë fushatës

Aktiviteti i lartë Hotit kishte krijuar edhe interaktivitet më të madh se sa dy kandidatët e tjetër për kryeministër. Hoti në faqen e tij në Facebook kishte arritur numrin total të interaktivitetit në 223,312, ku përfshihet numri i pëlqimeve, i komenteve dhe i shpërndarjeve. Mirëpo, pavarësisht se Hoti kishte postime më shumë se dyfish në krahasim me dy kandidatët e tjerë, prapë shpërndarje të postimeve më shumë kishte Kurti se sa ai. Popullariteti më i madh i Kurtit kundruall Hotit, bënte që, kandidati i VV-së, ndonëse me pothuajse 100 postime më pak gjatë fushatës, të kishte shpërndarje më të madhe të 49 postimeve të tij, se sa Hoti me 144 postime (shih tabelën 22). Shpërndarja në Facebook llogaritet me vlerë të madhe, sepse nënkupton se ai mesazh do të arrijë numër më të madh të publikut, votuesve potencial në këtë rast. Qëllimi i secilit politikan është që mesazhi i tij të ketë shtrirje sa më të madhe te publiku, në mënyrë që të rris mundësinë e rritjes së mbështetjes te qytetari.

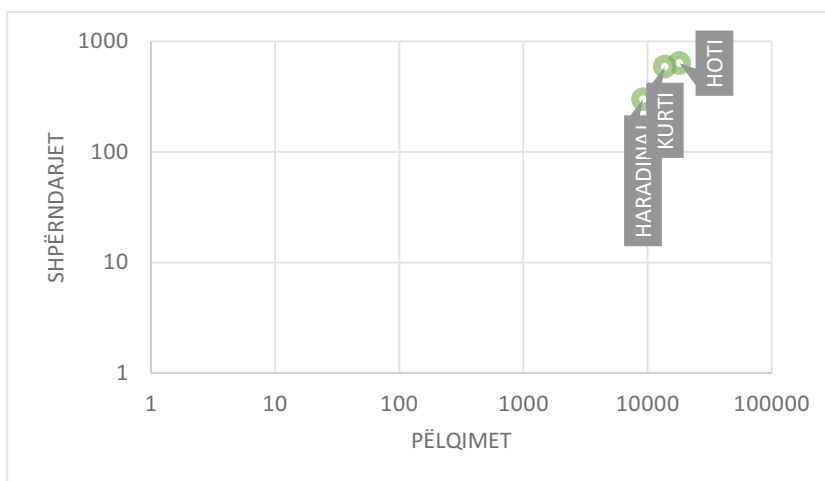


Figura 49. Raporti në mes të medianes së shpërndarjes (vertikalisht) dhe medianes së pëlqimeve (horizontalisht) të postimeve në faqet e kandidatëve për kryeministër. Në figurë është përdorë shkalla logaritmike.

Nëse llogarisim përfshirjen e publikut pa numrin e pëlqimeve, Hoti kishte 25,129 komente dhe shpërndarje në 144 postime. Me 60 postime, apo 6 postime mesatarisht në ditë, Haradinaj arriti shifrën e 14,255 komenteve plus shpërndarjeve, teksa Kurti 11,408. Në interaktivitetin e Kurtit ka ndikuar edhe fakti që kandidati i VV-së e kishte hapur faqen në Facebook vetëm 12 ditë para fushatës. Figura e mëposhtme ilustron trajektorët e komenteve dhe të shpërndarjeve në postimet e përditshme të tre kandidatëve për kryeministër.

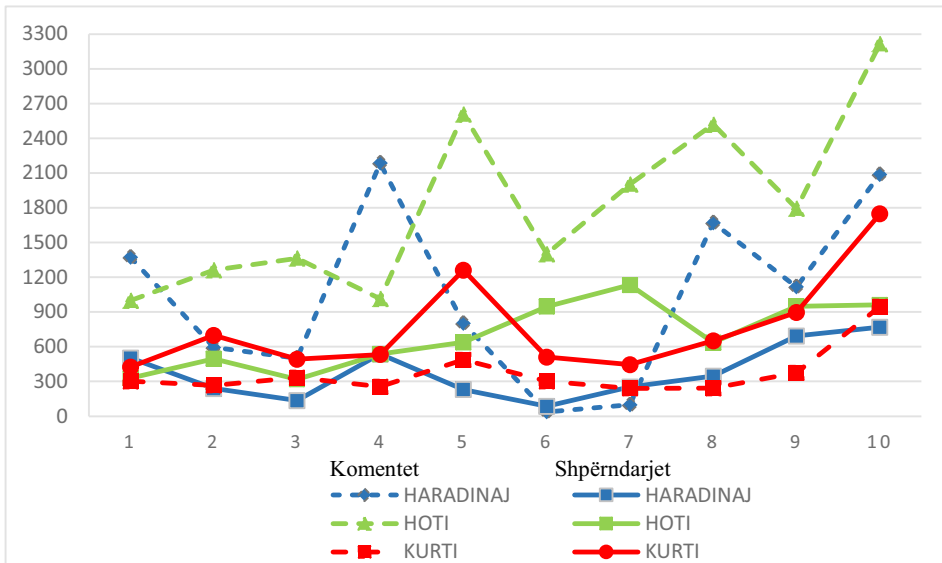


Figura 50. Numri i komenteve dhe i shpërndarjeve të postimeve ditore të kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës

5.2.2 Analiza e llojit të mesazheve

Analiza e mesazheve të tre kandidatëve për kryeministër është bërë në të njëjtën kornizë të llojit të tekstit sikurse për partitë politike, teksti mobilizues dhe teksti njoftues. Numri më i madh i mesazheve, të tre kandidatët, është i llojit të tekstit mobilizues, që ngërthen në vete mesazhet për të mobilizuar votuesit, për t'i bindur ata për t'i votuar, apo edhe duke përdorë formën e personalizimit të komunikimit politik, që gjatë periudhës së fushatës zgjedhore është evidentuar te dy kandidatë, Haradinaj dhe Hoti. Në numër dominon Hoti, që kishte edhe numrin më të madh të postimeve në total, 119 sosh. Nëse krahasohen tre kandidatët me shkallën e përqindjes, Hoti renditet prapa Haradinajt e Kurtit. 82.6% e mesazheve të Hotit ishin tekste mobilizuese, Haradinaj kishte 96.6% të postimeve me qëllim mobilizues, kurse Kurti 91.8%. Kjo përqindje më e ulët e Hotit është për faktin se kandidati i LAA-së, duke qenë tejet aktiv në Facebook, ka përdorë faqen e tij për të shpërndarë edhe njoftime të ndryshme. Përdorimi në shkallë të lartë i Facebook-ut i ka dhënë mundësinë që përcjellësve të tij t'u ofrojë edhe informacione lidhur me agjendën e fushatës apo njoftime të tjera.

		HARADINAJ	HOTI	KURTI
Mobilizim	Mobilizim për votim	56	117	44
	Personalizim	2	2	0
TOTAL		58	119	45
Njoftim	Njoftim për ngjarje	/	15	3
	Njoftime të ndryshme	2	10	1
TOTAL		2	25	4

Tabela 22. Llojet e mesazheve të kandidatëve për kryeministër në Facebook

Postimet mobilizuese të tre kandidatëve për kryeministër u ndërtuan mbi argumentime të cilat thërrisinin për ndryshim nga të tre garuesit, edhe pse njëri prej tyre ishte pjesë e qeverisë së shkarkuar, teksa tjetri bëri koalicioni parazgjedhor me partinë tjetër politike që gjithashtu ishte në qeveri para zgjedhjeve të 2017-s.

Një nga format e mobilizimit ishte edhe duke përdorë elemente që ngjallin emocione, si figura e Rugovës nga kandidati i LAA-së, Avdullah Hoti:

LDK ka kultivuar për tri dekada frymën Rugoviane për lirinë, pavarësinë dhe demokracinë. Neve Brezit të Republikës na mbetet që ta zhvillojmë Kosovën, ta forcojmë dhe ta integrojmë në familjen evropiane. AH

Mesazh me përmbajtje emocionale shpërndau edhe kandidati i VV-së, Kurti, kur në 7-mujorin e vdekjes së ish-aktivistit, Astrit Dehari, shpreh ndjenja krenarie e shprese duke shkruar si në vijim:

Sot mbushen 7 muaj prej humbjes tënde Astrit. Ishe shok, aktivist, bashkëpunëtor i shkëlqyer. Tash që fitorja jonë është afër, do të dëshironim të ishe në mesin tonë, e ta ndaje entuziazmin me ne [...] Dhe do të punojmë pa u lodhur që Kosovën ku do të rritet vajza jote, Arsa, ta bëjmë të drejtë, të zhvilluar e të përparuar, ashtu siç e ke dashur ti. Je i paharrueshëm Astrit!"

Përdorimi i hashtag-ut (#) është një prej formave të mobilizimit në medie sociale. Për dallim nga Hoti që nuk i kushtoi shumë rëndësi përdorimit të simbolit të hashtag-ut dhe e përdori shumë rrallë, Kurti e përdori pothuajse në të gjitha postimet:

#Albini2017
#meZemër

Hashtag (#) ka përdorë në shumicën e postimeve edhe kandidati i PAN-it, Haradinaj:

#KohapërFillimineRi

Një tjetër formë e mesazheve mobilizuese ishte duke shpërndarë në Facebook pjesë nga fjalimet e kandidatëve në tubime zgjedhore. Një shembull i tillë është marrë nga faqja e Kurtit, i cili kishte postuar një mesazh të tillë:

[...] Do t'i jap secilit prej jush, në jetën publike, profesionale apo private, gjithçka që Kosova mund të japë. Pra, të gjitha mundësitë që i kemi, do të jenë për të gjithë. Zotohem, me mendje! Beto hem, me zemër! Me mendje e me shpresë, me zemër e me besë, votojeni Vetëvendosjen dhe numrin e saj 35!

Çështja e demarkacionit ishte kyçe në rrrëzimin e qeverisë Mustafa dhe njëri prej protagonistëve në këtë temë ishte Ramush Haradinaj. Pikërisht, lideri i AAK-së e potencoi këtë në qytete të ndryshme, duke dhënë premtime si në shembullin në vijim:

Sot edhe Theranda i tha: PO - Koalicionit të Fitores! Koalicionit të Fitores i duhet edhe vota juaj! Jo thjesht për ta arritur fitoren, por për të siguruar një votë të shëndoshë e vendimmarrëse, që ta zgjidhim demarkacionin ashtu siç e kemi thënë – kufiri në Çakorr e në Kullë të Zhlepit, të marrim liberalizimin e vizave, ta bëjmë Kosovën me ushtri, ta largojmë njëherë e përgjithmonë ndikimin e Beogradit nga Kosova, të hapim perspektivën e plotë për një zhvillim të shpejtë e të qëndrueshëm ekonomik, duke siguruar punësime për të rinjtë dhe gratë në vend si dhe mirëqenie të merituar për qytetarët e vendit.

Mesazhet mobilizuese përmbanin argumente të fushave të ndryshme, varësisht edhe nga qyteti ku mbahej tubimi zgjedhor. Haradinaj në Rahovec mobilizonte prodhuesit vendor:

Prodhimet e Rahovecit do t'i mbushin sofrat e Kosovës! Njerëzit e vyeshëm dhe toka pjellore e kësaj komune, meritojnë mbështetje shumë më të madhe nga shteti. Qeveria jonë, qeveria në ardhje e garanton këtë. Do t'i subvencionojmë bujqit dhe do t'i mbështesim kulturat agrare të kësaj treve...

Për dallim nga Haradinaj, që gjithnjë postonte mesazhe varësisht nga rajoni ku ishte, Hoti, në përgjithësi, mendohej të mobilizonte mbështetësit duke e elaboruar sa më shumë programin qeverisës, p.sh. duke shpjeguar të arriturat në fushën e ekonomisë, e cila ishte udhëhequr nga LDK-ja gjatë bashkëqeverisjes me PDK-në dhe, duke dhënë premtime të reja:

Për dy vite e gjysmë qeverisje kemi rritur për dy miliardë euro qarkullimin në sektorin privat, të cilat kanë gjeneruar 41 mijë vende të reja të punës, të regjistruar me emër e mbiemër në Trustin e Kursimeve Pensionale. Planin qeverisës i koalicionit parasheh rritje ekonomike 7%, dhe krijimin e të paktën 40 mijë vendeve të reja të punës për dy vitet e para të qeverisë. AH

Forma e njoftimeve, si tekst që thjesht kryen funksionin e njoftimit dhe nuk përmban elemente të argumentimit, siç mund të vërehet edhe nga tabela e mësipërme, është përdorë shumëfish më shumë nga Hoti, se sa nga dy kandidatët e tjerë. Hoti në dhjetëra raste ka postuar agjendën e fushatës, sikurse shembulli në vijim:

Të shtunën më 3 qershor 2017 do t'i kemi disa aktivitete zgjedhore:
09:00 Diskutim me përfaqësuesit e bizneseve për planin ekonomik dhe zhvillimor për mandatin katërvjeçar. (Hoteli Emerald, Prishtinë)
12:00 – Tubim zgjedhor në Mitrovicë. (Vendi: Palestra e Sportit "Minatori")
[...]

Formën e mesazheve për agjendën e fushatës nuk e përdorën Haradinaj e Kurti. Njoftimet që bënte Kurti ishin të natyrës kur njoftonte ndjekësit e tij se do të jetë në një emision televiziv, sikurse shembulli në vijim:

Në orën 21:00 do të jemi në transmetim të drejtpërdrejtë në KTV. Na ndiqni!

Këtë formë e përdori edhe Hoti:

Sonte do të jem në emisionin Magazina Zgjedhore në Klan Kosova nga ora 21:00. Më ndiqni!

Të tre kandidatët reagojnë për sulmin terrorist që kishte ndodhur në Londër në fillim të muajit qershor, derisa vetëm Haradinaj shkroi për anëtarësimin e Malit të Zi në NATO. Mesazhet në Facebook mund të paraqiten në forma të ndryshme, duke përdorë tekstin, duke e shoqëruar atë me fotografi, video apo link, ose duke postuar mesazh me vetëm njërin nga këto mënyrat e përmendura. Të gjitha këto forma janë përdorë nga Haradinaj, Hoti e Kurti (shih tabelën e mëposhtme).

	HARADINAJ	HOTI	KURTI
Foto	41	77	35
Video	17	41	13
Status	2	20	1
Link	/	6	/

Tabela 23. Llojet e postimeve të kandidatëve për kryeministër në Facebook

Fotografia, ka qenë forma dominuese të të tre kandidatët për kryeministër, të cilët, në shumicën e rasteve, tekstin e kanë shoqëruar me fotografi. Hoti e kishte bërë këtë në 77 raste, apo në 53.4% të mesazheve të tij. Kurti kishte 35 mesazhe (71.4% e totalit) me fotografi të bashkëngjitura, teksa, Haradinaj në 41 mesazhe (68.3% e totalit) kishte përdorë edhe fotografi. Përqindja është më e madhe te Kurti dhe te Haradinaj, sepse Hoti kishte postime të shumta pa fotografi apo video, vetëm me tekst. Edhe videot janë përdorë nga të tre kandidatët në masë të ngjashme bazuar në përqindje. Hoti kishte publikuar më së shumti video, 41 sosh apo 28.4% e mesazheve të tij. Haradinaj kishte 28.3% të mesazheve të tij me video, kurse Kurti, 26.5%.

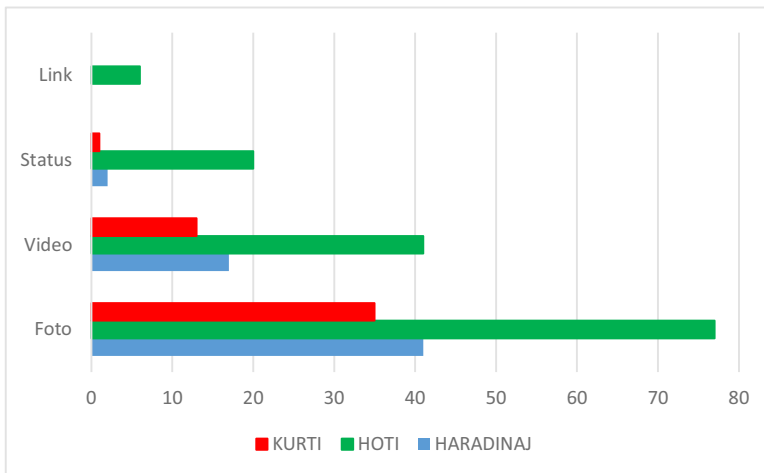


Figura 51. Format e postimeve të tre kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës

Statuse apo mesazhe vetëm me tekst u përdorën në masë të madhe nga Hoti, derisa nuk ishin formë e preferuar e Haradinajt apo Kurtit. Ndërkohë, për dallim nga dy kundërkandidatët e tij, Hoti kishte shfrytëzuar edhe linqet, duke i përfshirë në mesazhet e tij.

E veçantë e Hotit në këtë fushatë ishte krijimi i një aplikacioni për telefon që u mundësonte mbështetësve të tij të kenë një 'selfie' me të. Kjo ishte një mënyrë unike e Hotit që orvatej të shfrytëzonte teknologjinë në maksimum për të maksimizuar mbështetjen te publiku.



Fotografia 12. Aplikacioni për telefon i kandidatit për kryeministër, Avdullah Hoti

Pas Hashim Thaçit, që gjatë vitit 2014 i kishte përdorë Facebook-un dhe YouTube-n për të krijuar një urë të re komunikimi me qytetarët, risi tjetër në komunikimin politik të spektrit politik kosovar, ishte komunikimi i Hotit në zgjedhjet e 2017-s. Por, dallimi mes këtyre dy risive është evident, sepse, Thaçi kishte përdorë dy medie sociale për të komunikuar me qytetarin në formë bisedore, qytetarët i shtronin pyetjen në Facebook, kurse Thaçi, në atë kohë, kandidat për kryeministër, u përgjigjej duke shfrytëzuar YouTube-n. Ndërkohë, risia e Hotit më shumë është atraktive, posaçërisht për të rinjtë dhe nuk ngërthen në vete elemente bashkëbisedimi, sikurse metoda e Thaçit.

5.2.3 Populizmi në fushatën e tre kandidatëve për kryeministër

Në pjesën mbi mënyrën e përdorimit të Facebook-ut nga tre kandidatët për kryeministër, Ramush Haradinaj, Avdullah Hoti dhe Albin Kurti, është analizuar edhe përdorimi i populizmit, në të dy aspektet, të përmbajtjes dhe të stilit. Populizmi po rritet në Europë²⁷⁷ dhe, as shtetet e Ballkanit nuk janë imune ndaj këtij fenomeni. Megjithatë, studimet populiste të komunikimit janë fokusuar mbi të gjitha në Europën Perëndimore, Europën Qendrore dhe atë Lindore, duke mbetur më pak i studiuar rajoni i Ballkanit, e veçanërisht Kosova. Studimi i vitit 2018, ka konfirmuar përhapjen e populizmit në Kosovë, por ai studim kishte në fokus populizmin e shfaqur në fjalimet e tre kandidatëve për kryeministër, gjatë fushatës në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017²⁷⁸, ndërkohë që, ky nën-kapitull trajton përhapjen e populizmit në internet, në medie sociale. Sipas shumë studiuesve²⁷⁹, mediet sociale nxisin adoptimin e retorikës populiste dhe të stileve të komunikimit nga politikanët, për shkak të shumë arsyeve, si për shembull, rritja e numrit të lajmeve, marrëdhëniet direkte me audiencat dhe arsye të tjera. Prandaj, në vijim analizohet përhapja e adoptimit të komunikimit populist nga akterët politikë në mediet sociale në Kosovë. Postimet e publikuara nga tre kandidatët për kryeministër gjatë zgjedhjeve të 2017, Haradinaj, Hoti dhe Kurti janë analizuar përmes analizës së përmbajtjes, me qëllim që të identifikohen të dy aspektet e komunikimit populist: përmbajtja dhe stili. Është kryer një analizë gjysmë e automatizuar e përmbajtjes së postimeve në Facebook të të tre kandidatëve, si dhe, është analizuar interaktiviteti i krijuar nga adoptimi i një stili të komunikimit populist, nëse postimet populiste kanë arritur më shumë pëlqime, komente e shpërndarje, se sa mesazhet jopopuliste. Për të koduar përmbajtjen e postimeve në Facebook, është përdorur një skemë e kodimit e ndërtuar sipas kategorizimit të populizmit, bazuar në literaturën aktuale.²⁸⁰

Figura e mëposhtme ilustron elementet dhe llojet e populizmit, të paraqitura nga profesorët belg, Jan Jagers dhe Stefan Walgrave.



Figura 52. Elementet dhe llojet e populizmit Burimi: Carsten Reinemann et al., Populist Political Communication: Towards a Model of Its Causes, Forms, and Effects. Në Populist Political Communication in Europe, red. nga Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, New York: Routledge, 2016, f.16

²⁷⁷Toril Aalberg et al., *Populist Political Communication in Europe*, (New York: Routledge, 2016).

²⁷⁸Alban Zeneli, Gëzim Qerimi dhe Dren Gërguri, "Kosovo's path towards the EU and Populism in the 2017 General Election", *Pol. Sc. Int. Rew.*, XVI, 2, (2019).

²⁷⁹Jamie Bartlett, "Populism, social media and democratic strain". Në *European populism and winning the immigration debate*, red. nga Clara Sandelind. (Falun, SE: ScandBook, 2014); Sven Engesser, Nayla Fawzi dhe Anders Olof Larsson, "Populist online communication: introduction to the special issue", *Information, Communication & Society*, 20:9, (2017). Toril Aalberg et al., *Populist Political Communication in Europe*, (New York: Routledge, 2016); Roberta Bracciale dhe Antonio Martella, "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter", *Information, Communication & Society* 20 (09), (2017); Jan Jagers dhe Stefan Walgrave, "Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium", *European Journal of Political Research*, 46 (3), (2006).

Jagers and Walgrave, në studimin e tyre të fushatës zgjedhore në Belgjikë, përdorën tri elemente: njerëzit, anti-elitizmi dhe grupet e përjashtuara, për të dalluar katër lloje të komunikimit populist: populizëm i zbrazët, populizëm anti-elitist, populizëm përjashtues dhe populizëm i plotë.

Populizmi i zbrazët është kur politikani në mesazhet e tij ka vetëm elementin ndaj njerëzve. Kur ky element kombinohet me sulmin ndaj elitave, atëherë quhet populizëm anti-elitist, ndërsa, kur elementi ndaj njerëzve kombinohet me grupet e përjashtuara, atëherë rezultojnë në populizëm përjashtues. Përdorimi i të tre elementëve përbën populizmin e plotë.²⁸¹

Rreth definicionit për populizmin vazhdon të ketë mendime të ndryshme mes studiuesve. Disa studiues e shohin populizmin si ideologji²⁸² dhe, disa të tjerë si stil të komunikimit²⁸³. Në këtë studim është përdorur përkufizimi i Reinemann et al., që thotë se populizmi është “një koncept i përgjithshëm dhe abstrakt i politikës dhe shoqërisë, i cili është i hapur për një sërë idesh dhe programesh më konkrete politike, në varësi të konteksteve kombëtare dhe historike.”²⁸⁴

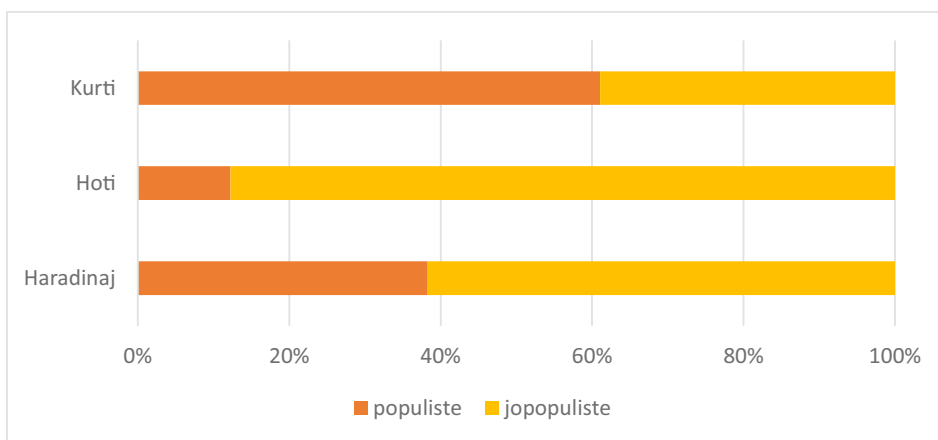


Figura 53. Përqindja e mesazheve populiste dhe jopopuliste në fushatën e tre kandidatëve për kryeministër

Në epokën e medieve sociale ka ndryshuar rrjedha e komunikimit dhe e shpërndarjes së informacionit. Mundësia që politikani t'i drejtohet publikut pa nevojën e gazetarëve apo medieve tradicionale si ndërmjetësuese, ka krijuar mundësinë e përafërimit të tij me publikun, por, njëkohësisht i ka dhënë një mjet më shumë politikani për të shpërndarë mesazhin në mënyrën që ai dëshiron, qoftë edhe propagandim. Prandaj, sot është gjithmonë në dorën e publikut të ketë aftësinë për të kuptuar mesazhet politike. Kjo formë e re komunikimi dhe vetë mediet sociale shihen si një mjet mjaft efektiv për populistët që të mobilizojnë mbështetësit e tyre.²⁸⁵

²⁸¹ Jan Jagers dhe Stefan Walgrave, "Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium", *European Journal of Political Research*, 46 (3), (2006): fq. 334–336.

²⁸² Daniele Albertazzi dhe Duncan McDonnell, "Introduction: A new spectre for Western Europe". Në *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, red. nga Daniele Albertazzi dhe Duncan McDonnell, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008); Cass Mudde, "The populist Zeitgeist", *Government and Opposition*, 39(4), (2004).

²⁸³ Jan Jagers dhe Stefan Walgrave, "Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium", *European Journal of Political Research*, 46 (3), (2006); Benjamin Moffitt dhe Simon Tormey, "Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style", *Political Studies*, 62(2), (2014).

²⁸⁴ Carsten Reinemann et al., "Populist Political Communication: Towards a Model of Its Causes, Forms, and Effects". Në *Populist Political Communication in Europe*, red. nga Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, (New York: Routledge, 2016), fq. 2.

²⁸⁵ Hanspeter Kriesi, "The Populist Challenge", *West European Politics*, 37:2, (2014): fq. 367.

Rezultati i studimit në rastin e Kosovës tregon se populizmi ishte prezent në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017 dhe, komunikimi populist u përdorë nga të tre kandidatët për kryeministër, Haradinaj, Hoti dhe Kurti. Natyrisht, jo në shkallë të njëjtë përdorimi. Mesazhet me përmbajtje populiste janë përdorë më së shumti nga kandidati i VV-së, Albin Kurti, që kishte elemente populiste në shumicën e mesazheve të tij. Kurti, nga 49 mesazhe në total, 30 prej tyre apo 61% të mesazheve të publikuara, i kishte me elemente populiste. Haradinaj, pothuajse 40% të komunikimit e kishte me stil populist, kurse Hoti dallon shumë, sepse kishte vetëm 18 mesazhe me elemente populiste, apo vetëm 12.5% nga komunikimi i tij me publikun.

		HARADINAJ	HOTI	KURTI
Postimet populiste		23	18	30
	Drejtuar njerëzve	15	12	16
	Kundër elitës	8	6	14
			1	
Drejtuar njerëzve	Komentet	261	289	991
	Shpërndarjet	487	416	1837
Kundër elitës	Komentet	1744	104	712
	Shpërndarjet	512	189	1442
Numri total i interaktivitetit	Numri total në mesazhet populiste	3004	1008	4982
	Numri total në mesazhet jopopuliste	11251	24556	6426

Tabela 24. Postimet populiste dhe interaktiviteti i krijuar në faqet e tre kandidatëve për kryeministër

Figura e mëposhtme ilustron diferencën mes tre kandidatëve sa i përket përdorimit të elementeve populiste në diskursin e tyre. Përjashtimi i të tjerëve, që është përhapë në vitet e fundit në Europë, për shkak të valëve të imigracionit, nuk është një element që haset te politikanët kosovarë. Ndërkohë, dy elementet e tjera, anti-elitizmi dhe apeli ndaj njerëzve, janë të shfaqura edhe në Kosovë.

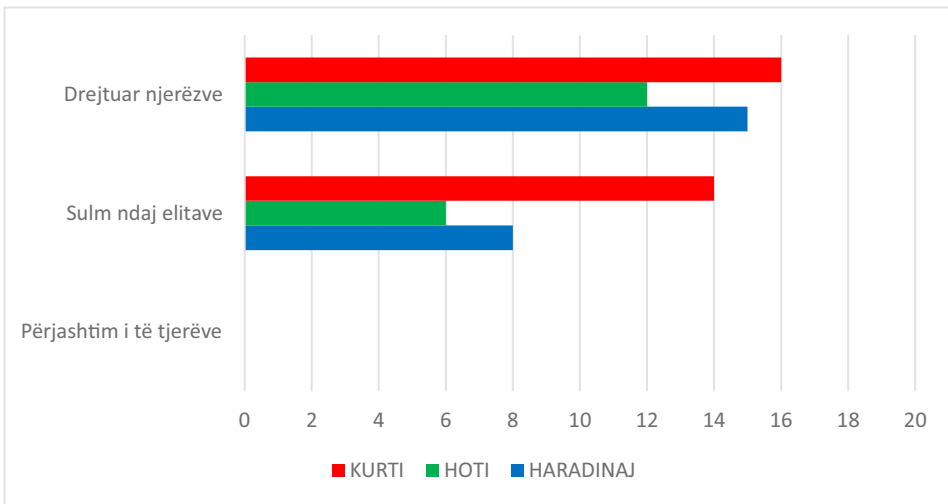


Figura 54. Postimet në tri dimensionet e populizmit nga kandidatët për kryeministër

Apeli drejtuar njerëzve ka të bëjë me rastet kur politikani e vë qytetarin para politikës, kur i bën thirrje qytetarit për të reaguar, apo kur thotë se është “njëri prej jush”, siç e kishte përdorë gjatë fushatës kandidati i LAA-së, Avdullah Hoti:

Admirimi im më i madh është për të gjithë njerëzit e ndershëm, punëtorë, paqësorë, familjarë të mirë dhe vizionarë, pavarësisht moshës, gjinisë, religjionit apo etnisë. Unë jam vetëm njëri nga ju – në shërbimin tuaj. AH

Një shembull tipik është edhe një tjetër postim i Hotit, i bërë në ditën e fundit të fushatës zgjedhore dhe, në të cilin shkruan:

Na duhet patriotizëm qytetar, për t'i mënjanur ata që na mbajtën peng kaq gjatë. Kosova ka nevojë për një rrugë të re politike...

Ky element është pjesë edhe e diskursit të kandidatit tjetër, Ramush Haradinaj, i cili më 7 korrik kishte shkruar këtë mesazh në faqen e tij:

[...] për të drejtën tonë të përbashkët, që Kosova të jetë shtet i së drejtës dhe shtet i qytetarëve të barabartë...

Dimensioni apo elementi i apelit ndaj njerëzve është përdorë më së shpeshti nga kandidati i VV-së, Albin Kurti. Shembulli në vijim është një nga mesazhet e Kurtit:

[...] Gjatë qeverisjes tonë synimi im është ta largoj frikën nga Kosova dhe të kthej optimizmin e shpresën për popullin e Kosovës...

Elementi i dytë i konceptit të populizmit është anti-elitizmi. Jan-Werner Muller thotë se kritika ndaj elitave nuk të bën populist. “Populistët janë antipluralistë, përveç të qenit antielitistë. Pretendojnë se ata dhe vetëm ata e përfaqësojnë popullin.”²⁸⁶ Ky element ngërthen në vete rastet kur politikani përdorë shprehjet 'ne' dhe 'ata', duke iu referuar me përemrin vetor 'ata' elitave politike apo ekonomike të shoqërisë. Në vende të ndryshme në këtë dimension përfshihen edhe akterë të tjerë, si media dhe

²⁸⁶ Jan-Werner Muller, Ç'është populizmi?, (Prishtinë: Pema, 2019), fq. 117

intelektualët. Tipare të këtij elementi janë edhe fjalët 'korrupsion', 'hajna', 'klasa politike', fjalë të cilat mund të tërheqin edhe më shumë vëmendjen e lexuesve në mediet sociale. Edhe ky dimension u përdorë më së shpeshti nga Kurti. Pozita opozitare e Kurtit i lejonte që të kritikonte në vazhdimësi pjesë nga elita politike. Toni i tij, me raste, ishte mjaft i ashpër, derisa, në disa raste përdorte shumësin, në vetën e parë, sikurse në shembullin në vijim:

[...] Ashtu siç ndalëm demarkacionin e padrejtë, do t' i ndalim edhe koalicionet e korrupsionit, në Pejë e në gjithë Kosovën. Fitorja është e jona, ndërsa koalicionet do të prishen.

Haradinaj dhe Hoti ishin më të rezervuar në këtë retorikë populiste. Hoti ishte pjesë e qeverisë së fundit, derisa Haradinaj u bë pjesë e koalicionit parazgjedor me partinë tjetër politike, që ishte në udhëheqje të vendit, PDK-në. Kjo situatë ndikoi te të dy kandidatët, që, megjithatë, nganjëherë, edhe bënin distancimin 'ne' dhe 'ata'. Edhe kur e bënte këtë, Haradinaj ishte i kujdesshëm dhe i referohej një sferë, e cila, në qeverinë e fundit udhëheqej nga kundërshtarët e tij politik. Shembulli i mëposhtëm tregon se si Haradinaj kritikonte vendimet e Ministrisë së Financave, sepse ishte një nga dikasteret e qeverisë që i takonte LDK-së:

[...] Është e pakuptueshme se si ata që sot mburren se janë akademikë, nga shtatori i vitit 2015, e kanë rikthyer TVSH për librin...

Ngjashëm vepronte edhe Hoti, i cili ishte kandidati me më pak mesazhe populiste, në krahasim me dy kundërshtarët e tij.

Nuk mund ta lëmë Kosovën në duart e atyre që kanë probleme me personalitet. Kosova nga 11 qershori do të jetë në duart e pastra të rinisë kosovare, të burrave dhe grave të bashkuar në koalicioni e fitores LDK-AKR-Alternativa...

Elementi apo dimension i tretë i populizmit është përjashtimi apo izolimi i të tjerëve. Ky element i referohet diskursit që vë theksin te grupet e përjashtuara nga shoqëria, pra nuk bëjnë pjesë as te 'njerëzit' as te 'elitat'. Rast i tillë është çështja e imigrantëve në disa shtete europiane, por në mesazhet e tre kandidatëve për kryeministër në zgjedhjet e përgjithshme në Kosovë, nuk ka gjetje për këtë element të populizmit.

Në mesazhet e mëposhtme evidentohen dy elementë populist në një tekst. Sikurse kandidati i LAA-së, Hoti, edhe ai i VV-së, Kurti, përdorën një fjalor demokratik duke iu referuar nevojës së qytetarëve dhe parimeve për politikbërje në të mirë të tyre. Hoti përdorte dy elementë populist në një postim, që në ditën e parë të fushatës duke shkruar këtë mesazh:

Tani më shumë se kurrë, politika e vendit tonë duhet të punojë për të gjithë qytetarët e Kosovës, e jo vetëm për interesa të disa personave.

Ky mesazh mund të shihet si një kombinim i elementit drejtuar njerëzve, kur flet për qytetarët, si dhe sulm ndaj elitave, në këtë rast, ndaj një grupi të privilegjuar të shoqërisë. Edhe Kurti përdorë argumente të ngjashme në një mesazh të tij gjatë fushatës:

[...] Prizreni i shqiptarëve i tha masivisht po ndryshimit, largimit të hajnave e kriminelëve, dhe krijimit të një qeverie që e do dhe e respekton Atdheun.

Mund të konkludohet se ky postim është kombinim i avokimit për njerëzit dhe sulm ndaj elitave dhe, toni i ashpër vërehet në përdorimin e fjalëve, 'hajn' dhe 'kriminel'. Rrjedhimisht, në populizmin kosovar mund të thuhet se nuk ka populizëm të plotë, që përbëhet nga të tri elementet e lartpërmendura, apo edhe populizëm përjashtues, që është i lidhur me dimensionin e tretë të populizmit. Ndërkohë, populizmi i zbrazët është dimensionin më i shpeshtë i ideologjisë, pasi 43 nga 71 postimet përmbajnë dimensionin e apellit ndaj njerëzve. Populizmi anti-elitist është prezent në 38 postime, te të tre kandidatët për kryeministër.

Në trendin e përgjithshëm të komenteve në postimet e tre kandidatëve janë katër postime që arrijnë 'majat'. Postimi i kandidatit të PAN-it, Ramush Haradinaj, një video e tubimit të këtij koalicioni në Prishtinë, e shoqëruar me këtë tekst:

Çfarë Kosove duam? #kaardhëkoha për njerëzit e mirë të Kosovës.

Ky postim i Haradinajt pati 1051 komente dhe, në tërë fushatën e kandidatit nga 'krahu i luftës', ky ishte postimi i katërt më i komentuar.

