REVISTA

AUDIOVIZIVE

STRATEGJIA E TRANSPARENCËS SË PRONËSISË SË MEDIAS NË NJË MJEDIS MEDIATIK DINAMIK

AKTUALITET

Fuqia e videove të shkurtra në gazetarinë moderne: Informimi dhe rreziku për manipulim

LEGJISLACION

Miratimi i akteve nënligjore dhe rëndësia e tyre në drejtim të rregullimit të sektorit të shërbimit audio dhe audioviziv

Nr.10 janar 2026

Përmbajtja

Aktualitet

Strategjia e Transparencës së Pronësisë së Medias në një mjedis mediatik që ndryshon me shpejtësi

Fuqia e videove të shkurtra në gazetarinë moderne: Informimi dhe rreziku për manipulim

Analizë

Lufta ndaj Dezinformimit, strategjitë, sfidat dhe roli i AMA-s në ndërtimin e një media të besueshme

Legjislacion

Miratimi i akteve nënligjore dhe rëndësia e tyre në drejtim të rregullimit të sektorit të shërbimit audio dhe audioviziv

Edukimi Mediatik

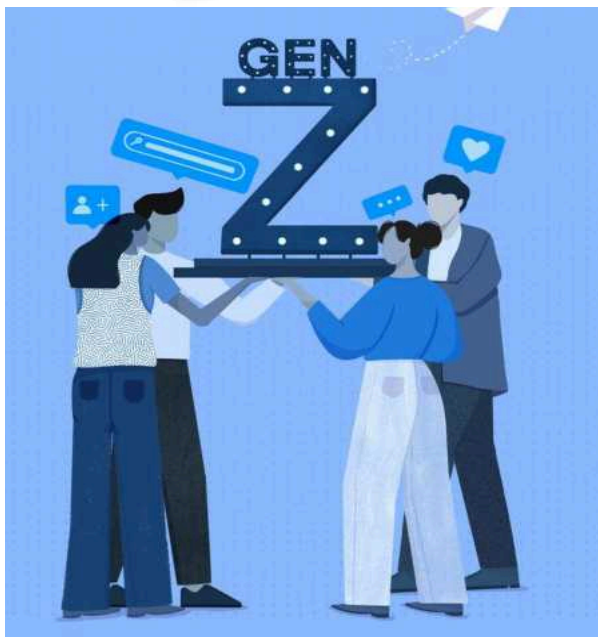
Gjuha e urrejtjes si krizë audiencash, urgjenca shoqërore e edukimit mediatik

Intervista

Ervin Celaj bën bilancin: Ja shkeljet dhe masat e marra ndaj subjekteve

Studime

Profesioni i gazetarit dhe gazetaria në epokën e ndryshimeve teknologjike dhe mediave të reja



Publikime

Përdorimi i fjalëve të huaja në mediat audiovizive shqiptare

Lundrimi në internet, përdorimi i gjuhës shqipe nga gjenerata Z

Monitorim

Gratë në ekran
Tendencat, kontrastet dhe sfidat e barazisë në televizionet shqiptare 2022-2024

STRATEGJIA E TRANSPARENCËS SË PRONËSISË SË MEDIAS NË NJË MJEDIS MEDIATIK QË NDRYSHON ME SHPEJTËSI

Armela Krasniqi
Kryetare e AMA-s

Ritmi i transformimit në sektorin mediatik nuk ka qenë kurrë më i shpejtë. Teknologjitë e reja, platformat digjitale dhe ndryshimet në qasjen e audiencës vazhdojnë të riformojnë mënyrën se si krijohet, shpërndahet dhe konsumohet informacioni. Në këtë mjedis dinamik, transparenca e pronësisë mediatike shndërrohet në një gur themeli të besimit publik. Ajo u mundëson qytetarëve të kuptojnë se kush ndikon mbi informacionin që marrin dhe ndihmon në parandalimin e përqendrimit të pushtetit në duart e pak individëve. Pra, transparenca nuk është vetëm një çështje përputhshmërie, por një element thelbësor i qëndrueshmërisë demokratike.

Duke njohur këtë, AMA e ka vendosur transparencën e pronësisë mediatike në qendër të vizionit të saj strategjik. Duke ndërthurur monitorimin rregullator me aksesin në të dhëna, bashkëpunimin institucional dhe përmirësimin e vazhdueshëm të kuadrit ligjor, AMA synon të sigurojë që sistemi mediatik në Shqipëri të zhvillohet në përputhje me parimet europiane të transparencës dhe përgjegjshmërisë. Thënë ndryshe, AMA luan një rol thelbësor në garantimin që sektori audioviziv të mbetet transparent, i përgjegjshëm dhe i përafruar me standardet europiane. Në këtë kuadër, kemi adoptuar një qasje strategjike të fokusuar në rritjen e transparencës dhe përafrimin e rregullimit kombëtar të medias me standardet e Bashkimit Europian. Kjo nismë lidhet ngushtë me kuadrin kryesor ligjor të BE-së, si Direktivën për Shërbimet Mediatike Audiovizive (AVMSD), Aktin Europian për Lirinë e Medias (EMFA) dhe Aktin për Shërbimet Digjitale (DSA). Sa i

Të dhënat e përfshira në databazën e transparencës së pronësisë janë të organizuara në 5 kategori kryesore të OSHMA-ve, duke pasqyruar diversitetin e operatorëve aktivë në tregun mediatik shqiptar."

përket Aktit për Shërbimet Digjitale (DSA), janë parashikuar disa ndryshime konkrete që synojnë forcimin e përgjegjësisë së Platformave të Shpërndarjes së Videove. Në këtë draft parashikohen mekanizma të qartë për heqjen e përmbajtjeve të paligjshme, detyrimi për të ofruar informacione si dhe detyrimi që platformat të kenë një përfaqësues ligjor në vendin tonë.

Ndryshimet, gjithashtu përfshijnë mekanizmin "Njofto dhe vepro" (Notice and Action), si dhe një sistem të brendshëm ankimimi. Ndërsa ndryshimet që lidhen me Aktin Europian për Lirinë e Medias (EMFA), kanë në qendër mbrojtjen e pavarësisë së medias dhe forcimin e transparencës. Specifikisht, janë përfshirë dispozita që rregullojnë transparencën e shpërndarjes së fondeve publike dhe reklamave shtetërore si dhe standardet për Matjen e Audiencës. Po ashtu, janë përfshirë dispozita mbi garantimin e pavarësisë editoriale duke krijuar kushte më të sigurta për lirinë e shprehjes dhe konkurrencë të drejtë në tregun mediatik.

Ndërkohë, për të garantuar përputhshmërinë rregullatore në sektorin mediatik audioviziv, AMA zhvillon një proces të detajuar vlerësimi të strukturave të pronësisë dhe ndryshimeve përkatëse ligjore. Ky proces përfshin fushat kryesore të mbikëqyrjes dhe deklarimit, si; shqyrtimi nga AMA i ndryshimeve të ndodhura në strukturën pronësore brenda të njëjtit person juridik OSHMA, mbajtës i licencës ose i autorizimit nga AMA, të cilat nuk passjellin cedimin ose kalimin e të drejtave që burojnë nga licenca ose autorizimi; shqyrtimi i ndryshimeve në strukturën pronësore mes personave juridikë privat OSHMA, në rastet e hyrjes në marrëdhënie juridike civile të cilat passjellin cedimin ose kalimin e të drejtave që burojnë nga licenca ose autorizimi; deklarimi i informacionit mbi përbërjen e strukturës së pronësisë së personit juridik OSHMA, mbajtës i licencës ose i autorizimit nga AMA, duke përfshirë pronarin përfitues; transparenca e shtuar mbi origjinën e burimeve të financimit për kryerjen e transaksioneve tregtare të kapitalit të shoqërisë mediatike prej ortakut/aksionerit etj.

Mbi këtë bazë ligjore, e cila do të përforcohet edhe me ndryshime të tjera, AMA ka krijuar dhe publikuar një databazë gjithëpërfshirëse mbi transparencën e strukturës pronësore, e cila është e aksesueshme përmes faqes së saj zyrtare. Kjo databazë shërben si një burim kryesor dhe i përditësuar, që përmban informacion të detajuar mbi të gjitha OSHMA-të e licencuara dhe të autorizuara në Shqipëri. Ajo përfshin të dhëna si për personat juridikë ashtu edhe për persona fizikë, duke shtrirë transparencën deri në identifikimin e plotë të pronarëve përfitues fundorë. Përmes publikimit të këtij informacioni, AMA siguron që strukturat e pronësisë së të gjithë OSHMA-ve të jenë plotësisht transparente dhe të gjurmueshme, duke forcuar kështu besimin publik dhe mbikëqyrjen rregullatore. Kjo nismë përbën një hap kyç në promovimin e përgjegjshmërisë dhe integritetit në sektorin audioviziv, duke parandaluar njëkohësisht përqendrimet e fshehta në treg dhe konfliktet e interesit. Për më tepër, ajo pasqyron angazhimin e fortë të AMA-s për përafrimin me Direktivën Europiane 2018/1808 dhe Aktin Europian për Lirinë e Medias (EMFA), të cilat theksojnë rëndësinë e transparencës dhe pluralizmit në pronësinë mediatike.

Të dhënat e përfshira në databazën e transparencës së pronësisë janë të organizuara në 5 kategori kryesore të OSHMA-ve, duke pasqyruar diversitetin e operatorëve aktivë në tregun mediatik shqiptar.

Specifikisht, databaza përfshin:

- OSHMA Kabllor – 67 subjekte (33.1%)
- OSHMA Ofrues – 27 subjekte (13.3%)
- OSHMA Përsëritës – 17 subjekte (8.4%)
- OSHMA Audio – 55 subjekte (27.2%)
- OSHMA Audioviziv – 36 subjekte (17.8%)

Për ta bërë të plotë dhe të kuptueshëm këtë proces kemi ndjekur disa hapa deri në hartimin e plotë të bazës së të dhënave. E kemi nisur me krijimin e databazës së pronësisë, në të cilën u bë identifikimi i të gjithë OSHMA-ve që kanë licencë ose autorizim nga AMA, bazuar në regjistrat zyrtarë të institucionit. Përmes këtij procesi u konstatua se në Shqipëri operojnë gjithsej 202 OSHMA. Në këtë fazë, çdo operator u kategorizua sipas llojit të shërbimit që ofron: shërbime kabllore, ofruese, përsëritëse, audio dhe audiovizive.

Kategorizimi fillestar krijoi bazën për analizën e mëtejshme të transparencës së strukturave të pronësisë, duke ofruar një pasqyrë të qartë të përbërjes së sektorit audioviziv kombëtar. Më tej u bë një verifikim i thelluar i formës ligjore të secilit subjekt për të përcaktuar nëse në pronësi janë persona fizikë apo juridikë.

Në rastet kur OSHMA-të zotërohen nga një shoqëri tregtare, janë marrë në shqyrtim të dhëna të detajuara mbi aksionerët dhe përqindjet përkatëse të pronësisë së tyre. Për më tepër, në këto raste janë ndjekur të gjitha hallkat e pronësisë për të identifikuar pronarët përfitues fundorë. Ky proces krijoi një pasqyrë të plotë dhe transparente të pronësisë mediatike, duke i mundësuar AMA-s monitorimin dhe parandalimin e përqendrimeve të fshehta mediatike. Në hapin e tretë, AMA bëri një verifikim të secilit subjekt duke përdorur NIPT-in e tij në regjistrin e QKB-së. Ky proces i mundësoi Autoritetit të identifikonte me saktësi pronarët përfitues fundorë të çdo OSHMA-je, bazuar në deklaratat zyrtare të dorëzuara në QKB. Përmes krahasimit të këtij informacioni, AMA siguroi saktësinë e të dhënave mbi pronësinë, duke forcuar përputhshmërinë me legjislacionin kombëtar dhe standardet europiane për transparencën e pronësisë mediatike.

Pas verifikimeve, për çdo OSHMA, AMA përcaktoi llojin e pronësisë duke iu referuar rregullores “Për kriteret dhe procedurat e shqyrtimit të ndryshimeve në strukturën e pronësisë dhe transparencën e të dhënave të lidhura me pronësinë e OSHMA-ve”. Pronësia direkte u konstatua të ishte më e ulët tek OSHMA-të përsëritës, me 8.46% dhe më e lartë tek OSHMA-të audio (radiot), me 32.2%. Nga ana tjetër, pronësia indirekte arrin kulmin tek OSHMA-të audiovizive, me rreth 52.17%, ndërsa nivelet më të ulëta vërehen tek OSHMA-të ofrues, me 21.7%. Ky kategorizim nxjerr në pah diversitetin e strukturave të kontrollit nëpër lloje të ndryshme të OSHMA-ve dhe thekson rëndësinë e mbikëqyrjes rregullatore.

Në përfundim rezultatet tregojnë se rreth 40% e OSHMA-ve zotërohen nga persona fizikë, që do të thotë se ortaku i shoqërisë është i njëjtë me pronarin përfitues. Kjo formë pronësie është veçanërisht e përhapur tek OSHMA-të kabllore me 30.6% dhe tek OSHMA-të ofrues me 15.7%, duke reflektuar një pjesë të konsiderueshme të sektorit nën kontroll të drejtpërdrejtë individual.

Në të gjitha rastet e analizuara, pronarët përfitues fundorë u identifikuan qartë, duke i mundësuar AMA-s përditësimin dhe saktësinë e databazës së transparencës pronësore, duke forcuar më tej mbikëqyrjen rregullatore dhe transparencën e tregut.
Dhe nuk u mjaftuam me kaq. Në kuadër të monitorimit të tregut mediatik, AMA ka analizuar përqendrimin e

kontribuesve të operatorëve audio dhe audiovizivë në degë të ndryshme të industrisë. Kjo analizë synon të pasqyrojë me transparencë përfshirjen e tyre në aktivitete ekonomike përtej fushës së medias, duke ofruar një panoramë më të gjerë të shpërndarjes së kapitalit në ekonomi. Ky vëzhgim i detajuar nuk ka për qëllim vetëm të tregojë shtrirjen e interesave të investitorëve, por mbi të gjitha, të forcojë transparencën në fushën e medias. Të dhënat janë përpunuar sipas klasifikimeve të INSTAT-it, institucionit shtetëror përgjegjës për mbledhjen dhe publikimin e statistikave zyrtare dhe burimi kryesor i informacionit është Qendra Kombëtare e Biznesit (QKB). Këto klasifikime përfshijnë një sërë degësh ekonomike si: bujqësia, pyjet dhe peshkimi, industria nxjerrëse dhe përpunuese, transporti, etj.
Kjo analizë gjithëpërfshirëse shërben si një instrument kyç për garantimin e transparencës institucionale dhe monitorimin efektiv të dinamikës së tregut audioviziv në Shqipëri. Duke ofruar një pasqyrë të qartë, të detajuar dhe të bazuar në të dhëna mbi strukturat e pronësisë mediatike, ajo luan një rol thelbësor në forcimin e integritetit të sektorit të medias, promovimin e konkurrencës së ndershme dhe rritjen e besimit publik.

Për më tepër, analiza sjell një sërë përfitimesh të rëndësishme. Kontribuon në rritjen e transparencës dhe përgjegjshmërisë publike, duke mbështetur gjithashtu përmirësimin e kuadrit të transparencës së pronësisë mediatike. Gjithashtu, ndihmon në identifikimin dhe parandalimin e përqendrimeve në treg, duke siguruar një mjedis mediatik më pluralist dhe të larmishëm. Kjo, nga ana tjetër, forcon vlerat demokratike duke i mundësuar qytetarëve qasje në një gamë të gjerë burimesh informacioni të pavarura dhe të besueshme.

Pra, kemi forcuar në mënyrë të konsiderueshme qasjen strategjike të institucionit dhe rritur transparencën dhe përgjegjshmërinë në tregun mediatik shqiptar, i cili po ndryshon me shpejtësi. Në vitet e fundit, AMA ka bërë disa ndryshime ligjore në përputhje me Direktivën Europiane për Shërbimet Mediatike Audiovizive (AVMSD), duke siguruar që strukturat e pronësisë mediatike të jenë plotësisht transparente dhe të aksesueshme për publikun. Përtej kësaj, nisma të tjera ligjore përfshirë transpozimin e DSA-së dhe EMFA-së, janë në proces dhe synojnë përafrimin e rregullimit kombëtar me standardet europiane dhe promovimin e pluralizmit mediatik. Përmes këtyre përpjekjeve, AMA forcon rolin e saj si autoritet rregullator modern, i përkushtuar ndaj transparencës, përgjegjshmërisë dhe mbrojtjes së interesit publik, si në hapësirat tradicionale, ashtu edhe në ato digjitale mediatike.

Fuqia e videove të shkurtra në gazetarinë moderne: Informimi dhe rreziku për manipulim

Alida Cenaj
Drejtor Kabineti

Gjatë vitit 2025 pati rritje të tensioneve në disa vende të Europës, lidhur me mesazhet kundër emigrantëve dhe propagandën në internet. Videot me pamje nga incidentet e dhunshme kundër emigrantëve ose mesazhet e ekstremit të djathtë, u shpërndanë gjerësisht dhe me shpejtësi në rrjetet sociale, duke u bërë pika referimi për debate politike dhe gazetarësh, në mbarë kontinentin.

Ky ishte rasti kur teknologjia ndikoi në përhapjen, jo më vetëm të disa "videove gazmore" që rëndom kthehen në fenomen në rrjet. Ky ishte një nga rastet e shumta kur videot e shkurtra dhe përhapja e tyre e shpejtë nëpër rrjetet sociale, ndikon në mënyrë reale në diskursin publik dhe reagimet e drejtuesve politikë, për rastin në fjalë, atyre europianë. Debati ishte i fortë sepse u lidh me tema serioze, si emigracioni, ekstremizmi apo siguria publike. U përdor propagandë politike dhe debate mediatike për këtë dhe të gjitha bashkë ndikuan në perceptimin publik, madje edhe në politikat e disa vendeve.

Dhe ja ku jemi në epokën digjitale, ku komunikimi dhe media vetë kanë ndryshuar thellësisht dhe ku një video 20 apo 30 sekonda mjafton për të ngritur në këmbë shumë vende njëherësh. Po jetojmë në një kohë kur video është kthyer në një nga mjetet më të fuqishme për përhapjen e lajmit dhe ndikimin e audiencave, ose thënë ndryshe në mjetin më të fuqishëm në duart e redaksive të lajmeve. Ndërkohë që audienca kaloi me shpejtësi nga konsumi tradicional i lajmeve prej medias print apo ekranit të televizorit, tek platformat online, videot janë kthyer në mallin më të kërkuar në tregun mediatik, për momentin. Ato janë shfaqur si një mjet i fuqishëm për kapjen dhe përhapjen e lajmeve në peizazhin gjithnjë në ndryshim të gazetarisë, ku informacioni transmetohet me shpejtësi rrufeje dhe audienca kërkon përditësime në kohë reale. Përfshirja e videove në gazetari ka transformuar mënyrën se si tregohen historitë, duke i ofruar audiencës një përvojë dinamike dhe gjithëpërfshirëse. Me përhapjen e telefonave inteligjentë, të pajisur me kamera me definicion të lartë, gazetarët tani i kanë të gjitha mjetet për të kapur pamje tërheqëse kudo që të jenë. Po t'i shtosh kësaj edhe qasjen e vetë audiencës në raportime të drejtëpërdrejta nga ngjarje ku mund të gjenden edhe krejt rastësisht, kjo e fuqizon akoma më shumë këtë mjet të rëndësishëm komunikimi dhe përcjellës të informacionit.

