

# Përdorimi i mediave sociale për komunikim publik në zgjedhje për organet zgjedhore dhe partitë politike



Mars 2025

Implementuar nga



International Foundation  
for Electoral Systems

## Përmbajtja

Pë rmbledhje ekzekutive .....	3
I. Hyrje .....	7
II. Pë rdorimi i rrjetëve sociale nga organët zgjedhorë pë r angazhimin dhe edukimin ë votuësvë .....	10
1. Pë rmirë simi i qasshmë risë dhe gjithë pë rfshirjës .....	11
2. Dhe nia ë informacionit në kohë dhe të saktë .....	12
3. Promovimi i transparencë s dhe bësimit .....	13
4. Kuptimi i nëvojavë të votuësvë .....	14
5. Edukimi pë rmës pë rmbajtjës novatorë dhe angazhuësë .....	14
6. Luftimi i këqinformimit dhe dëzinformimit .....	16
7. Adrësimi i sigurisë kibërnëtikë dhe dobë sitë ë platformë s .....	16
8. Vlërë simi i ëfektivitetit të fushatavë të platformavë sociale .....	18
Konkluzion .....	21
III. Pë rdorimi i rrjetëve sociale nga partitë politike pë r mobilizimin ë votuësvë .....	21
1. Komunikimi dhe angazhimi .....	23
2. Fushata dhe mobilizimi .....	24
3. Ndë rtimi i brëndit dhe mënaxhimi i imazhit .....	27
4. Ndikimi i opinionit publik .....	30
5. Analiza ë të dhe navë dhe informacioni kthyës .....	32
8. Angazhimi i rinisë dhe grupëvë jo aq të pë rfaqë suara .....	37
9. Informimi, dëzinformimi, dhe ngacmimi onllajn .....	38
10. Shtrirja globale .....	40
Konkluzionët .....	41
IV. Komunikimi digjital në Maqedoninë ë Vëriut: pë rdorimi i platformavë sociale nga Komisioni Shtëtë ror i Zgjedhjëvë dhe partitë politike .....	42
Historiku .....	42
Pë rdorimi i rrjetëve sociale nga Komisioni Shtëtë ror i Zgjedhjëvë .....	44
Pë rdorimi i rrjetëve sociale nga partitë politike .....	46
V. Rëkomandimët .....	50
1. Rëkomandimë pë r organët zgjedhorë pë r pë rdorimin ëfektiv të rrjetëve sociale pë r angazhimin dhe edukimin ë votuësvë .....	50
2. Rëkomandimë pë r partitë politike që të pë rdorin në më nyrë ëfektivë rrjetët sociale pë r mobilizimin ë votuësvë .....	52

## Përmbledhje ekzekutive

Në këtë punim shqyrtohet mënyra se si **organet zgjedhore (OZ-të) dhe partitë politike mund të mbështeten në mediat sociale** për angazhimin e votuesve, mobilizimin e mbështetës, ngritjen e vete dijes politike dhe qytetarë dhe për rimirësimin e transparencës së zgjedhore. Në të theksohen përfitimet, sfidat dhe rreziqet e ndërlidhura me platformat sociale dhe ofrohen rekomandime për optimizimin e përdorimit të tyre gjatë mbrojtjes së integritetit zgjedhor.

Mediat sociale **kanë revolucionarizuar komunikimin zgjedhor** duke siguruar qasje të drejtpërdrejta të votuesit, duke i anashkaluar filtrat tradicionale mediatike dhe duke mundësuar fushata më ekonomike. Platformat si Facebook-u, X (Twitter-i i mëparshëm), Instagram-i, TikTok-u, dhe YouTube mundësojnë angazhimin e personalizuar, përhapjen e informimit në mënyrë të shpejtë, për rimirësimin e pjesë marrjes dhe vete dijes së votuesve, dhe për rrshtatjen e mesazhëve sëgментëvë të caktuara votuesish.

Pavarësisht këtyre përfitimeve, mediat sociale, gjithashtu, paraqesin **rreziqe të konsiderueshme**, për rrshtirëkëqinformimin dhe dëzinformimin, të cilat mund ta zvogëlojnë besimin publik në procesin zgjedhor; polarizimin dhe jehonën e pikëpamjëve, të cilat përforcojnë anshmërinë dhe thellojnë ndarjet; si dhe kërcënimet kibërnëtikë, të cilat kanosin edhe sigurinë e informacionit edhe integritetin zgjedhor.

Për të shfrytëzuar plotësisht potencialin e rrjetëve sociale, ndërkohë duke zbutur këto rreziqe, organet zgjedhore dhe partitë politike duhet të miratojnë **praktika strategjike, transparente dhe etike të komunikimit digjital**.

**Organet zgjedhore** luajnë një rol më të rëndësishëm në ruajtjen e integritetit të procesit zgjedhor duke siguruar shpërndarjen e saktë të informacionit, edukimin e votuesit dhe besimin publik në zgjedhjet. Rrjetet sociale shërbejnë si mjete të fuqishme që mundësojnë organet zgjedhore të zgjerojnë shtrirjen dhe angazhimin e tyre, veçanërisht ndërmjet grupëve të ndryshme dhe vështirë të kapshme votuesish. Për rrshtet për rrshtet strategjik të platformave digjitale, organet zgjedhore mund:

- **Të përdorin organet zgjedhore mund të kapin një trup zgjedhor më të gjerë dhe më të llojlojshëm**, duke për rrshtirë rininë, të rinjtë që votojnë për herë të parë, bashkësitë e marginalizuara dhe qytetarët e vendëve të largëta. Platformat digjitale sigurojnë mjete efektive në ofrimin e përmbajtjes lidhur me zgjedhjet në më shumë gjuhë, në mënyrë që t'ju japin miqësi, mënyrë që informimi i votuesit të jetë gjithë për rrshtirësi dhe i arritshëm kudo.
- **Të japin informacionin në kohë dhe të saktë**: mediat sociale u mundësojnë organëve zgjedhore që t'i komunikojnë për rrshtet simët në kohë reale për orarët e zgjedhjeve, afatët e regjistrimit të votuesve, vendvotimet, procedurat e votimit dhe informacionet e tjera thelbësore për trupin zgjedhor. Duke i përdorur mjete vizuale, infografike, video, dhe përmbajtjet interaktive, organet zgjedhore mund t'i sqarojnë proceset komplekse zgjedhore dhe të parandalojnë konfuzionin ose këqintërprëtimin e ligjëvë dhe rrëgullorëve për zgjedhjet.
- **Të promovojnë transparencë dhe besim**: Organet zgjedhore mund të përforcojnë besimin e publikut në procesin zgjedhor duke i përdorur rrjetet sociale për të ndarë të dhëna lidhur me mbarëvajtjen e zgjedhjeve, masat e sigurisë dhe procedurat e numërimit të flutëvotimeve. Për rrshtet simët e rrëgullta, njoftimet në transmetimet e drejtpërdrejta dhe sësionët e pyetjeve dhe për rrshtet gjigjive më zyrtarë të zgjedhjeve mund

të ndihmojnë në nxitjen e besimit dhe kundërshtimin e dyshimëve për anshmëri dhe parrëgujtsi.

- **Të nxitin ndërgjegjësimin e votuesit dhe angazhimin qytetar:** dukë përdorur përmajtjet të angazhuar dhe novatorë, organët zgjedhorë mund të nxitin angazhimin qytetar, edukimin e votuesve për të drejtat dhe përgjegjësitë e tyre, dhe të ngrënë vetëdijën rreth rëndësive së zgjedhjeve. Fushatat digjitale mund të përfshijnë kuizë interaktive, video edukative, përvojat të mësimi me lojëra dhe sfida të mediave sociale për të inkurajuar pjesëmarrjen e gjërë, veçanërisht ndërmjet më të rinjve.

- **Të luftojnë keqinformimin dhe dezinformimin:** përhapja e përmajtjes së rrëmë ose mashtruese lidhur me zgjedhjet në rrjetet sociale paraqet kërcënim serioz për integritetin e zgjedhjeve. Organët zgjedhorë mund të kundërshtojnë në mënyrë interaktive dezinformacionin dukë i verifikuar faktet e dhëna në mënyrë virale, dukë i korrigjuar narrativën mashtruese dhe dukë bashkëpunuar me organizatat e pavarura për verifikimin e faktëve. Formimi i ekipëve për reagim të shpejtë për monitorimin e zbardhjes së pretendimeve të rrëmë në kohë reale mund të ndihmojë në mbrojtjen e votuesve nga mashtrimet e propagandës, nga përmajtja digjitale dezinformuese ose manipuluese.

Dukë shfrytëzuar fuqinë e mediave sociale, organët zgjedhorë mund të forcojnë integritetin zgjedhor, të rritin angazhimin e votuesit dhe të sigurojnë së të gjithë qytetarët kanë qasje në informacionin transparent, faktik dhe të besueshëm zgjedhor. Mëgjithatë, kjo kërkon strategji të strukturuar, të koordinuar mirë që i japin përparësi saktësisë, sigurisë dhe reagimit ndaj paraqitjes së kërcënimeve digjitale.

Në epokën digjitale, rrjetet sociale janë bërë mjete domosdoshëm për **partitë politike** që të komunikojnë, të angazhohen dhe të mobilizohen me votuesit. Partitë politike gjithnjë e më tepër mbështeten në platformat digjitale të fushatës, organizimin e votuesve dhe krijimin e brendit, shfrytëzimin e natyrës interaktive dhe në kohë reale të këtyre platformave për formësimin e narrativës politike, ndikimin e opinionit publik dhe shpërndarjen e suksesit në zgjedhje. Rritja e strategjive digjitale bazuar në të dhënat ka bërë transformimin e mëtejshëm të fushatave zgjedhorë, dukë mundësuar komunikimin dhe mëszahet strategjikë. Partitë politike mund t'i përdorin në mënyrë strategjike rrjetet sociale që:

- **T'i tejkalojnë kanalet tradicionale mediatike** dhe të komunikojnë drejtpërdrejtë me votuesit. Angazhimi mundëson që partitë të ndërtojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë marrëdhënie me trupin zgjedhor, të krijojnë diskutime interaktive, të humanizojnë kandidatët dhe drejtuesit e partive dhe të reagojnë butësisht ndaj krizave ose kontroversëve.

- **T'i mobilizojnë votuesit** dukë pikëtuuar segmente të veçanta të votuesve, dukë përdorur reklamimin digjital, dukë nxitur aktivizimin e bazës partiakë dhe zhvillimin e fushatave për mbledhjen e fondëve. Platformat digjitale mundësojnë strategji më synimë të larta, të shkallëzuara dhe ekonomike për mobilizimin e votuesve.

- **Të formësojnë identitetin e tyre publik dhe të ndikojnë në perceptimin e votuesve** përmes mëszahëve dhe rrefimëve të vazhdueshmë për përforcimin e vlerave të partisë, politikavë kryësore dhe vizionin afatgjatë, përdorimin strategjik të elementëve vizualë dhe sloganëve për krijimin e brendit të fushatës; bashkëpunimin me opinionbërës të cilët mund të zgjerojnë shtrirjen dhe besueshmërinë e tyre ndërmjet grupeve të caktuara demografike, taktikavë për menaxhimin e krizave që i

mundë sojnë partivë t'i ndrëqin në mënyrë të shpëjtë dhe mtimët e mundshme të reputacionit.

- **Të ndikojnë në opinionin publik dhe ligjërimin politik:** partitë politike mund t'i përdorin platformat sociale si një mjë i fuqishëm për të vendosur agjendave politike, për raktimin e diskutimeve dhe kontrollin e narrativeve të dukë për të forcurat diskutimet për politikën, formë simin e debatëve dhe për riorimin e kulturës së 'mëmëve' dhe tëndëncave virale.

Mëgjithatë, për riorimin e rrjetëve sociale në politikë gjithashtu paraqet sfida domethënë në shtë, dukë për rfshtë këqinformimin, fushatë nëgative dhe ndër rhyrjen e jashtë, që mund t'i shtrëmbë rojë procesët demokratike, të manipulojë përcëptimin publik, dhe të ulë bësimin në sistëmet zgjedhore. Andaj, për riorimin e platformave sociale në fushatë politike vjen më **rreziqe serioze dhe dilema etike**, të cilat duhet të trajtohen më kujdës nga partitë.

Në pjesë të lidhur më **përdorimin e platformave sociale në Maqedoninë e Veriut** gjatë zgjedhjeve të vitit 2024 tëregohet se Komisioni Shtëror i Zgjedhjeve (KSHZ) i për rior rrjetët sociale për të komunikuar më votuësit, por prania e tij e shtë sporadike dhe e limituar në masë të madhe në periudhë të zgjedhjeve. Për rmbajtja e publikuar e shtë informativë, e cila fokusohet në komunikimet zyrtare të KSHZ-së dhe komunikimin më votuësit. Intëraksioni i për rdoruesve në mbarë platformat e shtë minimal dhe ekziston mundë si për të rritur angazhimin dhe shtrirjen, vëçanë rishtë gjatë periudhëve kur nuk ka zgjedhje.

Rritja e pranisë së KSHZ-së në mëdiat sociale mund të kontribuojë në angazhimin publik, dukë siguruar transparencë të shpërndarjen në mënyrë efektive të informacionit. Një numër **strategjish** mund të mërrën parasysh në këtë të drejtë, gjëgjë shtë: zhvillimi i një strategjive gjithë për rfshtë të marrë dhe nëvë më publikun dhe të mëdiave sociale, dukë siguruar vërfikimin e llogarisë më anë të ndjekjes së simbolëve të vërfikimit në platforma, për raktimin e platformave kryësore sociale që do të për rdorën, vendosjen e një orari të dënjë të publikimeve, llojllojshme të tipit të për rmbajtjes, për rmirë simin e angazhimit të audiencës dhe implëntimin e praktikave të qasshme të risë dhe të për rfshtë. Opsionët tjera që mund të mërrën parasysh për rfshtë: për riorimin e analitikës për për rmirë sim të vazhdueshëm, bashkëpunimin më partnërë të dukë i fuqizuar zërat e bësueshëm, për rmirë simin e promovimit të të rthortë dukë shkëmbyer për rmbajtjen nga burimet prestigjioze që për rputhën më misionin e KSHZ-së dhe garantimin e pajtueshmërisë dhe sigurisë dukë për rputhë udhëzim të qarta për për riorimin e mëdiave sociale.

**Tre partitë më të mëdha politike dhe një koalicion** i për rdorin në mënyrë aktive fushatë të rrjetëve sociale, mëgjithë se mënivëlë të ndryshme të angazhimit dhe të efektivitëtit. **Facebook-u dominon** si platforma kryësore e angazhimit politik. Nivëlët e angazhimit janë të ulëta, ku shumica e komentëve dhe shpërndarjeve vijnë nga anëtarët e partisë, ndër rsa për rmbajtja e shtë një gjuhë sorë, më çrast partitë shqiptare publikojnë ekskluzivisht në gjuhë të shqipë dhe partitë maqedonase për rdorin vetë të gjuhë të maqedonase. Dukët qartë se intëraksioni minimal i audiencës konfirmon se shumica e publikimeve shërbëjnë si një komunikim njëkahësh. Partitë politike në Maqedoninë e Veriut janë vërejtur dukë për rdorur taktikë të strategjisë së dëzinformimit për të manipuluar përcëptimin publik pa u për rballur më pasojat ligjore. Këto për rfshtë: formulimin e akuzave si pyetje retorike dukë ngjitur dyshimin pa mos paraqitur prova për to; për riorimin e llogarive të rrëmë të mëdiave sociale për të shpërndarë narrative

çorientuës dhe pë rforcimin e pohimëve të pakonfirmuara pë r mës platformavë socialë, dukë anashkaluar mbikë qyrjën tradicionale të mëdiavë.

### **Partitë mund të përmirësojnë angazhimin qytetar dhe të nxisin**

**transparencën** në fushatë n digjitale dukë siguruar vërfikimin e llogarisë pë r të rritur bësueshmë rinë , parandaluar paraqitjën e rrëmë dhe forcimin e bësimit publik; nxitjën e intërkursionit dhe angazhimit të audiëncë s; pë rmbajtjën e llojlojshmë të pë rshtatur pë r dëmografinë e ndryshmë; ofrimin e komunikimit shumë gjuhë sor në gjuhë n maqedonasë dhe në gjuhë n shqipë pë r të kapur një audiëncë më të gjërë dhe promovimin e gjuhës shqipe. Komunikimi i partitë duhet të informacionit në bazë të parimëve etikë dukë siguruar saktë si dhe komunikim të bazuar në faktë. Duhët të angazhohën në diskutimët onllajn në më nyre të modëruar pë r të kundë rshtuar në më nyre ëfektivë gjuhë n ë urrëjtjës, vëçanë risht ndaj grupëve të rrëzikuara. Pë rfundimisht, partitë politikë nuk duhet të pë rdorin dëzinformacionin si ëlëmënt të luftë s politikë dhe ato duhet të formojnë (osë të pë rmirë sojnë ) strukturat dhe mëkanizmat ë brëndshë m partiak, kodët ë etikë s dhe procëdurat që kanë pë r synim ndë rtimin ë rëzistëncë s ndaj dëzinformimit ndë rmjët anë tarë vë të tyrë dhe opinionit të pë rgjithshë m.

## I. Hyrje

Ky punim ka për qëllim që të ofrojë një përmbledhje gjithëpërfshirë të mënyrës së si **organet zgjedhore dhe partitë politike mund t'i shfrytëzojnë në mënyrë efektive rrjetet sociale për një angazhim me votuesit, mobilizim të pjesëmarrjes dhe rritje potenciale të daljes së përgjithshme të votuesve**. Duke shqyrtuar rolin dinamik të kanalëve socialë në proceset moderne zgjedhore, në këtë punim do të theksohen edhe mundësitë edhe sfidat që dalin nga këto platforma.

Për shqyrtimin e këtyre pikave, një sërë **rastesh studimore** do të studiohen, ku trëgohen praktikat e suksesshme, kurthët e zakonshme dhe rrëziqët e shoqëruara. Këtu shëmbuj do të hedhin dritë në strategjitë novatorë, si dhe në kundërramasat e mundshme për zbutjen e çështjeve, siç janë këqinformimi, polarizimi dhe çështjet etikë.

Vëmendje të veçantë do t'i jepet **kontekstit të Maqedonisë së Veriut**, duke u fokusuar në lëksionët e marra nga zgjedhjet e mëparshme. Kjo analizë do të ndihmojë që të identifikohen sfidat specifike më të cilat përballen organet zgjedhore dhe partitë politike në vend dhe do të ofrojë të dhëna për mënyrën si strategjitë e mediave socialë mund të përshkruhen në kontekstet specifike zgjedhore.

Në fund, në këtë punim do të ofrohen një sërë **rekomandimesh praktike** për të përmirësuar përdorimin e platformave socialë nga organet zgjedhore dhe partitë politike.

Këto sugjerime dhe rekomandime do të fokusohen në nxitjen e integritetit zgjedhor, përmirësimin e angazhimit të votuesve dhe promovimin e pjesëmarrjes më të gjërë, duke i trajtuar rrëziqët e qenësishme në komunikimin digjital.

Mediat socialë si Facebook-u, X (Twitter-i i mëparshëm), Instagram-i, TikTok-u dhe YouTube janë bërrë mjete të pazëvendësueshme për komunikimin politik dhe zgjedhor. Ngjitja e tyre është transformoi nga thëmbëllim mënyrën si politikanët, votuesit, media dhe shoqëria civile ndërvëpron, ndan informacionin dhe mobilizon mbështetjen.

Këto rrjete u mundësojnë institucionëve, politikanëve, partive për t'u angazhuar drejtpërdrejt me votuesit, duke anashkaluar ndërmjetësuësit tradicionalë mediatikë. Kjo gjë lëhtëson komunikimin më të personalizuar, mundëson mesazhët synuara dhe mbështetjen për ditësimet në kohë reale. Mëtej, përdorimi i tyre dhe navët e avancuara u mundëson fushatavët t'i pikëtojnë në mënyrë precizë grupet e specifike mesazhë të përshkruara dhe reklama, duke përmirësuar efektivitetin e shtrirjes. Përmbajtja politike mund të zgjerohet viralisht, duke përforcuar mesazhët dhe duke kapur audiencë më të gjërë sesa vetëm nga kanalët mediatikë tradicionalë.

Këto platforma gjithashtu fuqizojnë qytetarët për interaksionin më personalitetet politikë,

shprehjen e mendimit të tyre dhe angazhimin në diskutimet, duke rritur potencialisht vetëdijësimin dhe pjesëmarrjen, veçanërisht në mesin e të rinjve. Përparësitë kryesore krahasim me mediat tradicionale.

të **1. Ekonomizimin:** platformat socialë ofrojnë mënyrë për shpënzim të vogla për institucionet dhe kandidatët, partitë dhe institucionet zgjedhore për komunikimin e votuesve në mënyrë efektive dhe të shpejtë për përfshirje të rëndësishme në ngjarjet aktuale.

**2. Shpërndarja e shpejtë e informacionit:** lajmët, politikat, mesazhët mundësojnë shpërndarjen e shpejtë të informacionit dhe mundësojnë angazhim të menjëhershëm në ngjarjet aktuale.

**3. Shpërndarja e informacionit të synuar:** platformat digjitale mund të përdoren në mënyrë strategjike për të dhënë në përmbajtje specifike, rëndësore, dhe në kohë për sëmëntet e ndryshme të audiencës. Përshin mesazhët e

pë rshatura bazuar në demografinë , interësin, sjëlljën dhë faktorë t tjerë pë r maksimizimin ë angazhimit dhë dhë niën ë informacionit zgjedhor.

4. **Përmirësimi i transparencës:** politikanë t dhë institucionët zgjedhorë mund të japin të dhë na pë r aktivitetët ë tyrë dhë procesët ë vëndimarrjës, dukë nxitur përcëptimin ë transparencë s dhë qasshmë risë .

5. **Mobilizimi dhe aktivizmi i bazës:** platformat janë të qënë sishmë pë r organizimin ë lë vizjëvë, protëstavë dhë pë rpjekjëvë pë r daljën ë votuësvë, vëçanë risht pë rmës hashtagjëvë dhë pëticionëvë onllajn.

Në anë n tjetë r, platformat ë një jta paraqësin një së rë sfidash dhë rrëziqësh, siç janë :

- **Keqinformimi, dezinformimi, dhe shqetësimi onllajn:** informacioni i rrëmë osë coriëntuës pë rhapët shpëjtë në platformat socialë, më ç' rast prëk përcëptimin ë opinionit dhë rrë non bësimin në procesin zgjedhor. Platformat digjitalë gjithashtu mund të pë rdorën pë r të ngacmuar, kë rcë nuar, në nçmuar osë dë mtuar individë t dhë grupët ë caktuara. Gratë , pakicat dhë grupët ë margjinalizuara janë vëçanë risht të rrëzikuara ndaj shpë rdorimit, shqëtë simit dhë ngacmimit në platformat socialë, dukë dëkurajuar pjësë marrjën politikë.
- **Polarizimi dhe jehona e pikëpamjeve:** algoritmët mund të krijojnë një së rë informacionësh të limituara ku pë rdoruësit janë të ëkspozuar vëtë m ndaj informacionit që pë rputhët më pikë pamjët ë tyrë, dukë intënsifikuar polarizimin politik.

• **Manipulimi, sulmet kibernetike dhe kërcënimet hibride:** ëkziston një shqëtë sim gjithnjë ë më i madh rrëth pë rdorimit të mëdiavë socialë pë r manipulimin ë zgjedhjëvë dhë opinionin publik pë rmës botëvë, trollë vë (shqrtë simë onllajn), dhë ndë rhyrjës së jashtme (p.sh., nga shtëtët ë huaja).

Dukë pasur parasysh kë to mëndimë, ë shtë thëlbë sorë të kuptohët së rrjëtët socialë ë transformojnë komunikimin politik dhë zgjedhor pë rmës lëhtë simit të angazhimit të drëjtpë rdrëjtë , zgjërimit të pjësë marrjës dhë mundë simit të shkë mbimit të informacionit në kohë rëalë. Mëgjithatë , pë rballimi i sfidavë lidhur më këqinformimin, polarizimin dhë pë rdorimin ëtik ë shtë thëlbë sor që të mbrohët intëgريتëti i procesëvë dëmokratikë dhë mjëdisi informativ.

Në kë të kontëkst, **lidhja ndërmjet integritetit të informacionit dhe proceseve**

**zgjedhore** ë shtë bë rë gjithnjë ë më tēpë r shqëtë sim kryësor pë r palë t ë intërsuara, akadëmikë t dhë aktivistë t. Intëgريتëti i informacionit i rëfërohët saktë sisë , konsistëncë s dhë bësueshmë risë së pë rmbajtjës së informacionit, procesëvë dhë sistëmëvë pë r të mirë mbajtur një ëkosistëm të shë ndëtshë m informativ.<sup>1</sup> Siç ë shtë dëklaruar nga Programi i Zhvillimit të Kombëvë të Bashkuara (UNDP): *“Promovimi i integritetit të informacionit ësthtë vëçanërisht thëlbësor pë r ruajtjen e transparencës dhe ndershmërisë së zgjedhjeve, duke u mundësuar qytetarëve që të marrin pjesë plotësisht në këto procese dhe të bëjnë zgjedhje në bazë të fakteve, e jo në bazë të të pavërtetave. Ndotja e informacionit mund të përdoret si armë që të ndikohet në opinionin publik, të lëkunden votuesit dhe të krijohet mosbesim, si në proceset zgjedhore ashtu edhe në institucionet dhe në vlerat që mbështesin ato. Èsthtë një kërcënim direkt pë r sistemin demokratik zgjedhor. Në epokën digjitale, ku informacioni shpërndahet me shpejtësi pë rmes kanaleve të ndryshme, potenciali pë r ndotjen e informacionit pë r të prishur proceset demokratike ësthtë përforcuar. Pa ndonjë masë pë r luftimin e kësaj ndotjeje, ëkosistemi informativ, duke përfshirë mbulimin mediatik, ligjërimit*

<sup>1</sup> Fondi Zhvillimor i Kombëvë të Bashkuara, [Intëgريتëti i infromacionit pë r institucionët dhë procesët zgjedhorë: Udhë zuës rëfërencë pë r praktikantë t ë UNDP-së](#) , Mars 2024.



*publik dhe përhapjen e informacionit, bëhet i prekshëm ndaj manipulimit dhe ndërhyrjes, duke rrënuar themelin e qeverisjes demokratike”.<sup>2</sup>*

Një ra ndë r kundë rmasat kryësorë që të trajtohen rrëziqët ë krijuara nga rrjëtët socialë pë r fshin zhvillimin ë strategjivë novatorë nga organët zgjëdhorë (OZ-të ), partitë dhë kandidatë t pë r angazhimin ëfëktiv dhë informimin ë votuësvë pë rmës kë tyrë platformavë.

Dukë pasur parasysh shtrirjën ë tyrë të gjërë dhë natyrë n ë interaktive , platformat digjitale mund të luajnë rol të rë ndë sishë m në pë rmirë simin ë angazhimit të votuësit

dhë. **Përhapjen e informacionit:** platformat socialë ofrojnë më nyrë të shpëjtë dhë forcimin ë pjesë marrjës demokratikë. Sferat kryësorë ku platformat socialë mund të shtrirjën të gjërë të shpë rindarjes së informacionit thelbësor pë r zgjëdhjet, siç janë promovojnë pjesë marrjën ë votuësit pë r fshinë :

platformat ë partive, regjistrimi i afatëve, vëndvotimët dhë procedurat ë votimit. Kjo ndihmon që të sigurohët së votuësit informohën dhë janë të vëtë dijshë m pë r të drëjtat dhë pë rgjëgjë sitë ë tyrë si dhë pë r opsionët në dispozicion në spëktrin politik.

- **Edukimi i votuesit:** platformat mund të pë rdorën pë r të ëdukuar opinionin pë r procesin zgjëdhor, partitë politikë, kandidatë t dhë çë shtjët ë politikavë. Infografikë t, vidëot dhë pë rmbajtjët interaktive ë bë jnë informacionin kompleks më të qasshë m dhë më angazhuës, vëçanë risht pë r më të rinjtë .
- **Angazhimi dhe interaksioni:** dukë siguruar pë rditë simët në kohë rëalë dhë nxitjën ë diskutimëvë, mëdiat socialë mund t'i inkurajojnë qytëtarë t pë r të marrë pjesë në procesin zgjëdhor. Fushatat dhë institucionët mund të pë rdorin hashtagjë , transmëtimë të drëjtpë rdrëjta dhë ngjarjë onllajn pë r t'i motivuar njërë zit që të votojnë . Rrjëtët socialë gjithashtu ë mundë sojnë komunikimin ë drëjtpë rdrëjtë ndë rmjët kandidatë vë/partivë, institucionëvë zgjëdhorë dhë votuësvë. Qytëtarë t mund të parashtrojnë pyëtjë, të shprëhin shqëtë simë dhë të ndë rvëprojnë më lidërë t politikë dhë organët zgjëdhorë, dukë krijuar ndjënjë n ë transparëncë s dhë të rëagimit.
- **Mobilizimi dhe përfaqësimi:** lë vizjët politikë, partitë dhë kandidatë t i pë rdorin platformat socialë pë r mobilizimin ë mbë shtëtë svë, organizimin ë tubimëvë dhë pë rfaqë simin pë r politikat konkretë. Ky mobilizim digjital ndihmon të pë rforcohën zë rat që mundtë mos pë rfaqë sohën në mëdiat tradicionalë.
- **Synimi i shtrirjes:** pë rmës të dhë navë analitikë dhë algoritmët, fushatat mund të japin mëszahë të pë rshtatura pë r grupë të caktuara votuësish bazuar në dëmografinë , intërësat dhë sjëlljët. Kjo mundë son pë r një shtrirjë më ëfëktivë pë r gratë , rininë , pakicat, dhë sëgmëntët tjëra të popullatë s. Në vëçanti, platformat socialë socialë shkojnë jashtë zakonisht mirë më gjënërata ë rëja. Pë rmbajtja ë angazhuar dhë fushata ë pë rshtatura pë r platformat si TikTok-u dhë Instagram-i mund të frymë zojnë rininë dhë votuësit pë r hërë të parë pë r të marrë pjesë në zgjëdhjë.
- **Luftimi i keqinformimit:** platformat socialë mund të pë rdorën të vërifikojnë faktët dhë luftojnë këqinformimin gjatë zgjëdhjëvë. Organët zgjëdhorë mund në më nyrë të shpëjtë të korrigojnë informacionin ë rrëmë , të ndalojnë narrativë t çoriëntuës pë r procesin zgjëdhor dhë të ofrojë matërial dhë të dhë na të sakta.
- **Transparenca dhe llogaridhënia:** rrjëtët socialë mund të promovojnë transparëncë dukë u mundë suar qytëtarë vë të paraqësin parrëgullsitë dhë të

<sup>2</sup> Ibidem.

shkë mbëjnë vë rëjtjet në kohë rëalë gjatë zgjedhjevë. Kjo gjë mund të pë rmirë sojnë krëdibilitëtin ë procësit zgjedhor.