Albin Kurti është autori i dy postimeve të tjera që lëvizën mesataren e komenteve lart. Postimi i parë ishte në ditën e parë të fushatës, më 31 maj dhe u drejtohej qytetarëve të Gjilanit dhe, veçonte sovranitetin e tyre për të kundërshtuar, siç e cilëson Kurti, keqqeverisjen:

Qytetarët e Gjilanit e hodhën hapin e parë drejt ndryshimit të domosdoshëm. Fushata jonë ka nisur me kulturë e masivitet, dhe do të kulmojë me fitore. [...]Bashkohuni për t'i thënë një jo të madhe keqqeverisjes, dhe për ta mirëpritur zhvillimin, drejtësinë e mirëqenien. Gjilani ishte vetëm fillimi! #Albini2017

Ky postim kishte arritur 153 komente dhe 190 shpërndarje. Mesazhi i dytë, që ishte edhe më popullor i Kurtit, ishte nga fjalimi i tij në përmbyllje të fushatës:

Me betejë për drejtësi e me zemër përplot dashuri, në shërbim për qytetarët e Republikës dhe me mendjen te progresi i vendit [...] unë, sot, këtu, para juve dhe për Lëvizjen tonë, për popullin tonë dhe vitet në vijim të qeverisjes sonë [...] Do të krijoj mundësinë e bashkimit dhe bashkëpunimit mes të gjithëve, gra e burra, të fshatit e qytetit, në punë a të papunë, që t'i tejkalojmë sfidat ku na la pushteti që u rrëzua. Zotohem, me mendje! Betohe, me zemër!...

Ky postim kishte arritur 346 komente dhe 704 shpërndarje, më shumë se çdo mesazh tjetër i Kurtit gjatë fushatës zgjedhore.

Në fushatën e Avdullah Hotit, videoja e postuar më 4 qershor grumbulloi numër tre shifror të komenteve dhe të shpërndarjeve. Kjo video nuk ishte nga tubimet zgjedhore të LDK-së, apo koalicionit LAA, mirëpo, në të ishte Hoti me familjen e tij, bashkëshorten dhe dy fëmijët në "Parkun e Aventurave" në Pejë. Në këtë postim me video, Hoti shkroi:

Unë jam vetëm njëri nga ju në shërbimin tuaj

Ky postim i Hotit pati 135 komente e 160 shpërndarje dhe ishte në top 10 postime që janë shpërndarë më së shumti nga faja e profesorit Hoti.

Nëse krahasohen mesazhet populiste me ato jopopuliste, atëherë interaktiviteti i prodhuar i mesazheve jopopuliste është më i madh te të tre kandidatët. Dallim më i vogël ekziston vetëm te kandidati i VV-së, Albin Kurti, te i cili komunikimi populist ishte dominant. Sipas Pippa Norris dhe Ronald Inglehart, liderët populist e “përshkruajnë veten si ‘të jashtëm’ që luftojnë për njeriun e thjeshtë, kundër elitave të vendosura.”²⁸⁷ Në kontekstin kosovar, ky përshkrim i përshtatet më së shumti Kurtit.

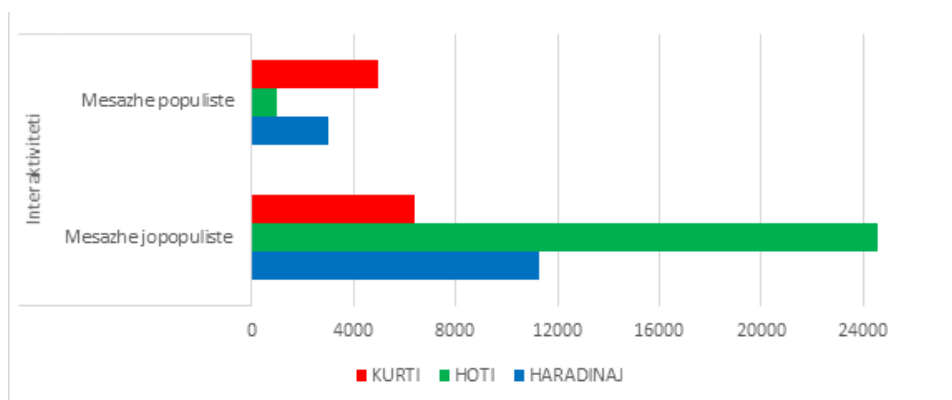


Figura 55. Krahasimi i interaktivitetit të mesazheve populiste me mesazhet jopopuliste në faqet e tre kandidatëve për kryeministër

Figura e mëposhtme ilustron trendin e pëlqimeve të mesazheve populiste dhe jopopuliste gjatë fushatës zgjedhore dhjetë ditore, në garën e tre kandidatëve për kryeministër. Të dhënat tregojnë se mesazhet jopopuliste kanë marrë më shumë pëlqime, se sa ato populiste gjatë tërë fushatës.

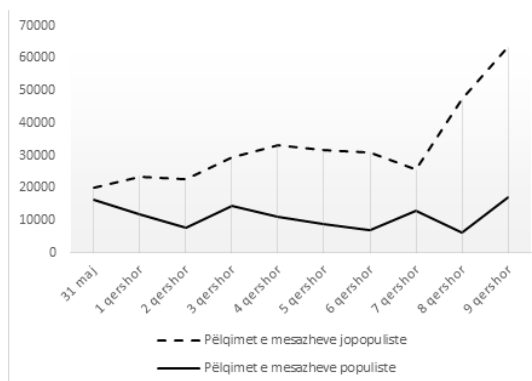


Figura 56. Trendi i pëlqimeve të mesazheve populiste dhe jopopuliste në fushatën e tre kandidatëve për kryeministër

²⁸⁷Pippa Norris dhe Ronald Inglehart, *Cultural Backlash and the Rise of Populism: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2019), fq. 75.

Populizmi në Kosovë është ndryshe nga ai evropian, sepse, në analizën e përmbajtjes së mesazheve të tre kandidatëve për kryeministër, nuk ka fjalë anti-BE, apo anti-emigrues. Në shtete të ndryshme, populizmi shfaqet në forma të ndryshme. Profesorët italian, Gianpietro Mazzoleni dhe Roberta Bracciale, populizmin në Itali e quajnë endemik, sepse, edhe akterët politik që nuk konsiderohen populist, përdorin diskurs populist në mesazhet apo fjalimet e tyre.²⁸⁸ Profesi i Harvard-it, Bart Bonikowski thotë se, në Shtetet e Bashkuara të Amerikës populizmi është etno-nacionalist dhe, ai parasheh që ky lloj populizmi i Trump-it do të vijojë të jetë karakteristikë e politikës amerikane.²⁸⁹ Eric Kaufmann e përshkruan populizmin etno-nacionalist si “dëshirë për të ruajtur ose mbrojtur karakterin etnik tradicional të kombit - i cili mund të krijojë hapësira për një prezencë të pakicave, por jo domosdoshmërisht një skenar të 'shumicës minoritare'.”²⁹⁰ Në Danimarkë, studimi i Bachler-it dhe Hopmann-it, vie në përfundim se dy parti janë akterët kryesor populist, Partia për Progres dhe Partia e Popullit Danez (DF), derisa çështja e imigracionit dhe trajtimi 'ne dhe ata' dominon në retorikat e populistëve danez.²⁹¹ Në Belgjikë ekziston edhe lloji i populizmit të plotë, kur mesazhet përmbajnë të tri elementet populiste, sipas kornizës së Jagers-it dhe Walgrave-t dhe, shembull i tillë është partia flamane, VB.²⁹² Në Irlandë, karakteristikë është përhapja e populizmit të kandidatët e pavarur, derisa populizmi anti-elitist është më i përhapuri në këtë shtet, sipas studimit të profesoreshes irlandeze, Jane Suiter²⁹³. Shtete të ndryshme të Bashkimit Evropian, sot udhëhiqen nga liderë populist, si Matteo Salvini në Itali, Victor Orban në Hungari, Alexis Tsipras në Greqi, Boyko Borisov në Bullgari, kurse Heinz-Christian Strache dhe Partia e Lirisë ishin për një kohë në bashkëqeverisje në Austri. Populizmi nuk ishte triumfues në Francë, pasi Marine Le Pen dështoi në garën me Emmanuel Macron-in për president të Francës. Ndërkohë, në Gjermani, partia 'Alternativa për Gjermaninë' (AfD), është një storie suksesi e populistëve, pasi është bërë partia më e madhe opozitare në parlamentin federal.

Në Kosovë ekziston një ndarje politike në shkallë të ndryshme të komunikimit populist të adaptuar nga politikanët kosovarë. Në zgjedhjet e 2017-s, kandidati i LVV-së, Albin Kurti, preferonte më shumë komunikim populist dhe mesazhet e tij përmbanin më shumë elemente populiste sesa të dy kandidatëve të tjerë për kryeministër, Ramush Haradinaj dhe Avdullah Hoti. Dallimet në mënyrën e përdorimit të mediave sociale dhe përdorimi i populizmit në komunikim politik tregojnë një shkallë të ndryshme të populizmit në mesazhet e të tre politikanëve. Në Kosovë, populizmi theksohet kryesisht në dy grupe homogjene dhe antagonistë, 'populli' kundrejt 'elitës së korruptuar', elemente populiste në përkufizimin e populizmit të Mudde dhe Kaltwasser.²⁹⁴ Kjo ishte më e dukshme në mesazhet e Kurtit, që edhe në studimin e profesoreshës Remzie Shahini-Hoxhaj, kishte rezultuar politikani që më së shumti përdorë gjuhë populiste.²⁹⁵ Pozicioni opozitar i Kurtit e lejoi atë të kritikonte vazhdimisht

²⁸⁸Gianpietro Mazzoleni dhe Roberta Bracciale, “Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook”, *Palgrave Commun* 4, 50, (2018): fq. 7.

²⁸⁹Bart Bonikowski, “Trump’s Populism: The Mobilization of Nationalist Cleavages and the Future of U.S. Democracy.” Në *When Democracy Trumps Populism: Lessons from Europe & Latin America*, red. nga Kurt Weyland dhe Raúl Madrid, (New York: Cambridge University Press, 2019), fq. 111.

²⁹⁰Bonikowski et al., “Populism and nationalism in a comparative perspective: a scholarly exchange”, *Nations and Nationalism* 25 (1), (2019): fq. 60.

²⁹¹Christian Martin Bachler dhe David Nicholas Hopmann, “Denmark: The Rise of the Danish People’s Party”. Në *Populist Political Communication in Europe*, red. nga Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, (New York: Routledge, 2016), fq. 38.

²⁹²Benjamin de Cleen dhe Peter van Aelst, “Belgium: The Rise and Fall of Populism Research”. Në *Populist Political Communication in Europe*, red. nga Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, (New York: Routledge, 2016), fq. 101.

²⁹³Jane Suiter, “Ireland: The Rise of Populism on the Left and among Independents”. Në *Populist Political Communication in Europe*, red. nga Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, (New York: Routledge, 2016), fq. 135.

²⁹⁴Cass Mudde dhe Cristóbal Rovira Kaltwasser, *Populism: a very short introduction*. (Oxford: Oxford University Press, 2017).

²⁹⁵Remzie Shahini-Hoxhaj, “Facebook and Political Polarization: An Analysis of the Social Media Impact on the Kosovo-Serbia Dialogue”, *Journal of Media Research*, Vol. 11, Issue 3(32), (2018).

pjesë të elitës politike, ndërsa Haradinaj dhe Hoti ishin më të kujdesshëm në fjalorin e tyre sepse të dy vinin nga partitë ose koalicionet në pushtet. LDK-ja ishte në një koalicion qeveritar me PDK-në ndërsa AAK-ja ishte në një koalicion elektoral, pikërisht me PDK-në, prandaj ata nuk mund të kishin një zë kritik siç e kishte Kurti.

Gjatë fushatës elektorale, mesazhet populiste nuk arritën më shumë pëlqime, komente dhe shpërndarje sesa mesazhet jo-populiste. Prandaj, ndërveprimi i stilit populist të komunikimit (8994 reagime në 71 mesazhe) ishte më i ulët se ai i mesazheve jo-populiste (42233 reagime në 182 mesazhe). Anti-elitizmi dhe apeli ndaj njerëzve janë të pranishme në diskursin e politikanëve kosovarë, por elementi tjetër populist, siç është përjashtimi i të tjerëve, nuk qe pjesë e mesazheve populiste në Kosovë, sepse, Kosova nuk përballet me imigrim apo çështje të ngjashme, si vendet e tjera evropiane. Kjo tregon një ndryshim të rëndësishëm të populizmit në Kosovë në krahasim me shumicën e vendeve evropiane, ku elementi i populizmit i përjashtimit të të tjerëve është shumë i përhapur, kryesisht për shkak të valëve të vazhdueshme të imigracionit.

KAPITULLI VI

TWITTER-i DHE ZGJEDHJET E VITIT 2017

KAPITULLI VI

TWITTER-I DHE ZGJEDHJET E VITIT 2017

6.1 Përdorimi i Twitter-it gjatë fushatës nga partitë politike

Krahas Facebook-ut, në epokën e sotme të komunikimit politik, vend të rëndësishëm zë edhe Twitter-i. Në kontekstin kosovar, kjo medie sociale nuk është e përhapur në përmasa sikurse në shumicën e shteteve evropiane, megjithatë partitë politike dhe disa politikanë e shfrytëzojnë për të arritur ndoshta edhe një pjesë të audiencës, e cila mund të mos jetë aktive në Facebook, ose për të arritur një pjesë të publikut të huaj, pasi edhe mesazhet e publikuara në Twitter, shpeshherë janë të shkruara në gjuhën angleze.

Pjesa e parë e këtij kapitulli ka në fokus analizimin e përdorimit të Twitter-it nga partitë politike në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017. 342 postime u publikuan në Twitter nga shtatë partitë politike kosovare, gjatë fushatës për zgjedhjet të përgjithshme në vitin 2017, prej 31 maj deri më 9 qershor, janë analizuar për të kuptuar mënyrën e përdorimit të kësaj medie sociale nga shtatë partitë politike që janë pjesë e studimit, si mjet i kampanjës për informim, interaktivitet apo mobilizim. Krahas Facebook-ut, edhe Twitter-i pati përdorim më të madh në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017. Të gjitha partitë e përdorën këtë medie sociale gjatë fushatës zgjedhore. Partitë politike në Kosovë, pa dallim, kanë faqet e tyre në Twitter.

Partia	Emri i faqes në Twitter	Linku i faqes në Twitter
AAK	@AAK_Zyrtare	https://twitter.com/aak_zyrtare?lang=en
AKR	@akrkosova	https://twitter.com/akrkosova
ALTER.	@AlternativaKS	https://twitter.com/AlternativaKS
LDK	@LDKzyrtare	https://twitter.com/ldkzyrtare?lang=en
NISMA	@Nisma_NSD	https://twitter.com/Nisma_NSD
PDK	@PartiaPdk	https://twitter.com/partiapdk?lang=en
VV	@LVetevendosje	https://twitter.com/LVetevendosje

**Tabela 25. Partitë politike në Twitter.
Të dhënat janë marrë në Twitter më 10.11.2017**

Tabela e mëposhtme tregon për prezencën e partive në Twitter, datën e krijimit të faqes dhe numrin e ndjekësve të partisë, si dhe numrin e ndjekësve nga partia, pra, nga të dyja drejtimet. Përgjithësisht, partitë politike nuk janë aktive në këtë medie sociale, megjithatë, të gjitha kanë faqet e tyre të krijuara. Nga të shtatë partitë, Lëvizja Vetëvendosje është partia me rrjetin më të madh edhe në Twitter.

	AAK	AKR	ALTER.	LDK	NISMA	PDK	VV
Prezenca në Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Data e krijimit të faqes	Maj 2012	Prill 2013	Shkurt 2017	Dhjetor 2016	Mars 2014	Korrik 2016	Nëntor 2010
Numri i ndjekësve të partisë	347	312	24	66	423	50	11766
Numri i ndjekësve nga partia	1	181	43	27	122	237	5
Viti i themelimit të partisë	2001	2006	2017	1989	2014	1999	2005

Tabela 26. Partitë politike dhe prezenca e tyre në Twitter. Të dhënat janë marrë në Twitter më 10.11.2017

6.1.1 Aktiviteti i partive politike në Twitter gjatë fushatës zgjedhore

Gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore, katër nga shtatë partitë politike, pjesë e korpusit të studimit, së bashku patën 342 postime në Twitter. Nga to, 242 u ripostuan, apo u shpërndanë brenda kësaj medie sociale.

Lloji i Tweet	N	%
Tw	342	58.6%
RT	242	41.4%
TOTAL	584	100

Tabela 27. Ndarja e tweet-ave sipas llojit

Partia më aktive në Twitter gjatë fushatës zgjedhore për Zgjedhjet e Përgjithshme të vitit 2017, ishte Aleanca për Kosovën e Re. AKR-ja me 178 postime gjatë dhjetë ditëve të fushatës, ka më shumë mesazhe, se sa të gjitha partitë tjera së bashku. Partia e udhëhequr nga Behxhet Pacolli, e cila në zgjedhjet e 2014-s kishte dështuar të kalojë pragun, u orvat që të shfrytëzojë në maksimum mediet sociale, në mënyrë që të mos mbetet sërish jashtë Kuvendit të Kosovës. Aleanca për Kosovën e Re kishte më së shumti postime edhe në Facebook, derisa, të gjitha ato postime i shpërndau edhe në Twitter.

	Nr. i Postimeve
AAK	65
AKR	178
ALTERNATIVA	/
LDK	/
NISMA	65
PDK	/
VV	34

Tabela 28. Numri total i postimeve të partive politike gjatë fushatës zgjedhore

AKR-ja ishte tejet aktive gjatë fushatës duke postuar mesatarisht mbi 17 postime në ditë. Grafika e mëposhtme ilustron angazhimin e përditshëm të partive politike në dhjetë ditë fushatë zgjedhore dhe përjashto AKR-në, shihet se AAK, Nisma dhe VV-ja, kanë përafërisht aktivitet të ngjashëm, derisa tri partitë tjera, Alternativa, LDK-ja dhe PDK-ja ishin totalisht pasive në Twitter.

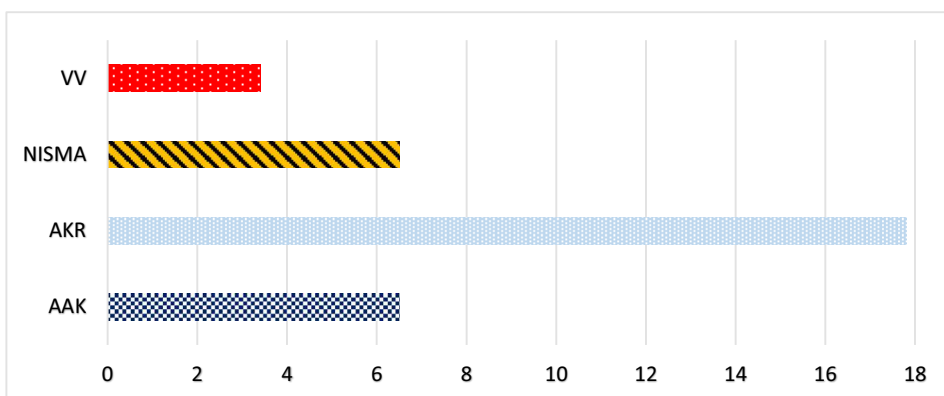
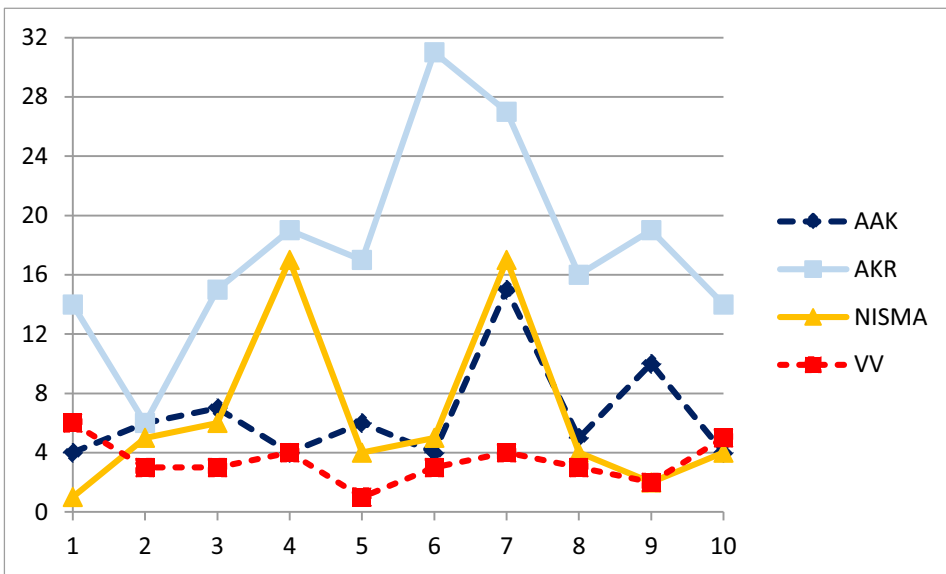


Figura 57. Mesatarja e postimeve në ditë të partive politike. Në figurë janë vetëm partitë me aktivitet në Twitter.

Duke u përqëndruar në këta tregues, mund të vërejmë se, cilët ishin akterët më të vendosur, cilët ishin përdorues të nivelit të lartë, ata që kanë qenë në qeveri, apo opozitarët të cilët dëshirojnë ta marrin pushtetin. Më të përhershëm në përdorimin e Twitter-it janë partitë opozitare, derisa ato që ishin në koalicion qeveritar në vitet 2014-2017, LDK-ja dhe PDK-ja, nuk e shfrytëzuan fare Twitter-in.

AKR-ja, numrin më të madh të postimeve e pati në ditën e gjashtë të fushatës, ndërsa, është interesant se si në tri ditët e fundit ka rënie të angazhimit të kësaj partie

në Twitter. Ndërkohë, AAK-ja dhe Nisma, vetëm në dy ditë kishin më shumë se 10 postime ditore secila. VV-ja më së shumti kishte postuar në hapje të fushatës, 6 herë dhe në mbyllje të saj, 5 herë. Figura e mëposhtme paraqet numrin e postimeve të përditshme të partive politike kosovare gjatë fushatës dhjetë ditore. Në figurë nuk janë Alternativa, LDK-ja dhe PDK-ja, sepse nuk kishin postuar asnjëherë gjatë tërë fushatës.



**Figura 58. Postimi ditor i partive politike gjatë fushatës.
Në figurë janë vetëm partitë me aktivitet në Twitter.**

Befasues është aktiviteti i partive më të vjetra në vend, LDK-ja e PDK-ja, si dhe partia më e re, Alternativa. Të trija këto parti nuk e përfshin Twitter-in në strategjitë e tyre të të bërit fushatë. Alternativa kishte hapur faqe në Twitter në të njëjtën ditë sikurse në Facebook, por më pas, partia e udhëhequr nga Mimoza Kusari-Lila u fokusua vetëm në Facebook.

Në 9 nga 10 ditët e fushatës, AKR-ja ka zënë hapësirën më të madhe në Twitter, duke qenë dukshëm më aktive se partitë e tjera. Vetëm në ditën e dytë të fushatës kishte rënie të aktivitetit të AKR-së, vetëm 6 mesazhe, aq sa kishte postuar edhe AAK-ja e Haradinajt. Ajo ishte dita e vetme për partinë e Pacollit që kishte numër total njëshifror të postimeve.

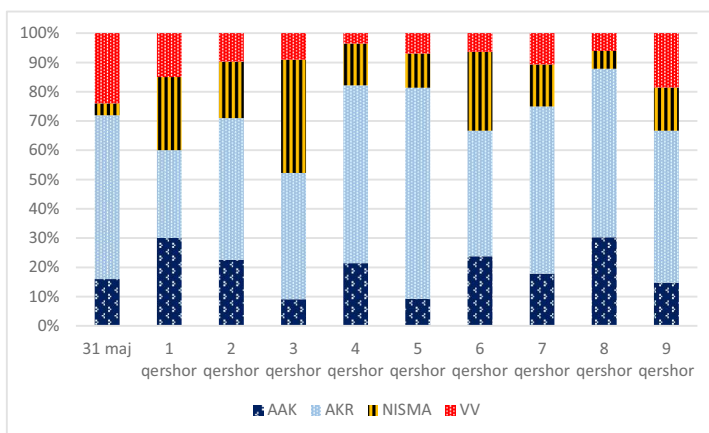


Figura 59. Postimi ditor i partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje). Një figurë janë vetëm partitë me aktivitet në Twitter

Interaktiviteti i partive politike në Twitter nuk e nxjerr të parën Aleancën Kosova e Re. Pavarësisht se kishte pesëfish më shumë mesazhe se sa VV-ja, prapë ishte partia me lider të asaj kohe, Visar Ymerin, që kishte arritur audiencë më të madhe. Faktor kryesor mund të konsiderohet numri i ndjekësve në faqet e dy partive respektive, ku dallimi është shumë i madh. VV-ja ka 11.766 ndjekës, kurse AKR-ja 312 sish.

AKR-ja kishte shkallën më të lartë të përdorimit të Twitter-it me 178 postime, mirëpo, kur llogariten edhe ripostimet, apo retweet-ët (RT), atëherë VV-ja del e para, sepse, vetëm 3 nga 178 postimet e AKR-së, u ripostuan nga ndjekësit e kësaj partie. Gjithashtu kishte vetëm 5 pëlqime (fav.) dhe, mungesa e përfshirjes së publikut në mesazhet e AKR-së tregon se kjo parti nuk ka arritur të tregohet e efektshme në përdorimin e Twitter-it për fushatë. Audiencia e Twitter-it në Kosovë dallon me atë të Facebook-ut, ndërkaq partia e Pacollit kishte shpërndarë të njëjtat mesazhe në të dyja mediet sociale. Nga ana tjetër, VV-ja, me vetëm 34 postime krijoi interaktivitet më të madh në faqen e saj, sepse ato mesazhe u ripostuan 268 herë dhe patën 234 pëlqime. Shih tabelën ku është paraqitur numri total i postimeve, i pëlqimeve dhe ripostimeve apo shpërndarjeve.

	AAK	AKR	NISMA	VV
Tw	65	178	65	34
Fav	3	5	0	288
RT	1	3	4	234
TOTAL (Tw+RT)	66	181	69	268

Tabela 29. Interaktiviteti i partive politike në Twitter gjatë fushatës. Një tabelë janë vetëm partitë me aktivitet në Twitter

6.1.2 Analizë e llojit të mesazheve

Sikurse në Facebook, edhe në Twitter, analiza e përmbajtjes së mesazheve bëhet duke u bazuar në dy lloje, tekst mobilizues dhe tekst njoftues. Teksti mobilizues, qëllimi i të cilit është të rrisë përkrahjen e publikut, dominon te të katër partitë politike që përdorën Twitter-in gjatë fushatës zgjedhore. Më së shumti postime mobilizuese kishte Aleanca Kosova e Re, 172 sosh. Kjo parti kishte numrin më të madh të postimeve në total, 178, ndërkaq 96.6% e tyre ishin mobilizuese. Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës kishte 63 postime me tekst mobilizues, një më shumë se Nisma. Lëvizja Vetëvendosje kishte 23 mesazhe mobilizuese, apo 67.6% të mesazheve nga fushata e saj në Twitter.

Ndërkohë, teksti që ka për qëllim vetëm njoftimin e audiencës ishte pak i përhapur. Për dallim nga teksti mobilizues ku AKR-ja ishte me më së shumti mesazhe, në këtë lloj të mesazheve dominon VV-ja. Partia që garante e vetme në këto zgjedhje, e kishte përdorë më së shumti këtë formë të tekstit, 11 herë. AKR-ja, që ishte partia më aktive në Twitter gjatë fushatës, kishte 6 mesazhe të llojit njoftues. Nisma e përdori këtë formë të tekstit vetëm tri herë, kurse AAK-ja vetëm dy herë.

		AAK	AKR	NISMA	VV
Mobilizim	Postim i fjalimit	0	0	0	0
	Mobilizim për votim	63	172	62	23
TOTAL		63	172	62	23
Njoftim	Njoftim për ngjarje	2	6	1	11
	Njoftime të ndryshme			2	
TOTAL		2	6	3	11

Tabela 30. Llojet e mesazheve të partive politike në Twitter

Tipari i karaktereve të limituara në Twitter kërkon që mesazhi të mendohet mirë e mirë dhe të përpilohet saktë e qartë në 140 karakteret e mundshme, para se të shpërndahet. Prandaj, partitë politike, duke mos i kushtuar kohën e nevojshme përdorimit të kësaj medie sociale kishin vendosur që në faqet e tyre në Twitter, thjesht, të shpërndajnë postimet e tyre që i kishin bërë në Facebook. Kjo nuk është forma e duhur e përdorimit të Twitter-it.

Gjatë fushatës zgjedhore dhjetë ditore, Aleanca për Kosovën e Re, e cila pati më së shumti postime në Twitter, të gjitha i kishte të marra nga faqja e kësaj partie në Facebook, sikurse shembulli në vijim:

Asgjë, përfshirë shantazhet e kërcënimet nuk e ndalin koalicionin e shpresës që do i sjell Kosovës ndryshimin e... <https://t.co/JxqTrp2O49>

Kjo formë e përdorimit të Twitter-it është e pafavorshme, rrjedhimisht, interaktiviteti i AKR-së ishte krejtësisht minimal. Njëjtë kishte vepruar edhe partia e Ramush Haradinajt, AAK-ja, siç e tregon shembulli i mëposhtëm:

Ramush Haradinaj në Sharr: Do të investojmë në blegtori dhe turizëm
I nominuari për kryeministër të Kosovës,... fb.me/4yXglpgyE

Këtu nuk dallon as Nisma. Partia e Fatmir Limajt, në secilin mesazh në Twitter, ka kopjuar fillimin e tekstit nga Facebook-u dhe, në fund e ka vendosur linkun e postimit në Facebook:

Vizionin tonë mund ta implementojmë, jo më me veprime individuale,
jo me arrogancë, jo me egoizëm, jo me... <https://t.co/WJZjKPacqg>

Të tri këto parti kishin numër më të madh të postimeve se sa VV-ja, por asnjëra as nuk iu afrua VV-së me interaktivitet. Vendimtare ishte mënyra e përdorimit të Twitter-it nga këto parti. Përderisa AKR-ja, AAK-ja dhe Nisma kishin shpërndarë postimet e njëjta në të dy mediet sociale, VV-ja, të gjitha postimet i kishte shkruar drejtpërdrejt në Twitter, pa përdorë Facebook-un si burim të postimit. Kjo tregon dy gjëra: e para, se VV-ja nuk kishte përdorim ad-hoc të Twitter-it sa për fushatë, por e përdorë këtë medie sociale në vazhdimësi dhe, e dyta, se kjo parti kishte strategji të përdorimit të Twitter-it, ndaras nga strategjia e përdorimit të Facebook-ut. Prandaj, interaktiviteti i partisë ishte shumëfish më i madh se i partive të tjera. Postimi i mëposhtëm është një prej shembujve se si Lëvizja Vetëvendosje kishte shpërndarë mesazhe në Twitter:

Hapëm sot fushatën në qytetin e Gjilanit. Përmes një tubimi madhështor,
gjilanasit e shprehen mbështetjen e fuqishme për ndryshimin #meZemër

Mënyra e njëjtë e postimit ishte edhe te teksteve njoftuese, të cilat në përgjithësi ishin të pakta te të katër partitë politike që ishin aktive në Twitter gjatë fushatës zgjedhore 2017. Më së shumti mesazhe të tilla kishte Lëvizja Vetëvendosje, e cila gjithashtu përdorte simbolin thurje (#), në mënyrë që të ndërlihte mesazhin e saj me emrat e kandidatëve për deputet të partisë, të apostrofuar në atë postim, si dhe të emisionit televiziv, në të cilin këta kandidatë ishin mysafir:

#ShqipePantina dhe #DritonTali janë të ftuar në #debatpërnime të organizuar
nga "Jeta në Kosovë", RTV21 prej orës 21:00.

Sërish VV-ja dallon nga mënyra e përpilimit të mesazheve në krahasim me tri partitë e tjera, te të cilat sërish haset përdorimi i linkut të faqeve të tyre në Facebook:

Magazina Zgjedhore sonte:

Ramush Haradinaj - I nominuari për kryeministër i koalicionit PDK-AAK-NISMA
(Klan... fb.me/7c11KQFLw (postim i AAK-së)

Agjenda për ditën e sotme:

11:00 - Tubim zgjedhor në Dabishevc – Shkolla "Azemi e Salihu"

13:00 – Vizitë në... <https://t.co/9vla1Kv4cG> (postim i AKR-së)

Sonte prej orës 21:00, të ftuar në TV Dukagjini, janë kandidatët për deputetë
të Nismës, Bilal Sherifi dhe... <https://t.co/pslCQO5HPk> (postim i Nismës)

Në një tjetër aspekt që Lëvizjen Vetëvendosje e dallonte nga tri partitë e tjera, ishte edhe postimi në gjuhën angleze. VV-ja e kishte bërë këtë që në ditën e parë të fushatës kur kishte postuar këtë mesazh, ku përfshihej edhe linku i një artikulli në gjuhën angleze, që tregonte për tre kandidatët për kryeministër, por vetëm Kurti nga të tre kandidatët, e kishte shpërndarë këtë artikull:

Student protest leader, imprisoned in #Serbia, @albinkurti, an avid reader, became a youthful symbol of resistance.

<https://t.co/tHF1ctgnbW>

(Drejtuesi i protestës studentore, i burgosur në #Serbi, @albinkurti, një lexues i etur, u bë një simbol rinor i rezistencës.)

Dallim i madh i përdorimit të Twitter-it nga VV-ja, në krahasim me partitë e tjera, shihet edhe në përdorimin e fotografive dhe videove në postime. Në figurën e mëposhtme krahasohen mesazhet, sipas llojeve të përdorura, me fotografi, video, link, apo vetëm tekst (status). VV-ja dallon, sepse kishte përdorë të gjitha format e mesazheve, derisa AAK-ja, AKR-ja dhe NISMA kishin postuar vetëm linqe, pa shfrytëzuar mundësitë e përdorimit të fotografive apo të videove.

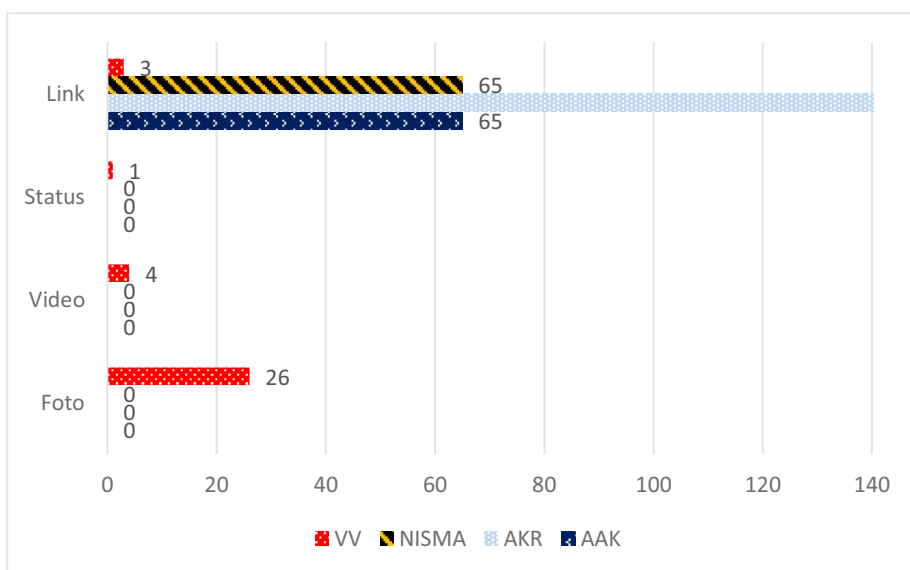


Figura 60. Llojet e postimeve të partive politike në Twitter

Në mesazhet në Twitter është gjithnjë e rëndësishme të përdoret simboli thurje (#), në mënyrë që mesazhi të shpërndahet sa më shumë. Por, nga katër partitë që ishin aktive në Twitter, AAK-ja dhe NISMA nuk e kishin përdorë këtë simbol në asnjë postim, derisa VV-ja kishte së paku një slogan me thurje në 26 mesazhe. '#meZemër' ishte slogani më i përhapur ndërsaq AKR-ja kishte vetëm 22 mesazhe nga 178 në total me simbolin (#).



Figura 61. Përdorimi i simbolit # nga partitë politike në postimet e tyre gjatë fushatës

6.2 Përdorimi I Twitter-it gjatë fushatës nga tre kandidatët për kryeministër

Twitter-i ishte një tjetër medie në të cilën tre kandidatët për kryeministër, Ramush Haradinaj (koalicioni PAN), Avdullah Hoti (koalicioni LAA) dhe Albin Kurti (V), u orvatën të përçojnë mesazhet e tyre gjatë fushatës zgjedhore në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017. Ky nën-kapitull do të shtjellojë mënyrën se si, tre kandidatët për kryeministër, e përdorën Twitter-in gjatë fushatës zgjedhore. Analiza kualitative dhe ajo kuantitative e të të dhënave të grumbulluara nga 31 maj deri më 09 qershor, është baza kryesore mbi të cilën është ngritur analiza e këtij studimi. Të tre kandidatët shfrytëzuan këtë medie sociale gjatë fushatës zgjedhore.