Një video vlen edhe për lajmin e bebes së lindur në ditën e parë të vitit, por edhe në ngjarje me impakt dhe rëndësi botërore. Ky ndryshim i ka detyruar redaksitë të rimendojnë strategjitë për të shkuar deri tek publiku dhe që përgjithësisht sot janë strategji digjitale, duke i vendosur videot të parat në kanalet e komunikimit me publikun e tyre.

PO ÇFARË I BËN VIDEOT ME KAQ NDIKIM NË PUBLIK DHE SI NDIKOJNË ATO TEK ANGAZHIMI I AUDIENCËS?

Statistikat thonë se sot trendi i informimit janë videot. Sipas përfundimeve të arritura nga studimet e kryera nga Pew Research, 93% e të rriturve në Shtetet e Bashkuara i lexojnë lajmet në internet, pra jo nga mediat tradicionale dhe një pjesë të konsiderueshme e këtij konsumi bëhet nëpërmjet videove. Studimi thekson se ky trend është edhe më i theksuar tek audiencat më të reja. Ndërsa parashikimi që jep konglomerati global teknologjik Cisco, është se gjatë vitit 2025, videot do të përbënin më shumë

se 82% të të gjithë trafikut në internet të konsumatorëve. Këto statistika nënvizojnë rëndësinë e videos si një medium që lidh me audienca të ndryshme, duke ofruar si përditësime të shpejta, ashtu edhe analiza të thella. Po pse ndodh kjo? Sepse video ka aftësinë të angazhojë audiencën duke tërhequr disa shqisa. Ndryshe nga teksti, i cili mbështetet vetëm në përpunimin vizual, videoja kombinon pamjet, zërin dhe lëvizjen për të krijuar një përvojë më gjithëpërfshirëse. Ky kombinim e bën informacionin më të perceptueshëm.

Për të shkuar më tej, nëse bëhet fjalë për një video të shkurtër, atëherë audienca është edhe më e siguruar, 20 apo 30 sekonda mund t'i dedikojë kushdo, pa frikën e kohës së humbur, pa angazhim afatgjatë dhe pa i rënë shumë në qafë, punës që po bëjmë në atë moment. Për më tepër që përdorimi i videove për të shpërndarë lajmin jep më shumë mundësi për të mos e harruar atë. Kjo është veçanërisht e rëndësishme e me impakt të gjerë, qoftë në një protestë, fatkeqësi natyrore apo ngjarje tjetër madhore, dhe u lejon shikuesve të përjetojnë intensitetin dhe urgjencën e ngjarjes, duke krijuar një lidhje më të fortë emocionale me vetë ngjarjen. Të thëna shkurt, këto janë asetet e përmbajtjeve audiovizive që i kanë shndërruar ato në fuqi për shpërndarjen e informacionit. Por nëse do të ishim në epokën e medias tradicionale, asaj që kemi përjetuar për disa dekada, deri këtu nuk do të kishte

asgjë të re. Prandaj është e rëndësishme të kuptohet se, sekreti në këtë realitet është teknologjia. Aseti i vërtetë dhe ai më i fuqishmi qëndron tek rruga që përshkojnë videot, nga prodhuesi tek konsumatori, dhe që janë mediat sociale. Pikërisht, platformat e mediave sociale janë ato që e kanë amplifikuar ndikimin e përmbajtjeve të videove. Të përforcuara nga algoritmet që platformat si Facebook, Instagram, TikTok, X etj., përdorin, videot marrin përparësi dhe tundojnë për klikim e angazhim të vazhdueshëm.

Studime më të detajuara përforcojnë përfundimin se Millennials dhe Gjenerata Z janë më të prirur të ndjekin përmbajtje video në mediat sociale, sesa përmes kanaleve tradicionale të komunikimit. Ky trend është i rëndësishëm për redaksitë sepse tregon diferencën se si audiencat më të reja, ndryshe nga ato më të vjetrat, konsumojnë përmbajtje. Duke prodhuar dhe ndarë përmbajtje video në mediat sociale, redaksitë e lajmeve mund t'i arrijnë këto audienca në mënyrë më efektive, duke nxitur angazhimin dhe duke fituar besnikërinë e tyre. Për më tepër që natyra interaktive e transmetimit të drejtpërdrejtë shton një shtresë tjetër angazhimi. Platformat u lejojnë shikuesve të komentojnë në kohë reale, të bëjnë pyetje dhe të reagojnë me emoji, duke krijuar një përvojë shikimi dinamike dhe pjesëmarrëse.

Ky interaktivitet jo vetëm që i mban shikuesit të

angazhuar më gjatë, por gjithashtu i inkurajon ata të ndajnë përmbajtjen me të tjerët, duke amplifikuar më tej shtrirjen e saj. Fenomeni është zhvilluar aq shumë sa tanimë janë normale video-lajmet në formë rrëfimi, të shpërndara në të gjitha platformat online, duke prodhuar një përzierje klipesh, lajmesh të shkurtra, dokumentarë të thelluar dhe ngjarje të transmetuara drejtpërdrejt. Gjatë viteve të fundit kjo strategji ka rezultuar me një rritje të konsiderueshme të shikueshmërisë së videove online. Suksesi i këtyre strategjive tregon se si një qasje e tillë me video e redaksive të lajmeve mund të rrisë shtrirjen dhe ndikimin e tyre në hapësirën digjitale.

INFORMIMI DHE RREZIKU PËR MANIPULIM

Shpejtësia e zhvillimeve teknologjike, rrugët dhe format e reja të komunikimit, përveç mjeteve për të arritur audiencat, ka shtuar edhe sfidat dhe nevojën për etikë të shtuar profesionale në raportimin e lajmeve. Ndërsa videot mund të rrisin menjëherë audiencën, ato mund të sjellin në të njëjtën kohë edhe rreziqe të tilla, si përhapja e videove me lajme të rreme dhe nevojën për një proces të kujdesshëm verifikimi.

ÇFARË DUHET TË BËJNË REDAKSITË?

Së pari, shpejtësia e përhapjes online dhe lehtësia e manipulimit të videove u ka shtuar mundësitë aktorëve keqdashës për të krijuar dhe shpërndarë video të manipuluara ose plotësisht të fabrikuara. Për këtë arsye, redaksitë e lajmeve përballen çdo ditë me sfidën e verifikimit të saktësisë së videove, para se t'i ndajnë ato me publikun, çka kërkon një proces rigoroz të verifikimit të fakteve për të siguruar që videot mashtruese ose të rreme të mos shpërndahen si lajme faktike. Por ndërkohë, verifikimi i autenticitetit të një videoje, në një ngjarje të minutës së fundit, mund të jetë sfidues për shkak të urgjencës për të raportuar shpejt. Kjo ka sjellë nevojën e krijimit të protokolleve dhe udhëzimeve të verifikimit, për të vlerësuar besueshmërinë e videove, para se t'i publikojnë ato.

Këtu përfshihet konfirmimi nga dy ose më shumë burime i lajmit, analizimi i të dhënave, konsultimi me ekspertë dhe kryerja e analizës së gjeolokacionit për të konfirmuar kohën, vendin dhe kontekstin e videos.

Rrezik tjetër është dalja nga konteksti dhe paragjykimi. Gazetarët duhet të sigurohen që të ofrojnë informacion të mjaftueshëm mbi sfondin e ngjarjes dhe të mos publikojnë video jashtë kontekstit të saj, për të shmangur mashtrimin e audiencës dhe krijimin e paragjykimeve. Në rastet kur përdoren video në raportimin e lajmeve të fundit është thelbësore të merret në konsideratë historia në kontekst të gjerë dhe të paraqitet një pikëpamje e ekuilibruar.

Gjithashtu, kur përdoren video të xhiruara nga individë, gazetarët duhet të respektojnë privatësinë dhe pëlqimin e personave të përfshirë. Diskutimet për respektimin e etikës profesionale lindin kur përdoren video që përmbajnë përmbajtje të ndjeshme ose shqetësuese, siç janë pamjet nga aksidentet ose aktet e dhunës. Detyra e redaksive të lajmeve në këtë rast është të shqyrtojnë me kujdes dëmin e mundshëm që mund tu shkaktohet individëve ose komuniteteve dhe të respektojnë privatësinë. Përdorimi i videove me pamje shqetësuese në raportimin e lajmit të fundit, rrezikon traumatizimin e viktimave të përfshira në ngjarje. Pra, është shumë e rëndësishme të vihet në peshore e drejta e publikut për informim dhe dëmi i mundshëm që mund të shkaktojë shfaqja e pamjeve të papërshtatshme ose të dëmshme. Etika, ndjeshmëria dhe profesionalizmi duhet të

udhëheqin procesin e vendimmarrjes kur zgjedhin të përdorin video të tilla.
Keqinterpretimi është një tjetër rrezik i mundshëm. Gazetarët duhet të jenë të kujdesshëm që të mos manipulojnë ose modifikojnë në mënyrë selektive përmbajtjen e videos, në atë mënyrë që shtrembëron të vërtetën ose mashtron audiencën. Raportimi transparent dhe i saktë është thelbësor për të ruajtur besimin e publikut.
Në këtë këndvështrim, njësoj i rëndësishëm është edhe respektimi i të drejtës së autorit. Respektimi i ligjit dhe rregulloreve që mbrojnë të drejtën e autorit janë thelbësore kur përdoren video të palëve të treta. Përdorimi i paautorizuar i videove me të drejta autori mund të çojë në probleme ligjore dhe të dëmtojë besueshmërinë e redaksisë së lajmeve.

E ARDHMJA E VIDEOS NË BOTËN E INFORMACIONIT

Ndërsa teknologjia vazhdon të zhvillohet me shpejtësi, roli i videove në botën e informacionit pritet të rritet. Risi të tilla si Realiteti Virtual (VR) dhe Realiteti i Shtuar (AR) po revolucionarizojnë përmbajtjet duke ofruar përvoja edhe më gjithëpërfshirëse dhe tërheqëse për audiencën. Sipas një raporti nga Fuel Cycle, investimi në treg për teknologjitë VR dhe AR parashikohet të kalojë 109 miliardë dollarë deri në vitin 2026, duke hapur mundësi të reja dhe të konsiderueshme për redaksitë e lajmeve, që dukshëm janë të gatshme të investojnë në këto formate të përparuara. Kjo do të thotë se videot nuk duket të jenë vetëm një trend që shpejt do të zëvendësohet me një tjetër. Ato janë kthyer tashmë në një hallkë të rëndësishme të strategjive digjitale të redaksive të lajmeve, të cilat arritën kështu jo vetëm të përshtaten në tregun e ri të komunikimit me publikun, por edhe të fitojnë terren, duke shfrytëzuar njëherësh teknologjinë dhe fuqinë e mediave sociale. Shembujt që e mbështesin këtë janë të shumta. Rastet e videove të dhunshme kundër emigrantëve në Europë, konfliktet në Lindjen e Mesme dhe jo vetëm, diskutimet e forta politike, ekonomike dhe problematikat e forta globale, tani qarkullojnë shpejt dhe xhiroja rreth Globit duket e shkurtër. Ajo çfarë mbetet për tu parë dhe për të punuar është profesionalizmi, shmangia e abuzimit, respektimi i të drejtës për informim i audiencës dhe drejtimi i duhur i saj.

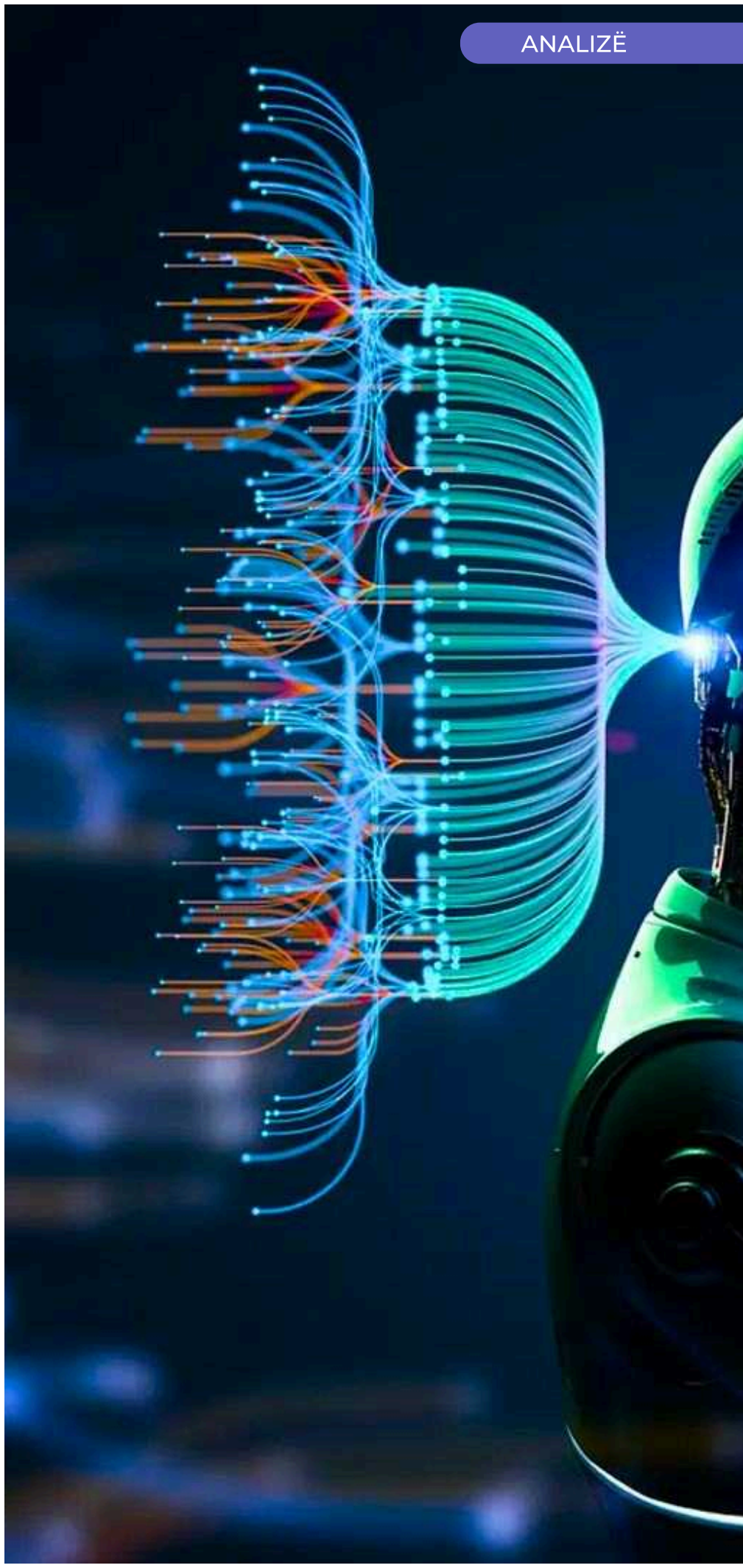
Lufta ndaj Dezinformimit, strategjitë, sfidat dhe roli i AMA-s në ndërtimin e një media të besueshme

Rezarta Delisula
Drejtor i Drejtorisë së Botimeve dhe Ndërveprimit

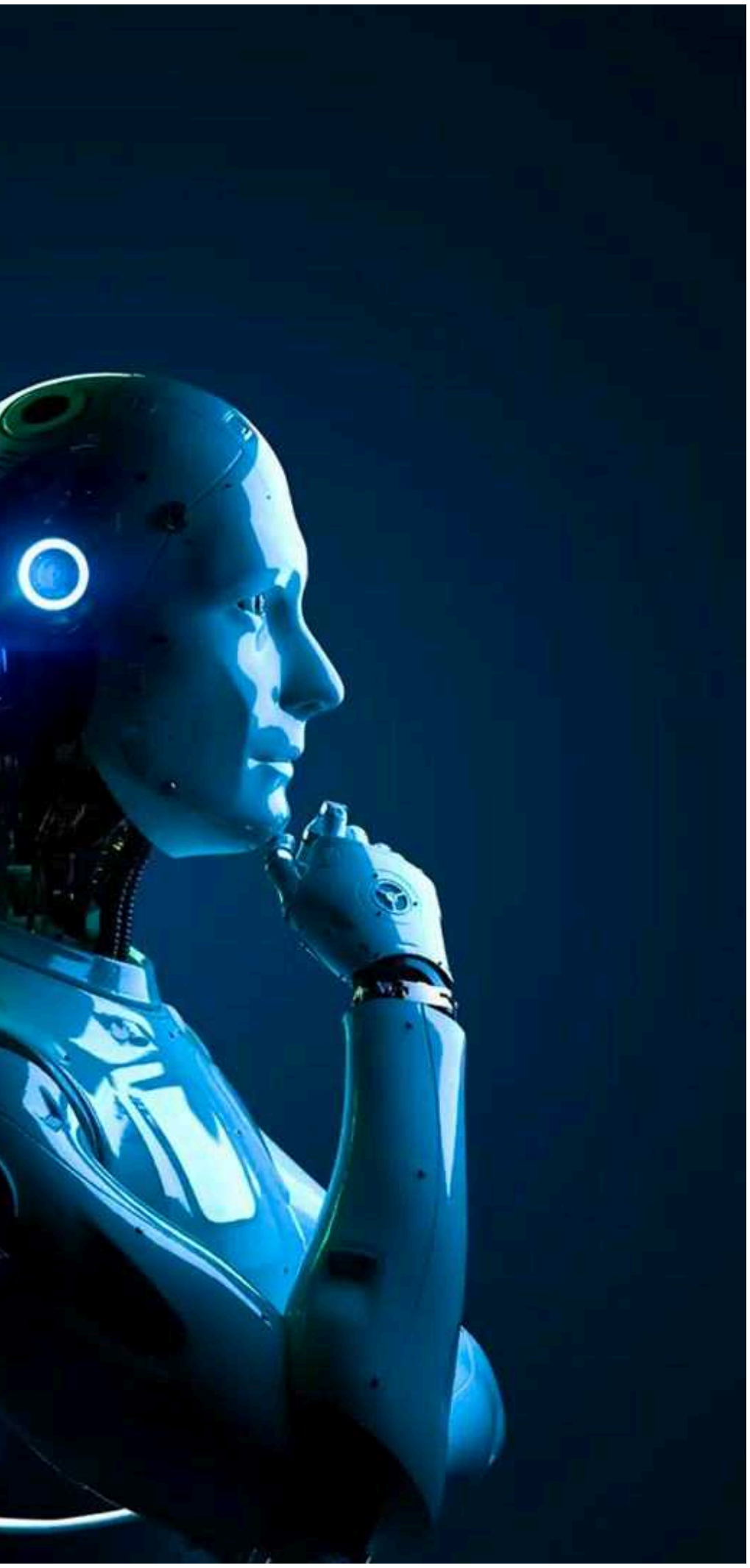
Në Planin Strategjik të Veprimit 2024-2026, hartuar nga Autoriteti i Mediave Audiovizive një nga qëllimet strategjike dhe objektivat e punës së institucionit rregullator, është nxitja dhe mbështetja e standardeve profesionale në rritje të transmetimeve audiovizive nëpërmjet praktikave më të mira ndërkombëtare.

Një vëmendje e rëndësishme i është kushtuar harmonizimit të Direktivës së BE-së 2018/1808, e cila përmirësoi legjislacionin kombëtar në disa aspekte, si: garantimi i së drejtës për informim dhe lirisë së shprehjes; rritja e transparencës së pronësisë së ofruesve të shërbimeve mediatike audiovizive; mbrojtja e dinjitetit, të drejtave dhe të lirive themelore të njeriut, veçanërisht të fëmijëve nga përmbajtjet që dëmtojnë zhvillimin e tyre fizik, mendor ose moral; inkurajimi i vetërregullimit dhe bashkërregullimit si plotësues të mekanizmave legjislativë, gjyqësorë dhe administrativë; rritja e aksesit të personave me aftësi të kufizuar në përmbajtjet audiovizive; si edhe përmirësimi i edukimit mediatik të publikut si mjet për luftimin e Dezinformimit.