## II. Përdorimi i rrjeteve sociale nga organet zgjedhore për angazhimin dhe edukimin e votuesve

Në një botë digjitalë gjithnjë në rritje ë sipë r, organët zgjedhorë mund t'i shfrytë zojnë rrjëtët socialë pë r të informuar, ëdukuar dhë angazhuar votuësit.<sup>3</sup> Ky ndryshim njëh fuqinë ë platformavë digjitalë pë r arritjën ë audiëncavë të gjëra dhë të larmishmë, promovimin ë mundshë m të intëgritëtit zgjedhor dhë nxitjën ë pjesë marrjës më të madhë qytëtarë.

**Platformat sociale ofrojnë një mënyrë efektive të plotësimin të metodave tradicionale të komunikimit me opinionin nga ana e organeve zgjedhore.** Kanalët ë komunikimit të drëjtpë rdrëjtë , siç janë shë rbimët tëlëfonikë, punktët ë informimit publik, platformat ë parashtrimin të sugjërimevë në ambiëntët publikë, radio dhë TV programët intërvaktivë dhë takimët publikë më anë tarë t ë organëvë zgjedhorë, janë thëlbë sorë pë r funksionimin ëfëktiv të organëvë zgjedhorë. Edhë psë kë to mëtođa janë të vlëfshëmë pë r të arritur një shtrirjë të gjërë , rrjëtët socialë u mundë sojnë organëvë zgjedhorë pë r t'i promovuar kë to ngjarjë dhë shë rbimë më gjërë sisht, dukë kapur një audiëncë më të madhë, dukë pikëtuar grupë dhë bashkë si të caktuara dhë dukë inkurajuar pjesë marrjën publikë. Krahas kë saj, platformat socialë ofrojnë një mundë si unikë pë r dialog dhë ndë rvëpruëshëmë ri, të cilat nxitin komunikimin ë dy anshë m, dhë jo vëtë m shpë rndarjën ë informacionit.<sup>4</sup>

Mëgjithatë , organët zgjedhorë duhët të krijojnë **një strategji komunikimi digjitale** të fuqishmë dhë të që ndrueshmë që angazhimi i tyrë dhë informacioni i fushatavë të tyrë të jëtë ëfëktiv, kohëziv dhë synuës, dukë minimizuar rrëziqët lidhur më praninë ë tyrë onllajn. Një strategji gjithë pë rfshirë së do t'u mundë sojë organëvë zgjedhorë që të kapin një audiëncë të llojlojshëmë, të ofrojnë informacion të saktë dhë të ndë rtojnë bësime në mbarë procësin zgjedhor. Dukë shfrytë zuar platformat socialë të ndryshëmë, organët angazhohën më grupët ë ndryshëmë dëmografikë, sëcila më parapë lqimët ë vëta dhë shprëhitë ë vëta të komunikimit. Kjo qasjë siguron së mëszahët ë duhura arrijnë tëk audiëncat ë duhura në kohë të duhur, dukë nxitur ndoshta pjesë marrjën ë informuar dhë transparëncë n.

Zhvillimi i një strategji gjithë pë rfshirë së të mëdiavë socialë tëjkalon fushë vëprimin ë kë tij punimi. Mëgjithatë , një burim i vlëfshëmë pë r të intërsuarit ë kë saj tëmë ë shtë **publikimi i IFES-it *Strategjia e mediave sociale për organet zgjedhore – një udhëzim taktik për të zgjeruar komunikimin me votuesit***. Ky udhë zues ofron të dhë na dhë strategji praktikë pë r shfrytë zimë efektive të mëdiavë socialë më që llim që të pë rmirë sohët angazhimi i votuësvë, të zgjëröhët komunikimi dhë të pë rmirë sohët komunikimi ndë rmjët organëvë zgjedhorë dhë opinionit. Në të ofrohët një kornizë taktikë pë r zyrtarë t zgjedhorë dhë pë r organizatat që kë rkojnë të shfrytë zojnë fuqinë ë mëdiavë socialë pë r të promovuar

<sup>3</sup> Pë r që llimët ë kë tij punimi, tërmat "rrjëtët socialë" dhë "platformat socialë" pë rdorën në më nyrë të ndë rsjellë pë r t'u rëfëruar në tëknologjitë intërvaktivë që mundë sojnë krijimin, shkë mbimin dhë grumbullimin ë pë rmbajtjës —siç janë idëtë , intërsat dhë format tjëra të shprëhjës—në suaza të bashkë sivë dhë rrjëtëvë virtualë.

<sup>4</sup> International Idea, [Mëdiat socialë – Një udhë zues praktik pë r organët zgjedhorë](#), Mars 2024.

ëdukimin e votuësve, për të siguruar transparencë dhe për të nxitur pjesë marrjen në procesin zgjedhor.

### **Komisioni Qendror i Zgjedhjeve i Lituanisë: prania e një multi-platforme** Komisioni Qendror i

Zgjedhjeve i Lituanisë është i pranishëm në për disa platforma, për shpesh Facebook-un, Twitter-in, YouTube dhe VRK Flickr-in. Faqja e tyre në Facebook për rditë sohët rrëgullisht më informacion për r aktivitetët, politikat, transmetimet e drejtpërdrejta të mbledhjeve (në linkun e kanalit të tyre në YouTube), për rditë simët për r zgjedhjet rrjedhë së, konsultimet dhe çë shtë të tjera rëlevantë. Llogaria e tyre në Twitter, megjithatë, dukët së është joaktive, në bazë të tuitit të fundit të publikuar në vitin 2019.

Për t'i kuptuar plotësisht sfidat dhe strategjitë e mundshme për përdorimin e rrjeteve sociale nga organët zgjedhorë, është e rëndësishme të shqyrtohen një sërë objektivash kryesorë të komunikimeve digjitale dhe të dhënavë përkatëse.

## **1. Përmirësimi i qasshmërisë dhe gjithëpërfshirjes**

Rrjetet sociale u ofrojnë organëve zgjedhorë një mjet të fuqishëm për t'u lidhur me grupet e marginalizuara tradicionalisht joaq të përfaqësuara të cilat mund të përballen me sfidat e qasjes së informacionit për rmes mediavë konvencionale. Audiencat e reja mund të arrihen dhe të informohen në elementë kryesorë të procesit zgjedhor.

Kjo për rshin gjeneratat e reja, që janë posaçërisht aktive në platformat si Instagram-i, TikTok-u dhe YouTube. Dukë për rshatur për rmbajtjen e edukimit të votuësit për r këto platforma, organët zgjedhorë mund t'i angazhojnë votuësit për r hërë të parë dhe votuësit e rinj në mënyrë më efektive. Vënia në përdorim i formatëve multimedialë siç janë vidëot, infografikë të dhë mëmet mund të thjeshtëzojnë informacionin kompleks zgjedhor dhe të bëjnë edukimin qytetar më të angazhuar dhe më të qashtëm.

### **Përdorimi i mediave sociale për të promovuar angazhimin e votuesve: Zgjedhjet në Kanada dhe Java e demokracisë së Kanadasë**

Java e demokracisë së Kanadasë është një iniciativë vjetorë e edukimit të votuësve e organizuar nga Zgjedhjet e Kanadasë për të ngritur vetëdijën për r demokraci dhe rëndësinë e angazhimit të votuësve në mesin e të rinjve kanadëzë. Rrjetet sociale janë komponentë kryesorë të programit dhe janë përdorur për të ndërvëpruar më rininë dhe palët kryesorë të interesuara, për të promovuar Sfidën Kombëtarë Rinorë dhe reklamimin e ngjarjeve dhe aktiviteteve që zhvillohen gjatë mbarëjavës. Megjithatë së Sfidën Kombëtarë Rinorë për r hërë në parë startoi në vitin 2011, rrjetet sociale u shfaqën në programin vitin vijues kur disa platforma ishin formuar dhe ishin përdorur rrëgullisht për r angazhimin më të rinjtë dhe publikimin e për rmbajtjeve në mënyrë aktive. Tani programi për rshin llogaritë në Facebook dhe Twitter në të dyja gjuhët zyrtare në Kanada (Anglishtja dhe Frëngjishtja), si dhe në Java e demokracisë së Kanadasë. Dëmostratë e Java e demokracisë së Kanadasë zhvillohet në shtatorin e çdo viti, llogaritë e rrjeteve sociale janë aktive gjatë tërë vitit. Rrjetet sociale të Javës së Demokracisë së Kanadasë paraqet tentionin e parë të Zgjedhjeve të Kanadasë të angazhimit më publikun për rmes kë saj formë të rëndësishme komunizmi dhe interaksioni.

Në zhvillimin e qasjes së saj të përdorimit të mediave sociale për r Javën e Demokracisë së Kanadasë, Zgjedhjet në Kanada kanë krijuar strukturë të udhëhëqësve dhe kushtet e përdorimit. Ndër të tjera, kushtet e përdorimit ofrojnë udhëzime për r parashtresat e përdoruesëve, për rshirë për rcaktimin e

pë rmbajtjës së papranuëshmë. Një ekip rëlativisht i vogël i mënaxhon llogaritë e rrjetëve socialë. Anë tati i stafit ë pë r punon pjesë n më të madhë të pë rmbajtjës dhe monitoron aktivitetët e pë rditshmë. Mënaxhëri i programit dhe kë shilltari i lartë shqyrtojnë dhe aprovojnë pë rmbajtjen dhe sigurojnë që publikimët të harmonizohën më mësazhët më të gjëra të agjencisë . Dy drëjtorë të lartë plotë suës do të ofrojnë mbikë qyrjen dhe aprovimin e pë rmbajtjës.

Pë rdorimi i mëdiavë socialë në Javë n ë Dëmokracisë së Kanadasë ka qënë mjaft i suksëshëm, por jo pa sfida. Pë r tu aftë suar në pë rdorimin e tëknologjisë kë rkon kohë , siç bë n më simi si të reagonet në shpëjtë si dhe në më nyrë të angazhuar. Krahas kë saj, si një agjënci jopartiakë, Zgjëdhjët ë Kanadasë monitoron llogaritë pë r publikimët që mund të kompromëtojnë paanë sinë ë vë rtëtë të përcëptuar të agjencisë . Shumica ë pë rdoruësvë rëspëktojnë udhë zimët ë pë rcaktuara në kushtët ë pë rdorimit dhe vëtë m në disa rastë janë shfaqur publikimët partiakë (në sëcilin rast, ato janë hëqur). Pë rfundimisht, pë rdorimi i mëdiavë socialë pë r Javë n ë Dëmokracisë së Kanadasë i ka pajisur Zgjëdhjët në Kanada më më nyra plotë suësë që të komunikohët rinia, të riforcohën partnëritët ë rë ndë sishmë më palë t kryësorë të rë ndë sishmë dhe të vëndosë praktika të shë ndosha.

*Burimi: International Idea, Mediat Sociale – Një udhëzues praktik për organet zgjedhore*

**Grate, praktëat dhe grupet e qorë të mangjinalizuarë** të gjuhës më parësia zgjedhorë. Partitë jëtë më influencën në votuësit. Organët zgjedhorë dhe organizatë zhvillojnë fushata mund të ndihmojnë në pë rforcimin e kë tyre mësazhëvë, të promovojnë gjithë pë rfshirjen dhe të inkurajojnë pjesë marrjen ë gjërë në zgjëdhjë.

Krahas kë saj, organët zgjedhorë mund t'i pë rdorin rrjetët socialë pë r të komunikuar më **popullatën rurale dhe në vendet e largëta**. Pë rkundë r kufizimëvë infrastrukturorë në disa rajonë, dëpë rtimi i madh i tëlëfonavë cëlularë dhe i intërnëtit u mundë son organëvë zgjedhorë që të pë rhapin informacionin pë rmës pë rdorimit të gjërë të platformavë si Facebook-u dhe WhatsApp-i. Kë to kanalë mund të plotë sojnë zbrazë tirë n në komunikim, dukë u siguruar së informacioni thëlbë sor i votuësvë shtrihët në bashkë sitë madjë më të izoluara.

## 2. Dhënia e informacionit në kohë dhe të saktë

Rrjetët socialë u ofrojnë organëvë zgjedhorë një platformë ëfëktivë pë r dhe niën e **përditësimeve në kohë reale** dhe njoftimëvë, dukë siguruar që **votuesit pranojnë informacionin e saktë dhe në kohë për procesin zgjedhor**. Kjo aftë si ë shtë thëlbë sorë pë r dhe niën ë kuptimit të qartë të aspëktëvë kryësorë, siç janë datat ë zgjëdhjëvë, afatët, procedurat dhe të drëjtat ë votuësvë dhe obligimët.

**Përkujtuesit** ë qartë dhe koncizë pë r afatët ë rëgjistrimit, opsonët ë votimit të hërshë m dhe logjistikë n në ditë n ë zgjëdhjëvë mund të ndihmojë pjesë marrjen dhe rëduktimin ë konfuzionit, ndë rsa udhë zimët hap pas hapi, vidëot ë shkurtra, dhe infografikë t mund të ndihmojnë në dëmistifikimin ë procesëvë zgjedhorë, vëçanë risht në sistemët më rëgulla komplëksë osë më ndryshimë të fundit.

Komisionët zgjedhorë gjithashtu mund t'i pë rdorin rrjetët socialë pë r **të komunikuar drejtpërdrejtë me partitë politike**, dukë u ofruar pë rditë simë pë r procesët ë rëgjistrimit, udhë zimët ë fushatë s dhe njoftimët zyrtarë lidhur më afatin kohor të zgjëdhjëvë. Ky komunikim transparënt ndihmon që të gjitha partitë të jënë në dijëni pë r

të drëjtat dhe për gjegjë sitë gjatë zgjedhjeve. Gjithashtu lëjon për r qartë simin e çdo konfuzioni potencial osë mospër rputhje në procesin zgjedhor.

### ***Komisioni Zgjedhor i Mbretërisë Bashkuar në Instagram: përfitësimet thelbësore, përkujtuesit dhe informimi i votuesit***

Komisioni Zgjedhor i MB-së angazhohet në mënyrë aktive me opinionin për rrmës llogarisë së saj në [Instagram](#), ku ofron rrëgullisht informacionin thelbësor për r votuesit për r të siguruar kuptimin e gjërë të procesit zgjedhor. Publikimet e tyre mbulojnë tëmat kryësore, siç janë : si bëhet votimi më postë , si mund të marrin pjesë votuesit jashtë shtetit dhe të dhënat nga ankëtat lidhur me sjelljen dhe proceset zgjedhorë. Që të promovohet gjithë për r fshirja dhe sigurimi i qasshmë risë , publikon për r mbajtjen e tyre në gjuhë n anglëzë dhe në atë uëlsianë, dukë adresuar diversitetin gjuhësor të trupit zgjedhor dhe të sigurohet që informacioni të prëkë sa më shumë përsona. Kjo qasjë dygjuhësorë rëflëkton për r kushtimin e Komisionit për r të angazhuar të gjithë qytetarë t dhe për r të nxitur një proces demokrtik të angazhuar dhe më pjesë marrje të gjërë . Komisioni Zgjedhor gjithashtu mirë mban llogaritë aktive në [Twitter](#) dhe në [Facebook](#).

Në epokë n e këqinformimit, organët zgjedhorë mund të luajnë rol thelbësor dukë trajtuar osë thashëthemët. **Fushatat proaktive për mënjë hërë informacionin e rrëmë verifikimin e fakteve dhe partneritetet** më mëdiat e bësueshmë mund të për rforcojnë bësueshmë rinë e komunikimeve zyrtarë.

### **3. Promovimi i transparencës dhe besimit**

Bësimi në procesin zgjedhor e shtë gur themëli i demokracisë së shë ndëtshtë. Pa bësim në paanshmë rinë , integritetin dhe transparencë n e zgjedhjeve, bësimi publik në institucionët demokrtikë mund të rrë nohet. Rrjetët sociale u ofrojnë organëve zgjedhorë një platformë të fuqishme që të nxisin dhe forcojnë kë të bësim dukë për rforcur transparencë n, qasshmë rinë dhe angazhimin më qytetarë t. Dukë mirë mbajtur praninë jonë dhe të transparentë, organët zgjedhorë mund të forcojnë bësimin publik dhe të luftojnë përceptimet e anshme.

Një ra nga mënyrat kryësore në të cilën rrjetët sociale ndë rtojnë bësimin e shtë dukë ofruar **qasje të drejtpërdrejtë për institucionet zgjedhore**, dukë u mundë suar organëve zgjedhorë të komunikojnë haptas dhe në mënyrë të rrëgullt më opinionin, dukë rëduktuar mbështetjen e ndërmjetë suësvë si mëdiat tradicionale. Ky komunikim dirëkt votuësvë u mundë son pranimin e informacionit drëjtë nga burimi, për r të zbutur këqinformimin dhe për r të bindur qytetarë t së për rditë simët zyrtarë janë të sakta dhe të bësueshmë. Krahas kë saj, rrjetët sociale u mundë sojnë organëve zgjedhorë për r ta shpë rndarë **përmbajtjen në prapaskenë** dukë nxjerrë në pah procedurat zgjedhorë. Për r shëmbull, transmetimi i drëjtpë rdrëjtë i procesit të numë rimit të votavë, shfaqja e masavë të sigurisë , osë shpjëgimi i logjistikë s së punë s të vëndvotimeve mund të sigurojë të dhëna për r masat mbrojtë së për r të pasur zgjedhje të lira dhe të ndërshme. Dukë i bë rë kë to procesë të dukshme, organët zgjedhorë mund të rëdukojnë dyshimin dhe të krijojnë bësimin në integritetin e sistemit. Më tëj, organët zgjedhorë mund të nxitin bësimin në për rrmjet **ndarjes së dëshmimeve dhe përvojave** nga zyrtarë t zgjedhorë , punonjë sit e sondazhëvë dhe votuësit. Thëksimi i për rvojavë përsonale dhe dëdikimi i të për r fshirë vë në zbatimin e zgjedhjeve ndihmon në humanizmin e procesit dhe forcimin e bësueshmë risë së institucionëve zgjedhorë.

Organët zgjedhorë mund t'i përdorin gjithashtu rrjetët sociale për **trajtimin e shqetësimeve dhe dyshimeve të qytetarëve** në kohë dhe në mënyrë transparente. Duke iu përgjigjur pyetjeve, duke sqaruar këqkuptimet dhe angazhimin në dialog të hapur, organët zgjedhorë demonstrojnë përkushtimin e tyre për llogaridhëni dhe transparencë. Ky komunikim i dyanshëm mund të nxitë ndjenjë në përfshirjes dhe reagimit, duke forcuar besimin publik në procesin zgjedhor.

**Njoftimet për transparencën dhe përditësimet** gjithashtu mund të përhapen për rrjetet sociale, duke informuar opinionin për masat e marra për të siguruar paanshmëri, siç janë monitorimi, procedurat e auditimit dhe përgjigjet për çdo parrëgullsi.

Ky komunikim proaktiv krijon bindje të qytetarëve të organët zgjedhorë janë të përkushtuara për mbrojtjen e procesit zgjedhor.

Përfundimisht, duke shfrytëzuar rrjetet sociale për të ofruar komunikim të drejtpërdrejtë

angazhim interaktiv dhe pamje transparente të operacioneve zgjedhorë, organët zgjedhorë mund të ndërtojnë dhe të mirëmbajnë besimin në procesin demokratik. Kjo **hapje ndihmon në kultivimin e një trupi zgjedhor të informuar mirë dhe të sigurt** dhe forcon qëndrueshmërinë e përgjithshme të demokracisë

#### 4. Kuptimi i nevojave të votuesve

Platformat sociale mund të luajnë rol vendimtar duke ndihmuar organët zgjedhorë për të kuptuar dhe vlerësuar më mirë nevojat dhe pritjet e trupit zgjedhor lidhur me institucionet që mbikëqyrin proceset zgjedhorë. Duke shfrytëzuar natyrën interaktive të rrjetëve sociale, organët zgjedhorë mund të mblëdhin **të dhëna të vlefshme për shqetësimet, parapëlqimet dhe fushat e votuesve ku mund të nevojiten informacione dhe sqarime shtesë.**

Mëtoadat si **kuizet dhe anketat onlajn** mund të ndihmojnë në vlerësimin e opinionit publik dhe vlerësimin e njohurive të votuesve, ndërkohë që **mbajtja e faqeve të mediave sociale të hapura për pyetje dhe komente** inkurajon angazhimin e drejtpërdrejtë me publikun. **Lejimi i përdoruesve për të krijuar dhe komentuar** mbi publikimet ose artikujt nxit një mjedis bashkëpunues për diskutim, duke ofruar OZ-vë reagime në kohë reale. **Publikimi i pyetjeve që provokojnë opinione** mund të ndëzë debata në internet, duke mundësuar votuesve të shprehin pikëpamjet e tyre dhe të ndajnë përvojat. Më tej, **mbajtja e seancave të drejtpërdrejta të shkëmbimit të informacionit** ose **ngjarjeve me pyetje-përgjigje** ofron një mënyrë dinamike për të adresuar pyetjet e votuesve dhe për të ofruar informacion të thëlbësor zgjedhor. **Inkurajimi i përdoruesve për të publikuar video** është pasur më tej bisëde, duke lëjuar këndvështrimë të ndryshme dhe angazhim më të madh. Këto strategji jo vetëm që ndihmojnë OZ-të të japin informacion për nevojat e votuesve, por gjithashtu kontribuojnë në nxitjen e ndjenjës së përfshirjes dhe reagimit në procesin zgjedhor..

#### 5. Edukimi përmes përmbajtjes novatore dhe angazhuese

Fushatat e edukimit të votuesve në rrjetet sociale kanë potencial për të shfrytëzuar formatet më përmbajtje joshëse, interaktive dhe novatore që mund të tërheqin në mënyrë efektive mendjen e një numri të madh votuesish, veçanërisht më të rinjtë. **Me anë të përdorimit të mjeteve multimediale**, këto fushata mund t'i zbërthëjnë konceptet e ndërlikuara politike në përmbajtje të pranueshme dhe joshëse nga ana pamore. Kjo qasje

jo vetë m që për rimirë son qasjen, por gjithashtu nxit angazhimin më të madh duke inkurajuar pjesë marrjen dhe dialogun. Platformat sociale, më tej, fushatave u mundësojnë për r të synuar segmente specifike votuesish më anë të për rshatjës së mesazhëve për r një shtrirje dhe ndikim më të madh. **Videot e shkurtra ose ato për shikim të shpejtë (reels)** janë mjete efektive për r për rthithjen e informacionit kompleks zgjedhor në klipë koncize dhe të kapshme. Videot kreativë dhe informativë kanë potencialin të bëhen virale, duke zgjeruar ndjeshëm shtrirjen e tyre. **Përmbajtja vizuale**, siç janë infografikat dhe udhëzimet vizuale, thjeshtëzojnë informacionin kryesor si procedurat e votimit ose kritëret e për rshatshmërisë për r të pasur qasje dhe shkëmbim më të madh. **Lojërat dhe mjetet interaktive**, duke për rrfshirë quizet, sondazhet dhe lojërat ofrojnë një mënyrë të re për r edukimin e votuesve, veçanërisht të rehet për r audiencat e reja. **Rrëfimi dhe dëshmitë** më tej mund të humanizojnë procesin zgjedhor duke shkëmbyer për rvojat personale të votuesve, të personelit zgjedhor dhe të personave të tjerë, duke nënvizuar rëndësinë e votimit dhe nxitjen e lidhjes më të thellë me procesin.

### ***Shteti i Pensilvanisë: një fushatë digjitale reklamimi për zgjedhjet e vitit 2024***

Para ditës së zgjedhjeve, Departamenti i Shtetit (DSH) kishte nisur një [fushatë digjitale reklamimi](#) që fokusohet në votimin më postë dhe në sigurinë e zgjedhjeve, duke qënë pjesë e për rprojektivit të tij më të gjërë për r të promovuar edukimin e besueshëm të votuesve. Fushata kishte në shënjestër kryesisht pensilvanianët të moshuar dhe synonte të sigurojë zgjedhje të sigurta të cilat mbështesin të drejtën e të gjithë votuesve më të drejtë në pjesë marrjes.

Rëklamat edukative në kanalët si YouTube, Facebook dhe Instagram, si dhe partnerët e tjerë strategjikë mediatikë, kishin për r synim që të informonin votuesit në mbarë shtetin për r çështjet e re ndësisht. Fushata merrte më trajtimin e temave, siç janë procesi i votimit më postë dhe masat mbrojtëse për r mbrojtjen e sigurisë së zgjedhjeve, duke u bërë pjesë kryesore e synimeve të shtetit për r t ofruar informacionin e saktë dhe transparent në prag të zgjedhjeve të për rgjithshme të 5 nëntorit. Fushata synon veçanërisht më të moshuarit, atë grup për r të cilin nga ana statistikore ka më shumë gjasa që flutë votimet më postë të refuzohen për r shkak të gabimeve. Për r shëmbull, në zgjedhjet brendapartiake (primare) të vitit 2024, shkalla e refuzimit për r votuesit e moshë s 80-vjeçarë është më shumë se dy herë më e lartë se për r ata të moshë s 50- vjeçarë e lart.

Rëklamat për rrfshijnë spotet për r votimin më postë, të cilat jepen nga 23 shtator e deri më 4 nëntor, dhe reklama për r sigurinë e zgjedhjeve, që filluan më 18 shtator dhe vazhduan deri më 16 nëntor. Këto për rrfshijnë reklama për r 15 deri në 30 sekonda në YouTube (në anglisht dhe spanjisht), dhe klipë për r sigurinë e zgjedhjeve për r 6 sekondave në Facebook dhe Instagram. Rëklamat e sigurisë i drejtuan shikuesit në uebfaqën e Administratës shtetërore "Siguria e zgjedhjeve në Pensilvani".

Kjo fushatë reklamuese plotësoi nisma të tjera për r edukimin e votuesve nga Departamenti i Shtetit, e cila për rrfshiu: postëret në ndërtësat shtetërore, parqet dhe libraritë; QR kodet në çantat dhe faturat e Bordit të Kontrollit të Pijëve të Pensilvanisë, flutushka dhe flutë paraqitje për r votimin më postë të për rrfshira në pakot e shujtavë për r personat më të moshuar apo më aftë si të kufizuara; kartelat e ndihmës që shpërndahen në organizatat bamirëse për r ushqim dhe në kartolinat e Departamentit të Transportit dhe të Ardhurave; të dhe nat për r votuesit të për rrfshira në kompensimet për r të papunësuarit, në muzikën për r pritje të thirrjes telefonike dhe thirrjeve për r DSH-në; komunikimet plotësuëse të dhe na për rrmësplatformave sociale dhe në uebfaqën e DSH-së, si dhe në zyrat zgjedhore të qarkut.

Krahas kësaj, Departamenti zhvilloi një pako mjëtësh për r edukimin onllajn të votuesve, duke ofruar faktë për r zgjedhjet të cilat shpërndahen në gjuhë anglëze, spanjollë dhe kinëze për r të edukuar më tej votuesit dhe palët e interesuara.

### ***Shteti i Michiganit: zhvillimi i mjeteve për mediat sociale***

Sëkrëtar i Shtetit të Michiganit zhvilloi një [pako mjëtësh gjithëpër rrfshirëse për r mediat sociale](#) për r të për rimirësuar edukimin e votuesve dhe informimin në për rrgatitjen e zgjedhjeve të vitit 2024. Kjo

pako mjëtësh ë shtë krijuar për t'u pajisur më burimët ë nëvojshëm për të informuar në mënyrë ëfektivë votuësit në për platforma të ndryshëm të mediavë socialë. Aty për rfsihën shabllonët ë gatshëm për për rëdorim, grafikë të informuës dhe mëszahët kryësorë për të ngritur vëtë dijën për procesin zgjedhor dhe afatët ë rë ndë sishmë. Pakoja ë mjëtëvë kishtë për synim që të arrijë katëgori të ndryshëm votuësish, dukë u siguruar qasjë në informacion ë bësuëshëm dhe motivim për pjesë marrjë në procesin dëmokratik.