Kandidatët për kryeministër	Emri i faqes në Facebook	Linku i faqes në Facebook
Albin Kurti	@albinkurti	https://twitter.com/albinkurti
Avdullah Hoti	@Avdullah	https://twitter.com/Avdullah
Ramush Haradinaj	@hajradinajramush	https://twitter.com/haradinajramush

Tabela 31. Faqet në Twitter të kandidatëve për kryeministër. Të dhënat janë marrë në Twitter më 10.11.2017

Nga këta tre kandidatë, i pari që kishte krijuar faqe në Twitter ishte Avdullah Hoti, por kandidati i LAA-së ka rrjet më të vogël në këtë medie sociale, se sa dy kandidatët e tjerë. Hoti ka 210 përcjellës. Përderisa në Facebook, Kurti hapi faqe vetëm disa ditë para fillimit të fushatës zgjedhore, në Twitter, ai ka faqe të tij nga dhjetori i 2011-s. Lideri i VV-së është në mesin e politikanëve të parë të Kosovës që adoptuan Twitter-in, por vijon të mos jetë shumë aktiv në këtë medie sociale. Ai ka 797 përcjellës në Twitter. Numrin më të madh të përcjellësve e ka Haradinaj, i cili më 17 maj të vitit 2017 krijoi faqe në Twitter, pra vetëm dy javë para fillimit të fushatës zgjedhore.

	Haradinaj	Hoti	Kurti
Prezenca në Twitter	✓	✓	✓
Data e krijimit të faqes	Maj 2017	Gusht 2009	Dhjetor 2011
Numri i përcjellësve	1441	165	979

Tabela 32. Prezenca në Twitter e tre kandidatëve për kryeministër

6.2.1 Aktiviteti i tre kandidatëve për kryeministër në Twitter gjatë fushatës zgjedhore

Gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore, tre kandidatët për kryeministër së bashku, patën 195 postime në Twitter. Nga to u prodhuan 376 re-tweet, apo u ripostuan 376 herë mesazhet e tre kandidatëve.

Lloji i Tweet	N	%
Tw	195	34.2
RT	376	65.8
TOTAL	571	100

Tabela 33. Ndarja e tweet-ave sipas llojit të tre kandidatëve për kryeministër

Nga tre kandidatët për kryeministër, shkallën më të lartë të përdorimit të Twitter-it e kishte Avdullah Hoti. Kandidati i koalicionit LAA pati 140 postime, pothuajse tri herë më shumë se dy kandidatët e tjerë. Ramush Haradinaj kishte 27 postime kurse Albin Kurti 25 sosh. Megjithatë, kur llogariten edhe ripostimet, apo re-tweet-ët (RT), atëherë Kurti del para Hotit e Haradinajt. Aktiviteti i Hotit me 140 postime nuk ishte efektiv për faktin se dështoi të krijojë interaktivitet dhe, të gjitha ato postime të profesorit u ripostuan vetëm 4 herë, gjithashtu pati vetëm 9 pëlqime (fav.). Këta numra tregojnë se Hoti, pavarësisht orvatjeve, ka dështuar të bëjë fushatë pozitive në Twitter, sepse përdorimi i lartë i medieve sociale bëhet me objektivin për të arritur numër sa më të madh të përcjellësve, por në këtë rast, numri i pëlqimeve dhe i ripostimeve tregon se nuk ka pas shumë përfshirje të publikut në mesazhet e Hotit. Një prej faktorëve mund të jetë edhe audiencia e Twitter-it, sepse dallon në krahasim me atë të Facebook-ut, ndërkaq, Hoti, të gjitha postimet në Twitter, i kishte identike me ato në Facebook. Kandidati i VV-së, Kurti, edhe pse kishte vetëm 25 postime në Twitter, ato u ripostuan 190 herë dhe patën 643 pëlqime. Haradinaj, që kishte hap faqen në Twitter vetëm 14 ditë para fillimit të fushatës, arriti të krijojë më shumë interaktivitet se sa Hoti. Lideri i AAK-së pati 669 pëlqime derisa postimet e tij u ripostuan apo u shpërndanë 151 herë.

	HARADINAJ	HOTI	KURTI
Tw	27	140	25
Fav	669	9	643
RT	151	4	190
TOTAL (Tw+RT)	178	144	215

Tabela 34. Interaktiviteti i kandidatëve për kryeministër në Twitter gjatë fushatës

Trajektorja e Hotit është pothuajse identike me atë të postimeve ditore në Facebook, sepse të gjitha i shpërndante edhe në Twitter. Hoti kishte postuar mesatarisht 14 postime në ditë, ndërkaq, më së shumti aktiv ishte në ditën e nëntë të fushatës, me 22 postime. Dy kandidatët e tjerë, kandidati i PAN-it, Haradinaj dhe ai i VV-së, Kurti, mesatarisht kishin postuar më pak se tri herë në ditë.

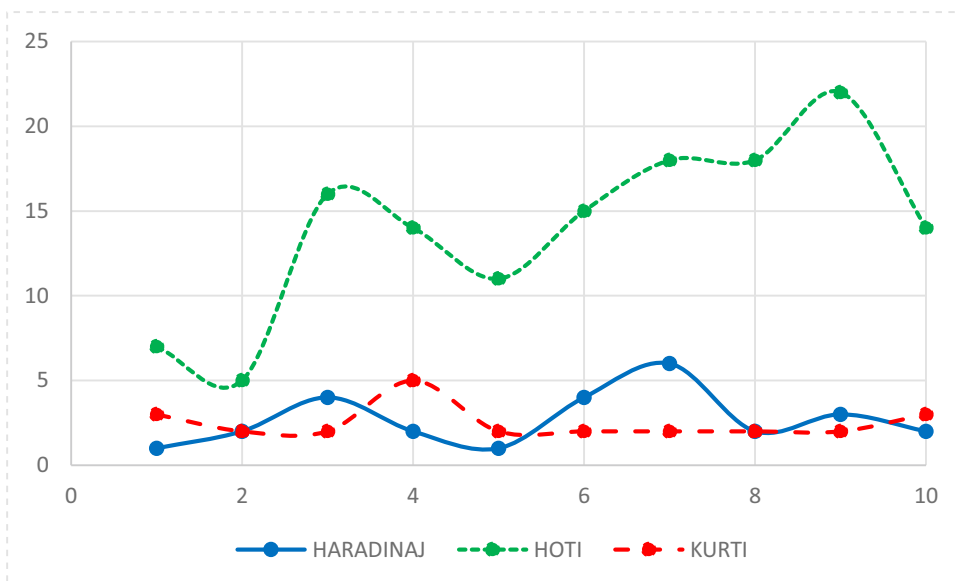


Figura 62. Postimi ditor i kandidatëve për kryeministër në Twitter gjatë fushatës zgjedhore

Haradinaj më aktiv ishte në ditën e shtatë të fushatës, duke iu drejtuar publikut me 6 mesazhe. Më së paku kishte postuar në ditën e parë dhe në ditën e pesë, vetëm nga 1 herë në secilën ditë. Ngjashëm kishte vepruar edhe kandidati i VV-së, Albin Kurti, i cili në dhjetë ditë fushatë zgjedhore, vetëm një herë postoi 5 postime brenda një dite. Në të gjitha ditët tjera, Kurti kishte 2 ose 3 postime në ditë.

6.2.2 Përdorimi i gjuhës angleze në mesazhe

Karakteristikë e tre kandidatëve për kryeministër është edhe postimi në gjuhën angleze. Në këtë rrafsh, Haradinaj dominon kundruall dy kandidatëve të tjerë. Haradinaj, nga 27 postimet e tij në Twitter, 7 prej tyre i kishte në gjuhën angleze. Në rastet kur kandidati i PAN-it dëshironte t'i dërgonte mesazhe edhe audiencës ndërkombëtare, mbi të gjitha, akterëve të huaj në Kosovë, atëherë, postonte mesazhe sikurse ky në vijim:

I have made a promise to #Kosovo and our citizens! I will not break this promise. We know who is our friend and we know who is our enemy!
(Unë i kam bërë një premtim #Kosovës dhe qytetarëve tanë! Unë nuk do ta thyej këtë premtim. Ne e dimë kush është miku ynë dhe e dimë kush është armiku ynë!)

Ky postim i Haradinajt ishte më popullori në fushatën e tij në Twitter, pati 25 rispostime dhe 76 pëlqime.

Gjatë fushatës, Hoti pati tri mesazhe në gjuhën angleze dhe të trija kishin të bënin me vizitën e presidentit të Partive Popullore Europiane (EPP), Joseph Daul, i cili kishte thënë se ka ardhë në Kosovë për të mbështetur fushatën e LDK-së. Ndërkohë, Kurti kishte vetëm një postim në gjuhën angleze. Kandidati i VV-së për kryeministër, u ishte drejtuar akterëve ndërkombëtarë me një video-mesazh në gjuhën angleze:

A message to our international friends <https://t.co/TbcP00A6Ux>
#Albini2017"
(Një mesazh për miqtë tanë ndërkombëtarë <https://t.co/TbcP00A6Ux>
#Albini2017)

Në këtë video-mesazh, Kurti ka përmendur si shembull udhëheqjen e Vetëvendosjes në Prishtinë, duke shtuar se njerëzit tashmë e kanë parë se si vullneti dhe vendosmëria triumfojnë mbi krimin dhe sjellin zhvillim. Nëpërmjet këtij mesazhi, Kurti, gjithashtu, kishte ftuar akterët ndërkombëtarë ta lexojnë programin politik të Vetëvendosjes.

		HARADINAJ	HOTI	KURTI
Tw	<i>Shqip</i>	20	137	24
	<i>Anglisht</i>	7	3	1
Fav	<i>Shqip</i>	491	9	614
	<i>Anglisht</i>	178	0	29
RT	<i>Shqip</i>	90	4	173
	<i>Anglisht</i>	61	0	17
TOTAL (Tw+RT)	<i>Shqip</i>	110	141	215
	<i>Anglisht</i>	68	3	0

Tabela 35. Krahasim i interaktivitetit të mesazheve në gjuhën shqipe dhe në gjuhëangleze gjatë fushatës në Twitter të të tre kandidatëve për kryeministër

Përderisa Hoti e Kurti, pothuajse të gjitha mesazhet në Twitter, i patën të njëjta edhe në Facebook, Haradinaj dallon në këtë aspekt. Lideri i AAK-së, të gjitha postimet i kishte të shkruara drejtpërdrejt në Twitter, pa përdorë link Facebook-u. Madje, jo vetëm mesazhet në gjuhën angleze, por kishte edhe mesazhe në gjuhën shqipe, që i kishte postuar vetëm në Twitter. Tri mesazhe që kishin të bënin me Serbinë dhe Vuçiqin, Haradinaj i postoi në faqen tij në Twitter, duke ia bashkëngjitur edhe videot nga emisioni televiziv, ku kandidati për kryeministër, kishte folur për çështjet që kishin të bënin me shtetin fqinj:

Vuçiq duhet me ardhë kokëulur në takim me shqiptar!
[...]
Kush nuk na njeh, edhe na nuk e njohim!
[...]
Nuk e kam partner Serbinë!

Kjo mënyrë e të bërit fushatë e Haradinajt tregon për hibridizimin për të cilin flet Andrew Chadwick, kur politikani orvatet të nxjerr maksimumin nga mediet, jo duke zgjedhur në cilën medie të fokusohet më shumë, por në kombinimin e tyre sa më të mirë, sikurse në këtë rast, kur Haradinaj, me qëllimin që të fuqizojë mesazhet e dhëna në një emision televiziv, i kishte shpërndarë edhe në internet.

Figura e mëposhtme ilustron trajektorët e pëlqimeve dhe të shpërndarjeve (re-tweet) në postimet e përditshme të tre kandidatëve për kryeministër. Te Kurti dhe Haradinaj vërehet ngritje në dy ditët e fundit, si në retweet, edhe në pëlqime, derisa Hoti, në vazhdimësi qëndron shumë poshtë, afër nivelit zero (0).

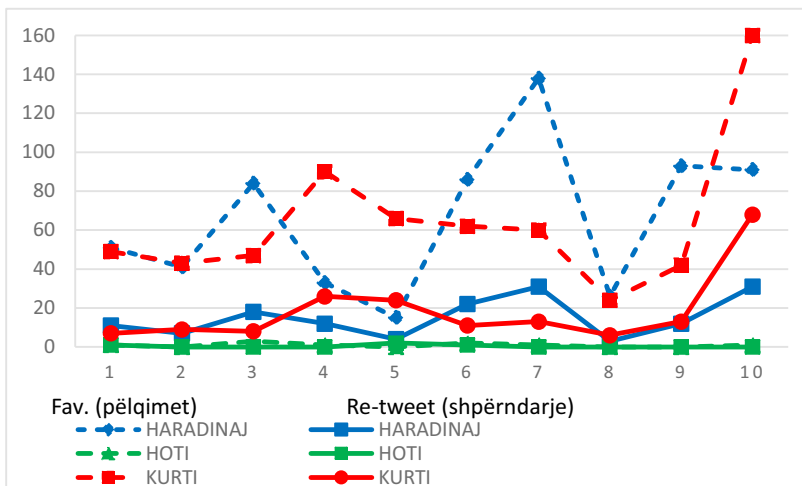


Figura 63. Numri i pëlqimeve dhe i shpërndarjeve të postimeve ditore të kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës

6.2.3 Analizë e llojit të mesazheve

Sikurse për partitë politike, edhe te të tre kandidatët për kryeministër, analiza e mesazheve është bërë në të njëjtën kornizë të llojit të tekstit, mobilizues dhe njoftues. Teksti mobilizues dominon te mesazhet e të tre kandidatëve. Një prej qëllimeve të përdorimit të Twitter-it gjatë fushatës zgjedhore ishte edhe mobilizimi i publikut, publikimi i mesazheve që mëtojnë të grumbullojnë rreth vetes numër sa më të madh të votuesve. Më së shumti postime mobilizuese kishte kandidati i LAA-së, Hoti, i cili kishte edhe numrin më të madh të postimeve në total, 124 sish. Nëse krahasohen tre kandidatët me shkallën e përqindjes, Hoti renditet para Haradinajt dhe Kurtit. 90% e mesazheve të Hotit ishin mobilizues, Haradinaj kishte 85.1% të postimeve me qëllim mobilizues, kurse Kurti 72%. Përveç mesazheve mobilizuese, Hoti pati edhe postime me synim, njoftimin e publikut për organizimin e fushatës, apo informata të tjera që ndërliidhen me fushatën, apo ngjarjet aktuale në politikë.

		HARADINAJ	HOTI	KURTI
Mobilizim	Mobilizim për votim	23	122	18
	Personalizim		2	
TOTAL		23	124	18
Njoftim	Njoftim për ngjarje	2	12	3
	Njoftime të ndryshme	2	4	4
TOTAL		4	16	7

Tabela 36. Llojet e mesazheve të kandidatëve për kryeministër në Twitter

Karakteristika e Twitter-it me limitimin e hapësirës për tekst, e bën këtë medie sociale edhe më të veçantë, për faktin se duhet më shumë teknikë shkrimi, që, me 140 karaktere të përcillet mesazhi që mëtohet nga shkruesi. Numri i karaktereve në Twitter u dyfishua në 280 karaktere gjatë vitit 2017, por në periudhën e fushatës zgjedhore, limiti ishte ende në 140 karaktere.

Në fushatën e tij në Twitter, Hoti nuk i është përshtatur sa duhet këtij tipari të Twitter-it, sepse të gjitha mesazhet i ka të marra nga faqja e tij në Facebook. Hoti nuk i kishte kushtuar kohë kësaj medieje sociale që të shkruajë mesazhe të shkurta, por në vend të kësaj, në secilin postim në Twitter, ka kopjuar fillimin e tekstit nga Facebook-u i tij dhe, gjithashtu, ia ka bashkëngjitur linkun e postimit në Facebook, si shembulli i mëposhtëm:

Ne do t'i fitojmë këto zgjedhje. Ne na duhet një fitore e madhe, për ta çkapur shtetin. Për t'i çuar në opozitë... <https://t.co/LPt4V1McY6>

Kjo formë e përdorimit të Twitter-it nuk është e favorshme, prandaj edhe interaktiviteti i Hotit në këtë medie sociale ishte në nivel shumë të ulët. Ngjashëm sikurse Hoti ka vepruar edhe Kurti, vetëm se kandidati i VV-së, postimet nga faqja e partisë në Twitter, i ripostonte në faqen e tij:

Disa foto nga tubimi përmbyllës në sheshin "Skënderbej". #Albini2017 #meZemër <https://t.co/rUwf1sGGqg>

Haradinaj dallon nga të dy kandidatët, sepse, në Twitter-in e tij, nuk kishte shpërndarje të linqeve nga faqja e partisë në këtë medie sociale, apo të faqeve tjera në Facebook. Kandidati i PAN-it, të gjitha mesazhet i shkroi direkt në Twitter duke u munduar që me 140 karaktere, aq sa lejonte Twitter-i në atë kohë, të përpilonte mesazhe, që, në thelb, nuk dallonin shumë nga mesazhet e postuara në Facebook, por i përshtateshin karakteristikave të Twitter-it.

Mbështetja nga të rinjtë dhe të rejtat e Kosovës po fuqizohet!
Rini, ndryshimi po vjen! #KohapërFillimineRi! RH

Sa i përket përdorimit të hashtag-ut (#), rezultati është i ngjashëm me përdorimin e tij në Facebook. Haradinaj e kishte përdorë në 25 nga 27 mesazhet e postuara, ndërkaq Kurti në 21 nga 25 mesazhet e tij. Për dallim nga këta dy kandidatë, Hoti i LAA-së kishte hashtag vetëm në një postim.

Forma e mesazheve mobilizuese si dhe atyre njoftuese ishte e ngjashme me atë në Facebook, sepse, edhe vetë mesazhet ishin pothuajse po ato, të njëjtat. Në të dyja rastet, dallon Hoti që të gjitha mesazhet i ka përfunduar me tri pika (...), që nënkupton se ai mesazh vazhdon dhe gjithashtu ka ofruar linkun e faqes së tij në Facebook, për ta lexuar mesazhin të plotë:

Sot (e premte) do t'i kemi disa aktivitete: 19:30 – Tubim zgjedhor në Gjonaj të Prizrenit. (Shtëpia e Kulturës)... <https://t.co/FSRhes2waY>

Kjo nuk është praktikuar nga Haradinaj apo Kurti, të cilët as në Twitter nuk kanë postuar agjendën e fushatës, ndërkohë edhe mesazhet njoftuese i kanë përfunduar në 140 karaktere:

Sot së bashku me @KadriVeseliKS, nënshkruam edhe Memorandumin e Mirëkuptimi me SBASHK-un. #KohapërFillimineRi.

Nesër në 21:00, ju ftoj të mblidhemi në sheshin Skënderbej, ta përmbyllim fushatën tonë në festë, duke pritur fitoren! #meZemër #Albini2017

Sulmi terrorist në Londër (3 qershor 2017), pati vëmendjen e të tre kandidatëve për kryeministër edhe në Twitter, derisa për këtë rast, Haradinaj shkroi mesazhin e tij në gjuhën angleze:

Deeply saddened by brutal #LondonAttacks and the loss of innocent lives. Our thoughts and prayers are with the British people and @GOVUK
(Thellësisht i trishtuar nga sulmet (#LondonAttacks) brutale në Londër dhe humbja e jetëve të njerëzve të pafajshëm. Mendimet dhe lutjet tona janë me popullin dhe qeverinë (@GOVUK) britanike.)

Haradinaj kishte vepruar njëjtë edhe në ditën e anëtarësimit të Malit të Zi në NATO, teksa dy kundërkandidatët e tij, kishin heshtur rreth këtij zhvillimi.

Mesazhet në Twitter mund të paraqiten në forma të ndryshme, duke përdorë tekstin, duke e shoqëruar atë me fotografi, video apo link, ose duke postuar mesazh me vetëm njërën nga këto mënyrat e përmendura. Këto forma u përdorën në mënyra të ndryshme nga tre kandidatët për kryeministër (shih tabelën e mëposhtme).

	HARADINAJ	HOTI	KURTI
Foto	13	/	19
Video	12	/	4
Status	2	/	2
Link	/	140	/

Tabela 37. Llojet e postimeve të kandidatëve për kryeministër në Twitter

Fotografia, ka qenë forma dominuese te Kurti, i cili në 19 nga 25 postimet, apo 76% e postimeve, krahas tekstit ka publikuar edhe fotografi. Për dallim nga Kurti, Haradinaj ishte më i barabartë në përdorimin e fotografive dhe videove. 48.2% e postimeve të Haradinajt kishin edhe fotografi ndërkaq 44.4% të tjera ishin me video. Ndërkohë, Hoti nuk përdori as fotografi as video në postimet e tij, vetëm tekst dhe linçet e faqes së tij në Facebook.

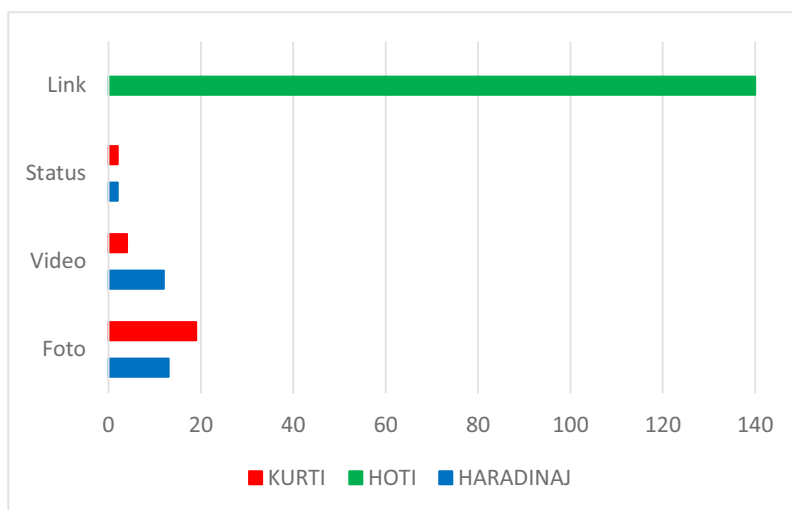


Figura 64. Format e postimeve të tre kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës

Nga tre kandidatët për kryeministër, Kurti dhe Haradinaj ishin më të përpiktë në përdorimin e simbolit thurje (#), derisa Hoti, pavarësisht se kishte më së shumti mesazhe në Twitter, vetëm në një rast përdori thurjen. Kandidati i VV-së, Albin Kurti kishte sloganet '#Albini2017' dhe '#meZemër', pothuajse në të gjitha mesazhet, në 21 nga 25 postimet e tij.



Figura 65. Përdorimi i simbolit # nga tre kandidatët për kryeministër në postimet e tyre gjatë fushatës

KAPITULLI VII

ROLI I TV-së NË ZGJEDHJET E VITIT 2017

KAPITULLI VII

ROLI I TV-së NË ZGJEDHJET E VITIT 2017

Mediet tradicionale dhe posaçërisht televizioni vazhdojnë të luajnë rol të rëndësishëm në komunikimin politik në përgjithësi dhe, gjatë fushatave zgjedhore në veçanti. Krahas përdorimit të medieve sociale nga ana e partive politike dhe akterëve të tjerë politik, të gjithë, pa dallim, i kushtuan rëndësi edhe mbulimit të fushatës nga mediet. Denis McQuail dhe Mark Deuze identifikojnë tri format kryesore të komunikimit politik, nën ndikimin e medieve. “Së pari, ka fushata zgjedhore periodike, në të cilat media përdoret zakonisht intensivisht nga kandidatët dhe partitë konkurruese. Së dyti, ekziston një fluks i vazhdueshëm i lajmeve, që mbartin mesazhe në lidhje me ngjarjet që reflektojnë pozitivisht ose negativisht tek qeveritë dhe akterët e tjerë në arenën politike... Së treti, ka, në shkallë të ndryshme, mundësi për reklamim politik nga të njëjtët akterë.”²⁹⁶ Objektivi në këtë pjesë të studimit është analizimi i raportimit të tri televizioneve nacionale gjatë fushatës zgjedhore 2017, RTK, KTV dhe RTV 21. Analiza përfshin edicionet qendrore të lajmeve, por jo emisionet debatuuese në këto tri televizione. Krahas prioritetit dhe hapësirës, që janë dy kriteret e studimit të agjendës së medias, janë analizuar edhe bilanci dhe toni i lajmit për PAN, LAA dhe LVV. Mënyra e mbulimit të fushatës zgjedhore nga mediet rregullohet me Ligjin 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme, që ndër të tjera obligon “të gjitha mediat të sigurojnë se të gjitha subjektet politike të certifikuar përfaqësohen në mënyrë të drejtë dhe të paanshme në emisionet gjatë fushatës së zgjedhjeve, dhe të gjitha mediat transmetuese u sigurojnë të gjitha subjekteve politike të certifikuar qasje të drejtë dhe të paanshme në programet me diskutime politike dhe debate.”²⁹⁷ Komisioni i Pavarur i Mediave (KPM) është përgjegjës për mbikëqyrjen e zbatimit të Kreut VIII “Mediat gjatë fushatës së zgjedhjeve” të këtij Ligji nga ana e televizioneve dhe radiove. Roli i gazetarëve në proces zgjedhor është mjaft i rëndësishëm dhe, për zgjedhje të lira e demokratike kërkohet edhe roli i medieve si ndërmjetësuese.

7.1 Zhvillimi i medias në Kosovë gjatë shekullit XX

Pas përpjekjesh nismëtare për themelimin të shtypit shqiptar, kryesisht në gjuhën turke, më në fund në vitin 1911, në kryeqendrën e Vilajetit të Kosovës, Shkup, nxirret gazeta e parë në gjuhën shqipe, “Shkupi”.²⁹⁸ Pastaj, pati edhe orvatje të tjera, fjala vjen, shtypi gjatë Luftës së Dytë Botërore, shqip ose dy gjuhësh, si “Liria - Slloboda”, “Zani”, etj.²⁹⁹ Por, media në Kosovë, në gjuhën shqipe në mënyrë të mirëfilltë, e organizuar, e strukturuar, filloi së funksionari në vitin 1945. Më 5 shkurt, në Prizren nisi transmetimin Radio Prishtina, kurse më 12 shkurt doli numri parë i gazetës Rilindja, gjithashtu në Prizren. Nga viti 1945 e deri në vitin 1990, Kosova ishte fillimisht krahinë autonome, e pastaj krahinë autonome socialiste dhe element konstituiv i shtetit jugosllav. Rrjedhimisht, gjatë periudhës 1945 – 1990, të gjitha mediet në Kosovë funksionuan brenda sistemit jugosllav.

²⁹⁶ Denis McQuail dhe Mark Deuze, *Mcquail's Media & Mass Communication Theory*, edicioni i shtatë, (London: SAGE, 2020), fq.560.

²⁹⁷ Ligji Nr. 03/L-073 për zgjedhjet e përgjithshme në Republikën e Kosovës, neni 48, 2008, qasur më 14 korrik 2020, <https://gzk.rks-gov.net/ActDetail.aspx?ActID=2544>

²⁹⁸ Akademia e Shkencave dhe e Arteve e Kosovës, Fjalori Enciklopedik i Kosovës (Prishtinë: ASHAK, 2018).

²⁹⁹ Milazim Krasnqi, *Ekskomunikimi si histori e fshehur*, (Prishtinë: Rozafa, 2016).

Më 5 shkurt 1945 filloi transmetimin Radio Prishtina, fillimisht në Prizren, për tu zhvendosur më vonë në Prishtinë. 5 shkurti i 1945-s shënon edhe zanafillën e historisë së medieve në Kosovë. Më 12 shkurt 1945 filloi botimin gazeta e parë në gjuhën shqipe, 'Rilindja'. Në tri vitet e para ishte e përvajshme, nga 1948 filloi të shtypet dy herë në javë, të enjten dhe të dielën, kurse nga nëntori i 1958-s u shndërrua në gazetë të përditshme.



Figura 66. 'Rilindja' & RTP

Pas Rilindjes, në treg dolën edhe disa revista, por, dy mediet kryesore ishin gazeta 'Rilindja' dhe Radio Prishtina. Kushtetuta e vitit 1974, i dha më shumë autonomi Kosovës dhe, ndër të tjerash, i hapi rrugë edhe themelimit të televizionit të parë shqip në Kosovë. Në vitin 1975 filloi transmetimin kanali i parë televiziv shqipfolës i Kosovës, Televizioni i Prishtinës.

Situata do të ndryshojë rrënjësisht më 1990, kur Kosovës iu suprimua me dhunë autonomia dhe shqiptarët e Kosovës mbetën pa mediet kryesore. “Pas riokupimit të ri klasik të Kosovës, më 5 korrik 1990 pasoi mbyllja e Radiotelevizionit të Prishtinës në formatin ekzistues dhe futja e tij në skemën e mediave shtetërore serbe. E njëjta gjë ndodhi edhe me Ndërmarrjen gazetare Botuese e Grafike “Rilindja”, e cila u fut nën kontrollin e administratës shtetërore serbe. Gazeta “Rilindja” u mbyll krejtësisht.”³⁰⁰ Në vitet e 90-ta, megjithatë pati orvatje të ndryshme që publiku të mos mbetej tërësisht në terr informativ, pa burim informacioni.

Këtë periudhë, profesori Milazim Krasniqi e cilëson si fillim të procesit të pavarësimit të medias shqipe në Kosovë. “Procesi i pavarësimit fillon me daljen si gazeta ditore, pa lejen e autoriteteve, të revistave “Fjala”, “Zëri”, “Shkëndija” e “Kosovarja” si gazeta ditore, si zëvendësim për gazetën e kaluar, punë që vazhdoi deri në vitin 1993. Pas grevës së gazetarëve të majit 1993, revista “Bujku” mori atributet e gazetës “Rilindja”, me të njëjtin personel e në të njëjtat objekte, ndërsa revistat dëbohen nga objektet e veta vazhdojnë botimin si revista jashtë sistemit”.³⁰¹

Gjatë viteve të 90-ta filloi publikimi edhe i revistave “Forum” dhe “Koha”. Revista “Koha” më vonë do të shndërrohej në gazetë, “Koha Ditore”, ndërsa, më 1998 filloi

³⁰⁰Po aty, fq 149

³⁰¹Po aty, fq. 149

publikimin një tjetër gazetë, “Kosova Sot”. Gjatë kësaj kohe funksionoi edhe “Bota Sot”, e cila publikohej në Zvicër, por kishte një zyre edhe në Prishtinë. Në fund të viteve '90, dy radio filluan transmetimin, Radio 21 më 1998 dhe, “Radio Kosova e Lirë” më 1999, kur tashmë u krijua edhe agjencia e lajmeve, “Kosova Press”. Pluralizmi medial në Kosovë ndodhi gjatë viteve të 90-ta, por ishte një pluralizëm jozyrtar, sepse të gjitha këto media punuan jashtë sistemit shtetëror jugosllav.

7.2 Zhvillimi i medias në Kosovë: Periodha e pluralizmit dhe tranzicionit

Kosova nga viti 1999 është ballafaquar me sfida të shumta dhe në mesin e tyre ka qenë edhe krijimi i ambientit të përshtatshëm për mediet. Fillimisht, Radio Televizionit të Prishtinës (RTP) iu mohua e drejta për vazhdimësi të punës dhe RTP-ja pushoi së funksionuari në 1999. E njëjta gjë ndodhi me gazetën më të njohur në Kosovë, gazetën “Rilindja”, e cila u mbyll përfundimisht në 2002.



Figura 67. Numri i fundit i gazetës 'Rilindja'.

Burimi: Behlul Jashari, “Gazeta Rilindja, para 16 viteve, në 21 shkurt 2002 u mbyll dhunëshëm nga UNMIK”, Dritarjaonline, qasur më 17 korrik 2020, <https://dritarjaonline.net/gazeta-rilindja-para-16-viteve-ne-21-shkurt-2002-u-mbyll-dhuneshem-nga-unmik/>

Ndërkohë, pluralizmi medial filloi në Kosovë menjëherë pas vitit 1999, kur u hapën gazeta të reja, tri televizione u licencuan me frekuencë kombëtare, derisa licencë morën edhe disa radio. Mbyllja e RTP-së hapi rrugën për krijimin e një televizioni të ri publik, Radio Televizionit të Kosovës, ndërsa së bashku me gazetat “Koha Ditore”, “Kosova Sot” dhe “Bota Sot”, gjithashtu filluan të botohen të përditshme të tjera si “Epoka e Re”, “Zëri”, “Lajm”, “Gazeta Express”, etj. Pas shpalljes së Pavarësisë më 2008, në Kosovë filluan të krijohen edhe mediet online, të cilat shumë shpejt do të ndryshonin peisazhin medial të Kosovës dhe do t'i bënin konkurrencë televizionit, si burim kryesor i informacionit në Kosovë. Derisa numri i gazetave ka shënuar rënie, krahasuar me 10 vjet më parë, në televizion ka ndodhur një zhvillim pozitiv, sepse janë

krijuar edhe disa televizione të tjera, si Klan Kosova, Dukagjini e T7. Te radioja, situata është pothuajse e njëjtë, me tri radio kryesore në vend, Radio Kosova, Radio 21 dhe Radio Dukagjini. Radio Kosova ka dy programe, Radio Kosova 1 e Radio Kosova 2 dhe i dyti ka më shumë hapësirë për programe në gjuhët e pakicave, serbisht, turqisht etj. Në dekadën e fundit janë krijuar një mori mediesh online, disa prej të cilave tashmë janë shndërruar në adresa të besueshme të publikut kosovar. “Gazeta Express” pas 8 vitesh botim të shtypur, në Mars 2013 vendosi të kalojë vetëm në versionin online. Që atëherë, ë Kosovë u krijuan një numër i madh i medieve në internet.

7.3 Sistemi medial kosovar

Ndër vite, studiuesit kanë prezantuar teori dhe modele të ndryshme të sistemeve mediale në Europë. Një ndër teoritë më të vjetra për medien është ajo e vitit 1956, kur Fred Seaton Siebert, Theodore Peterson dhe Wilbur Schramm prezantuan “Katër Teoritë e Shtypit”. Sipas Siebertit, Petersonit dhe Schrammit, sistemet e medies në botë janë të ndara në katër teori: autoritare, libertariane, e përgjegjësishë shoqërore dhe sovjetike totalitare.³⁰²

Shumë vite më vonë, më 2004, Daniel Hallin dhe Paolo Mancini prezantuan tri modele të sistemit medial: “modeli pluralist i polarizuar” për vendet e Mesdheut, “modeli demokratik korporatist” për vendet europiane Veriore/ Qendrore, dhe “modeli liberal” për vendet e Atlantikut të Veriut.³⁰³

Duke u bazuar në modelin e Hallinit dhe Mancinit, profesorët nga Universiteti i Zagrebit, Zrinjka Perusko, Dina Vozab dhe Antonija Cuvalo prezantuan një model të ri. Sipas Peruskos, Vozabit dhe Cuvalos, tri modelet e sistemeve mediale janë: Modeli i Europës Jugore dhe Lindore, Modeli i zakonshëm europian dhe Modeli Skandinav.

Ky studim bazohet mbi analizën empirike të grupeve të llojeve të sistemit medial nga modeli origjinal i Hallin-it dhe Mancini-t dhe tregon se një numër demokracishë europiane post-socialiste, me të vërtetë bashkohen me vendet e grupuara në modelin pluralist të polarizuar mesdhetar.³⁰⁴

Një model tjetër është prezantuar nga profesoresha polake, Boguslawa Dobek-Ostrowska, e cila fokusohet vetëm në shtetet e Europës Qendrore dhe Lindore. Sipas Dobek-Ostrowska-s, ekzistojnë katër modele të sistemeve mediale në Europën Qendrore dhe Lindore: Liberal hybrid, Media e politizuar, Media në tranzicion dhe Autoritar.³⁰⁵

³⁰²Fred Seaton Siebert, Theodore Peterson dhe Wilbur Schramm, *Katër Teoritë e Shtypit*, (Urbana: University of Illinois Press, 1956)

³⁰³Daniel Hallin dhe Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2004)

³⁰⁴Zrinjka Perusko, Dina Vozab dhe Antonija Cuvalo, *Audiences as a Source of Agency in Media Systems: Post-socialist Europe In Comparative Perspective*, *Mediální studia* (02), (2013): fq. 148

³⁰⁵Boguslawa Dobek-Ostrowska, “25 years after communism: Four models of media and politics in Central and Eastern Europe”. Në *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*, red. nga Boguslawa Dobek-Ostrowska & Michal Glowacki, (Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang, 2015).