Në periudhën 2024-2025, AMA ka marrë disa nisma për t'u mbrojtur nga Dezinformimi. Përmes fushatës së Edukimit Mediatik janë publikuar në faqen e AMA-s dhe rrjetet sociale këshilla dhe udhëzime që na mësojnë se si të mbrohemi nga Dezinformimi. Në qershor të vitit 2024 u zhvillua konferenca globale, e organizuar nga UNESCO e cila solli edhe një herë në vëmendjen e të gjithëve një realitet të pranuar tashmë në fushën e komunikimeve mediatike:



Format dhe rrugët e reja të komunikimit, të shtuara dhe të transformuar nga zhvillimi i teknologjisë, e kanë vënë tregun mediatik përballë kushtesh të reja përshtatjeje dhe nevojës për hartimin e strategjive shtesë, siç e dikton tregu. Platformat digjitale shpesh përdoren për të shpërndarë informacion të rremë, i cili mund të ketë pasoja të rënda për shoqëritë tona. Për këtë arsye Udhëzimet e UNESCO-s, theksojnë nevojën për të luftuar Dezinformimin duke promovuar qasjen në informacion të saktë dhe të besueshëm. Gjithashtu, theksohet nevoja për transparencë, drejtësi, për zhvillim dhe përdorim etik të inteligjencës artificiale (AI) dhe algoritmeve. Situata e përhapjes së Dezinformimt është një shqetësim global.



Në korrik të vitit 2024 në faqen zyrtare të AMA-s u botuan të dhënat zyrtare të publikuara në faqen online të Komisionit Europian dësh-muan se:

- 83% e njerëzve mendojnë se Dezinformimi kërcënon demokracinë
- 63% e të rinjve dëshmojnë se hasin lajme të rreme më shumë se një herë në javë
- 51% e europianëve mendojnë se kanë qenë të ekspozuar ndaj informacioneve të rreme në internet

Dezinformimi i dëmton shoqëritë tona duke cënuar lirinë e shprehjes, duke gërryer besimin në institucione dhe media, por edhe duke penguar qytetarët në marrjen e vendimeve. Prandaj dhe lufta ndaj Dezinformimit është sot dhe për të gjithë kryefjalë.
Në nëntor të vitit 2024 gjatë një vizite në zyrat e agjencisë së lajmeve ANSA ku kryetarja e AMA-s Znj. Krasniqi takoi Drejtorin e Përgjithshëm të Agjencisë Kombëtare të Lajmeve në Itali dhe Luigi Silvestri, Drejtor i Sipërmarrjes dhe Bizneseve të reja Mediatike, diskutimet u përqëndruan sërish te Dezinformi ndërsa ANSA është një nga strukturat mediatike, e angazhuar plotësisht në këtë proces, duke marrë, jo zyrtarisht, rolin e Verifikuesit të Fakteve (Fact Checker).

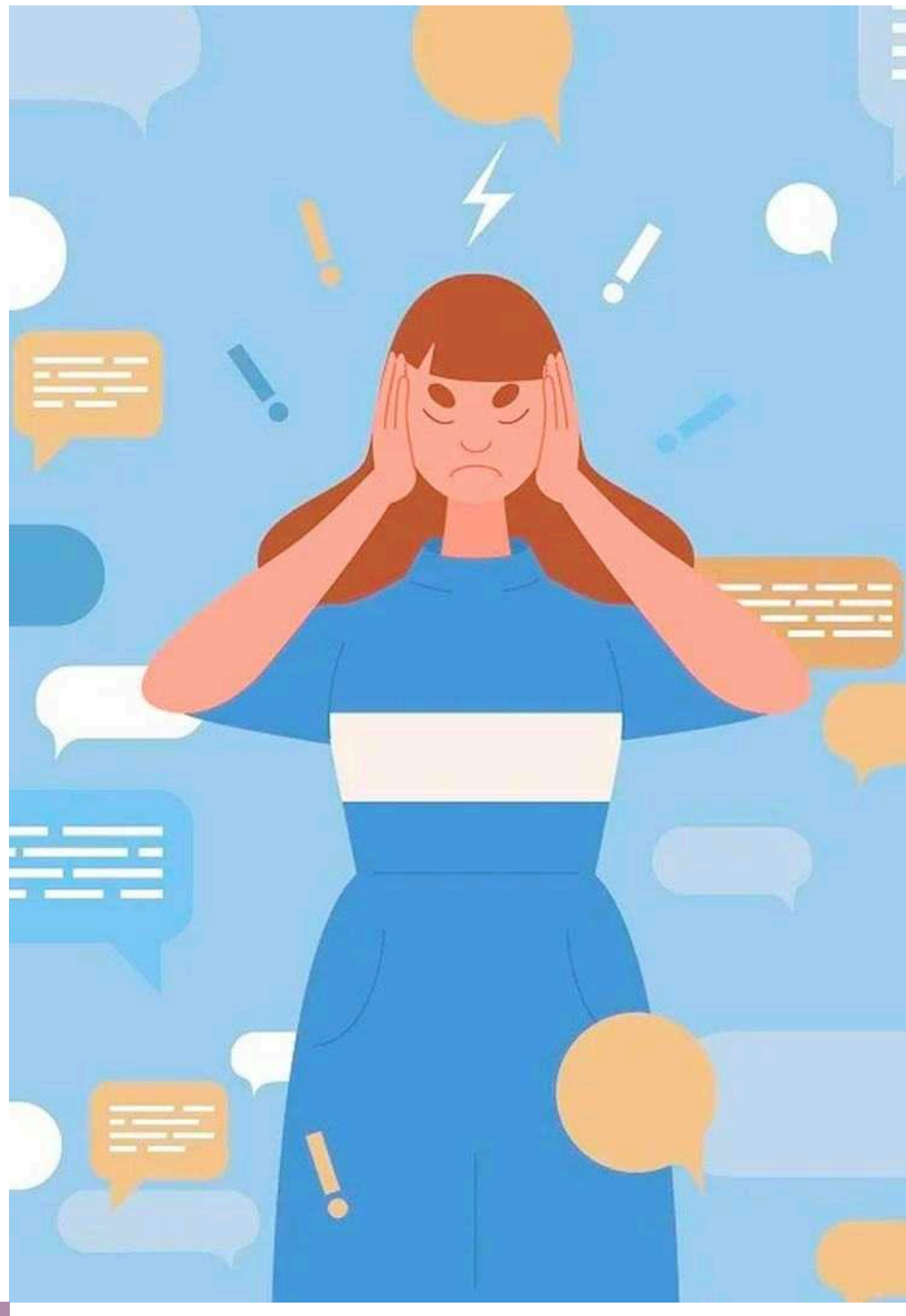
AMA ka ofruar gjithashtu mbështetjen për Qendrën "Faktoje", e cila realizoi një program trajnimi për gazetarët me temë "Dezinfomimi në kohë lufte dhe konfliktesh".
Në vitin 2025 u zhvillua një një tryezë me temë "Media shqiptare përballë fenomenit të Dezinformimit" organizuar nga Autoriteti i Mediave Audiovizive dhe qendra Faktoje. Pas një cikli disa-mujor trajnimesh të gazetarëve, të realizuar nga Qendra "Faktoje", në bashkitë Tiranë, Durrës dhe Elbasan, sot në tryezën ku merrnin pjesë përfaqësues nga Parlamenti, shoqëria civile dhe gazetarë u prezantuan gjetjet e këtij projekti dhe u diskutuan nga të pranishmit çështje të rëndësishme dhe problematika që vihen re sot në median shqiptare.

Sipas gjetjeve të prezantuara nga qendra "Faktoje", 60% e gazetarëve të pyetur nuk e dinë përkufizimin e saktë të Dezinformimit, ndërkohë që 100% gazetarëve që punojnë në median online kanë pranuar se publikojnë informacione pa i verifikuar më parë për shkak të presionit të kohës. Gjithashtu nga të dhënat e mbledhura rezulton se të gjithë gazetarët i raportojnë deklaratat politike pa verifikim, presioni i shpejtësisë së lajmit rrit ndjeshmërinë ndaj Dezinformimit, raportimi i lajmeve në kontekstin e duhur dhe përfshirja e të gjitha palëve nuk konsiderohet domosdoshmëri etj. Nga ky realitet i reflektuar nga vetë gazetarët, dokumenti është shoqëruar edhe me rekomandime ndër të cilat përmenden: edukimi mediatik në të gjitha nivelet e arsimit, nxitja e standardeve të mediave online, bashkëpunimi mes mediave dhe organizatave të verifikimit të fakteve, futja e kurrikulave për Dezinformimin në studimet e shkencave sociale dhe të kominukimit etj.

Drejtoria e Botimeve dhe Ndërveprimit gjatë vitit 2025, i dha sërish hapësirë në thirrjet e hapura për projekte, temës së Dezinformimt. Kështu drejtimi i parë: "Dezinformimi në mediat shqiptare, faktor mosbesueshmërie në procesin e informimit", ka si qëllim evidentimin dhe derivatet negative që sjell Dezinformimi në mediat tradicionale dhe ato të reja. Në praktikat raportuese në mediat audiovizive vërehen raste të shpeshta Dezinformimesh.

Dezinformimi sjell pasoja mbi individë të pafajshëm, grupe të pambrojtura sociale apo edhe entitete të ndryshme shoqërore. Raportimet Dezinformuese në shumë raste kanë shkaktuar pasoja tronditëse në shëndetin mendor të publikut. Ky studim krijon mundësinë e pasjes së një pasqyre për cedimet deontologjike në praktikën e hapësirës kohore të një viti, në raportimet dhe procesin informues në skenën mediatike të vendit. Një drejtim tjetër është, Dezinformimi në hapësirën digjitale shqiptare, një analizë e përditësuar e sfidave dhe zgjidhjeve. Ky drejtim ka si qëllim t'i japë përgjigje disa pyetjeve pas studimit të tregut mediatik si: A ka Dezinformim? Nëse po, cili është cikli i tij? Është Dezinformim i jashtëm apo i brendshëm? Ku shfaqet më shumë? Si shfaqet në hapësirën digjitale? Cila është analiza e përditësuar dhe cilat janë sfidat? Çfarë mund të bëjnë aktorët në Shqipëri për ta luftuar atë?

Një tjetër drejtim që përfshin sigurisht Dezinformimin është: "Gazetaria cilësore dhe gazetaria klikimeve", çfarë po ndodh aktualisht në tregun mediatik. Qëllimi është të stimulojë të menduarit kritik, analizojë dilemat reale që përballen gazetarët dhe redaksitë, si dhe të kuptojë ndikimin e tregut mbi përmbajtjen mediatike. Ky studim synon të nxisë përgjegjësinë gazetareske në një mjedis ku vlera shpesh matet me "klikime", gjithashtu do të nxirren përfundime mbi mënyrat se si gazetaria cilësore mund të përshtatet e të mbijetojë në një treg të dominuar nga algoritmet.



"Infodemia, Dezinformimi në fushën mjekësore" është një tjetër thirrje e hapur nga Autoriteti i Mediave Audiovizive në përputhje me strategjinë e institucionit. Në epokën e informacionit digjital dhe rrjeteve sociale, përhapja e Dezinformatave dhe lajmeve të rreme në fushën e shëndetësisë, e njohur si Infodemi, paraqet një kërcënim serioz për shëndetin publik, besimin tek institucionet dhe vendimmarrjen individuale të informuar.

Pandemia Covid-19 nxori në pah nevojën kritike për edukim mediatik dhe për forcimin e kapaciteve të aktorëve të medias për të promovuar informacion të verifikuar dhe bazuar në prova shkencore. Në këtë kuadër, synohet të zhvillohet dhe botohet një manual edukativ për gazetarët, profesionistët e medias dhe publikun e gjerë mbi rëndësinë e menaxhimit të infodemisë dhe informimit të saktë në fushën e shëndetit publik.

Kjo do të ndikojë në rritjen e ndërgjegjësimit të profesionistëve të medias dhe publikut mbi rreziqet e infodemisë. Gjithashtu, do të promovojë praktikën e gazetarisë së përgjegjshme dhe të bazuar në

evidencë shkencore në raportimin shëndetësor dhe do të shërbejë si mbështetje për edukimin mediatik të publikut për të përballuar Dezinformatat. Në fakt të gjithë thirrjet e hapura nga Drejtoria e Botimeve dhe Ndërveprimit për vitin 2025-2026 kanë të bëjnë me ndërtimin e një gazetarie cilësore dhe të besueshme. Në kuadër të saj vjen drejtimi: "Redaksia e Re Digjitale" - Laborator i Inovacionit në Media për Gazetarë të Rinj". Rezultatet e pritshme të këtij projekti përfshijnë rritjen e kapaciteteve të të rinjve për të krijuar përmbajtje cilësore dhe të besueshme, forcimin e etikës gazetareske në epokën digjitale dhe krijimin e një komuniteti të angazhuar që i jep zë çështjeve me rëndësi sociale.

Një tjetër projekt ka të bëj: "Rritjen e standardeve të gazetarisë në rajon", projekt i cili synon të rrisë cilësinë dhe standardet profesionale të gazetarëve në Shqipëri dhe rajon. Një nga objektivat me rëndësi është rritja e standardeve profesionale në gazetari si dhe përafrimi me direktivat e BE-së, përmes paneleve të diskutimit me gazetarë, redaktorë e studentë të gazetarisë.

Nga analiza e gjithë veprimtarive dhe iniciativave të ndërmarra, bëhet e qartë se AMA po ndërton një qasje gjithëpërfshirëse ndaj sfidës së Dezinformimit, duke e trajtuar atë si një çështje që prek jo vetëm median, por të gjithë shoqërinë.

Investimi në edukim mediatik, fuqizimi i gazetarëve, kërkimi shkencor, bashkëpunimet ndërkombëtare dhe orientimi drejt standardeve europiane tregojnë një vizion të qartë për një treg mediatik më të përgjegjshëm dhe më profesional.

Në një kohë kur lajmi i rremë udhëton më shpejt se informacioni i verifikuar, puna e qëndru-eshme e institucionit rregullator mbetet thelbësore për të krijuar një mjedis mediatik ku transparenca, etika dhe besueshmëria të jenë parimet që udhëheqin informimin publik. Rruga drejt një media cilësore kërkon përpjekje të vazhdueshme, por hapat e hedhur tregojnë se kjo rrugë është tashmë e nisur me vendosmëri.

MIRATIMI I AKTEVE NËNLIGJORE DHE RËNDËSIA E TYRE NË DREJTIM TË RREGULLIMIT TË SEKTORIT TË SHËRBIMIT AUDIO DHE AUDIOVIZIV

Donika Daci
Drejtor i Drejtorisë Ligjore

Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA) në ushtrim të funksionit të tij si organ rregullator i sektorit të shërbimeve audio dhe audiovizive është angazhuar në plotësimin e kuadrit nënligjor me qëllim përcaktimin e kritereve dhe procedurave të nevojshme për tu plotësuar nga të gjithë operatorët që ushtrojnë ose duan të ushtrojnë veprimtarinë e tyre në sektorin e mediave.

E rëndësishme është të theksohet faktin se AMA ka miratuar aktet normative, të cilat përcaktojnë kuadrin e organizimit dhe funksionimit të vet autoritetit.

Në këto akte nënligjore parashikohen parimet bazë, të cilat duhet të respektohet si nga anëtarët e AMA-s, ashtu dhe nga administrata e saj të tilla si: Parimi i ligjshmërisë; Parimi i parandalimit dhe shmangies së konfliktit të interesave; Parimi i paanësisë politike; Parimi i paanësisë dhe pavarësisë profesionale: Parimi i ndershmërisë; Parimi i respektimit të procesit të rregullt ligjor; Parimi i respektimit të normave të sjelljes qytetare; Parimi i përdorimit racional të mjeteve financiare; Parimi i transparencës; Parimi barazisë dhe i mosdiskriminimit; marrja e çdo masë të nevojshme për të evituar veprime korruptive në veprimtarinë e institucionit. Këto parime shërbejnë si gurë themeli në ushtrimin e funksioneve si ent rregullator me profesionalizëm dhe transparencë në procesin vendimmarrës. Gjithashtu, në këto akte nënligjore përcaktohet në mënyrë të detajuar mënyra e thirrjes së mbledhjes së AMA-s, duke u vendosur detyrimi i mbledhjes jo më pak se një herë në muaj, të drejtat dhe detyrimet e Kryetarit dhe anëtarëve, si dhe procesi i vendimmarrjes, vlefshmëria e vendimeve lidhur me dhënien/heqjen e licencave e autorizimeve për operatorët apo shqyrtimi i sanksioneve për shkeljet e konstatuara në fushën e mediave.

Në lidhje me procesin e licencimit/autorizimit të operatorëve audio dhe audiovizivë, AMA ka miratuar së fundmi disa ndryshime në rregulloren 99, datë 7.06.2017 “Për Procedurat dhe kriteret e dhënies së autorizimeve”, ndryshuar me vendimin e AMA-s nr. 73, datë 22.08.2025, në të cilën janë përcaktuar procedurat që duhet të ndiqen si nga autoriteti, ashtu dhe nga operatorët për të marrë, rinovuar një autorizim në fushën e shërbimeve audiovizive, kriteret ligjore, financiare, programore dhe organizative të nevojshme për tu plotësuar nga operatorët të cilët dëshirojnë të veprojnë në fushën e shërbimit audioviz. Në këtë rregullore për tu evidentuar është fakti se AMA, në vlerësim të sugjerimeve dhe komenteve të ardhura nga konsultimi publik nga palët e interesuara mbi kriteret e autorizimeve, ka vendosur përmirësimin e këtyre kritereve. Nëpërmjet këtij akti,

Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA) synon të përmirësojë dhe të plotësojë rregullat, kriteret dhe procedurat për dhënien e autorizimeve dhe afateve të tyre, në zbatim të ligjit nr. 97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar.
AMA me vendimin nr. 99 datë 07.06.2017, i ndryshuar, ka miratuar rregulloren “Për procedurat dhe kriteret për dhënien e autorizimeve”. Në aktin e mësipërm janë parashikuar llojet e autorizimeve për ofrimin e shërbimit të programit audio dhe audioviziv duke i klasifikuar në:

a) satelitor, kur shërbimi mbështetet në një sistem satelitor;
b) kabllor, kur shërbimi mbështetet në një sistem kabllor;
c) shërbim online, kur shërbimi mbështetet në internet (IPTV, OTT, Internet tv);
d) ofrues shërbimi, përfshirë shërbimin e aksesit të kushtëzuar