## 6. Luftimi i keqinformimit dhe dezinformimit

Një nga sfidat ë rë ndë sishmë më të cilat për rballën organët zgjedhorë ë shtë për rhapja ë shpëjtë ë informacionit të rrëmë osë mashtruës onllajn, i cili mund të synojë drëjtpë drëjt punë në tyrë dhe **të rrënojë besimin e publikut** në procesin zgjedhor. Ky lloj i komunikimëve shpësh fokusohët në aspëktët kritikë të administratës zgjedhorë, dukë për rfsirë **ndershmërinë dhe transparencën e procesit**, si dhe **momentet kyçe** siç janë rëgjistrimi i votuësivë, votimi dhe numërimi. Për rhapja ë për rmbajtjës së pasaktë dhe mashtruësë mund të **ngatërrojë votuesit, të ndjellë dyshim, dhe të rrënojë besimin** në korizë në zgjedhorë. Kjo mund të rëzulojë në **uljen e pjesëmarrjes së votuesve, rritjen e polarizimit**, dhe humbjën ë gjërë të bësimit në institucionët dëmokratikë. Ndë rkohë që pëizazhi digjital ë shtë dukë ëvoluar, organët zgjedhorë duhët të që ndrojnë vigjilëntë në luftimin ë dezinformimit dhe të sigurojnë që informacioni i saktë dhe transparent të jëtë në dispozicionin ë opinionit. Për trajnimin ë kë saj sfidë duhën monitorim proaktiv, mëkanizma për reagim të shpëjtë dhe për rpyëkjë të vazhduëshëm për të ëdukuar trupin zgjedhor rrëth idëntifikimit të burimëve të bësuëshëm të informacionit. Ndë r strategjitë ëfektivë mund të për rfsihën:

- **Zhvillimi i iniciativave për reagim të shpejtë:** ëkipët ë spëcializuara brënda organëve zgjedhorë mund të monitorojnë rrjëtët socialë për këqinformin dhe të për rgjigjën shpëjt më informacionë të vërfikuara.
- **Partneritetet me kontrolluesit e fakteve:** bashkëpunimi më organizata të pavarura për vërfikimin ë faktëvë mund të ndihmojë në vërfikimin ë pohimëve dhe zhvlërësimin ë narrativëve të rrëmë në kohë rëalë.
- **Fushatat edukative mbi edukimin mediatik:** Organët zgjedhorë mund të promovojnë arsimimin digjital dukë ëdukuar publikun së si të idëntifikojë këqinformimin dhe të vërfikojnë burimët. Kjo i fuqizon votuësit që të marrin vëndimë të informuara.
- **Politika të qarta komunikimi:** Organët duhët të krijojnë udhëzimë dhe strategji të qarta komunikimi për angazhimin ë platformavë socialë, dukë siguruar mëszahë të që ndrueshmë dhe transparentë.

## 7. Adresimi i sigurisë kibernetike dhe dobësitë e platformës

Mëqë organët zgjedhorë mbë shtëtën gjithnjë ë më shumë në platformat digjitalë për komunikim dhe angazhim më trupin zgjedhor, rë ndë sia ë dhe nës për rparë si sigurisë kibërnëtikë ë shtë bë rë më kritikë së kurrë. Platformat socialë janë **objektiva kryësorë për kërcënime kibernetike, duke filluar nga pirateria informatike (hacking) dhe imitimi deri te manipulimi i informacionit**. Për të mbrojtur intëgriëtëtin ë procesëve zgjedhorë dhe për të ruajtur bësimin ë opinionit publik, organët zgjedhorë duhët të zbatojnë strategji të fuqishëm të sigurisë kibërnëtikë.



- **Sigurimi i llogarive:** sigurimi i duhur i llogarivë të mediavë socialë ë shtë një kundë rmasë themëlorë. Zbatimi i protokollëvë të fuqishmë të vë rtëtimimit mund të zvogë lojë ndjeshë m rrëzikun ë qasjës së paautorizuar. Krahas kë saj, pë rditë simi i rrëgullt i fjalë kalimëvë dhë pë rdorimi i kanalëvë të koduara të komunikimit mund të ndihmojë në mbrojtjën kundë r piratërivë informatikë dhë imitimit, të cilat mund të rrë nojnë bësuëshmë rinë ë komunikimit të OZ-vë.

- **Përgatitja për sulme kibernetike** ë shtë një domosdoshmë ri tjtë r ë

rë ndë sishmë. Dukë pasur parasysh rolin ë madh të organëvë zgjedhorë gjatë përiudhavë kritikë të zgjedhjëvë, ë shtë thëlbë sorë që të pë rgatitën pë r sulmë të mundshmë kibërnëtikë osë ndë rprërvjë. Kjo pë rfshin zhvillimin ë planëvë gjithë pë rfshirë së të ëmërgjëncë s që pë rshkruajnë procëdura spëcifikë pë r trajtimin ë shkëljëvë të sigurisë , rrjedhjën ë të dhë navë osë ndë rprërvjët tjëra në platformat socialë. Planë të tilla duhët të pë rfshijnë protokollë të qarta komunikimi pë r të informuar publikun dhë pë r të zbutur panikun, si dhë bashkë rëndim më agjëncitë pë rkatë së të sigurisë kibërnëtikë dhë palë t ë intërsuara pë r të siguruar një pë rgjigjë të shpëjtë dhë ëfëktivë.

- **Trajnimi i personelit:** ë shtë po aq më rrë ndë si përsônëli i organëvë zgjedhorë të jëtë i trajnuar mirë pë r të njohur dhë rëaguar ndaj kë rcë nimëvë të sigurisë kibërnëtikë. Përsônëli i pë rfshirë në mënaxhimin ë komunikimit digjital duhët të marrë trajnim të rrëgullt pë r ngritjën ë vëtë dijës mbi sigurinë kibërnëtikë, pë r të idëntifikuar tëntimët ë vjëdhjës së idëntitëtit (phishing), aktivitetin ë dyshimtë osë pë rmbajtjën që llimkëqë. Pë rvëç trajnimit tëknik, stafi duhët të pajisët më aftë si pë r mënaxhimin ë krizavë pë r të trajtuar mënjë hërë dhë më ëfikasitët incidëntët ë sigurisë kibërnëtikë. Kjo ndihmon në ndë rtimin ë kulturë s së vigjilëncë s dhë gatishmë risë në organizatë , dukë i pë rgatitur organët zgjedhorë pë r trajtimin ë kë rcë nimëvë kibërnëtikë.

- **Bashkëpunimi me institucione dhe iniciativa të tjera të rëndësishme** pë r të luftuar dëzinformimin dhë kë rcë nimët kibërnëtikë mund të forcojë që ndruëshmë rinë ë intëgritëtit zgjedhor. Ky bashkë punim ë shtë thëlbë sor pë r të shfrytë zuar spëktrin ë plotë të ëkspërtizë s, aftë sitë tëknikë dhë burimët në dispozicion në sëktorë të ndryshë m. Dukë bashkuar forcat më agjëncitë ë sigurisë kibërnëtikë, organizatat ë kontrollit të intëlgjëncë s dhë platformat socialë, organët zgjedhorë mund të sigurojnë një pë rgjigjë më të koordinuar dhë më ëfëktivë ndaj kë rcë nimëvë të rëja. Pë rpjekjtë pë r bashkë punim mundë sojnë shkë mbimin ë të dhë navë kritikë të intëlgjëncë s, praktikavë më të mira dhë zgjidhjëvë novatorë, dukë forcuar pë rfundimisht që ndruëshmë rinë ë procësit zgjedhor ndaj ndë rhyrvjëvë që llimkëqë. Partnëritëtët ë tilla jo vëtë m që rrisin sigurinë ë sistëmëvë zgjedhorë, por ëdhë ndihmojnë në ndë rtimin ë bësimit publik dukë u angazhuar bashkë risht pë r ruajtjën ë intëgritëtit të zgjedhjëvë.

Dukë trajtuar kë to fusha kryësorë, organët zgjedhorë mund të forcojnë infrastrukturë n ë tyrë të sigurisë digjitalë dhë të ruajnë intëgritëtin ë komunikimit të tyrë onllajn gjatë zgjedhjëvë.

### **Gjermani: luftimi i dezinformimit dhe kërcënimet kibernetike në zgjedhjet parlamentare në vitin 2021**

Edhë psë Gjërmania ishtë ë pë rgatitur pë r zgjedhjet fëdëralë në shtator të vitit 2021, kishtë shqëtë simë së dëzinformimi onllajn dhë kë rcë nimët ë tjëra kibërnëtikë mund të prishnin procësin

demokratik. Dëzinformatat që syonin partitë dhe kandidatë t qarkullonin në mëdiat sociale për muaj të tërë për të lë kundur vullnëtin e votuesvë. Pas një sulmi të rëndë të vitit 2015 në Parlamentin gjerman dhe një incidenti të piratërisë informatikë në vitin 2021 gjatë kongresit të partisë CDU, ligjvë në sit gjermanë ishin objektiva të shpështa të sulmëvë kibërnëtikë kë të vit. Në shtator, qëvëria dë noi tëntativat e piratërisë kibërnëtikë që syonin vjêdhjën e të dhë navë, të cilat mund të lëhtë sonin fushatat e dëzinformimit gjatë zgjêdhjêvë. Kë to aktivitetë iu atribuuan intëligjêncë s ushtarakë Rusë GRU, më ç'rast qëvëria kë rkoj nga Moska të ndalontë sulmët. Krahas kë saj, Gjërmania ishtë idëntifikuar si objektiv kryësor i dëzinformimit rus në BE, më mbi 700 rastë të dokumëntuara që nga viti 2015. Në fund të gushtit, diçka para zgjêdhjêvë, një sulm DDoS ndë rprëu për rkojë sishit uëb faqën e zyrtarit fëdëral për r kthim, i cili duhëj t'i publikontë rëzultatët zyrtarë të zgjêdhjêvë. Në kë të kontëkst, organët zgjêdhorë gjërmanë dhe institucionët e tjëra morë n masa për të parandaluar matërializimin e kë tyrë kë rcë nimëvë në rrëziqë të vë rëta. Vëprimët dhe institucionët e për rfhira për rfhinin:

Qëvëria gjërmanë i dha për rparë si sigurisë informatikë për rmës krijimit të grupëvë "hibridë" të punë s në për r institucionë të ndryshmë, dukë për rfhirë êkspërtë nga ministritë e ndryshmë dhe shë rbimët e intëligjêncë s. Në Kancëlarinë Fëdëralë, grupi i punë s u fokusua në zgjêdhjê, dukë diskutuar skënarë t e mundshë m të krizë s dhe më nyrat për r të mbrojtur infrastrukturë n kritikë për r transmëtimin e drëjtë të prognozavë dhe rëzultatëvë zgjêdhorë.

Ministria e Punë vë të Brëndshmë formoi gjithashtu një grup êkspërtë sh për r "kë rcë nimët hibridë", ku për rfhishëshin anë tarë nga Ministria e Mbrojtjës dhe e Punë vë të Jashtme. Që nga fundi i vitit 2020, Qëndra Kombë tarë e Mbrojtjës Kibërnëtikë në Bon ka pasur një grup punë që monitoron vëçanë rishtë kë rcë nimët kibërnëtikë në lidhjë më zgjêdhjët e Bundëstagut, dukë u fokusuar në shkë mbimin e informacionit. Në shtator 2021, vëtë m disa javë për rpara zgjêdhjêvë, qëvëria prëzantoi një stratëgji të rë të sigurisë kibërnëtikë për r pësë vitët e ardhshme, në të cilë n rëol qëndror do të këtë Zyra Fëdëralë për r Sigurinë e Informacionit (BSI). BSI zhvilloi një fushatë për r ngritjën e vëtë dijës publikë, udhë zuës sigurië për r politikanë t mbi sigurimin e llogarivë të mëdiavë socialë dhe masat për r të siguruar transmëtimin e sigurt të rëzultatëvë të për rkohshme të zgjêdhjêvë. Ata gjithashtu krijuan një linjë të drëjtpë rdrëjtë komunikimi më opërtorë t e mëdiavë socialë si Facëbook dhe Googlë për r t'iu për rgjigjur shpëjt çë shtjêvë të sigurisë . Krahas kë saj, BSI ngriti një një si për r të zbuluar robotë t e automatizuar dhe dëzinformimin e koordinuar, dukë punuar më platformat e mëdiavë socialë për r të trajtuar kë to kë rcë nimë. BSI bashkë punoi më Ministrinë Fëdëralë të Brëndshmë dhe Zyrrë n Fëdëralë për r Mbrojtjën e Kushtëtutë s për r çë shtjët që lidhën më êkstrëmizmin politik dhe kë rcë nimët kibërnëtikë.

Për r të luftuar dëzinformimin, qëvëria nisi iniciativa, siç e shtë uëb faqja që ofron informacion për r të luftuar mashtrimët dhe infografikë t në Facëbook më hashtag "#Wahlwissen" për r të ëdukuar qytëtarë t rrëth procësit zgjêdhor. Për r më tËpër r, Komisioni Zgjêdhor hapi uëbfaqën "Faktë kundë r lajmëvë të rrëmë" për r t'i zbuluar gë njështrat e për rhapura lidhur më zgjêdhjët, dukë u fokusuar në narrativë më të gjëra, në vënd së në mashtrimët konkrëtë.

*Burimi: EU DisinfoLab, Beteja kundër dëzinformimit në zgjedhjet e ardhshme federale në Gjermani: aktorë, iniciativa dhe mjete*

## 8. Vlerësimi i efektivitetit të fushatave të platformave sociale

Organët zgjêdhorë duhët të miratojnë stratëgji gjithë për rfhirë së për r monitorimin dhe vlërë simin e fushatavë të tyrë për r të për rmirë suar vazhdimisht për rdorimin e rrjëtëvë socialë. Ky **vlerësim i vazhdueshëm** u mundë son organëvë zgjêdhorë që të për rsosin qasjët, të optimizojnë për rmbajtjën dhe të sigurojnë që shtrirja digjitalë të jëtë sa më êfëktivë. Komponentë t kryësorë të kë tyrë stratëgjivë për rfhijnë :

- **Analitika dhe informacioni kthyes.** Përdorimi i analitikës së të dhënave është thelbësor për të kuptuar performancën e fushatave të mediave sociale.

**Organet zgjedhore mund të përcjellin metrikat kryesore, siç janë shifrat e angazhimit, shtrirjet, përshtypjet dhe shifrat e klikimeve për të vlerësuar efektivitetin e llojeve të ndryshme të përmbajtjes.** Për shëmbull, mund të matët për rputhja të videovë, infografikë ose publikimeve interaktive në segmente të ndryshme të votuesve. Mbledhja e komentëve nga votuesit për mësondazhë, seksionëve të komentëve ose në rveprimëve të drejtpërdrejta mund të sigurojë gjithashtu njohuri të vlefshme për atë se çka po funksionon mirë dhe çfarë ka nevojë për përmirësim. Ky kombinim i dhënë bashkë dhe reagimësh cilësorë ndihmon organet zgjedhore për të përshtatur mesazhet dhe taktikat të tyre dhe për rmbushur më mirë nevojat e trupit zgjedhor. **Programet pilot.** Testimi i qasjës të reja në përmasa më të vogla për mëson programëve pilot u mundëson organëve zgjedhore të eksperimentojnë më strategji të ndryshme pa ndonjë rrezik për të shtim në përmasa të mëdha. Për shëmbull, ato mund të provojnë formatet e reja të përmbajtjes, mjete dhe platforma të mediave sociale ose metoda të angazhimit në një rajon të caktuar ose në një demografi të synuar. Andaj duhet që :

o **Të përcaktohen objektiva të qarta përpara pilotimit:** vallë që llimi është vlerësimi i angazhimit të votuesve, testimi i formatëve të reja të mesazhëve apo vlerësimi i efektivitetit të platformave të ndryshme, rezultatet e qarta dhe të matshme do të ndihmojnë në udhëheqjen e strategjisë dhe sigurimin e standardëve të suksesshme.

o **Të fillohet me numër të vogël audiencash ose platformash të synuara:** që të mënaxhohet programi pilot, organet zgjedhore mund të përcaktohen për një segment të caktuar të audiencës së cilës përfaqëson një trup zgjedhor më të gjërë. Kështu mund të përfshihen grupmoshat të caktuara, rajonet gjeografike apo sjelljet e caktuara të përdoruesve. Një audiencë e përcaktuar mirë do të mundësojë testim më të fokusuar dhe do të sigurojë të dhëna më të reja ndërsishme. Në mënyrë të ngjashme, piloti fillimisht mund të nisët në një rrjet social të caktuar (siç është Facebook-u), i cili mund të jetë më i popullarizuar në kontekstin e caktuar kombëtar dhe për audiencën e synuar, përpara se të zgjerohet në platforma të tjera.

o **Eksperimentimi me lloje përmbajtjesh të ndryshme:** platformat sociale ofrojnë një sërë formatësh për përmbajtjesh - video, sondazhë, infografikë, transmetime të drejtpërdrejta dhe publikime të tekstuale. Faza pilot mund të përdoret për të testuar formatet të ndryshme për të përcaktuar se cilat prej tyre përfuthen më shumë në audiencën e synuar.

o **Të përdoret testimi A/B :** kështu përfshihet zbatimi i dy variacionëve të përmbajtjes ose strategjive në mënyrë simultanë për të parë se cila funksionon më mirë. Për shëmbull, tituj të ndryshëm, grafikë ose thirrjet për veprim mund të testohen për të kuptuar se çfarë është më shumë angazhimin ose veprimin e votuesve. Kjo qasje është drejtuar nga të dhënat mund të ndihmojë në përsosjen e strategjive përpara shkallëzimit të tyre.

o **Të monitorohet angazhimi i metrikës:** trëguesit kryesorë të performancës (TFP) siç janë pëlqimet, shpërndarjet, komentet, shifrat e klikimeve dhe koha e angazhimit duhet të ndiqen. Për shëmbull, nëse piloti është i përqëndruar në ngritjen e vete dijes së votuesve, duhet monitoruar metrikat lidhur me numrin e përdoruesve që kanë reaguar në publikimet informative ose kanë vizituar një faqe të caktuar pas shikimit të publikimit.

Kjo ndihmon në identifikimin e praktikavë më të mira, vlerë simin e efektivitetit të mundshë m të qasjëve të ndryshme dhe zbulimin e çdo sfidë ose problemi të paparashikuar. Bazuar në rezultatët e kë tyre provavë në shkallë më të vogël, organët zgjedhorë mund të marrin vendime të informuara për rpara së të shpalosin iniciativa të reja në mbarë vendin, duke siguruar që fushatat e tyre të mirë pritën dhe të kë në ndikim.

- **Rastet studimore dhe analiza krahasuese.** Të më suarit nga përvojat e vëndëve apo rajonëve të tjera është një aspekt thelbësor i për mirë simin të vazhdueshë m. Organët zgjedhorë mund t'i shqyrtojnë rastet studimore të fushatavë të suksesshmë të mediavë sociale në demokracitë tjera, si dhe ato që u përballën në më të shtirë si, për të kuptuar së çfarë funksionon dhe çfarë jo. Duke bërë analiza krahasimtarë, organët zgjedhorë mund të përshatatin strategji që kanë qënë efektive në kontekstë të ngjashmë politikë, duke shmangur grackat e hasura të të tjerë t. Më ndihmë në kë tyre njohurivë organët zgjedhorë mund të që ndrojnë për rpara tëndëncavë të reja në komunikimin digjital dhe të për r dorin metoda të provuara në procesët zgjedhorë.

Duke për r fshirë kë to strategji monitorimi dhe vlerë simi, organët zgjedhorë mund të për mirë sojnë vazhdimisht për r dorimin e rrjetëve sociale, më që llim që fushatat e tyre jo vetë m të jënë rëlevantë, por edhe efektive në angazhimin dhe edukimin e votuësve.

**Mendimet rreth shpenzimeve:** shpenzimet për fushatat e mediavë sociale gjatë zgjedhjeve mund të ndryshojnë varësisht nga faktorët e ndryshëm, siç janë **shkalla e fushatës, platformat e përdorura, kompleksiteti i përmbajtjes, dhe audiencia e synuar**. Shpenzimet kryesore që duhet të merrën parasysh për r fshijnë :

- **Shpenzimet e reklamimit të platformës:** shpenzimet për r platformat sociale zakonisht mund të ndryshojnë në varësi të faktorëve, siç janë platforma, synimi i audiencës dhe konkurrenca për r hapësirë në reklamavë gjatë periudhës zgjedhorë.
- **Shpenzimet e krijimit të përmbajtjes:** kë tu për r fshihën prodhimi i pamjësve vizualë, i videovë, i infografikëve dhe mediavë të tjera më cilësi të lartë për r të angazhuar audiencë në synuar. Shpenzimet e krijimit të përmbajtjes varët nga kompleksiteti dhe cilësia e përmbajtjes (Dizajnet grafikë të thjeshta janë më të lira së dizajnet më të avancuara të animacionëve të tilla).
- **Mjetet e menaxhimit të mediave sociale:** për r të mënaxhuar, planifikuar dhe gjurmuar fushatat në për r platforma, shpesh kë rkojnë mjete të menaxhimit të mediavë sociale. Kë to mjete mund të për r fshijnë vëçori për r analitikë n, raportimin dhe mënaxhimin e reklamavë,
- **Partneritetet me influencuesit ose përfaqësuesit e lartë:** influencuesit ose personalitetët vëndorë mund të për rforcojnë mesazhët. Në varësi të shtrirjes dhe angazhimit të ndikuësve, shpenzimet mund të ndryshojnë në bazë të bazës së ndjekësve të tyre.
- **Përmbajtjet e paguara dhe publikimet e përforcuara:** pagësa e fushatavë për r të rritur shtrirjen dhe angazhimin në platformat sociale mund të rrisin ndjeshëm m dukshmërinë e fushatës. Shpenzimet zakonisht për r caktohen sipas shkallës së fushatës.
- **Analitika dhe raportimi:** për r të vlerë suar efektivitetin e fushatës, mjete analitike dhe analizat e ekspertëve janë vëndimtarë. Shpenzimet për r monitorimin dhe raportimin mund të për r fshijnë mjete bazë analitike dhe konsultimë dhe analiza.

- **Stafi dhe menaxhimi:** shpënzimet e përsosnëlit pë r një fushatë në mëdiat socialë pë r fshijnë mënaXHërin ë fushatë s, krijuësin ë pë rmbajtjës, mënaXHërë t ë mëdiavë socialë dhë mënaXHërë t ë bashkë sisë .

**Menaxhimi i krizës dhe moderimi:** shpënzimet ë mënaXHimit të krizë s dhë modërimi pë r fshijnë mjëtët, shë rbimët ë ëkspërtë vë dhë përsosnëlin shtësë .

Pë r organët zgjëdhorë ë shtë thëlbë sorë që të planifikojnë dhë të pë rgatisin më pë rpikë ri

fushatë n ë tyrë onllajn dukë pasur parasysh buXHëtin në dispozicion dhë kuptimin ë qartë pë r shpënzimet. Buxhëti ëfëktiv siguron që burimët të shpë rndahën në më nyrë ëfikasë, dukë maksimizuar ndikimin ë fushatë s dukë mos i tëjkaluar kufijtë financiarë .

### Konkluzion

Pë rdorimi i rrjëtëvë socialë nga organët zgjëdhorë pë r informimin dhë ëdukimin ë votuësvë si dhë shtrirja publikë ofrojnë potëncial të jashtë zakonshë m pë r **përmirësimin e angazhimit, gjithëpërfshirjen, dhe besimin në proceset zgjedhore**. Dukë i pë rdorur kë to platforma në më nyrë strategjikë dhë të pë rgjëgshinë, organët zgjëdhorë mund të ofrojnë informacion të saktë , të luftojnë dëzinformimin dhë të inkurajojnë pjesë marrjë më të gjërë . Mëgjithatë , trajtimi i sfidavë lidhur më **keqinformimin, sigurinë kibernetike, dhe ndarjen digjitale** ë shtë thëlbë sor pë r rëalizimin ë plotë të kë tyrë pë rfitimëvë.

Në pë rmjët inovacionit, transparëncë s dhë vlërë simit të vazhduëshë m, organët zgjëdhorë mund të shfrytë zojnë fuqinë ë rrjëtëvë socialë pë r të forcuar dëmokracinë dhë intëgriëtëin zgjëdhor.

Rrjëtët socialë kanë një ndikim të rë ndë sishë m në vëndimët ë votuësvë, vëcanë risht në kontekstin ë partivë politikë. Ndikimi i tyrë ë shtë i shumanshë m, dukë kontribuar në formë simin ë opinionit publik, sjëlljës politikë dhë ndoshta rëzultatëvë zgjëdhorë. Si rëzultat i kë saj, partitë politikë kanë pë r qafuar gjithnjë ë më shumë fushata digjitalë që të lidhën dhë të mobilizohën më votuësit. Fushat kryësorë në të cilat kanalët ë mëdiavë socialë kanë ndikim mund të pë rmbli dhën si më poshtë :

- **Kontributi pë r ngritjen e vetëdijës politikë dhe njohurive:** platformat socialë votuësvë u ofrojnë qasjë të mënjë hërshinë në lajmët politikë, diskutimët mbi politikat dhë agjëndat ë partivë. Kjo rrjëdhjë ë vazhduëshinë ë informacionit mund të ndihmojë në marrjën ë vëndimëvë të informuara nga votuësit, dukë ë bë rë pë rmbajtjën politikë më të qasshinë, shpësh pë rtëj mëdiavë tradicionalë. Votuësit mund të kë në qasjë në një së rë opinionësh, dukë i pë r fshirë ato të komëntuësvë politikë , ëkspërtë vë, mbë shtëtë svë të partivë dhë qytëtarë vë të thjështë . Më anë kë tij ëkspozimi individë t formojnë pikë pamjë më të nuancuara, por ëdhë të krijohët mbingarkësë ë informacionit osë konfuzion.

- **Ndikimi në opinionet dhe qëndrimet politikë:** Algoritmët ë mëdiavë socialë pë rdorësvë tëntojnë t'u ofrojnë pë rmbajtjë ë cila pë r puthët më bësime të tyrë, dukë pë rforcuar që ndrimët ë tyrë politikë. Partitë politikë dhë aktivistë t i pë rdorin mëdiat socialë pë r t'i vëndosur problemët në një më nyrë të caktuar, dukë thëksuar tëma osë përspektiva të caktuara dhë dukë i më njanuar tjërat. Kjo vëndosjë sëlëktivë mund të ofrojë më nyrë n së si votuësit i përcëptojnë kandidatë t, partitë osë politikat.

- **Mobilizimi dhe angazhimi i votuesve:** platformat socialë mund t'i motivojnë votuësit pë r të marrë pjesë në zgjëdhjë më anë të ngritjës së vetë dijës pë r datat,

vëndndodhjet dhe proceset e votimit osë dukë ofruar informacion rrëth tubimëve osë aktivitetëve të fushatë s zgjedhorë. Gjithashtu mund të nxisë ngazë llim për rmës thirrjëve për r vëprim, dukë i inkurajuar njëzë zit të për rshihën në fushata dhe të mbë shtësin partitë që parapë lqëjnë . Kanalët socialë për rforcojnë ndikimin ë kolëgë vë, më ç' rast për r doruësit shohin miqtë , familjën dhe influëncuësit të cilë t shprëhin pikë pamjë politikë. Ky prësion social mund të ndikojë në parapë lqimët politikë të individë vë, vëçanë risht kur ata konsidërojnë së për rputhën më rrjëtët ë tyrë socialë.

- **Fushata politike dhe mesazhet e synuara:** platformat socialë mundë sojnë synimin ë saktë bazuar në sjëlljën ë për r doruësit, vëndndodhjen dhe parapë lqimët. Partitë politikë mund të për rdorin analiza të sofistikuara të të dhe navë për r synimin informacionë mbi e votuësve më mesazhë të personalizuara bazuar në demografinë dhe sjëlljën dhe për rshtatjën ë për rmbajtjëve, për r të drëjtpë rdrëjt intëresat dhe shqëtë simët ë grupëve konkretë të votuësve.
- **Përbajtja virale dhe lëvizjet politik:** Fushatat ë mëdiavë socialë, shpësh drëjtohen nga hashtagë t osë mëmët viralë, të cilat mund të për rhapin më shpëjtë si mesazhë politikë dhe të ndikojnë në opinionin ë votuësve. Kë to fushata mund ta bë një viralë një tëmë , dukë ndikuar në ligjë rimin politik dhe formimin ë opinionit publik. Gjithashtu, platformat socialë mund të mundë sojnë lë vizjët politikë të bazë s, të cilat mund të ndryshojnë pëizazhin politik dukë mobilizuar njëzë zit rrëth një kauzë osë një kandidati.
- **Integriteti i informacionit:** Për rhapja ë shpëjtë ë këqinformimit dhe dëzinformimit në rrjëtët socialë mund të këtë një ndikim të rë ndë sishë m në zgjedhjet ë votuësve. Në disa rastë, disa parti politikë osë aktorë të jashtë m kanë për rdorur platforma socialë për r për rhapjën ë që llimshmë të informacionit mashtruës, zhvillimin ë fushatavë nëgativë dhe në nçmuësë, shpësh më që llimin ë rrë nimit të krëdibilitët të kundë rshtarit osë të ndikimit në parapë lqimët ë votuësve për rmës taktikavë psikologjikë.
- **Besimi i votuesit dhe mendimi për partitë politike:** rrjëtët socialë votuësve u mundë sojnë pamjë më të afër t dhe të drëjtpë rdrëjtë të partivë politikë dhe autëntikë u për rrsigijën kandidatë vë. Kur partitë angazhohen në më nyrë shqëtë simëve publikë osë trëgojnë transparëncë , ato mund të krijojnë bësime më votuësit. Në të kundë rtë n, në së dukën të pasinqërtë osë të pakapshë m, atë hërë ë mund të humbasin bësimin ë votuësve.
- **Rinia dhe votuesit për herë të parë:** dukët së platformat socialë kanë ndikim vëçanë risht të votuësit ë rinj. Angazhimi ëfëktiv i partivë në kë to platforma mund të ndikojnë të më të rinjtë , të cilë t shpësh janë më të hapur ndaj idëve dhe ndryshimëve të rëja. Kanalët socialë mund të luajnë gjithashtu një rol të rë ndë sishë m në ëdukimin ë votuësve për r hërë të parë .
- **Kthimi i informacionit dhe ndikimi në partitë politike:** platformat socialë votuësve u mundë sojnë të shprëhin mëndimët ë tyrë aty për r aty. Partitë politikë mund të monitorojnë diskutimët dhe rëagimët në mëdiat socialë për r të vlërë suar ndjënjë n ë publikut, për r të rrëgulluar mesazhët ë tyrë dhe për r të për rmirë suar stratëgjijtë ë fushatë s.
- **Ndikimi i personaliteteve dhe influencuesve në rrjetet sociale:** partitë politikë mbë shtëtën gjithnjë ë më shumë të influëncuësit dhe të famshmit për r të mbë shtëtur kandidatë t osë për r të promovuar platformat ë partisë . Shtrirja dhe ndikimi i kë tyrë figuravë mund të ndikojë në opinionët ë ndjëkë svë të tyrë, vëçanë risht në mësin ë votuësve më të rinj osë më më shumë ndikim.