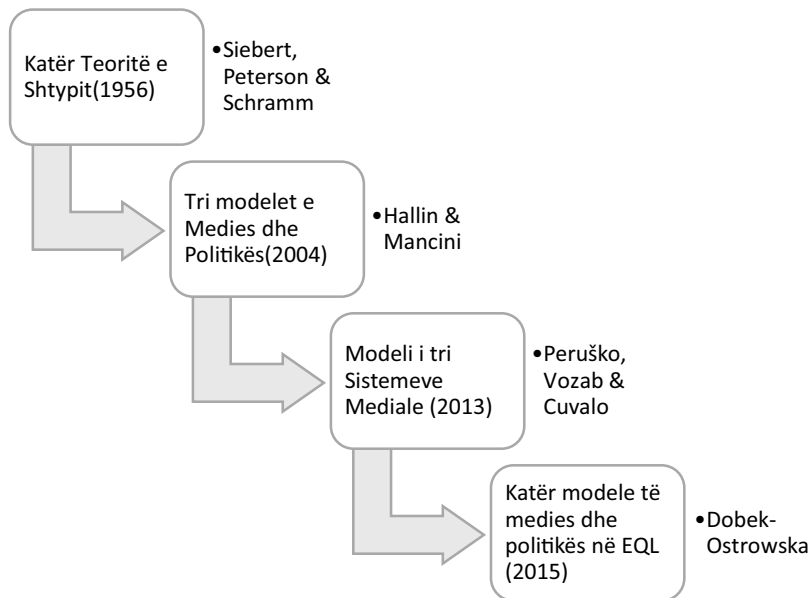


Figura 68. Modeli i sistemeve mediale sipas studiuesve të ndryshëm

Kosova është në mesin e vendeve me media pjesërisht të lirë, sipas organizatës “Freedom House” dhe, është renditur e 96-ta në rangun global të raportit të “Lirisë së Shtypit 2017”. Në raportin tjetër të së njëjtës organizatë, “Kombet në Tranzicion 2018”, Kosova dhe Shqipëria janë shtetet e vetme midis shteteve të Evropës Juglindore që kanë arritur progres, megjithatë, Kosova ka rezultatin më të dobët se sa shtetet e tjera. Kosova vlerësohet në 4.93 në shtyllën e Rezultatit të Demokracisë, ndërsaq Sllovenia ka pozicionin më të mirë. Siç tregohet në figurën më poshtë, përveç Sllovenisë, shtetet e tjera kanë rezultate të ngjashme në shtyllën e Pavarësisë së Medias. Raporti i Freedom House “Kombet në Tranzicion 2018” thekson rëndësinë e standardit të profesionalizmit siç është procesi i verifikimit ose verifikimi i fakteve. “Në përgjithësi, sektori i mediave në Kosovë mund të konsiderohet i mirëvendosur dhe lulëzon me një peizazh pluralist. Sidoqoftë, ekzistojnë dyshime në lidhje me profesionalizmin dhe pavarësinë aktuale të mediave online, të cilat gjithnjë e më shumë janë bërë burimi kryesor i informacionit për kosovarët dhe shpesh dështojnë të ndjekin proceset adekuate të verifikimit para publikimit. Mungesa e kontrollit të duhur të fakteve mbeti një shqetësim për shumicën e gazetarëve profesionistë që punojnë në media tradicionale në vitin 2017, duke pasur rëndësinë e atyre burimeve.”³⁰⁶

³⁰⁶Freedom House, Nations in Transit 2018 - Kosovo, 2018, fq. 10, qasur më 20 korrik 2020, <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2018/kosovo>

	RD 2018 (RD 2017)	PE	ShC	MP	QKD	QLD	KGjP	KO
Bosnje & H.	↓ 4.64 (4.54)	3.50	3.50	4.75	↓ 6.00	5.00	4.75	5.00
Kroacia	↓ 3.75 (3.71)	3.00	2.75	↓ 4.25	3.50	3.75	4.50	4.25
Kosova	↑ 4.93 (4.96)	4.50	3.75	↑ 5.00	5.50	4.50	↑ 5.50	↑ 5.75
Mali i Zi	↓ 3.93 (3.89)	3.50	2.75	4.50	4.25	3.50	3.50	↑ 4.75
Maqedonia & V.	↓ 4.43 (4.29)	↓ 4.00	3.25	5.00	↓ 4.75	4.00	↓ 4.75	↓ 4.75
Serbia	↓ 3.96 (3.82)	↓ 3.50	2.50	4.75	↓ 4.50	3.75	4.50	4.25
Sllovenia	↓ 2.04 (2.00)	1.50	2.00	2.50	↓ 2.25	1.50	2.00	2.75
Shqipëria	↑ 4.11 (4.14)	↑ 3.50	3.00	4.25	4.50	3.50	4.75	5.25

↑ Përmirësim ↓ Rënie □ E pandryshuar
Kategoritë: RD – Rezultati i Demokracisë, PE – Procesi Elektorale, ShC – Shoqëria Civile, MP – Media e Pavarur,
 QKD – Qeverisja Kombëtare Demokratike, QLD – Qeverisja Lokale Demokratike, KGjP – Korniza Gjyqësore dhe
 Pavarësia, KO – Korrupsioni.

Tabela 38. Freedom House, Kombet në Tranzicion 2018
 Burimi: Freedom House, “Kombet në Tranzicion 2018”,
https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FH_NationsInTransit_Web_PDF_FINAL_2018_03_16.pdf, (hartuar nga autori)

Një raport tjetër i rëndësishëm është botuar nga “Reporterët pa Kufij”. Sipas Indeksit Botëror të Lirisë së Shtypit 2019, Kosova renditet në vendin e 75-të, që është pozicioni më i mirë në dhjetë vitet e fundit dhe tre pozicione më të larta se në raportin e vitit 2018. Kosova ka një renditje më të mirë se Serbia, Maqedonia e Veriut dhe Mali i Zi, ndërsa përsëri është një ndryshim i madh midis Sllovenisë dhe shteteve të Ballkanit Perëndimor. Në raportin e vitit 2019, Bosnja & H., Mali i Zi dhe Serbia kanë një pozitë më të ulët se në raportin e fundit, ndërsa shtetet e tjera kanë arritur të përmirësohen, sipas “Reporterët pa Kufij”.

Shteti	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Kosova	58	75	92	86	86	85	80	87	90	82	78	75
Bosnje& H.	36	39	47	58	68	68	66	66	68	65	62	63
Kroacia	45	78	62	68	64	64	65	58	63	74	69	64
Mali i Zi	53	77	104	107	113	113	114	114	106	106	103	104
Maqedonia e V.	42	34	68	94	116	116	123	117	118	111	109	95
Serbia	64	62	85	80	63	63	54	67	59	66	76	90
Sllovenia	30	37	46	36	35	35	34	35	40	37	32	34
Shqipëria	79	88	80	96	102	102	85	82	82	76	75	82

Tabela 39. Reporterët pa Kufij, Indeksi Botëror i Lirisë së Shtypit 2008-2019
 Burimi: Reporterët pa Kufij, 2008-2019, qasur më 23 korrik 2020,
https://rsf.org/en/ranking_list/archive, (hartuar nga autori)

Për të identifikuar nivelin e demokratizimit është përdorur “The Economist Intelligence Unit Limited”, që tregon ndryshime dhe ngjashmëri midis këtyre shteteve. Kalimi nga komunizmi në demokraci, siç tregohet në Figurën 2, ka trajektore të ndryshme për secilin vend. Kroacia, Serbia dhe Sllovenia karakterizohen me demokraci me të meta, ndërsa Bosnja e Hercegovina, Mali i Zi dhe Maqedonia e Veriut kanë regjim hibrid. Ky raport nuk ka të dhëna për Kosovën, por në llojin e regjimit, Kosova është ende në tranzicion dhe nuk ka arritur ende një demokraci të konsoliduar.

Shteti	Indeksi i Demokracisë 2018			Liria e Shtypit 2017			Indeksi Botëror i Lirisë së Shtypit 2019		Penetrimi i internetit 2017 % e popullsisë
	Ren d.	Rez.	Lloji i regjimit	Rend.	Rez.	Statusi	Rend.	Rez.	
Kosova	Nuk ka të dhëna			96	48	Pjesërisht e lirë	75	29.68	79.8 %
Bosnje & H.	101	4.98	Regjim hibrid	103	51	Pjesërisht e lirë	63	29.02	80.7 %
Kroacia	45	6.57	Demokraci me të meta	76	41	Pjesërisht e lirë	64	29.03	90.9 %
Mali i Zi	81	5.74	Regjim hibrid	84	44	Pjesërisht e lirë	104	32.74	69.9 %
Maqedonia e Veriut	78	5.87	Regjim hibrid	139	64	Jo e lirë	95	31.66	75.9 %
Serbia	63	6.41	Demokraci me të meta	98	49	Pjesërisht e lirë	90	31.18	72.2 %
Sllovenia	36	7.50	Demokraci me të meta	33	23	E lirë	34	22.31	79.9 %
Shqipëria	76	5.98	Regjim hibrid	103	51	Pjesërisht e lirë	82	29.8	71.8%

Tabela 40. Krahasim i shteteve të Europës Juglindore në raporte të ndryshme; Burimi: Indeksi i Demokracisë 2018 (The Economist Intelligence Unit Limited); Liria e Shtypit 2017 (Freedom House); Indeksi Botëror i Lirisë së Shtypit 2019 (Reporterët pa Kufij); Penetrimi i internetit 2017 (Internet World Stats), (hartuar nga autori)

Dobek-Ostrowska³⁰⁷ ka prezantuar katër grupe të vendeve të EQL-së të cilat kanë më shumë tipare të ngjashme, por në rastin e shteteve të Europës Juglindore, sipas raporteve të 2017 dhe 2018, ka disa ndryshime. Në grupin e parë është vetëm Sllovenia, e cila qëndron shumë më mirë se shtetet e tjera në të gjitha renditjet. Sllovenia klasifikohet “e lirë” nga Freedom of Press 2017 dhe është për më shumë se 30 pozicione më lartë se shtetet e tjera të rajonit në Indeks Botëror të Lirisë së Shtypit. Dobek-Ostrowska i vendosi Kroacinë dhe Serbinë në të njëjtin grup³⁰⁸, por përveç Indeksit të Demokracisë, në raportet e tjera ekziston një ndryshim që i dallon këto dy shtete dhe, Serbinë e afron me Bosnjë e Herzegovinën, Kosovën, Malin e Zi dhe Maqedoninë e Veriut. Kroacia, si një vend anëtar i BE-së është në grupin e dytë dhe klasifikohet si “pjesërisht e lirë”, por është në vendin e 64-të, gati 30 pozicione më të mira se Serbia. Grupi i tretë përbëhet nga Bosnja dhe Hercegovina, Kosova, Mali i Zi

³⁰⁷Boguslawa Dobek-Ostrowska, “25 years after communism: Four models of media and politics in Central and Eastern Europe”. Në Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on, red. nga Boguslawa Dobek-Ostrowska & Michal Glowacki, (Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang, 2015), fq. 18

³⁰⁸Po aty, fq. 19

dhe Serbia. Përveç Serbisë, vendet e tjera klasifikohen si 'regjim hibrid'. Përveç Malit të Zi (i 104-ti) shtetet tjera të rajonit janë afër njëri-tjetrit në Indeksin Botëror të Lirisë së Shtypit, ndërsa ato nuk kanë ndonjë ndryshim të madh as në raportin e Lirisë së Shtypit 2017. Në grupin e fundit është Maqedonia e Veriut, e cila klasifikohet si një vend 'jo i lirë' nga raporti i Lirisë së Shtypit 2017. Maqedonia e Veriut gjithashtu ka renditjen e dytë më të ulët ndë vendet e rajonit në Indeksin Botëror të Lirisë së Shtypit, e 95-ta.

Struktura e tregut medial

Janë 20 stacione televizive të licencuara në Kosovë. Prej tyre, tre janë transmetues kombëtarë, katërmbëdhjetë transmetojnë në gjuhën shqipe, gjashtë në gjuhën serbe (përfshirë RTK 2) dhe një në gjuhën turke. Ekzistojnë gjithashtu katër radio stacione kombëtare, nga të cilat dy janë radio të shërbimit publik (Radio Kosova 1 dhe Radio Kosova 2), dhe dy radio private (Radio 21 dhe Radio Dukagjini). Ka edhe 79 radio stacione të tjera lokale të shpërndara në të gjithë Kosovën. Ekzistojnë 48 radio stacione në gjuhën shqipe, 23 radio stacione në gjuhën serbe, tre në boshnjake, tre në turqisht, dy në gorane, një në rome dhe një është një radio stacion multi-etnik.

Zhvillimi i mediave online në Kosovë ishte mbizotërues në pesë vitet e fundit dhe si pasojë, një numër i madh i mediave në internet janë krijuar në gjuhën shqipe si dhe në gjuhët e komuniteteve të tjera.

Numri i mediave të licencuara dhe gjuha në të cilën ato transmetojnë	
20	1 TV publik
TV	13 TV në gjuhën shqipe 5 TV në gjuhën serbe 1 TV në gjuhën turke
83	2 Radio publike
Radio	48 Radio në gjuhën shqipe 23 Radio në gjuhën serbe 3 Radio në gjuhën boshnjake 3 Radio në gjuhën turke 2 Radio në gjuhën gorane 1 Radio në gjuhën rome 1 Radio Multi-etnike

Tabela 41. Media e licencuar në Kosovë sipas raportit vjetor të KPM-së 2018. Burimi: Komisioni i Pavarur i Mediave, Raporti vjetor i punës për vitin 2018, mars 2019, qasur më 22 korrik 2020, <https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/Raporti%20Vjetor%20i%20pun%C3%ABs%20p%C3%ABr%20vitin%202018.pdf>

Paralelizmi politik dhe ekonomik

Sipas Hallin-it dhe Mancini-t, paralelizmi politik i referohet “faktit që mediet në disa vende kanë orientime të dallueshme politike...”³⁰⁹. Hallin dhe Mancini theksuan pesë tregues të paralelizmit politik: përmbajtja mediale, lidhjet organizative midis medievet dhe partive politike ose lloje të tjera të organizatave, besnikëria partiake e audiencës dhe orientimet e praktikave të gazetarit.

Ekzistojnë shoqëri që karakterizohen nga një shkallë e lartë e paralelizmit politik, ku media ka lidhje të ngushta me parti politike të caktuara ose ku media kontrollohet drejtpërdrejt ose tërthorazi nga një parti politike.³¹⁰ Në kontekstin e Kosovës, mund të argumentohet se është përhapur më shumë 'paralelizmi i biznesit', siç quhet nga Jan Zielonka dhe Paolo Mancini, ku mediet “janë në pronësi dhe varen nga interesat ekonomike dhe të biznesit, sesa vetëm të organizatave politike dhe shoqërore.”³¹¹ Mediat më të fuqishme private në Kosovë zotërohen nga katër familje të ndryshme:

- Familja Devolli - një transmetues kabllor (TV Klan Kosova) dhe një portal (klankosova.tv)
- Familja Kelmendi - një transmetues kombëtar (Televizioni 21), një radio kombëtare (Radio 21) dhe një portal (rtv21.tv)
- Familja Lluka - një transmetues kabllor (TV Dukagjini), një radio kombëtare (Radio Dukagjini) dhe një portal (telegrafi.com)
- Familja Surroi - “Koha Group” që ka një transmetues kombëtar (KTV), një gazetë (Koha Ditore) dhe një portal (koha.net)

Dy studiues të tjerë, Colin Sparks dhe Duncan McCargo përdorin terma të tjerë, 'kapitali politik' dhe 'polivalenca partizane' kur përshkruajnë marrëdhëniet midis medias, politikës dhe bizneseve. Sparks thotë se ekziston “një grup i ngushtë marrëdhëniesh midis politikanëve, biznesmenëve dhe medievet që çon në një shkëmbim rutinë midis grupeve të ndryshme në vendet postkomuniste.”³¹² Media në Kosovë shpesh mbështet agjendën e bizneseve, të pronarëve të saj ose bizneseve të tjera që janë të lidhura me ato media dhe, nganjëherë, në shoqërinë e Kosovës ndodhë ajo që Sparks e thotë, “... nuk ka ndarje të pastra dhe të qarta midis asaj që është politike dhe asaj ekonomike.”³¹³

Kur paralelizmi politik është i dobët, mund të ndodhë ajo që Duncan McCargo e quajti 'polivalenca partizane', “marrëdhënie të personalizuara midis akterëve të medias dhe akterëve politikë.”³¹⁴ Media mund të mbështesë një politikan ose parti të caktuar politike dhe të arrijë objektivat e saj të biznesit në të njëjtën kohë. “Mediet nuk janë të mbushura me mesazhe ideologjike dhe kulturore për t'u shpërndarë; përkundrazi, në shumicën e rasteve ato shërbejnë për interesa të përkohshëm dhe të veçantë.”³¹⁵

³⁰⁹ Daniel Hallin dhe Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2004), fq. 27

³¹⁰ Mark Marku, “Mediat në tranzicion”, *Studime albanologjike*, vol 3. (2010): fq. 23

³¹¹ Jan Zielonka dhe Paolo Mancini, “Executive summary: A media map of Central and Eastern Europe”, *The London School of Economics and Political Science*, 2011, fq. 4

³¹² Colin Sparks, “Media theory after the fall of European communism: why the old models from East and West won't do anymore”. Në *DeWesternizing Media Studies*, red. nga James Curran dhe Myung-Jin Park, (London: Routledge, 2000), fq. 35

³¹³ Po aty, fq. 35

³¹⁴ Daniel Hallin dhe Paolo Mancini, “Conclusions”. Në *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Daniel Hallin dhe Paolo Mancini, (Cambridge: Cambridge University Press, 2012), fq. 303

³¹⁵ Paolo Mancini, “The News Media between Volatility and Hybridization”, Në *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*, red. nga Jan Zielonka, (Oxford: Oxford University Press, 2015), fq. 34.

Profesionalizimi i gazetarisë

Në një studim të mëhershëm mbi lirinë e medieeve në Kosovë, janë theksuar katër probleme kryesore që shqetësojnë dhe ndikojnë në lirinë e medieeve: Mosrealizimi i drejtësisë në praktikë, presioni politik, presioni ekonomik dhe qëndrueshmëria ekonomike.³¹⁶ Këto probleme vazhdojnë të sfidojnë mediet kosovare. Në Kosovë, tregu medial karakterizohet nga një numër i vogël i shitjeve të gazetave dhe fuqizimit të medieeve në internet, si konkurenti kryesor i TV-së, në përdorimin e tij si burimi kryesor i informacionit për qytetarët. Ndërkohë, çështja e qëndrueshmërisë ekonomike të gazetareve vazhdon të shqetësojë një numër të madh gazetarësh. “Gazetarët shpesh punojnë pa kontrata, gjë që i bën ata të prekshëm nga korrupsioni dhe të prirur ndaj vetëcensurës.”³¹⁷ Kjo situatë i vë gazetarët në një pozitë shumë të vështirë me pasiguri fizike e materiale në punën e tyre. E njëjta problematikë ishte evidentuar edhe në një studim të mëhershëm të Profesorit Krasniqi, i cili pohonte se disa gazeta kishin varësi financiare nga institucionet publike dhe “strukturat politike dhe qeveritare e shfrytëzonin për të promovuar veten sa më shumë në këto medie.”³¹⁸

Asociacioni i Gazetarëve të Kosovës tregon se nuk ka progres në zvogëlimin e rasteve që ndikojnë në sigurinë e gazetarëve. “Në periudhën ndërmjet janarit dhe shtatorit 2018, AGK regjistroi 13 raste, përfshirë kërcënime dhe sulme. Duhet të theksohet se gazetarët hulumtues janë më të rrezikuar për shkak të natyrës së raportimit të tyre. Kërcënimet ndaj tyre variojnë nga zyrtarë të lartë të shtetit deri te qytetarë të zakonshëm.”³¹⁹ 13 raste përfshijnë dy sulme fizike, një kërcënim me vdekje, një rast të dëmtimit të pasurisë dhe 10 kërcënime të tjera.

Roli i shtetit

Një nivel i lartë i ndërhyrjes së shtetit në transmetimet e shërbimit publik mbizotëron në Kosovë, si në të gjitha vendet e tjera në rajon. Organi kryesor rregullator për mediet transmetuese në Kosovë është Komisioni i Pavarur për Media, anëtarët e të cilët emërohen nga Kuvendi. Kuvendi gjithashtu zgjedh anëtarët e bordit mbikëqyrës të transmetuesit publik, prandaj, përveç buxhetit, Parlamenti i Kosovës ndërhyr në RTK duke zgjedhur anëtarët e Bordit, të cilët në shumicën e rasteve zgjidhen me preferenca politike. Ky bord, ndër të tjera, miraton skemën e përgjithshme të programimit, emëron Drejtorin e Përgjithshëm të RTK-së dhe Zëvendësdrejtorët e Përgjithshëm, drejtorët e radios dhe televizionit, miraton buxhetin vjetor.³²⁰ Ky sistem i qeverisjes ka krijuar një ambient ku partitë qeverisëse mund të kontrollojnë transmetuesin publik. Njerëzit e emëruar nga partitë e opozitës zakonisht nuk arrijnë të marrin votat e nevojshme për t'u bërë anëtarë të Bordit të RTK-së.

Raporti i Progresit i BE-së për Kosovën vazhdon të ritheksojë nevojën për të përmirësuar zbatimin e ligjeve të Kosovës. Kosova duhet të “marrë masa konkrete për

³¹⁶ Afrim Hoti dhe Dren Gërguri, “Media Freedom - A Challenge in Kosovo's European Integration Process”, *Europolity*, vol. 9, nr. 2, (2015): fq. 42-44.

³¹⁷ Komisioni Europian, Raporti për Kosovën 2018, Strasbourg, 2018, fq. 24, qasur më 22 korrik 2020, <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20180417-kosovo-report.pdf>

³¹⁸ Milazim Krasniqi, “Mungesa e advertajzingut dhe reklama e politizuar”, *MEDIA*, nr. 1, (2009): fq. 67.

³¹⁹ Petrit Çollaku, Treguesit e nivelit të lirisë së medieeve dhe sigurisë së gazetareve [KOSOVA], Asociacioni i Gazetarëve i Kosovës, 2018, fq. 7, qasur më 22 korrik 2020, <http://agk-ks.org/wp-content/uploads/2018/12/Permbledhja-e-te-gjeturave-Treguesit-e-niveleit-te-lirise-se-medieve-dhe-sigurise-se-gazetareve-Kosova-2018.pdf>

³²⁰ Ligji nr. 04/L-046 për Radio Televizionin e Kosovës, 2006, qasur më 23 korrik 2020,

<https://www.kuvendikosoves.org/common/docs/ligjet/Law%20on%20Radio%20Television%20of%20Kosova.pdf>

të maksimizuar pavarësinë, llogaridhënien, profesionalizmin dhe efikasitetin e gjyqësorit.³²¹ Një gjyqësor i pavarur dhe efikas do të thotë mbrojtje më e madhe për media dhe lirinë e saj. “Vetëm një sistem i fortë i drejtësisë mund të mbrojë lirinë e shprehjes dhe medias.”³²² Çështja e financimit të televizionit publik vazhdon të jetë e pazgjidhur, për pasojë, varësia e RTK-së nga Kuvendi dhe politika mbetet një problem që kërkon zgjidhje. “Transmetuesi publik, Radio Televizioni i Kosovës (RTK), mbetet drejtpërdrejt i financuar nga shteti. Kjo vazhdon të minojë pavarësinë e saj, dobëson qëndrueshmërinë e saj afatgjatë dhe e lë atë të prirur ndaj ndikimit politik.”³²³ Prandaj, çështja e financimit duhet të zgjidhet për të forcuar televizionin publik, sepse pa pavarësi financiare është e vështirë të arrihet pavarësia editoriale. Probleme të tilla në televizionin publik janë karakteristike për të gjitha shtetet e modelit të Evropës Juglindore dhe Lindore.

	Modeli i Evropës Jugore dhe Lindore
<i>Shtetet</i>	Bullgaria, Kroacia, Greqia, Hungaria, Italia, Kosova (e shtuar nga autori), Lituania, Maqedonia e Veriut, Rumania, Rusia, Serbia, Spanja
<i>Roli i shtetit</i>	Cilësi e ulët deri në mesatare e televizionit publik
<i>Tregu medial</i>	Qarkullim i ulët i gazetës
<i>Paralelizmi politik dhe ekonomik</i>	Ndikim i lartë i partisë
<i>Profesionalizimi i gazetarisë</i>	Ndikim i lartë i pronarit
	Profesionalizëm dhe pavarësi më e ulët

Tabela 42. Modeli empirik i sistemeve mediale në Evropën Jugore dhe Lindore. Bazuar në: Zrinjka Peruško, “Historical Institutional Approach in Comparative Media Systems Research: The Case of Post-Yugoslavia”, Javnost - The Public, 23:3, (2016): fq. 266.

Analiza e rolit të shtetit, tregut medial, lirisë së medias, nivelit të demokratizimit dhe kalimit në demokraci të konsoliduar shtyjnë në një përfundim se sistemi medial i Kosovës është shumë i ngjashëm me shtetet e tjera të Evropës Juglindore. Situata në Kosovë, roli i shtetit, tregu medial, ndikimet politike e ekonomike dhe profesionalizmi në gazetari, të gjithë këta tregues rendisin Kosovën në mesin e vendeve të vendeve të Evropës Juglindore dhe Lindore, të tilla si Greqia, Spanja, Lituania, Kroacia, Italia, Rumania dhe Bullgaria.

Media në Kosovë përballet me probleme të ngjashme si shtetet fqinje, veçanërisht ndërhyrja politike në televizionin publik, vetëcensura që rezultojnë nga presionet ekonomike dhe politike, akterët politikë ose pronarët e mediave, si dhe sulmet ndaj gazetarëve, të cilat janë një formë e përdorur nga të tjerët për të penguar punën e një gazetari dhe zakonisht mbeten të pandëshkuar dhe pa një proces të duhur gjyqësor. “Rezultatet e analizës së grupeve të vendeve post-jugosllave bazuar në treguesit e

³²¹Komisioni Europian, Raporti për Kosovën 2018, Strasbourg, 2018, fq. 13, qasur më 22 korrik 2020, <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20180417-kosovo-report.pdf>

³²²Afrim Hoti dhe Dren Gërguri, “Media Freedom - A Challenge in Kosovo's European Integration Process”, *Europolity*, vol. 9, nr. 2, (2015): fq. 42.

³²³Po aty, fq. 23

zhvillimit ekonomik dhe politik në të gjitha harqet kohore tregojnë se vendet grupohen në dy grupe kryesore: Kroacia dhe Sllovenia më të zhvilluara; dhe Bosnja e Hercegovina, Maqedonia, Mali i Zi dhe Serbia më pak të zhvilluara.³²⁴ Bazuar në modelin e Peruskos, Vozab-it dhe Cuvalo-s, Kosova është në grupin e dytë.

7.4 Roli i gazetarit në jetën politike

Profesori amerikan, Shanto Iyengar thotë se “gazetaria moderne profesionale mbështetet në dy vlera dominuese: objektivitetin dhe autonominë.”³²⁵ Theksin te autonomia dhe pavarësia intelektuale e vëjnë edhe Bill Kovach e Tom Rosenstiel, në librin e tyre 'Elementët e gazetarisë'. Madje, Kovach dhe Rosenstiel pohojnë se “qëllimi kryesor i gazetarisë është që t'iu japë qytetarëve informacionet që u nevojiten për të qenë të lirë dhe të vetëqeverisur.”³²⁶ Roli i gazetarit në kohë fushate është shumë i rëndësishëm dhe mund të arrijë efekte të ndryshme. Pritshmëritë e shoqërisë ndaj gazetarit nuk janë të njëjta dhe ndryshojnë, varësisht nga konteksti shoqëror mbi të cilin vepron gazetari. Duke identifikuar disa prej ndryshimeve në rolin e gazetarit në një shoqëri, Thomas Hanitzsch dhe Tim Vos listojnë 18 role specifike të gazetareve në jetën politike brenda gjashtë funksioneve themelore të gazetarisë. Në orvatjen e tyre për të qenë gjithëpërfshirës, Hanitzsch dhe Vos marrin parasysh, siç thonë ata, shoqëritë perëndimore dhe ato joperëndimore. Gjashtë funksionet themelore të gazetarisë sipas Hanitzsch dhe Vos janë informues-udhëzues, analitik-diskutues, kritik-monitorues, avokues-radikal, zhvillimor-edukativ dhe bashkëpunues-lehtësues. Funkzioni informativ-udhëzues ka të bëjë me nevojën e qytetarëve për të marr informacionet e nevojshme për pjesëmarrje në jetën politike, ndërkaq, me funksionin analitik-diskutues parashihet gazetari që ndërhyr në diskursin politik duke dhënë komente dhe interpretime në raportimin e tij. Funkzioni i tretë është kritik-monitorues dhe përfshin atë që quhet “Pushteti i katërt”, pra, gazetarinë 'qen roje', që kërkon llogari nga tri pushtetet tjera dhe synon krijimin e një shoqërie me mendje kritike.³²⁸ Funkzioni avokues-radikal e sheh gazetarin “si pjesëmarrës në jetën politike, duke folur në emër të grupeve specifike ose, më përgjithësisht, të pafavorizuara nga shoqëria, duke vepruar si mbrojtës të vlerave, ideologjive e shkaqeve dhe pozicionimin e vetvetes si kundërshtarë të të fuqishmëve. Funkzioni zhvillimor-edukativ i detyron gazetarët të mos qëndrojnë jashtë rrjedhës së ngjarjeve, por të marrin pjesë, të ndërhyjnë, të përfshihen dhe të promovojnë ndryshimet shoqërore. Funkzioni bashkëpunues-lehtësues thekson kuptimin e gazetareve që veprojnë si partnerë konstruktivë të qeverisë dhe e mbështetin atë në përpjekjet e saj për të sjellë zhvillimin kombëtar dhe mirëqenien socio-ekonomike.”³²⁹

Këto gjashtë funksione janë të pranishme në shoqëri të ndryshme ku funksionon gazetaria, sepse siç thonë Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng dhe White, “... mediet nuk veprojnë në një vakum shoqëror, por janë vazhdimisht të angazhuara me akterë të tjerë socialë si dhe me audiencat e tyre.”³³⁰ Në rastin e Kosovës, mund të gjinden të gjashtë funksionet, megjithatë, tri funksione mund të konsiderohen më dominuese: informues-udhëzues, analitik-diskutues dhe kritik-monitorues.

³²⁴Zrinjka Peruško, “Historical Institutional Approach in Comparative Media Systems Research: The Case of Post-Yugoslavia”, *Javnost - The Public*, 23:3, (2016): fq. 266.

³²⁵Shanto Iyengar, *Media Politics: A Citizen's Guide*, edicioni i katërt, (New York: W.W. Norton & Company, 2018), fq. 74.

³²⁶Bill Kovach dhe Tom Rosenstiel, *Elementët e gazetarisë: Çfarë duhet të dine gazetarët dhe çfarë duhet të kërkojë publiku*, (Tiranë: ISHM, 2009), fq. 19.

³²⁷Thomas Hanitzsch dhe Tim Vos “Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life”, *Journalism*, 19(2): (2018).

³²⁸Po aty, fq. 152-154.

³²⁹Thomas Hanitzsch dhe Henrik Örnebring, “Professionalism and Journalistic Roles”. Në *The Handbook of Journalism Studies*, red. nga Karin Wahl-Jørgensen dhe Thomas Hanitzsch, edicioni i dytë, (New York: Taylor & Francis, 2020), fq. 115-116.

³³⁰Clifford G. Christians et al., *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Chicago: University of Illinois Press, 2009), fq. 32.

Kur flitet për fushatë zgjedhore, gazetarët me raportimin e tyre mund të ndikojnë në forma të ndryshme të qytetarët, siç janë bindja e votuesit që të votojë ose të mos votojë për një parti politike, duke formuar një imazh të caktuar të një partie politike, caktimi i agjendës publike duke i dhënë më shumë hapësirë e rëndësi temave të caktuara, ndikimi në preferencat e votimit dhe nxitja e qytetarëve për t'u bërë pjesë e procesit zgjedhor. Prandaj, duke marrë parasysh ndikimin që gazetari mund ta ushtrojë gjatë fushatës zgjedhore, e bën tejet të rëndësishme mënyrën se si ai e mbulon fushatën. Bill Kovach dhe Tom Rosenstiel identifikojnë dhjetë elemente thelbësorë të gazetarisë:

1. Detyrimi i parë i gazetarisë është ndaj së vërtetës.
2. Besnikëria e saj e parë është ndaj qytetarëve.
3. Thelbi i saj është disiplina e verifikimit.
4. Praktikuesit e saj duhet të ruajnë pavarësinë nga ata për të cilët raportojnë.
5. Gazetaria duhet të shërbejë si një monitorues i pavarur i pushtetit.
6. Duhet të sigurojë një forum për kritikë publike dhe kompromis.
7. Duhet të përpicet ta bëjë domethënësen, interesante dhe të rëndësishme.
8. Duhet ta mbajë lajmin gjithëpërfshirës dhe proporcional.
9. Praktikuesit e saj duhet të lejohen të ushtrojnë ndërgjegjen e tyre personale.
10. Edhe qytetarët kanë të drejta dhe përgjegjësi kur bëhet fjalë për lajmet.”³³¹

Elementi i dhjetë është shtuar në edicion më të ri të librit, duke iu përshtatur ndryshimeve në gazetari, prej vitit 2001, kur ishte botuar për herë të parë. Sot, edhe qytetari mund të prodhojë lajm, prandaj Kovach dhe Rosenstiel i mveshin edhe atij, të drejtën e publikimit të lajmit, por bashkë me të drejtën vjen edhe përgjegjësia. Gjithashtu, qytetari sot përballet me tejngopje informative dhe Kovach e Rosenstiel e vënë theksin te fakti që gazetari nuk është më personi që ka kontrollin mbi informacionin, sepse, i njëjti informacion nëse nuk gjendet në njërin nga mediet mainstream, mund të qarkullojë në medie sociale apo në një portal të vogël dhe të arrijë te publiku.

Studiuesit Brian Brooks, George Kennedy, Daryl Moen dhe Don Ranyl, që ndryshe njihen si 'Missouri Group', thonë se gazetarët, për t'iu përshtatë ndryshimeve si rrjedhojë e ndikimit të medieve të reja, “u kanë shtuar detyrave të tyre tradicionale role të reja – kurator dhe verifikues faktesh - ndërsa (gazetarët v.j. autori) përplasen për të vlerësuar saktësinë dhe identifikuar burimet e lajmeve që ka të ngjarë të jenë publikuar nga Twitter, sikur të ishin nga Associated Press.”³³² Pra, teknologjia e ka rrënuar pozicionin e gazetarit si 'gatekeeper'/kontrollues informacioni dhe tashmë gazetari duhet të silltë ndryshe, në një ambient ku informacioni mund të qarkullojë edhe pa përfshirjen e tij. Kovach dhe Rosenstiel këtë e shohin si mundësi “për të ngritur cilësinë e gazetarisë që marrim, dhe jo për ta dobësuar atë.”³³³

³³¹Bill Kovach dhe Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, edicioni i tretë, (New York: Three Rivers Press, 2014), fq. 5-6.

³³²Missouri Group, *News Reporting and Writing*, edicioni i 11-të, (Boston: Bedford/St. Martin's, 2014), fq. 3

³³³Bill Kovach dhe Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, edicioni i tretë, (New York: Three Rivers Press, 2014), fq. 19

7.5 Zgjedhjet e vitit 2017 në TV

Në këtë analizë janë përfshirë tri televizionet në Kosovë me frekuencë nacionale, televizioni publik, Radio Televizioni i Kosovës (RTK) dhe dy kanalet private, Kohavisioni (KTV) dhe Radio Televizioni 21 (RTV21). Për të përcaktuar agjendat e televizioneve është kryer një analizë e përmbajtjes së lajmeve ditore të tre televizioneve gjatë fushatës zgjedhore. Mostër e analizës janë 30 edicione qendrore të lajmeve të tri televizioneve nacionale gjatë periudhës 31 maj – 10 qershor. Në analizë janë përfshirë edicioni qendror “Lajmet” në RTK, “Lajmet e mbrëmjes” në KTV dhe “21 live news” në RTV21.

Gazetarët me raportimin e tyre mbajnë publikun mirë të informuar për fushatën e partive politike, kandidatëve dhe procesin zgjedhor në përgjithësi. Prandaj nuk është gjithçka vetëm te liria për të shfrytëzuar të drejtën e votës, por është e nevojshme që secili qytetar të bëjë zgjedhjen e tij pasi të jetë mirëinformuar nga raportimi objektiv dhe i saktë i gazetarit. Është obligim i gazetarit që ta informojë publikun dhe roli 'qen roje' i tij mundëson që ai të kontribuojë në mirëmbajtjen e procesit zgjedhor duke raportuar vazhdimisht për fushatën zgjedhore dhe informacionet relevante me tërë procesin zgjedhor. Për të kryer këtë rol, gazetarët duhet të respektojnë rregullin kryesor që e potencon profesori i gazetarisë, Michael Schudson, “të vendoset realiteti në radhë të parë”³³⁴ dhe për ta bërë këtë, gazetarët duhet të tregojnë profesionalizëm, të raportojnë saktë, drejtë dhe paanshëm. Kjo është e rregulluar edhe me Ligjin për Zgjedhjet e Përgjithshme dhe gjithashtu këto janë vlera të rëndësishme profesionale të gazetarisë. “Periudhat elektorale janë një moment i dendur në aktivitetet për partitë ashtu si edhe për mediet ... intensifikohen po ashtu marrëdhëniet mes partive dhe medie, gjatë atyre javëve fushatë që u paraprijnë votimeve.”³³⁵ Gjatë fushatës zgjedhore, gazetari mund të përballet me presion apo joshje nga akterë të ndryshëm politik, sidomos në vendet me demokraci të brishtë sikur kjo e Kosovës. Prandaj, ai duhet të jetë në gjendje t'u rezistojë të dyja formave, qoftë presionit, apo edhe joshjes, sepse përndryshe përfundon në censurë apo vetëcensurë, çka e minon funksionin e tij të rëndësishëm në proces zgjedhor. Media është 'pushteti i katërt' dhe qëllimi i saj është t'i shërbejë shoqërisë dhe jo një partie politike a një politikani.