Po ashtu, rregullorja parashikon kërkesat që duhet të përmbajë aplikimi për marrjen dhe rinovim autorizimi si dhe rregullat e zbatueshme për shqyrtimin e aplikimeve. Megjithatë, në vështrim të dispozitave të kësaj rregulloreje, bazuar dhe nga verifikimet në terren të subjekteve OSHMA lidhur me garantimin e të drejtave dhe ofrimin e shërbimit për të cilin është pajisur me autorizim nga autoriteti vërehet se shërbimet e të autorizuarve nuk janë në përputhje të plotë me kushtet e përcaktuara në autorizim.
Po ashtu, gjatë zbatimit praktik të kësaj rregulloreje, është konstatuar se subjektet aplikues kanë hasur vështirësi në përgatitjen e dokumentacionit për pajisje me autorizim, apo rinovim autorizimi pasi kriteret për marrjen e autorizimeve kanë qenë të përbashkëta për të gjithë llojet e autorizimeve, pavarësisht se këto shërbime kanë specifika dalluese.
Në këto kushte, AMA ka përgatitur një projekt-akt ku përfshihen disa nene shtese kryesisht në kriteret e përgjithshme për dhënien e autorizimeve, si dhe një lehtësim në dokumentacionin e paraqitur nga subjektet në kërkesën për rinovim autorizimi përkatësisht raporti teknik. Gjithashtu, në draft janë përmirësuar përkufizimet dhe konceptet kryesisht teknike që kanë të bëjnë dhe reflektojnë dhe ndryshimet në teknologji që ka pësuar tregu. Kështu, aplikuesi për marrje autorizimi për përsëritjen e shërbimit të programit audio dhe/ose audioviziv të të tretëve mbështetur në rrjet Kabllor, IPTV, dhe OTT në formën e një deklaratë duhet të deklarojë dhe mban përgjegjësi mbi pajisjen me dekodera të cilat janë moduluar në përputhje me autorizimin e marrë apo që do të marrë, dhe që nuk do përdoren për transmetime apo modulime të tjera. Po ashtu, në vijim të ndryshimeve në këtë dispozitë është përcaktuar dhe detyrimi që mbart aplikuesi lidhur me dekoderat e përdorur, lejimin dhe dhënien e provave inspektoreve si dhe masat e marra nga ana e AMA-s në kushtet e shkeljeve të autorizimit në përputhje me legjislacionin në fuqi. Në këtë mënyrë është menduar lehtësim për punën e aplikuesit për paraqitjen e këtij dokumentacioni si dhe eviton në maksimum nevojën për plotësim dokumentacioni, duke shkurtuar kohën për pajisjen me autorizim.
Në kuadër të këtij procesi, AMA ka kërkuar mendime, sugjerime dhe komente përkatësisht nga të gjithë palët e interesuara, sidomos nga OSHMA-të të cilat preken drejtpërdrejtë nga parashikimet e këtij propozimi. Projekt-rregullorja është publikuar edhe në faqen zyrtare të AMA-s, bazuar në nenin 48 të ligjit nr. 97/2013, të ndryshuar, sipas të cilit: “Në procesin e këshillimit publik, AMA publikon dokumentet rregullatorë të propozuara dhe kërkon paraqitjen me shkrim të mendimit të palëve të interesuara, brenda një afati kohor të publikuar, i cili nuk duhet të jetë më pak se 30 ditë.”
Përveç sa më sipër, AMA u përfshi në një tur takimesh, tryezash me OSHMA si palë të interesuara ne proces për të marrë opinionet, mendimet lidhur me draft-rregulloren takime të cilat kanë rezultuar të nevojshme dhe të domosdoshme për të ndryshuar aktin. Në vijim të procesit të konsultimit disa nga subjektet OSHMA-ve me shkresat e depozituara pranë AMA-s kanë paraqitur pretendimet e tyre, si dhe subjekte të tjera që pretendimet për rregulloren i kanë përcjellë nëpërmjet email duke paraqitur komentet dhe sugjerimet përkatëse. Nga qëndrimet e përgjithshme të OSHMA-ve lidhur me ndryshimet e rregullores vërehet se kanë shprehur dakordësinë e tyre për përmirësimet dhe rregullimet që iu bënë rregullores së autorizimeve.

GJUHA E URREJTJES SI KRIZË AUDIENCASH, URGJENCA SHOQËRORE E EDUKIMIT MEDIATIK

Mirela Oktrova
Kryetare e Këshillit të Ankesave

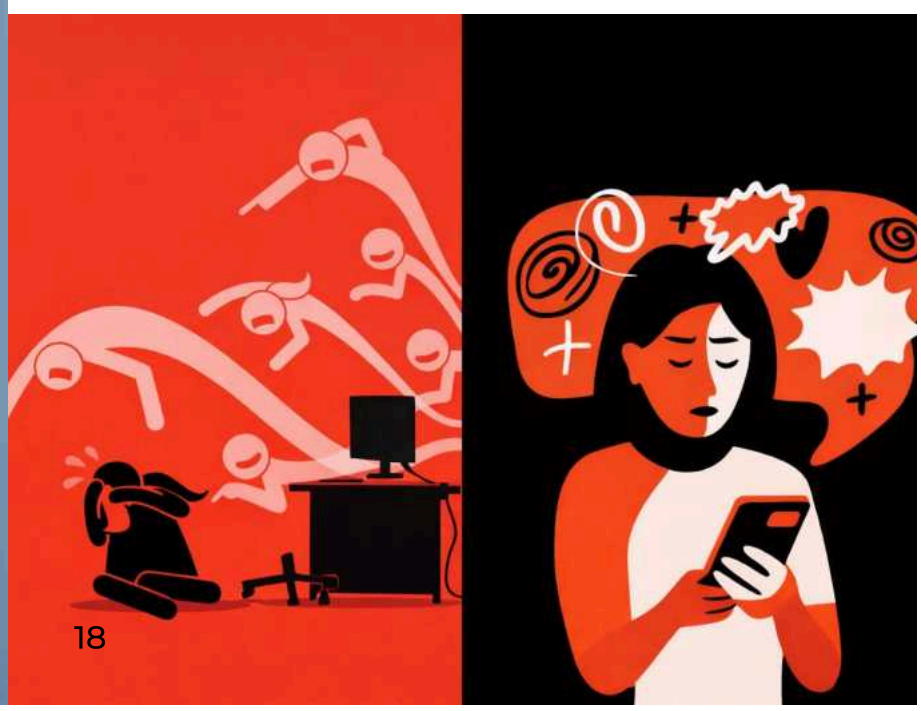
Në një realitet ku informimi është shndërruar në proces sa masiv dhe intensiv aq edhe të shumanshëm dhe të pandalshëm, komunikimi publik, përfshirë atë mediatik, përballet çdo ditë me sfidën e gjetjes së ekuilibrit midis presionit të audiencës dhe standar-deve etike, midis shpejtësisë dhe vërtetësisë, midis logjikës së tregut dhe përgjegjësisë sociale.
Pikërisht në këtë hapësirë tensioni, marrin formë mekanizmat që favorizojnë përdorimin e gjuhës apo retorikës së urrejtjes, e cila shfaqet në disa mënyra thelbësore:

• si nxitëse e reagimit emocional në vend të atij racional: Kur vlera e informacionit matet me klikime dhe jo me cilësi, kur sensacioni zëvendëson etikën, gjuha e urrejtjes kthehet në mjet të shpejtë për të provokuar reagim të menjëhershëm emocional, duke eliminuar reflektimin dhe analizën.

• si shprehje e krizës së besueshmërisë së burimeve: Vështirësia në verifikimin e fakteve krijon terren pjellor për spekulime dhe narrativa toksike. Kriza e vërtetësisë prodhon pasiguri dhe mungesë orientimi, duke e bërë publikun më të prekshëm ndaj narrativave polarizuese dhe ndaj retorikave të urrejtjes.

• si strategji për tërheqjen e vëmendjes digjitale në një realitet të fragmentuar: Në një ekosistem ku lajmet qarkullojnë me ritme të pakontrollueshme dhe përdoruesit përjetojnë izolim social brenda "dhomave të jehonës" online, sensacionalizmi dhe gjuha e urrejtjes bëhen mjete efektive për kapjen e vëmendjes, por njëkohësisht mjete të rrezikshme manipulimi që dëmtojnë rëndë debatin publik.

• si deformues i perceptimit të opinionit publik: Algoritmet u japin zë të amplifikuar pakicave të zhurmshme, duke krijuar iluzionin e një opinion dominues, të mbështetur në polarizim dhe konflikt. Ky deformim nuk ndikon vetëm diskursin shoqëror, por ushqen frikëra kolektive dhe mund të shndërrohet në forcë nxitëse të proceseve manipulative me ndikim të gjerë shoqëror.



Këto dinamika, të ndërthurura së bashku, prodhojnë një mjedis të rrezikshëm komunikimi, ku gjuha e urrejtjes nuk funksionon më thjesht dhe vetëm si akt denigrues, por edhe si instrument ndikimi, manipulimi dhe deri kontrolli shoqëror.
Pikërisht për këtë arsye, edukimi mediatik nuk është më opsion, por domosdoshmëri ekzistenciale për zhvillimin dhe fuqizimin e audiencave. Ai synon krijimin e një publiku më të vetëdijshëm, më kritik dhe më rezistent ndaj ndikimeve toksike të komunikimit modern, për ta pajisur atë me aftësinë për t'u vetorientuar brenda një peizazhi informativ në ndryshim të vazhdueshëm.

EDUKIMI MEDIATIK SI KOMPETENCË E SHUMËFISHTË

Përballë sfidave të shumëfishta të tregut, edhe edukimi mediatik lipset të shihet si një kompetencë e shumëfishtë, e cila ndërthur njohuritë ligjore me kuptimin e mekanizmave të tregut audioviziv dhe aftësitë teknologjike të domosdoshme për komunikimin bashkëkohor. Kjo qasje e integruar u mundëson qytetarëve të kuptojnë jo vetëm përmbajtjen mediatike, por edhe rregullat, interesat dhe teknologjitë, që qëndrojnë pas saj. Në kontekstin e përhapjes së gjuhës së urrejtjes, përmes kësaj kompetence të shumëfishtë, qytetarët aftësohen të ndërveprojnë në mënyrë kritike, të informuar dhe aktive me mjedisin mediatik dhe digjital.

EDUKIMIN MEDIATIK SI EDUKIM LIGJOR

Edukimi mediatik në kontekst ligjor është një aftësi për të kuptuar kuptuar dhe respektuar legjislacionin, që rregullon informacionin dhe komunikimin, duke ndërgjegjësuar publikun për detyrimet e subjekteve, që veprojnë në mjedisin mediatik, me synimin, për t'i bërë ata përdorues më të përgjegjshëm dhe qytetarë më të informuar. Dimensioni ligjor i edukimit mediatik synon t'u mësojë qytetarëve të kuptojnë konkretisht,

se si funksionon ligji në praktikë përballë gjuhës së urrejtjes: ku janë kufijtë e lirisë së shprehjes, kur një shprehje përbën shkelje ligjore dhe çfarë pasojash juridike sjell shkelja.
Edukimi ligjor brenda edukimit mediatik nënkupton, së pari, njohjen operative të përkufizimit juridik të gjuhës së urrejtjes, duke e dalluar atë nga kritika, satira apo opinioni i ashpër. Qytetarët mësojnë të vlerësojnë përmbajtjen në funksion të objektit të mbrojtur nga ligji, kontekstit, efektit nxitës dhe pasojave të mundshme diskriminuese apo dhunuese.
Së dyti, ky edukim sqaron përgjegjësitë ligjore të të gjithë aktorëve të komunikimit publik: autorëve, mediave, redaksive, moderatorëve, platformave digjitale dhe përdoruesve që e shpërndajnë ose e amplifikojnë gjuhën e urrejtjes. Shpërndarja e saj nuk shihet si akt neutral, por si veprim me peshë juridike.
Së treti, edukimi mediatik si edukim ligjor informon mbi pasojat konkrete ligjore të gjuhës së urrejtjes, përfshirë masat administrative, përgjegjësinë civile dhe, në raste të caktuara, përgjegjësinë penale, duke ndërgjegjësuar, se fjala në hapësirën publike prodhon pasoja reale.

Një element thelbësor i këtij edukimi është, së fundi, edhe njohja e mekanizmave konkretë të reagimit dhe mbrojtjes institucionale, përmes të cilëve qytetarët mund të ushtrojnë të drejtat e tyre. Në këtë mënyrë, edukimi mediatik fiton edhe funksion parandalues, duke ndihmuar nëndërtimin e një kulture komunikimi të përgjegjshëm, ku respektimi i kufijve ligjorë bëhet pjesë e sjelljes qytetare dhe jo një formë censure.

EDUKIMI MEDIATIK SI NJOHJE E TREGUT AUDIOVIZIV

Edukimi mediatik, i konceptuar si njohje e thelluar e tregut audioviziv nga këndvështrimi i gjuhës së urrejtjes, synon t'i ndihmojë përdoruesit të kuptojnë se përhapja e kësaj gjuhe nuk është vetëm rezultat i qëndrimeve individuale apo i mungesës së etikës personale, por lidhet drejtpërdrejt me mënyrën se si media moderne funksionon si treg. Kjo, sepse gjuha e urrejtjes stimulohet veçanërisht nga konkurrenca për audiencë, presioni për shikueshmëri dhe klikime, si dhe nga modelet e biznesit, që favorizojnë konfliktin dhe polarizimin.

Ky lloj edukimi u jep qytetarëve njohuri konkrete mbi strukturën e tregut audioviziv dhe rolin e aktorëve të ndryshëm në prodhimin dhe qarkullimin e përmbajtjeve problematike. Publiku mëson të kuptojë se transmetuesit, platformat digjitale, redaksitë, moderatorët dhe reklamuesit ndikojnë drejtpërsëdrejti në mënyrën se si gjuha e urrejtjes tolerohet, amplifikohet ose frenohet, shpesh në

varësi të interesave tregtare dhe strategjive editoriale. Mbi bazën e këtij informacioni, përdoruesit aftësohen t'i lexojnë përmbajtjet mediatike jo vetëm në nivelin e mesazhit, por edhe në lidhje me interesat që qëndrojnë pas tyre.
Një element qendror i edukimit mediatik është kuptimi i raportit midis standardeve profesionale dhe presioneve të tregut. Publiku mëson se ekzistojnë rregulla dhe praktika editoriale që kërkojnë moderim, kontekstualizim dhe ndërhyrje për të shmangur gjuhën e urrejtjes, por edhe se këto shpesh dobësohen përballë nevojës për audiencë. Kuptimi i këtij sfondi e bën audiencën më kritike ndaj atyre mediave që e "shesin" urrejtjen si "debat" apo "interes publik".

Po aq i rëndësishëm bëhet në këtë kuadër edhe ndërgjegjësimi për rolin aktiv të audiencës në tregun audioviziv. Edukimi mediatik e bën të qartë se klikimet, shpërndarjet dhe reagimet e publikut ndikojnë drejtpërdrejt si në sjelljen e medias ashtu edhe në riprodhimin e gjuhës së urrejtjes. Publiku i edukuar/informuar është në gjendje të kuptojë, se konsumimi i përmbajtjeve me gjuhë urrejtjeje u jep atyre vlerë tregtare, ndërkohë që vetëm refuzimi i ndërgjegjshëm dhe kritik si edhe reagimi i strukturuar mund të ushtrojnë presion për ndryshim të situatës.
Në këtë kuadër, edukimi mediatik u mëson qytetarëve mënyra konkrete për të ndërvepruar me tregun audioviziv në mbrojtje të interesit publik, përmes zgjedhjeve të ndërgjegjshme të konsumit, reagimit kritik, përdorimit të mekanizmave të ankesës dhe mbështetjes së mediave që respektojnë standardet profesionale. Në këtë mënyrë, publiku kalon nga roli i konsumatorit pasiv në atë të aktorit të vetëdijshëm, që di se si mund të ndikojë edhe vetë në frenimin e normalizimit të gjuhës së urrejtjes dhe në ndërtimin e një mjedisi mediatik më të përgjegjshëm.

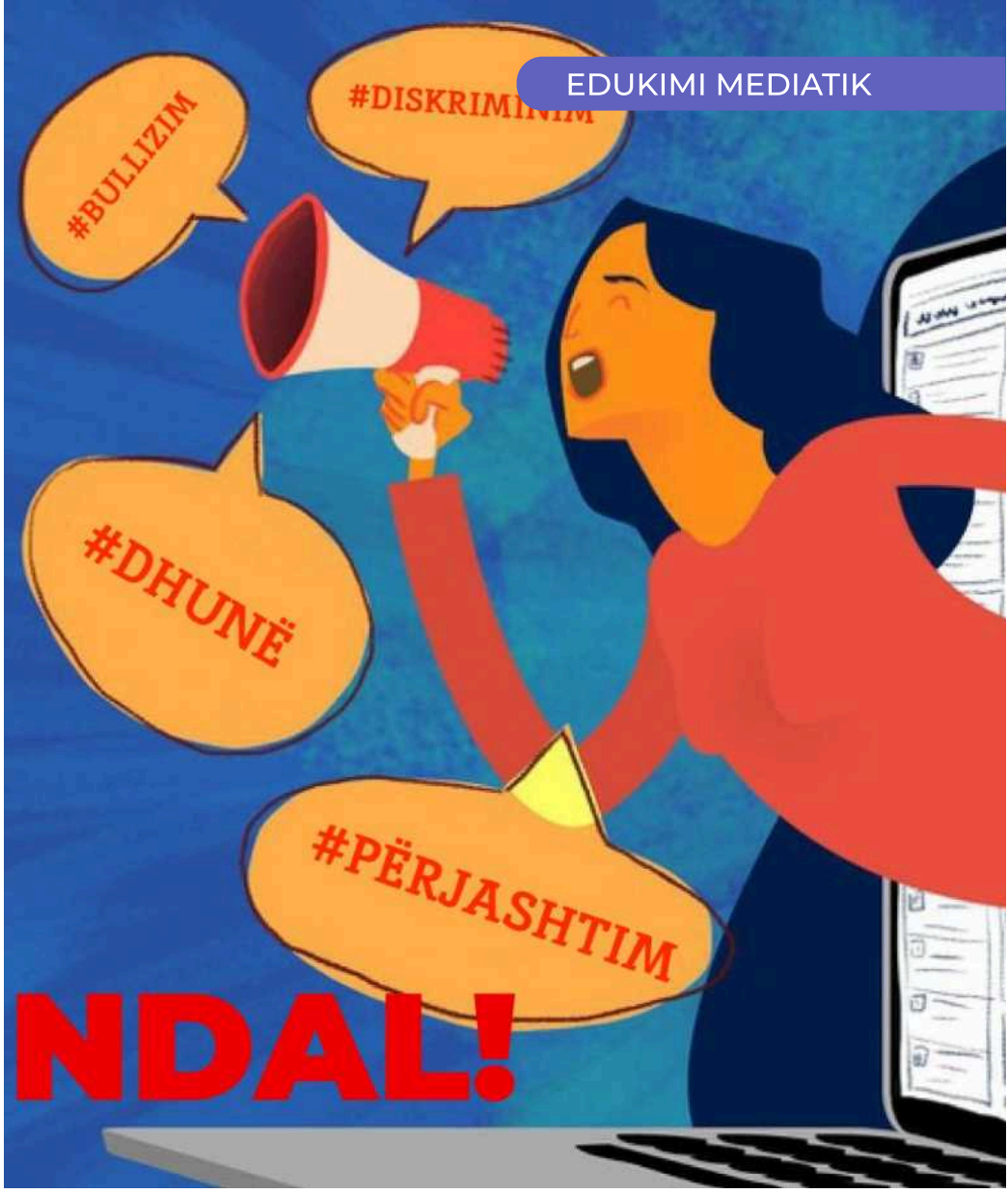
EDUKIMI MEDIATIK SI PËRDITËSIM AFTËSISH TEKNOLOGJIKE

Në kontekstin e komunikimit digjital bashkëkohor, edukimi mediatik si përditësim i aftësive teknologjike përbën një komponent kyç për përballimin e përhapjes së gjuhës së urrejtjes. Ky lloj edukimi synon të pajisë përdoruesit me aftësi praktike, që u mundësojnë atyre të identifikojnë, kundërshtojnë dhe raportojnë përmbajtjet me gjuhë urrejtjeje në hapësirat online, duke e parë teknologjinë jo vetëm si faktor përforcues të urrejtjes, por edhe si mjet efektiv për luftimin e saj.
Edukimi mediatik ndihmon përdoruesit të kuptojnë lidhjen midis gjuhës së urrejtjes dhe funksionimit të platformave digjitale. Algoritmet që rregullojnë qarkullimin e përmbajtjes shpesh favorizojnë materialet që nxisin reagim emocional, konflikt dhe polarizim, duke ndikuar drejtpërdrejt në perceptimin e informacionit. Njohja e këtyre mekanizmave i bën përdoruesit më të vetëdijshëm për mënyrën se si ndërveprimi i tyre online mund të kontribuojë, pa dashje, në përhapjen e urrejtjes.