Dukë pasur parasysh këtë, **marketingu në mediat sociale ndryshon rregullat e lojës** për partitë politike veçanërisht kur kuptojnë se **s'bëhet fjalë vetëm për shpërndarjen e publikimeve, por edhe për angazhimin, lidhjen dhe mobilizimin** të mbështetësve në mënyrë të pamundshme më parë. Fushatat politike sot nuk kufizohen më në format tradicionale të komunikimit; ato operojnë në sfera dinamike dhe shumë të dukshme të platformave digjitale. Kjo aftësi për të lidhës së drejtpërdrejtë me votuesit dhe për gjigjës së shpejtë të ndënjavësive publike ka transformuar rrënjësisht mënyrën në të cilën zhvillohen fushatat, duke i bërë platformat sociale një mjet të domosdoshëm në strategjinë moderne politike.

Ndikimi i platformave sociale në fushatat zgjedhore dhe mobilizimi i votuesve është kompleks, **me efekte pozitive dhe negative**. Edhe pse është demokratizojnë diskursin politik dhe rrisin angazhimin e votuesve, në të shfaqen sfida që lidhen me dezinformimin, polarizimin dhe manipulimin. Partitë politike që përdorin në mënyrë efektive platformat sociale duke ruajtur standardët etikë mund të bëjnë edhe më joshës, por evolucioni i shpejtë i këtyre kanaleve krijon për rishatje dhe vigjilencë të vazhdueshme.

## 1. Komunikimi dhe angazhimi

Partitë politike mund të përdorin platforma sociale si Facebook, Twitter, Instagram dhe TikTok për të krijuar **linja të drejtpërdrejta komunikimi** të mbështetësve të tyre dhe publikun e gjërë. Ky angazhim i drejtpërdrejtë u mundëson partive të anashkalojnë kanale tradicionale të medias si televizioni, radio dhe gazetat, të cilat shpesh veprojnë si ndërmjetës midis partisë dhe audiencës së saj. Duke komunikuar drejtpërdrejt, partitë mund të përcjellin mesazhë pa shtrëmbërim ose vonësë, duke u mundësuar të formojnë një narrativë sipas kushteve të tyre.

Kjo qasje jo vetëm që siguron më shumë kontroll mbi mesazhët, por gjithashtu u mundëson partive politike **të paraqesin politikën, qëndrimet për çështjet kryesore dhe përditësimet**. Rrjetet sociale ofrojnë gjithashtu një mundësi për të kapur **një audiencë më të gjerë, shpesh më të larmishme**. Shtrirja është globale, duke i bërë më të lehtë për partitë të lidhen me mbështetësve të tyre vëndas dhe ndërkombëtarë, të zgjerojnë bazën e tyre të votuesve dhe të rrisin dukshmërinë.

Rrjetet sociale ofrojnë një platformë për **komunikim të dyanshëm**, duke iu shmangur sistemit tradicional të mesazhëve njëkahësh që dominonin fushatat e mëparshme politike. Në të kaluarën, partitë transmetonin mesazhët e tyre përmes fjalimëve, reklamave dhe intervistave në media, duke pasur mundësi të kufizuara për të angazhuar drejtpërdrejtë me votuesit. Sot, platformat sociale mundësojnë dialog, ndërsa ndjekësit përfaqësojnë në bisëda duke komentuar, duke shpërndarë publikime apo edhe duke i dërguar mesazhë partisë direkt. Kjo natyrë interaktive e rrjetëve sociale mund të nxisë **ndënjën e komunitetit dhe përfshirjes**, ku votuesit ndëjnë së zëri të tyre po të gjithë. Ai u jep atyre një kanal të drejtpërdrejtë për të bërë pyetje, për të shprehur mendime, për të ndarë shqetësimet dhe për të dhënë në komentet mbi politikën.

Partitë politike mund ta përdorin këtë informata kthyese për të **kuptuar më mirë qëndrimin e opinionit, të përshtatin mesazhet e tyre dhe të identifikojnë çështjet urgjente** për votuesit. Ky interaksion mund të **humanizojë personalitetet politike**, duke i bërë më të afërta dhe më të qasshëm. Kjo ndihmon **ndërtimin e besimit dhe lojalitetit**, meqë votuesit shohin se opinionet e tyre po vlerësohen dhe po mërrhen parasysh në procesin e vendimmarrjes. Krahas kësaj, ky ndërvëprim i dyanshëm mund të mundësojë

adrësimin ë shpëjtë të dëzinformatavë osë të këqkuptimëvë, ku palë t mund të pë rgjigjën shpëjt pë r të sqaruar pozicionët ë tyrë osë pë r të korrigjuar pohimët ë rrëmë.

Një ra nga avantazhët kryësorë të mëdiavë socialë ë shtë aftë sia pë r të ofruar

## **përditësime**

**në kohë reale** pë r ndjëkë sit. Në botë n më ritmë të shpëjta të fushatavë politikë, koha ë shtë

thëlbë sorë dhë platformat socialë janë mjëtët idëalë pë r të ofruar komunikim të mënjë hërshë m. Partitë politikë mund t'i pë rdorin kë to platforma pë r të shkë mbyër pë rditë simë të drëjtpë rdrëjta mbi ngjarjët ë fushatë s, prëzantimët ë politikavë dhë fjalimët, dukë siguar që mbë shtëtë sit ë tyrë të informohën siç zhvillohën gjë rat. Pë r shëmbull, një palë mund të pë rdorë Twittër-in që të publikojë drëjtpë rdrëjt një fjalim, dukë ofruar pikat kryësorë, reagimët dhë pë rgjigjët aty pë r aty. Ky informacion i mënjë hërshë m shtrihët pë rtëj ngjarjëvë të fushatë s dhë pë r fshin reagimët ndaj zhvillimëvë politikë, dëklaratavë publikë osë lajmëvë të fundit.

Në një mjëdis ku opinionin publik mund të zhvëndosët shpëjt, mundë sia që **të reagothet**

**shpejt** partivë politikë u ndihmon të që ndrojnë rëlëvantë dhë të angazhuara më audiëncë n ë tyrë. Rrjëtët socialë partivë u mundë sojnë të shpë rndajnë njoftimë urgjëntë, siç janë ndryshimët ë politikavë, anulimët ë ngjarjëvë osë pë rditë simët ë votimit në kohë rëalë gjatë zgjëdhjëvë, më që llim që ndjëkë sit ë tyrë të informohën dhë të ndë rmarrin vëprimë të duhura.

Pë rditë simët në kohë rëalë gjithashtu mundë sojnë që fushatat politikë të jënë më të shkathë ta, dukë rrëgulluar mëszhët osë strategjinë vijuësë. Në së ngjarja osë çë shtëja mërr vë mëndjë të papritur, partia politikë mund të pë rdorë rrjëtët socialë pë r të pë rfituar nga ai momënt dhë pë r t'u angazhuar më votuësit, pë r t'iu pë rgjigjur pyëtjëvë osë pë r të sqaruar pozicionin ë tyrë, të gjitha brënda disa minutavë osë orë vë. Ky flëksibilitët dhë kjo shpëjtë si komunikimi janë të paçmuëshmë në kontëkstin ë mjëdisëvë politikë që ndryshojnë shpëjtë vëçanë rishit gjatë zgjëdhjëvë osë gjatë çastëvë të krizë s.

Platformat socialë ofrojnë mjëtë shumë të sofistikuara pë r **reklamimin e synuar**, të cilat partivë politikë u mundë sojnë që të komunikojnë dhë angazhojnë mosha të caktuara dukë ua pë rshtatur mëszhët atyrë. Kë to platforma u mundë sojnë që të krijojnë sëgmëntë të sakta të audiëncë s bazuar në faktorë të ndryshë m, siç janë **vëndndodhja, mosha, gjinia, interesat dhë sjelljet onllajn**.

Kjo aftë si i transformon fushatat politikë në **strategji më të personalizuar, të udhëhequra nga të dhënat të cilat do të mund të jehojnë thellësisht në mesin e grupeve të ndryshme të votuesve**. Pë r shëmbull, një parti politikë mund të krijojë një mëszh në lidhjë më politikat ë mjëdisit dhë ta drëjtojë atë konkrëtisht pë r votuësit ë rinj, të cilë t kanë shprëhur intërës pë r që ndruëshmë rinë osë ndryshimët klimatikë. Dukë ë pë rshtatur pë rmbajtjën dhë dukë ë pë rçar drëjtpë rdrëjt tæk audiënca ë cila ka më shumë gjasa të pë rgjigjët, partitë politikë mund të rrisin ëfëktivitetin ë fushatavë të tyrë, dukë siguar që mëszhët ë tyrë të shihën nga ata që janë më të rë ndë sishë m pë r çë shtëjën osë kauzë n në fjalë .

Më tēj, kë to mjëtë mundë sojnë **synimin gjeografik**, ku rëklamimët mund të pë rshtatën bazuar në vëndndodhjë konkrëtë, qoftë kjo fushatë kombë tarë osë pë rpjëkjë vëndorë që ka pë r synim ndikimin në lagjë, qytëtë osë rajonë konkrëtë. Kjo saktë si gjëografikë i ndihmon partitë të pë rqëndrojnë burimët ë tyrë aty ku kanë më shumë rë ndë si, dukë mundë suar pë rdorimin ëfikas të buxhëtit të fushatë s.



Opsionët e avancuara që kanë për **synim sjelljen** do të thotë gjithashtu së partitë politike mund të komunikojnë persona që kanë demonstruar sjellje specifike onllajn, siç janë ndërvëprimi më për rmbajtjen që lidhet më politikë në osë shfaqja e interesit për r kauza të vëçanta. Kjo qasje që udhë hiqet nga të dhë nat siguron kthimin më të lartë të investimit në krahasim më metodat tradicionale të reklamimit, pasi siguron që mesazhi i duhur po arrin të personat e duhur në kohë në duhur.

Platformat sociale kanë revolucionarizuar gjithashtu mblëdhjen e fondëve politike, duke u mundësuar partive të mblëdhin lehtësisht shuma të konsiderueshme parash për rmbës donacioneve të vogla. Platformat u mundësojnë fushatave politike për r të nxitur mblëdhjen

e donacioneve dhe për r të bërrë thirrje për r ndjekësit, shpesh në mënyrë personale dhe të angazhuar. Kjo mund të demokratizojë mblëdhjen e fondëve, gjë që mundëson mbështetësit e prejardhjeve të ndryshme të kontribuojnë.

**Mbledhja e fondeve nga baza** ndërton ndjënje në pronësisë midis kontribuësve dhe inkurajon për rshirje më të madhe në fushatë. Më tej, natyra virale e platformave sociale do të thotë së donatorët mund të shpërndarjnë fushatat e mblëdhjes së fondëve më rrjetët e tyre, duke për rforcuar shtrirjen dhe duke kontribuar në zgjerimin e bazës së donatorëve.

Fushatat mund t'i për rdorin edhe platformat digjitale për r të **synuar donatorët** e mundshëm në bazë të angazhimit të tyre më për rmbajtjen e partisë. Për r shëmbull, në së dikush i për lqën osë i shpërndan shpesh publikimet e një partie politike, partia mund t'u bërrë thirrje për r donacione. Kjo e bërrë fushatë në mblëdhjes së fondëve të ndihet më personale dhe më e rrë në sishmë, duke shfrytëzuar interesat dhe sjelljet e shfaqura të mbështetësve.

Për rdorimi i **thirrjeve emocionale dhe publikimeve për thirrje për veprim** ndjekësit i inkurajon që të dhurojnë duke shfrytëzuar natyrën e drejtpërdrejtë të rrjetëve sociale. Një publikim në kohë në duhur, ndoshta më anë në një mesazhi të fuqishëm të kandidatit osë më anë në një video që thëkson një çështje kritike, mund të nxisë mbështetësit të kontribuojnë në fushatë. Më tej, platformat sociale e bërrë një më të lehtë për r njërit që të dhurojnë drejtpërdrejt për rmbës platformave të integruara, siç janë **Mjetët për r mblëdhjen e fondëve të Facebook-ut osë Butonë të dhurimit të Twitter-it**, procesit të dhë në në transmetim të drejtpërdrejtë.

Platformat sociale mund të shërbëjnë gjithashtu si mjete thelbësore për r partitë politike për r **mobilizimin e votuesit, organizimin e ngjarjeve dhe inkurajimin e pjesëmarrjes aktive**. Qoftë për r tubimë, protesta apo fushata për r dalje në votim, platformat sociale ofrojnë një mënyrë të fuqishme që partitë të organizojnë, koordinojnë dhe nxisin mbështetësit e tyre.

Partitë politike mund të **krijojnë dhe të promovojnë ngjarje** në kohë reale për rmbës platformave digjitale, duke kapur ndoshta për r një çast mijëra njërit z. Partia politike mund të shpallë tubimin, ngjarjen vullnetare osë protestë në platforma, aty ku ndjekësit mund t'iu për rgjigjen, ta shpërndajnë ngjarjen dhe t'i inkurajojnë rrjetët e tyre për r t'u bashkuar. Duke shfrytëzuar aftësitë virale të kanalëve sociale, partitë mund të rrisin në mënyrë eksponencialë pjesëmarrjen dhe ndikimin e këtyre ngjarjeve. Publikimet, videot dhe transmetimet e drejtpërdrejta mund të krijojnë ndjënje në urgjencë dhe emocionit, duke i motivuar njërit që të marrin pjesë dhe të mbështetë.

Për r të ngjarjeve personale, platformat sociale janë gjithashtu një mjet i fuqishëm për r **mobilizimin e votuesve** gjatë zgjedhjeve. Partitë politike mund të për rdorin mesazhë më synimë të caktuara që të nxisin regjistrimin e votuesve, që t'ua për rkujtojnë njërit zve dëtat

ë zgjedhjeve dhe që të ofrojnë informacion rreth procedurave të votimit. Kjo ë shtë vëçanë risht ë rë ndë sishmë në pë rpjekjët **dilni të votoni**, ku platformat digjitalë mund të ndihmojnë dukë i pë rkujtuar mbë shtëtë sit që të votojnë dhe t'i udhë zojnë pë rmës procësit të votimit, qofshin ato lokalitetët ë votimit osë shpjëgimi i më nyrë s së votimit më postë .

Platformat socialë mundë sojnë gjithashtu **mobilizimin në mesin e kolegëve**, ku individët inkurajojnë miqtë dhe ndjëkë sit ë tyrë të votojnë osë të marrin pjesë në politikë. Dukë i angazhuar ndjëkë sit pë rmës pë rmbajtjës së pë rbashkë t dhe thirrjëve pë r vëprim, fushatat politikë mund të prëkin rrjëtët socialë dhe të zgjërojnë shtrirjën ë tyrë në më nyrë ëksponëncialë.

Më tej, **influcuesit në mediat sociale** mund të ndihmojnë fuqishë m në kë to pë rpjekjë. Partitë politikë shpësh angazhojnë përsone më ndikim që të motivojnë votuësit ë rinj osë grupët spëcifikë dëmografikë që të bë hën pjesë marrë s aktivë në procësin politik, dukë shfrytë zuar numrin ë madh të ndjëkë svë të përsonavë më ndikim.

Dukë kombinuar pë rditë simët në kohë rëalë, thirrjët pë r vëprim dhe ndikimin në mesin ë kolëgë vë, mëdiat socialë mund të ndihmojnë partitë politikë të krijojnë **një bazë e votuesve aktivë dhe të angazhuar**, dukë siguruar pjesë marrjë dhe intërës të lartë rreth **Komunikimi i hapur i Sana Marinitt në vitin 2019** Kryëministrja finlandëzë Sanna Marin pë rdori në më nyrë ëfëktivë Instagramin pë r t'u lidhur më votuësit ë rinj. Ajo shpë rndau prapaskënat ë punë s së saj, rëflëktimët përsionalë dhe pë rditë simët mbi çë shtjët ë politikavë. Dukë ë humanizuar rolin ë saj si politikanë, ajo krijoi një raport të fortë më audiëncë n ë saj. Stili i komunikimit transparënt dhe i afë rt i Marin-it në platformat socialë ë ndihmoi atë të fitontë bësime, vëçanë risht në mesin ë dëmografivë më të rëja që vlërë sonin origjinalitëtin. Në kë të drëjtim, shpë rndarja ë pë rmbajtjës së afë rmë dhe transparëntë mund të forcojë lidhjën ë një kandidati më votuësit, vëçanë risht në kulturat që vlërë sojnë çiltë rsinë dhe autënticitëtin.

### **Zgjedhja e Aleksandria Okasio-Kortez në Kongresin e Shteteve të Bashkuara në vitin 2018: lidhja me votuesit<sup>6</sup>**

Zgjedhja ë Alëksandria Okasio-Kortëz (ë quajtur në platformat socialë AOC) në 2018 paraqiti një shkë putjë domëthë në së nga fushatat tradicionalë të politikanë vë amërikanë . AOC vëndosi që t'i rëfuzojë kontributët ë më dha të korporatavë dhe bë jë një fushatë më më pak së 200,000 dollarë – një shumë mjaft ë vogë l në krahasim më konkurrëntin ë saj Krouli, i cili shpënzoi 3.4 milionë dollarë . Në komunikimin ë saj në mëdiat socialë, Okasio-Kortëz pë rdori një ton joformal dhe përsional, dukë dashur të dukëj ë afë rt dhe ë vë rtëtë , dukë nxitur një ndjënjë bësimi të ëlëktorati i saj. Ndoshta shëmbulli më i dukshë m i kë saj ë shtë vidëoja ë famshmë "Guximi pë r të ndryshuar", në të cilë n kandidatja pë rmlëdh jëtë n ë saj përsionalë dhe programin politik në vëtë m disa minuta, dukë krijuar një pë rçarjë jo vëtë m më rëpublikanë t, por ëdhë më krahun kryësor të Partisë Dëmokratikë.

Fushata ë AOC u karakterizua nga që ndruëshmë ria ë saj thëmëlorë dhe angazhimi i drëjtpë rdrëjtë

më bazë n ë saj të votuësvë, dukë pë rdorur mëdiat socialë pë r të mbajtur një lidhjë të drëjtpë rdrëjtë <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/1994/1745>.

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rq3QXIVR0bs>; [https://it.wikipedia.org/wiki/Alexandria\\_Ocasio-Cortez](https://it.wikipedia.org/wiki/Alexandria_Ocasio-Cortez); <https://www.ovërturëglobal.io/story/thë-viral-victory-of-alëksandria-ocasio-cortëz>.

më mbështetësit e saj dhe për të ofruar për ndërtim të drejtpërdrejta mbi përparimin e fushatës. Kandidati u mbështet nga disa organizata progresive që morën pjesë aktive në strategjinë digjitale dhe promovimin e përmbajtjes.

Kandidatja pati sukses të rritur numrin e ndjekësve të saj dhe në momentin e fitores, ajo kishte 379,000 ndjekës në Twitter, 127,000 në Instagram dhe 88,500 në Facebook. Në të kundërtë, kundërshtari i saj mund të llogariste vetëm nga 3,600 ndjekës në Twitter, 1,400 në Instagram dhe 15,000 në Facebook gjatë periudhës së njëjtë.

**3. Ndërtimi i brendit dhe menaxhimi i imazhit** Platformat sociale janë mjete të vlefshme për ndërtimin e identitetit partiak. Ata mund të formojnë imazhin publik të partive politike dhe të krerëve të tyre, duke u mundësuar të kultivojnë dhe promovojnë një identitet të veçantë partiak. Ndryshë nga format tradicionale të komunikimit, të cilat shpesh përfaqësojnë një mesazh më formal ose të kontrolluar, mediat sociale ofrojnë mundësi për partitë politike që të shprehin vlerat, politikën dhe vizionin e tyre në mënyrë dinamike dhe autentike.

Rrjetet sociale, gjithashtu, mundësojnë **të shfaqen vlerat dhe politikën e partisë**:

për mësim publikimor të rrëgjullta, videove, infografikëve dhe transmetimëve të drejtpërdrejta, partitë politike mund të komunikojnë vazhdimisht vlerat, parimet dhe pozicionet e tyre thelbësore. Platformat digjitale lehtësojnë aftësinë e palëve të ndara vizionin e tyre për çështje kyçe, siç janë kujdesi shëndetësor, arsimi ose ndryshimet klimatike, duke ofruar gjithashtu shpjegime të hollësishme të zgjidhjeve të tyre të propozuara. Kjo ndihmon në ndërtimin e një identiteti kohëri dhe të njohur më të cilin mbështetësit mund të lidhen lehtësisht.

Për rrëgjë të saj, platformat sociale janë ideale për të përforcuar **qëndrimin e partisë ndaj ngjarjeve aktuale dhe debateve të vazhdueshme politike**. Duke ofruar për ndërtim, deklaratat dhe sqarimet të rrëgjullta për çështjet e dala, partitë mund të mbajnë një zë të qëndrueshëm dhe autoritar në diskursin publik. Kjo ndihmon në ndërtimin e besimit më mbështetësit, pasi që ata e dinë se cili është qëndrimi i partisë në temat thelbësore.

Një nga avantazhet unike të rrjetëve sociale është mundësia e **humanizimit të personaliteteve politike**. Udhëheqësit politikë shpesh shihen si të largët ose të pa kontaktueshëm, por mediat sociale ofrojnë një mundësi për t'i paraqitur ata si të afërta dhe të arritshëm. Për mësim publikimor personal, përmbajtjes në prapaskenë për ndërtim simorë joformale, partitë mund të shfaqin anë në një zori të udhëheqësve të tyre, duke i bërë ata të dukën më të qashtë për publikun. Përmbajtja e prapaskenave, siç janë pamjet nga tubimet e fushatës, takimet më mbështetësit ose momentet e reflektimit, gjithashtu mund t'u ofrojnë votuesve një vështrim të shkurtër mbi personalitetin dhe etikën e punës së udhëheqësve. Të shohësh udhëheqës në mediat sociale mund të nxisë ndjenjë të lidhjes dhe besimit.

Rrjetet sociale gjithashtu u mundësojnë partive **të angazhohen drejtpërdrejt me ndjekësit** e tyre, duke u mundësuar udhëheqësve të komunikojnë me votuesit për mësim s'ancavë të pyetjeve dhe për rrëgjë, bisëdave të drejtpërdrejta ose duke iu për rrëgjur komentëve. Ky lloj angazhimi i drejtpërdrejtë ndihmon në ndërtimin e ndjenjës së komunitetit dhe solidaritetit, duke përforcuar identitetin e partisë të përshatur më nevojat dhe shqetësimet e mbështetësve të saj.

**Fushata e Xhastin Trudosë në Kanada: brendi personal si një strategji**

Xhastin Trudo, kryeministër i Kanadasë që nga viti 2015, ka transformuar ndjeshëm përzazhin konkurrues në të cilin politikanët luftojnë për qeverisjen e vëndit. Kandidatura e tij u shfaq si pasojë e humbjes shkatërruese të Partisë Libërale në 2011, një rezultat që i dha një "flëtë boshë" për hartimin e fushatës së tij zgjedhore. Si një kandidat i ri dhe dinamik, Trudo ë kuptoi më shpëjtë si rëndësinë strategjike të mediave sociale në fushatën zgjedhore kanadëze, vëçanërisht në një vënd të shënuar nga gjërësia dhe synimet komplekse politike. Brënda partisë së tij, Trudo udhëhoqi një revolucion në strategjinë e komunikimit, duke krijuar një ekip të rëndësishëm të përkushtuar ndaj personalitetit të tij. Kjo qasjë personalizoi mesazhët e partisë dhe krijoi në mënyrë efektive "Brëndin Trudo", i cili jehoi si i besueshëm dhe të rrëqës për trupin zgjedhor. Komponenti kryesor i kësaj strategjie ishte zhvillimi i bazës së tërës dhe navës, "Thë Libëral", ë cila, në lidhje me modelimin matematikor, analizoi demografinë dhe sjelljet e votuesve për të optimizuar shpërndarjen e burimeve të fushatës në nivelin vëndor.

Rëzultatët e kësaj qasjëje treguan së profilët e Trudosë në mediat sociale arritën në gati dyfishin ë angazhimit të rivalëve të tij politikë, duke nënvizuar efektivitetin e strategjisë së tij digjitale. Më tej, stili i tij personal i komunikimit, i përkthuar nga vidëot që integronin në mënyrë të përkryer diskutimet e politikave publike më të mëdha të jetës së tij personale, rriti ndjeshëm dukshmërinë e tij si në Kanadasë ashtu edhe në skenën globale.

### ***Sigurimi i votës nga të rinjtë: një analizë krahasuese e bindjes digjitale në TikTok midis aktorëve politikë***

Një studim i vitit 2022 hulumtoi përdorimin e bindjes digjitale në TikTok nga partitë politikë dhe udhëheqësit në Spanjë dhe Poloni. Analiza e 372 vidëovë zbuloi së aktorët politikë nuk po përdorin plotësisht mundësitë interaktive dhe audiovizive të TikTok-ut, por mbështeteshin në strategjitë tradicionale të komunikimit. Çështja kryesore për të rinjtë në mënyrë të shikimit dhe përqimës së ato të partive politikë.

**Strategjitë e përmbytjes:** partitë politikë kryesisht përdorën TikTok-un për të tallur kundërshtarët më emocionalë negativë (patos) dhe më apëlë racionalë (logos) si prova të regjistruara. Nga ana tjetër, liderët politikë u fokusuan në vetë promovimin dhe mënaxhimin e imazhit, duke përdorur më shumë emocione pozitive (patos), si shprehja dhe frymëzimi, por më interaktivitetin dhe personalizimin të kufizuar.

**Elementet audiovizuale:** vidëovë shpesh u mungonin vëçoritë kryesore si muzika dhe redaktimi kreativ tipik i TikTok-ut.

**Dallimet sipas vendeve:** në Poloni, liderët politikë përdorën më shumë zhanrë interaktive, u shfaqën shpesh në vidëot e tyre dhe përdorën emocione pozitive. Në Spanjë u më tëpër u mbështetën në kritikën negative dhe në kombinimin e thirrjeve emocionale dhe racionale.

Në përgjithësi, aktorët politikë në të dy vëndët mbajtën një qasjë konservatore ndaj TikTok-ut, duke favorizuar metodat tradicionale të komunikimit në vënd të personalizimit ose humanizimit. Studimi nënvizon rëndësinë e kontekstit politik në formën e strategjive digjitale të bindjes në TikTok.<sup>7</sup>

### ***Fushata e palës së tretë në zgjedhjet presidenciale të SHBA-ve 2024***

Gjatë fushatës së fundit zgjedhore presidenciale në SHBA, platforma sociale X e Elon Mask (ë njohur më parë si Twittër) përdori nivelin e paprëcëndentë të aktivitetit. Si platforma ashtu edhe vetë

<sup>7</sup> Rocío Zamora-Médina, Andrius Suminas, Shahira S. Fahmy, [Sigurimi i votës së të rinjve: Analizë krahasimtare të bindjes digjitale në TikTok në mesin e aktorëve politikë](#), Media dhe Komunikimi, 2023.

<sup>8</sup> <https://theconversation.com/elon-musk-has-turned-x-into-a-globally-influential-media-platform-and-there-s-more-to-come-243377>.

Masku luajti në një rol të rëndësishëm në përfundimin e pikës pamjesh të presidentit të sapozgjedhur, Donald Trump. Përfundimi i rrjetit të tij nga Masku ishte i drejtpërdrejtë dhe më ndikim.