Mënyra se si media mbuloi zgjedhjet në Kosovë dhe hapësira e lajmeve për fushatën në edicionet qendrore të lajmeve apo kronikat zgjedhore ka ndryshuar me kalimin e viteve. Kjo vërehet lehtësisht nga trajektorja në figurën 69.

³³⁴Michael Schudson, *Journalism: Why It Matters*, (Cambridge: Polity Press, 2020), fq. 7

³³⁵Riccardo Brizzi et al., “Mediat dhe transformimi i imagjinarëve politikë. Në Kulturë, media, pushtete, red. nga Christian Delporte dhe Caroline Moine, (Tiranë: Zenit Editions, 2019), fq. 382

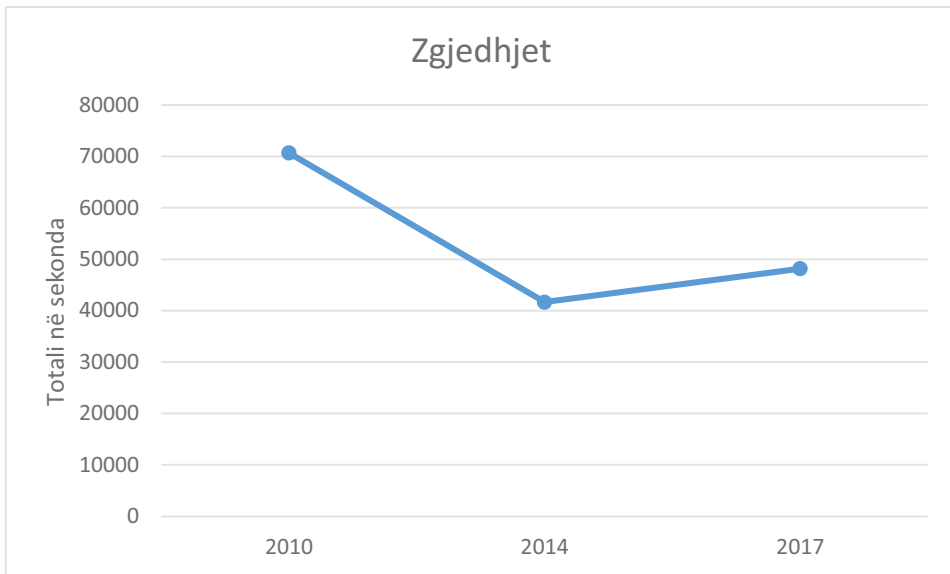


Figura 69. Lajmet dhe kronikat zgjedhore në tri TV nacionale për fushatat 2010-2017

Në fushatën zgjedhore të zgjedhjeve të parakohshme më 2010, RTK, RTV 21 dhe KTV kishin 70687 sekonda lajme në 10 ditë fushatë. Kaq shumë hapësirë në edicionet qendrore të lajmeve dhe për kronika zgjedhore nuk patën fushatat e mëvonshme. Në zgjedhjet e vitit 2014, lajmet për fushatën zgjedhore arritën deri në 41684 sekonda në të tri televizionet ndërkaj në fushatën e zgjedhjeve të 2017-s ishin 48183 sekonda në tri edicionet qendrore të lajmeve dhe kronikat zgjedhore. Ky ndryshim është si rezultat i së paku dy faktorëve, ndryshimi i mënyrës së raportimit nga gazetarët dhe fuqizimi i medie të reja, si burim informacioni i qytetarëve. Gazetaria pësoi ndryshime në këtë periudhë për shkak se shumë redaksi filluan të praktikojnë raportimin më dinamik dhe më të shkurt në krahasim me më parë. Faktori tjetër që ndikojë te televizionet është fakti se portalet me raportimin e tyre të shpeshtë detyruan televizionet të ndryshojnë mbulimin e fushatave dhe të përpiqen të ofrojnë informacione tjera në krahasim me ato që qytetarët tashmë i kishin lexuar në portale apo medie sociale.

Trend i njëjtë është edhe për emisionet debatuuese, më shumë më 2010 dhe në çdo fushatë duke zënë më pak hapësirë në skemat programe të televizioneve. Më 2010 kishte 792625 sekonda apo 220 orë programe debatuuese në tri televizionet nacionale. Në vitin 2014 kishte 661614 sekonda ndërkaj më 2017 pothuajse përgjysmë më pak, 388915 sekonda.

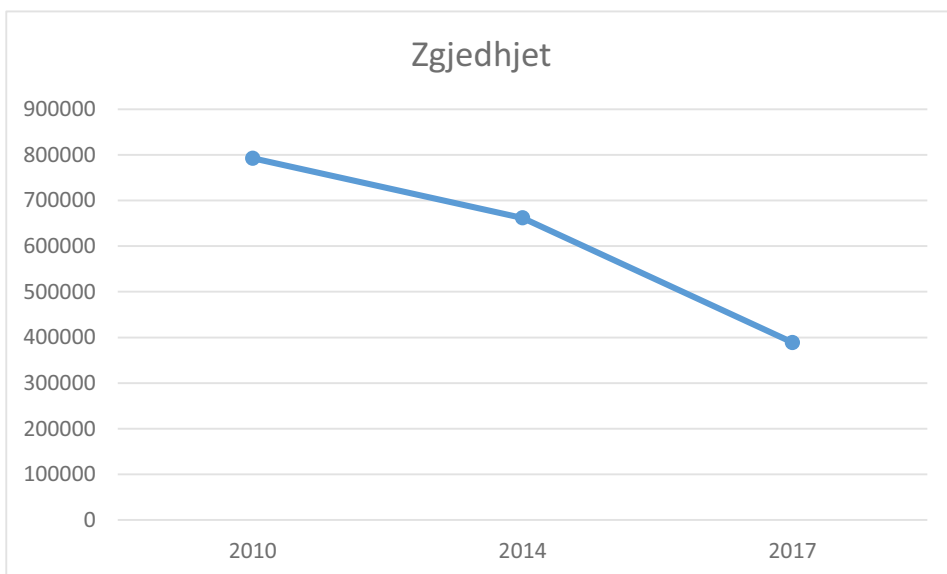


Figura 70. Debatet zgjedhore në tri TV nacionale për fushatat 2010-2017

7.5.1 Reklamimi politik dhe programi i sponsorizuar i fushatës

Partitë politike në fushatën e tyre i kushtuan rëndësi edhe investimit në reklama politike dhe hapësira të tjera të sponsorizuara për të transmetuar edhe tubimet e tyre. Lëvizja Vetëvendosje investoi më pak në reklama politike me pagesë, ndërsa u dha më shumë rëndësi programeve të sponsorizuara nga fushata. Partia e Kurtit nuk kishte asnjë reklamë me pagesë në RTK, ndërsa kishte më pak se dy taborët tjerë në dy televizionet tjera me frekuencë nacionale. Madje, te RTV 21, komplet pjesa e programit të sponsorizuar të fushatës ishte vetëm e LVV-së. Dy koalicionet, edhe kur transmetuan tubime nga fushata e tyre, zgjodhën RTK-në ose KTV-në. Koalicioni i LDK-së me AKR-n dhe Alternativën bleu më së shumti hapësirë sponsorizuese të dy televizionet, afro 800 minuta. LVV-ja kishte programe të sponsorizuara mbi 550 minuta në dy televizione, ndërsa koalicioni PAN kishte rreth 450 minuta në KTV dhe RTK. Pra, partitë politike kryesore "... përfitonin nga një mangësi në ligj që u lejon kanaleve televizive që të transmetojnë programe të sponsorizuara nga subjektet politike pa kufizime."³³⁶

³³⁶Misioni për vëzhgimin e zgjedhjeve nga BE-ja, Zgjedhjet parlamentare në Kosovë – Raporti përfundimtar, 2017, fq. 25, qasur më 02 gusht 2020, http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/01/final_report_eom_kosovo_june_2017_albanian-1.pdf

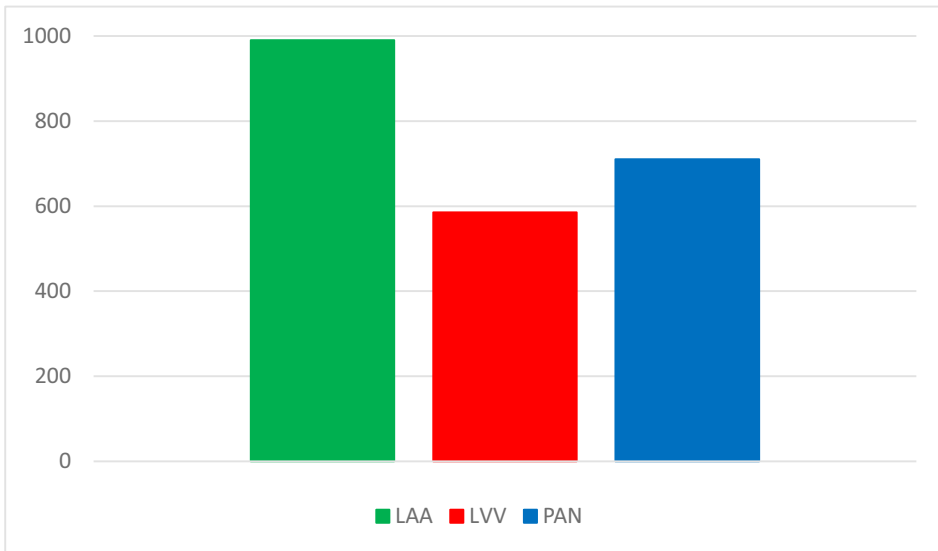


Figura 71. Minutat e reklamave politike me pagesë dhe programeve të sponsorizuara në tri TV nacionale

Në rastin e emetimit të reklamave politike pa pagesë, Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme me pikën 2 të nenit 49 obligon televizionet “t’i ofrojnë një sasi minimale minutash të kohës për emetim pa pagesë, secilit subjekt politik të çertifikuar:

- 20 minuta për transmetues televiziv privat që transmetojnë në tërë Kosovën;
- 40 minuta për Transmetuesin Televiziv të Shërbimit Publik.”³³⁷

Mirëpo, Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme nuk parasheh kufizim për emetimin e reklamave politike me pagesë, një tjetër boshllëk ligjor që është shfrytëzuar në mënyra të ndryshme nga partitë politike. Në reklama politike me pagesë, më shumë investoi koalicioni PAN se sa LAA dhe LVV. PAN-i bleu afro 260 minuta në të tri televizionet kombëtare, rreth 70 minuta më shumë se koalicioni tjetër, LAA. LVV-ja kishte më së paku reklama politike me pagesë, rreth 35 minuta. Në total, koalicioni LAA shpenzoi më së shumti për reklama politike me pagesë dhe transmetim të tubimeve gjatë fushatës zgjedhore 2017, me afro 1000 minuta në të tri televizionet kombëtare, pothuajse dyfish më shumë se Lëvizja Vetëvendosje. Koalicioni PAN bleu rreth 700 minuta për reklama politike dhe programe të sponsorizuara të fushatës.

³³⁷Ligji Nr. 03/L-073 për zgjedhjet e përgjithshme në Republikën e Kosovës, neni 49, pika 2, 2008, qasur më 14 korrik 2020, <https://gzk.rks-gov.net/ActDetail.aspx?ActID=2544>

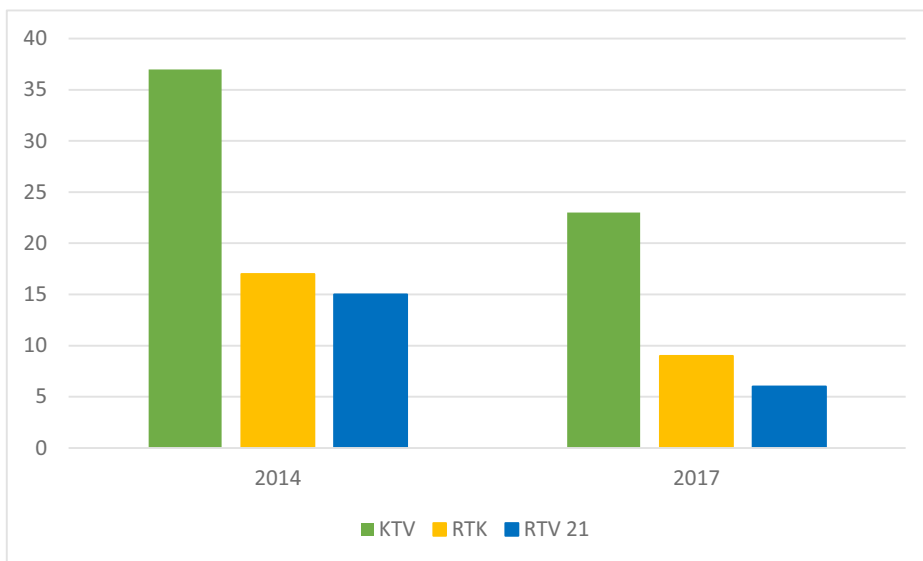


Figura 72. Krahasim i spoteve me pagesë dhe programeve të sponsorizuara në tri TV në zgjedhjet e 2014-s dhe zgjedhjet e 2017-s

Paul Freedman, Michael Franz dhe Kenneth Goldstein argumentojnë që spotet reklamuese gjatë fushatave mund të kenë ndikim të ngjashëm me lajmet, për informim dhe mobilizim të votuesve. Në studimin e tyre, Freedman, Franz dhe Goldstein konkludojnë që “reklammat televizive mund të ndihmojnë në ritjen e grumbullit të informacionit politikisht të rëndësishëm që votuesit e kanë në dispozicion...”³³⁸ dhe se posedojnë “prova të forta empirike për të mbështetur pikëpamjen që reklamimi mund të informojë dhe të mobilizojë qytetarin.”³³⁹

Krahasuar me vitin 2014, vërehet rënie te të tri televizionet, siç tregon edhe figura 72. Një prej faktorëve kyç padyshim është futja e medieve sociale në strategjitë e partive politike për komunikim me qytetarët gjatë fushatës zgjedhore. Përdorimi i Facebook-ut në radhë të parë, por edhe medieve tjera sociale, ka zvogëluar investimin e të gjitha partive për marketing politik në televizione. Nëse në fushatën zgjedhore të 2014-s kishte në total rreth 69 orë marketing politik me pagesë në tri televizionet nacionale, në vitin 2017, kjo pothuajse u përgjysmua pasi kishte rreth 38 orë spote reklamuese dhe programe të sponsorizuara në RTK, KTV dhe RTV 21.

Sipas raportit të Demokracia Plus (D+) dhe Organizata Çohu!³⁴⁰, të cilat kanë bërë monitorimin e shpenzimeve të partive politike gjatë fushatës zgjedhore, për spote reklamuese dhe transmetim të tubimeve zgjedhore më së shumti ka shpenzuar koalicioni PAN, 330 mijë e 330 euro. Koalicioni LAA ka shpenzuar 237 mijë e 429 euro ndërkaq LVV shumë më pak se këto dyja, 66 mijë e 518 euro. Karakteristikë të LVV është fakti se më shumë ka shpenzuar në transmetim të programeve të sponsorizuara, se sa në spote me pagesë.

³³⁸Paul Freedman, Michael Franz dhe Kenneth Goldstein. “Campaign Advertising and Democratic Citizenship.” American Journal of Political Science 48, (2004): fq. 734

³³⁹Po aty, fq. 734

³⁴⁰D+ dhe Çohu, Sa shpenzuan partitë politike për zgjedhjet e 11 qershorit?, 2017, qasur më 16 korrik 2020, <https://dplus.org/wp-content/uploads/2019/12/2019-12-Sa-shpenzuan-partite-politike-ne-zgjedhjet-e-11-qershorit.pdf>

7.5.2 Mbulimi i fushatës zgjedhore nga tri TV nacionale

Mënyra e mbulimit të fushatës ka ndryshuar me kalimin e viteve. Profesori amerikan, Daniel Hallin³⁴¹ tregon se si në vitet e 60-ta, në raportin e gazetarit më shumë kishte hapësirë deklarata e politikanit se sa teksti i vetë gazetarit. Pra, roli i gazetarit ishte pasiv dhe ai thjesht vetëm lidhte një deklaratë me tjetrën. Kjo formë e raportimit njihet si stil përshkrues i raportimit. Krahas këtij stili, dy dekada më vonë filloi të praktikohet një stil i ri, i interpretimit që ndryshoi raportin në mes të gazetarit dhe politikanit brenda kronikës. Pra, gazetarët nuk bënin thjesht përshkrim të fushatës, por filluan të interpretojnë faktet dhe deklaratat e politikanëve. Kësisoj, gazetari me tekstin e tij dominon në kronikë, ndërkaq, te politikanin, ai e përzgjedh pjesën më të rëndësishme të deklaratës së tij. Profesori i Universitetit të Harvardit, Thomas E. Patterson thotë se “interpretimi siguron temën dhe faktet e ndriçojnë atë.”³⁴² Madje, në ditët e sotme, “kontrolli dhe verifikimi i fakteve të retorikës politike është bërë një tipar kryesor i mbulimit të lajmeve.” Pra, gazetari nuk përcjell vetëm deklaratën e politikanit, siç është vepruar dekada më parë, por e ballafaqon atë deklaratë me fakte dhe informon publikun për vërtetësinë e asaj që është thënë nga politikanin. Kjo formë aplikohet më shumë edhe në gazetarinë kosovare. Në analizën e tri televizioneve në mbulimin e fushatës zgjedhore të 2017-s vërehet një stil përshkrues, por deklaratat e politikanëve nuk janë një minutëshe sikur në stilin përshkrues të gazetarëve amerikanë të përmendur më lartë. Gjithashtu, ekziston edhe raportimi me stil interpretues, posaçërisht në edicionin qendror të lajmeve në KTV.

Profesori i Universitetit të Amsterdemit, Claes De Vreese tregon se si në shtete të ndryshme është zvogëluar përmbajtja e lajmeve dhe pasqyrimi i zgjedhjeve, duke iu referuar medieve në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, në Britani të Madhe dhe në Holandë³⁴³. Trend i njëjtë vërehet edhe në Kosovë ku gjithashtu mediet kanë zvogëluar transmetimet e lajmeve për fushatën zgjedhore. Shkurtimi i deklaratave të politikanëve dhe ndryshimet në stilin e raportimit janë dy faktorë kyç në uljen e kohës së transmetimit për fushatë zgjedhore në edicionet qendrore të lajmeve në tri televizionet nacionale. Fushatat zgjedhore kishin zgjatur nga 10 ditë në periudhën 2010-2017, por në krahasim me vitin 2010, më 2017, secili televizion kishte më pak sekonda të transmetuara. Në vitin 2010, RTK kishte mbi 10 orë lajme në fushatën zgjedhore ndërkaq në fushatën zgjedhore të 2017-s kishte rreth 8 orë. RTV 21 prej 6 orë lajme ka rënë në rreth 3 orë. KTV-ja kishte mbi 3 orë lajme në fushatën e 2010-s ndërkaq më 2017 kishte afër 3 orë lajme në 10 ditë fushatë. Pra, koha e transmetimit për fushatë zgjedhore në edicionet qendrore të lajmeve nga 2010-ta në 2017-ën u ul për 31.8%.

³⁴¹Daniel Hallin, “Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988”, *Journal of Communication*, 42, (1992).

³⁴²Thomas E. Patterson, *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*, (New York: Knopf, 1993), fq. 67.

³⁴³Shanto Iyengar, *Media Politics: A Citizen's Guide*, edicioni i katërt, (New York: W.W. Norton & Company, 2018), fq. 76.

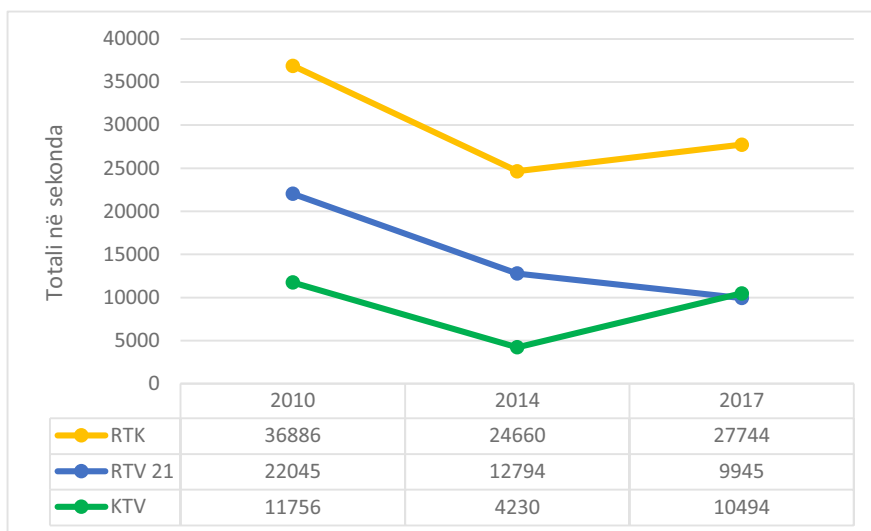


Figura 73. Mbulimi i fushatave zgjedhore nga tri TV (paraqitur në sekonda)

Në fushatën e zgjedhjeve të 2017-s, siç e tregon figura e mëposhtme, Kohavisioni i kishte kushtuar më së shumti hapësirë lajmeve të fushatës zgjedhore, duke përfshirë lajmet, reklamat politike me pagesë, debatet zgjedhore, programet e sponsorizuara dhe informimin për votuesit. Nga 31 maj deri më 9 qershor, KTV-ja kishte rreth 2500 minuta dhe mbi gjysma ishin reklama politike me pagesë dhe hapësirë e sponsorizuar nga partitë politike. Televizioni publik, RTK-ja kishte rreth 2000 minuta, ndërkaq, RTV21 më pak se 1200 minuta.

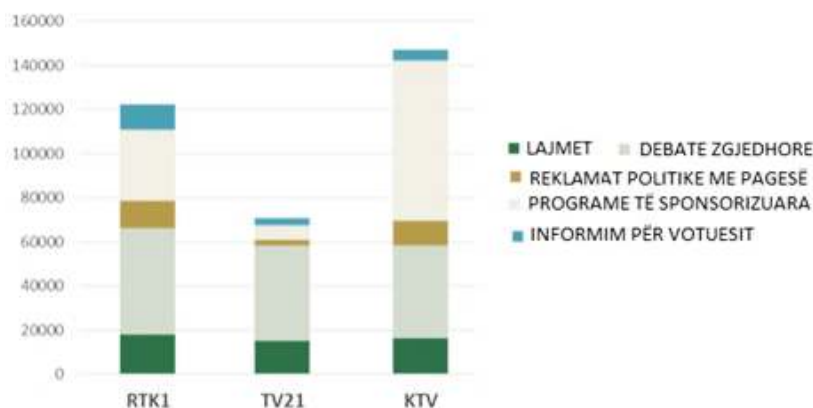


Figura 74. Mbulimi i fushatës zgjedhore sipas formatit.

Burimi: Misioni i Bashkimit Evropian për Vëzhgimin e Zgjedhjeve, Zgjedhjet Parlamentare në Kosovë 2017 – raport përfundimtar, 2017, fq. 48.

http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/01/final_report_eom_kosovo_june_2017_albanian-1.pdf

Në 11 edicione, në të tri televizionet me frekuencë nacionale, duke përfshirë edhe datën 10 qershor, që ishte heshtje zgjedhore, në total ishin 142 lajme që ndërlidheshin me fushatën. Susan Banducci dhe Holli Semetko pohojnë se mbulimi më i madh i fushatës nga mediet ndikon pozitivisht edhe në daljen e qytetarëve për të votuar³⁴⁴. Në rastin e Kosovës, kjo nuk qëndron, sepse pavarësisht mbulimit më të madh nga mediet në vitin 2017, në krahasim me fushatën zgjedhore të 2014-ës, pjesëmarrja në zgjedhje e qytetarëve kishte rënë për 1.4%.

Nga tri televizionet, Kohavisioni kishte më së shumti lajme për partitë politike dhe fushatën në periudhën e analizuar, 69 lajme. Mesatarja e KTV-së ishte 6 lajme ndërkaq RTK-ja dhe RTV 21 silleshin te mesatarja prej 3 lajmeve për edicion. Në total, RTK kishte 39 lajme, pesë më shumë se RTV 21, që kishte 34 lajme. Grafika e mëposhtme tregon edhe raportimin ditor të tri televizioneve në edicionet e tyre kryesore të lajmeve nga 31 maj deri më 10 qershor.

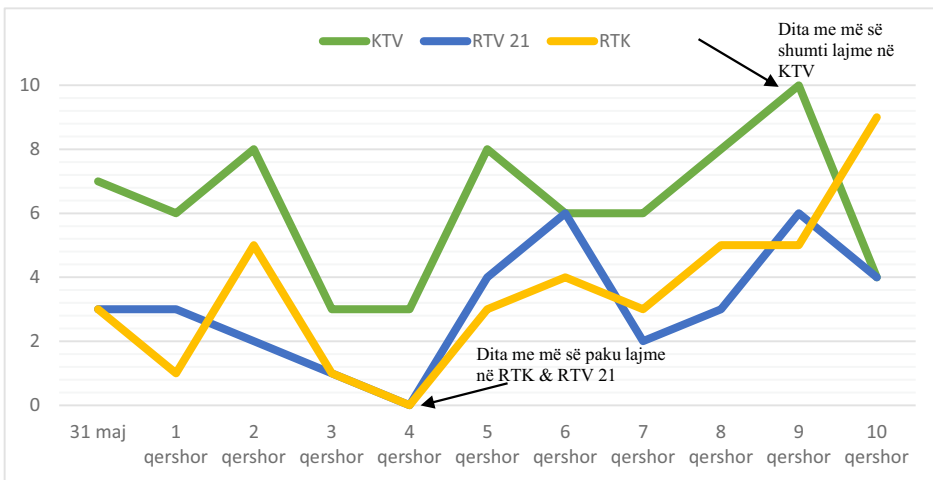


Figura 75. Raportimi ditor lidhur me fushatën zgjedhore në edicionet qendrore të lajmeve të tri TV

³⁴⁴Susan A. Banducci dhe Holli A. Semetko, "Media and Mobilization in the 1999 European Parliamentary Election" Në Europe, Parliament and the Media, red. nga Martyn Bond, (London: Federal Trust, 2003).

Agjenda e tri TV nacionale gjatë fushatës zgjedhore

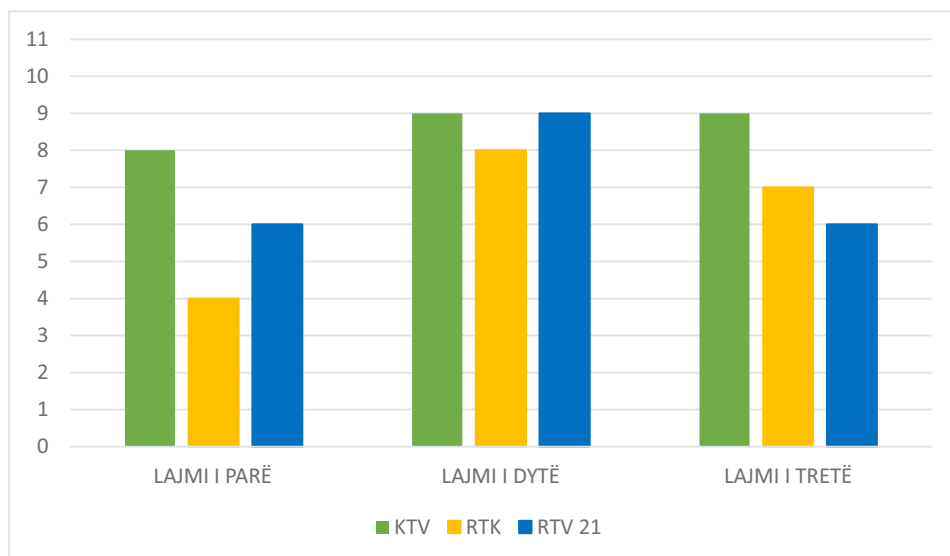


Figura 76. Tri lajmet kryesore në edicionet qendrore të lajmeve të tri TV

Nga tri televizionet nacionale, fushatës zgjedhore në edicion qendror të lajmeve më së shumti i dha hapësirë Kohavisioni. Tetë nga njëmbëdhjetë edicionet qendrore të lajmeve në KTV në periudhën 31 maj – 10 qershor kishin filluar me lajmin e parë që kishte të bënte me fushatën. Ky numër është dyfish më i madh në krahasim me televizionin publik, RTK, që gjatë fushatës zgjedhore, vetëm në katër raste e niste edicionin me lajm rreth fushatës. Situata është më e niveluar kur analizohet tematika e lajmit të dytë të edicionit me KTV dhe RTV 21 me nga nëntë lajme secili për fushatë, ndërkaq RTK kishte një më pak, tetë. Te KTV-ja, në nëntë edicione, edhe lajmi i tretë kishte të bënte me fushatën, çka prapë e dallon nga dy televizionet tjera, që kishin shtatë (RTK), respektivisht gjashtë (RTV 21) edicione ku edhe lajmi i tretë ishte për fushatën zgjedhore.

Pra, te KTV-ja, 78% e kronikave kryesore, që nënkupton tri lajmet e para në një edicion qendror, ishin lajme për fushatën, në krahasim me RTV 21 që kishte 63.6% dhe RTK, 57.5%. Kjo diferencë është tregues se Kohavisioni i kishte dhënë më shumë hapësirë informacioneve lidhur me procesin zgjedhor dhe shumë shpesh, gazetarët e këtij televizioni kishin përgatitur tema që ndërlidheshin me partitë politike apo anëtarë të tyre. Kjo mënyrë e mbulimit të fushatës bën që të ekzistojë ky dallim mes KTV-së dhe dy televizioneve tjera, RTK dhe RTV 21.

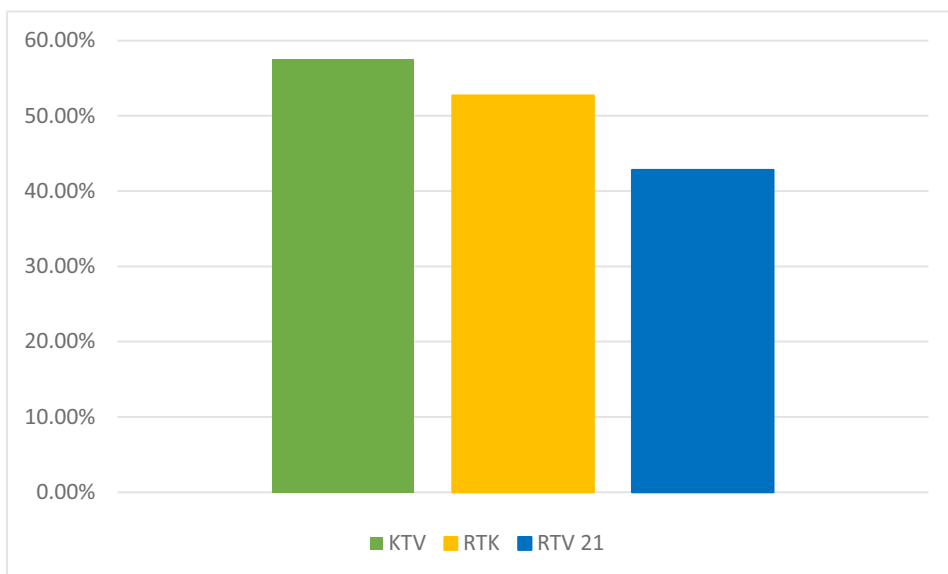


Figura 77. Përqindja e lajmeve të ndërlidhura me fushatën në edicionet qendrore të lajmeve

Nëse shohim numrin e lajmeve për fushatën në të 11 edicionet qendrore të lajmeve të tri televizioneve, atëherë prapë KTV-ja del përpara dy televizioneve tjera, dyfish më shumë se RTV 21 dhe pothuajse dyfish më shumë se sa RTK-ja. Megjithatë, krahasuar në përqindje, dallimi është vetëm 5% mes KTV dhe RTK. Kjo sepse KTV-ja kishte më shumë lajme nga vendi se sa dy televizionet tjera. KTV-ja kishte 104 lajme nga vendi në 11 edicionet e analizuara dhe prej tyre, 60 ndërlidheshin me fushatën, ndërkaq, RTK-ja kishte më pak lajme vendore në total, 72 sosh dhe prej tyre, 38 trajton çështje të fushatës. RTV 21 kishte 30 prej 70 lajmeve në 11 edicione që ndërlidheshin me fushatën. Kohavisioni ka edicion të lajmeve kur 27 minuta apo pothuajse i tërë edicioni i kushtohet lajmeve që ndërlidhen me fushatën dhe zgjedhjet, sikur ai i datës 09 qershor. Pavarësisht se KTV-ja kishte kronikën zgjedhore, sikurse dy televizionet e tjera, prapë në edicionin e lajmeve i dhuroi publikut informacione të ndryshme dhe të shumta për partitë politike, programet e tyre apo edhe krahasime mes fushatës së 2014-s, premtimeve të asaj fushate dhe fushatës aktuale. Sue Pape dhe Susan Featherstone thonë se “gazetarët kanë një mundësi të tërheqin vëmendjen e publikut për çështje që përndryshe mund të injorohen”³⁴⁵ dhe pikërisht ky ka qenë njëri prej qëllimeve të KTV-së kur përpiquej që t'i ofronte publikut një pjesë të ngjarjes që ndoshta nuk mund ta marrë në media tjetër.

³⁴⁵Sue Pape dhe Susan Featherstone, *Newspaper Journalism: A practical introduction*, (London: Sage Publications, 2005), fq. 17

Balanci i lajmeve në tri TV nacionale

Televizioni luan rol të rëndësishëm gjatë fushatës prej mënyrës së raportimit gjatë fushatës zgjedhore deri te ndikimi eventual te votuesit. Stephen Cushion dhe Richard Thomas e vënë theksin te roli i gazetarit për të mbajtur shoqërinë të informuar dhe thonë se fushata zgjedhore është nga momentet më të rëndësishme kur qytetarët duhet të marrin informacione në mënyrë që të jenë të përfshirë në procesin politik.³⁴⁶ Pjesë e rëndësishme e mbulimit të zgjedhjeve nga televizionet është mbulimi i balancuar në lajme. Profesori amerikan, Timothy E. Cook, kur flet për mbulimin e ngjarjeve pohon se gazetari ndikon në kontekstin mbi të cilin vepron politikani.³⁴⁷ Prandaj, është thelbësore që ky mbulim të jetë i ekuilibruar në mënyrë që të mos jepet ndjenja e favorizimit apo e kundërta.

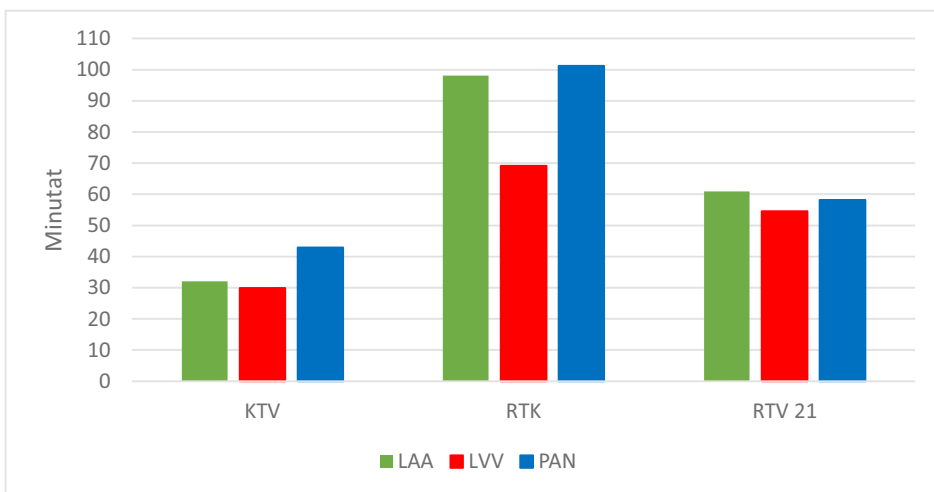


Figura 78. Balanci në lajmet për zgjedhjet në tri TV nacionale

Studiuesit, Angela Smith dhe Michael Higgins pohojnë se “nocioni i balancit dhe shmangia e paragjyqimeve janë thelbësore ... për gazetarinë ‘e mirë’.”³⁴⁸ Në rastin e fushatës zgjedhore të 2017-s, RTV 21 ishte më i balancuari duke iu dhënë pothuajse hapësirë të njëjtë partive kryesore politike, ndërkaq, te RTK-ja dhe KTV-ja kishte diferenca më të mëdha. Në rastin e televizionit publik, kishte më shumë mbulim për koalicionet PAN dhe LAA, ndërkaq kishte rreth 30 minuta më pak mbulim për LVV-në. Ndërkaq, te KTV-ja diferenca është më e vogël, me koalicionin PAN që kishte rreth 10 minuta më shumë se dy taborët tjerë kryesorë, LAA dhe LVV.