Një element qendror i këtij edukimi është aftësia për të dalluar përmbajtjen e besueshme nga manipulimi dhe propaganda, veçanërisht kur gjuha e urrejtjes maskohet si informacion apo debat publik. Përdoruesit mësojnë të identifikojnë teknika të zakonshme manipulimi, si titujt sensacionalë, dezinformimi apo narrativat përjashtuese që synojnë stigmatizimin e grupeve të caktuara. Po aq i rëndësishëm është edhe dimensioni praktik i raportimit dhe kundërshtimit të përmbajtjeve me gjuhë urrejtjeje. Edukimi mediatik i mëson përdoruesit të njohin mjetet e raportimit që ofrojnë platformat digjitale dhe t'i përdorin ato në mënyrë të përgjegjshme, në përputhje me normat etike dhe ligjore.
Së fundi, përditësimi i aftësive teknologjike kontribuon në mbrojtjen e privatësisë dhe sigurisë personale online, duke ndihmuar përdoruesit të menaxhojnë identitetin e tyre digjital dhe të reduktojnë rreziqet që lidhen me ekspozimin ndaj gjuhës së urrejtjes. Në këtë mënyrë, edukimi mediatik formon qytetarë më të aftë dhe më të mbrojtur në hapësirën digjitale.

NJËSIMI I SJELLJES SOCIALE ME SJELLJEN MEDIATIKE DHE DIGJITALE

Duke u mbështetur në konceptin e edukimit mediatik si kompetencë e shumëfishtë, një nga sfidat më kritike në përballjen me gjuhën e urrejtjes është nevoja për njësimin e sjelljes sociale me sjelljen mediatike dhe digjitale. Ky njësim lidhet drejt-përdrejt me mënyrën se si individët e perceptojnë veten dhe të tjerët në hapësirën publike dhe me kufijtë që vendosin midis sjelljes së pranueshme në jetën reale dhe asaj që konsiderohet e lejueshme



online. Në mungesë të kësaj koherence, mjediset digjitale shpesh shndërrohen në hapësira ku agresiviteti verbal, etiketimi dhe përjashtimi normalizohen, duke krijuar terren të favorshëm për përhapjen e gjuhës së urrejtjes.
Një nga burimet kryesore të këtij fenomeni është fragmentimi i identitetit në mjedisin digjital. Përdorimi i anonimitetit, profileve të rreme apo roleve të sajuara krijon distancë psikologjike nga pasojat e fjalës, duke lehtësuar shfaqjen e sjelljeve që individët nuk do t'i manifestonin në ndërveprime sociale ballë për ballë. Kjo mungesë përgjegjësie personale kontribuon drejtpërdrejt në rritjen e bullizmit, ngacmimit dhe gjuhës së urrejtjes, veçanërisht ndaj grupeve të cenueshme, dhe ndikon negativisht në zhvillimin identitar të të rinjve dhe në cilësinë e diskursit publik.
Nga këndvështrimi i gjuhës së urrejtjes, raporti midis ndërveprimit mediatik dhe lidhjeve sociale merr një rëndësi të veçantë. Ndërsa platformat digjitale ofrojnë mundësi të gjera komunikimi, mungesa e njësimit të sjelljes sociale me atë mediatike dhe digjitale mund të përforcojë izolimin, polarizimin dhe ndarjet shoqërore. Gjuha e urrejtjes shpesh funksionon si mekanizëm përjashtimi dhe tjetërsimi,
duke dobësuar ndjenjën e komunitetit dhe duke zëvendësuar dialogun me konfrontim. Edukimi mediatik ndihmon individët të kuptojnë se mënyra se si flasin dhe reagojnë në media dhe online ndikon drejtpërdrejt në marrëdhëniet shoqërore dhe në klimën e përgjithshme të bashkëjetesës. Njësimi i sjelljes sociale, mediatike dhe digjitale përbën një mjet të rëndësishëm për parandalimin e gjuhës së urrejtjes. Kur përdoruesit janë të vetëdijshëm se normat etike dhe shoqërore që vlejnë në jetën reale vlejnë po aq edhe në

hapësirat mediatike dhe digjitale, ata kanë më shumë gjasa të komunikojnë me empati, respekt dhe përgjegjësi. Kjo koherencë ndihmon në reduktimin e bullizmit, ngacmimit dhe diskurseve përjashtuese, duke e zhvendosur komunikimin publik nga agresiviteti drejt dialogut dhe mirëkuptimit.

Për të arritur një njësim të shëndetshëm të sjelljes sociale me atë mediatike dhe digjitale, kërkohet një angazhim i koordinuar i individëve, familjes, sistemit arsimor, organizatave shoqërore dhe vetë platformave digjitale. Ky proces duhet të mbështetet në edukimin për etikën digjitale, në promovimin e modeleve pozitive të komunikimit, në vendosjen dhe zbatimin e rregullave të qarta për sjelljen online, si dhe në vëmendjen ndaj shëndetit mendor të përdoruesve, i cili shpesh dëmtohet nga ekspozimi i vazhdueshëm ndaj gjuhës së urrejtjes.

Në përfundim, njësimi i sjelljes sociale me sjelljen mediatike dhe digjitale përbën një vazhdimësi dhe digjital. Zhvillimi teknologjik është i pandalshëm dhe përshtatja e njeriut me të po bëhet gjithnjë e më jetike, duke e kthyer kompetencën mediatike në një sfidë të përhershme për audiencat dhe për secilin individ në veçanti. Në mungesë të kësaj kompetence, mjediset mediatike dhe digjitale rrezikojnë të shndërrohen në hapësira ku agresiviteti verbal, polarizimi dhe gjuha e urrejtjes normalizohen. Për këtë arsye, edukimi mediatik nuk mund të kufizohet vetëm në rolin e autoriteteve rregullatore apo në rregullimin e tregut audioviziv, pasi media mbetet, në thelb, pasqyrë e shoqërisë dhe e modeleve të saj të komunikimit.

Për rrjedhojë, edukimi mediatik mbetet para së gjithash një sfidë prindërimi, një sfidë e sistemit arsimor dhe një sfidë e informimit publik, përpara se të jetë një sfidë rregullimi. Pikërisht në këto nivele ndërtohen normat e sjelljes, empatia dhe respekti për tjetrin, të cilat janë thelbësore për frenimin e gjuhës së urrejtjes. Ai zhvillohet në kufijtë delikatë midis së drejtës për informim dhe lirisë së shprehjes,

logjike dhe të domosdoshme të edukimit mediatik si kompetencë e shumëfishtë në luftën kundër gjuhës së urrejtjes. Ai synon të sigurojë që media dhe teknologjia të mos funksionojnë si hapësira të shkëputura nga normat shoqërore, por si mjedise ku respektohen të njëjtat parime etike, ligjore dhe njerëzore që rregullojnë bashkëjetesën në jetën reale. Në këtë mënyrë, edukimi mediatik shndërrohet në instrument real të parandalimit dhe kufizimit të gjuhës së urrejtjes në shoqërinë bashkëkohore. Në një realitet ku media dhe teknologjia po formësojnë gjithnjë e më drejtpërdrejt mënyrën se si mendojmë, komunikojmë dhe bashkëjetojmë, edukimi mediatik shfaqet si një domosdoshmëri strukturore për parandalimin dhe kufizimin e gjuhës së urrejtjes.

Linjat e angazhimit të paraqitura këtu nuk përbëjnë një kornizë të mbyllur, por një bazë fillestare ndërhyrjeje, e cila synohet të zgjerohet dhe të zhvillohet më tej në shtrirje gjeografike, në kohëzgjatje dhe në alternativa veprimi, në përputhje me dinamikën e vazhdueshme të mjedisit mediatik interesit publik dhe interesave tregtare, informimit dhe manipulimit, duke kërkuar një ekuilibër të vazhdueshëm midis lirisë së fjalës dhe mbrojtjes së dinjitetit njerëzor. Në këtë proces afatgjatë, roli institucional mbetet i domosdoshëm për vendosjen e rregullave dhe mekanizmave mbrojtës, por efektiviteti i tij varet nga ndërgjegjësimi dhe përfshirja aktive e gjithë shoqërisë. Edukimi mediatik nuk është një objektiv që arrihet një herë e përgjithmonë, por një proces i vazhdueshëm, i cili duhet të përshtatet vazhdimisht përballë formave të reja të komunikimit dhe shfaqjeve gjithnjë e më komplekse të gjuhës së urrejtjes. Vetëm përmes këtij angazhimi të përbashkët, media dhe teknologjia mund të shndërrohen nga mjete të përhapjes së urrejtjes në instrumente të dialogut, mirëkuptimit dhe bashkëjetesës demokratike.

Misioni vazhdon!

Ervin Celaj bën bilancin: Ja shkeljet dhe masat e marra ndaj subjekteve

Ervin Celaj, Drejtor i Drejtorisë së Mbikqyrjes

Viti 2025, viti i goditjeve ndaj piraterisë, AMA publikon shifrat dhe shkeljet kryesore

Gjatë vitit 2025, Autoriteti i Mediave Audiovizive ka intensifikuar monitorimin e tregut audioviziv dhe zbatimin e legjislacionit, duke kryer inspektime të rregullta, evidentuar shkeljet dhe marrë masat përkatëse administrative. Në këtë intervistë, Ervin Celaj, Drejtor i Drejtorisë së Inspektimeve dhe Mbikëqyrjes, ofron një panoramë të qartë mbi aktivitetin e drejtorisë gjatë vitit, duke shpjeguar numrin dhe llojet e inspektimeve, kategoritë e shkeljeve të konstatuara, vendimet për gjoba dhe masat e ndërmarra. Ai ndalet gjithashtu te ndryshimet rregullatore, bashkëpunimet me institucionet kombëtare e ndërkombëtare dhe shqetësimet e qytetarëve të reflektuara përmes ankesave. Intervista synon të sjellë transparencë dhe informacion të plotë mbi rolin e AMA-s në rregullimin dhe mbikëqyrjen e tregut audioviziv.

Sa inspektime ka kryer Drejtoria e Inspektimeve dhe Mbikëqyrjes gjatë vitit 2025, si ndahet ky numër midis inspektimeve mbi bazën e ankesave dhe atyre me nismën e AMA-s dhe si krahasohet volumi me vitin 2024?

Deri më 31.12.2025 janë kryer gjithsej 261 inspektime, rreth 50 prej të cilave mbi bazën e ankesave të subjekteve të ndryshme, ndërsa pjesa tjetër me nismën e drejtorisë. Për vitin 2024 janë kryer 393 inspektime, kjo tregon një volum më të vogël krahasuar me vitin e kaluar.

Cilat janë faktorët kryesorë që kanë ndikuar në rritjen ose uljen e numrit të inspektimeve?

Siç jua parashtruam më sipër, numri i ankesave nga subjektet mbartës të së drejtës së transmetimit, është në rënie krahasimisht me një vit më parë dhe kjo është arsyeja e rënies së numrit të inspektimeve në terren. Gjithashtu, Drejtoria e Inspektimeve dhe Mbikëqyrjes, ka rritur kapacitetet e saj teknike dhe sot, arrin që shumë inspektime t'i kryejë dhe nga zyra e saj, gjë që bën të mundur mundësinë për mosdalje në terren për të kryer inspektimet.

Cilat shkelje janë evidentuar më së shumti gjatë vitit 2025, cilët subjekte rezultojnë më shpesh në shkelje dhe a ka pasur shkelje të reja krahasuar me vitin e kaluar?

Shkeljet kryesore lidhen me të drejtat e transmetimit dhe veprimtarinë e subjekteve të paautorizuara nga AMA, në kundërshtim me ligjin 97/2013 të ndryshuar. Më shpesh në shkelje rezultojnë subjektet kabllore që përsërisin sinjalin audioviziv të të tretëve, ndërsa nuk janë konstatuar shkelje të reja krahasuar me vitin e kaluar.

Sa vendime gjobash janë marrë gjatë vitit 2025, cilat kanë qenë vlerat kryesore dhe çfarë masash administrative të tjera janë aplikuar?

Gjatë vitit 2025 janë marrë gjithsej 12 vendime me gjobë, me vlerën më të lartë 5 milion lekë të reja, e vendosur në dy raste ndaj subjekteve që kanë transmetuar pa autorizimin e AMA-s. Përveç gjobave, janë ndërmarrë 15 masa tërheqjeje vëmendjeje ndaj subjekteve të ndryshme. Nuk janë aplikuar masa të tjera jo-monetare, për shkak se ligji nuk parashikon masa të tilla.

Si ka funksionuar bashkëpunimi me platformën Telegram gjatë vitit 2025?

Gjatë vitit 2025, Drejtoria e Inspektimeve dhe Mbikëqyrjes nëpërmjet specialistëve të saj ka identifikuar një sërë shkeljesh që kryeshin nëpërmjet grupeve të ndryshme që operojnë në mënyrë pirate nga rrjeti Telegram. Këto grupe shpërndanin link-e pirate kundrejt pagesës së kanaleve të ndryshme shqiptare dhe të huaja duke kryer pirateri televizive në kundërshtim me ligjin tonë organik 97/2013 të ndryshuar. Nga momenti i identifikimit të këtyre grupeve, AMA ka mbajtur korrespondencë me

platformën Telegram duke i kërkuar kësaj të fundit që të marrë masa për bllokimin e këtyre llogarive të identifikuara nga ana jonë.

Çfarë efekti ka pasur bashkëpunimi për heqjen e përmbajtjeve të paligjshme dhe si është realizuar komunikimi me ISP-të europiane në rastet e piraterisë?

Efekti ka qenë i menjëhershëm, pasi platformat kanë ndërhyrë duke mbyllur llogaritë me përmbajtje të paligjshme, çka ka ndihmuar në uljen e piraterisë në internet. Nuk ka pasur komunikim të drejtpërdrejtë me ISP-të europiane, sepse autoriteti nuk ka kompetenca për t'u adresuar atyre direkt, në rastet me problematika i drejtohet autoriteteve homologe, të cilat më pas ndërhyjnë.

Çfarë sfidash janë hasur gjatë bashkëpunimit ndërkombëtar?

Problematika kryesore lidhet me mosnjohjen e institucionit në vende të ndryshme nga disa platforma. Këto platforma u përgjigjen ekskluzivisht vetëm vendeve të Bashkimit Evropian dhe ende nuk u përgjigjen vendeve që aderojnë për t'u bërë pjesë e kësaj organizate. Megjithatë, së shpejti ligji ynë organik do të pësojë ndryshime duke reflektuar të gjitha kërkesat e bëra nga BE dhe në momentin që do të jenë kryer këto ndryshime ligjore, atëherë të gjitha subjektet e tjera do të jenë të detyruara të respektojnë të gjitha kërkesat e AMA-s, për sa kohë ato do të jenë në përputhshmëri me ligjin.

Si është adresuar fenomeni i piraterisë televizive gjatë vitit 2025 dhe sa servera, faqe ose platforma pirate janë identifikuar dhe mbyllur?

Fenomeni i piraterisë televizive është adresuar nga Drejtoria e Inspektimeve dhe Mbikëqyrjes përmes kontrolleve në terren dhe identifikimeve të kryera në zyrat e saj të monitorimit. Gjatë vitit 2025, janë identifikuar gjithsej 334 link-e, të cilat i janë dërguar Autoritetit të Komunikimeve Elektronike dhe Postare (AKEP) për marrjen e masave të mbylljes.

Çfarë roli kanë pasur bashkëpunimet me Policinë e Shtetit dhe institucione të tjera?

Për vitin 2025 nuk kemi pasur ndonjë bashkëpunim me Policinë e Shtetit, ndërsa sa i përket institucioneve të tjera, siç ju parashtruam më sipër, ka pasur një bashkëpunim të frytshëm me institucionin e AKEP-it. Gjithashtu, AMA, gjatë vitit 2025, ka lidhur dhe një marrëveshje bashkëpunimi me Inspektoratin Shtetëror të Mbikëqyrjes së Tregut (ISHMT), e cila parashikon ngritjen e grupeve të përbashkëta për inspektimin e subjekteve të ndryshëm në lidhje me të drejtën e autorit.

Në cilat platforma është konstatuar pirateria gjatë vitit 2025 dhe cilat kanë qenë kategoritë kryesore të ankesave të qytetarëve?

Pirateria televizive kryhet kryesisht nëpërmjet link-eve të ndryshme që operojnë online. Sa i përket ankesave të qytetarëve drejtuar Drejtorisë së Inspektimeve dhe Mbikëqyrjes, ato lidhen kryesisht me mosrespektime kontraktuale nga operatorët e ndryshëm. Numri i ankesave është relativisht i ulët dhe shpesh qytetarët drejtohen me kërkesa jashtë kompetencës së AMA-s, të cilat i referojmë institucioneve përkatëse, duke shpjeguar se ku duhet të drejtohen.

Çfarë problematikash kanë ngritur qytetarët, në cilat fusha ka pasur më shumë pakënaqësi dhe sa efektive ka qenë AMA në trajtimin e ankesave?

Qytetarët kanë evidentuar kryesisht problematika që lidhen me kontratat me operatorë të ndryshëm, ku pakënaqësitë më të mëdha kanë të bëjnë me cilësinë e shërbimit. Sa i përket kërkesave që lidhen direkt me AMA-n, ankesat janë trajtuar tërësisht dhe çdo qytetari i është kthyer përgjigje. Për ankesat jashtë kompetencës së AMA-s, qytetarëve u është dhënë ndihmë duke shpjeguar se ku duhet të adresojnë shqetësimin e tyre.

Intervistoi: Shkëlqim Bylyku

AMA mbështet studimin

“Profesioni i gazetarit dhe gazetaria në epokën e ndryshimeve teknologjike dhe mediave të reja”

Nga viti në vit gazetaria shqiptare po përballet me një transformim të thellë, i cili nuk është vetëm teknologjik, por edhe profesional, organizativ dhe sociologjik. Teknologjitë digjitale, inteligjenca artificiale, algoritmet e shpërndarjes së lajmeve dhe platformat e ndryshme online kanë krijuar kushte të reja jo vetëm për mënyrën se si prodhohet lajmi, por edhe për mënyrën se si formohet, punon dhe ndërvepron gazetari i sotëm. Ky transformim prek njëkohësisht strukturën e tregut të medias, organizimin e redaksive dhe vetë nocionin e profesionit të gazetarit. Padyshim që digjitalizimi ka përbërë një revolucion të madh teknologjik, i cili ka hapur horizonte të reja për profesionin e gazetarit.

Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë, Universiteti i Tiranës ka kryer një projekt kërkimor dhe shkencor me tematikë “Profesioni i gazetarit dhe gazetaria në epokën e ndryshimeve teknologjike dhe mediave të reja”. Ndërkohë që për qëllimet e botimit, për ta paraqitur sa më qartë dhe thjeshtë për audiencat e interesuara, ky i fundit erdhi në variantin përfundimtar titulluar si më poshtë: “Statusi socioprofesional i gazetarit dhe praktikat e gazetarisë në epokën e teknologjive digjitale dhe mediave të reja”. Ky studim i ndërmarrë nga Departamenti i Gazetarisë dhe i Komunikimit në Fakultetin e Historisë dhe Filologjisë të Universitetit të Tiranës u realizua me mbështetjen e Autoritetit të Mediave Audiovizive. Ai u bazua në një anketim të gjerë dhe të thelluar me gazetarë që punojnë për platforma të ndryshme mediatike, kryesisht gazetarë që janë të përqendruar në prodhimin e përmbajtjeve të informacionit masiv. Sikurse dallohet nga vetë titullimi i projektit të kërkimit shkencor, vëmendja e grupit studimor u përqendrua në dy drejtime kyçe, faktikisht dhe në parim të lidhura ngushtë me njëra-tjetrën. Nga njëra anë “gazetari” si aktor social dhe nga ana tjetër me “gazetarinë” si praktikë profesionale.