Si pronar i platformës së re dhe një pjesë marrëse aktive në diskursin e saj, Masku shfrytëzoi bazën e gjërë

të përdoruesve të X-it dhe llogarinë e tij personale, e cila ka mbi 200 milionë ndjekës, për të përfunduar mesazhet e Trumpit dhe narrativën e fushatës së re. Masku rishpërndau dhe u angazhua në mënyrë aktive me përfundimin që rridhëj me fushatën e Trumpit, duke përfshirë njoftimet e politikave, debatet dhe kritikën kundër rivalit të re. Ky angazhim rriti ndjeshëm dukshmërinë e mesazheve të Trumpit për një audiencë globale. Në udhëheqjen e Maskut, X-i zbatoi politika që duket se favorizonin lirinë e fjalës, duke përfshirë rivendosjen e llogarive të ndaluara, siç ishte ajo e Trumpit dhe reduktimin e kufizimeve në përfundimin e diskutueshëm. Këto ndryshime i lëjuan Trumpit dhe mbështetësit të tij të dominonin diskursin politik të platformës së re. Masku bëri deklaratat publike duke mbështetur politikën dhe kryesinë e Trumpit, duke e pozicionuar veten si një figurë kyçe në formën e diskutimeve politike në platformë. Deklarata e tij, "Tani ju jeni media", theksoi vizionin e tij për ndikimin e decentralizuar të medias, duke fuqizuar përdoruesit për të kontrolluar narrativën.

Kritikën pretenduar të rrëgjimit të Maskut në algoritmet e platformës së re, duke favorizuar publikimet më angazhuese të reja, pa dashje ose që llimisht përfundonin përfundimin politik polarizues, duke përfshirë narrativën e pro-Trumpit. Roli i Maskut në promovimin e Trumpit ka ndëzuar debatet rreth etikës së pronarëve të platformave që ndikojnë në rezultatet politike. Ndërsa disa e shohin atë si një ushtrim të fjalës së lirë, të tjerë e shohin atë si një çekuilibër pushteti, ku ndikimi personal mund të formësojë në mënyrë disproporcionale proceset demokratike. Rasti nënvizon ndërrimin në zhvillim të sipër të teknologjisë, prandaj së medias dhe ndikimit politik në epokën digjitale.

**Menaxhimi i krizës** përfundon një fushë tjetër të thelbësorë angazhimi të palëve të reja për rrëjtë sociale. Në kohë kontroversë apo krizë, platformat digjitale bëhen mjete kryesorë i partive politike për të menaxhuar përcëptimin e tyre publik dhe për të kontrolluar narrativën. Në një përzazhë mediatike ku informacioni përfundon më shpejtë si dhe mund të përfundohet për mënyrë përfundimit viralë, aftësi për të përfunduar shpejt dhe në mënyrë efektive në mediat sociale është thelbësorë për ruajtjen e autoritetit të një partie dhe minimizimin e dëmit. Platformat sociale gjithashtu mund të ofrojnë një platformë të drejtpërdrejtë një

### **marrin kontrollin mbi**

**narrativën në kohë reale**, veçanërisht kur shpejt rthënon ndonjë krizë. Duke vërejtur kë

ato mund të zbusin ndikimin e çdo pasojë të mundshme dhe të parandalojnë vendosjen e thashëthemëve dhe dezinformatave, duke trëguar gjithashtu përfundimin e partisë për transparencë dhe llogaridhëni. Rrëjtët sociale ofrojnë një platformë të drejtpërdrejtë një palë që të mbrohët dhe të

**përfundojnë ndaj akuzave** në kohë të reja: pala mund të japë deklaratë, të përfundohet në diskutim të drejtpërdrejtë ose madje të kundërshpëtojë drejtpërdrejt pretendimet specifike në kohë reale. Kjo qasje proaktive është kritikë për parandalimin e përfundimit të informacionit të rrëgjimit ose të dëshmimit. **Platformat sociale mund të ndihmojnë në**

### **menaxhimin e perceptimit publik mbi**

vëprimet dhe vendimet e partive politike. Përcëptimi publik shpesh formohet nga shpejtësi dhe toni i përfundimit gjatë një krizë. Partitë mund të përfundonin rrëjtët sociale jo vetëm për të adresuar krizën në fjalë, por edhe për të ridrejtuar bisëdet e drejtë arritjesh të

tyrë, nismave të tyre të vazhdueshme ose vlerave të gjera që ata mbrojnë. Kjo ndihmon në **formësimin e krizës** brenda kontekstit më të gjërë të vizionit dhe që llimëve të partisë

Përvëç trajtimit të krizës së menjëhershme, platformat sociale u mundësojnë palëve të angazhohën në **menaxhimin e autoritetit** duke ndarë histori pozitive, duke thëksuar punën që po bëjnë në bashkësi ose duke shfaqur momentë suksesi.

Në disa rastë, menaxhimi i krizës në mediat sociale gjithashtu mund të përfshijë **falje dhe llogaridhënie**, vëçanërisht kur është bërë ndonjë gabim. Pranimi publik i gabimeve, ofrimi i faljes dhe përkrahimi i hapavëve për zgjidhje mund të tregojë përulësi dhe përgjegjësi, gjë që ndihmon në rivendosjen e besimit, rindërtimin e besueshmërisë dhe mbrojtjen e imazhit afatgjatë.

**Komunikimi në krizë në kohë reale** mund të menaxhohet përmes rrjeteve sociale. Në qoftë se mediavë tradicionale mund t'u duhen orë apo edhe ditë për t'u përgjigjur një çështjeje në zhvillim sipër, mediat sociale partive politike u mundësojnë të qëndrojnë të angazhuara me opinionin gjatë krizës. Kjo rrjedhë e vazhdueshme komunikimi siguron që votuesit të mos mbeten të informuar dhe që ana e rrëfimit të partisë të dëgjohet gjersa zhvillohen ngjarjet.

Më tej, platformat sociale palëve u mundësojnë **të trajtojnë shpejt zhvillimin e krizave**. Në shtesë shfaqen informacione të reja, pala mund të rregullojë mesazhet e saj ose të qartësojë pozicionin e saj në kohë reale. Aftësia për të reaguar ndaj shfaqjes së zhvillimeve të reja u mundësojnë palëve mbajtjen në kontroll të narrativit të tyre dhe sigurimin e mesazhet të tyre janë të rëndësishme dhe në kohë.

#### 4. Ndikimi i opinionit publik

Platformat sociale janë bërë një mjet i fuqishëm për partitë politike për të **formësuar diskursin publik, për të vendosur agjendën dhe për të ndikuar në narrativin politik**. Në përmjet krijimit të përmbytjes strategjike, ata mund të rrisin ndërgjegjësimin për çështjet e rëndësishme, të iniciojnë debata dhe të angazhohen drejtpërdrejt me publikun. Twitter, Facebook, Instagram dhe TikTok u ofrojnë partive politike një mënyrë të menjëhershme dhe ekonomike për të ndikuar në bisedat dhe për të mbledhur mbështetje për kauzat e tyre.

Një nga mënyrat kryesore në të cilat partitë politike përdorin rrjetet sociale është **përcaktimi i agjendës politike**. Kjo përfshin identifikimin e çështjeve kryesore të cilat duan t'i sjellin në planin e parë të debatit publik. Partitë politike platformat sociale mund t'i përdorin për të nxjerrë në pah temat specifike për të cilat mendojnë se nuk janë aq të rfaqësuara ose të këqipe rfaqësuara në mediat kryesore, duke drejtuar këtu diskutimin publik drejt çështjeve të tyre të parapëlqyera. Për shëmbull, një parti mund të përdorë mediat sociale për të promovuar reformën e kujdesit shëndetësor, ndryshimin e klimës ose pabarazinë e të ardhurave, duke i shtyrë këto tema në krye të diskutimeve në shkallë kombëtare.

Duke krijuar publikime bindëse, duke shpërndarë statistika dhe duke publikuar video informative, partitë mund të ngrënë vete dijen për këto çështje dhe të tërheqin vëmendje të gjërë. Kjo mund të ndikojë edhe në agjendën e mediavë tradicionale, pasi që ato shpesh ndjekin bisedat të cilat marrin fuqi në platformat sociale. Në përmjet përdorimit të vazhdueshëm dhe strategjik të kanalëve sociale, partitë mund të sigurojnë që disa çështje të mbeten në krye të diskursit politik, duke formuar drejtimin e debatëve dhe politikave të ardhshme.

Përvëç për raktimit të agjëndës, partitë politike për dorin rrjetët sociale për të organizuar debata në mënyrë të cilat mbështesin që ndrimet e tyre. Inkuadrimi i referohet mënyrës së si informacioni paraqitet për të formuar mënyrën së si njërit është percëptojnë çështjen. Publikimet, videot dhe imazhet mund të krijojnë për të nxjerrë në pah aspektet specifike të një politike ose një ngjarjeje, duke ndikuar në mënyrën së si njërit është mendojnë për të. Për shëmbull, një parti politike mund të për rakttojë një politikë imigracioni ose një domosdoshmëri humanitare ose një kërcënim sigurie, në varësi të qëndrimit të tyre. Në për rmet mesazhëve të formuluar siç duhet dhe për rmbajtjes vizuale, ato mund të thëksojnë urgjencën, rezultatet pozitive ose impërativin moral të pozicionit të tyre. Ky lloj kuadri mund të jetë shumë efektive në ndikimin e opinionit publik, veçanërisht në së mesazhet jehojnë në bazë emocionale më audiencën.

Një mjet kryesor për formë simin e bisëdave në mediat sociale është për rdorimi i **fushatave hashtag** ose krijimi i **tendencave virale**. Partitë politike mund të lëshojnë hashtagë të cilat promovojnë një çështje specifike, mblëdhin mbështetjen për një kandidat ose mobilizojnë votuesit. Hashtagët, siç janë #EdhëUnë gjithashtu, #JëtaëZëzakë vëKaRë ndësi ose #MAGA janë shëmbuj të lësh vizjëve të mediave sociale që u zhvilluan nga shkaqet sociale ose nga forcat politike, shpesh duke filluar bisëda globale dhe duke ndikuar në agjendat politike. Duke krijuar hashtagë joshës dhe bindës, partitë politike mund të **tërheqin vëmendjen ndaj çështjeve specifike që përputhen me platformën e tyre**. Këto hashtagë nxisin mbështetjen që të shkëmbejnë opinionet e tyre dhe të bashkohen për një për rjekje më të madhe kolektive. Natyra virale e këtyre fushatave bëjnë që partitë të për rhapin më shpëjtë si mesazhet e tyre, të tubojnë mbështetjen dhe të ndikojnë në percëptimin publik për tëma të rëndësishme. Kur një hashtag bëhet trend, nuk janë vetëm mndjekësit e partisë politike ata që e shohin mesazhin, por edhe miliona të tjerë, duke për rfsirë ata të cilat për rndryshë ndoshta nuk janë marrë më të tëmë.

### ***Ndërlidhja e aktivizmit dhe politikave partiake: vendosja e proceseve për harmonizimin e kornizës në përdorimin e hashtagëve nga politikanët***

Një studim i vitit 2024 ka shqyrtuar mënyrën si politikanët në pushtet i kanë miratuar hashtagët të lidhur me aktivizmin, duke për rdorur të dhëna nga Baza e të Dhënavë Parlamentarë të Twitterit në 10 vëndë: Australi, Danimarkë, Francë, Gjermani, Itali, Norvegji, Spanjë, Suëdi, MB dhe SHBA. Në hulumtim janë shqyrtuar llojet e hashtagëve të cilat i për rdorin politikanët, duke u fokusuar në angazhimin e tyre me hashtagët të lidhur me aktivizmin dhe synimet e aktivistëve që për rfaqësojnë këto shënjë. Gjëtytë trëgojnë së hashtagët të lidhur me aktivizmin për rënë një pjesë të vogël të hashtagëve të për rgjithshëm të për rdorura nga politikanët. Për rdorimi i këtyre hashtagëve nga politikanët shpesh shtrihet për rtej mbështetjes së kauzës origjinale të aktivistëve. Ata mund të për rputhën më mesazhin e hashtagut, të riinterpretojnë kuptimin e tij për r t'u për rshtatur idëologjisë së partisë së tyre, apo edhe ta për rmbysin atë. Ky angazhim strategjik thëkson së politikanët të për rdorin këto hashtagë për r që llimë të ndryshëm, duke për rfsirë fitimin e shikuëshmërisë, thirrjen për grupet e veçanta të votuesve ose riformulimin e narrativëve politikë. Kur angazhohen më kauza aktiviste, politikanët i favorizojnë çështjet të njohura botërisht, siç janë feminizmi, antiracizmi, të drëjtat e njërit, ndryshimet klimatike, të drëjtat LGBTQI dhe dhuna më armë. Mëgjithatë, i për rdorin në mënyrë selektive hashtagët e thëksuar më ndikim të rëndësishëm kombëtar ose global, siç janë #EdhëUnë gjithashtu, #EPrëmtjaPër Të Ardhmën dhe #Krënaria, ndoshta për r t'u shmangur polemikave. Kjo tendencë për rputhet më kërkimet e mëparshme që trëgojnë ngurrimin e politikanëve për r t'u për rfsirë drëjtpë drëjt më çështjet të ndjeshme, në vënd që të zgjedhin tëma më të sigurta, të lidhura më aktivizmin.

Studimi gjithashtu sugjeron se motivet e politikanë vë për r për rdorimin e hashtagë vë lidhur më aktivizmin shpesh shkojnë për rtëj mbë shtëtjës së kauzë s. Ata i për rdorin kë to hashtagë për dukshmë ri, angazhim më votuësit dhe strategji politikë. Dukë për rafruar, nëgociuar osë për rmbysur kuptimin origjinal të kë tyrë hashtagë vë, politikanë t mund të lidhin aktivizmin më idëologjitë e tyrë partiakë, të apëlojnë tæk audiënca spëcifikë osë të riformulojnë diskursin. Studimi idëntifikoi procesë siç janë tëjkalimi i kornizë s, për rforcimi i kornizë s, zgjërimi i kornizë s dhe transformimi i kornizë s në kë to praktika. Në fund të fundit, politikanë t për rdorin në më nyrë strategjikë hashtagë lidhur më aktivizmin për r t'u lidhur më grupë më të gjëra votuësish, për r të riformuar narrativë t dhe për r të promovuar agjëndat e tyrë politikë.<sup>9</sup>

Për rdorimi i tëndëncavë viralë shtrihët ëdhë në vidëo, mëmë dhe **forma të tjera të përmbajtjes që shpërndahet** të cilat shumë shpëjt mund të bë hën popullorë, dukë prodhuar një diskutim të gjërë . Partitë politikë shpesh për rdorin mëmë dhe vidëo për r joshjën e më të rinjë vë, dukë krijuar për rmbajtjë humoristikë, ëmocialë osë të ngjashmë, ndërsa një kohë sish t i avancojnë mëszahët e tyrë politikë.

## 5. Analiza e të dhënave dhe informacioni kthyes

Në ëpokë n digjitalë, partitë politikë po për rdorin gjithnjë e më shumë platforma socialë për r të **përcjellë qëndrimet e opinionit** – tonin ëmocial dhe që ndrimët e shprëhura nga votuësit. Ky proces, i njohur si **analiza e qëndrimeve**, për r fshin për rdorimin e mjëtëvë dhe algoritmëvë të spëcializuara për r të shqyrtuar vë llimët e më dha të publikimëvë, komëntëvë dhe diskutimëvë në mëdiat socialë. Dukë vëpruar kë shtu, partitë politikë mund të fitojnë njohuri të vlëfshme për r përcëptimët, ëmcionët dhe shqëtë simët e publikut për r çë shtjë, kandidatë osë politika të ndryshme. Analiza e që ndrimëvë e shtë një pjësë thëlbë sorë e fushatavë politikë modërnë, dukë ndihmuar partitë të për rshtatin mëszahët e tyrë dhe të rrëgullojnë strategjitë e tyrë në kohë rëalë..

Analiza e që ndrimëvë i ndihmon partitë politikë të **identifikojnë shqetësimet e votuesve** – çë shtjët që janë më të rë ndë sishmë për r mbë shtëtë sit e tyrë dhe trupin zgjëdhor. Për rmës kë saj analizë, partitë mund të për r caktojnë së cilat tëma i për rshtatën votuësit, vallë ato tëma për r puthën më platformë n e partisë dhe si po ëvoluon opiniononi publik më kalimin e kohë s. Dukë për r cjëllë që ndrimët rrëth çë shtjëvë të ndryshme, palë t mund të kuptojnë më mirë së ku t'i për r qëndrojnë për rpjëkjët e tyrë.

Më tëj, dukë monitoruar bisëdat, partitë politikë mund të identifikojnë së **cilat propozime politikash** marrin mbë shtëtjë **dhe cilat jo**. Në së një politikë pranohët nëgativisht osë prodhon rëagimë të për rziëra, palë t mund të rivlërë sojnë qasjën e tyrë, të rafinojnë mëszahët e tyrë osë madjë të konsidërojnë rishikimin e propozimit. Analiza e që ndrimëvë mundë son fushatat të që ndrojnë në harmoni më pikë pamjët e ndryshuëshme të publikut dhe të rrëgullojnë qasjën e tyrë më shpëjtë si për r të që ndruar rëlëvantë.

Analiza e që ndrimëvë jo vëtë m që ndihmon partitë politikë të kuptojnë opinionin aktual publik, por gjithashtu mund të ofrojë **vlërë parashikuese**.<sup>10</sup> Dukë analizuar modëlët e

<sup>9</sup> Emma O stin, Simon Lindgrën, [Ndë rlihdja e aktivizmit dhe politikavë partiakë: Hartimi i procesëvë të shtrirjës së kornizë s në për rdorimin e Hashtagë vë nga politikanë t](#), Mëdiat socialë + Shoqë ria, 2024.

<sup>10</sup> Mëgjithatë , e shtë e rë ndë sishmë të thëksohët së studiuësit kanë ngritur shqëtë simë në lidhjë më bësuëshme rinë e analizë s së që ndrimëvë në parashikimin e rëzultatëvë të zgjëdhjëvë. Në më nyrë të vëçantë , mbë shtëtja vëtë m në Twitter për r parashikimët e zgjëdhjëvë nuk e shtë aspak më e saktë së rastë sitë e rastë sishmë. Ky kufizim lind nga faktorë të ndryshë m, dukë për r fshirë paragjykimët së kush për rdor mëdiat socialë, natyra kalimtarë e diskutimëvë në intërnët dhe sfidat e kapjës së që ndrimëvë të nuancuara politikë.



që ndrimëvë më kalimin ë kohë s, fushatat mund të vlërë sojnë së si që ndrimët ë votuësvë mund të evoluojnë më afrimin ë zgjêdhjêvë. Kjo u mundë son parashikimin ë sfidavë, pë rfitimin mbi çë shtjët ë rëja dhë pë rqëndrimin ë burimëvë në fushat ku që ndrimët kthëhën në pozitivë.

Analiza ë që ndrimëvë të mëdiavë socialë ë shtë gjithashtu ë vlëfshmë **për segmentimin gjeografik dhe demografik**. Dukë analizuar që ndrimët në nivël vëndor, partitë mund të pë rcaktojnë së cilat zona, bashkë si osë grupë demografikë mbë shtësin më tËpë r osë kundë rshtojnë platformë n ë tyrë. Kjo u mundë son fushatavë të pë rqëndrojnë burimët ë tyrë në zonat kryësorë të fushë bëtëjË s dhë të pë rshtatin mëszahët pë r nëvojat dhë shqëtë simët spëcifikë të grupëvë të ndryshme të votuësvë..

Platformat socialë ofrojnë një mori **mëtrikësh të angazhimit** (siç janë : pë lqimët dhë reëgimët, shpë r ndarjët dhë ri pë rsë ritjët, komëntët dhë pë rgjigjët, pë rqindja ë klikimeve) që mund të ndihmojnë në vlërë simin politik të suksësit të pë rmbajtjës së tyrë, të

kuptuarit

së si votuësit po ndë rvëprojnë më mëszahët ë tyrë dhë pë rsosjën ë strategjivë pë r ndikim maksimal. Të dhë nat matë së pë r angazhimin ofrojnë njohuri lidhur më jëhonë n pozitivë të fushatë s të audiënca ë saj, nivëlin ë lidhjës ëmocialë që ë ndë rton dhë vallë mëszahët ë saj janë dukë u shpë r ndarë në pë r rrjëtë.

Më tËj, **toni i komenteve** ë shtë vëndimtar në analizë n ë që ndrimëvë. Një publikim që mërr

numë r të madh komëntësh pozitivë trëgon pë r mbë shtëtjën ë fortë , ndë rsa një publikim më komëntë kryësisht kritikë osë nëgativë mund të sinjalizojë nëvojë n pë r rrëgullim. Pë rcjëllja ë komëntëvë gjithashtu u ofron një mundë si fushatavë që të pë rfshihën në komunikimin ë dyanshë m, dukë iu pë rgjigjur shqëtë simëvë të votuësvë, dukë falë ndëruar

mbë shtëtë sit osë dukë adrësuar këqinformacionin.

Dukë analizuar matjët ë angazhimit, partitë politikë mund të rrëgullojnë strategjitë ë tyrë pë r ndikim më të madh.

Fushatat mund të pë rdorin gjithashtu mëtrikë t ë angazhimit pë r **të vendosur se kur dhe sa shpesh duhen publikuar, cilat lloje të përmbytjes funksionojnë më mirë (video, imazhe ose infografikë) dhe cilat platforma janë më efektive për t'u angazhuar me demografi të ndryshme votuesish**. Pë r shëmbull, votuësit më të rinj mund të jënë më aktivë në Instagram dhë TikTok, ndë rsa votuësit më të vjëtë r mund të angazhohën më shumë në Facebook. Kuptimi i kë tyrë modëlëvë u lëjon palë vë të optimizojnë strategjinë ë tyrë të pë rmbajtjës pë r ëfëktivitet maksimal në platforma të ndryshme.

Pavarësisht nga mënyrat ë vlëfshmë së si partitë politikë mund të pë rdorin mëtrikë pë r të

pë rmirë suar angazhimin ë votuësvë, ka rastë shqëtë suësë ku kë to mjëtë shfrytë zohën pë r

**të manipuluar opinionin publik**. Disa parti pë rdorin algoritmë dhë sistëmë pë rforcuësë pë r të thëlluar **polarizimin**, pë r të pë rhapur **informacione mashtruese** osë **nxitëse** dhë pë r të intënsifikuar **ndarjet shoqërore**. Kë to taktika i shfrytë zojnë vëtë mëkanizmat ë

Pë r të rritur saktë sinë ë parashikimëvë, ëkspërtë t rëkomandojnë pë rfshirjën ë një së rë burimësh të dhë nash jashtë Twitter-it, siç janë platformat ë tjëra të mëdiavë socialë (Facebook, Instagram, TikTok) dhë mëtodat tradicionale të votimit. Kjo qasjë më shumë platforma mundë son kuptimin më të gjërë dhë më gjithë pë rfshirë s të që ndrimin publik. Më tËj, pë rdorimi i modëlëvë jolinëarë - të cilat mund të kapin më mirë komplëksitetin ë sjëlljës socialë dhë dinamikë s zgjêdhorë - së bashku më trajtimin ë sondazhëvë si objëktiva të mundshë m por jo si rëzultatë pë rfundimtarë, ofron një qasjë më të nuancuar dhë më të bësuëshmë pë r parashikimin ë zgjêdhjêvë.. Shih Kellyton Brito, Rogë rio Luiz Cardoso Silva Filho, Paulo Jorgë Lëita o Adëodato, [Ndaloni pë rpjëkjët pë r të parashikuar zgjêdhjët vëtë m më Twitter - Ka burimë të tjëra të dhë nash dhë çë shtjësh tËknikë që duhën pë rmirë suar](#), Trëmuji Informativ i Qëvërisë , Vë llimi 41, Numri 1, Mars 2024.

krijuar për të nxitur angazhimin, dukë i kthyer ato në mjete për **dezinformim** dhe **konflikt**.

Dukë pasur parasysh këto rreziqe, partitë politike duhet të trëgojnë kujdes dhe të respektojnë standardet etike në fushatat e tyre digjitale. Ato mbajnë përgjegjësi për të siguruar së strategjitë e tyre onllajn promovojnë **ligjërimit politik paqësor, të informuar dhe të respektueshëm**. Fushatat duhet t'i japin përparësi si transparencës, saktësisë dhe integritetit në mesazhët e tyre për të nxitur dialog konstruktiv, e jo të thëllojnë ndarjet. **Përdorimi etik i metrikëve dhe algoritmeve në mediat sociale** mund të ndihmojë në ndërtimin e një trupi zgjedhor të informuar, ndërsa praktikat joetike kërcënojnë vetë themelët e demokracisë.

Në një epokë digjitale ku këqinformimi mund të përhapet më shpejtë si, partitë që janë të përcjellura për çdo gjë mund të **angazhim të përgjegjshëm digjital** jo vetëm që bësuëshmërinë e tyre, por gjithashtu kontribuojnë në një mjedis politik më të shëndetshëm dhe më kohëziv.

Partia Lëga e Italisë dhe strategjia e saj e mediave sociale: "Bisha"

Lëga (ish-Lidhja e Veriut), një parti politike me një histori tridhjetë vjeçare, ka përçarur një **reformë partiakë** që merr nën vesh heqjen e Matëo Salvinit. Në fillim, ajo ishte një parti autonomiste dhe anti-jugore, tani ajo është shndërruar në një entitet kombëtar populist. Ky ndryshim kompleks dhe domethënës në ideologjik është lehtësisht suar pjesërisht nga përdorimi strategjik dhe i shkathët i mediave sociale nga partia.

Pjesa qendrore e kësaj strategjie është një sistem i sofistikuar komunikimi digjital i njohur si "Bisha", që është krijuar nga ish-spin doktori i Salvinit. "Bisha" i përdor algoritmet e mediave sociale për të rforcimin e mesazhëve të partisë dhe lidhjen me audiencat e synuara. Ai përdor një kombinim të analizës së qëndrueshme për të vlerësuar simonin e emocionale të votuesve, monitorimin e fjalëve kyçe për të rrejtë diskutimet përkatëse dhe analizën e tërësive nga faqet e shoqëruara për të rregullimin e duhur të strategjisë së komunikimit. Strategjia fokusohet gjithashtu në krijimin e një identiteti të veçantë onllajn për partinë. Ky identitet përcaktohet nga:

- Imazhet mahnitëse të krijuara për të provokuar reaguesime emocionale – pozitive dhe negative.
- Komunikimi i drejtpërdrejtë, joformal me shënja pikësimi jokonvencionale dhe më të personale.
- Përditësimet e shpeshëta mbi aktivitetet e figurave partiake, duke siguruar një prani të vazhdueshme onllajn.
- Sulmet agrësive ndaj kundërshtarëve politikë, duke përfunduar qëndrimin luftarak.

Publikimet shpesh rindahën më një ritëm të mjaft të shpejtë, shpesh duke përfshirë thirrje për veprim të cilat nxisin ndjekësit të abonohen në kanalët alternative të informacionit për të rrejtësimet të vazhdueshme, duke nxitur ndjenjë në ekskluzivitetin dhe urgjencën.

### **Polemikat dhe kritikrat**

Mëgjithëse është shumë efektive, strategjia e mediave sociale të Lëga-s ka marrë kritikrat të konsiderueshme për ndikimin e saj polarizues në diskursin publik. Kritikrat pohojnë se qasja e komunikimit të partisë mbështet në ndërtimin e narrativëve që identifikojnë dhe nënçmojnë "armiqet", duke nxitur ndarjen shoqërore dhe duke forcuar mentalitetin "në kundërshtari". Më tej, strategjia është akuzuar për të përhapur informacionin mashtrues ose pjesërisht të vërtetë. Mëqenëse këto informacione shpesh vijnë drejtpërdrejt nga personalitetet politike, ato përcëptohej si të besueshme dhe shpesh rindahën gjërësisht, ndonjëherë duke u rrejtësimet në besimin publik. Kjo ngre shqetësimet për rolin e mediave sociale në shtrëmbërimin e realitetit dhe përhapjen e dezinformacionit. Përfundimisht, mbështetja e shtjeteve lidhur me implikimet etike të strategjisë së tillë. Përdorimi i qëllimshëm i përbajtjes më ngarkëse emocionale për të shfrytëzuar ndjenjat publike për të rrejtësimet politikë kundërshtarëve parimë të komunikimit të

pë rgjëgjshë m. Kritikë t pohojnë së taktikat ë tilla rrë nojnë dëbatin politik të informuar dhe racional, dukë i dhë në pë rparë si manipulimit ëmocional pë rpara diskutimit thëlbë sor.

Si pë rmbledhjë, ëdhë psë "Bisha" ka pasur rol kyç në transformimin ë imazhit publik dhe në shtrirjën ë partisë Lëga, ajo thëkson sfidat dhe rrëziqët më të gjëra të ndë rlidhura më komunikimin politik modërn në ëpokë n digjitalë.<sup>11</sup>

### **Anulimi i zgjedhjeve presidenciale të Rumanisë 2024 dhe beteja kundër ndërhyrjeve hibride**

Gjykata Kushtëtuësë rumunë anuloi zgjedhjet prësidëncialë të vëndit (të mbajtura më 24 në ntor) më 6 dhjëtor. Rrëthi i dytë duhëj të mbahëj vëtë m 48 orë më vonë midis kandidatit të pavarur të ëkstrëmit të djathtë Ca lin Gëorgëscu dhe altërnativë s progrëсивë pro-përë ndimorë Elëna Lasconi. Vëndimi i paprëcëdëntë vijoi pas dëklasifikimit të dokumentëvë të sigurisë në të cilat prëtëndohëj pë r ndë rhyrjë të huaja, kryësisht nga Rusia, në fushatë n zgjedhorë të kandidatit Calin Gëorgëscu. Dokumentët zbuluan së platforma ë mëdiavë socialë TikTok ishtë manipuluar pë r të favorizuar kandidaturë n ë Gëorgëscu. Më saktë , algoritmët ë TikTok-ut dyshohët së u pë rshtatë n pë r të pë rforcuar pë rmbajtjën ë Gëorgëscu-t, ë ndë rkohë shtypnin dukshmë rinë ë vidëovë dhe publikimëvë të kandidatë vë rivalë .