³⁴⁶Stephen Cushion dhe Richard Thomas, *Reporting Elections: Rethinking the Logic of Campaign Coverage*, (Cambridge: Polity Press, 2018)

³⁴⁷Timothy E. Cook, “The uses of news: Theory and (presidential) practice”. Në *Media Power in Politics*, red. nga Doris A. Graber, edicioni i pestë, (Washington: CQ Press, 2007), fq. 234

³⁴⁸Angela Smith dhe Michel Higgins, “The Language of Journalism: A Multi-Genre Perspective”, (Oxford: Bloomsbury Academic, 2020), fq. 26

Toni i raportimit në tri TV nacionale

Toni i raportimit të tri televizioneve nacionale është matur sipas mënyrës se si partitë apo politikanët janë mbuluar nga gazetari, në mënyrë kritike apo neutrale. Në raste kur partia politike, lideri apo politikani janë kritikuar ose fajësuar për një çështje, është cilësuar raportim kritik, ndërkaq, raportim neutral është cilësuar në rastet kur nuk ka pasur kritikë për një parti ose politikan, ose edhe në rastet kur brenda të njëjtit raportim janë fajësuar apo kritikuar të gjitha partitë politike, pa dallim.

Forma e raportimit dhe përmbajtja e tij janë dy elemente të rëndësishme në mbulimin e fushatës zgjedhore nga media. Sipas studiuësve nga Grupi i Missouri-t, "saktësia, paanshmëria dhe mosparagjykimi janë thelbësore në lajm"³⁴⁹ dhe përmbajtja e lajmit ka peshë të madhe për shkak të ndikimit në formësimin e opinionit publik. Prandaj, këto tri elemente, saktësia, paanshmëria dhe mosparagjykimi janë të rëndësishme kur bëhet analiza e tonit që ka përdorë gazetari në raportimin e tij.

Lajmi	
Saktësia	• Sigurohuni që faktet (ngjarjet, emrat, datat, statistikat, vendet, citimet) janë të sakta.
	• Verifikoni faktet me shumë burime.
	• Përdorni burime të besueshme për statistikat.
	• Përdorni faktet si përmbajtje të lajmit.
	• Zbuloni dhe përfshini të gjitha faktet e nevojshme.
Paanshmëria	• Siguroni kontekst për fakte.
	• Jepni të gjitha anët përkatëse të një historie.
	• Përpiquni për ekuilibër.
Paragjykimi	• Lëreni paragjykimin personal jashtë lajmit.
	• Përdorni gjuhë neutrale.

Tabela 43. Elementet thelbësore të lajmit.
Burimi: Missouri Group, News Reporting and Writing, edicioni i 11-të, (Boston: Bedford/St. Martin's, 2014), fq. 14

Në rastin e mbulimit të fushatës zgjedhore të 2017-s nga tri televizionet me frekuencë nacionale vërehet dallim mes tyre në mënyrën e raportimit dhe tonin që dominon në raportim. Krahas raportimit neutral, vërehet edhe një raportim më kritik, që sipas profesoreshës angleze, Jackie Harrison, është i pranueshëm sepse gazetari mbulon edhe ngjarje për të cilat duhet interpretim kritik për tu dhënë kuptim relacioneve të paqarta në hapësirë dhe kohë.³⁵⁰ Ky stil i raportimit ka dominuar në mbulimin e fushatës nga Kohavisioni.

³⁴⁹ Missouri Group, News Reporting and Writing, edicioni i 11-të, (Boston: Bedford/St. Martin's, 2014), fq. 14

³⁵⁰ Jackie Harrison, "News Media". Në The Media: An Introduction, red. nga Daniele Albertazzi dhe Paul Copley, edicioni i tretë, Essex: Pearson, 2010), fq. 248

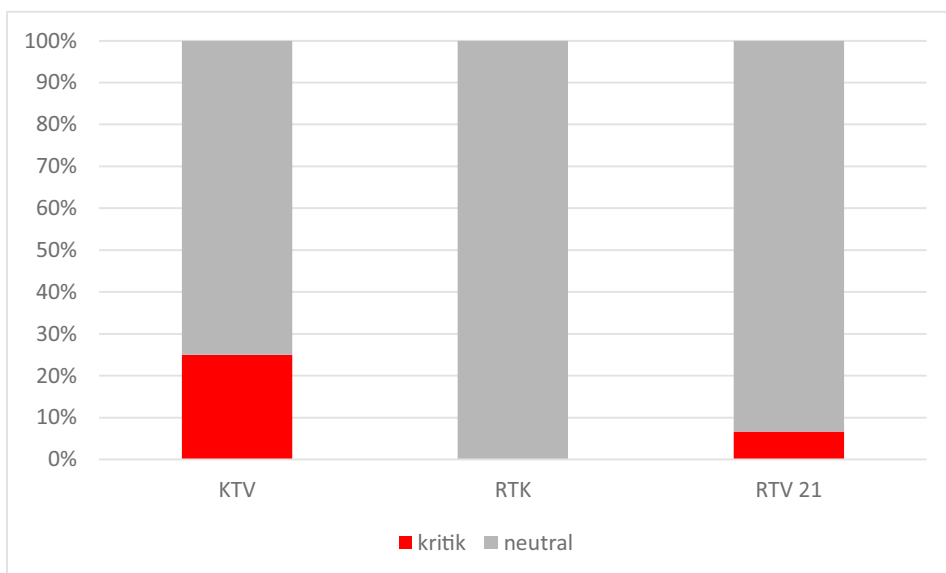


Figura 79. Toni i raportimit në edicionet qendrore të lajmeve në KTV, RTK dhe RTV 21

Nga 60 lajmet që ndërlidheshin me fushatën, KTV-ja kishte përdorë ton kritik në 15 raste dhe më së shpeshti ndaj PDK-së dhe koalicionit në të cilin kjo parti bënte pjesë. Në 6 raste, mbulimi kritik është për PDK-në, ndërkaq, në 9 raste të tjera, toni kritik përdoret ndaj koalicionit PAN. Në 6 raste mbulim kritik ishte ndaj koalicionit, LAA dhe, prej tyre, 2 herë, specifikisht ndaj LDK-së. Elemente të tonit kritik janë hasur edhe te RTV 21, në dy raste, ndërkaq televizioni publik, RTK, ishte neutral sa u përket raportimit për koalicionet apo partitë, derisa vërehet ton pozitiv për Presidentin, Hashim Thaçi.

Edhe në zgjedhjet e mëhershme, KTV-ja është dalluar për ton më kritik në mbulimin e fushatave zgjedhore. Në një raport të monitorimit të medieve gjatë fushatës zgjedhore të vitit 2010, “pas një përmbledhje të gjetjeve të monitorimit, ‘Demokracia në Veprim’ konstaton se: KTV ka raportuar kryesisht në mënyrë neutrale. Është vërejtur një ton më kritik ndaj kryeministrit të Kosovës, njëherit liderit të PDK-së, Hashim Thaçit.”³⁵¹ Edhe Analiza e Misionit të Bashkimit Evropian për Vëzhgimin e Zgjedhjeve të vitit 2014 kishte konstatim të ngjashëm. Në raportin e monitorimit të zgjedhjeve, Misioni i BE-së konstaton se, “edhe pse KTV u ka dhënë pothuajse hapësirë të barabartë garuesve kryesorë, ajo ka qenë dukshëm më kritike ndaj PDK-së se sa ndaj ndonjë partie tjetër të shqiptarëve të Kosovës.”³⁵² Qëndrimet editoriale të KTV-së duken të njëjta edhe në fushatën zgjedhore të 2017-s, ku sërish më së shpeshti u kritikua Partia Demokratike e Kosovës, qoftë edhe nëpërmjet figurës së Presidentit Thaçi, për të cilin raportonte se

³⁵¹Demokracia në Veprim, Monitorimi i mediave gjatë fushatës zgjedhore në Kosovë, Prishtinë, mars 2010, fq. 9, qasur më 02 gusht 2020, http://www.kipred.org/repository/docs/Monitorimi_i_Mediave_Gjat%C3%AB_Fushat%C3%ABs_Zgjedhore_n%C3%AB_Kosov%C3%AB_574830.pdf

³⁵²Misioni i Bashkimit Evropian për Vëzhgimin e Zgjedhjeve, Zgjedhjet Parlamentare në Kosovë – raport përfundimtar, 8 qershor 2014, fq. 18, qasur më 02 gusht 2020, http://www.eods.eu/library/eu-eom-kosovo-2014-final-report_sq.pdf

po e ndihmonte ish-partinë e tij në këtë fushatë. Studiuesit David Niven³⁵³ dhe Kent Asp³⁵⁴ theksojnë se është e rëndësishme që mbulim të favorshëm ose të pafavorshëm të marrin parti të ndryshme në zgjedhje të ndryshme. Mirëpo, kjo është më e komplikuar kur kemi mbulim të vazhdueshëm kritik. Por, siç thonë edhe profesorët e Universitetit të Gothenburg-ut, Henrik Oscarsson dhe Jesper Stromback, është e rëndësishme të shihet çfarë e shkakton mbulimin kritik apo të pabalancuar.³⁵⁵ Në rastin e raportimit të KTV-së për përdorimin e resurseve publike në fushatë, të datës 02 qershor, jepet lajmi që PDK prin me 15 raste të përdorimit të resurseve publike, si dhe përmenden tri parti të tjera, AKR-ja, LDK-ja dhe AAK-ja, por informacioni mbështetet në një raport të koalicionit të OJQ-ve, Demokracia në Veprim (DnV). E njëjta ngjarje ishte raportuar edhe nga dy televizionet e tjera, mirëpo mungon ky informacion se cilat parti i kanë përdorë ato resurse. Në këtë rast, pavarësisht se mbulimi nuk është neutral te Kohavisioni, gazetari kryen detyrën e tij që të informojë publikun për një ngjarje, duke qëndruar pasiv, pra, pa ndërhyrë në përmbajtjen e saj.

Në një lajm tjetër të datës 02 qershor, sërish ka mbulim kritik për partinë e Veselit dhe koalicionin PAN në KTV. Lajmi tregon për reagimin e Asociacionit të Gazetarëve të Kosovës (AGK) për kërkesën e koalicionit PAN që në debate televizive të përfaqësohen subjektet politike jo sipas koalicioneve dhe, kjo ishte cilësuar ndërhyrje në punën e medieve. Ky lajm nuk është dhënë në edicionet qendrore të lajmeve të dy televizioneve tjera.

Më 09 qershor, në raportimin e KTV-së për përrurimin e një qendre të re të mjekësisë në Skënderaj, hapësira kryesore i jepet një zyrtari të LDK-së, i cili thotë se vizita e Presidentit Thaçi është për të bërë fushatë për PDK-në në Skënderaj. Lajmi për këtë qendër të mjekësisë ishte dhënë edhe nga RTK-ja, madje një ditë më herët, kur edhe kishte ndodh përrurimi, mirëpo në raportimin e televizionit publik nuk ngritet çështja e përfshirjes së Presidentit Thaçi në fushatën e PDK-së, siç bëhet në raportimin e KTV-së. Për këtë ngjarje, RTV 21 nuk kishte raportuar.

Pra, përderisa te KTV-ja vërehet toni kritik, në lajmet e RTK-së ekziston një ton pozitiv për Presidentin Thaçi dhe nuk ka elemente të tonit kritik për PDK-në. Madje, toni pozitiv për Presidentin Thaçi nga televizioni publik evidentohet edhe nga raporti i koalicionit të OJQ-ve, "Demokracia në Veprim" për monitorimin e medieve gjatë fushatës zgjedhore të vitit 2010. DnV-ja kishte konstatuar se "RTK është munduar të raportojë në mënyrë neutrale, ani pse aktivitetet e qeverisë kanë diktuar agjendën e lajmeve të këtij televizioni. Hapësira që i është dhënë Hashim Thaçit, në pozitën e liderit të PDK-së dhe në pozitën e kryeministrit të vendit, ka qenë më e madhe sesa hapësira që i është dhënë liderëve tjerë politik."³⁵⁶ Ndërkohë, në fushatën e vitit 2014, nga misioni i BE-së për vëzhgimin e zgjedhjeve ishte konstatuar se RTK-ja në përgjithësi kishte mbulim neutral.³⁵⁷

Në rastin e RTV 21, ka mbulim më neutral, megjithatë janë dy raste kur kritikohen partitë që ishin në qeverisje në periudhën 2014-2017. Fillimisht, më 01 qershor në

³⁵³David Niven, "Bias in the News", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(3), (2001).

³⁵⁴Kent Asp, "Fairness, Informativeness and Scrutiny: The Role of News Media in Democracy", *Nordicom Review*, numër jubilar, (2007): fq. 38.

³⁵⁵Henrik Oscarsson dhe Jesper Stromback, "Political Communication in the 2018 Swedish Election Campaign". *Statsvetenskaplig tidskrift*, 121(3), (2019): fq.339.

³⁵⁶Demokracia në Veprim, Monitorimi i mediave gjatë fushatës zgjedhore në Kosovë, Prishtinë, mars 2010, fq. 9, qasur më 02 gusht 2020, http://www.kipred.org/repository/docs/Monitorimi_i_Mediave_Gjat%C3%AB_Fushat%C3%AB_Zgjedhore_n%C3%AB_Kosov%C3%AB_574830.pdf

³⁵⁷Misioni i Bashkimit Evropian për Vëzhgimin e Zgjedhjeve, Zgjedhjet Parlamentare në Kosovë – raport përfundimtar, 8 qershor 2014, fq. 18, qasur më 02 gusht 2020, http://www.eods.eu/library/eu-eom-kosovo-2014-final-report_sq.pdf

edicion të lajmeve transmetohet një raport që flet për kritikën e LDK-së drejtuar Presidentit Thaçi për përfshirje në fushatën zgjedhore dhe, sipas LDK-së, mbështetjen për koalicionin PAN që është në panik. Kjo konferencë shtypi nuk ishte transmetuar nga dy televizionet e tjera.

Ndërkohë, më 03 qershor, gazetari i RTV 21 tregon se si shërbyesit civilë në disa Ministri, dalin më herët nga puna ose nuk janë në punë për shkak se janë të përfshirë në tubimet zgjedhore të partive politike. Gjatë raportimit përmendet Ministria e Infrastrukturës, dikaster i udhëhequr nga LDK-ja në qeverinë Mustafa. Rrjedhimisht, ky lajm mund të konsiderohet me ton kritik për të dy koalicionet, PAN dhe LAA, sepse dy partitë udhëheqëse të këtyre koalicioneve, LDK-ja dhe PDK-ja, ishin në bashkëqeverisje në periudhën 2014-2017.

RTV 21 ishte cilësuar për raportim neutral në zgjedhjet e mëhershme. Në raportin e DnV-së për fushatën zgjedhore të 2010-s potencohet se "RTV21 ka raportuar për aktivitetet e partive politike në mënyrë korrekte dhe neutrale. Kronikat zgjedhore në këtë televizion kanë qenë më të gjata në krahasim me televizionet tjera dhe kanë ofruar informata bazike sipërfaqësore nga aktivitetet zgjedhore."³⁵⁸ Ndërkohë, në fushatën e vitit 2014, raporti i misionit të BE-së për vëzhgimin e zgjedhjeve kishte konstatuar se kishte RTV 21 kishte në përgjithësi mbulim neutral.³⁵⁹

Roli i medias te qytetarët mund të jetë i shumëfishtë. "Ajo që gazetarët mbulojnë dhe si e mbulojnë mund të përcaktojë fituesit dhe humbësit në lojën politike."³⁶⁰ Duke zgjedhur temat që i trajton, media mund të ndikojë te qytetarët në çështjet që ata mund t'i konsiderojnë më të rëndësishme dhe kjo ndërlidhet me teorinë e caktimit të agjendës. Media mund të arrijë edhe të bind qytetarët se çfarë informacionesh të përdorin kur i vlerësojnë partitë politike, që ka të bëjë me teorinë Priming.³⁶¹ Studimet e mëhershme tregojnë që mënyra e mbulimit mund t'i shtyjë qytetarët të kenë një opinion të caktuar, pozitiv apo negativ për një subjekt të aktuar politik.³⁶² Madje, Patrick Fournier në një punim me studiues nga Kanadaja, pohon se njerëzit nuk ndikohen njëjtë nga fushata dhe ndikimi i medias është më i madh sidomos te qytetarët e pavendosur, se sa te ata që janë të lidhur apo mbështetës të një partie politike.³⁶³ Në gjithë këtë, ka shumë rëndësi mënyra e mbulimit të fushatës dhe analiza e tonit të raportimit që mundëson të shihet nëse hapësira që i është dhënë një partie ka qenë kritike apo neutrale. Në rastin e fushatës zgjedhore të 2017-s, pavarësisht se KTV-ja kishte më shumë transmetim për koalicionin PAN, rreth 10 minuta më shumë se LAA dhe LVV, toni kritik ishte dominant, 68.6% në raportimin e Kohavisionit për koalicionin PDK-AAK-NISMA. 40.9% e hapësirës për koalicionin LAA kishte ton kritik, ndërsa në lajmet e KTV-së nuk kishte mbulim kritik për Lëvizjen Vetëvendosje. Kohavisioni konsiderohet televizion që mban qëndrim kritik ndaj pushtetit dhe në periudhën 2010-2017, PDK-ja ishte gjithmonë në pushtet, qoftë në krye të Qeverisë në periudhën 2010-2014, apo edhe si pjesë e koalicionit qeverisës me LDK-në (partia më e madhe në koalicionin LAA) në vitet 2014-2017.

³⁵⁸Demokracia në Veprim, Monitorimi i mediave gjatë fushatës zgjedhore në Kosovë, Prishtinë, mars 2010, fq. 10, qasur më 02 gusht 2020, http://www.kipred.org/repository/docs/Monitorimi_i_Mediave_Gjat%C3%AB_Fushat%C3%ABs_Zgjedhore_n%C3%AB_Kosov%C3%AB_574830.pdf

³⁵⁹Misioni i Bashkimit Evropian për Vëzhgimin e Zgjedhjeve, Zgjedhjet Parlamentare në Kosovë – raport përfundimtar, 8 qershor 2014, fq. 18, qasur më 02 gusht 2020, http://www.eods.eu/library/eu-eom-kosovo-2014-final-report_sq.pdf

³⁶⁰Stephen J. Farnsworth dhe Robert Licher, "The Struggle over shaping the news". Në *Media Power in Politics*,

red. nga Doris A. Graber, edicioni i pestë, (Washington: CQ Press, 2007), fq. 243.

³⁶¹Shanto Iyengar dhe Donald R. Kinder, *News that matters*, (Chicago: University of Chicago Press, 1987), fq. 63

³⁶²Pippa Norris et al, *On Message: Communicating the Campaign*, (SAGE, 1999).

³⁶³Fournier et al. "Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects", *Electoral Studies*, 23, (2004): fq. 675.

Përfundimet

Në studimet e komunikimit politik, periudha e fushatës zgjedhore gjithmonë ka interes të veçantë për faktin se, komunikimi mes politikanëve dhe votuesve, është jashtëzakonisht intensiv. Fushata zgjedhore është koha kur votuesi ndjen dhe ushtron ndikim real në politikë dhe te politikanët. Akterët politik vlerësohen nga votuesit për punën e bërë, si dhe, janë të detyruar t'ia paraqesin votuesit vizionin e tyre për zhvillimin e mëtutjeshëm të vendit. Në kohë fushate, zakonisht, debati publik është më i zëshëm dhe ngriten çështje të rëndësishme për shoqërinë.

Mesazhet në medie sociale gjatë fushatës zgjedhore mund të përdoren edhe për të 'balancuar' informacionin e shpërndarë në llojet tjera të medias. Megjithatë, këtu duhet të theksohet qartë që, media sociale nuk ishte përdorë plotësisht në komunikimin me qytetarët. Pra, media sociale shërbeu për të qenë më afër votuesve, por ajo, më shumë ishte mjet i akterëve politik për ndërtimin e imazhit. Kjo tregon se akterët politik e shfrytëzuan maksimalisht mundësinë e kontaktit të drejtpërdrejtë me votuesit dhe media sociale (Facebook-u si media sociale kryesore në vend) u përdor shumë shpesh për këtë qëllim, megjithatë, mundësia e diskutimit me qytetarët nëpërmjet komenteve nuk u përdorë pothuajse fare. Qëkëndej, mund të konstatohet se mediet sociale nuk shërbyen si një forum për debat publik, por nga partitë politike, u përdorën si një mjet më efektiv për të shpërndarë mesazhet e tyre.

Ndryshimet në mënyrën e përdorimit të medias, gjithashtu kanë ndryshuar fushatat zgjedhore. Partitë politike që mëtojnë votat e të rinjve, duhet të tregojnë aftësinë për të krijuar mesazhe tërheqëse që do të jenë interesante për ata që kalojnë pjesën më të madhe të ditës së tyre në Internet, e të cilët, gjithmonë e kanë në dispozicion një telefon me qasje në mediet sociale. Në të njëjtën kohë, duhet theksuar se, këta qytetarë, pra të rinjtë, çdo vit do të përbëjnë një përqindje në rritje të votuesve. Qëkëndej, partive politike në Kosovë u duhet vetëm të ndërtojnë strategji sa më të efektshme në raport me këtë grup njerëzish, që në Kosovë besohet të jetë numër i madh, për shkak se shumica e popullsisë në vend është nën moshën 40 vjeç, sipas të dhënave të vitit 2019 në profilin e shtetit të Kosovës, në librin e fakteve të CIA-s. Telefonët dhe interneti janë bërë një pjesë e pandashme e jetës së kosovarëve dhe, kjo është arsyeja pse përdorimi i mediave sociale në fushatat zgjedhore është veçanërisht i rëndësishëm.

Studiuesit e argumentojnë rolin e rëndësishëm të internetit në fushatat zgjedhore, si dhe të mediave sociale, por edhe rolin e vetë fushatave politike dhe ndikimin e tyre në rezultatet e zgjedhjeve. Diskutimi ka të bëjë kryesisht me masën e ndikimit të vetë fushatës në vendimin e votuesve, me ngjarjet gjatë fushatës, apo me mesazhet që shfaqen, si dhe, deri në çfarë mase shtrihet ndikimi i faktorëve ekzistues siç janë statusi socio-ekonomik i votuesit, vlerat e ngulitura, ose përkatësia etnike a fetare. Teoria e Gelman-it dhe King-ut, e thekson rëndësinë e fushatës, sepse, sipas tyre, votuesit marrin njohuri dhe informacione gjatë fushatës, pa të cilat nuk do të ishin në gjendje t'i referoheshin as skemave të "ngulitura" më parë. Pra, nëse një votues nuk e di se kandidati ka pikëpamje liberale, ai mendon se ato pikëpamje nuk janë të

ngjashme me të tija, prandaj roli i fushatës në këtë mes është thelbësor. Gjatë fushatës zgjedhore të vitit 2017, partitë politike dhe, në përgjithësi, kandidatët e përfshirë në këtë garë, e mëtuan pikërisht këtë, që, nëpërmjet medieve sociale, t'i ofronin votuesit njohuri dhe informacione të mjaftueshme që ai t'i qartësonte idetë e tij se për kë do të votojë. Në këtë mes është i rëndësishëm edhe fakti i kontaktit të drejtpërdrejt të akterëve politik me votuesit, sepse, kjo mundësoi që, nga njëra anë të shpërndahej lehtësisht edhe propaganda, përdërisa, në anën tjetër, asaj përmbajtjeje mediale i ekspozohet një shoqëri e papërgatitur për të pasë gjithmonë gjykim kritik në atë që lexon, ndëgjon a sheh. Sidoqoftë, interneti ka shumëfishuar informacionet politike për publikun dhe ka nënfishuar shpenzimet për të arritur deri te ato informacione.

Ky hulumtim identifikon shkallën e përdorimit dhe mënyrën e përdorimit të medieve sociale nga partitë politike të Kosovës, në fushatë zgjedhore. Bazuar në një analizë cilësore dhe sasore të përdorimit të medieve sociale nga ana e spektrit politik kosovar, mund të konkludohet se mënyra e përdorimit të Facebook-ut dhe të Twitter-it, është faktor shumë i rëndësishëm dhe, në rastin e Kosovës, media sociale shihet nga politikanët si një kanal komunikimi i rëndësishëm, ku, ata mund të shpërndajnë mendimet, idetë dhe mesazhet e tyre. Partitë politike në Kosovë nuk e përdorin median sociale me synimin për të shkrirë distancën me publikun, apo me mbështetësit e tyre. Përkundrazi, dëshirojnë të shfrytëzojnë çdo rast që t'ia dërgojnë publikut mesazhin e pa filtruar. Rezultatet tregojnë se, në Kosovë, procesi i komunikimit politik nëpërmjet internetit, më shumë ka prodhuar propagandë, se sa që ka intensifikuar komunikimin në mes të akterëve politik dhe qytetarëve. Sidoqoftë, epoka e re e komunikimit politik ka krijuar një medie të re për akterët politik, një medie mjaft efektive, një medie me kosto shumë më të ulët se sa posedimi i një medieje tradicionale, një medie që të ofron mundësinë e shenjëstrimit të publikut, varësisht nga mesazhi.

Pra, përjashtimi i medias tradicionale në procesin e komunikimit politik, pasiçë, tashmë, gazetari jo domosdoshmërisht është faktor në mes të politikanit dhe publikut, si dhe, intensifikimi i komunikimit të akterëve politik me qytetarin, ua ka dhënë mundësinë politikanëve që të kenë median e tyre dhe, 'rregullat e lojës' nuk vendosin edhe qëllimin e përdorimit. Sot në botë ka politikan që median sociale e shfrytëzon për të shkurtuar distancën me publikun, për të komunikuar shpesh me publikun, mirëpo rasti i Trump-it, Salvini-t, e të tjerëve, tregon se ky zhvillim teknologjik, kjo përsosmëri e mundësisë së shpërndarjes së informacionit, po përdoret, apo thënë më mirë, po keqpërdoret nga elitat politike. Mungesa e 'gatekeepers' dhe paaftësia për të mbajtur gjithmonë gjykim kritik ndaj përmbajtjeve mediale, ka krijuar parakusht për politikanët që të vazhdojnë me këtë mënyrë të përdorimit të medieve sociale.

Duke analizuar komunikimin politik në Kosovë në epokën digjitale, përkatësisht përdorimin e medieve sociale, ky libër tregon se si janë përshtatë partitë politike me këtë epokë të re, se si është rritur ndër vite popullariteti i tyre në medie sociale, se si është rritur edhe përdorimi i këtij lloji të medias nga partitë dhe, se si partitë politike i

kushtojnë rëndësi jashtëzakonisht të madhe përdorimit të Facebook-ut në komunikimin e tyre me publikun, etj., rasti i partisë 'NISMA' që kishte krijuar faqe në Facebook vetëm një ditë më vonë pasi ishte regjistruar si parti, apo 'Alternativa', që dy ditë para regjistrimit në KQZ, veç ishte bërë aktive në Facebook, duke e krijuar faqen e saj.

Analiza e përmbajtjes ka lejuar hulumtimin e mënyrës së përdorimit të medieve sociale nga partitë politike në një gamë të gjerë kontekstesh, sepse, kjo analizë përfshin një sërë ngjarjesh, tematikash e fushash dhe nuk përqendrohet ekskluzivisht në ngjarje, tema apo fusha të veçanta. Ky hulumtim gjeti se të gjitha partitë politike kishin më së shumti mesazhe propaganduese në postimet e tyre. Mbi 50% e mesazheve nuk kishin tematikë asnjë pjesë të programit të partive, por, ishin thjesht propagandë e partive, në tentativë për t'i bindur qytetarët për votën e tyre. Ky trend ishte i dukshëm te të gjitha partitë politike, pa dallim.

Për më tepër, te mesazhet mobilizuese, që ishin dominuese në këtë fushatë zgjedhore, mobilizimi i votuesve është mëtuar të arrihet me përdorim të sloganeve, apo numrave të partive për t'iu bërë thirrje votuesve për votë, por nuk është shfrytëzuar mundësia që të komunikohet me qytetarin, që t'i shpaloset programi politik me të cilin partitë politike kanë garuar në zgjedhjet e 2017-s. Nga reagimi i qytetarëve mund të thuhet se, në kontekstin e Kosovës, vlen ajo që Profesori i Harvardit, Joseph Schumpeter e pati thënë dekada më përpara për shoqërinë amerikane, që votuesve, më shumë u intereson imazhi i partisë, se sa programi i tyre. Ngase, pavarësisht mungesës së argumenteve, apo prezantimit të ofertës politike, qytetarët e Kosovës tregohen irracional, pasi vendosin për kë të votojnë në bazë të emocioneve, apo të një imazhi dhe, jo në bazë të programit politik.

Përveç kësaj, në mesin e mesazheve të shpërndara, pati edhe një numër mesazhesh populiste, të cilat janë analizuar në faqet e të tre kandidatëve për kryeministër. Populizmi ishte prezent, megjithatë, nuk pati hapësirë dominuese në fushatën e të tre kandidatëve për kryeministër. Për këtë arsye, populizmi nuk mund të thuhet se ka qenë strategjia mbizotëruese e komunikimit në media sociale e të tre kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës zgjedhore të parakohshme. Edhe reagimi i qytetarëve ndaj mesazheve populiste nuk ishte më i madh, se sa ndaj mesazheve jopopuliste.

Hulumtimi ilustron qartë dominimin e Lëvizjes Vetëvendosje, si partia me rrjetin më të madh në Facebook, më shumë se sa të gjitha partitë e tjera së bashku, por gjithashtu shtron çështjen e nevojës së përdorimit të medieve sociale në vazhdimësi, me strategji të caktuar, përndryshe, investimi vetëm në kohë fushate mund të mos jetë edhe fitimprurës apo i dobishëm. Lëvizja Vetëvendosje ishte partia e parë që kishte adoptuar Facebook-un në komunizmin e saj politik dhe, kjo i ka dhënë avantazh të madh gjatë fushatës zgjedhore të 2017-s, sepse interaktiviteti i saj është shumëfish më i madh në krahasim me partitë e tjera. Mirëpo, karakteristikë interesante për LVV-në është centralizimi në përdorimin e Facebook-ut. LVV-ja ka faqen më aktive ndër vite dhe rrjetin më të madh, por në zgjedhje kishte më së shumti kandidat për deputet që

nuk kishin faqe në Facebook. 47.30% e kandidatëve në listën e LVV-së nuk përdorën Facebook-un. Duke marrë parasysh adaptimin e hershëm të VV-së me mediet sociale dhe, duke parë përdorimin në shkallë të gjerë të Facebook-ut, vërehet se fokusi është te faqja e partisë dhe jo te figurat e ndryshme të saj, pasi që, edhe vetë kandidati i kësaj partie për kryeministër, Albin Kurti, nuk kishte faqe në Facebook deri në maj të 2017-s. Pra, strategjia e LVV-së ishte fuqizimi i faqes së partisë, duke lënë anash faqet e anëtarëve të saj. Situatë komplet ndryshe është te dy partitë e tjera të mëdha në vend. PDK-ja kishte aktiv në Facebook pothuajse 90% të kandidatëve të saj për deputet, kurse LDK-ja, 75%. Të 23 deputetët e PDK-së, janë aktiv në Facebook, ndërkaq te Lëvizja Vetëvendosje, kjo statistikë ndalet në 71.8% e deputetëve. Pra, përderisa te partitë e tjera, përdorimi i medias sociale është më i decentralizuar, anëtarët e partisë mbajnë aktive faqen e partisë, por, njëherësh edhe faqet e tyre personale, te LVV-ja është një organizim më ndryshe, siç u shpjegua më lart. Edhe nëse krahasohet aktiviteti në Facebook i LVV-së si parti dhe i Kurtit si kandidat për kryeministër, vërehet dominimi i postimeve në faqe të partisë. Ndërkohë, është krejtësisht e kundërta në rastin e LDK-së dhe Hotit. LDK-ja kishte vetëm 31 postime në faqen e saj, por, Hoti kishte 144 sosh. Pra, në rastin e VV-së mund të thuhet se kishte koordinim brenda partisë që të shfrytëzohet faqja e partisë për shkak të rrjetit të saj më të madh, ndërkohë, faqja e Kurtit ishte e posakrijuar, në rastin e LDK-së nuk pati kurrfarë koordinimi, sepse, dallimi është shumë i madh dhe, ekipi i Hotit që ka punuar në medie sociale është dashur të angazhohet edhe në faqen e partisë, ngase kjo luan rol të madh gjatë fushatës.

Në terma të përgjithshëm, në zgjedhjet e 2017-s, çdo i treti kandidat për deputet kishte faqe në Facebook dhe, ky është një indikator për shkallën e lartë të përdorimit të Facebook-ut në spektrin politik kosovar. Mesatarja e adaptimit të politikanëve kosovarë me mediet sociale është më e lartë se në disa shtete shumë më të zhvilluara europiane, si Franca, Suedia, Norvegjia, gjë që konfirmon se gjendja ekonomike e një vendi nuk është faktor përcaktues për përshtatjen e elitës politike të atij vendi me teknologjitë e reja. Deputetët kosovarë të moshës 31 deri 40 vjeç, janë më aktivët në Facebook, por, është interesant edhe numri i madh i deputetëve më të moshuar, mbi 50 vjeç, që orvaten të përdorin çdo mundësi për të qenë sa më aktiv në sferën publike, nëpërmjet medieve sociale.

Në fushatën zgjedhore të vitit 2017, Aleanca Kosova e Re ishte partia më aktive në Facebook por interaktiviteti i saj, pavarësisht numrit të madh të postimeve, ishte më i vogël se i LVV-së. Faktikisht, AKR-ja kishte më pak interaktivitet edhe se LDK-ja, ndonëse kishte gati gjashtëfish më shumë postime se LDK-ja. Megjithatë, duke qenë edhe shumë aktive në Facebook, AKR-ja e sendërtoi qëllimin, e rifitoi statusin e partisë parlamentare. AKR-ja kishte mbetur jashtë Kuvendit në zgjedhjet e parakohshme të 2014-s, ndërkaq, në zgjedhjet e 2017-s, duke garuar si pjesë e koalicionit me LDK-në dhe Alternativën, arriti të fitojë katër ulëse në Kuvendin e Kosovës. Në zgjedhjet e 2014-s, AKR-ja kishte marrë 34,170 vota, ndërkaq në 2017-n, vetëm lideri i saj, Behgjet Pacolli kishte 35,766 vota.

Lidhur me aktivitetin e partive politike në Twitter, të dhënat tregojnë se, kjo medie sociale, nuk u përdorë siç duhet nga akterët politik të Kosovës. Partitë politike nuk i dhanë shumë rëndësi Twitter-it, për dy arsye. E para, Twitter-i nuk është shumë i përhapur te shoqëria kosovare dhe, e dyta, ai konsiderohet më tepër një medie sociale ku politikanët tanë u adresohen faktorëve ndërkombëtarë. Pra, këto dy arsye ndikuan që, edhe ato parti politike që e shfrytëzuan Twitter-in, në shumicën e rasteve, thjesht, e shpërndanë linkun e mesazhit të tyre nga faqja e Facebook-ut. Pra, në përgjithësi, Twitter-i përdoret nga elita politike më shumë për t'iu drejtuar audiencës së huaj, pasi edhe shumica e mesazheve janë në gjuhë të huaja, prandaj gjatë fushatës zgjedhore është përdorë më pak, sepse, në këtë periudhë, politikanët u përpoqen të komunikojnë sa më shumë me votuesit, të cilët janë më shumë në Facebook, si media sociale më e përdorur në vend.

Bazuar në analizën e stilit të fushatës, mund të konstatohet se, si partitë më aktive në mediet sociale gjatë fushatës zgjedhore të 2017-s, AKR-ja dhe LVV-ja, i përdorën mediet sociale për qëllimet më themelore të fushatës - për të informuar për aktivitetet e tyre në fushatë dhe, për t'i njohur votuesit me programet e tyre. LDK-ja e kishte drejtuar fushatën më shumë me informata që kishin të bënin me fushatën zgjedhore, ndërkaq, shumica e mesazheve të PDK-së kishin të bënin me programin e kësaj partie. Përfundimisht, për sa i përket stilit të fushatës, këto gjetje tregojnë se fushata zgjedhore nuk ishte agresive, pasi dominuan mesazhet pozitive, kundrejt atyre negative, apo sulmeve të ndërsjella, të bëra në drejtim të partive, apo akterëve të ndryshëm politik.

Për sa i përket analizës përmbajtësore, në kontekst me modelin e fushatave të profesorit francez, Philippe Maarek, studimi nxjerrë përfundimin se, fushata për ndërtimin e imazhit ka qenë më e përhapura në fushatën e zgjedhjeve të 2017-s në Kosovë, pasi që, fjala vjen, edhe LDK-ja, edhe AAK-ja, kanë bërë më shumë fushatë rreth figurave të dy kandidatëve për kryeministër, se sa për programet politike përkatëse partiake. Hoti portretizohej nga LDK-ja dhe koalicioni LAA, si intelektual që i duhet Kosovës për ta udhëhequr në katër vitet e ardhshme, ndërkaq AAK-ja vazhdimisht kujtonte 100 ditëshin e Ramush Haradinajt në krye të qeverisë, para se të shkonte në Hagë më 2005. AAK-ja, e vendoste imazhin e Haradinajt si kandidati për kryeministër që tashmë është treguar i suksesshëm dhe kërkon edhe një mundësi të dytë. Ndërkohë, modeli i fushatës për zgjedhje nuk gjen zbatim në kontekstin kosovar, sepse fushatat zgjedhore në Kosovë, vazhdojnë të jenë të fokusuara te liderët dhe, jo te programi që ofrohet nga partitë politike.

Në mënyrën se si televizioni ka mbuluar fushatat zgjedhore në periudhën 2010-2017 vërehet një tkurrje e hapësirës së transmetuar në tri televizionet me frekuencë nacionale, RTK, KTV dhe RTV 21. Një analizë e kohës së transmetimit kushtuar fushatës në edicionet qendrore të lajmeve në tri televizionet nacionale gjatë zgjedhjeve të 2010 dhe 2017 konstaton që përqindja e kohës së rezervuar për politikanët u ul me 31.8%. Një shkurtrim i mbulimit të fushatës, përveç në edicione qendrore të lajmeve, vërehet edhe në kronika zgjedhore dhe emisione debatuese. Gjithashtu, edhe partitë

politike kanë investuar më pak në reklamim politik e programe të sponsorizuara në fushatën zgjedhore të 2017-s në krahasim me zgjedhjet e vitit 2014. Të gjitha këto ndryshime janë edhe si reflektim i zhvillimit të medieve të reja, portaleve dhe medieve sociale, të cilat kanë ndikuar edhe në të bërit gazetari, por njëkohësisht edhe në strategjitë për komunikim politik.

Bazuar në këto përfundime, praktikuesit apo studiuesit e kësaj fushe, duhet ta kenë parasysh se konteksti i zgjedhjeve ndryshon dhe, çdo fushatë zgjedhore, zhvillohet në rrethana të ndryshme sociale, ekonomike e politike, nga njëri, në vendin tjetër. Mbi të gjitha, duhet të kihet parasysh zhvillimi i medieve, sepse, në Republikën e Kosovës, prej vitit 2001, kur media kryesore ka qenë gazeta, për të kaluar më pas primati te televizioni, në zgjedhjet e 2017-s, gazeta është zëvendësuar me portalet dhe Facebook-un, që janë shndërruar në konkurrentët kryesorë të televizionit. Megjithatë, ky hulumtim mund të shërbejë si pikë referimi për studiuesit e komunikimit, të medias e të shkencave politike, por edhe për hartuesit e strategjive të komunikimit në partitë politike kosovare.

LISTA E FIGURAVE

Figura 1 Trekëndëshi i komunikimit politik	28
Figura 2 Teoria e plumbit magjik	34
Figura 3 Teoria e Caktimit të Agjendës	35
Figura 4 Teoria e procesit dy-hapësh	37
Figura 5 Modeli i kaskadës i Karl Deutsch-it	39
Figura 6 Kategorizimi i adoptuesit mbi bazat e inovacionit	57
Figura 7 Modeli i tri shtresave të komunikimit në Twitter	67
Figura 8 Rrjedha tradicionale e informacionit/mesazhit	69
Figura 9 Rrjedha e informacionit/mesazhit nëpërmjet medieve sociale	69
Figura 10 Modeli gjashtë-pjesësh i interaktivitetit kibernetik	71
Figura 11 Konfigurimi politik pas zgjedhjeve të 2017-s	79
Figura 12 Përshtatja e partive politike kosovare në Facebook	79
Figura 13 Përshtatja e partive politike kosovare në Twitter	80
Figura 14 Përshtatja e liderëve të partive politike kosovare në Facebook	81
Figura 15 Përshtatja e liderëve të partive politike kosovare në Twitter	82
Figura 16 Numri i postimeve të partive politike në Facebook dhe në Twitter gjatë zgjedhjeve të përgjithshme	83
Figura 17 Numri i postimeve të liderëve të partive politike në Facebook dhe në Twitter gjatë zgjedhjeve të përgjithshme	84
Figura 18 Përdorimi i gjuhëve të ndryshme në Twitter	85
Figura 19 Përdorimi i gjuhës angleze, gjuhës shqipe dhe gjuhëve tjera nga politikanët në Twitter]	86
Figura 20 Pëlqimet e faqeve të partive në Facebook në vitet 2013-2017	87
Figura 21 Rrjeti social i partive në Twitter në vitin 2017	88
Figura 22 Numri total i postimeve të liderëve të shtatë partive në periudhën janar 2012-shtator 2017	94
Figura 23 Frekuenca e 'fake news' në Google Trends (2004-2017)	100
Figura 24 Llojet e çrregullimit informativ	108
Figura 26 Numri i ankesave në zgjedhjet e përgjithshme 2017	116
Figura 27 Niveli i adoptimit të Facebook-ut nga kandidatët për deputet të partive politike	123
Figura 28 Adoptimi i Facebook-ut nga kandidatët për deputet gjatë zgjedhjeve të vitit 2017	124
Figura 29 Përqindja e kandidatëve të cilët kanë përdorë Facebook-un dhe janë bërë deputet	125
Figura 30 Faqet në Facebook të deputetëve sipas gjinisë	126
Figura 31 Faqet në Facebook të deputetëve sipas moshës	127
Figura 32 Faqet në Facebook të deputetëve	128
Figura 33 Mesatarja e postimeve në ditë të partive politike	129
Figura 34 Postimet e AKR-së dhe VV-ja në periudhën 2012–2016 (në numra)	130
Figura 35 Postimi ditor i partive politike gjatë fushatës	131

Figura 36 Postimi ditor i partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje)	131
Figura 37 Tri kategoritë tematike në fushatën e partive politike (shprehur në përqindje)	133
Figura 38 Tri kategoritë tematike në postimet e partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje)	134
Figura 39 Tri funksionet e fushatës së partive politike (shprehur në përqindje)	135
Figura 40 Tri funksionet në postimet e partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje – ndarja është brenda mesazheve të secilit funksion)	135
Figura 41 Stili i fushatës së partive politike (shprehur në përqindje)	136
Figura 42 Dy stilet e fushatës në postimet e partive politike (shprehur në përqindje)	136
Figura 43 Çështjet që u shtruan më shumë në postimet e partive politike gjatë fushatës	137
Figura 44 Çështjet që u shtruan në postimet e partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje)	137
Figura 45 Përdorimi i simbolit # nga partitë politike në postimet e tyre gjatë fushatës	141
Figura 46 Postimet me fotografi dhe me video nga partitë politike gjatë fushatës	142
Figura 47 Llojet e postimeve të partive politike në Facebook	143
Figura 48 Postimi ditor i kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës	145
Figura 49 Raporti në mes të medianes së shpërndarjes (vertikalisht) dhe medianes së pëlqimeve (horizontalisht) të postimeve në faqet e kandidatëve për kryeministër. Në figurë është përdorë shkalla logaritmike.	146
Figura 50 Numri i komenteve dhe i shpërndarjeve të postimeve ditore të kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës	147
Figura 51 Format e postimeve të tre kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës	151
Figura 52 Elementet dhe llojet e populizmit	152
Figura 53 Përqindja e mesazheve populiste dhe jopopuliste në fushatën e tre kandidatëve për kryeministër	153
Figura 54 Postimet në tri dimensionet e populizmit nga kandidatët për kryeministër	155
Figura 55 Krahasimi i interaktivitetit të mesazheve populiste me mesazhet jopopuliste në faqet e tre kandidatëve për kryeministër	158
Figura 56 Trendi i pëlqimeve të mesazheve populiste dhe jopopuliste në fushatën e tre kandidatëve për kryeministër	158
Figura 57 Mesatarja e postimeve në ditë të partive politike	165
Figura 58 Postimi ditor i partive politike gjatë fushatës	166
Figura 59 Postimi ditor i partive politike gjatë fushatës (shprehur në përqindje)	167
Figura 60 Llojet e postimeve të partive politike në Twitter	170

Figura 61 Përdorimi i simbolit # nga partitë politike në postimet e tyre gjatë fushatës	171
Figura 62 Postimi ditor i kandidatëve për kryeministër në Twitter gjatë fushatës zgjedhore	173
Figura 63 Numri i pëlqimeve dhe i shpërndarjeve të postimeve ditore të kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës	175
Figura 64 Format e postimeve të tre kandidatëve për kryeministër gjatë fushatës	178
Figura 65 Përdorimi i simbolit # nga tre kandidatët për kryeministër në postimet e tyre gjatë fushatës	179
Figura 66 'Rilindja' & RTP	184
Figura 67 Numri i fundit i gazetës 'Rilindja'	185
Figura 68 Modeli i sistemeve mediale sipas studiuësve të ndryshëm	187
Figura 69 Lajmet dhe kronikat zgjedhore në tri TV nacionale për fushatat 2010-2017	197
Figura 70 Debatet zgjedhore në tri TV nacionale për fushatat 2010-2017	198
Figura 71 Minutat e reklamave politike me pagesë dhe programeve të sponsorizuara në tri TV nacionale	199
Figura 72 Krahasim i spoteve me pagesë dhe programeve të sponsorizuara në tri TV në zgjedhjet e 2014-s dhe zgjedhjet e 2017-s	200
Figura 73 Mbulimi i fushatave zgjedhore nga tri TV (paraqitur në sekonda)	202
Figura 74 Mbulimi i fushatës zgjedhore sipas formatit	202
Figura 75 Raportimi ditor lidhur me fushatën zgjedhore në edicionet qendrore të lajmeve të tri TV	203
Figura 76 Tri lajmet kryesore në edicionet qendrore të lajmeve të tri TV	204
Figura 77 Përqindja e lajmeve të ndërlidhura me fushatën në edicionet qendrore të lajmeve	205
Figura 78 Balanci në lajmet për zgjedhjet në tri TV nacionale	206
Figura 79 Toni i raportimit në edicionet qendrore të lajmeve në KTV, RTK dhe RTV 21	208

LISTA E TABELAVE

Tabela 1 Tipologjia e zhvillimit të fushatave zgjedhore	42
Tabela 2 Studimet e përdorimit të Twitter-it në fushata zgjedhore	48
Tabela 3 Planifikimi dhe ndërtimi i strategjisë së fushatës zgjedhore	52
Tabela 4 - Klasifikimi i medias sociale	64
Tabela 5 Zgjedhjet e përgjithshme të mbajtura në Kosovë që nga viti 2001	75
Tabela 6 Pasqyrë e elementeve të sistemit zgjedhor për Zgjedhjet për Kuvendin e Kosovës	76
Tabela 7 Partitë politike në Kuvendin e Kosovës pas zgjedhjeve të 2017-s	78
Tabela 8 Krahasim i adoptimit të partive politike në Facebook dhe Twitter	81
Tabela 9 Të dhënat demografike dhe përdorimi i internetit në Kosovë	119
Tabela 10 Partitë politike në Facebook	120
Tabela 11 Partitë politike dhe prezenca e tyre në Facebook	121
Tabela 12 Statistika të përgjithshme rreth kandidatëve për deputet dhe adoptimit të tyre në Facebook	122
Tabela 13 Ndarja e kandidatëve për deputet sipas gjinisë	123
Tabela 14 Ndarja e deputetëve sipas gjinisë dhe moshës	124
Tabela 15 Faqet në Facebook të deputetëve	128
Tabela 16 Numri total i postimeve të partive politike gjatë fushatës zgjedhore	129
Tabela 17 Interaktiviteti i partive politike në Facebook gjatë fushatës	132
Tabela 18 Llojet e mesazheve të partive politike në Facebook	138
Tabela 19 Faqet në Facebook të kandidatëve për kryeministër	144
Tabela 20 Prezenca në Facebook e tre kandidatëve për kryeministër	144
Tabela 21 Interaktiviteti i kandidatëve për kryeministër në Facebook gjatë fushatës	145
Tabela 22 Llojet e mesazheve të kandidatëve për kryeministër në Facebook	148
Tabela 23 Llojet e postimeve të kandidatëve për kryeministër në Facebook	150
Tabela 24 Postimet populiste dhe interaktiviteti i krijuar në faqet e tre kandidatëve për kryeministër	154
Tabela 25 Partitë politike në Twitter	163
Tabela 26 Partitë politike dhe prezenca e tyre në Twitter	164
Tabela 27 Ndarja e tweet-ave sipas llojit	164
Tabela 28 Numri total i postimeve të partive politike gjatë fushatës zgjedhore	165
Tabela 29 Interaktiviteti i partive politike në Twitter gjatë fushatës. Në tabelë janë vetëm partitë me aktivitet në Twitter	167
Tabela 30 Llojet e mesazheve të partive politike në Twitter	168
Tabela 31 Faqet në Twitter të kandidatëve për kryeministër	171
Tabela 32 Prezenca në Twitter e tre kandidatëve për kryeministër	172
Tabela 33 Ndarja e tweet-ave sipas llojit të tre kandidatëve për kryeministër	172

Tabela 34 Interaktiviteti i kandidatëve për kryeministër në Twitter gjatë fushatës	173
Tabela 35 Krahasim i interaktivitetit të mesazheve në gjuhën shqipe dhe në gjuhën angleze gjatë fushatës në Twitter të të tre kandidatëve për kryeministër	174
Tabela 36 Llojet e mesazheve të kandidatëve për kryeministër në Twitter	176
Tabela 37 Llojet e postimeve të kandidatëve për kryeministër në Twitter	178
Tabela 38 Freedom House, Kombet në Tranzicion 2018	188
Tabela 39 Reporterët pa Kufij, Indeksi Botëror i Lirisë së Shtypit 2008-2019	188
Tabela 40 Krahasim i shteteve të Europës Juglindore në raporte të ndryshme;	189
Tabela 41 Media e licencuar në Kosovë sipas raportit vjetor të KPM-së 2018	190
Tabela 42 Modeli empirik i sistemeve mediale në Evropën Jugore dhe Lindore	193
Tabela 43 Elementet thelbësore të lajmit	207

LISTA E FOTOGRAFIVE

Fotografia 1 Postime të politikanëve me familjarë të tyre në Facebook	—	90
Fotografia 2 Biseda e Obamës me qytetarët përmes medieve sociale, më 30 Janar 2012	_____	92
Fotografia 3 Përdorimi i medieve sociale nga ish-kryeministri Thaçi për komunikim me qytetarët	_____	92
Fotografia 4 Tweet i Corey Lewandowskit, menaxheri i fushatës së Trump-it	_____	101
Fotografia 5 Lajm i rremë, i botuar në korrik 2016 në WTOE5News.com	—	102
Fotografia 6 Përdorimi i emrit 'USA Today' dhe ndryshimi i domenit për të shpërndarë lajme të rreme	_____	103
Fotografia 7 Shembuj të shpërndarjes së lajmeve të rreme gjatë fushatës zgjedhore të vitit 2017	_____	109
Fotografia 8 Lajmi i rremë i publikuar në gazetën gjermane 'Bild'	_____	111
Fotografia 9 Dallimi i numrit të pëlqimeve në mes të lajmit të rremë dhe përmirësimit të lajmit me informacione të vërteta	_____	111
Fotografia 10 Deepfake i postuar në Twitter nga një parti në Belgjikë	—	113
Fotografia 11 Thyerja e heshtjes zgjedhore në Facebook	_____	115
Fotografia 12 Aplikacioni për telefon i kandidatit për kryeministër, Avdullah Hoti	_____	151

AKRONIMET DHE SHKURTESAT

A	Alternativa
AAK	Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës
AKR	Aleanca Kosova e Re
BE	Bashkimi Evropian
FD	First Draft
KPM	Komisioni i Pavarur i Mediave
KTV	Kohavisioni
KQZ	Komisioni Qendror i Zgjedhjeve
KZAP	Komisioni Zgjedhor për Ankesa dhe Parashtresa
LAA	Koalicioni i LDK-së, AKR-së dhe A-së
LDK	Lidhja Demokratike e Kosovës
LVV	Lëvizja Vetëvendosje
MP	Marrëdhënie me publikun
NISMA	Nisma për Kosovën
PAN	Koalicioni i PDK-së, AAK-së dhe NISMA-s
PDK	Partia Demokratike e Kosovës
PRC	Pew Research Center
PZAP	Paneli Zgjedhor për Ankesa dhe Parashtresa
RTK	Radio Televizioni i Kosovës
RTV 21	Radio Televizioni 21
SHBA	Shtetet e Bashkuara të Amerikës
UÇK	Ushtria Çlirimtare e Kosovës

Literatura

LIBRA DHE ARTIKUJ SHKENCORË

Aalberg, Toril, et al., *Populist Political Communication in Europe*, (New York: Routledge, 2016).

Adams, Amelia dhe Tina McCorkindale, "Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used twitter", *Public Relations Review*, 39 (4), (2013).

Aharony, Noa. "Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis", *Online Information Review*, 36 (4), (2012).

Albertazzi, Daniele dhe Duncan McDonnell. "Introduction: A new spectre for Western Europe". Në *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, red. nga Daniele Albertazzi dhe Duncan McDonnell, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008).

Amarasingam, Amarnath. *The Stewart-Colbert Effect: Essays on the Real Impact of Fake News*, (North Carolina: McFarland, 2011).

Asp, Kent, "Fairness, Informativeness and Scrutiny: The Role of News Media in Democracy", *Nordicom Review*, numër jubilar, (2007).

Akademia e Shkencave dhe e Arteve e Kosovës, *Fjalori Enciklopedik i Kosovës* (Prishtinë: ASHAK, 2018).

Bächler, Christian Martin dhe David Nicholas Hopmann, "Denmark: The Rise of the Danish People's Party". Në *Populist Political Communication in Europe*, red. nga Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, (New York: Routledge, 2016).

Balmas, Meital dhe Tamir Sheafer. "Personalization of Politics". Në *The International Encyclopedia of Political Communication*, red. nga Gianpetro Mazzoleni, (New Jersey: Wiley, 2016).

Balle, Francis. *Mediat & shoqëritë*, (Tiranë: Papirus, 2011).

Banducci, Susan A. dhe Holli A. Semetko, "Media and Mobilization in the 1999 European Parliamentary Election" Në *Europe, Parliament and the Media*, red. nga Martyn Bond, (London: Federal Trust, 2003).

Baran, Stanley J. dhe Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, edicioni i shtatë, (Stamford: Cengage Learning, 2015).

Bartlett, Jamie. "Populism, social media and democratic strain". Në *European populism and winning the immigration debate*, red. nga Clara Sandelind. (Falun, SE: ScandBook, 2014).

Benoit, William L. et al., *Campaign 2000. A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*, (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003).

Bernays, Edward. *Propaganda*, (Tiranë: Botimet Shehu&Partners, 2017).

Blumler, Jay G. Daniel Dayan dhe Dominique Wolton, "West European Perspectives on Political Communication: Structures and Dynamics", *European Journal of Communication*, Vol 5 (2), (1990).

Blumler, Jay G. "Political Communication", në *The International Encyclopedia of Political Communication*, red. nga G. Mazzoleni, K. Barnhurst, K. Ikeda, R. Maia and H. Wessler (London: Wiley-Blackwell, 2016).

Blumler, Jay G. "The fourth age of political communication", *Politiques de Communication* 6(1), (2016).

Blumler, Jay G. dhe Dennis Kavanagh, "The third age of political communication", *Political Communication*, 16 (3), (1999).

Bonikowski, Bart et al., "Populism and nationalism in a comparative perspective: a scholarly exchange", *Nations and Nationalism* 25 (1), (2019).

Bonikowski, Bart. "Trump's Populism: The Mobilization of Nationalist Cleavages and the Future of U.S. Democracy." Në *When Democracy Trumps Populism: Lessons from Europe & Latin America*, red. nga Kurt Weyland dhe Raúl Madrid, (New York: Cambridge University Press, 2019).

Boyd, Danah M. dhe Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13 (1), (2007).

Bracciale, Roberta dhe Antonio Martella, "Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter", *Inf, Commun Soc* 20 (09), (2017).

Bradshaw, Samantha dhe Phillip N. Howard, *Why Does Junk News Spread So Quickly Across Social Media? Algorithms, Advertising And Exposure In Public Life*, (Miami: Knight Foundation, 2018).

Brettschneider, Frank, "Personalisation of campaigning", Në *The International Encyclopedia of Communication*, red. nga Wolfgang Donsbach (Oxford: Blackwell, 2008).

Brizzi, Riccardo et al., "Mediat dhe transformimi i imagjinarëve politikë. Në Kulturë, media, pushtete, red. nga Christian Delporte dhe Caroline Moine, (Tiranë: Zenit Editions, 2019).

Brosius, Hans-Bernd, dhe Gabriel Weimann, "Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow", *Communication Research*, 23(5), (1996).

Bruns, Axel dhe Hallvard Moe, "Structural layers of communication on Twitter". Në *Twitter and Society*, red nga Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt dhe Cornelius Puschmann, (New York: Peter Lang, 2013).

Busselle, Rick dhe Bradley Greenberg, "The Nature of Television Realism Judgments: A Reevaluation of Their Conceptualization and Measurement", *Mass Communication and Society*, 3:2-3, (2000).

Caers, Ralf, et al., "Facebook: A literature review", *New Media & Society* 15(6), (2013).
Casey, Bernadette et al., *Television Studies: The Key Concepts*, edicioni i dytë, (New York: Routledge, 2008).

Castells, Manuel. *Communication Power*, (Oxford: Oxford University Press, 2009).
Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*, edicioni i dytë, (West Sussex: Wiley-Blackwell, 2010).

Chadwick, Andrew. *The hybrid media system: politics and power*, edicioni i dytë, (Oxford: Oxford University Press, 2017).

Chadwick, Andrew. *The hybrid media system: politics and power*, (Oxford: Oxford University Press, 2013).

Chaffee, Steven H. *Political communication*, (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1975).

Choi, Sujin. "The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums", *Social Science Computer Review*, 33(6), (2015).

Chomsky, Noam dhe Edward Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, edicioni i dytë, (New York: Pantheon Books, 2002).

Chomsky, Noam. *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, edicioni i dytë, (New York: Seven Stories Press, 2002).

Christians, Clifford G. et al., *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, (Chicago: University of Illinois Press, 2009).

Cohen, Bernard C., *Press and Foreign Policy*, (New Jersey: Princeton University Press, 2015).

Cook, Timothy E., "The uses of news: Theory and (presidential) practice". Në *Media Power in Politics*, red. nga Doris A. Graber, edicioni i pestë, (Washington: CQ Press, 2007).

Couldry, Nick. "Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event". *Television and New Media*, 3 (3), (2002).

Cushion, Stephen dhe Richard Thomas, *Reporting Elections: Rethinking the Logic of Campaign Coverage*, (Cambridge: Polity Press, 2018).

de Cleen, Benjamin dhe Peter van Aelst, "Belgium: The Rise and Fall of Populism Research". Në *Populist Political Communication in Europe*, red. nga Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, (New York: Routledge, 2016).

de Vreese, Claes, "Campaign Communication and Media". Në *Comparing democracies: Elections and voting in the 21st century*, red. nga Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi dhe Pippa Norris, (London: SAGE Publications, 2010).

de Vreese, Claes, "Digital renaissance: Young consumer and citizen?" *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611(1), (2007).

Dearing, James W. dhe Everett M. Rogers, *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*, (Thousand Oaks, CA: Sage, 1996).

Denton, Robert E. dhe Gary C. Woodward, *Political Communication in America*. (New York: Praeger, 1990).

Deutsch, Karl. *Analysis of International Relations*, (New Jersey: Prentice-Hall, 1968).

Di Nucci, Darcy. "Fragmented future". *Print*, 53 (4), (1999).

Dobek-Ostrowska, Bogusława, "25 years after communism: Four models of media and politics in Central and Eastern Europe". Në *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*, red. nga Bogusława Dobek-Ostrowska & Michal Glowacki, (Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang, 2015).

Dominick, Joseph. *Dinamika e komunikimit masiv, media në periudhën digjitale*. (JET Press, Tiranë, 2010).

Douai, Aziz. "Two-Step Flow of Communication Theory". Në *Encyclopedia of Social Networks*, red. nga George Barnett, (Los Angeles: SAGE, 2011).

Downs, Anthony, *An Economic Theory of Democracy*. (Boston, MA: Addison-Wesley, 1985).

Effing, Robin, Jos van Hillegersberg dhe Theo Huibers, "Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?". Në *Electronic Participation. ePart 2011*, red. nga Efthimios Tambouris, Ann Macintosh dhe Hans de Bruijn. (Berlin: Springer, 2011).

Elter, Andreas. "Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2001", *Publizistik*, 58, (2013).

Ellis, Katie dhe Mike Kent, *Disability and New Media*, (New York: Routledge, 2011).

Ellul, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, (New York: Random House of Canada Limited, 1973).

Engesser, Sven, Nayla Fawzi dhe Anders Olof Larsson, "Populist online communication: introduction to the special issue", *Information, Communication & Society*, 20:9, (2017).

Enli, Gunn dhe Eli Skogerbø, "Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication", *Information, Communication & Society*, 16 (5), (2013).

Enli, Gunn. *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. (New York: Peter Lang, 2015).

Enli, Gunn. "Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election", *European Journal of Communication*, 32 (1), (2017).

Esser, Frank dhe Barbara Pfetsch, "Political Communication". Në *Comparative Politics*, red. nga Daniele Caramani, edicioni i 4-të, (Oxford: Oxford University Press, 2017).

Evins, Sean. "Social media and the rise of the connected voter". Në *Political Communication in Real Time: Theoretical and Applied Research Approaches*, red. nga Dan Schill, Rita Kirk dhe Amy E. Jasperson. (New York: Routledge, 2017).

Farnsworth, Stephen J. dhe Robert Lichter, "The Struggle over shaping the news". Në *Media Power in Politics*, red. nga Doris A. Graber, edicioni i pestë, (Washington: CQ Press, 2007).

Farrell, David M., Robin Kolodny dhe Stephen K. Medvic, "Parties and Campaign Professionals in a Digital Age", *Press/Politics* 6(4), (2001).

Ferber, Paul, Franz Foltz dhe Rudy Pulgese, "Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity". *Bulletin of Science, Technology & Society*, 27(5), (2007).

Foot, Kirsten A. dhe Steven M. Schneider, *Web campaigning*, (Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology 2006).

Fourie, Pieter J., "The Effects of Mass Communication". Në *Media Studies: Media history, media and society*, red. nga Pieter J. Fourie, edicioni i dytë, (Cape Town: Juta Academic, 2007).

Fournier, Patrick et al., "Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects", *Electoral Studies*, 23, (2004).

Frame, Alex dhe Gilles Brachotte, "Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French Politicians", *Public Relations Review* 41, (2015).

Freedman, Paul, Michael Franz dhe Kenneth Goldstein, "Campaign Advertising and Democratic Citizenship." *American Journal of Political Science* 48, (2004).

Gërguri, Dren, *Political Power of Social Media in Kosovo*, *Pol.Sc.Int.Rel.*, XIII, 1, (2016).

Gibson, Rachel K. dhe Andrea Römmele, "A party-centered theory of professionalized campaigning", *Press/Politics*, 6(4), (2001).

Gibson, Rachel K., Wainer Lusoli dhe Stephen Ward, "Nationalizing and normalizing the local? A comparative analysis of online candidate campaigning in Australia and Britain". *Journal of Information Technology & Politics* 4(4), (2008).

Giddens, Anthony. *Sociology*. edicioni i gjashtë, (Cambridge: Polity Press, 2009).

Graber, Doris, A., "Political communication faces the 21st century". *Journal of Communication* 55(3), (2005).

Graber, Doris, *Media Power in Politics*, edicioni i pestë, (Washington: CQ Press, 2007).

Greenberg, David, *Republic of Spin: An Inside History of the American Presidency*, (New York: W. W. Norton, 2016).

Griffin, Em, et al., *Vështrim i parë mbi teorinë e komunikimit*, botimi i 9-të, (Tiranë: EC, 2016).

Gunn, Enli dhe Eli Skogerbø, "Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication", *Information, Communication & Society*, 16:5, (2013).

Hallin, Daniel dhe Paolo Mancini, "Conclusions". Në *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, red. nga Daniel Hallin dhe Paolo Mancini, (Cambridge: Cambridge University Press, 2012).

Hallin, Daniel dhe Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2004).

Hallin, Daniel, "Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988", *Journal of Communication*, 42, (1992).

Hanitzsch, Thomas dhe Henrik Örnebring, "Professionalism and Journalistic Roles". Në *The Handbook of Journalism Studies*, red. nga Karin Wahl-Jorgensen dhe Thomas Hanitzsch, edicioni i dytë, (New York: Taylor & Francis, 2020).

Hanitzsch, Thomas dhe Tim Vos "Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life", *Journalism*, 19(2), (2018).

Harrison, Jackie, "News Media". Në *The Media: An Introduction*, red. nga Daniele Albertazzi dhe Paul Cobley, edicioni i tretë, (Essex: Pearson, 2010).

Hendricks, John dhe Lynda Lee Kaid, "Shaping the New Presidential Campaigning". Në *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters*, red. nga John Hendricks dhe Lynda Lee Kaid, (New York: Routledge, 2014).

Herman, Edward S. dhe Noam Chomsky, *Manufacturing consent: The Political Economy of the Mass Media*, (New York: Pantheon Books, 1988).

Heywood, Andrew. *Global Politics*, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011).

Hoti, Afrim dhe Dren Gërguri, "Media Freedom - A Challenge in Kosovo's European Integration Process", *Europolity*, vol. 9, nr. 2, (2015).

Howard, Philip N. *New media campaigns and the managed citizen*. (Cambridge: Cambridge University Press, 2006).

Hoxley, Aldous. "Notes on Propaganda", *Harper's Magazine*, 174 (1936).

Iyengar, Shanto dhe Donald R. Kinder, *News that matters*, (Chicago: University of Chicago Press, 1987).

Iyengar, Shanto dhe Jennifer McGrady. *Media Politics*. (New York: Norton, 2007).

Iyengar, Shanto, *Media Politics: A Citizen's Guide*, edicioni i katërt, (New York: W.W. Norton & Company, 2018).

Jackson, Nigel dhe Darren Lilleker, "Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain". *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3–4), (2009).

Jagers, Jan dhe Stefan Walgrave, "Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium", *European Journal of Political Research*, 46 (3), (2006).

Jamieson, Kathleen H. dhe Kate Kenski "Political Communication: Then, Now, and Beyond". Në *The Oxford Handbook of Political Communication*, red. nga Kathleen H. Jamieson dhe Kate Kenski, (Oxford: Oxford University Press, 2016).

Jowett, Garth S. dhe Victoria J. O'Donnell, *Propaganda & Persuasion*, edicioni i gjashtë, (Londër: Sage, 2015).

Jungherr, Andreas, "Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case", *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), (2016).

Jungherr, Andreas, "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review", *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (1), (2016).

Kaplan, Andreas dhe Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53 (1), (2010).

Karpf, David, "Social science research methods in internet time", *Information Communication & Society*, 15(5), (2012).

Katz, Elihu dhe Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, (New York: The Free Press, 1955).
Katz, Elihu. "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, Nr. 1, (1957).

Kellner, Douglas. "Habermas, The Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention". Në *Perspectives on Habermas*, red. nga Lewis Edwin Hahn, (Chicago: Open Court, 2000).

Kellner, Douglas. *Media Culture*, (New York: Routledge, 1995).

Kim, Won, Ok-Ran Jeong dhe Sang-Won Lee, "On social Web sitës". *Information Systems*, 35 (2), (2010).

Klinger, Ulrike, "Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges", *Information, Communication & Society* 16(5), (2013).

Koc-Michalska, Karolina, et al., "The normalization of online campaigning in the web.2.0 era" *European Journal of Communication*, 31(3), (2016).

Kosumi, Bajram. *Zhanret e gazetarisë*. (Prishtinë: UBT, 2016).

Kovach, Bill dhe Tom Rosenstiel, *Elementët e gazetarisë: Çfarë duhet të dine gazetarët dhe çfarë duhet të kërkojë publiku*, (Tiranë: ISHM, 2009).

Kovach, Bill dhe Tom Rosenstiel, *The elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, edicioni i tretë, (New York: Three Rivers Press, 2014).

Krasniqi Milazim, *Ekskomunikimi si histori e fshehur*, (Prishtinë: Rozafa, 2016).

Krasniqi, Milazim. *Hyrje në Gazetari*, (Prishtinë: Rozafa, 2008).

Krasniqi, Milazim. *Sekretet që nuk i mori me vete Ibrahim Rugova*, (Prishtinë: PEN Qendra, 2017).

Krasniqi, Milazim, *Hipodromedia (rikthimi i ulërimeve të hipodromit)*, (Prishtinë: PEN Qendra, 2017).

Krasniqi, Milazim. "Mungesa e advertajzingut dhe reklama e politizuar", *MEDIA*, nr. 1, (2009).

Kreiss, Daniel. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, (Oxford: Oxford University Press, 2012).

Kriesi, Hanspeter, "Personalization of national election campaigns", *Party Politics*, 18, (2012).

Kriesi, Hanspeter. "The Populist Challenge", *West European Politics*, 37:2, (2014).

Kruikemeier, Sanne. "How political candidates use Twitter and the impact on votës", *Computers in Human Behavior*, 34, (2014).

Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson dhe Hazel Gaudet, *The People's Choice*, edicioni i dytë, (New York: Columbia University Press, 1948).

Larsson, Anders O., "The EU Parliament on Twitter—Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians", *Journal of Information Technology & Politics*, 12:2, (2015).

Larsson, Anders O., dhe Bente Kalsnes, "'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians". *European Journal of Communication*, 29(6), (2014).

Lees-Marshment, Jennifer. *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. (Manchester: Manchester University Press, 2001).

Lees-Marshment, Jennifer. "The marriage of politics and marketing". *Political Studies* 49, (2001).

Licklider, Joseph C. R. dhe Robert Taylor, "The Computer As A Communication Device", *Science and Technology*, Vol. 76, (1968).

Lilleker, Darren G. dhe Nigel A. Jackson, "Reaching Inward Not Outward: Marketing via the Internet at the UK 2010 General Election", *Journal of Political Marketing*, 12:2-3, (2013).

Lilleker, Darren G., *Key concepts in political communication*, (London: Sage, 2006).

Lilleker, Darren G., et al., "Informing, engaging, mobilizing or interacting: searching for a European model of web campaigning". *European Journal of Communication* 26(3), (2011).

Lipschultz, Jeremy Harris, *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*, edicioni i tretë, (New York: Routledge, 2020).

Lippmann, Walter. *Public Opinion*, (New York: Harcourt, Brace and Company, 1922).

Loader, Brian D. dhe Dan Mercea, "Networking democracy? Social media innovations in participatory politics", Në *Social Media and Democracy Innovations in participatory politics*, red. nga Brian D. Loader dhe Dan Mercea, (New York: Routledge, 2012).

Maarek, Philippe, *Campaign communication and political marketing*, (New Jersey: Wiley-Blackwell, 2011).

Magin, Melanie, Nicole Podschuweit, Jorg Haßler dhe Uta Russmann, "Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns", *Information, Communication & Society*, (2016).

Mancini, Paolo, "The News Media between Volatility and Hybridization", Në *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*, red. nga Jan Zielonska, (Oxford: Oxford University Press, 2015).

Mancini, Paolo. "New Frontiers in Political Professionalism", *Political Communication* 16, (1999).

Margolis, Michael dhe David Resnick, *Politics as usual: The cyberspace "revolution"*, (California: SAGE, 2000).

Marku, Mark, "Mediat në tranzicion", *Studime albanologjike*, vol 3. (2010).

Mazzoleni, Gianpietro dhe Roberta Bracciale, "Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook", *Palgrave Communications* vol. 4, 50, (2018).

Mazzoleni, Gianpietro. *La Comunicazione Politica*, (Bologna: Il Mulino, 2012).

McAllister, Ian, "The personalization of politics". Në *The Oxford Handbook of Political Behavior*, red. nga Russell J. Dalton, & Hans-Dieter Klingemann (Oxford: Oxford University Press, 2007).

McBeth, Mark dhe Randy S. Clemons, "Is the Fake News the Real News? The Significance of Stewart and Colbert on Democratic Discourse, Politics, and Policy". Në *The Stewart-Colbert Effect: Essays on the Real Impact of Fake News*, red. nga Amarnath Amarasingam, (North Carolina: McFarland, 2011).

McCombs, Maxwell dhe Donald L. Shaw. "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36, 2, (1972).

McCombs, Maxwell. "A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future", *Journalism Studies* 6 (4), (2005).

McLuhan, Marshall. *Instrumentet e komunikimit*, (Tiranë: Instituti i Dialogut dhe Komunikimit, 2004).

McMillan, Sally J. "Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems". Në *The Handbook of New Media*, red. nga Sonia Livingstone. (Thousand Oaks, CA: Sage, 2002).

McNair, Brian. *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*, (London: Routledge, 2018).

McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*, edicioni i gjashtë. (New York: Routledge, 2017).

McNair, Brian. *Hyrje në komunikimin politik*, (Tiranë: UET Press, 2009).

McQuail, Denis dhe Mark Deuze, *McQuail's Media & Mass Communication Theory*, edicioni i shtatë, (London: SAGE, 2020).

Missouri Group, *News Reporting and Writing*, edicioni i 11-të, (Boston: Bedford/St. Martin's, 2014).

Moffitt, Benjamin dhe Simon Tormey, "Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style". *Political Studies*, 62(2), (2014).

Mossberger, Karen. "Toward digital citizenship – Addressing inequality in the information age". Në *Handbook of Internet Politics*, red. nga Andrew Chadwick dhe Philip N. Howard, (New York: Routledge, 2009).

Mudde, Cass dhe Cristobal Rovira Kaltwasser, *Populism: a very short introduction*. (Oxford: Oxford University Press, 2017).

Mudde, Cass. "The populist Zeitgeist". *Government and Opposition*, 39(4), (2004).

Muller, Jan-Werner, *Ç'është populizmi?*, (Prishtinë: Pema, 2019).

Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk dhe Dean Kruckeberg, *This is PR: The Realities of Public Relations*, edicioni i 11-të, (Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2013).

Nielsen, Rasmus Kleis dhe Cristian Vaccari, "Do People "Like" Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon", *International Journal of Communication*, 7, (2013).

Nimmo, Dan D. dhe Keith R. Sanders, *Handbook of Political Communication*, (Beverly Hills, CA: Sage, 1981).

Niven, David, "Bias in the News", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(3), (2001).

Norris, Pippa et al, *On Message: Communicating the Campaign*, (London: SAGE, 1999).

Norris, Pippa dhe Ronald Inglehart, *Cultural Backlash and the Rise of Populism: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2019).

Norris, Pippa. "Comparing Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion?", *Government and Opposition*, 44(3), (2009).

Norris, Pippa. *A virtuous circle*. (New York: Cambridge University Press, 2000).

Norris, Pippa. "Political Communication". Në *Comparative Politics*, red. nga Daniele Caramani, edicioni i tretë, (Oxford: Oxford University Press, 2014).

Oscarsson, Henrik dhe Jesper Stromback, "Political Communication in the 2018 Swedish Election Campaign". *Statsvetenskaplig tidskrift*, 121(3), (2019).

Papacharissi, Zizi. *A private sphere: Democracy in a digital age*. (Cambridge: Polity, 2010).

Pape, Sue dhe Susan Featherstone, *Newspaper Journalism: A practical introduction*, (London: Sage Publications, 2005).

Patterson, Philip dhe Lee Wilkins, *Etika në media: Çështje dhe raste*, (Tiranë: UFO Press, 2009).

Patterson, Thomas E. *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*, (New York: Knopf, 1993).

Perloff, Richard M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*, edicioni i dytë, (New York: Routledge, 2018).

Peruško, Zrinjka, "Historical Institutional Approach in Comparative Media Systems Research: The Case of Post-Yugoslavia", *Javnost - The Public*, 23:3, (2016).

Peruško, Zrinjka, Dina Vozab dhe Antonija Čuvajlo, "Audiences as a Source of Agency in Media Systems: Post-socialist Europe in Comparative Perspective", *Mediální studia* (02), (2013).

Picard, Robert G., "The Humanization of media? Social media and the reformation of communication", *Communication Research and Practice*, 1:1, (2015).

Plasser, Fritz dhe Gunda Plasser, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, (Connecticut: Greenwood Publishing Group, 2002).

Putnam, Robert. *The Comparative Study of Political Elites*, (New Jersey: Prentice-Hall, 1976).

Quinlan, Stephen, Tobias Gummer, Joss Roßmann dhe Christof Wolf, “‘Show me the money and the party!’ – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians”, *Information, Communication & Society*, 21:8, (2018).

Reinemann, Carsten, et al., “Populist Political Communication: Towards a Model of Its Causes, Forms, and Effects”. Në *Populist Political Communication in Europe*, red. nga Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, (New York: Routledge, 2016).

Rogers, Everett M. *Diffusion of innovations*, edicioni i pestë. (New York: Free Press, 2003)

Russ-Mohl, Stephan. *Gazetaria*, (Tiranë: K&B, 2011).

Ryfe, David M. “History and Political Communication: An Introduction”, *Political Communication*, 18:4, (2001).

Safko, Lon dhe David Brake, *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. (NJ: John Wiley & Sons, 2009).

Sanders, Karen. *Communicating Politics in the 21st Century*, (Basingstoke: Palgrave, 2009).

Sartori, Giovanni. *Ç'është demokracia*, (Tiranë: Dituria, 1998).

Sartori, Giovanni. *Parties and Party Systems*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1976).

Scammell, Margaret. *Designer Politics*. (Basingstoke: Macmillan, 1996).

Scannell, Paddy dhe David Cardiff. *A social history of British broadcasting*, vol. 1, (Oxford: Basil Blackwell, 1991).

Scherer, Eric. *A na duhet më gazetarët?: Manifest për një “gazetari të shtuar”*, (Tiranë: Papirus, 2012).

Schudson, Michael, *Journalism: Why It Matters*, (Cambridge: Polity Press, 2020).

Schweitzer, Eva J., “Innovation or Normalization in E-Campaigning?” *European Journal of Communication*, 23(4), (2008).

Schweitzer, Eva J., “Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9”. *European Journal of Communication*, 26(4), (2011).

Siebert, Fred Seaton, Theodore Peterson dhe Wilbur Schramm, *Katër Teoritë e Shtypit*, (Urbana: University of Illinois Press, 1956).

Smith, Angela dhe Michel Higgins, “The Language of Journalism: A Multi-Genre Perspective”, (Oxford: Bloomsbury Academic, 2020).

Sparks, Colin, “Media theory after the fall of European communism: why the old models from East and West won't do anymore”. Në *DeWesternizing Media Studies*, red. nga James Curran dhe Myung-Jin Park, (London: Routledge, 2000).

Strøm, Karee. “A behavioral theory of competitive political parties”, *American Journal of Political Science* 34, (1990).

Strömbäck, Jesper dhe Spiro Kioussis, “Strategic Political Communication in Election Campaigns”. Në *Political Communication*, red. nga Carsten Reinemann, (Berlin: Mouton de Gruyter, 2014).

Suiter, Jane. “Ireland: The Rise of Populism on the Left and among Independents”. Në *Populist Political Communication in Europe*, red. nga Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese, (New York: Routledge, 2016).

Sustein, Cass R. *#Republic: Divided democracy in the age of social media*, (New Jersey: Princeton University Press, 2017).

Shahini-Hoxhaj, Remzie. “Facebook and Political Polarization: An Analysis of the Social Media Impact on the Kosovo-Serbia Dialogue”, *Journal of Media Research*, Vol. 11, Issue3(32), (2018).

Shirky, Clay. *Here comes everybody*. (London: Penguin, 2008).

Shirky, Clay. “The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change”, *Foreign Affairs*, 90(1), (2011).

Taylor, Philip. *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*, (Manchester: Manchester University Press, 2003).

Taylor, Richard. *Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany*, edicioni i dytë, (London: I.B.Tauris, 1998).

Tolbert, Caroline J. dhe Ramona S. McNeal, “Unraveling the effects of the Internet on political participation?” *Political Research Quarterly* 56(2), (2003).

Tsatsou, Panayiota. *Internet Studies: Past, Present and Future Directions*, (New York: Routledge, 2016).

Tuman, Joseph. *Political Communication in American Campaigns*, (Thousand Oaks CA: Sage, 2008)

Vaccari, Cristian, et al., "Social media and political communication: A survey of twitter users during the 2013 Italian general election", *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 43(3), (2013).

Van Aelst, Peter, Tamir Sheafer dhe James Stanyer, "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings", *Journalism*, 13(2), (2011).

van Dijk, Jan, *The Network Society*, edicioni i dytë, (Londër: SAGE, 2006).

van Santen, Rosa dhe Liesbet Van Zoonen, "The personal in political television biographies", *Biography* 33(1), (2010).

van Santen, Rosa, Luzia Helfer dhe Peter van Aelst, "When Politics Becomes News: An Analysis of Parliamentary Questions and Press Coverage in Three West European Countries", *Acta Politica*, 50(1), (2015).

Vergeer, Maurice dhe Liesbeth Hermans, "Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 18, nr. 4, (2013).

Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans dhe Steven Sams, "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style", *Party Politics*, 19(3), (2013).

Vergeers, Maurice, Liesbeth Hermans dhe Carlos Cunha, "Web Campaigning in the 2009 European Parliament Elections: A Cross-National Comparative Analysis", *New Media and Society*, 15(1), (2013).

Vitak, Jessica, et al. 2011. "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14:3, (2011).

Vliegthart, Rens, et al. "Do the Media Set the Parliamentary Agenda? A Comparative Study in Seven Countries", *European Journal of Political Research*, Vol. 55, nr. 2, (2016).

Voth, Ben, "The Presidential Debates 2016". Në *The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice*, red. nga Robert E. Denton, (Cham: Palgrave Macmillan, 2017).

Waller, Joseph. "Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective," *Communication Research*, Vol. 19, (1992).

Weldon, Michele,. "The Changing Nature of "News". Në 21st Century Communication: A Reference Handbook, red. nga William Eadie, Volumi 1 & 2, (California: Sage, 2009).

Williams, Christine B. dhe Girish J. Gulati, "Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008", *New Media & Society*, 15(1), (2013).

Wolton, Dominique. Të shpëtojme komunikimin, (Tiranë: Papirus, 2009).

Zamora-Medina, Rocío dhe Cristina Zurutuza Munoz, "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections", *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 27 (1), (2014).

Zielonka, Jan dhe Paolo Mancini, "Executive summary: A media map of Central and Eastern Europe", *The London School of Economics and Political Science*, (2011).

Zeneli, Alban, Gëzim Qerimi dhe Dren Gërguri, Kosovo's path towards the EU and Populism in the 2017 General Election, *Pol. Sc. Int. Rew.*, XVI, 2, (2019).

Zguri, Rrapo. Gazetaria shqiptare në internet, (Tiranë: Albas, 2016).

ARTIKUJ, LIGJE, MEDIA, RAPORTE

Avdullah Hoti (@avdullah.hoti), Facebook, qasur më 29 shkurt 2020, <https://www.facebook.com/watch/?v=1549855901742425>

Carlyle, Thomas. Sartor Resartus, and On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History, Project Gutenberg EBook, 2007, qasur më 05 janar 2020, <http://www.gutenberg.org/files/20585/20585-h/20585-h.htm#page383>

CIA, The World Factbook, Kosovo, 2018, qasur më 15 shtator 2018, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kv.html>.

CrossCheck, "Was Macron's Campaign for the French Presidency Funded by Saudi Arabia?", 2017, qasur më 06 qershor 2020, <https://crosscheck.firstdraftnews.com/checked-french/macrons-campaign-french-presidencyfinanced-saudi-arabia/>

Çollaku, Petrit, Treguesit e nivelit të lirisë së mediave dhe sigurisë së gazetarëve [KOSOVA], Asociacioni i Gazetarëve i Kosovës, 2018, qasur më 22 korrik 2020, <http://agk-ks.org/wp-content/uploads/2018/12/Permbledhja-e-te-gjeturave-Treguesit-e-nivelit-te-lirise-se-mediave-dhe-sigurise-se-gazetareve-Kosova-2018.pdf>

D+ dhe Çohu, Sa shpenzuan partitë politike për zgjedhjet e 11 qershorit?, 2017, qasur më 16 korrik 2020, <https://dplus.org/wp-content/uploads/2019/12/2019-12-Sa-shpenzuan-partite-politike-ne-zgjedhjet-e-11-qershorit.pdf>

Demokracia në Veprim, Monitorimi i mediave gjatë fushatës zgjedhore në Kosovë, Prishtinë, mars 2010, qasur më 02 gusht 2020, http://www.kipred.org/repository/docs/Monitorimi_i_Mediave_Gjat%C3%AB_Fushat%C3%ABs_Zgjedhore_n%C3%AB_Kosov%C3%AB_574830.pdf

Dewey, Caitlin. "Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me'", Washington Post, 2016, qasur më 06 qershor 2020, https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?utm_term=.82562f75475f

Fitzpatrick, Alex, . "President Obama's First Google+ Hangout: How'd He Do?", Mashable, 2012, qasur më 01 mars 2020, <http://mashable.com/2012/01/31/obama-hangout/>

Freedom House, "Freedom of the Press 2017", qasur më 20 korrik 2020, https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2017_booklet_FINAL_April28.pdf

Freedom House, “Nations in Transit 2018 – Kosovo”, 2018, qasur më 20 korrik 2020, <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2018/kosovo>

Freedom House, “Nations in Transit 2018”, qasur më 20 korrik 2020, https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FH_NationsInTransit_Web_PDF_FINAL_2018_03_16.pdf

Garton Ash, Timothy, “What to do when the 'truth' is found to be lies” Financial Times, 2016, qasur më 08 qershor 2020, <https://www.ft.com/content/631d6b58-c3b5-11e6-81c2-f57d90f6741a>

Gazeta Express. “Isa Mustafa fshin postimet e fundit në Facebook”, 30.11.2014, qasur më 02 mars 2020, <https://www.gazetaexpress.com/lajme/isa-mustafa-fshin-postimet-e-fundit-ne-facebook-63372/?archive=1>;

Gazeta Express. “Isa Mustafa sërish tërhiqet nga qëndrimi i tij në Facebook (Foto)”, 21.02.2016, qasur më 02 mars 2020, <https://www.gazetaexpress.com/lajme/isa-mustafa-serish-terhiqet-nga-qendrimi-i-tij-ne-facebook-foto-169824/?archive=1>

Gladwell, Malcolm, “Small change: Why the revolution will not be tweeted”. The New Yorker, 2010, qasur më 15 janar 2020, <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

Gërguri, Dren. “Deepfake apo Fake News 2.0, virusi i ri për gazetarinë e sotme”, Koha Ditore, 07 janar, 2019.

Gërguri, Dren, Shtimi i lajmeve të rreme dhe terreni i përshtatshëm për to në shoqërinë tone, European Journalism Observatory, 5 tetor 2019, qasur më 11 qershor 2020, <https://al.ejo-online.eu/media-dhe-politika/liria-e-medias/shtimi-i-lajmeve-te-rr-eme-dhe-terreni-i-pershtatshem-per-to-ne-shoqerine-tone>

Google Trends, qasur më 02 mars 2020, <https://www.google.com/trends>

Hashim Thaçi (@HashimThaciOfficial), Facebook, qasur më 01 mars 2020, <https://www.facebook.com/HashimThaciOfficial/photos/a.595031453900551/628032780600418/?type=1&theater>

Hashim Thaçi (@HashimThaciOfficial), Facebook, qasur më 29 shkurt 2020, https://www.facebook.com/HashimThaciOfficial/posts/2331616420242037?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D

IFLA, How To Spot Fake News, 2017, qasur më 13 mars 2020, <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

Inaonline, “Thaci me shërbimin sekret francez (DSGE) dhe serb (BIA) arreston mysafirin e presidentit amerikan Haradinaj?”, 2017, qasur më 08 mars 2020, <http://ina-online.net/thaci-me-sherbimin-sekret-francez-dsge-dhe-serb-bia-arreston-mysafirin-e-presidentit-amerikan-haradinaj/>

Internetlivestats, “Total number of Websites”, qasur më 20 gusht 2020, <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Internetworldstats, 2017, qasur më 15 shtator 2018, <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#kv>

Isa Mustafa (@IsaMustafaKS), Facebook: 04.02.2016, qasur më 02 mars 2020, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=956158007783770&id=955736937825877

Jashari, Behlul, “Gazeta Rilindja, para 16 viteve, në 21 shkurt 2002 u mbyll dhunëshëm nga UNMIK”, Dritarjaonline, qasur më 17 korrik 2020, <https://dritarjaonline.net/gazeta-rilindja-para-16-viteve-ne-21-shkurt-2002-u-mbyll-dhuneshem-nga-unmik/>

Kakutani, Michiko, “Is Jon Stewart the Most Trusted Man in America?”, New York Times, 2008, qasur më 08 qershor 2020, <http://www.nytimes.com/2008/08/17/arts/television/17kaku.html>

Kemp, Simon “Digital 2019: Global Internet Use Accelerates”, qasur më 20 janar 2020, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Koha. “Mustafa fshin edhe postimin për Haradinajn, thotë se s'e shkroi ai”, 17.10.2015, qasur më 02 mars 2020, <https://archive.koha.net/?id=8&l=79850>

Kohavision - KTV, “Lajmet e mbrëmjes 31.05.2017”, Arkivi KTV-së.

Kohavision - KTV, “Lajmet e mbrëmjes 01.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=s6hQQBaTxaw>

Kohavision - KTV, “Lajmet e mbrëmjes 02.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=jvYaxs7rZ7M>

Kohavision - KTV, “Lajmet e mbrëmjes 03.06.2017”, Arkivi KTV-së.

Kohavision - KTV, “Lajmet e mbrëmjes 04.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=DdDBVqR2DGQ>

Kohavision - KTV, “Lajmet e mbrëmjes 05.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=4Otm7F8qekc>

Kohavision - KTV, "Lajmet e mbrëmjes 06.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=nnYx1KlzWnw>

Kohavision - KTV, "Lajmet e mbrëmjes 07.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, https://www.youtube.com/watch?v=qW6m_wZL2hQ

Kohavision - KTV, "Lajmet e mbrëmjes 08.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=1fBHT9jwLc>

Kohavision - KTV, "Lajmet e mbrëmjes 09.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Czjqakmxq7k>

Kohavision - KTV, "Lajmet e mbrëmjes 10.06.2017", Arkivi KTV-së.

Komisioni Evropian, Raporti për Kosovën 2018, Strasbourg, 2018, fq. 24, qasur më 22 korrik 2020, <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20180417-kosovo-report.pdf>

Komisioni Evropian, "Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Action Plan against Disinformation", Bruksel, 2018, qasur më 08 qershor 2020, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation>

Komisioni Evropian, "Tackling online disinformation", qasur më 08 qershor 2020, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>

Komisioni Evropian, A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Mars 2018, qasur më 06 qershor 2020, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Komisioni i Pavarur i Mediave, Raporti vjetor i punës për vitin 2018, mars 2019, qasur më 22 korrik 2020, <https://www.kp.m-ks.org/assets/cms/uploads/files/Raporti%20Vjetor%20i%20pun%C3%ABs%20p%C3%ABr%20vitin%202018.pdf>

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, "ZGJEDHJET E PARAKOHSHME PËR KUVENDIN E REPUBLIKËS SË KOSOVËS 2017", qasur më 15 shtator 2018, <https://www.kqz-ks.org/zgjedhjet-e-pergjithshme/zgjedhjet-per-kuvend-te-kosoves-2017/>

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, "Zgjedhjet në Kosovë 2000 – 2014", qasur më 30 gusht 2019, http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/02/Zgjedhjet-ne-Kosove-2000-2014_al.pdf

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, “Rezultatet e vërtetuara - Zgjedhjet 2001”, qasur më 27 gusht 2019, <http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/04/1.-Rezultatet-e-p%C3%ABrgjithshme-sipas-Subjekteve-2001-1.pdf>

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, Rezultatet e certifikuara nga KQZ. Rezultatet sipas kandidatëve për Kosovë, 2014, qasur më 01 shtator 2019, <http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/04/4.-Rezultatet-e-kandidateve-sipas-subjekteve-t%C3%AB-reditur-sipas-numrit-t%C3%AB-votave-2014.pdf>

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, Rezultatet e certifikuara nga Kqz. Rezultatet në nivel vendi, 2014, qasur më 01 shtator 2019, <http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/04/1.-Rezultatet-e-p%C3%ABrgjithshme-sipas-Subjekteve-2014.pdf>

Kushtetuta e Republikës së Kosovës, Prishtinë, 2008.

Ligji Nr. 03/L-073 për zgjedhjet e përgjithshme në Republikën e Kosovës 2008, qasur më 14 korrik 2020, <https://gzk.rks-gov.net/ActDetail.aspx?ActID=2544>

Ligji nr. 04/L-046 për Radio Televizionin e Kosovës, 2006, qasur më 23 korrik 2020, <https://www.kuvendikosoves.org/common/docs/ligjet/Law%20on%20Radio%20television%20of%20Kosova.pdf>

Misioni i Bashkimit Evropian për Vëzhgimin e Zgjedhjeve, Zgjedhjet Parlamentare në Kosovë – raport përfundimtar, 8 qershor 2014, qasur më 02 gusht 2020, http://www.eods.eu/library/eu-eom-kosovo-2014-final-report_sq.pdf

Misioni për vëzhgimin e zgjedhjeve nga BE-ja, Zgjedhjet parlamentare në Kosovë – Raporti përfundimtar, 2017, qasur më 02 gusht 2020, http://www.kqz-ks.org/wp-content/uploads/2018/01/final_report_eom_kosovo_june_2017_albanian-1.pdf

Morozov, Evgeny. The brave new world of slacktivism, Foreign Policy, 2009, qasur më 15 janar 2020, <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

Paneli Zgjedhor për Ankesa dhe Parashtesa, “Raporti vjetor Janar – Dhjetor 2017”, mars 2018, qasur më 13 qershor 2020, <http://pzap.rks-gov.net/wp-content/uploads/2018/07/Raporti-Vjetor-i-Punes-2017.pdf>

Paneli Zgjedhor për Ankesa dhe Parashtesa, “Raporti vjetor Janar – Dhjetor 2014”, janar 2015, qasur më 13 qershor 2020, http://pzap.rks-gov.net/wp-content/uploads/2015/09/Raporti_Vjetor_2014-Final_w.pdf

Periskopi, “PDK thyen heshtjen zgjedhore, zyrtari i saj tregon në Facebook se si të votohet Xhavit Haliti (Foto)”, 10 qershor 2017, qasur më 07 shkurt 2020, <https://www.periskopi.com/pdk-thyen-heshtjen-zgjedhore-zyrtari-saj-tregon-ne-facebook-se-si-te-votohet-xhavit-haliti-foto>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 31.05.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=NFDsFFFdzpc>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 01.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, https://www.youtube.com/watch?v=CS1_jitxoH0

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 02.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=vxO50SolG9k>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 03.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=AVTs5B2wDbI>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 04.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=oMy-LjxKHg>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 05.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=onOOt7OfFaM>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 06.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=RrAtc8kD6XE>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 07.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=SldLuHSzDU4>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 08.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=p6y9uL2Mi8Y>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 09.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=3puH01j1zMw>

Radiotelevizioni 21, “Lajmet 10.06.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=s5R7aLWEL68>

Ramush Haradinaj (@RamushHaradinajOfficial), Facebook, qasur më 29 shkurt 2020, <https://www.facebook.com/RamushHaradinajOfficial/posts/578755175582234/>

Reporterët pa Kufij, “Indeksi Botëror i Lirirë së Shtypit 2008-2019”, qasur më 23 korrik 2020, https://rsf.org/en/ranking_list/archive

Reporterët pa Kufij, “Indeksi Botëror i Lirirë së Shtypit 2019”, qasur më 23 korrik 2020, <https://rsf.org/en/ranking/2019>

RTK, “LAJME 19:30 30.05.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=HiATrLD6hE>

RTK, “LAJME 19:30 31.05.2017”, YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=BQI6XJnW38Q>

RTK, "LAJME 19:30 01.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=dcjMlyL00eg>

RTK, "LAJME 19:30 02.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Wuq8SJ4YGKk>

RTK, "LAJME 19:30 03.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=sOJzMChByCc>

RTK, "LAJME 19:30 04.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=JTrL2wsy4ek>

RTK, "LAJME 19:30 05.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=x64udvdVGLg>

RTK, "LAJME 19:30 06.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=APNwN8N94ZE>

RTK, "LAJME 19:30 07.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=wmlcANS049o>

RTK, "LAJME 19:30 08.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=Gw8GdrjQMO>

RTK, "LAJME 19:30 09.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=odT8LJ1GiCE>

RTK, "LAJME 19:30 10.06.2017", YouTube, qasur më 22 gusht 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=mXlJ0CX9OWo>

Solis, Brian, "Defining Social Media", 2007, qasur më 20 janar 2020, <https://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>

Statista, "Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users (in millions)", qasur më 27 gusht 2020, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Singer, Peter, "Free Speech and Fake News" Project Syndicate, 2017, qasur më 08 qershor 2020, <https://www.project-syndicate.org/commentary/fake-news-criminal-libel-by-peter-singer-2017-01>

Schwartz, Oscar. You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die, nëntor 2018, Guardian, qasur më 11 qershor 2020, <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth>

Time.al, “CIA: Spiuni i Francës Thaçi kurdisi arrestimin e Haradinajt që t'mos merrte pjesë në inaugurimin e Trumpit”, 2017, qasur më 08 mars 2020, <http://time.ikub.al/Lajme/17-01-05-CIA-Spiuni-i-Frances-Thaci-kurdisi-arrestimin-e-Haradinajt-qe-t-mos-merrte-pjese-ne-inaugur958720.aspx>

The Economist Intelligence Unit Limited, “Indeksi i Demokracisë 2018”, qasur më 29 korrik 2020,

https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=democracy2018

Walker, Christopher dhe Jessica Ludwig, “The Meaning of Sharp Power: How Authoritarian States Project Influence”. Foreign Affairs, 2017, qasur më 14 janar 2020,

<https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>

Wardle, Claire, dhe Hossein Derakhshan, “Çrregullimi informativ: Drejt një kuadri ndërdisiplinar për studime dhe politikëbërje”, Këshilli i Evropës, 2017, qasur më 08 mars 2020, <https://rm.coe.int/crregullimi-informativ-final-01102019/1680989a70>

Wardle, Claire, “Fake news. It's complicated”, First Draft News, 2017, qasur më 08 mars 2020, <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

Zyra e Kryeministrit. Njoftim për media. 19.10.2015, qasur më 02 mars 2020, <http://kryeministri-ks.net/njoftim-per-media-35/>

BIOGRAFIA

Dren GËRGURI, i lindur më 29. 6. 1990 në Prishtinë, është pjesë e stafit akademik në Universitetin e Prishtinës “Hasan Prishtina” - Dega e Gazetarisë, ndërkaq, profesionin e gazetarit e ushtron prej vitit 2009 e tutje.

Në prill të vitit 2021, ka doktoruar në programin “Shkenca të Komunikimit dhe të Gazetarisë”, në Degën e Gazetarisë të Universitetit të Prishtinës “Hasan Prishtina”.

Si doktorant, Gërguri ka marrë pjesë në disa organizime ndërkombëtare: Shkolla Verore në Universitetin e Radboudit në Nijmegen/Holandë, Shkolla Pranverore e Universitetit të Zagrebit, Shkolla Verore e Qendrës për Pluralizëm Medial dhe Liri të Medies (CMPF), në European University Institute, Firencë/Itali, në Shkollën Verore të Universitetit të Bergenit/Norvegji dhe Shkollën Verore “THISAM 2020” të Universitetit të Aristotelit/Greqi. Gjatë muajit janar 2020 ka qëndruar në një vizitë studimore doktorale në Universitetin e Wroclawës në Poloni.

Në vitin 2008 ka mbaruar studimet baçelor në Degën e Shkencave Politike të Fakultetit Filozofik të Universitetit të Prishtinës “Hasan Prishtina”. Në të njëjtën Degë, më 2013 ka mbrojtur temën e masterit, me titull: “Fuqia politike e medies në Kosovë”. Në vitin 2021 ka përfunduar studimet e doktoraturës dhe ka marrë titullin, Doktor i Shkencave të Komunikimit dhe Gazetarisë, në Degën e Gazetarisë, Universiteti i Prishtinës “Hasan Prishtina”.

Nga viti 2015 është pjesë e stafit akademik në Degën e Gazetarisë të Universitetit të Prishtinës “Hasan Prishtina”, por ka punuar si bashkëpunëtor i jashtëm në Universitetin “Kadri Zeka” në Gjilan në vitet akademike 2017-2018 dhe 2019-2020.

Nga viti 2018 e tutje ka qenë ligjërues mysafir në Universitete të ndryshme europiane, duke përfshirë Universtetin Philipps të Marburgut në Gjermani, Universitetin e Wroclawës në Poloni, Universitetin e Bialystokut në Poloni, etj. Gjithashtu, ka qenë ligjërues në Shkollën Verore për Gazetarinë Politike, organizim i Departamentit të Gazetarisë dhe të Komunikimit, Universiteti i Tiranës dhe KAS Shqipëria.

Që nga viti 2009, si gazetar, për 10 vite me radhë ka punuar në redaksinë e sportit në Kohavision (KTV), kurse aktualisht punon në Paper Radio dhe është autor i emisionit “Log me Dren Gërgurin”.

Ndër vite ka publikuar punime shkencore në revista prestigjioze ndërkombëtare dhe ka marrë pjesë në një varg konferencash shkencore vendore e ndërkombëtare, në Europë, Amerikë dhe Azi (të listuara në faqen vijuese).

Gjithashtu, ka dhjetëra punime publicistike të botuara në mediet kryesore në vend, të shkruara dhe elektronike, si: “Koha Ditore”, “Zëri”, “Telegrafi”, etj., pastaj “Observatori Evropian i Gazetarisë”, “ABC News”, “Ora News”, etj. në Shqipëri, “Portalb” në Maqedoni, si dhe ka publikuar shkrime në gjuhën angleze, kryesisht në “European Journalism Observatory” dhe “HiveMind”.

Gërguri është anëtarë në disa organizata akademike ndërkombëtare, si Asociacioni Evropian i Hulumtimit dhe Edukimit në Komunikim (ECREA), Asociacioni Ndërkombëtar për Hulumtime për Media dhe Komunikim (IAMCR) & Rrjeti Evropian për Edukim (ELN).

Faqja personale e autorit: www.drenerguri.com

PUBLIKIMET SHKENCORE

- “Kosovo: Political developments, one more challenge alongside COVID-19”, book chapter in Political Communication and Covid-19: Governance and rhetoric in times of crisis, editors: Lilleker, Coman, Gregor & Novelli, Routledge, 2021.

- “Campaigning on Facebook: Posts and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2017 General Elections in the Republic of Kosovo”, Central European Journal of Communication, vol. 12, no.1 (22), 2019.

- “Media Framing: A Content Analysis on National Televisions News Coverage of Dehari Case”, book chapter in Public Interest Communication, editors: R. Matkeviciene & A. Petersons, Riga: Turiba, 2019.

“Online Media Ethics and Privacy of Politicians in Kosovo”, Informacijos Mokslai, (83), 2018.

Agenda Setting and National Television Stations in Kosovo: The Dehari case study”, Conference Proceeding Book, XVIII International Scientific Conference “Communication in the Global Village: Interests and Influence”, Riga, 2017.

- “Media and Public Opinion Role in Policymaking Process in the Republic of Kosovo”, Romanian Journal of Journalism and Communication, Issue 4 (53), Year XI (XV), 2016.

- “Kosovo's Foreign Policy after Independence and challenges from Serbia”. Revista Aktet, Vol. IX, No.2, 2016.

- “Political Power of Social Media in Kosovo”, Romanian Review of Political Sciences and International Relations – Academia Romana, Vol. XIII, No. 1, 2016.

- “Media Freedom – A challenge for Kosovo in the European Integration Process.” Europolity, Vol. 9., No.2, 2015.

KONFERENCAT

- "Populist Communication in Facebook: The case of Kosovar Politicians during the 2017 General Election", ECREA Interim Conference "Communicating crisis: Political communication in the age of uncertainty", mars 2021, e mbajtur virtualisht.
- "Infodemic and use of social media by citizens in Kosovo during COVID-19", JEP Conference "Information, infomediation and fake news", Universiteti i Marsejës, IMSIC dhe EJCAM, janar 2021, e mbajtur virtualisht.
- "Disinformation and Social Media usage in Kosovo during COVID-19", 13th CMI Conference "Digital Transformations - Potentials and Challenges", Universiteti i Aalborg-ut, nëntor 2020, e mbajtur virtualisht.
- "Dominant narratives and online political communication in Kosovo during COVID-19", 14th ECPR General Conference, gusht 2020, e mbajtur virtualisht.
- "Përshtatja e partive politike kosovare me epokën e katërt të komunikimit politik", Seminari XXXVIII ndërkombëtar për Gjuhën, Letërsinë dhe Kulturën Shqiptare, gusht 2019, Prishtinë.
- "Organizational Communication in Public Universities of Kosovo: Case of the University of Prishtina", 12th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2019, qershor 2019, Sofje/Bullgari.
- "Campaigning on Facebook: Posts and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2017 General Elections in Kosovo", IAFOR 2019 Conference on Cultural Studies, maj 2019, Tokio/Japoni.
- "Media Systems research and post-Yugoslav states: Kosovo case", 8th Graduate Spring School & Research Conference on Comparative Media Systems, prill 2019, Dubrovnik/Kroaci.
- "Fake news and their impact on the elections in Republic of Kosovo", UDC 2018 Conference: Media, Resistance, and Justice: The Fight for Humanity, maj 2018, Çikago/SHBA.
- "Kosovo's path towards the EU and Populism in 2017 General Election", 11th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2018, maj 2018, Szeged/Hungari.
- "Legends about women in Kosovo's monuments and their media presentation", Understanding Transition VI Conference "Mediatizing Memory: History and its Mediatic Construction", maj 2018, Bukuresht/Rumani.

- “Marrëdhëniet lider-staf në Doganë: Liderhipi dhe ndikimi i tij në efektivitetin e Doganës”, Konferenca e dhjetë vjetore e shkencës “Java e Shkencës 2018”, maj 2018, Prishtinë.
- “Etika në medie online dhe privatësia e politikanëve në Kosovë”, Konferenca Ndërkombëtare “Për agjendë të përbashkët në të drejtat digjitale”, qershor 2017, Prishtinë.
- “Agenda Setting and National Television Stations in Kosovo: The Dehari case study”, XVIII International Scientific Conference “Communication in the Global Village: Interests and Influence”, maj 2017, Riga/Letoni.
- “Online media ethics and politicians privacy in Kosovo”, Konferenca Ndërkombëtare “Prishtina Media Days”, maj 2017, Prishtinë.
- “Etika e medieve online në Kosovë”, Seminari XXXV ndërkombëtar për Gjuhën, Letërsinë dhe Kulturën Shqiptare, gusht 2016, Prishtinë.
- “Public opinion, media and policy making in Kosovo”, 5th International Conference on Conflict, Terrorism, and Society, prill 2016, Stamboll/Turqi.
- “Politika e Jashtme e Republikës së Kosovës pas shpalljes së pavarësisë”, Takimi i Dhjetë Vjetor Ndërkombëtar i Institutit Alb-Shkenca, gusht 2015, Shkup/Maqedoni e Veriut.
- “Media Freedom – A challenge for Kosovo in the European Integration Process”, The European Union and the Western Balkans – Between lessons learned and innovative ways forward, qershor 2015, Bukuresht/Rumani.
- “Roli i opinionit publik në procesin e politikbërjes në Republikën e Kosovës”, Konferenca e shtatë vjetore e shkencës “Java e Shkencës 2015”, maj 2015, Prishtinë.



Dr. Dren Gërguri është pjesë e stafit akademik në Universitetin e Prishtinës “Hasan Prishtina” - Dega e Gazetarisë, nga viti 2015, ndërkaq, profesionin e gazetarit e ushtron prej vitit 2009 e këtej.

Në vitin 2021 ka përfunduar studimet e doktoraturës dhe ka marrë titullin, Doktor i Shkencave të Komunikimit dhe Gazetarisë, në Degën e Gazetarisë, Universiteti i Prishtinës “Hasan Prishtina”.

Gërguri ka publikuar disa punime shkencore në revista prestigjioze ndërkombëtare, ka marrë pjesë në një varg konferencash shkencore vendore e ndërkombëtare, në Europë, Amerikë dhe Azi, si dhe në disa organizime të tjera ndërkombëtare.

Së fundi ka publikuar kapitullin “Kosovo: Political Crisis, one more challenge alongside COVID-19” në librin “Political Communication and COVID-19”, të botuar nga shtëpia e njohur botuese, Routledge.

Nga viti 2018 e tutje ka qenë ligjërues mysafir në disa Universitete europiane, duke përfshirë Universtetin Philipps të Marburgut në Gjermani, Universitetin e Wroclawës në Poloni, Universitetin e Bialystokut në Poloni, etj. Gjithashtu, ka qenë ligjërues në Shkollën Verore për Gazetarinë Politike, organizim i Departamentit të Gazetarisë dhe të Komunikimit, Universiteti i Tiranës dhe KAS Shqipëria.

Gjithashtu, ka dhjetëra punime publicistike të botuara në mediet kryesore në vend, të shkruara dhe elektronike, medie rajonale, si dhe në gjuhën angleze në media europiane.

Faqja personale e autorit: www.drengerguri.com

ISBN 978-9951-8664-2-2



9 789951 866422