Sot ushtrimi i këtij profesioni kërkon edhe talent në menaxhimin e komuniteteve të audiencave, aftësi në përdorimin e teknologjive digjitale, njohje të thelluar konkrete të publikut, dituri në programim, bashkëveprim me Inteligjencën Artificiale etj. Të dy faktorët e sipërpërmendur, gazetaria dhe gazetari, merren në konsideratë dhe studiohen në rrethanat e “epokës digjitale”.

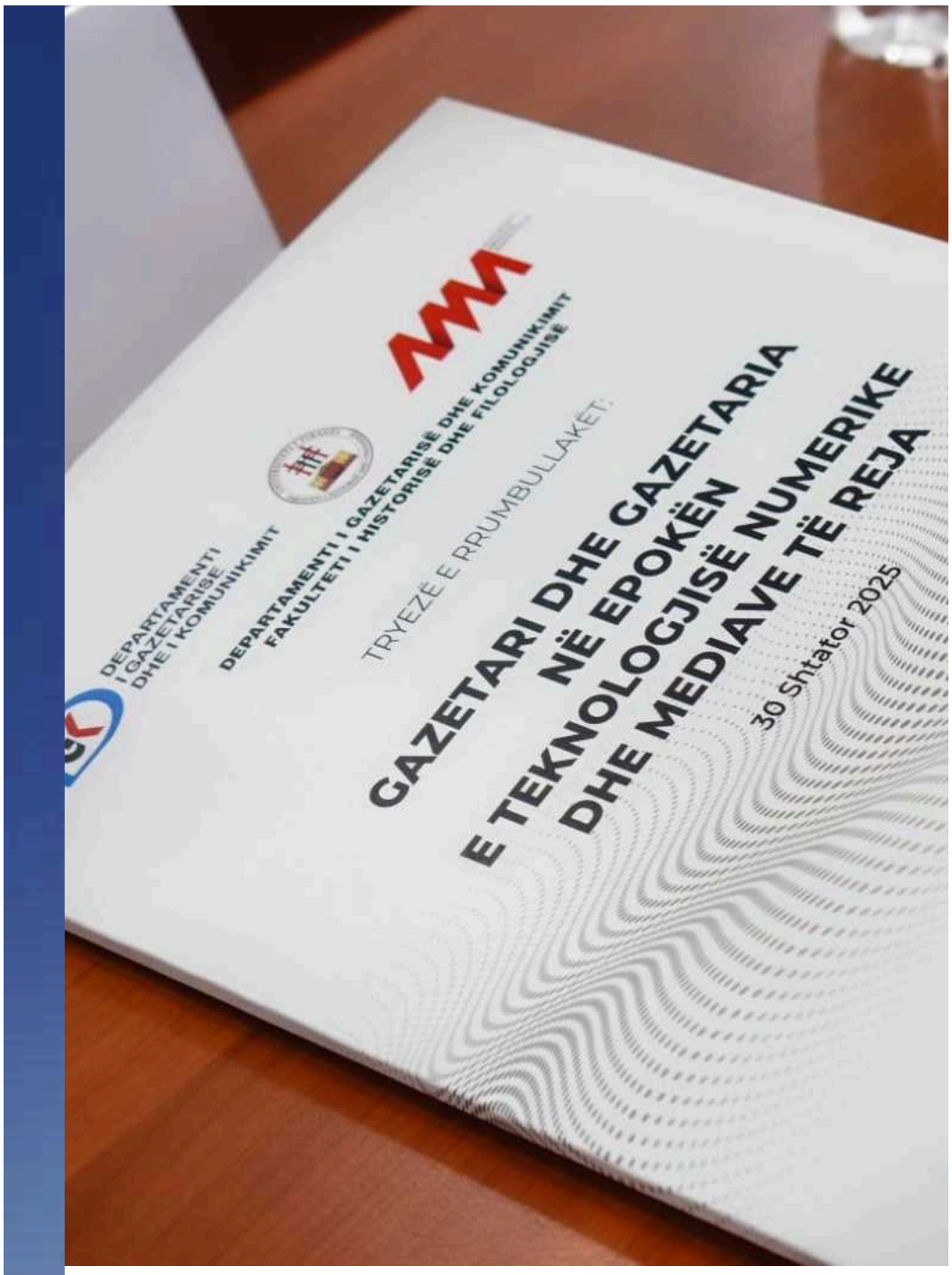
Teknologjia digjitale e informacionit dhe e komunikimit masiv sjell parimisht një progres të rëndësishëm në infrastrukturat e prodhimit, transmetimit, qarkullimit dhe konsumimit të përmbajtjeve të informacionit masiv. Ajo mund të përdoret me efikasitet vetëm nëpërmjet një gazetarie të re, e quajtur “gazetari digjitale”, e cila bën të domosdoshme zotërimin

e aftësive profesionale nga ana e gazetarëve, si edhe një menaxhim tjetër në përputhje me redaksinë dhe të gjithë kompaninë mediatike.

Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit, Fakulteti i Historisë dhe i Filologjisë, Universiteti i Tiranës ka kryer një studim të gjerë me 236 gazetarë në gjashtë kompanitë kryesore audiovizive të vendit (Focus Media Group, Media Vizion, Multiscreen, Klan Group, Top Media, RTSH), i realizuar në periudhën maj–qershor 2025. Studimi përfshiu të gjitha platformat mediatike si televizion, radio, web, rrjete sociale dhe media të shkruara online duke marrë në analizë 101 pyetje dhe rreth 500-600 opsione përgjigjesh.

TË ANKETUAR SIPAS KOMPANIVE MEDIATIKE

N	Grupi mediatik	Media	Numri	%
1	Focus Media Group	Balkanweb	5	2,1%
2		News 24	18	7,6%
3		Panorama	2	0,8%
4		Radio Rash	1	0,4%
Totali i medias			*26*	*11,0%*
5	Media Vizion	Vizion+	30	12,7%
Totali i medias			*30*	*12,7%*
6	Multiscreen & Free and Fair Media Group	Report Tv Redaksia	13	5,5%
7		Report Tv Rrjetet sociale	3	1,3%
8		Shqiptarja.com	4	1,7%
Totali i medias			*20*	*8,5%*
9	Klan Group	Klan News	54	22,9%
Totali i medias			*54*	*22,9%*
1	RTSH	Rtsh Radio - Gazetarë në	5	2,1%
1		Rtsh Radio - Gazetarë në emisione	4	1,7%
1		Rtsh -TV Gazetarë në lajme	23	9,7%
1		Rtsh TV - Gazetarë në	7	3,0%
1		Rtsh - Gazetarë në web	10	4,2%
Totali i medias			*49*	*20,8%*
1	Top Media	Top Channel	57	24,2%
Totali i medias			*57*	*24,2%*
Totali			*236*	*100,0%*



Disa kritere metodologjike për kampionimin e bashkësisë së të anketuarve ishin gazetarë që prodhojnë, redaktojnë, editojnë , transmetojnë ose shkarkojnë informacione, apo drejtues redaksish informacioni; gazetarë që punojnë në redaksi informacioni në të gjitha platformat e marra në shqyrtim; gazetarë në kompanitë audiovizive, televizionet e të cilave kapin audiencën më të gjerë; anketim i të gjithë personelit të newsroom-eve të marra në shqyrtim; anketim me anë të kontaktit të drejtpërdrejtë të anketuesit me të anketuarin, anketim anonim, si dhe pëlqim i të anketuarit për të ofruar të dhëna personale. Orientimi metodologjik i zbatuar ka qenë që të synohet të anketohen të gjithë gazetarët e redaksive përkatëse të marra në konsideratë.

Transformimi në kohë reale i koncepteve teorike dhe i praktikave të gazetarisë

Në epokën e ndryshimeve teknologjike janë transformuar edhe konceptet teorike dhe ato të praktikave të gazetarisë. Disa nga konceptet e nocionet e ndryshuara janë nga gazetari me standarde cilësore në “gazetari në përshtatje e sipër”, gjeneruese e standardeve të reja në përputhje me evoluimin e teknologjive numerike; nga “gatekeeper” në shpërndarje e informacionit me anë të “algoritmit mbi bazën e klikimeve”; nga kontekstualizim i lajmit te “gazetaria e shtuar” (Augmented Reality – AR), ku përtej lajmit real jepen edhe informacione shtesë multimediale. Për të vazhduar më tej nga audiencat e imagjinuara të interesuara si publik për informacionin, te audiencat reale, të matshme saktësisht, me identitet të njohur. Nga verifikimi i informacionit te verifikimi i drejtpërdrejte dhe autentifikimi i informacionit me teknologji dhe në mënyrë bashkëpunuese me audiencat.

“Roli i gazetarëve po evoluon dhe po bëhet gjithnjë e më kompleks dhe shumëpërmasor. Pavlik (2023) thekson se bashkëpunimi me inteligjencën artificiale gjeneruese, si ChatGPT, ka krijuar një paradigmë të re në prodhimin e përmbajtjes. Gazetarët e së ardhmes do të jenë “profesionistë hibridë” që ndërthurin aftësitë tradicionale me kompetencat teknologjike. Siç tregohet edhe në studimin rastor nga Sonni et al. (2024), një redaksi e suksesshme mund të krijojë sinergji midis inteligjencës njerëzore dhe asaj artificiale.”

Disa nocione të tjera të ndryshuara nga informacioni si spektakël në “gazetarinë immersive”, ku nëpërmjet rrëfimit audioviziv audienca përfshihet virtualisht në ngjarjen që raportohet; nga gazetaria qytetare te “gazetaria publike”, ku gazetari prodhon lajme për mediat audiovizive në bashkëpunim me kontribuues nga audiencat apo rrjetet sociale si burime informacioni.

Nga kontekstualizim dhe personalizim i informacionit te “sistemi kohë – hapësirë” i informacionit, pra dërgimi i personalizuar ose i segmentarizuar i informacioneve në funksion të vendit dhe kohës ku ndodhet individi apo grupi nga audiencat i interesuar për atë lajm. Nga gazetaria e realizuar me teknologjinë mobile, te “gazetaria e lëvizshme”, pra ku gazetari raporton në çdo kohë dhe nga çdo vend; nga aftësi të gazetarit në “profesionistë hibridë”, ku pleksen aftësitë e faktorit human dhe performancat e teknologjisë, nga ekonomi e sipërmarrjes mediatike në “ekonomi pjesëmarrëse” që nënkupton autonomi financiare të gazetarit, nga ndarje në gazetari profesionale cilësore dhe e “hard news” dhe gazetari tabloide, në rrezikun e tabloidizimit të gazetarisë profesionale nën presionin e klikimeve; nga përdorimi i të dhënave sasiore te “big data” të vizualizuara dhe interaktive në raportim, nga mangësitë subjektive në informimin masiv te “problemet endemike dhe ekzodemike sistemike” të sistemit të informacionit masiv digjital që i krijon vetë sistemi teknologjik si mbidoza e informacionit, popullarizimi i informacionit, fakenews, etj,
Disa nga pyetjet kërkimore të realizuara ishin mbi profilin socio-profesional të gazetarit në epokën e gazetarisë që realizohet me anën e teknologjisë digjitale apo se si ndikoi ky profil i prodhuesve të informacionit në vetë përmbajtjen e informacionit. Sa ishte në gjendje ky profil socio-profesional i gazetarëve të sotëm të adaptohet me teknologjitë e reja të

informacionit? Sa ishte gazetari i sotëm “rob” i mendësive dhe praktikave të gazetarisë klasike, pozitiviste, të periudhës së medias lineare? Sa profili i sotëm socio-profesional i bën gazetarët të përkushtuar dhe të përgjegjshëm për rolin e tyre në informimin publik? Sa ishte në gjendje shtresa socio-profesionale e gazetarëve t’u rezistojë prirjeve negative në informimin publik të prejardhura nga grupe interesi, etj, nga burokracia, nga rrjete interesash ilegale?

Në pjesën më të madhe gazetarët ishin femra, sado që edhe meshkujt kishin një numër të konsiderueshëm pjesëmarrjeje. Drejtuesit e niveleve të ndryshme të redaksive më së shumti janë meshkuj sesa femra. Përgjithësisht gazetari shqiptar ka një profil formimi kryesisht në gazetari dhe komunikim masiv dhe më pak në shkenca sociale, inxhinierike, ekonomike apo teknologjike. Në këtë mënyrë niveli i tij i ekspertizës është relativisht modest. Në opinionin publik profesioni i gazetarit shihet më tepër si profesion praktik, sesa i prirë drejt një pune intelektuale dhe krijuese. Nga pikëpamja e profilit të origjinave të tij, gazetari shqiptar është më tepër me origjinë nga Jugu dhe nga Shqipëria e Mesme sesa nga Veriu. Ai ose ajo paraqitet kryesisht me një moshë mesatare relativisht të re, si rregull arrin për një kohë të shkurtër pas studimeve universitare të punojë në kompanitë kryesore të vendit, duke pasur një përvojë relativisht të pakët në punë.

Gjetje dhe rekomandime

Si gjetje e rekomandime të këtij studimi, në peizazhin mediatik shqiptar, në përputhje me kushtet e reja të përdorimit të teknologjive të reja të informimit dhe komunikimit, praktikohet gjerësisht gazetaria digjitale.

Kanë ndryshuar konceptet dhe terminologjia e përdorur për komunikimin masiv dhe gazetarinë digjitale si duke u futur koncepte të reja, ashtu duke iu dhënë një përmbajtje të re koncepteve themelore në këto fusha. Kjo kërkon rinovime në programe dhe plane mësimore, si edhe ka vend për një projekt që lidhet me fjalorin profesional të gazetarisë digjitale në shqip.

Vihet re një shpërpjesëtim midis përqindjes së femrave në personelin e kompanive mediatike dhe të gazetarëve drejtuese emisionesh, redaksish, mediash. Për këtë mund të motivohen baza të frymëzuara nga barazia gjinore. Gazetarët shprehen mosbesues që rruga ligjore dhe ajo e drejtësisë është një rrugë efikase për të garantuar të drejtat e tyre. Po ashtu nga krahasimi me studime të bëra në vende të tjera me media shumë të zhvilluara, u vu re se teknologjia digjitale nga njëra anë përmirëson ndjeshëm informimin publik, por nga ana tjetër krijon rreziqe të mëdha për informimin e qytetarit dhe për garantimin e sigurisë dhe privatësisë së tij. Ato nuk kanë të bëjnë vetëm me median në vendin tonë, por janë probleme globale.

Ka akoma shumë për të bërë për përhapjen dhe rrënjosjen e etikës së gazetarisë digjitale, e cila ka specifika shumë të veçanta me etikën e përgjithshme të profesionit të gazetarit. Përpilimi i një manuali etik për gazetarinë digjitale do të ishte një ndihmesë në mbajtjen të pastër të deontologjisë së profesionit.

Matja e audiencës me anë të klikimeve ka anët e veta shumë pozitive, por sipas opinionit te gazetarëve ka prirje të çojë edhe në një tabloidizim të informacionit masiv. Për këtë qëllim ka vend të përpunohen metoda matjeje të kombinuara që të jenë në përputhje me potencialin e teknologjisë digjitale dhe që të mos çojnë drejt rendjes për klikime çka prish cilësinë e produktit mediatik.

Bashkëpunimi me audiencat, një nga kriteret bazë të një gazetarie digjitale cilësore lë për të dëshiruar në ushtrimin e profesionit të gazetarit. Në këtë plan ka vend të kuptohet se ky aspekt bën pjesë në rrethin e aftësive bazë të gazetarit digjital.

Në fund të kësaj analize, bëhet e qartë se integrimi i teknologjisë digjitale në peizazhin mediatik shqiptar nuk është më një çështje e së ardhmes, por një realitet i tashëm. Gazetarët tregojnë gatishmëri dhe hapje ndaj teknologjisë, por standardet dhe praktikat profesionale shpesh mbeten të mbërthyera në logjikën e mediave analoge. Kjo tregon se transformimi nuk është thjesht teknik, por thellësisht shoqëror dhe organizativ.

Modernizimi i strukturave menaxheriale, riorganizimi i redaksive, përmirësimi i sistemit të aftësive, rishikimi i programeve universitare dhe krijimi i modeleve më të qëndrueshme financiare janë kushtet thelbësore për t’i dhënë gazetarisë digjitale potencialin që meriton. Vetëm përmes këtyre ndryshimeve të ndërthurura, Shqipëria mund të ndërtojë një ekosistem mediatik që i përgjigjet realiteteve të reja teknologjike dhe nevojave demokratike të shoqërisë.

Përdorimi i fjalëve të huaja në mediat audiovizive shqiptare

Autoriteti i Mediave Audiovizive përmes fushatës "Fol Shqip" ka pasur në qendër të vëmendjes përdorimin e fjalëve të huaja në media me qëllim ruajtjen e pastërtisë së gjuhës shqipe, si dhe ndërgjegjësimin e gazetarëve dhe të gjithë punonjësve të medias për rëndësinë e përdorimit të fjalëve të gjuhës shqipe. Në kuadër të kësaj fushate, Instituti Shqiptar i Medias, me mbështetjen e Autoritetit të Mediave Audiovizive, ka realizuar studimin me fokus monitorimin e përdorimit të fjalëve të huaja në mediat audiovizive.

Gjuha është një ndër elementët më thelbësorë të identitetit kulturor dhe shoqëror të një populli. Ajo nuk është vetëm medium komunikimi, por edhe një reflektim i mënyrës së të menduarit, i historisë kolektive, i organizimit social dhe i botës kulturore ku një shoqëri ndërton veten. Megjithatë, gjuha nuk është një sistem i ngrirë, ajo është dinamike, në lëvizje të vazhdueshme, e ndjeshme ndaj transformimeve teknologjike, politike, ekonomike dhe kulturore. Në shekullin XXI, globalizimi, digjitalizimi dhe komunikimi ndërkombëtar kanë intensifikuar shkëmbimet gjuhësore, duke sjellë një rritje të pashoq të huazimeve.

Në kontekstin shqiptar, mediat audiovizive luajnë një rol të jashtëzakonshëm në formësimin e përdorimit publik të gjuhës. Me mijëra raportime ditore, me transkriptime lajmesh, me përkthime të menjëhershme të artikujve ndërkombëtarë dhe me ritmin e lartë të publikimeve online, mediat kanë krijuar një terren ku fjalët e huaja, veçanërisht anglicizmat dhe italianizmat, qarkullojnë pa filtra gjuhësorë. Kjo ese zgjeron analizën për të kuptuar natyrën, arsyet, ndikimin dhe pasojat e përdorimit të fjalëve të huaja në mediat shqiptare.

KUADRI TEORIK I HUAZIMEVE GJUHËSORE

Huazimet janë fjalë ose shprehje të huaja që një gjuhë i merr nga një gjuhë tjetër për arsye të ndryshme. Ato janë dëshmi të kontakteve ndërkomunitare dhe zhvillimeve historike. Sipas Eqrem Çabej, huazimet nuk janë shpikje moderne, ato kanë ekzistuar që nga herët dhe janë natyrale për çdo gjuhë që zhvillohet brenda një realiteti shoqëror të hapur. Gjuhësia moderne i ndan huazimet në tre kategori kryesore:
Huazime të domosdoshme – për koncepte të reja të cilat nuk ekzistojnë në gjuhën pritëse.
Huazime të panevojshme – për koncepte që kanë ekuivalent shqip.
Huazime prestigji – fjalë të përdorura për të krijuar efekt moderniteti ose profesionalizmi.
Në gjuhën shqipe, kontaktet historike kanë qenë të shumta, duke çuar në disa valë huazimesh.