Akuzat nxjërrin në pah një formë të sofistikuar të ndë rhyrjës digjitalë, një shënjë dalluësë ë luftë s hibridë që ka qënë prëj kohë sh një shqëtë sim brënda diskursit politik ëvropian. Lufta hibridë pë r fshin një pë rziërrjë taktikash konvëncionalë dhe jokonvëncionalë, dukë pë r fshirë sulmët kibërnëtikë, dëzinformimin dhe shfrytë zimin ë platformavë të mëdiavë socialë pë r të ndikuar në opinionin publik dhe pë r të dëstabilizuar institucionët dëmokratikë. Rumania, pë r shkak të rrë ndë sisë së saj gjëopolitikë dhe pozicionit stratëgjik në krahun lindor të NATO-s, ë shtë idëntifikuar nga agjëncitë përë ndimorë të intëligjëncë s si një objëktiv kryësor pë r aktivitetë të

tilla rusë.

Si pë rgjigjë të kë tyrë prëtëndimëvë, Komisioni Evropian ka pë rforcuar mbikë qyrjën ë tij mbi TikTok-un sipas dispozitavë të Aktit të Shë rbimëvë Digjitalë (DSA). Komisioni lë shoi urdhë r pë r ruajtjë, më të cilin TikTok-u duhët të ngrijë dhe të ruajë të dhë nat në lidhjë më rrëziqët ë mundshmë sistëmorë të shkaktuara nga shë rbimët ë tij. Kë to rrëziqë pë r fshijnë rolin ë platformë në formë simin ë diskursit qytëtar dhe ndikimin ë rëzultatëvë zgjedhorë brënda Bashkimit Evropian. Urdhri i ruajtjës synon të sigurojë sigurimin ë provavë thëlbë sorë pë r hëtimët në vazhdim. Më tëj, Komisioni Evropian po shqyrton më pë rpikë ri informacionin ë dhe në nga Task

Forca ë

Krizavë Kibërnëtikë joformalë, një një si ë spëcializuar në bashkë punim të ngushtë më autoritetët rumunë të sigurisë kibërnëtikë. Si pjesë ë mandatit të tij në n Aktin ë Shë rbimëvë Digjitalë, Komisioni ka lë shuar kë rkësa zyrtarë pë r TikTok-un, dukë kë rkuar sqarimë të hollë sishmë, të dhë na dhe prova në lidhjë më manipulimin ë prëtënduar algoritmik. Platforma nxitët që të idëntifikojë dobë sitë spëcifikë dhe të pë rshkruajë masat që po mërr pë r të zbutur kë rcë nimët ë mundshmë ndaj intëgřitëtit të procësit dëmokratik. Pë r të rritur transparëncë n dhe pë r të

siguruar ndë rhyrjën në kohë , ë shtë aktivizuar Sistëmi i

Rëagimit të Shpëjtë (RRS). Ky sistëm lëhtë son vëprimin ë shpëjtë dhe të koordinuar gjatë përiudhavë të ndjëshmë zgjedhorë, dukë nxitur komunikimin dhe bashkë punimin në kohë rëalë ndë rmjëtë organizatavë të shoqë risë civilë, platformavë online dhe kontrolluësivë të faktëvë. Sistëmi

i Rëagimit të Shpëjtë luan një rol kryësor në zbulimin ë narrativë vë të rrëmë dhe në zbutjën ë pë rhapjës së dëzinformatavë që mund të rrëzikojnë drëjtë sinë dhe lëgjitimitëtin ë zgjedhjëvë.

Anulimi i zgjedhjëvë prësidëncialë të Rumanisë shë rbën si pë rkujtuës i qartë i mangë sivë që i

pë rkasin dëmocracisë modërnë. Thëkson nëvojë n pë r mëkanizma të fuqishë m pë r të zbuluar dhe luftuar ndë rhyrjet ë huaja, vëçanë risht pasi që platformat ë media vë socialë vazhdojnë të ruajnë

11. New York Times, Matten Salvinin në këën Nutëlla dhe katëllë. E gëtha ë shtë një së ë më stratëgjicë të mëdiavë sociale janar 2019.

një rol qëndror në fushatat politikë. Masat proaktivë të Komisionit Evropian sipas Aktit të Shërbimeve Digjitalë përfaqësojnë një hap të rëndësishëm drejt mbrojtjes së integritetit zgjedhor dhe ruajtjes së besimit të publikut në institucionet demokratike.

**Mendime për shpenzimet:** për partitë politikë dhe kandidatët, shpenzimet e fushatës zgjedhore të mediave sociale mund të ndryshojnë ndjeshëm bazuar në faktorë të ndryshëm, duke përfshirë shtrirjen e fushatës, platformat e zgjedhura, kompleksitetin e përmbajtjes dhe audiencën e synuar. Edhe pse shpenzimet parë sorë janë të ngjashme me ato për organet zgjedhore, ka burime të tjera plotësisht të shpenzimeve që duhen marrë parasysh:

**Shpenzimet për reklamim të paguar** janë një përgjithësi e shpenzimeve sociale. Për të si Facebook, Instagram, Twitter dhe TikTok, partitë politikë mund të synojnë për të synuar demografitë e caktuara për reklamim të paguar. Shpenzimet do të varë nga faktorët e vijues: platforma, audiencia e synuar, kohëzgjatja dhe shtrirja gjeografike.

**Shpenzimet ligjore dhe shpenzimet e përputhshme:** në varësi të rajonit, mund të ketë shpenzime ligjore lidhur me sigurimin e fushatës do të përputhet me rregullorët e reklamimit zgjedhor, të cilat mund të përfaqësojnë konsultimin me ekspertë ligjorë ose punësimin e një punësi për përputhshmëri. Gjithashtu, disa juridiksione kërkojnë që reklamimet politikë të jenë transparente, duke përfshirë identifikimin e sponsorit dhe shumën e shpenzuar. Mënaxhimi i këtyre procesit mund të shtojë shpenzime shtesë.

**Promovimi i ngjarjeve dhe transmetimi i drejtpërdrejtë:** nëse partia zhvillon ngjarje virtuale ose mëprani fizike gjatë fushatës, promovimi i këtyre ngjarjeve për rrjetet sociale do të sjellë shpenzime shtesë për promovimin, mjettet e transmetimit të drejtpërdrejtë ose edhe koordinimin e ngjarjeve, duke përfshirë kompanitë e marrë dhe niçetë me publikun. Mëtej, ngjarjet siç janë: tubimet, fjalimet ose debatet e transmetuara në platformat sociale mund të shkaktojnë shpenzime që lidhen me promovimin e tyre, duke rritur shtrirjen për reklamim të paguar për njëri nga të angazhimet.

Përfundimisht, si në çdo fushatë, mund të ketë shpenzime të paparashikuara ose për shtatje të shpejta të strategjisë, të cilat mund të kërkohen burime shtesë. E shtë praktikë e mirë të përfaqësojë një **fond emergjence në buxhetin e përgjithshëm**.

### **Përmbledhje e komponentëve kryesorë të shpenzimeve:**

1. Shpenzimet e reklamave: buxhet për promovimin e paguar në platformat e mediave sociale.
2. Krijimi i përmbajtjes: shpenzimet e dizajnit, video prodhimi, fotografia dhe shpenzimet për të drejtat autoriale.
3. Angazhimi i komunitetit: mënaxhimi i mediave sociale, fushatat e influencuesve dhe stafi i angazhimit të përdoruesve.
4. Analiza dhe monitorimi: shpenzimet për mjettet për të ndjekur performancën dhe qëndrimin ndaj fushatës.
5. Mënaxhimi i krizës: shpenzimet për trajtimin e shtypit negativ ose reagimit online.
6. Harmonizimi ligjor: respektimi i rregullorëve të reklamimit dhe kërkuesve të transparencës.
7. Përsosja dhe trajnimi: punësimi i ekspertëve nga fusha e marketingut të komunikimit digjital dhe trajnimi i personelit.

## 8. Angazhimi i rinisë dhe grupeve jo aq të përfaqësuara Në pëizazhin digjital në

zhvillim ë sipë r, rrjetët socialë janë shfaqur si një mjët i fuqishë m për **angazhimin e rinisë dhe grupeve jo aq të përfaqësuara në partitë politike**. Ky angazhim mund të rrisë pjesë marrjën ë tyrë politikë, të për rforcojë zë rat ë tyrë dhe të ofrojë mundë si për të riformuar dinamikat tradicionale të fuqisë brënda strukturavë partiakë. Platformat socialë ofrojnë mjëtë të arritshmë për rininë dhe grupët ë marginalizuara për

t'u angazhuar në partitë politikë, dukë **anashkaluar barrierat tradicionale** siç janë : izolimi gjeografik, sfidat socio-ekonomikë dhe hiërarkitë ë ngurta partiakë. Ato u mundë sojnë partivë politikë të shkë mbëjnë informacionë rrëth politikavë partiakë, ngjarjëvë dhe mundë sisë së për rfshtirjës. Kjo qasjë i ndihmon rinisë dhe grupëvë jo aq të për rfaqë suara që të informohën dhe të marrin pjesë më lëhtë në ligjë rim. Një rrjet social i për rballuëshë m mundë son pjesë marrjë më shpënzimë ekonomikë, gjë që ë shtë vëçanë risht ë vlëfshëmë për grupët jo aq të për rfaqë suara të cilat mund të për rballën më kufizimë ekonomikë. Platformat digjitalë mund të ofrojnë **hapësirë për rininë, gratë dhe**

### **grupet e tjera të**

**margjinalizuara** për të shprëhur pikë pamjët dhe për rvojat ë tyrë, dukë i sfiduar narrativë t

kryësorë . Dukë i shkë mbyër kë ndvë shtrimët ë tyrë, kë to grupë mund të ndikojnë në agjëndat partiakë dhe të bë një prësion për politika më gjithë për rfshtirë së. Hashtagët si #RiniaNë Politikë osë #Gratë Në Politikë mund të ndihmojnë në krijimin ë bashkë sivë virtualë, dukë të rhëqur vë mëndjën ndaj çë shtjvë që shpësh anashkalohën nga partitë politikë. Kë to lë vizjë shpësh i bë një prësion partivë që të për rgjigjën më rëforma domëthë në së. Partitë mund të angazhohën në diskutimë në kohë rëalë më grupët jo aq të për rfaqë suara, dukë adrësuar shqëtë simët ë tyrë dhe dukë shfaqur rëagimin ndaj nëvojavë bazikë.

**Aksioni politik gjithashtu mund të mobilizohet** sëpsë platformat socialë u mundë sojnë rinisë dhe grupëvë të tjera të marginalizuara të organizohën dhe të aktivizohën për kauza dhe kandidatë që për rfaqë sojnë intëresat ë tyrë. Platformat si WhatsApp për rdorën gjërë sisht për koordinim, vëçanë risht në kontëkstët ku mëdia kryësorë osë **infrastruktura** ë partisë ë shtë ë kufizuar.

Partitë mund t'i për rdorin mëdiat socialë që të **angazhohen me këta votues**, dukë drëjtuar

fushata për të joshur votuësit ë rinj dhe grupët jo aq të për rfaqë suara, dukë për rdorur gjuhë n, mëmët dhe rëfërëncat kulturorë që i për rgjigjën kë saj dëmografië. **Fushatat e drejtuar nga përfaqësimi në mediat sociale** shpësh nxisin lë vizjë politikë, siç janë protëstat ë udhë hëqura nga të rinjtë osë lë vizjët për të drëjtat ë pakicavë, dukë ndikuar në platformat ë partisë osë zgjëdhjët ë kryësisë .

Duhët të thëksohën një së rë **sfidash dhe rreziqesh**, dukë për rfshtirë **përjashtimin**

**digjital, keqinformimet dhe manipulimet hipokrite**. Shumë të rinj dhe grupë jo aq të për rfaqë suara për rballën më qasjë të pabarabartë në mëdiat socialë për shkak të njohurivë të kufizuara digjitalë, infrastrukturë s së pamjaftuëshëmë osë mungësë s së qasjës, vëçanë risht në rajonët në zhvillim. Gjithashtu, partitë politikë mund të për rfshtirë zë rat ë të rinjëvë, gravë dhe pakicavë në mëdiat socialë në më nyra sipë rfaqë sorë, dukë i bë rë kë për rpjëkjë më shumë simbolikë sësa kuptimplota, gjë që mund të çojë në zhgë njim dhe mosangazhim. Së fundi, fushatat dëzinformuëshë shpësh synojnë të rinjtë dhe bashkë sitë ë

margjinalizuara, dukë synuar të shtypin angazhimin e tyre politik osë të shfrytëzojnë lëvizjet e tyre për interesat partiakë.

Për të angazhuar në mënyrë efektive rininë dhe grupet e jo aq të përfaqësuara në mediat sociale, partitë politike mund të miratojnë një sërë **strategjish**, duke përfshirë :

- **Zhvillimi i mesazheve gjithëpërfshirëse** duke formuar komunikimë që pasqyrojnë realisht nevojat dhe aspiratat e të rinjve dhe grupeve jo aq të përfaqësuara, duke siguruar tonin respektues dhe shmangien e mënyrës në nçmuësë osë shpërfillëse.
- **Sigurimi i përfaqësimit të larmishëm** duke thëksuar të rinjtë, gratë dhe udhëheqësit e grupeve të tjera të marginalizuara në komunikimet partiakë për të forcuar përkushtimin ndaj përfshirjes dhe kryesisë së larmishmë.
- **Promovimi i angazhimit interaktiv** duke lehtësuar sëancat e drejtpërdrejta të pyetjeve dhe përgjigjeve, sondazheve dhe diskutimeve në mediat sociale për të krijuar një dialog autentik, të dyanshëm me këto grupe.
- **Mbështetja e ngritjes së kapaciteteve** duke ofruar trajnimë mbi arsimimin digjital dhe përfaqësimin e mediave sociale për të fuqizuar të rinjtë dhe bashkësitë e marginalizuara për të marrë pjesë në mënyrë efektive në bisedat politike.
- **Zgjidhja e problemeve lidhur me politikën** duke trëguar një përkushtim të qartë ndaj politikave që trajtojnë çështjet si qasja digjitale, papunësi e të rinjve dhe përfshirja sociale.

Platformat sociale paraqesin një mundësi të paparë për partitë politike që të lidhën rininë dhe grupet jo aq të përfaqësuara. Duke pranuar **strategji gjithëpërfshirëse, pjesëmarrëse dhe të përgjegjshme**, partitë mund ta shfrytëzojnë këtë angazhim për të ndërtuar lëvizje politike më përfaqësuësë dhe dinamike. Mëgjithatë, përparësitë duhet të jenë të vërteta dhe të mbështetura nga angazhimë konkretë politikë për të shmangur zhgënjimin dhe për të thelluar besimin.

#### ***Mbretëria e Bashkuar: #jetaeliderit 2015 në YouTube***

#Jetaeliderit ishte një shfaqje e drejtpërdrejtë, e transmetuar në YouTube, e organizuar nga shoqata bamirëse e „Bitë të Ballot's” në vitin 2015. Ngjarja përbehej nga pesë shfaqje një orëshe onllajn dhe, çdo episod shfaqte një nga udhëheqësit e atëhershëm të partisë, Natalië Bënnët, Nigël Faragë, Nick Clëgg dhe Ed Milliband, ndërsa David Camëron u largua në minutën e fundit. Ishte i pari i kësaj lloji me influencës sociale që vëpronin si zë dhe nëse për fansat e tyre për të pyetur liderët të partisë dhe për të shqyrtuar çështjet që janë të rëndësishme për ta.

#### ***Lojërat në lidhje me proceset formale politike – Parlamenti Evropian***

Parlamenti Evropian ka zhvilluar dy llojë metodash angazhimi që konsidërohen kryesisht si të reja osë jokonvencionale:

1) **Udhëtimi Digjital në Parlamentin Evropian** ku pjesë marrësit mund të ndjekin hapat e një deputeti të Parlamentit Evropian dhe të mësojnë më shumë për demokracinë evropiane përmes lojërave, turneve 360° dhe shpjeguesve në të 24 gjuhët zyrtare të Bashkimit Evropian.

2) **Lojë virtuale me rolë** ku pjesë marrësit mund të marrin rolin e një deputeti të Parlamentit Evropian duke negociuar dhe votuar mbi lëgjislacionin kyç në BE në këto lojë grupore.

## **9. Informimi, dezinformimi, dhe ngacmimi onllajn**

Edhë pse platformat sociale u kanë ofruar partive politike mundësi të paparë që të angazhohen me votuesit dhe të bëjnë biseda publike, ato gjithashtu kanë sjellë më shumë

sfida të rëndësishme, veçanërisht kur bëhet fjalë për përhapjen e dezinformimit, këqinformimit dhe ngacmimit onllajn.

**Dezinformimi** i referohet përhapjes së qëllimshme të informacionit të rrëmë ose mashtrues më qëllim për të mashtruar ose manipuluar opinionin publik. Partitë politike, si brenda dhe ashtu edhe jashtë vendit, shpesh janë akuzuar për përhapjen e kanalëve socialë më qëllim të përhapjes së dezinformativë për të dobësuar kundërshtarët, kundërshtarët e votuesit ose marrjes së avantazhit të padrejtë. Kjo mund të përfaqësohet shpesh përmes ndarjes së lajmëve të rrëmë, video të manipuluar ose pretendime të rrëmë që këqintërpretojnë një personalitet politik ose politikë. **Fushatat e dezinformimit** shpesh **orkestruhen** me kujdes, duke përdorur botë, llogari të rrëmë dhe reklama të synuara për të përforcuar narrativë të rrëmë dhe për të krijuar konfuzion. Kur këto pretendime të rrëmë shpesh ndahen gjëra siç, ato mund të ndikojnë ndjeshëm në opinionin publik. Partitë politike mund të përdorin gjithashtu dezinformata për të **minuar**

### **besueshmërinë**

**e kundërshtarëve.** Për shembull, një palë mund të sajohet një skandal ose të nxjerrë fjalë të osë veprimet e një kundërshtari jashtë kontekstit për të demtuar autoritetin e tyre.

Mëqë dezinformimi është qëllimisht i rrëmë, **keqinformimi** i referohet përhapjes së paqëllimshme të informacionit të pasaktë ose jo të plotë. Keqinformimi mund të ketë

një efekt të demshëm, veçanërisht kur partitë politike ose mbështetësit e tyre ndajnë përmbajtje pa e verifikuar saktësinë e saj. Megjithatë, së qëllimi nuk është të mashtrorë, përhapja e informacionit të rrëmë ende mund të mashtrorë votuesit dhe të prishë ligjëritin politik. Keqinformimi **shpesh përforcohet sepse shpërndahet me vullnet të mirë.** Mund të lindë nga tituj mashtrues, statistika jo të plota ose citatë të këqintërpretuara që shpesh ndahen pa verifikimin e duhur të faktëve. Në platformat socialë, shpesh ndarja e shpejtë e përmbajtjes dhe përdorimi i gjuhës së sensacionale mund të çojë në përhapjen virale të dezinformativë, ndonjëherë para se të korrigjohet.

Si dezinformimi ashtu edhe keqinformimi mund të shtrëmbë rojnë të kuptuarit e publikut për çështjet politike, duke çuar në **konfuzion, polarizim dhe gërryerje të besimit** në sistemin politik. Lehtësia më të cilën mund të përhapet përmbajtja e rrëmë ose mashtruese në mediat socialë e ka bërë një sfidë të rëndësishme për partitë politike, rregullatorët dhe opinionin që të dallojnë faktin nga trillimi.

**Ngacmimi online** në rrjetët socialë paraqet gjithashtu sfida të rëndësishme për partitë politike, duke prekur si anëtarët e tyre ashtu edhe angazhimin e tyre publik. Politikanët dhe kandidatët **femra**, si dhe drejtuesit e **grupeve të marginalizuara** janë në shënjestë në mënyrë disproporcionale të ngacmimëve, duke përfaqësuar kërcënim për dhunë, komentë seksistë dhe sharj racorë. Kjo shpesh dëkurajon pjesë të marrjen e tyre në diskursin politik dhe kufizon dukshmërinë e tyre. **Anëtarët dhe aktivistët e rinj të partisë** që shprehin pikëpamjet e tyre në internet gjithashtu shpesh i nënshtrohen ngacmimëve dhe frikësimëve, duke i penguar ata nga angazhimi i mëtejshëm politik. Përfundimisht, **anëtarët e partive opozitare** janë më të rrëzuar ndaj fushatave të koordinuara të ngacmimit të krijuara për të dëlëgjtimuar ose heshtur pikëpamjet e tyre.

Ky lloj ngacmimi ka **ndikim** në pjesë të marrjen politikë dhe mund të çojë në autocensurë, mëqë individët të rriqen nga diskutimet publike për t'iu shmangur abuzimit, duke reduktuar këndvështrimet e ndryshme në debatet politike. Frika nga ngacmimi i dëkurajon kandidatët të mundshëm, veçanërisht gratë dhe grupet e marginalizuara, që të kërkohen role drejtuese ose të kandidojnë për postë. Ngacmimi i vazhdueshëm mund të çojë në stres, ankth dhe shuarje, duke ndikuar në mirëqenien dhe efektivitetin e figurave politike dhe aktivistëve partiakë.

Në këtë kontekst, **partitë politike luajnë rol vendimtar në mbrojtjen** e anëtarëve të tyre nga ngacmimet kibërnetike. Kjo përfshin zhvillimin e politikave që ofrojnë shërbime mbështetëse, këshillim dhe ndihmë ligjore. Ofrimi i trajnimeve për arsimimin dhe sigurinë digjitale mund t'i ndihmojë anëtarët të identifikojnë taktikat e ngacmimit, të mbrojnë praninë e tyre onllajn dhe të përgjigjen në mënyrë efektive. Më tej, partitë politike duhet të dënonojnë publikisht ngacmimet dhe të marrin një qëndrim të vendosur kundër sjelljeve abuzive në internet për të promovuar një mjedis më të sigurt dhe më të respektueshëm.

**Gjermani: marrëveshja e partive për të mbështetur integritetin e informacionit** Gjatë fushatës parlamentare të v. 2017, të gjitha partitë konkurruese në zgjedhje - përfshirë Alëancën së krahut të djathtë për Gjermaninë - ranë dakord për mospërdorimin e propagandës së kalkuluesë, për rhapjen dhe miratimin e narrativës së rrëmë dhe taktikave të tjera manipuluese. Gjermania ka një kornizë rregullatore në hapësirën e mediave sociale, që ndihmon në rregullorët e BE-së siç janë Akti i shërbimit digjital dhe Rregullorja e përgjithshme për mbrojtjen e të dhënave, të cilat ofron privatësi të dobishme të të dhënave për qytetarët evropianë, si dhe ato që thjesht hyjnë në rrjetët evropiane. *Burimi: CEPPS, Udhëzues për luftimin e dezinformimit, zhvillimi i normave dhe standardeve për dezinformimin, angazhimet e partive për mospërdorimin e dezinformatave dhe propagandën kalkuluese dhe promovimi i parimeve të integritetit të informacionit*

### **MB: vetë-rregullimi i partisë - Udhëzuesi i fushatës digjitale të Partisë së Punës**

Partia e Punës ka miratuar udhëzime, burime dhe mbështetje për të ndihmuar kandidatët të bëjnë fushatë duke përdorur kanale digjitale. Një pjesë e kushtohet për raktimit të normave të sjelljes onllajn, që përfshin dispozita kundër:

- Shpërdorimi, ngacmimi, frikësimi, gjuha e urrejtjes, përqeshja dhe diskriminimi në bazë të gjinisë, racës, fësë, moshës, orientimit seksual, identitetit gjinor ose paaftësisë.
- Sulmet personale dhe përshkrimet nënçmuese të pozicionëve të tjerëve.
- Përdorimi i llogarive anonime ose mjeteve të tjera për të fshëhur identitetin e dikujt për të abuzuar më tej.
- Përdorimi i gjuhës ose imazheve të seksualizuara dhe mendimeve ose kërkesat e padëshiruara seksuale.
- Publikimi i informacionit privat të tjerëve pa lëjen e tyre të qartë.
- Sigurimi i qasjes atyre që shpërdorohen vazhdimisht dhe ndarja e përmbajtjes së tyre.
- Trolling-u, ose mënyra të tjera për të prishur aftësinë e të tjerëve për të diskutuar.

Kodi gjithashtu nxit anëtarët e partisë që të sfidojnë shpërdorimet dhe të solidarizohen me viktimat e sjelljeve të tilla dhe inkurajon dënoncimin e sjelljes abuzive tek Partia e Punës, administratorët e uebfaqes përkatëse ose platformat e mediave sociale, dhe aty ku është e mundur, në polici.

### **10. Shtrirja globale** Rrjetët sociale u ofrojnë partive politike një platformë të fuqishme

globale, duke u mundësuar që të angazhohen me **bashkësinë e diasporës diasporike dhe audiencën ndërkombëtare** në mënyrë kuptimplotë. Kjo lidhje mund të përdoret për një sërë qëllimesh, siç janë **përfaqësimi** për politika ose kauza që jehojnë përtej kufijve



kombëtarë, **mobilizimi** i kontributëve financiarë nga mbështetësit jashtë shtetit dhe **ndërtimi i rrjeteve të solidaritetit** që përforcojnë mëszahin e tyre..

Dukë kontaktuar diasporën, partitë mund të mbajnë **lidhje kulturore dhe emocionale** me qytetarët që jetojnë jashtë shtetit, por që ende kanë një interes të veçantë për të ardhmën politike të atdheut të tyre. Më tej, platformat sociale lehtësojnë **komunikimin në kohë reale**, duke bërë më të lehtë ngritjen e vetëdijës për çështjet e brendshme dhe të rrethit të mëndjes dhe mbështetjes ndërkombëtare nga organizatat e të drejtave të njeriut, politike bërësit e jashtëm dhe mediat globale.

Ky angazhim ndërkombëtar mund të rrisë **legjitimitetin e partisë**, të zgjerojë **ndikimin** e saj dhe të sigurojë burime thelbësore për mbështetjen e synimëve të saj politikë.

### **Media sociale dhe pjesëmarrja politike ndërkufitare: një rast studimor i aktivizmit onllajn të migrantëve Kirgistan**

Një studim i vitit 2022 shqyrtoi rrëthanat në të cilat emigrantët t bëjnë hën politikisht aktivë në bashkësitë virtuale dhe si ky angazhim onllajn përket në mobilizimin social të botës së re. Fokusi i hulumtimit ishte aktivizmi digjital i emigrantëve në Kirgistan në platformat e mediave sociale si Facebook, VKontakt dhe Odnoklassniki. E shtë zbuluar se, edhe pse emigrantët t në përgjithësi nuk angazhohen në diskutimet politike ose nuk ngrënë diskutime politike në këtë platformë, megjithatë momentet e krizës, siç janë revolucioni i tetorit 2020, vala e parë e COVID-19 në vërën e vitit 2020 dhe konflikti kufitar Kirgistan-Taxhikistan në prill-maj 2021, bëjnë që të rritet aktiviteti politik onllajn. Këto shprehje të aktivizmit shpesh përhapen në veprimë konkrete, siç janë përpjekjet për mbledhjen e fondëve dhe mobilizimet e protestave në botën reale.

Krizat në atdhe, qofshin ato lidhur me ndryshimin e regjimit, urgjencat e shëndetit publik ose konfliktet e dhunshme, nxitin valët e angazhimit onllajn – ofllajn të kombëtarëve. Ky aktivizim tërheq intërsionet sipërfaqësore, siç janë komentet, pyetjet dhe shprehjet, duke u manifestuar në nisma konkrete, siç janë projektet vëndore të financuara përmes donacionëve onllajn dhe paraqitjëve publike.

Ky lloj i pjesëmarrjes politike onllajn, që çon në veprim kolektiv më ndikim në botën reale, mbart implikime të rëndësishme. Së pari, avancimi i shpëjtë i teknologjisë së intërnëtit dhe çelularit, së bashku me rritjen e rolit të mediave sociale, u ofron emigrantëve që jetojnë larg vëndëve të tyre të origjinës mundësi të reja për angazhim politik. Aktivizmi virtual nuk duhet të hidhet poshtë si thjesht “klikativizëm”; në vënd të kësaj, ajo duhet të njihet si një formë e vlefshme e shprehjes politike e aftë për të nxitur veprimin kolektiv.

Së dyti, aktivizmi onllajn – ofllajn të kombëtarëve shpreh formësohet nga ideologji specifike. Mëqë disa faktorë idëatorë, siç janë majorizimi ose botëkuptimet dualiste, mund të nxisin polarizimin, të tjerë t, si nacionalizmi dhe humanitarizmi, mund të nxisin unitetin. Këto idë unifikuese mund të ndihmojnë në krijimin dhe forcimin e bashkësive virtuale vëndore të diasporës. 12

### **Konkluzionet**

Platformat sociale transformuan ndjeshëm mënyrën se si partitë politike angazhohen me votuesit duke ofruar një **platformë të qasshme dhe me shtrirje të gjerë**. U lëshon partitë të lidhën me **demografi të ndryshme**, vëçanërisht më të rinjtë dhe grupet e marginalizuara, në mënyrat në të cilat mediat tradicionale shpesh nuk mundën. Për dallim nga metodat e komunikimit të njëanshëm, platformat sociale mund të sojnë

<sup>12</sup> Ajar Chëkirov, [Media sociale dhe pjesëmarrja politike ndërkufitare: rast studimor i aktivizmit onllajn të emigrantëve në Kirgistanit](#), Shkëncat sociale, 2022.

interaksionin e **dyanshëm**, dukë mundë suar reagimë në **kohë reale** dhe dukë kultivuar **ndjenjën e përkatësisë**. Më tej, aftë sia për të përdorur analizë në të dhëna mundëson partitë t'ua për shpatin mesazhët sëgmëntëvë spëcifikë të votuësve, dukë rritur rëndësinë dhe angazhimin. Mëdiat socialë shpërbëjnë gjithashtu si një mjet efektiv për **mobilizim**, ndihmojnë në organizimin e ngjarjëve dhe nxisin **pjesëmarrjen e votuesve**.

Më gjithatë, ky angazhim digjital sjell **sfida**. Ai i ekspozon përdoruesit ndaj

### keqinformimit

dhe **ngacmimit onllajn**. **Ndarja digjitale** mbëtët një pëngësë e rëndë sishmë, mëqë ata pa qasjë në internet osë arsimimin digjital mund të përjashtohen nga këto interaksione onllajn. Për trajtimin e këtyre shpatëve, partitë politikë duhet të balancojnë strategjitë e tyre të mëdiavë socialë më metodat tradicionalë të komunikimit për të siguruar angazhim të barabartë për të gjithë votuesit.

## **IV. Komunikimi digjital në Maqedoninë e Veriut: përdorimi i platformave sociale nga Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve dhe partitë politike**

**Historiku** Që nga fillimi i vitit 2024, Maqedonia e Veriut kishtë 1.82 milionë përdorues të internetit,

që përfaqëson një shkallë dëpërtimi të internetit prej 87.2%.<sup>13</sup> Përdorimi i mëdiavë socialë

gjithashtu luan një rol të rëndë sishëm në pëizazhin onllajn të Maqedonisë së Veriut. Që nga janari i vitit 2024, kishtë 944.600 përdorues të mëdiavë socialë, që përbbën 45.4% të popullsisë së përgjithshme. Edhë psë kjo shifër thëkson **angazhimin e fuqishëm në platformat digjitale, ajo gjithashtu sugjeron hapësirë për rritje**, vëçanë rishtë në mësinë demografisë më të vjetër dhe komunitëtëvë ruralë ku adoptimi i platformavë socialë mund të jëtë më i ulët për **shkak të boshllëqeve të arsimimit digjital ose qasjes së kufizuar në internet** më shpëjtë si të lartë. Më tej, **lidhja celulare është**

**jashtëzakonisht e lartë**, më 2,55 milionë lidhje aktive

celulare të rëgjistruara në fillim të vitit 2024. Ky numër është barabartë më 122,6% të popullsisë së përgjithshme, që trëgon së shumë individë mbajnë lidhje të shumë fishta celulare, qoftë në përmjet pajisjëve më dy SIM, në përmjet linjavë të vëçanta afaristë dhe personalë, osë në përmjet ofruësve të ndryshëm të shërbimëve që ofrojnë planë konkurruesë. Qasja e gjërë e lidhjëve celulare mund të këtë kontribuar në ndryshimin e rritur të konsumit të mëdiavë socialë bazuar në tëlëfonat celulare dhe në komunikimin digjital.

Në përgjithësi, pëizazhi digjital i Maqedonisë së Veriut vazhdon të zgjëröhët, më dëpërtimin e internetit dhe mëdiavë socialë që lëhtësojnë lidhje më të madhë, qasjë në informacion dhe mundësi ekonomikë.

*“Me praktika të ndryshme të përdorimit të mjeteve dhe zgjidhjeve digjitale si në sektorin publik ashtu edhe në atë privat, vendi është shfaqur në [Kompasin e zhvillimit digjital të UNDP-së](#) që e vendos gatishmërinë aktuale digjitale të Maqedonisë së Veriut në një fazë sistematike. Kjo do të thotë se vendi po bën përparim dhe përmendon në mënyrë strategjike drejt një të ardhmeje digjitale, e njëkohësisht siguron*

<sup>13</sup> [Digital 2024: Maqedonia e Veriut](#).

*investime në fushat kyçe të transformimit digjital bazuar në fushat e identifikuarat prioritare, siç janë shkathtësitë, shërbimet publike digjitale dhe të tjera”.<sup>14</sup>*

**Rrjetet sociale luajnë një rol kyç në peizazhin digjital të Maqedonisë së Veriut**, duke formë suar më nyrë n së si një rë zit komunikojnë , si i qasën informacionit si dhë angazhohën në jëtë n publikë. Dhëpë rtimi gjithnjë ë më i madh i intërnëtit dhë pë rdorimi i gjërë i rrjëtëvë socialë kanë riformuar më nyrë n së si qytëtarë t komunikojnë më një ri-tjëtrin, më biznësët dhë më institucionët qëvëritarë.

**Depërtimi:** Vëndi ka shë nuar një rritjë të vazhduëshmë të dhëpë rimit të intërnëtit, më mbi 80% të popullsisë që ka qasjë të rrëgullt në platformat onllajn. Qasshmë ria ë tëlëfonavë intëlgjëntë dhë shtrirja gjithnjë më ë madhë ë intërnëtit cëlular kanë kontribuar ndjëshë m në kë të rritjë, dhë u mundë suar një numri të madh të pësonavë, pë r fshirë ata në zonat ruralë, të lidhën në intërnët.

Nga ana dhëmografikë, platformat socialë pë rdorën më shpësh nga **audienca më e re**, dhëri në 24 vjëç (52%), **studentë** (40%) dhë ata më **arsim të lartë** (35%). Kë shtu, të dhë nat trëgojnë së ëdhë më tëj ëkziston një hëndëk digjital, më ç’rast popullsia urbanë dhë ë arsimuar ka qasjë më të mirë në intërnët më shpëjtë si të lartë dhë më mjëtë digjitalë.

**Popullariteti dhe modelet e konsumit:**<sup>15</sup> Disa platforma të mëdiavë socialë dominojnë hapë sirë n digjitalë në Maqedoninë ë Vëriut, ë sëcila i kë naq parapë lqimët ë ndryshmë dhëmografikë dhë të pë rmbajtjës. Facebook-u mbëtët platforma më ë njohur, ë cila pë rdorët gjërë sisht pë r lëximn ë lajmëvë, promovimin ë biznësit dhë angazhimin ë bashkë sisë . Shë rbën si një mjët parë sor pë r diskutimët politikë, aktivizmin qytëtar dhë organizimin ë ngjarjëvë. YouTube pë rdorët gjithashtu gjërë sisht nga të gjitha grupmoshat, dhë ofruar një platformë pë r argë tim, pë rmbajtjë ëdukativë dhë diskurs politik. Instagram-i ka fituar ka marrë popullaritet dhëmthë në s në mësin ë pë rdoruësvë të rinj, kryësisht pë r rrë fimët vizualë, pë rmbajtjën influëncuësë dhë markëtingun ë stilit të jëtësë s. Në më nyrë të ngjashmë, TikTok ka pë rjtuar rritjë të shpëjtë , vëçanë risht midis adolëshëntë vë dhë të rinjëvë që angazhohën më vidëo pë rmbajtjë të shkurtër. Ndë rkohë , X, ëdhë psë më pak i popullarizuar së platformat ë tjëra, që ndron influëncuës në formë simin ë narrativë vë politikë dhë diskursit gazëtarësk. Konsumi i mëdiavë socialë formë sohët nga trë rastë të pë rdorimit parë sor, pë rkatë sisht konsumi i lajmëvë, argë timi dhë angazhimi i abshkë sisë .

**Sfidat dhe rreziqet:** Edhë psë platformat ë mëdiavë socialë ofrojnë pë rfitimë të rë ndë sishmë pë r angazhimin publik dhë shpë rndarjën ë informacionit, disa shqëtë simë janë shfaqur në lidhjë më ndikimin ë tyrë në sfërë n publikë të vëndit:<sup>16</sup>

- **Kërcënimet digjitale**, siç janë **keqinformimi dhë dezinformimi** mbizotë rojnë , vëçanë risht rrëth ngjarjëvë politikë. **Bullizimi kibernetik dhë ngacmimi onllajn**, vëçanë risht dhë i oriëntuar ndaj gravë, gazëtarë vë dhë figuravë publikë, më mbikë qyrjë të kufizuar rrëgullatorë pë r zgjëdhjën ëfëktivë të kë tyrë problëmëvë.

<sup>14</sup> UNDP, [Maqedonia ë Vëriut vëndos pikë n ë rëfërimin pë r gatishmë rinë digjitalë në rajon](#), 2024.

<sup>15</sup> Raportu i të Dhë navë, [Dixhital 2024: Maqedonia ë Vëriut, 2024](#), StatCounter, [Statistikat ë mëdiavë socialë](#)

[Maqedoni, Vëriut Jan 2024 - Jan 2025](#), 2025; NapolëonCat, [pë rdoruës të mëdiavë socialë në TFYR Maqedoni në fund të vitit 2024](#), 2025.

<sup>16</sup> UNDP, [Lajmë pë r intëgritëtin ë informacionit në Maqedoninë ë Vëriut](#), 2024; Instituti Univërsitar Evropian, Blëyer-Simon, K., Da Costa Lëitë Borgës, D., Brogi, E., Carlini, R. ët al., [Monitorimi i pluralizmit mëdiatik në ëpokë n dixhitalë—Aplikimi i Monitorit të Pluralizmit të Mëdias në Shtëtët Anë tarë Evropianë dhë në vëndët kandidatë në 2023](#) – Qëndra pë r Pluralizmin ë Mëdias dhë Lirinë ë Mëdias, 2024; Rrjëti Ndë rkombë tar i Gazëtarë vë, [Si po i pë rballon fushatat ë shpifjëvë dhë sulmët në intërnët](#) Fondacioni Mëtamorfozis i [Maqedonisë së Vëriut](#), 2024.

- Mungësa e arsimit digjital midis sëmëntevë të caktuara të popullsisë ë bë n më të lëhtë për raphjën ë pakontrolluar të narrative vë mashtrues, dukë ndikuar në opinionin publik dhe dukë për rkëqë suar potëncialisht tënsionët socialë. Janë shfaqur iniciativa për kontrollin ë faktëvë, por ato për rballën më sfida për r t'iu kundërvë në shpëjtësisë më të cilën për raphët dëzinformatata.
- Hëndëku digjital mbëtët një pëngësë, vëçanë risht për r popullsinë ruralë dhe grupët ë në situatë të pafavorshme që kanë qasjë të kufizuar në intërnët më shpëjtë si të lartë dhe programët ë arsimit digjital. Edhë psë intërnëti cëlular ka zgjëruar qasjën, pabarazitë në infrastrukturën teknologjikë ëndë ëkzistojnë, dukë ndikuar në për rshirjën digjitalë.
- Shqëtë simët mbi **privatësinë dhe sigurinë e të dhënave** po ashtu rritën, mëqë platformat ë mëdiavë socialë mblëdhin sasi të mëdha të shë nash të për rdoruesvë. Shumë për rdorues nuk janë të vëtë dijshtë më për mënyrën së si për rdorën informacionët ë tyrë përsonalë osë rrëziqët që lidhën më shkëljetë të dhënavë. Ekziston ëdhë çështja ë mbikëqyrjës së qëvërisë dhe manipulimit politik të hapë siravë digjitalë, dukë ngritur pyëtjën në lidhje më liritë në intërnët dhe të drëjtë në për r privatë si digjitalë.<sup>17</sup>

**Tendencat dhe mundësitë:** rrjëtët socialë po luajnë një rol gjithnjë më të madh në angazhimin politik dhe qytëtar. Platformat digjitalë mund të për rdorën për r ëdukimin ë votuësvë, dëbatët politikë dhe monitorimin ë zgjëdhjëvë. Kjo paraqët një mundësi për r transparëncë më të madhë politikë dhe pjesë marrjës të qytëtarëvë në qëvërisjën. **Zgjerimi i prezencës qeveritare dhe institucionale në mediat sociale** paraqët një mundësi për r të për rmirë suar komunikimin publik, për r të rritur transparëncën dhe për r të kapërcyer hëndëkun midis autoritëtëvë dhe publikut.

Dëpë rtimi dhe modëlët ë konsumit të mëdiavë socialë në Maqedoninë ë Vëriut nxjërren në pah **fuqinë transformuese të platformave digjitale dhe sfidat që shoqërojnë ato**. Ndërkohë që për rdorimi i intërnëtit dhe platformavë socialë vazhdon të rritët, palët ë intërsuara, dukë për rshirë organët zgjëdhorë, institucionët publikë dhe partitë politikë, mund të punojnë për r të maksimizuar për rfitimët ë rrjëtëvë socialë dukë zbutur rrëziqët ë mundshëmë.

### **Përdorimi i rrjeteve sociale nga Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve**

Komisioni Shtetëror i Zgjedhjevë (KSHZ) mirë mban praninë onllajn në për r shumë platforma të mëdiavë socialë që të komunikojë më opinionin dhe që të shpërndajë informacion. Më poshtë ë shtë dhe në një pasqyrë ë aktivitetit të tyrë në sëcilën platformë gjatë kohës së shkrimit:

1. **Facebook:** KSHZ ka rrëth 18,000 ndjës s. Sa i për rkët frëkuëncë së për rmbajtjës, publikimët janë sporadikë. Përditësimi i fundit ishtë në nëntor 2024, ndërsa i më parshmi në maj 2024. Kjo gjë dukët së trëgon një aktivitet të kufizuar jashtë përiudhavë zgjëdhorë. KSHZ-ja shpërndan më së shumti për rmbajtjën në lidhje më njoftimët zyrtarë të KSHZ-së, matërialët promovuesë dhe ëdukativë, informacionët për r rëgjistrimin ë votuësvë, fushatat ë angazhimit publik, intërvistat më kryëtarin ë komisionit dhe rëzultatët ë votimit. Çdo publikim zakonisht mblëdh rrëth dhjetë rëagimë, kryësisht për r lqimë, më shpërndarjës të hërë pashërshëmë. Komëtët janë minimalë dhe pothuajës asnjë për rrgjigjë nuk vë rëhët.

<sup>17</sup> Balkan Insight, [Rënditja ë të Drëjtavë Digjitalë në Ballkan](#), 2024.

2. **X (Twitter i mëparshëm):** Llogaria e KSHZ-së ka 642 ndjekë s dhe rreth 498 artikuj të publikuar. Aktiviteti i KSHZ-së ë shtë minimal, më më pak së dhjetë publikimë në 2024. Postimi i fundit daton në mars 2024, vetë m disa muaj para zgjedhjeve parlamentare dhe presidenciale të planifikuara në prill dhe maj 2024. Ngjashë m më Facebook-un, KSHZ poston njoftimë zyrtarë, pë rmbajtje edukative dhe informacionë pë r votuesit. Ka angazhim të papë rfillshë m, pothuajse pa pë lqimë, shpë rndarjë apo komentë.

3. **YouTube:** Kanali i KSHZ-së ka 901 abonentë dhe ka publikuar 556 vidëo. Ngarkimet janë sporadikë, kryesisht rreth periudhave zgjedhorë. Pë rmbajtja ë fundit pë r fshin vidëo nga sëancat zyrtarë të KSHZ-së . Llogaria pë rmban njoftimë zyrtarë, matërialë edukative, informacion pë r rëgjistrimin ë votuesvë, fushata të angazhimit publik, intervista më presidëntin ë komisionit dhe rëzultatët ë votimit. Komentët janë të çaktivizuara dhe ka shumë pak pë lqimë osë shpë rndarjë.

Asnjë nga profilët ë KSHZ-së në mëdiat sociale nuk ë shtë vërifikuat. Publikimët në Facebook dhe titujt ë vidëovë në YouTube janë dygjuhë sorë , në dispozicion në gjuhë n maqedonasë dhe në gjuhë n shqipë. Mëgjithatë , publikimët në X janë kryesisht në gjuhë n maqedonasë.

Në pika pë rmbledhë së, **aktiviteti i KSHZ-së në mediat sociale është i përqendruar rreth periudhave të zgjedhjeve**, më angazhim të kufizuar ndë rmjët zgjedhjëvë. Pë r shëmbull, në faqën ë KSHZ-së në Facebook, publikimët ë fundit datojnë në në ntor të v. 2024, lidhur më një punë tori pë r planin strategjik të KSHZ-së dhe një punë tori paszgjedhorë më Komisionin ë Vënëdikut, ndë rsa publikimët ë më parshmë datojnë në maj të v. 2024. Në Platformë n X, pë rmbajtja më ë fundit ë shtë nga marsi i v. 2024. Në kanalin YouTube, pas zgjedhjëvë të v. 2024, ndodhën disa vidëo nga sësionët zyrtarë të KSHZ-së . Pë rmbajtja ë shtë informativë, ë cila pë r rënë ndrohët në komunikimët zyrtarë të KSHZ-së dhe edukimin ë votuesvë. Ndë rvëprimi i pë rdoruesvë në pë r platforma ë shtë minimal, dhe ëkziston një mundë si pë r të rritur angazhimin dhe shtrirjën, vëçanë risht gjatë periudhave kur nuk ka zgjedhjë.

Pë rmirë simi i pranisë së KSHZ-së në mëdiat sociale mund të kontribuojë në angazhimin publik, sigurimin ë transparencë s dhe shpë rndarjën ëfektivë të informacionit. Në kë të drëjtim mund të mërrën parasysh një së rë strategjish, pë rkatë sisht:

- **Zhvillimi i një strategjie gjithëpërfshirëse pë r marrëdhëniet me publikun dhe mediat sociale**, më synimë të qarta, audiënca pë rkatë së dhe pë rzgjedhjë të platformë s.
- **Sigurimi i verifikimit të llogarisë** dukë ndjekur distinktivë t vërifikimit në platforma pë r të rritur bësueshmë rinë dhe pë r të parandaluar imitimin.
- **Përcaktimi i platformave kryesore sociale që do të përdoren** dukë vlërë suar dëpë rtimin, shprëhitë ë konsumit dhe burimët në dispozicion. Aktualisht, Facebook, Instagram dhe X (dikur Twittër) konsidërohen kanalët kryësorë.
- **Krijimi i një plani të qëndrueshëm të publikimeve**, më pë rditë simë të rrëgullta të pë rmbajtjës, bazuar në kalëNDARIN ë pë rmbajtjës. Kjo duhët të pë rmbajë data kyçë, siç janë afatët ë rëgjistrimit të votuesvë, ditë t ë zgjedhjëvë dhe fëstat publikë, rreth të cilavë caktohet orari i publikimëvë pë r të ruajtur rë ndë sinë .
- **Diversifikimi i llojeve të pë rmbajtjes**, të cilat mund të pë r fshijnë matërialë edukative në një format të pë rshtatshë m pë r pë rdoruesit, njohuri të punë s së KSHZ-së dhe pë rmbajtje interaktivë.

- **Përmirësimi i angazhimit të audiencës** duke siguruar monitorimin e komentëve dhe mesazhëve dhe duke iu përgjigjur menjëherë pyetjeve dhe shqetësimeve për të rregulluar së KSHZ vlerëson inputin publik.
- **Zbatimi i praktikave të qasshmërisë dhe gjithëpërfshirjes** duke zgjeruar përdorimin e përbajtjes shumëgjuhëshe në platforma dhe duke siguruar që të gjitha imazhet të kenë tekst alternativ, videot të kenë titra, ndërsa përbajtja është krijuar për lexuesit nga ekrani për t'ia përshtatur personave me aftësi të kufizuara.
- **Përdorimi i analitikës** për përmirësimin e vazhdueshëm dhe për rrejlljen e platformës për të matur metrikën e angazhimit, siç janë përlqimet, shpërndarjet, komentët dhe shtrirjet.
- **Bashkëpunimi me partnerët** duke shfrytëzuar zërat e besueshëm, siç janë udhëheqësit e bashkësisë, influencuesit dhe organizatat që të përforcohen mesazhet dhe që të kapin një audiencë më të madhe.
- **Përmirësimi i promovimit të kryqëzuar** duke shpërndarë përbajtje nga burime me reputacion që përfuthen më misionin e KSHZ-së për të ofruar përspektiva dhe informacione të ndryshme.
- **Sigurimi i përfuthjes dhe sigurisë** duke zhvilluar udhëzime të qarta për përdorimin e mediave sociale, duke përfshirë proceset e miratimit të përbajtjes dhe protokollët e sigurisë, për të ruajtur qëndrueshmërinë dhe për të mbrojtur integritetin e komisionit.

## Përdorimi i rrjeteve sociale nga partitë politike

Analiza e përdorimit të platformave sociale nga partitë u fokusua në tri partitë më të mëdha politike dhe një koalicion, përfshirë:

1. Organizata e Brëndshme Revolucionare Maqedonase – Partia Demokratike për Bashkim Kombëtar Maqedonas (VMRO-DPMNE);
2. Lidhja Socialdemokratike e Maqedonisë (LSDM);
3. Bashkimi Demokratik për Intëgrim (BDI); dhe
4. Koalicioni VLEN18 (VLEN).

**Prania:** Të gjitha partitë e sipërmendura mbajnë llogari zyrtare në rrjetet sociale në platformat kryesore.

Partia/Koalicioni	Prania e platformës
<b>VMRO-DPMNE</b>	<a href="#">Facebook</a> , <a href="#">Instagram</a> , <a href="#">Tik Tok</a> , <a href="#">X</a> , <a href="#">YouTube</a>
<b>LSDM</b>	<a href="#">Facebook</a> , <a href="#">Instagram</a> , <a href="#">X</a> , <a href="#">Tik Tok</a> , <a href="#">YouTube</a>
<b>BDI</b>	<a href="#">Facebook</a> , <a href="#">Instagram</a> , <a href="#">X</a> , <a href="#">Tik Tok</a> , <a href="#">YouTube</a>
<b>VLEN</b>	<a href="#">Facebook</a> , <a href="#">Instagram</a> , <a href="#">Tik Tok</a> , <a href="#">YouTube</a>

<sup>18</sup> Koalicioni VLEN përfshin këto parti politike: Alëanca për Shqiptarët (krahu i Arbën Taravari), Alternativa, Bësa dhe Lidhja Demokratike.

**Verifikimi i llogarisë:** 19 Disa nga llogaritë , për shëmbull VMRO-DPMNE dhe LSDM në Instagram, janë të verifikuara, ndërsa të tjerat jo, siç është profili i BDI-së në Instagram. Më poshtë jepet një tabelë për rmbledhje të për secilën parti dhe platformë :

Political party	Facebook	Instagram	YouTube	X	Tik Tok
<b>VMRO-DPMNE</b>	Jo	Po	Jo	Jo	Jo
<b>LSDM</b>	Po	Po	Jo	Jo	Jo
<b>BDI</b>	Po	Jo	Jo	Jo	Jo
<b>VLEN</b>	Jo	Jo	Jo	/	Jo

Gjithashtu, duhet të theksohet se seksionet rinore dhe seksionet e gravë të VMRO-DPMNE-së dhe LSDM-së kanë faqe fansash në Facebook, sikurse edhe në seksionet e rinore dhe të gravë në komuna të ndryshme. Përveç kësaj, vëteranët e VMRO-DPMNE-së , si dhe seksionet komunale të VMRO-DPMNE-së dhe të LSDM-së , kanë gjithashtu faqe fansash në Facebook. I njëjti rast është edhe për BDI, ndërsa VLEN është të pranishme në rrjetet sociale edhe si parti politike që është pjesë e koalicionit.

**Ndjekja:** Numri i ndjekësve ndryshon ndjeshëm sipas partive dhe platformave, **ku Facebook-u është platforma dominuese për të gjitha partitë.** VMRO-DPMNE ka numrin më të madh të ndjekësve në të gjitha platformat, përveç në YouTube.

Partia politike	Facebook	Instagram	YouTube	X	Tik Tok
<b>VMRO-DPMNE</b>	131K	13.8K	10.6K	9.7K	2.1K
<b>LSDM</b>	99K	13.2K	12K	9.3K	157
<b>BDI</b>	34K	1.2K	435	176	6.2K
<b>VLEN</b>	7.8K	226	36	/	2.3K

**Niveli i angazhimit:** Nivelet e angazhimit në platformat e mediave sociale të partive politike ndryshojnë në varësi të temës. Në përgjithësi, publikimet kanë ineraksion të kufizuar, ku shumica e komentëve vijnë nga anëtarë të dhe mbështetësit e partisë . Ngjarjet promovuese zakonisht mbledhin shprehjen e mbështetjes. Faqet e mediave sociale të partive politike shpesh ri publikojnë për rmbajtje nga faqe të tjera fansash, si ato të udhëheqësve të partisë ose zyrtarëve të tjerë .

Një shëmbull i kësaj angazhimi të kufizuar është publikimi i botuar më 31 janar, në faqen e fansave në Facebook të VMRO-DPMNE-së në pushtet: publikimi është shpesh rindarë nga udhëheqës si i partisë dhe kryeministri Hristijan Mickoski për vizitën e tij në një manastir në Tëtove . Publikimi mori 73 pëlqime, asnjë shprehje rindarje dhe tre komentë të shkurtra.

<sup>19</sup> Verifikimi i llogarisë në platformat sociale është thëlbësor që partitë politike të krijojnë autenticitet, të krijojnë besim dhe të angazhohen në mënyrë efektive me opinionin. Llogaritë e verifikuara, shpesh të shënuara me një distinktiv të veçantë , nënkuptojnë se platforma ka konfirmuar pronën dhe legjitimitetin e llogarisë . Një llogari e verifikuar lejon partitë politike të adresojnë dhe korrigjojnë menjëherë të dhëna të gabuara, duke siguruar që mesazhet e tyre të përcillen më saktë si. Përveç kësaj, platformat sociale mund t'i japin përparësi për rmbajtje nga llogaritë e verifikuara, duke rritur shikueshmërinë dhe angazhimin dhe ato mund të ofrojnë mjete dhe analitike shtesë për përdoruesit e verifikuar, duke ndihmuar për strategji më efektive të fushatës.

Mëgjithatë , **disa tema shfaqin më shumë interes**. Në faqën e fansavë të LSDM-së në Facebook, ë shtë publikuar një fotografi ku shihet një i dyshuar për r vrasje duke për r dorur çelësin në burg, më një mbishkrim që pretëndon së i pandëhuri gë zon mbrojtje nga qevëria. Ky publikim mori 44 shpë r ndarje dhe 68 komentë, duke për r fshirë për r gjigje nga përsona më pikë pamje të kundë rta politikë.

Ky modël sugjeron që **përderisa publikimet e zakonshme kanë angazhim të kufizuar, përmbajtja që merret me çështje kontroverse ose me çështje të profilit të lartë provokon interaksion domethënës** nga audiënca më ë gjërë .

**Angazhimi i audiencës:** analiza ë platformavë të mëdiavë socialë të partivë politikë zbulon së ato për r gjithë sisht nuk angazhohen në më nyrë aktivë më audiencë në tyrë për r më publikimëvë të tyrë. Publikimët dukët së shë rbëjnë kryësisht si komunikimë të një anshmë, duke u fokusuar në shpë r ndarjën ë informacionit pa ftuar dialog osë reëgimë nga ndjëkë sit.

**Përmbajtjet:** partitë më së shpështi publikojnë dëklaratat ë udhë hëqë svë të tyrë dhe për rfaqë suësvë të lartë politikë , së bashku më aktivitetët zyrtarë partiakë, takimët më për rfaqë suësit ndë rkombë tarë , podkastët dhe konfërëncat për r shtyp, duke për r fshirë mëszahët dhe pikat kryësorë të tyrë. Ato trajtojnë ëdhë çë shtjët aktualë politikë. Në për r gjithë si, për r mbajtja nuk i ë shtë për r rshtatur në më nyrë spëcifikë audiëncavë të

vëçanta, siç janë të rinjtë , popullsia ruralë dhe gratë . Për r kundë razi, ajo i dëjtohet opinionit më të transmetimë të dëjtpë r dëjta, për r të angazhuar ndjëkë sit. Ato për r dorin shpësh ëdhë publikimë të sponsorizuara, që për r mbajtja ë tyrë të jëtë më ë dukshmë. Komunikimët në mëdiat socialë të partivë politikë jëpën kryësisht në një gjuhë : partitë shqiptarë zakonisht publikojnë për r mbajtje ëkskluzivisht në gjuhë n shqipë, ndë rsa partitë maqëdonasë ëtnikë për r dorin vëtë m gjuhë n maqëdonasë.

Dukë u bazuar në kë të analizë , partitë mund të për rrvëtë sojnë disa strategji për r nxitjën ë angazhimin ë qytëtarë vë:

- **Sigurimi i verifikimit të llogarisë** për r më ndjëkjës së vërfikimit për r të gjitha llogaritë zyrtarë për r të forcuar krëdibilitëtin dhe bësimin publik. Arritja ë vërfikimit në shumë platforma mund të parandalojë paraqitjën ë rrëmë dhe të sinjalizojë autënticitët për r ndjëkë sit.
- **Nxitja e angazhimit dhe interaksionit të audiencës** dukë zgjëruar për r mbajtjën që fton dialog. Kë tu për r rfshihën sondazhët, sësionët ë pyëtjëvë dhe për r gjigjëvë dhe diskutimët ë dëjtpë r dëjta për r për r fshirjën aktivë të ndjëkë svë.
- **Promovimi i komunikimit të përgjegjshëm** dukë monitoruar dhe dukë iu për r rgjigjur mënjë hërë komentëvë dhe mëszahëvë.
- **Diversifikimi i për rmbajtjes dhe synimit** dukë zhvilluar strategji të për r mbajtjës që mërrën më intëresat dhe shqëtë simët ë caktuara të grupëvë të ndryshëmë dëmografikë, siç janë të rinjtë , popullsia ruralë dhe gratë . Për r dorimi i kombinimit të vidëovë, infografikë vë, podkastëvë dhe transmetimëvë të dëjtpë r dëjta mund të ndihmojë gjithashtu në kë naqjën ë shijëvë të ndryshëmë të audiencë s dhe në rritjën ë angazhimit të për r mbajtjës.
- **Përhapja e komunikimit shumëgjuhësh** dukë postuar për r mbajtje në gjuhë n maqëdonasë dhe në gjuhë n shqipë. Kjo qasjë mund të zgjërrojë shtrirjën dhe të trëgojë për r rkushtim për r për r fshirjë të plotë , dukë njohur llojlojshmë rinë ëtnikë të vëndit.
- **Promovimi i shpë r ndarjes etike të informacionit** dukë u angazhuar për r shpë r ndarjën ë informacionit të vërfikuar dhe të saktë . Kjo çë shtjët dukët së ë shtë



qëndrorë në qasjen e komunikimit të përdorur nga partitë në Maqedoninë e Veriut dhe si një analizë për rmbledhje së ë vëçar ë prezantuar më poshtë .

Në këtë drejtim, është e rëndësishme të theksohet se **moderimi efektiv i komenteve** në platformat sociale është thelbësor për të luftuar gjuhën e urrejtjes, veçanërisht sulmet ndaj grave politikanë, personave më aftë si të kufizuara dhe grupëve të tjera të rrëzikuara. Një modërim i tillë jo vetëm që mbrojnë dinjitetin dhe mirëqenien e këtyre individëve, por gjithashtu nxirr një mjedis onllajn më gjithëpërfshirës dhe më respektues.

**Keqinformimi:** në Maqedoninë e Veriut, partitë politike janë vërejtur duke përdorur **taktika strategjike të komunikimit që kontribuojnë në shpërndarjen e dezinformatave duke anashkaluar pasojat ligjore.** Një metodë e përdorur për rrethimin e akuzave si pyetje gjatë konferencave për shtyp, në vend të akuzave të drejtpërdrejta. Kjo qasje retorike mund të rrisë suksessivitetin politik të insinujnë sjelljen të pahijshme pa paraqitur prova konkrete, duke shmangur këtu akuzat e mundshme për shpifje ose fytyrë. Ja një shembull sa për ilustrim: në vend të akuzohet drejtpërdrejt një oponent për të rrethuar simpatizantët e paligjshëm të pronës, një figurë politike e parashtron pyetjen këtu: "A është e vërtetë që ky person ka përdorur pronën në mënyrë të paligjshme?" Kjo teknikë ngjall dyshime në mendjen e publikut pa e vërtetuar pretendimin, duke përdorur në mënyrë efektive dezinformacion në një maskë të hetimit. Taktika e kësaj tilla mund të rrisë besimin e publikut në ligjin politik, megjë ato shfaqin pohime të pavërfikuara dhe i kontribuojnë kulturës së keqinformimit. Përveç kësaj, duke i inkadruar deklaratat si pyetje, politikanët mund të shpërndajnë insinuata potencialisht të dëmshme duke minimizuar rrezikun e pasojave ligjore që lidhen me akuzat e drejtpërdrejta.

Më tej, në Maqedoninë e Veriut, **platformat sociale janë bërë kanale të rëndësishme për shpërndarjen e dezinformacionit politik.** Subjektet politike dhe mbështetësit e tyre shpesh krijojnë llogari të rrëme në platformat si Facebook dhe X për të propaganduar narrative mashtrues ose krejtësisht të rrëme. Këto rrëme të fabrikuara amplifikojnë **prezantimin** të opinionit, duke formuar opinionin publik më anë të pretendimeve spekulative si faktë. Kjo strategji mund të rrisë partitë politike të anashkalojnë kanalët tradicionale të medias, duke shtrëmbëruar më tej ligjin publik dhe duke kontribuar në përdorjen e keqinformimit. Duke promovuar informacione të pavërfikuara, ato nxisin klimë pasigurie dhe mosbesimi, ku opinionet formohen më shumë mbi spekulime sesa mbi raportime të besueshme dhe të bazuara në faktë.

Këto taktika kanë pasojat të rëndësishme për mjedisin politik dhe besimin e publikut.

Shtrëmbërimi i faktëve rrënon proceset demokratike, veçanërisht gjatë ngjarjeve kritike siç janë zgjedhjet apo referendumet, ku keqinformimi mund të ndikojë në sjelljen dhe vendimmarrjen e votuesve. [Një sondazh i vitit 2022 i kryer nga Instituti i Studimeve të Komunikimit \(ICS\)](#) dhe Instituti për Demokraci "Societas Civilis" zbuluan se partitë politike shihen gjërësisht si burime kryesore të dezinformimit në vend. Edhe pse shumë qytetarë besojnë se mund t'i identifikojnë informacionet e rrëme, një numër i konsiderueshëm pranon se herë pas herë i shkurtojnë edhe vetë.

Përdorimi i gjërë i këtyre taktikave të dezinformimit jo vetëm që rrisë besimin në media, por gjithashtu ndërrikon përparësitë për të luftuar narrative të rrëme dhe për të pasur një trup zgjedhor të informuar. Ashtu siç partitë politike vazhdojnë t'i përdorin këto metoda, sfidat për trajtimin e dezinformacionit sa vijonë të shtohen, duke paraqitur një

<sup>20</sup> Sondazhi i ICS, [Partitë politike – burimi kryesor i dezinformacionit në Maqedoni](#), 2022.

kërcënim të konsiderueshëm si për integritetin e procesëve politikë ashtu edhe për stabilitetin e institucionëve demokratikë në Maqedoninë e Veriut.

Pas hulumtimëve dhe konsultimëve të hapura me ekspertë dhe faktorë të ndryshëm, një grup organizatash në vitin 2022 propozoi **rekomandime** për të gjitha palët përkatëse të interesuara për trajtimin e dezinformacionit në Maqedoninë e Veriut<sup>21</sup>.

### **Rekomandimet për partitë politike dhe politikanët**

- Partitë politike nuk duhet të përdorin dezinformimin si element të luftës politike dhe duhet të formojnë (osë të përmirësojnë) strukturat dhe mekanizmat e brendshme partiak, kodet e etikës dhe procedurat që synojnë ndërtimin e rezistencës ndaj dezinformimit në mesin e anëtarëve të tyre dhe opinionit të gjërë.
- Disa politikanë, si pjesë e luftës së tyre lëgjimitike politike, nuk duhet të përhapin dezinformata për mësim të gjitha formave të komunikimit publik që u janë në dispozicion, siç janë foltorja e parlamentit, rrjetet sociale, paraqitjet në media, bulëtinët e partive dhe kontaktet e përditshme me qytetarët.
- Partitë politike duhet të përmbahen nga përdorimi i strukturave të organizuara në rrjetet sociale (fërmat e trollëve) për shpërndarjen e orkestruar këqdashëse të dezinformatave, gjuhës së urrejtjes dhe nxitjes së dhunës.

## **V. Rekomandimet**

### **1. Rekomandime për organet zgjedhore për përdorimin efektiv të rrjeteve sociale për angazhimin dhe edukimin e votuesve**

**1. Zhvillimi i një strategjie gjithëpërfshirëse digjitale** : Organet zgjedhore duhet të identifikojnë qëllime specifike, siç janë : rritja e regjistrimit të votuesve, përmirësimi i pjesë marrjes së votuesve, edukimi i publikut mbi procedurat e votimit osë luftimi i këqinformimit. Objektivat duhet të jenë SMART (Specifik, të matshëm, të arritshëm, rëndësishëm dhe të kufizuar në afat kohorë). Ato gjithashtu duhet të identifikojnë audiencat specifike duke i sëmëntuar votuesit sipas faktorëve siç janë mosha, gjinia, vëndndodhja gjeografike dhe statusi socio-ekonomik. Më pas mëszahët duhen për rshatur për nëvojat e secilit grup - për shëmbull, të këtë më shumë për rmbajtje vizuale dhe interaktive për votuesit më të rinj dhe për rmbajtje të qasshme dhe të drëjtpërdrëjtë për komunitetë ruralë. Organet zgjedhore duhet gjithashtu të zgjedhin platformat e duhura për të arritur audiencën përkatëse:

- Facebook është idëal për shtrirje të gjërë demografike, vëçanërisht në rajonët në zhvillim.
- WhatsApp është efektiv për komunikim të drëjtpërdrëjtë dhe mëszahë në grup.
- TikTok and Instagram janë të dobishme për angazhimin e audiencës më të re më për rmbajtje vizuale krëative.
- X (më parë Twitter) është efektiv për përditësimet në kohë reale dhe shpërndarjen e lajmëve.

**2. Sigurimi i informacionit të saktë dhe në kohë**: organet zgjedhore duhet të kujdesen për krijimin e llogarive zyrtare të verifikuara në të gjitha platformat kryesore sociale për

<sup>21</sup> Metamorphosis, [Rekomandime për veprim të përbashkët për ndërtimin e qëndrueshmërisë së shoqërisë ndaj ndikimeve malinjë të dezinformatave, 2023.](#)

të ndërtuar bësueshmëri dhe për të siguruar që votuesit të dinë së ku të gjëjnë informacion të bësueshëm. Ata duhet të sigurojnë shpërndarjen e indikacioneve të qarta për regjistrimin e votuesve, mënyrën e kontrollit të vendëve të votimit dhe procedurat e votimit. Gjuha është thjeshtë dhe pamjet vizuale si listat kontrolluese dhe diagramet e rrjedhës mund të ndihmojnë në thjeshtimin e udhëzimeve. Duhet të sigurohen për rditë simë të rrëgullta për momentet kryesore të zgjedhjeve, afatet dhe çdo ndryshim në procedurë.

**3. Krijimi i përmbajtjes interaktive dhe tërheqëse:** për dorëimi i produktëve

multimedialë, siç janë videot, infografikat, animacionet dhe mëmët, ndihmon në komunikimin e informacionit kompleks në format të rreqë s dhe të kapshëm. Sëancat e transmetuara drejtpërdrejt në platformat si Facebook ose Instagram, ku zyrtarët zgjedhorë u për rrgjigjen pyetjeve të votuesve në kohë rrealë, janë gjithashtu mjete efektive për nxitjen e transparencës dhe angazhimit. Më tej, organët zgjedhorë mund të shfrytëzojnë rre fimet dhe dë shmitë për të thëksuar së si votimi ndikon të individët ose të bashkësitë .

**4. Luftimi i keqinformimit dhe dezinformimit:** organët zgjedhorë mund të

bashkëpunojnë më organizata të rrenomuara për vërfikimin e faktëve për të idëntifikuar dhe korrigjuar shpejt dezinformatat që qarkullojnë onllajn dhe për të ofruar uebfaqë të dëdikuara ose publikime në mediat sociale për fakte të vërfikuara. Mund të krijohën fushata paralajmëruesë për të parashikuar tēmat e zakonshme të dezinformimit dhe për t'i trajtuar ato në mënyrë proaktive. OZ-të gjithashtu mund të inkurajojnë opinionin që të dënonojë përmbajtjet e dyshimta ose llogaritë e rrēmë të këta dhe të ofrojnë udhëzime të qarta së si të dënonojnë dezinformatat drejtpërdrejt në platformat e mediave sociale.

**5. Promovimi i gjithëpërfshirjes dhe qasshmërisë:** larmia gjuhësore duhet të trajtohet

dukë ofruar përmbajtje në disa gjuhë lokale që të komunikohët më të gjitha bashkësitë . Vëçoritë e qasshmërisë, siç janë shndërrimi i tēkstit në të folur, titrat dhe video transkriptet, duhen për rrfshirë për të mbështetur personat më aftë si të kufizuara. Përmbajtja e uebfaqës duhet gjithashtu të jëtë kompatible më lëxuesit e ekranit. Organët zgjedhorë duhet të sigurojnë kontakt më grupet e marginalizuara dukë disjnuar fushata që rëflëktojnë nevojat dhe shqetësimet e gravë, të rinjvë, popullatë rurale dhe personavë më aftë si të kufizuara. Mëszahët duhet të për rshtatën në për rputhje më për rvojat e tyre dhe të nxisin për rrfshirje.

**6. Përdorimi i analizës së të dhënave:** Organët zgjedhorë mund të monitorojnë angazhimin për rrmës mjeteve analitike për të për rcjellë interaksionin e për rdoruesve (shpërndarjet, komentët, shikimet) dhe për të idëntifikuar së cilat lloje të për rmbajtjes për rputhën më shumë më audiencën e tyre. Të dhe nat mund të analizohën për të matur metrike në suksesit, siç janë : rritja e numrit të regjistrimit të votuesve, rritja e ndjekjeve të faqëve ose shkallët më të larta të interaksionit, si dhe për të rrëgulluar strategjitë bazuar në këto njohuri.

**7. Miratimi i protokolleve të mbrojtjes dhe sigurisë:** Organët zgjedhorë duhet të mbrojnë privatësinë e votuesve dhe të sigurojnë që çdo formular onllajn ose mblëdhje të dhe nash të ndjekë ligjet dhe rrëgullorët për mbrojtjen e të dhe navë. Ato gjithashtu duhet të komunikojnë së si do të për rdorën dhe mbrohën të dhe nat e votuesve. Masat e sigurisë kibërnëtikë duhet gjithashtu të miratohën për të siguruar faqet e intërnëtit të OZ-vë dhe llogaritë sociale kundër piratërive të mundshme ose sulmeve kibërnëtikë.

**8. Krijimi i partneriteteve strategjike:** Organët zgjedhorë mund të bashkëpunojnë më figura publike të bësuar, influencues të mediave sociale ose udhëhëqës të bashkësitëve për të për rforcuar mëszahët e kontaktit më votuesit. Këta influencues duhet të për rputhën më

që ndrimin jopartiak të OZ-së . OZ-të mund të punojnë gjithashtu me organizatat e shoqërisë civile (OJQ-të , grupët e gravë, organizatat rinorë dhe organët e tjera të bashkë sive) për të zgjëruar shtrirjen. Këto organizata mund të ndihmojnë në tëjkalimin e hëndekut të bësimit ndërmjet OZ-vë dhe bashkë sive specifike.

**9. Planifikimi i angazhimit para dhe pas fushatës:** komunikimi me votuesit duhet të fillojë shumë përpara ditës së zgjedhjeve dhe duhet të bazohet në fushata edukative që shpjegojnë rëndësinë e votimit, si funksionon procesi zgjedhor dhe si të dëtktohet këqinformimi. Pas zgjedhjeve, OZ-të duhet të angazhohen me publikun për të mbledhur komentë për rmes ankëtavë onllajn, sondazhëvë osë komentëvë dhe ta përdorin këto informacione për të përmirësuar përpjekjet e ardhshme për komunikimin me votuesit.

**10. Sigurimi i planifikimit dhe buxhetit të duhur:** duke pasur parasysh rolin gjithnjë më të madh të platformave digjitale në zgjedhje, është thelbësor që organët zgjedhorë të përdorin me kujdës strategjinë e tyre të mediave sociale duke shqyrtuar përmajtjen, kornizën dhe buxhetin e duhur për arritjen e qëllimeve të tyre. Planifikimi i duhur i bazuar në parashikime rëale financiare siguron që përpjekjet e organëve zgjedhorë të jenë të qëndrueshme, me ndikim dhe në përputhje me objektivat e tyre më të gjera zgjedhorë.

## **2. Rekomandime për partitë politike që të përdorin në mënyrë efektive rrjetet sociale për mobilizimin e votuesve**

**1. Zhvillimi i strategjisë së pastër:** partitë duhet të përcaktojnë objektiva, duke përcaktuar qartë së çfarë duan të arrijnë me fushatën e tyre në mediat sociale. Për shëmbull, rritja e shifrave të rëgjistrimit të votuesvë tËk të rinjtë më 20%, ngritja e vetëdijës për platformën tuaj osë luftimi i këqinformimit. Ekzistimi i objektivave të matshme ndihmon në përcjelljen e progresit dhe përshtatjen e taktikave sipas nevojës. Duhet të kryejnë hulumtime që ta kuptojnë demografinë që synojnë ta arrijnë . Partitë duhet të fokusohen në platformat ku audiënca e tyre është më aktive:

- Facebook është efektiv për të arritur një audiencë të gjërë dhe për të shpërndarë publikime të hollësishe.
- WhatsApp është një mjet i dobishëm për komunikimin e drejtpërdrejtë dhe mobilizimin e qytetarëve.
- Instagram dhe TikTok janë idëale për përmajtjet vizuale dhe angazhimin e rinisë .
- Twitter/X është më i miri për përditësimet në kohë rëale dhe interaksionin me gazetarët osë me audiencën e angazhuar në politikë .

**2. Krijimi i përmbajtjes tërheqëse dhe shpërndarëse:** formatet me lloj-lloj përmbajtjesh - video, infografikë , animacione dhe meme - mund të përcjellin mesazhë kryesorë në mënyrë të rëqë së dhe të formulojnë tregime të përkshme emocionalisht dhe të frymëzojnë të tjerët të përdorin përfshirë . Partitë mund të thëksojnë edhe Thirrjet për Vëprim, duke ë përfunduar çdo publikim me një kërkësë të qartë dhe të zbatueshme ("Ndani këtë video me miqtë tuaj!", "Rëgjistrohu për të votuar dëri në [data]!" "Kliko linkun për të gjetur programin tonë !").

**3. Përdorimi i angazhimit dhe ndërveprimit të drejtpërdrejtë:** Sësonët e drejtpërdrejtë të pyetjeve dhe përgjigjeve mund të organizohen duke planifikuar sëanca të rrëgullta me transmetim të drejtpërdrejtë , ku kandidatët osë zyrtarët e partisë u përgjigjen pyetjeve të votuesvë në platformat si Facebook Live, Instagram Live osë YouTube. Përgjigja e komentëve dhe e mesazhëve ndihmon në ndërtimin e angazhimit sëpsë zëri i mbështetësve dë gjuhët dhe mund të ndihmojë në trajtimin e shqetësimeve osë

këqinformimëve. Partitë mund të përdorin gjithashtu veçori të platformës si sondazhë, kuizë ose afishë më pyetje në Instagram Storiës për të përfshirë audiencën e tyre dhe për të mbledhur komentë.

**4. Përdorimi i influencësve dhe "ambasadorëve":** partitë mund të identifikojnë dhe të punojnë me influencues vendas, personalitetë të respektuara në bashkësi dhe aktivistë, të cilët mund të përforcojnë mesazhin e tyre për ndjekësit e tyre. Mbështetësit e partisë mund të inkurajohen të krijojnë dhe të shpërndajnë përmbajtje që promovon platformën e partisë. Përmbajtja e krijuar nga përdoruesit, siç janë dhe shmitë personale ose videot e shkurtë, mund të kenë një autenticitet në nivel lokal që ka jehonë të gjërë. Programet e ambasadorëve mund të krijojnë vullnetarë të marrin trajnim dhe burime për të përhapur mesazhin e partisë në mënyrë efektive brenda rrjetëve të tyre.

**5. Sigurimi i qasshmërisë dhe përfshirjes:** Duhet të zhvillohet një përmbajtje shumë gjuhëshe që të përfshihet të gjitha bashkësitë gjuhësore në kontekstet në të cilat votuesit komunikojnë në gjuhë të ndryshme. Veçoritë e qasshmërisë, siç janë mbishkrimet, titrat, transkriptet dhe opsionet e shndërrimit të tekstit në të folur për videot, duhet të përfshihen aty. Imazhet dhe grafikat duhet të përfshihen për shkrimet e teksteve alternative në mënyrë që personat me dëmtim të shikimit të kuptojnë përmbajtjen. Partitë mund të hartojnë gjithashtu fushata që trajtojnë në mënyrë specifike çështjet dhe shqetësimet e gravë, të rinjve, popullatën rurale dhe personat me aftësi të kufizuara.

**6. Përdorimi i të dhënave dhe analizës:** partitë duhet të monitorojnë metrikat e angazhimit duke ndjekur trëguësit kryesorë të performancës (KPI) si pëlqim, shpërndarjet, komentet, shtrirjet dhe normat e klikimeve. Më pas, përmbajtja mund të rregullohet, bazuar në të dhënat. Në këtë drejtim, rishikimi i analizës ndihmon që të kuptohet se cilat lloje të përmbajtjes kanë jehonë më të madhe të audiencës së partisë.

**7. Planifikimi i kalendarit të përmbajtjes:** partitë duhet të krijojnë një orar të rregullt të publikimeve për të siguruar angazhim të qëndrueshëm me audiencën e tyre. Kalendarit të përmbajtjes së tyre duhet të përfshijë datat kryesore, siç janë siç afatet e regjistrimit të votuesve, debatet e kandidatëve dhe ditët e zgjedhjeve, dhe të përfshijë fushata të krijuara nën ngjarje. Më tej, mund të planifikohen fushata tematike rreth çështjeve specifike ose grupëve të votuesve, si "Java e votuesve të rinj" ose "Paga më të larta për gratë", për të përqendruar vëmendjen në tema të rëndësishme dhe për të nxitur pjesë të marrjeve të gjërë.

**8. Ruajtja e standardeve etike digjitale:** partitë politike kanë rol thelbësor në ruajtjen e integritetit dhe ndërsjelltësisë së proceseve zgjedhore dhe demokratike, veçanërisht kur zhvillojnë fushata digjitale. Sjellja etike onllajn jo vetëm që e forcon demokracinë, por edhe e ndërton besimin e opinionit dhe e rrit angazhimin e votuesve. Sferat kryesore ku partitë politike mund të trëgojnë përgjegjësi etike gjatë fushatave të tyre onllajn përfshijnë:

- *Luftimin e keqinformimit, dezinformimit dhe ngacmimit onllajn:* partitë duhet të verifikojnë informacionin para shpërndarjes duke kontrolluar faktet e tërë përmbajtjes para publikimit që të sigurohen se është i saktë dhe prej burimeve të besueshme. Në së keqinformimi shpërndahet pa dashje, palë duhet ta korrigojnë menjëherë dhe të japin sqarime për të parandaluar konfuzionin. Ato, gjithashtu, duhet të promovojnë arsimimin mediatik dhe të inkurajojnë mbështetësit për të verifikuar informacionin duke shkëmbyer burime ose udhëzime për mënyrën se si të dallohen lajmet e rrëme dhe burimet jo të besueshme. Partitë politike duhet të zhvillojnë dhe të zbatojnë politika të qarta që do t'i dënojnë ngacmimet onllajn, të

përvijojnë standardë të pranueshme të sjelljes për anëtarët, mbështetësit dhe stafin e tyre dhe të zhvillojnë politika të brendshme dhe të jashtme për trajtimin e problemit.

- *Promovimi i transparencës në komunikim:* partitë politike duhet të përcaktojnë qartë reklamimet, publikimet e sponsorizuara dhe deklaratat e sponsorizuara më pagësë që të shmangët çoriëntimi i opinionit publik. Ato gjithashtu duhet të sigurojnë që llogaritë zyrtare të partive janë verifikuar dhe dalluar nga llogaritë e rrëmë ose mashtruesë duke parandaluar konfuzionin dhe këqinformimin. Partitë duhet të promovojnë mesazhë të hapura dhe të sinqërta duke shmangur ëkzagjërime ose statistikat çoriëntuese dhe duke kumtuar premtimet, politikat dhe sukseset e fushatës në mënyrë të saktë dhe transparente..
- *Mbështetja në llogaridhënie dhe reklamim etik:* partitë nuk duhet të drëjtohen me reklama manipuluese dhe duhet të përmbahen nga krijimi i mesazhëve që shtrëmbë rojnë faktet ose përdorin praktika mashtruese për të manipuluar emocionet ose besimet. Partitë politike duhet të mbajnë përgjegjësi për gjithë përmbytjen e shpërndarë në platformat e tyre dhe nga ekipet e tyre të fushatës. Kjo përfshin përmbytjen e prodhuar nga agjencitë e palëve të treta. Ato duhet të zbulojnë burimet e financimit për fushatat onllajn për të mbështetur besimin publik dhe integritetin.
- *Garantimi i respektit për privatësi dhe mbrojtjen e të dhënave:* partitë duhet të promovojnë përdorimin e përgjegjshëm të të dhënave dhe t'u përmbahen rregullorëve për mbrojtjen e të dhënave gjatë mblëdhjes së informacionit për votuesit. Ato duhet të shpjegojnë qartë se si përdoren të dhënat personale dhe të sigurojnë marrjen e përlqimit. Partitë duhet të përmbahen nga përdorimi i strategjive invazive për mikro-caqë që shfrytëzojnë informacionin privat për të manipuluar sjelljen e votuesve. Së fundi, informacioni personal i mbështetësve duhet të mbrohet duke përdorur platforma dhe teknologji të sigurta onllajn.
- *Promovimi i ligjërit të civilizuar dhe respektues:* partitë duhet të zotohen për promovimin e gjuhës së respektuese dhe përmbytjen nga nxitja e urrejtjes, përçarjes ose armiqësisë ndaj kundërshtarëve ose ndaj grupëve të caktuara. Ato duhet të modërojnë sjelljen e mbështetësve duke vendosur dhe zbatuar udhëzime për mënyrë në mënyrë të mbështetësve dhe përfaqësuesit e partive për përfshihen në diskutimet onllajn. Ato duhet të mënjanojnë përmbytjet e dëmshme ose fyese kur është e nevojshme. Duhet të inkurajohet dialogu konstruktiv për të nxitur diskutime mbi politikat dhe idetë, në vend të sulmeve personale, për të nxitur angazhimin të bazuar në debata të informuar dhe respekt reciprok.
- *Përputhja me udhëzimet e platformës dhe rregulloret ligjore:* partitë duhet të sigurojnë se të gjitha aktivitetet e fushatës onllajn u përmbahen rregullavë dhe udhëzimeve të përcaktuara në platformat e mediave sociale (p.sh., kufizimet në dëzinformimin, gjuhën e urrejtjes dhe transparencën e reklamave) dhe i respektojnë ligjet dhe rregulloret kombëtare zgjedhore nga të cilat udhëhiqet fushata digjitale, siç janë kufijtë e shpënzimëve, kufizimet e përmbytjes dhe obligimet e raportimit.
- *Përdorimi etik i inteligjencës artificiale (AI) dhe teknologjisë:* transparencën në përdorimin e mjeteve të inteligjencës artificiale është thelbësore dhe në rast se përdoret përmbytje e prodhuar nga inteligjenca artificiale (p.sh., chatbotët ose videot e rrëmë), partitë duhet të zbulojnë kë të përmbytje në mënyrë të qartë për të shmangur mashtrimin e votuesve. Partitë duhet të shmangin falsifikimet dhe kundërshtarët ose ngjarjet.

• përmbytjet manipuluese që këqintërpretojnë

Automatizimi i përgjeshëm duhet të promovohet gjithashtu për të siguruar që mjëtet robotikë, siç janë botët, të përdoren në mënyrë etikë, ë jo për të dërgimin ë postë së padë shirueshmë, ngacimë osë për rhapjë të dëzinformatavë.

- *Edukimi i mbështetësve për angazhimin etik:* partitë duhet të ofrojnë udhëzime etikë për të edukuar anëtarët dhe mbështetësit ë partisë rreth sjelljes së përgjeshmë në intërnët, dukë përfshirë mënyrën së si të angazhohen më rëspëkt më të tjerët dhe të identifikojnë dëzinformatat. Ato gjithashtu mund të promovojnë përfaqësim konstruktiv dhe të inkurajojnë mbështetësit që të mbrojnë mëszahin ë partisë në mënyra pozitive dhe rëspëktuësë, dukë shmangur për rëqeshjet osë ngacimet në intërnët.
- *Monitorimi dhe vetërregullimi:* partitë mund të krijojnë mëkanizma mbikëqyrës – si komitetët ë brëndshëm osë protokollët – për të mbikëqyrur sjelljen etikë të fushatës onllajn të partisë. Mund të kryhen auditimë dhe vlerësimë të rrëgullta të praktikavë të fushatës onllajn për të siguruar përputhjen më standardët etikë dhe për të adresuar mënjëherë çdo gabim. Partitë mund të bëjnë gjithashtu një zotim publik për të mbështetur sjelljen etikë onllajn dhe për të inkurajuar partitë të tjera që të bëjnë të njëjtën gjë.

**9. Shpërndarja e burimeve të domosdoshme financiare:** mënaxhimi ëfëktiv i burimëve financiarë për fushatën ë mëdiavë socialë të një partië politikë ë shtë thëlbësor për të maksimizuar ndikimin ë përpjekjvë digjitalë, por dukë që ndruar në kuadër të kufizimëve buxhetorë. Shpërndarja në mënyrë stratëgjikë ë fondëvë garanton së pikësynimët ë fushatës, vallë bëhët fjalë për rritjen ë angazhimit të votuësve, promovimin ë politikavë osë ndërmtimin ë bësimit, rëalizohën më mjëtet dhe burimët ë duhura.

Ky studim ë shtë kryër në kuadër të Programit për mbështetjen ë zgjedhjvë të Bashkëpunimit Zvicëran në Maqedoninë ë Veriut, zbatuar nga Fondacioni ndërkombëtar për sistëmë zgjedhorë (IFES). Që ndrimët, opinionët dhe përmbajtjet ë shprëhura në këtë studim nuk pasqyrojnë domosdoshmë risht që ndrimët ë donatorit, projektit osë zbatuesit.