BURIMET KRYESORE TË HUAZIMEVE NË GJUHËN SHQIPE

Burimi	Periudha historike	Fushat e dominimit	Intensiteti aktual
Turqishtja	Shek. XV–XX	Jeta e përditshme	Në rënie
Italishtja	Shek. XV–XX	Administratë, kulturë, media	Mesatar
Anglishtja	Shek. XX–XXI	Teknologji, media, biznes	Shumë i lartë

Italishtja dhe anglishtja kanë qenë shtytësit kryesorë të modernizimit leksikor në shekullin XX dhe XXI, por ndërveprimi i tyre me shqipen ka qenë shumë i ndryshëm.

ITALIANIZMAT NË MEDIAT AUDIOVIZIVE SHQIPTARE

Italianizmat janë ndër huazimet më të hershme në shqipen moderne. Ndikimi italian ka qenë i fortë sidomos gjatë shek. XX, kur media shqiptare u orientua nga modeli italian i gazetarisë dhe televizionit. Për shumë kohë, termat italianë ishin sinonim i profesionalizmit. Edhe sot, disa italianizma vazhdojnë të jenë më të pranishëm se fjalët e tyre shqipe.
Sidoqoftë, studimi tregon se disa prej italianizmave janë në rënie, sepse alternativat shqipe janë konsoliduar dhe përdoren më shpesh në portale.

ITALIANIZMAT DHE GJEGJËSET SHQIPE NË MEDIA

Analizë: "Braktis" ka fituar ndjeshëm ndaj "abandonoj", çka tregon forcim të shqipes. "Ambient" është shembulli klasik i italianizmit të bërë "standard shqiptar". "Udhëtar/pasagjer" paraqet një rast të bashkëjetesës sinonimike të qëndrueshme.

Italianizmi	Alternativa shqipe	Frekuenca në media	Dominimi
abandonoj	braktis	Shumë e ulët	Shqipja
ambient	mjedis	Shumë e lartë	Italianizmi
aprovoj	miratoj	Mesatare	Shqipja
devocion	përkushtim	E ulët	Shqipja
pasagjer	udhëtar	Mesatare	Të dyja

Anglicizmat – ndikimi më i madh bashkëkohor

Ndryshe nga italianizmat, të cilët kanë kaluar nëpër filtrimin e përdorimit të gjatë historik, anglicizmat hyjnë në shqip përmes medias online shumë më shpejt dhe shpesh pa u përshtatur. Format e tyre të hyrjes janë: përkthime të pamenduara, transkriptime të drejtpërdrejta, ndikimi i komunikimit teknik, termat e marketingut dhe rrjeteve sociale.
Anglishtja mbizotëron si gjuha e teknologjisë, e ekonomisë globale dhe e kulturës pop, prandaj media e merr terminologjinë e saj shpesh pa modifikime.

Anglicizmat më të përhapura në media

Anglicizmi	Alternativa shqipe	Fusha e përdorimit	Vlerësim
online	në internet	Teknologji	Dominim absolut
live	drejtpërdrejt	Sport & Lajme	Standard mediatik
trend	prirje	Biznes & Kulturë	Shqipja e dobët
update	përditësim	IT & Teknologji	Anglicizmi dominon
breaking news	lajm i fundit	Lajme	Standard i ri
event	ngjarje	Marketing	Në rritje

Analiza e anglicizmave: “Online” nuk përkthehet më dhe perceptohet si fjalë e brendshme e shqipes. “Live” është unifikuar në të gjitha mediat televizive dhe portale. “Breaking news” është modeluar mbi CNN dhe BBC dhe portale shqiptare e kanë adoptuar si shprehje të gatshme. “Event” përdoret masivisht, sidomos në PR, duke shtyrë në prapavijë fjalën “ngjarje”

Faktorët sociolinguistikë të rritjes së huazimeve

Përdorimi i fjalëve të huaja në media nuk është i rastësishëm; ai vjen si rrjedhojë e disa faktorëve të fuqishëm e një ndër to është globalizimi dhe shqipja ndërvepron me një rrjet të gjerë informacioni global. Termat teknikë nuk përkthehen në kohë, duke hyrë menjëherë në media. Shpejtësia e lajmit është një tjetër faktor pasi portalet publikojnë shpejt, shpesh duke marrë përkthime nga burime të huaja pa redaktim të thellë. Po kështu mungesa e redaktorëve gjuhësorë lejon futjen e huazimeve të panevojshme. Efekti i prestigjit konsiderohet po kështu me ndikim. Fjalët e huaja shpesh perceptohen si moderne, teknike, më “cool”, prandaj përdoren edhe kur shqipja ka ekuivalent. E në fund rendisim përsëritjen masive ku këto terma viralë qarkullojnë shpejt nga media në media, duke u bërë “standard” pa qenë të tillë.

NDIKIMET KULTURORE DHE GJUHËSORE TË HUAZIMEVE

Përdorimi i fjalëve të huaja ka ndikime të dyfishta ka përfitime si: rritje e leksikut teknik, integrim më i mirë në komunikimin global dhe lehtësi në sektorët e teknologjisë dhe biznesit. Por sigurisht edhe pasoja negative si: zbehje e fjalës shqipe, sidomos në termat ku ka alternativë, humbje e identitetit gjuhësor në disa nënfusha, vështirësi për publikun më të moshuar ose jashtë teknologjisë si dhe nxitje e varësisë nga modele të huaja të strukturës së tekstit.

PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Analiza tregon se situata gjuhësore në media kërkon ndërhyrje të ekuilibruar. Anglicizmat janë bërë pjesë e pandashme e medias moderne, ndërsa italianizmat janë në fazë rikthimi selektiv. Shqipja duhet të ruhet jo përmes izolimit, por përmes forcimit të alternativave cilësore shqipe ku rekomandimet kryesore janë:

- Futja e një redaktori gjuhësor në çdo redaksi;
- Zhvillimi i manualeve gjuhësore të brendshme;
- Përditësimi i terminologjisë shqipe për teknologjinë;
- Edukim gjuhësor në shkolla dhe universitete;
- Fushata të ndërgjegjësimit publik për përdorimin e shqipes.

Lundrimi në internet, përdorimi i gjuhës shqipe nga Gjenerata Z

Në Shqipëri ka një traditë të pakët të studimit të shoqërisë sipas brezave. Mbizotërimi i ligjërimit ideologjik ka drejtuar ndonjëherë edhe vështrimet sociologjike dhe në hapësirën tonë nuk kanë mbërritur klasifikimet që u bëjnë shoqëritë perëndimore brezave të tyre, të paktën nga fillimi i shekullit të kaluar, sipas kushtëzimit kulturor. Të gjithë kemi qenë të prekur me përcaktimin Gertrude Shtejnit e cila, brezin që jetoi pas Luftës së I Botërore, e quajti “Brezi i Humbur”. Veçanërisht në Amerikë, studimet sociologjike nxorën në relievedhe përcaktimet e brezave shoqërorë sipas tipit të kulturës së përgjithshme që zotëronte. Pas Brezit të Humbur erdhi Brezi i Heshtur ai që jetoi Luftën e Dytë Botërore, pastaj brezi “Baby Boomer” ata që lindën (1946-1964) menjëherë pas mbarimit të Luftës së Dytë Botërore. Janë ata që u përfshinë në luftën e Vietnamit, ata që bënë revolucionin paqësor dhe ata që u përfshinë në lëvizjet e viteve ’60. Pastaj Gjenerata X (1964 -1980) që pasoi Gjeneratën e Boomers-ave dhe Gjenerata Y (1980-1996). E, më në fund, Gjenerata Z (1997- 2010).

Kështu, me mbështetjen e Autoritetit të Mediave Audiovizive, për herë të parë, Qendra “Shqipëria Europiane” realizoi një projekt për të studiuar se si e përdor gjuhën shqipe Gjenerata Z kur ajo lundron në internet. Projekti “Gjenerata Z, gjuha shqipe dhe interneti” u zhvillua në një periudhë kohore prej gjashtë muajsh dhe studioi sjelljet dhe përdorimin e gjuhës shqipe në rrjetet sociale të nxënësve, studentëve dhe grupe të tjera në disa qytete të Shqipërisë, në disa shkolla të mesme dhe universitete dhe përmes platformës Google form. Studimi i paraqitur këtu është hartuar nga ekspertja e projektit, prof. as. dr. Teuta Toska, ndërsa gjithë projekt i u mbështet nga ekspertët dhe pjesëmarrësit në këtë projekt.
Gjenerata Z është brezi i parë që është rritur në një realitet thellësisht të ndërthurur me teknologjinë digjitale.

Ajo përdor rrjetet sociale si TikTok, Instagram dhe YouTube jo vetëm për komunikim, por edhe për të ndërtuar identitetin e vet personal dhe shoqëror. Këto platforma ndikojnë në mënyrën e vetëprezantimit dhe formësojnë perceptimin që individi ka për veten dhe për botën që e rrethon.

Shumë nxënës nuk janë të vetëdijshëm për funksionet që përmirësojnë të shkruarit në celular apo për mjetet ndihmëse digjitale. Rritja e përdorimit të Inteligjencës Artificiale (IA) sjell potencial për personalizim në të nxënë dhe përpunim më të thelluar të informacionit, por gjithashtu ngre shqetësime mbi zvogëlimin e mendimit të pavarur kritik.

Në këtë kontekst, gjuha shqipe luan rol qendror në formësimin e identitetit të kësaj gjenerate. Përdorimi i gjuhës nuk është më vetëm komunikues, por ndihmon në ndërtimin e vetvetes në mjedise digjitale. Gjuha e përdorur në rrjet është fleksibël dhe e pasuruar me elemente vizuale si emoji, GIF-e, stickers dhe shkurtore të ndryshme. Komunikimi është bërë shumëdimensional – jo vetëm përmes tekstit, por edhe me ndihmën e imazhit, zërit dhe elementëve të tjerë vizualë.

Ajo përdor rrjetet sociale si TikTok, Instagram dhe YouTube jo vetëm për komunikim, por edhe për të ndërtuar identitetin e vet personal dhe shoqëror. Këto platforma ndikojnë në mënyrën e vetëprezantimit dhe formësojnë perceptimin që individi ka për veten dhe për botën që e rrethon.

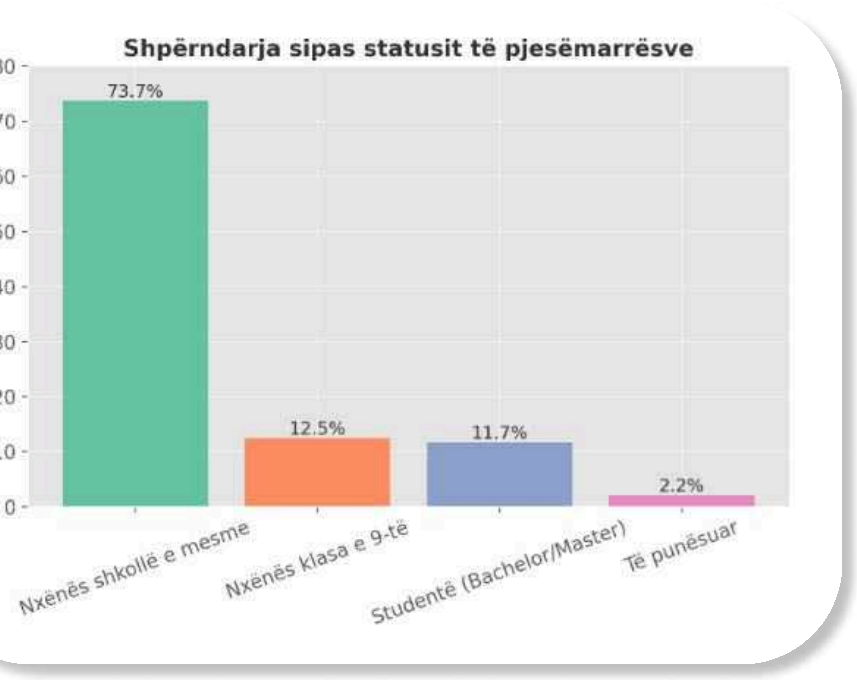
Shumë nxënës nuk janë të vetëdijshëm për funksionet që përmirësojnë të shkruarit në celular apo për mjetet ndihmëse digjitale. Rritja e përdorimit të Inteligjencës Artificiale (IA) sjell potencial për personalizim në të nxënë dhe përpunim më të thelluar të informacionit, por gjithashtu ngre shqetësime mbi zvogëlimin e mendimit të pavarur kritik.

Kjo ka çuar në krijimin e një zhargoni digjital të ri në shqip, i cili përfshin fjalë të huaja, sidomos nga anglishtja dhe përdor praktika si “code-switching” – kalimi i lirë nga një gjuhë në tjetrën në të njëjtin mesazh. Pikërisht ky studim ka për qëllim të kuptojë ndikimin e teknologjisë digjitale në mënyrën e komunikimit dhe përdorimin e gjuhës shqipe nga të rinjtë e gjeneratës Z. Edhe pse nuk u analizuan drejtpërdrejt tekstet e tyre të shkruara në raport me standardin gjuhësor, u evidentua prania e një kodi të ri gjuhësor, i cili përmban elemente të gjuhës së shkurtuar, simbole vizuale dhe ndikime nga anglishtja. Kjo mënyrë e re komunikimi është e vetëdijshme dhe e ndryshme nga standardi i shqipes, duke ndikuar potencialisht edhe në aftësitë e shkrimit dhe ndërtimit të argumentit.

Studimi ndjek një metodologji të kombinuar (cilësore dhe sasiore). Përdorimi i pyetësorit dhe fokus-grupeve u bë për të analizuar përvojat e të rinjve me gjuhën, rrjetet sociale dhe ndikimet kulturore. Pyetësori, me 41 pyetje, u shpërnda online dhe përmes mësuesve në disa shkolla të mesme dhe universitete në Elbasan, Tiranë, Cërrik, Peqin dhe Gramsh. Analiza sasiore u bë me metoda statistikore deskriptive, ndërsa ajo cilësore përmes analizës tematike (Braun & Clarke, 2006).

Katër fokus-grupe me nxënës dhe studentë zhvilluan diskutime të thelluara për përvojat digjitale dhe përdorimin e gjuhës, duke ndihmuar në nxjerrjen e përfundimeve mbi ndërtimin identitar dhe gjuhësor të gjeneratës Z në Shqipëri.

Në pjesën sasiore të studimit morën pjesë 1.065 individë të moshave 13–27 vjeç.



Rezultatet tregojnë se celulari është pajisja më e përdorur (97.7%), duke reflektuar varësinë ndaj teknologjisë portative dhe rolit të tij si mjet komunikimi, informacioni dhe argëtimi.

Komunikimi: dominimi i të shkruarit në vend të të folurit

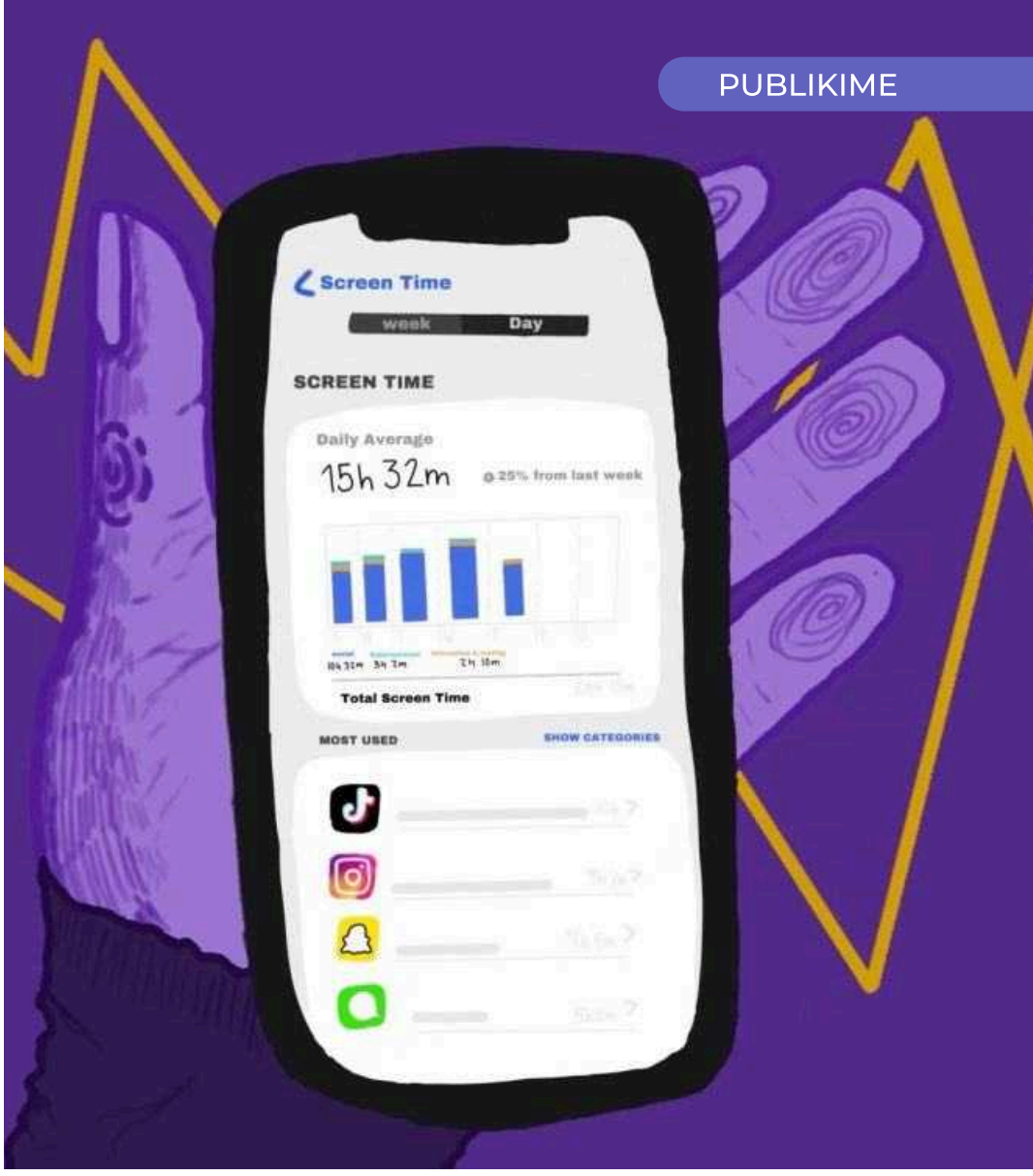
Sipas rezultateve, mënyra më e përdorur për t’u organizuar me moshatarët është dërgimi i mesazheve të shkruara (89.8%). Ky trend tregon për një kalim të rëndësishëm nga komunikimi gojor drejt atij të shkruar në mjediset digjitale, me aplikacione si

WhatsApp që zëvendësojnë mënyrat tradicionale të komunikimit, si telefonatat apo SMS-të. Në këtë mënyrë, të shkruarit shndërrohet në një akt të përditshëm dhe thelbësor të ndërveprimit social.
Mesazhet zanore dhe telefonatat përdoren dukshëm më pak (47.9% dhe 27.2%), ndërsa përdorimi i emoji-ve është vetëm 9.9%, duke treguar se kodi gjuhësor shkrimor mbetet kryesor në komunikim. Kjo prirje është shoqëruar me shfaqjen e një gjuhe digjitale të fragmentuar, me zhargon të ri dhe forma të reja shprehjeje, që ndikon strukturalisht në mënyrën e ndërtimit të fjalive dhe të të shprehurit. Tekstualiteti dominon ndërveprimin, duke krijuar një realitet gjuhësor të ri me karakteristika transsemiotike.

RUAJTJA E PËRMBAJTJES PERSONALE: CELULARI SI ARKIV PERSONAL

Gjenerata Z po ndërton mënyra të reja komunikimi që ndikojnë në gjuhën shqipe dhe strukturën e saj në mënyrë të drejtpërdrejtë. Preferenca për të shkruar dhe për të përdorur teknologjinë si mjet komunikimi, së bashku me përdorimin paralel të shumë platformave sociale dhe një formë e re e arkivimit personal, formësojnë jo vetëm identitetin digjital të kësaj gjenerate, por edhe transformimet gjuhësore dhe kulturore në epokën e internetit.

Një pjesë e konsiderueshme e të rinjve kalon 3-4 orë në internet çdo ditë (44.9%), ndërsa 23.9% kalojnë 5-6 orë dhe një numër i vogël (4.6%) mbi 8 orë. Ky ekspozim i lartë ndaj mediave sociale dhe internetit ndikon thellësisht në socializimin, identitetin dhe shprehjen gjuhësore të tyre. Një fenomen i rëndësishëm i vërejtur është “nomofobia”, ose frika e të qenurit pa celular, e cila shprehet nga mbi gjysma e të anketuarve që shqetësohen shumë për humbjen ose mungesën e celularit. Për gjeneratën Z, celulari nuk është vetëm një mjet funksional, por edhe një pjesë e identitetit personal, social dhe emocional. Në këtë kontekst, celulari është bërë element kyç i jetës së përditshme, duke përfshirë komunikimin, prezantimin e vetes dhe marrjen e informacionit dhe jo thjesht një pajisje teknologjike.
Përmbajtja që ata konsumojnë kryesisht është argëtuese dhe emocionale, përfshirë faqet



humoristike (47.1%), influencuesit (41.3%), meme-t (37%), lifestyle (35.2%) dhe art/kulturë (34.4%). Kjo tregon një preferencë të qartë për përmbajtje që sfidon formën tradicionale edukative dhe informuese.
Në një epokë ku teknologjia është bërë pjesë e pandarë e jetës sonë, përdorimi i internetit nga të rinjtë e gjeneratës Z në Shqipëri po formëson një peizazh të ri social, kulturor dhe arsimor. Rezultatet tregojnë se të rinjtë shqiptarë nuk e shohin internetin vetëm si mjet argëtimi, por kryesisht si një hapësirë për kërkim informacioni (173 raste) dhe për qëllime arsimore (128 raste). Kjo përputhet me përshkrimet ndërkombëtare të gjeneratës Z si “digital natives”, të cilët e ndërthurin dijen me teknologjinë. Në këtë kontekst, interneti shihet si një mjet vetëformimi, duke e bërë më të domosdoshme përmirësimin e infrastrukturës digjitale në shkolla dhe trajnimin e mësuesve për të përfshirë teknologjinë në mësimdhënie.

Gjuha e përdorur nga pjesëmarrësit në pyetjet e hapura shpesh shfaq formë të thjeshtuar sintaksore dhe drejtshkrimore. Vetëm një pjesë e vogël e përgjigjeve (rreth 78 nga 840 raste) përmbanin drejtshkrim të saktë dhe struktura të zhvilluara. Përdorimi i gjuhës tregon qasje funksionale ndaj teknologjisë, me fokus te veprimi (“për të + folje”) dhe më pak te forma ose estetika e të shkruarit.
Struktura dominuese sintaksore është fjalia qëllimore, me një stil gjuhësor të thjeshtë, me pak variacione në strukturën e sintagmës. Janë të pranishme shkurtimet dhe elipsat në pjesën më të madhe të rasteve. Mungojnë zanorja -ë- dhe bashkëtingëllorja -ç-, shenjat e pikësimit (pika, presja, pikëpresja kur fraza është më e zgjeruar), apostrofi, shkrimi tipik silabik i këtij brezi, mungesa e zanoreve, mungesa e përdorimit të shkronjës së madhe etj.

Gjenerata Z po ndërton mënyra të reja komunikimi që ndikojnë në gjuhën shqipe dhe strukturën e saj në mënyrë të drejtpërdrejtë.

Sistemi (Chat GPT) gjeti rreth 78 përgjigje ku mund të jetë përdorur drejtshkrimi i shqipes dhe struktura sintaksore e shqipes. Chat GPT nuk vlerëson dot rastet kur janë përdorur rregullat e drejtshkrimit, por në përgjithësi i lexon përgjigjet dhe i rishkruan ashtu si duhet.

Gjithsesi, 840 përgjigjet, janë të rralla rastet kur gjen një përgjigje ku përdoren rregullat drejtshkrimore. Sa i përket dezinformimit dhe pyetjes mbi ndjeshmërinë ndaj dezinformimit dhe përballjes së gjeneratës Z me lajmet e rreme përgjigjet janë: aspak (6,4%), pak (23,7%), mesatarisht (36,1%), shumë (28,8%), jashtëzakonisht shumë (5%).

Nëse pjesa më e madhe e të rinjve raportojnë që ndeshen mesatarisht shpesh me informacione të rreme, kjo tregon një vetëdije në rritje për problemin e "fake news", por gjithashtu ngre edhe nevojën për edukim mediatik dhe edukim të aftësive të mendimit kritik për cilësinë e informacionit që qarkullon në rrjet.

MOTORËT E KËRKIMIT QË PËRDOREN MË SHUMË NGA TË RINJT

Përgjigja	Frekuenca
Google	756
Safari	260
Tjetër	19
Bing	4
Yahoo	4
Mozilla Firefox	3

Tabela më sipër ka rezultatet në numrin e përgjigjeve nga 1046 të tilla.

Si përfundim nga pyetësori me 41 pyetje të realizuara përmes studimit cilësor disa nga përfundimet e arritura ishin që 97.7 % e të rinjve shqiptarë përdorin celularin si pajisjen kryesore. Rrjetet sociale më të përdorura janë Whatsapp, Instagram dhe TikTok, që përdoren edhe si platforma kryesore të komunikimit. Preferenca për komunikimin e shkruar e tejkalon atë të folur, duke zgjedhur më shumë shkrimin për t'u informuar, për t'u organizuar me njëri-tjetrin dhe për të shprehur emocionet. Gjuha në komunikim është e fragmentarizuar duke shfaqur praninë e një "zhargoni digjital të gjeneratës Z" e dallueshme nga gjuha standard.

Interneti përdoret edhe për mësim dhe informacion, por mbizotëron qëllimi argëtues dhe emocional, ku platforma si TikTok dhe Instagram po zëvendësojnë burimet tradicionale të lajmit. Në lidhje me përdorimin e Inteligjencës Artificiale, një pjesë e të rinjve e përdor IA për kërkim informacioni dhe ndihmë në detyra. Ka një mungesë të theksuar të përdorimit të standardit gjuhësor të shqipes në të shkruar.

Gratë në ekran

Tendencat, kontrastet dhe sfidat e barazisë në televizionet shqiptare 2022-2024

Igbana Kasmi
Përgjegjëse e Botimeve
Drejtoria e Botimeve dhe Ndërveprimit

Nga viti në vit, mediat audiovizive shqiptare po ndryshojnë në mënyrë të shpejtë, jo vetëm në teknologji dhe formate, por edhe në raportet mes grave dhe burrave. Balanca gjinore në media është një nga treguesit më të rëndësishëm të zhvillimit demokratik, transparencës dhe cilësisë së përmbajtjes.
Por a ka ekrani një ndarje të barabartë? Si ka është kjo panoramë në tre vitet e fundit?

Por a ka ekrani një ndarje të barabartë? Si ka është kjo panoramë në tre vitet e fundit?
Për t'iu përgjigjur këtyre, konsultohemi me të dhënat e publikuara në Buletinit Periodik të Autoritetit të Mediave Audiovizive për tre vitet e fundit. Ky buletin analitik është shndërruar në një instrument të rëndësishëm për transparencën dhe orientimin e sektorit mediatik. Tashmë është praktikë që të gjitha OSHMA-të dorëzojnë pranë AMA-së të dhëna mbi stafet e tyre. Përmes këtij botimi, AMA u ofron operatorëve, studiuesve, studentëve dhe të gjitha palëve të interesuara një udhëzues gjithëpërfshirës mbi gjendjen dhe tendencat e tregut mediatik, duke kontribuar në zhvillimin e këtij sektori dhe promovimin e transparencës së tij.

Buletini Periodik, ka nisur për herë të parë publikimin e tij në vitin 2017 dhe në tërësinë e vet përfshin disa aspekte të tregut mediatik:
1. Aspektet ekonomike, ku bëjnë pjesë të ardhurat dhe rezultatet ekonomike: Asetet fikse
2. Pronësinë dhe përqendrimi në tregun mediatik audioviziv, pra strukturimi pronësor dhe përqendrimi i aktiviteteve jashtë tregut mediatik si dhe Transparenca e pronësisë
3. Përfshin në mënyrë të detajuar karakteristikat e stafit të OSHMA-ve si:
· Niveli arsimor
· Mosha dhe përvoja
· Balanca gjinore
· Profesionet
4. Monitorimin e përmbajtjeve të transmetuara - Monitorimin e edicioneve informative dhe reklamat dhe komunikimet tregtare.
5. Treguesit teknikë të transmetimit të OSHMA-ve

BALANCA GJINORE NË STRUKTURAT E OSHMA-VE

Lloji i OSHMA	2022 F%	2022 M%	2023 F%	2023 M%	2024 F%	2024 M%
Televizione	39	61	40	60	41	59
Gazetarë në TV	51	49	58	42	55	45
Radio	40	60	41	59	45	55
Gazetarë në Radio	52	48	56	44	56	44
Kabllorë	30	70	31	69	34	66
Shërbime të tjera	35	65	38	62	40	60

Duke parë të dhënat e tre viteve të fundit mbi shpërndarjen gjinore në OSHMA (Televizione, Radio, Kabllorë dhe Shërbime të tjera), vërehen disa tendenca të rëndësishme që flasin për dinamika të ndryshme në raportet mes grave dhe burrave në këto struktura mediatike.
Në vitin 2022, tabloja e përgjithshme tregonte se burrat vijonin të mbanin një përqindje më të lartë, veçanërisht në televizion, ku vetëm 39% e punonjësve ishin gra kundrejt 61% burrave.
Megjithatë, kur analizohet në mënyrë të veçantë grupi i gazetarëve në televizione, shifra ndryshon ndjeshëm, duke nxjerrë në pah një ekuilibër më të madh me 51% gra dhe 49% burra.
Ky fenomen vihet re edhe në subjektet radio ku punonjësit e përgjithshëm ishin 40% gra dhe 60% burra, por gazetarët në radio përfaqësoheshin me 52% gra.
Ndërkohë, sektori i kabllorëve dhe i shërbimeve të tjera është dukshëm i dominuar nga burrat duke reflektuar ndoshta natyrën më teknike të këtyre shërbimeve.

Lloji i OSHMA	2022 Femra%	2022 Meshkuj%
Televizione	39	61
Gazetarë në TV	51	49
Radio	40	60
Gazetarë në Radio	52	48
Kabllorë	30	70
Shërbime të tjera	35	65

Në vitin 2023, u vu re një ngritje e lehtë e përfaqësimit të grave në televizion me 1% , por tek gazetarët televizivë ajo arriti 58%, duke ruajtur epërsinë e grave në këtë

profesion. Në radio, pjesëmarrja e grave ishte 41% në total, ndërsa gazetaret përbënin 56%. Sektori kabllor dhe shërbimet e tjera mbetën thuajse të pandryshuar me dominim të theksuar të burrave.

	2023	
Lloji i OSHMA	**Femra%**	**Meshkuj%**
Televizione	40	60
Gazetarë në TV	58	42
Radio	41	59
Gazetarë në Radio	56	44
Kabllorë	31	69
Shërbime të tjera	38	62

Viti 2024 tregoi një përmirësim gradual dhe më të qëndrueshëm në disa sektorë. Në televizion, përqindja e grave u rrit lehtë në 41%. Tek gazetarët në televizione, gratë vazhduan të dominojnë me 55%, duke ruajtur një prani të fuqishme dhe të qëndrueshme në rolet redaksionale. Në radio, pjesëmarrja e grave u rrit në 45% në total, ndërsa tek gazetaret ruajtën një epërsi të qëndrueshme prej 56%.
Kabllorët dhe shërbimet e tjera shënuan një rritje të lehtë të grave por dominimi i burrave mbeti i qartë.

	2024	
Lloji i OSHMA	**Femra%**	**Meshkuj%**
Televizione	41	59
Gazetarë në TV	55	45
Radio	45	55
Gazetarë në Radio	56	44
Kabllorë	34	66
Shërbime të tjera	40	60

Ajo që u vu re nga analiza trevjeçare është se në profesionin e gazetarit gratë ndjehen “më të forta”. Ato zotërojnë shumicën e stafit redaksional në radio dhe televizione. Megjithatë, kur largohemi nga bërthama redaksionale dhe shohim strukturën e përgjithshme të stafit, tabloja ndryshon ndjeshëm. Burrat dominojnë në pozicionet e tjera të administratës.
Këto ishin të dhënat krahasuese për sa i takon balancës gjinore në stafet e angazhuara pranë OSHMA-ve.

Por si paraqitet kjo balancë kur studiohet vlerësimi gjinor në angazhimin e përmbajtjeve audiovizive të transmetuara?

MODERATORËT DHE TË FTUARIT: PASQYRA E TREVJEÇARIT.

Televizionet në strukturën e tyre programore, përfshijnë emisione dhe rubrika që transmetohen me frekuenca të ndryshme kohore, përfshirë transmetime ditore, javore si dhe programe me periodicitet më të rrallë. Një pjesë e këtyre formateve karakterizohen nga natyra sezonale, në varësi të foksit tematik apo programor si dhe audiencës.
Përfaqësimi gjinor në mediat audiovizive është një temë gjithnjë e në rritje, veçanërisht në aspektin e balancës në rolet e “moderimit dhe të “të tuarve”. Analiza trevjeçare, e bazuar në monitorimin sistematik të subjekteve kryesore audiovizive, synon të ofrojë një pasqyrë të dinamikave gjinore në përmbajtjen programore, duke u mbështetur në kampione kohore të përzgjedhura si më poshtë:

Periudhat e monitorimit janë:
12-18 dhjetor 2022; 18-24 dhjetor 2023; 16-22 dhjetor 2024

	Moderatorët	**Televizionet kombëtare**	**Televizonet rajonale**
2022	% Femra	61	70
	% Meshkuj	39	30
2023	% Femra	52	60
	% Meshkuj	48	40
2024	% Femra	54	67
	% Meshkuj	67	33

Ajo që vihet re është se, gjatë viteve 2022–2024, figura e moderatorëve në ekranet shqiptare paraqet një tablo ku gratë mbajnë rolin kryesor. Në televizionet kombëtare, ato dominojnë me përqindje më të larta se meshkujt, edhe pse me disa luhatje. Në vitin 2022, femrat ishin dukshëm më të shumta me 61%, ndërsa një vit më pas përqindja e tyre ra në 52%, duke u afruar me një baraspeshë gjinore.
Megjithatë, në vitin 2024, femrat rikuperuan lehtë terren duke arritur 54%. Ky trend tregon se prezenca e grave si figura drejtuese në ekran është e konsoliduar, megjithëse ndikohet nga faktorë të përkohshëm redaksionalë apo programorë. Në televizionet rajonale, roli i grave është edhe më i theksuar. Në vitin 2022 ato përbënin 70% të moderatorëve. Në vitin 2023 pati një rënie të dukshme me 10%, por sërish ato mbetën në shumicë. Në vitin 2024, femrat e rikthyen pjesën e humbur duke arritur 67%. Kjo tregon se televizionet rajonale kanë një prirje të fortë për t’u mbështetur tek gratë në drejtimin e programeve, ndoshta për shkak të profilit social dhe afërsisë me publikun, ku femrat perceptohen si më të besueshme dhe më të afërta me audiencën.

	Të ftuarit	Televizionet kombëtare	Televizonet rajonale
2022	% Femra	42	26
	% Meshkuj	58	74
2023	% Femra	50	27
	% Meshkuj	50	73
2024	% Femra	35	38
	% Meshkuj	65	62

Pamja ndryshon tërësisht kur analizojmë përfaqësimin e grave mes të ftuarve nëpër studio televizive.
Në televizionet kombëtare tabloja është e më e lëkundur, por e disfavroshme për të ftuarat gra. Në vitin 2022, femrat përbënin 42% të të ftuarve. Por, viti 2023 solli një barazi 50-50, që ndoshta mund të ketë ndodhur edhe për shkak të ndërgjegjësimit redaksional ose përpjekje për balancim. Megjithatë, kjo arritje e mirë nuk u ruajt për vitin 2024, pasi pati një rënie drastike, ku gratë u reduktuan me 35%, duke rikthyer kështu dominancën mashkullore në ekrane.
Kjo kthesë kaq e madhe tregon pra, se barazia gjinore nuk është ende pjesë e qëndrueshme e politikave redaksionale, as në televizionet kombëtare. Në televizionet rajonale, situata nis më problematikë tepër të theksuar. Në të tre vitet ka një diferencë të madhe midis grave dhe burrave. Në vitin 2022, vetëm 26% e të ftuarve ishin gra. Viti 2023 shënoi një rritje minimale vetëm me 1%. Ndërsa viti 2024 solli disi një ndryshim. Përqindja e grave u rrit me 11%, dhe arriti nivelin e 38%, por përsëri e pamjaftueshme për balancë të drejtë gjinore.

GJINIA NË FUSHATËN ZGJEDHORE 2025: ZHDUKJA E GRAVE NGA EKRANI

Në prag të zgjedhjeve, roli i mediave audiovizive është vendimtar në formimin e opinionit të votuesve. Gjatë zgjedhjeve parlamentare të vitit 2025, hapësira mediatike në Shqipëri u karakterizua nga një dominim i dukshëm i burrave. Në televizionet kombëtare dhe rajonale, prezenca e meshkujve ishte dukshëm më e madhe se ajo e grave, duke e bërë përfaqësimin e grave shumë të kufizuar.

Fushata zgjedhore 11.04.2025- 10.04.2025

Lloji i OSHMA	Femra%	Meshkuj%
Televizonet kombëtare	74	26
Televizonet rajonale/vendore	87	13
Radiot kombëtare	98	2

Situata më ekstreme u vërejt në radiot kombëtare, ku zëri i grave pothuajse mungoi, duke lënë burrat si figurat kryesore në hapësirat e transmetuara.
E pra, kështu siç shihet, gjatë një procesi kaq të rëndësishëm si fushata zgjedhore, mediat audiovizive nuk arritën të reflektojnë një balancë gjinore të drejtë, duke vënë më shumë në pah kandidatët burra dhe duke lënë në hije përfaqësimin e grave.

Si përfundim, media shqiptare ka bërë hapa përpara në drejtimin e përfaqësimit gjinor, veçanërisht në gazetar. Megjithatë, disbalancat mbeten të theksuara tek të ftuarit, administrata e OSHMA-ve dhe gjatë proceseve zgjedhore. Një ekran i barabartë kërkon pa diskutim politika redaksionale të qarta dhe ndryshim kulturor thelbësor në perceptimin e shoqërisë që na rrethon.

64
TV Tokësorë DVB-T2

53
Audio FM

19
IPTV/OTT

66
CaTV - Kabllorë

2
Satelitorë

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

WWW.AMA.GOV.AL

INFO@AMA.GOV.AL

RRUGA PAPA GJON PALI II 15, TIRANA

RAPORTO →

PËRMBAJTJET E DËMSHME NË X

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE