



Mars 2025

Implementuar nga



International Foundation
for Electoral Systems

Përmbajtja

Përmbledhje ekzekutive.....	4
I. Hyrje.....	8
II. Përdorimi i rrjeteve sociale nga organet zgjedhore për angazhimin dhe edukimin e votuesve	12
1. Përmirësimi i qasshmërisë dhe gjithëpërfshirjes.....	13
2. Dhënia e informacionit në kohë dhe të saktë	14
3. Promovimi i transparencës dhe besimit	15
4. Kuptimi i nevojave të votuesve	16
5. Edukimi përmes përmbajtjes novatore dhe angazhuese.....	16
6. Luftimi i keqinformimit dhe dezinformimit.....	18
7. Adresimi i sigorisë kibernetike dhe dobësitë e platformës	18
8. Vlerësimi i efektivitetit të fushatave të platformave sociale.....	20
Konkluzion	23
III. Përdorimi i rrjeteve sociale nga partitë politike për mobilizimin e votuesve	23
1. Komunikimi dhe angazhimi	25
2. Fushata dhe mobilizimi.....	26
3. Ndërtimi i brendit dhe menaxhimi i imazhit.....	29
4. Ndikimi i opinionit publik.....	32
5. Analiza e të dhënave dhe informacioni kthyes	34
8. Angazhimi i rinisë dhe grupeve jo aq të përfaqësuara.....	39
9. Informimi, dezinformimi, dhe ngacmimi onllajn	40
10. Shtrirja globale	42
Konkluzionet.....	43
IV. Komunikimi digjital në Maqedoninë e Veriut: përdorimi i platformave sociale nga Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve dhe partitë politike	45
Historiku.....	45
Përdorimi i rrjeteve sociale nga Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve	47
Përdorimi i rrjeteve sociale nga partitë politike	49
V. Rekomandimet.....	54
1. Rekomandime për organet zgjedhore për përdorimin efektiv të rrjeteve sociale për angazhimin dhe edukimin e votuesve	54
2. Rekomandime për partitë politike që të përdorin në mënyrë efektive rrjetet sociale për mobilizimin e votuesve	55

Ky studim është kryer në kuadër të Programit për mbështetjen e zgjedhjeve të Bashkëpunimit Zviceran në Maqedoninë e Veriut, zbatuar nga Fondacioni ndërkombëtar për sisteme zgjedhore (IFES). Qëndrimet, opinionet dhe përmbajtjet e shprehura në këtë studim nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht qëndrimet e donatorit, projektit ose zbatuesit.

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 mbështetjes, ngritjen e vetëdijes politike dhe qytetare dhe përmirësimin e transparencës 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 **e kanë revolucionarizuar komunikimin zgjedhor** duke siguruar qasje të drejtpërdrejtë te votuesit, duke i anashkaluar filtrat tradicionalë mediatikë 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, përmirësimin e pjesëmarrjes dhe vetëdijes së votuesve, dhe përshtatjen e mesazheve segmenteve të caktuara votuesish.

Pavarësisht këtyre përfitimeve, mediat sociale, gjithashtu, paraqesin **rreziqe të konsiderueshme**, përfshirë keqinformimin dhe dezinformimin, të cilat mund ta zvogëlojnë besimin publik në procesin zgjedhor; polarizimin dhe jehonën e pikëpamjeve, të cilat përforcojnë anshmërinë dhe thellojnë ndarjet; si dhe kërcënimet kibernetike, të cilat kanosin edhe sigurinë e informacionit edhe integritetin zgjedhor.

Për të shfrytëzuar plotësisht potencialin e rrjeteve 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 se 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 grupeve të ndryshme dhe vështirë të kapshme votuesish. Përmes përdorimit strategjik të platformave digjitale, organet zgjedhore mund:

- **Të përmirësojnë qasshmërinë dhe gjithëpërfshirjen:** duke shfrytëzuar mediat sociale, organet zgjedhore mund të kapin një trup zgjedhor më të gjerë dhe më të llojllojshëm, duke përfshirë rininë, të rinjtë që votojnë për herë të parë, bashkësitë e marginalizuara dhe qytetarët e vendeve të largëta. Platformat digjitale sigurojnë mjete efektive në ofrimin e përmbajtjes lidhur me zgjedhjet në më shumë gjuhë, në formate dhe dizajne miqësore, me qëllim që informimi i votuesit të jetë gjithëpërfshirës dhe i arritshëm kudo.
- **Të japin informacionin në kohë dhe të saktë:** mediat sociale u mundësojnë organeve zgjedhore që t'i komunikojnë përditësimet në kohë reale për oraret e zgjedhjeve, afatet e regjistrimit të votuesve, vendvotimet, procedurat e votimit dhe informacionet e tjera thelbësore për trupin zgjedhor. Duke i përdorur mjetet vizuale, infografikët, videot, dhe përmbajtjet interaktive, organet zgjedhore mund t'i sqarojnë proceset komplekse zgjedhore dhe të parandalojnë konfuzionin ose keqinterpretimin e ligjeve dhe rregulloreve 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 fletëvotimeve. Përditësimet e rregullta, njoftimet në transmetimet e drejtpërdrejta dhe sesionet e pyetjeve dhe përgjigjeve me zyrtarët e zgjedhjeve mund të ndihmojnë në nxitjen e besimit dhe kundërshtimin e dyshimeve për anshmëri dhe parregullsi.

- **Të nxitin ndërgjegjësimin e votuesit dhe angazhimin qytetar:** duke përdorur përmbajtje të angazhuar dhe novatore, organet zgjedhore mund të nxitin angazhimin qytetar, edukimin e votuesve për të drejtat dhe përgjegjësitë e tyre, dhe të ngrenë vetëdijen rreth rëndësisë së zgjedhjeve. Fushatat digjitale mund të përfshijnë kuize interaktive, video edukative, përvoja të mësimi me lojëra dhe sfida të mediave sociale për të inkurajuar pjesëmarrjen e gjerë, veçanërisht ndërmjet më të rinjve.
- **Të luftojnë keqinformimin dhe dezinformimin:** përhapja e përmbajtjes së rreme ose mashtruese lidhur me zgjedhjet në rrjetet sociale paraqet kërcënim serioz për integritetin e zgjedhjeve. Organet zgjedhore mund të kundërshtojnë në mënyrë interaktive dezinformacionin duke i verifikuar faktet e dhëna në mënyrë virale, duke i korrigjuar narrativët mashtrues dhe duke bashkëpunuar me organizatat e pavarura për verifikimin e fakteve. Formimi i ekipeve për reagim të shpejtë për monitorimin e zbardhjes e pretendimeve të rreme në kohë reale mund të ndihmojë në mbrojtjen e votuesve nga mashtrimet e propagandës, nga përmbajtja digjitale dezinformuese ose manipuluese.

Duke shfrytëzuar fuqinë e mediave sociale, organet zgjedhore mund të forcojnë integritetin zgjedhor, të ritin angazhimin e votuesit dhe të sigurojnë se të gjithë qytetarët kanë qasje në informacionin transparent, faktik dhe të besueshëm zgjedhor. Megjithatë, kjo kërkon strategji të strukturuar, të koordinuar mirë që i jep përparësi saktësisë, sigurisë dhe reagimit ndaj paraqitjes së kërcënimeve digjitale.

Në epokën digjitale, rrjetet sociale janë bërë mjet i 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 narrativëve politikë, ndikimin e opinionit publik dhe shënimin e suksesit në zgjedhje. Rritja e strategjive digjitale bazuar në të dhënat ka bërë transformimin e mëtejshëm të fushatave zgjedhore, duke mundësuar komunikimin dhe mesazhet strategjike. 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 kontroverseve.
- **T'i mobilizojnë votuesit** duke piketuar segmente të veçanta të votuesve, duke përdorur reklamimin digjital, duke nxitur aktivizimin e bazës partiake dhe zhvillimin e fushatave për mbledhjen e fondeve. Platformat digjitale mundësojnë strategji me synime të larta, të shkallëzuara dhe ekonomike për mobilizimin e votuesve.
- **Të formësojnë identitetin e tyre publik dhe të ndikojnë në perceptimin e votuesve** përmes mesazheve dhe rrëfimeve të vazhdueshme për përforsimin e vlerave të partisë, politikave kryesore dhe vizionin afatgjatë, përdorimin strategjik të elementeve vizuale dhe sloganeve për krijimin e brendit të fushatës; bashkëpunimin

me opinionbërësit të cilët mund të zgjerojnë shtrirjen dhe besueshmërinë e tyre ndërmjet grupeve të caktuara demografike, taktikave për menaxhimin e krizave që i mundësojnë partive t'i ndreqin në mënyrë të shpejtë dëmtimet e mundshme të reputacionit.

- **Të ndikojnë në opinionin publik dhe ligjërimin politik:** partitë politike mund t'i përdorin platformat sociale si një mjet i fuqishëm për vendosjen e agjendave politike, përcaktimin e diskutimeve dhe kontrollin e narrativëve duke përfshirë diskutimet për politikën, formësimin e debateve dhe përdorimin e kulturës së 'memeve' dhe tendencave virale.

Megjithatë, përdorimi i rrjeteve sociale në politikë gjithashtu paraqet sfida domethënëse, duke përfshirë keqinformimin, fushatën negative dhe ndërhyrjen e jashtme, që mund t'i shtrembërojë proceset demokratike, të manipulojë perceptimin publik, dhe të ulë besimin në sistemet zgjedhore. Andaj, përdorimi i platformave sociale në fushatat politike vjen me **rreziqe serioze dhe dilema etike**, të cilat duhet të trajtohen me kujdes nga partitë.

Në pjesën lidhur me **përdorimin e platformave sociale në Maqedoninë e Veriut** gjatë zgjedhjeve të vitit 2024 tregohet se Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve (KSHZ) i përdor rrjetet sociale për të komunikuar me votuesit, por prania e tij është sporadike dhe e limituar në masë të madhe në periudhën e zgjedhjeve. Përmbajtja e publikuar është informative, e cila fokusohet në komunikimet zyrtare të KSHZ-së dhe komunikimin me votuesit. Interaksioni i përdoruesve në mbarë platformat është minimal dhe ekziston mundësi për të rritur angazhimin dhe shtrirjen, veçanërisht gjatë periudhave kur nuk ka zgjedhje.

Rritja e pranisë së KSHZ-së në mediat sociale mund të kontribuojë në angazhimin publik, duke siguruar transparencën dhe shpërndarjen në mënyrë efektive të informacionit. Një numër **strategjish** mund të merren parasysh në këtë drejtim, gjegjësisht: zhvillimi i një strategjie gjithëpërfshirëse të marrëdhënieve me publikun dhe të mediave sociale, duke siguruar verifikimin e llogarisë me anë të ndjekjes së simboleve të verifikimit në platforma, përcaktimin e platformave kryesore sociale që do të përdoren, vendosjen e një orari të denjë të publikimeve, llojllojshmërinë e tipit të përmbajtjes, përmirësimin e angazhimit të audiencës dhe implementimin e praktikave të qasshmërisë dhe të përfshirjes. Opsionet tjera që mund të merren parasysh përfshijnë: përdorimin e analitikës për përmirësim të vazhdueshëm, bashkëpunimin me partnerët duke i fuqizuar zërat e besueshëm, përmirësimin e promovimit të tërthortë duke shkëmbyer përmbajtjen nga burimet prestigjioze që përputhen me misionin e KSHZ-së dhe garantimin e pajtueshmërisë dhe sigurisë duke përpiluar udhëzime të qarta për përdorimin e mediave sociale.

Tre partitë më të mëdha politike dhe një koalicion i përdorin në mënyrë aktive fushatat e rrjeteve sociale, megjithëse me nivele të ndryshme të angazhimit dhe të efektivitetit. **Facebook-u dominon** si platforma kryesore e angazhimit politik. Nivelet e angazhimit janë të ulëta, ku shumica e komenteve dhe shpërndarjeve vijnë nga anëtarët e partisë, ndërsa përmbajtja është njëgjuhësore, me ç'rast partitë shqiptare publikojnë ekskluzivisht në gjuhën shqipe dhe partitë maqedonase përdorin vetëm gjuhën maqedonase. Duket qartë se interaksioni minimal i audiencës konfirmon se shumica e publikimeve shërbejnë si një komunikim njëkahësh. Partitë politike në Maqedoninë e Veriut janë vërejtur duke përdorur taktika të strategjisë së dezinformimit për të manipuluar perceptimin publik pa u përballur me pasojat ligjore. Këto përfshijnë:

formulimin e akuzave si pyetje retorike duke ngjitur dyshimin pa mos paraqitur prova për to; përdorimin e llogarive të rreme të mediave sociale për të shpërndarë narrative çorientues dhe përforcimin e pohimeve të pakonfirmuara përmes platformave sociale, duke anashkaluar mbikëqyrjen tradicionale të mediave.

Partitë politike mund të **përmirësojnë angazhimin qytetar dhe të nxisin transparencën** në fushatën digjitale duke siguruar verifikimin e llogarisë për të rritur besueshmërinë, parandaluar paraqitjen e rreme dhe forcimin e besimit publik; nxitjen e interaksionit dhe angazhimit të audiencës; përmbajtjen e llojllojshme të përshtatur për demografinë e ndryshme; ofrimin e komunikimit shumëgjuhësor në gjuhën maqedonase dhe në gjuhën shqipe për të kapur një audiencë më të gjerë dhe promovimin e gjithëpërfshirjes. Krahës kësaj, partitë duhet të përkushtohen për shpërndarjen e informacionit në bazë të parimeve etike duke siguruar saktësi dhe komunikim të bazuar në fakte. Duhet të angazhohen në diskutimet onllajn në mënyrë të moderuar për të kundërshtuar në mënyrë efektive gjuhën e urrejtjes, veçanërisht ndaj grupeve të rrezikuara. Përfundimisht, partitë politike nuk duhet të përdorin dezinformacionin si element të luftës politike dhe ato duhet të formojnë (ose të përmirësojnë) strukturat dhe mekanizmat e brendshëm partiak, kodet e etikës dhe procedurat që kanë për synim ndërtimin e rezistencës ndaj dezinformimit ndërmjet anëtarëve të tyre dhe opinionit të përgjithshëm.

I. Hyrje

Ky punim ka për qëllim që të ofrojë një përmbledhje gjithëpërfshirëse të mënyrës se 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 kanaleve sociale 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 tregohen praktikrat e suksesshme, kurthet e zakonshme dhe rreziqet e shoqëruara. Këta shembuj do të hedhin dritë në strategjitë novatore, si dhe në kundërmasat e mundshme për zbutjen e çështjeve, siç janë keqinformimi, polarizimi dhe çështjet etike.

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

Në fund, në këtë punim do të ofrohen një sërë **rekomandimesh praktike** për të përmirësuar përdorimin e platformave sociale 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 gjerë, duke i trajtuar rreziqet e qenësishme në komunikimin digjital.

Mediat sociale si Facebook-u, X (Twitter-i i mëparshëm), Instagram-i, TikTok-u dhe YouTube janë bërë mjete të pazëvendësueshme për komunikimin politik dhe zgjedhor. Ngjitja e tyre e transformoi nga themeli mënyrën se si politikanët, votuesit, media dhe shoqëria civile ndërvepron, ndan informacione dhe mobilizon mbështetjen.

Këto rrjete u mundësojnë institucioneve, politikanëve, partive për t'u angazhuar drejtpërsëdrejti me votuesit, duke anashkaluar ndërmjetësuesit tradicionalë mediatikë. Kjo gjë lehtëson komunikimin më të personalizuar, mundëson mesazhet synuara dhe mbështet përditësimet në kohë reale. Më tej, përdorimi i të dhënave të avancuara analitike u mundëson fushatave t'i piketojnë në mënyrë precize grupet e specifike me mesazhe të përshtatura dhe reklama, duke përmirësuar efektivitetin e shtrirjes. Përmbajtja politike mund të zgjerohet viralisht, duke përforcuar mesazhet dhe duke kapur audiencë më të gjerë sesa vetëm nga kanalet mediatike tradicionale.

Këto platforma gjithashtu fuqizojnë qytetarët për interaksionin me personalitetet politike, shprehjen e mendimit të tyre dhe angazhimin në diskutimet, duke rritur potencialisht vetëdijesimin dhe pjesëmarrjen, veçanërisht në mesin e të rinjve. Përparësitë kryesore të përdorimit të rrjeteve sociale për komunikimin e trupit zgjedhor, përfshijnë:

1. **Ekonomizimin:** platformat sociale ofrojnë mënyrë për shpenzime të vogla për kandidatët, partitë, dhe institucionet zgjedhore për komunikimin e votuesve në krahasim me mediat tradicionale.
2. **Shpërndarja e shpejtë e informacionit:** lajmet, politikat, mesazhet institucionale dhe komunikimet e fushatave mund të shpërndahen shpejt, duke mundësuar angazhim të menjëhershëm në ngjarjet aktuale.
3. **Shpërndarja e informacionit të synuar:** platformat digjitale mund të përdoren në mënyrë strategjike për të dhënë përmbajtje specifike, relevante, dhe në kohë për segmentet e ndryshme të audiencës. Përfshin mesazhet e

përshtatura bazuar në demografinë, interesin, sjelljen dhe faktorët tjerë për maksimizimin e angazhimit dhe dhënien e informacionit zgjedhor.

4. **Përmirësimi i transparencës:** politikanët dhe institucionet zgjedhore mund të japin të dhëna për aktivitetet e tyre dhe proceset e vendimmarrjes, duke nxitur perceptimin e transparencës dhe qasshmërisë.
5. **Mobilizimi dhe aktivizmi i bazës:** platformat janë të qenësishme për organizimin e lëvizjeve, protestave dhe përpjekjeve për daljen e votuesve, veçanërisht përmes hashtagjeve dhe peticioneve onllajn.

Në anën tjetër, platformat e njëjta paraqesin një sërë sfidash dhe rreziqesh, siç janë:

- **Keqinformimi, dezinformimi, dhe shqetësimi onllajn:** informacioni i rremë ose çorientues përhapet shpejtë në platformat sociale, me ç'rast prek perceptimin e opinionit dhe rrënon besimin në procesin zgjedhor. Platformat digjitale gjithashtu mund të përdoren për të ngacmuar, kërcënuar, nënçmuar ose dëmtuar individët dhe grupet e caktuara. Gratë, pakicat dhe grupet e marginalizuara janë veçanërisht të rrezikuara ndaj shpërdorimit, shqetësimit dhe ngacmimit në platformat sociale, duke dekurajuar pjesëmarrjen politike.
- **Polarizimi dhe jehona e pikëpamjeve:** algoritmet mund të krijojnë një sërë informacionesh të limituara ku përdoruesit janë të ekspozuar vetëm ndaj informacionit që përputhet me pikëpamjet e tyre, duke intensifikuar polarizimin politik.
- **Manipulimi, sulmet kibernetike dhe kërcënimet hibride:** ekziston një shqetësim gjithnjë e më i madh rreth përdorimit të mediave sociale për manipulimin e zgjedhjeve dhe opinionin publik përmes boteve, trollëve (shqurtësime onllajn), dhe ndërhyrjes së jashtme (p.sh., nga shtetet e huaja).

Duke pasur parasysh këto mendime, është thelbësore të kuptohet se rrjetet sociale e transformojnë komunikimin politik dhe zgjedhor përmes lehtësimit të angazhimit të drejtpërdrejtë, zgjerimit të pjesëmarrjes dhe mundësisit të shkëmbimit të informacionit në kohë reale. Megjithatë, përballimi i sfidave lidhur me keqinformimin, polarizimin dhe përdorimin etik është thelbësor që të mbrohet integriteti i proceseve demokratike dhe mjedisi informativ.

Në këtë kontekst, **lidhja ndërmjet integritetit të informacionit dhe proceseve zgjedhore** është bërë gjithnjë e më tepër shqetësim kryesor për palët e interesuara, akademikët dhe aktivistët. Integriteti i informacionit i referohet saktësisë, konsistencës dhe besueshmërisë së përmbajtjes së informacionit, proceseve dhe sistemeve për të mirëmbajtur një ekosistem të shëndetshëm informativ.¹ Siç është deklaruar nga Programi i Zhvillimit të Kombeve të Bashkuara (UNDP): *“Promovimi i integritetit të informacionit është veçanërisht thelbësor për 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. Është një kërcënim direkt për sistemin demokratik zgjedhor. Në epokën digjitale, ku informacioni shpërndahet me shpejtësi përmes kanaleve të ndryshme, potenciali për ndotjen e informacionit për të prishur proceset demokratike është përforcuar. Pa ndonjë masë për luftimin e kësaj ndotjeje, ekosistemi informativ, duke përfshirë mbulimin mediatik, ligjërimin*

¹ Fondi Zhvillimor i Kombeve të Bashkuara, [Integriteti i informacionit për institucionet dhe proceset zgjedhore: Udhëzues reference për praktikantët e UNDP-së](#), Mars 2024.

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

Njëra ndër kundërmasat kryesore që të trajtohen rreziqet e krijuara nga rrjetet sociale përfshin zhvillimin e strategjive novatore nga organet zgjedhore (OZ-të), partitë dhe kandidatët për angazhimin efektiv dhe informimin e votuesve përmes këtyre platformave. Duke pasur parasysh shtrirjen e tyre të gjerë dhe natyrën e interaktive, platformat digjitale mund të luajnë rol të rëndësishëm në përmirësimin e angazhimit të votuesit dhe forcimin e pjesëmarrjes demokratike. Sferat kryesore ku platformat sociale mund të promovojnë pjesëmarrjen e votuesit, përfshijnë:

- **Përhapjen e informacionit:** platformat sociale ofrojnë mënyrë të shpejtë dhe shtrirje të gjerë të shpërndarjes së informacionit thelbësor për zgjedhjet, siç janë platformat e partive, regjistrimi i afateve, vendvotimet dhe procedurat e votimit. Kjo ndihmon që të sigurohet se votuesit informohen dhe janë të vetëdijshëm për të drejtat dhe përgjegjësitë e tyre si dhe për opsionet në dispozicion në spektrin politik.
- **Edukimi i votuesit:** platformat mund të përdoren për të edukuar opinionin për procesin zgjedhor, partitë politike, kandidatët dhe çështjet e politikave. Infografikët, videot dhe përmbajtjet interaktive e bëjnë informacionin kompleks më të qasshëm dhe më angazhues, veçanërisht për më të rinjtë.
- **Angazhimi dhe interaksioni:** duke siguruar përditësimet në kohë reale dhe nxitjen e diskutimeve, mediat sociale mund t'i inkurajojnë qytetarët për të marrë pjesë në procesin zgjedhor. Fushatat dhe institucionet mund të përdorin hashtagje, transmetime të drejtpërdrejta dhe ngjarje onllajn për t'i motivuar njerëzit që të votojnë. Rrjetet sociale gjithashtu e mundësojnë komunikimin e drejtpërdrejtë ndërmjet kandidatëve/partive, institucioneve zgjedhore dhe votuesve. Qytetarët mund të parashtrojnë pyetje, të shprehin shqetësime dhe të ndërveprojnë me liderët politikë dhe organet zgjedhore, duke krijuar ndjenjën e transparencës dhe të reagimit.
- **Mobilizimi dhe përfaqësimi:** lëvizjet politike, partitë dhe kandidatët i përdorin platformat sociale për mobilizimin e mbështetësve, organizimin e tubimeve dhe përfaqësimin për politikat konkrete. Ky mobilizim digjital ndihmon të përforcohen zërat që mund të mos përfaqësohen në mediat tradicionale.
- **Synimi i shtrirjes:** përmes të dhënave analitike dhe algoritmet, fushatat mund të japin mesazhe të përshtatura për grupe të caktuara votuesish bazuar në demografinë, interesat dhe sjelljet. Kjo mundëson për një shtrirje më efektive për gratë, rininë, pakicat, dhe segmentet tjera të popullatës. Në veçanti, platformat sociale sociale shkojnë jashtëzakonisht mirë me gjenerata e reja. Përmbajtja e angazhuar dhe fushata e përshtatura për platformat si TikTok-u dhe Instagram-i mund të frymëzojnë rininë dhe votuesit për herë të parë për të marrë pjesë në zgjedhje.
- **Luftimi i keqinformimit:** platformat sociale mund të përdoren të verifikojnë faktet dhe luftojnë keqinformimin gjatë zgjedhjeve. Organet zgjedhore mund në mënyrë të shpejtë të korrigjojnë informacionin e rremë, të ndalojnë narrativët çorientues për procesin zgjedhor dhe të ofrojnë material dhe të dhëna të sakta.
- **Transparenca dhe llogaridhënia:** rrjetet sociale mund të promovojnë transparencë duke u mundësuar qytetarëve të paraqesin parregullsitë dhe të

² Ibidem.

shkëmbejnë vërejtjet në kohë reale gjatë zgjedhjeve. Kjo gjë mund të përmirësojë kredibilitetin e procesit zgjedhor.

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

Në një botë digjitale gjithnjë në rritje e sipër, organet zgjedhore mund t'i shfrytëzojnë rrjetet sociale për të informuar, edukuar dhe angazhuar votuesit.³ Ky ndryshim në fuqinë e platformave digjitale për arritjen e audiencave të gjera dhe të larmishme, promovimin e mundshëm të integritetit zgjedhor dhe nxitjen e pjesëmarrjes më të madhe qytetare.

Platformat sociale ofrojnë një mënyrë efektive të plotësimit të metodave tradicionale të komunikimit me opinionin nga ana e organeve zgjedhore. Kanalet e komunikimit të drejtpërdrejtë, siç janë shërbimet telefonike, punktet e informimit publik, platformat e parashtrimit të sugjerimeve në ambientet publike, radio dhe TV programet interaktive dhe takimet publike me anëtarët e organeve zgjedhore, janë thelbësore për funksionimin efektiv të organeve zgjedhore. Edhe pse këto metoda janë të vlefshme për të arritur një shtrirje të gjerë, rrjetet sociale u mundësojnë organeve zgjedhore për t'i promovuar këto ngjarje dhe shërbime më gjerësisht, duke kapur një audiencë më të madhe, duke piketuar grupe dhe bashkësi të caktuara dhe duke inkurajuar pjesëmarrjen publike. Krahës kësaj, platformat sociale ofrojnë një mundësi unike për dialog dhe ndërveprueshmëri, të cilat nxitin komunikimin e dy anshëm, dhe jo vetëm shpërndarjen e informacionit.⁴

Megjithatë, organet zgjedhore duhet të krijojnë **një strategji komunikimi digjitale** të fuqishme dhe të qëndrueshme që angazhimi i tyre dhe informacioni i fushatave të tyre të jetë efektiv, koheziv dhe synues, duke minimizuar rreziqet lidhur me praninë e tyre onllajn. Një strategji gjithëpërfshirëse do t'u mundësojë organeve zgjedhore që të kapin një audiencë të llojllojshme, të ofrojnë informacion të saktë dhe të ndërtojnë besim në mbarë procesin zgjedhor. Duke shfrytëzuar platformat sociale të ndryshme, organet zgjedhore mund të angazhohen me grupet e ndryshme demografike, secila me parapëlqimet e veta dhe shprehjet e veta të komunikimit. Kjo qasje siguron se mesazhet e duhura arrijnë tek audiencat e duhura në kohë të duhur, duke nxitur ndoshta pjesëmarrjen e informuar dhe transparencën.

Zhvillimi i një strategjie gjithëpërfshirëse të mediave sociale tejkalon fushëveprimin e këtij punimi. Megjithatë, një burim i vlefshëm për të interesuarit e kësaj teme është **publikimi i IFES-it [Strategjia e mediave sociale për organet zgjedhore – një udhëzim taktik për të zgjeruar komunikimin me votuesit](#)**. Ky udhëzues ofron të dhëna dhe strategji praktike për shfrytëzimin efektiv të mediave sociale me qëllim që të përmirësohet angazhimi i votuesve, të zgjerohet komunikimi dhe të përmirësohet komunikimi ndërmjet organeve zgjedhore dhe opinionit. Në të ofrohet një kornizë taktike për zyrtarët zgjedhorë dhe për organizatat që kërkojnë të shfrytëzojnë fuqinë e mediave sociale për të promovuar edukimin e votuesve, për të siguruar transparencën dhe për të nxitur pjesëmarrjen në procesin zgjedhor.

³ Për qëllimet e këtij punimi, termat "rrjetet sociale" dhe "platformat sociale" përdoren në mënyrë të ndërsjellë për t'u referuar në teknologjitë interaktive që mundësojnë krijimin, shkëmbimin dhe grumbullimin e përmbajtjes —siç janë idetë, interesat dhe format tjera të shprehjes— në suaza të bashkësive dhe rrjeteve virtuale.

⁴ International IDEA, [Mediat sociale – Një udhëzues praktik për organet zgjedhore](#), Mars 2024.

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

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve i Lituanisë është i pranishëm nëpër disa platforma, përfshirë Facebook-un, Twitter-in, YouTube dhe VRK Flickr-in. Faqja e tyre [në Facebook](#) përditësohet rregullisht me informacion për aktivitetet, politikat, transmetimet e drejtpërdrejta të mbledhjeve (në linkun e kanalit të tyre në [YouTube](#)), përditësimet për zgjedhjet rrjedhëse, konsultimet dhe çështje të tjera relevante. Llogaria e tyre në [Twitter](#), megjithatë, duket se 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 organet zgjedhore, është e rëndësishme të shqyrtohen një sërë objektivash kryesore të komunikimeve digjitale dhe të dhënave përkatëse.

1. Përmirësimi i qasshmërisë dhe gjithëpërfshirjes

Rrjetet sociale u ofrojnë organeve zgjedhore një mjet të fuqishëm për t'u **lidhur me grupet e marginalizuara tradicionalisht jo aq të përfaqësuara** të cilat mund të përballen me sfidat e qasjes së informacionit përmes mediave konvencionale. Audiencat e reja mund të arrihen dhe të informohen në elementë kryesorë të procesit zgjedhor.

Kjo përfshin **gjeneratat e reja**, që janë posaçërisht aktive në platformat si Instagram-i, TikTok-u dhe YouTube. Duke përshtatur përmbajtjen e edukimit të votuesit për këto platforma, organet zgjedhore mund t'i angazhojnë votuesit për herë të parë dhe votuesit e rinj në mënyrë më efektive. Vënia në përdorim i formateve multimediale siç janë videot, infografikët dhe memet 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 vjetore e edukimit të votuesve e organizuar nga Zgjedhjet e Kanadasë për të ngritur vetëdijen për demokraci dhe rëndësinë e angazhimit të votuesve në mesin e të rinjve kanadezë. Rrjetet sociale janë komponentë kryesorë të programit dhe janë përdorur për të ndërvepruar me rininë dhe palët kryesore të interesuara, për të promovuar Sfidën Kombëtare Rinore dhe reklamimin e ngjarjeve dhe aktiviteteve që zhvillohen gjatë mbarë javës. Megjithëse Sfidë Kombëtare Rinore për herën e parë startoi në vitin 2011, rrjetet sociale u shfaqën në program vitin vijues kur disa platforma ishin formuar dhe ishin përdorur rregullisht për angazhimin me të rinjtë dhe publikimin e përmbajtjeve në mënyrë aktive. Tani programi përfshin llogaritë në Facebook dhe Twitter në të dyja gjuhët zyrtare në Kanada (anglishtja dhe frëngjishtja), si dhe kanali në YouTube në secilën gjuhë. Edhe pse Java e Demokracisë zhvillohet në shtatorin e çdo viti, llogaritë e rrjeteve sociale janë aktive gjatë tërë vitit. Rrjetet sociale të Javës së Demokracisë së Kanadasë paraqet tentimin e parë të Zgjedhjeve të Kanadasë të angazhimit me publikun përmes kësaj formë të re e të rëndësishme komunizmi dhe interaksioni.

Në zhvillimin e qasjes së saj të përdorimit të mediave sociale për Javën e Demokracisë së Kanadës, Zgjedhjet në Kanada kanë krijuar strukturën udhëheqëse dhe kushtet e përdorimit. Ndër të tjera, kushtet e përdorimit ofrojnë udhëzime për parashtresat e përdorueseve, përfshirë përcaktimin e përmbajtjes së papranueshme. Një ekip relativisht i vogël i menaxhon llogaritë e rrjeteve sociale. Anëtarë i stafit e përpunon pjesën më të madhe të përmbajtjes dhe monitoron aktivitetet e përditshme. Menaxheri i programit dhe këshilltari i lartë shqyrtojnë dhe aprovojnë përmbajtjen

dhe sigurojnë që publikimet të harmonizohen me mesazhet më të gjera të agjencisë. Dy drejtorë të lartë plotësues do të ofrojnë mbikëqyrjen dhe aprovimin e përmbajtjes.

Përdorimi i mediave sociale në Javën e Demokracisë së Kanadasë ka qenë mjaft i suksesshëm, por jo pa sfida. Për tu aftësuar në përdorimin e teknologjisë kërkon kohë, siç bën mësimi si të reagohet në shpejtësi dhe në mënyrë të angazhuar. Krahas kësaj, si një agjenci jopartiake, Zgjedhjet e Kanadasë monitoron llogaritë për publikimet që mund të komprometojnë paanësinë e vërtetë dhe të perceptuar të agjencisë. Shumica e përdoruesve respektojnë udhëzimet e përcaktuara në kushtet e përdorimit dhe vetëm në disa raste janë shfaqur publikimet partiake (në secilin rast, ato janë hequr). Përfundimisht, përdorimi i mediave sociale për Javën e Demokracisë së Kanadasë i ka pajisur Zgjedhjet në Kanada me mënyra plotësuese që të komunikohet rinia, të rforcohen partneritetet e rëndësishme me palët kryesore të rëndësishme dhe të vendosë praktika të shëndosha.

Burimi: International Idea, [Mediat Sociale – Një udhëzues praktik për organet zgjedhore](#)

Gratë, pakicat dhe grupet e tjera të marginalizuara gjithashtu paraqesin audiencat kritike për komunikimin me votuesit. Organet zgjedhore mund të zhvillojnë fushata të dedikuara që adresojnë sfida specifike që hasin këto grupe në procesin zgjedhor. Partneriteti me influencerët, liderët e bashkësisë, dhe organizatat e përfaqësimit mund të ndihmojnë në përf forcimin e këtyre mesazheve, të promovojnë gjithëpërfshirjen dhe të inkurajojnë pjesëmarrjen e gjerë në zgjedhje.

Krahas kësaj, organet zgjedhore mund t'i përdorin rrjetet sociale për të komunikuar me **popullatën rurale dhe në vendet e largëta**. Përkundër kufizimeve infrastrukturore në disa rajone, depërtimi i madh i telefonave celularë dhe i internetit u mundëson organeve zgjedhore që të përhapin informacionin përmes përdorimit të gjerë të platformave si Facebook-u dhe WhatsApp-i. Këto kanale mund të plotësojnë zbrazëtirën në komunikim, duke u siguruar se informacioni thelbësor i votuesve shtrihet në bashkësitë madje më të izoluara.

2. Dhënia e informacionit në kohë dhe të saktë

Rrjetet sociale u ofrojnë organeve zgjedhore një platformë efektive për dhënien e **përditësimeve në kohë reale** dhe njoftimeve, duke siguruar që **votuesit pranojnë informacionin e saktë dhe në kohë për procesin zgjedhor**. Kjo aftësi është thelbësore për dhënien e kuptimit të qartë të aspekteve kryesore, siç janë datat e zgjedhjeve, afatet, procedurat dhe të drejtat e votuesve dhe obligimet.

Përkujtuesit e qartë dhe koncizë për afatet e regjistrimit, opsionet e votimit të hershëm dhe logjistikën në ditën e zgjedhjeve mund të ndihmojë pjesëmarrjen dhe reduktimin e konfuzionit, ndërsa udhëzimet hap pas hapi, videot e shkurtra, dhe infografikët mund të ndihmojnë në demistifikimin e proceseve zgjedhore, veçanërisht në sistemet me rregulla komplekse ose me ndryshime të fundit.

Komisionet zgjedhore gjithashtu mund t'i përdorin rrjetet sociale për **të komunikuar drejtpërdrejtë me partitë politike**, duke u ofruar përditësime për proceset e regjistrimit, udhëzimet e fushatës dhe njoftimet zyrtare lidhur me afatin kohor të zgjedhjeve. Ky komunikim transparent ndihmon që të gjitha partitë të jenë në dijeni për të drejtat dhe përgjegjësitë gjatë zgjedhjeve. Gjithashtu lejon për qartësimin e çdo konfuzioni potencial ose mospërfshirjeje në procesin zgjedhor.

Komisioni Zgjedhor i Mbretërisë Bashkuar në Instagram: përditësimet thelbësore, përkujtuesit dhe informimi i votuesit

Komisioni Zgjedhor i MB-së angazhohet në mënyrë aktive me opinionin përmes llogarisë së saj në [Instagram](#), ku ofron rregullisht informacionin thelbësor për votuesit për të siguruar kuptimin e gjerë të procesit zgjedhor. Publikimet e tyre mbulojnë temat kryesore, siç janë: si bëhet votimi me postë, si mund të marrin pjesë votuesit jashtë shtetit dhe të dhënat nga anketat lidhur me sjelljen dhe proceset zgjedhore. Që të promovohet gjithëpërfshirja dhe siguri i qasshmërisë, publikon përmbajtjen e tyre në gjuhën angleze dhe në atë uellsiane, duke adresuar diversitetin gjuhësor të trupit zgjedhor dhe të sigurohet që informacioni të prekë sa më shumë persona. Kjo qasje dygjuhësore reflekton përkushtimin e Komisionit për të angazhuar të gjithë qytetarët dhe për të nxitur një proces demokratik të angazhuar dhe me pjesëmarrje të gjerë. Komisioni Zgjedhor gjithashtu mirëmban llogaritë aktive në [Twitter](#) dhe në [Facebook](#).

Në epokën e keqinformimit, organet zgjedhore mund të luajnë rol thelbësor duke trajtuar menjëherë informacionin e rremë ose thashethemet. **Fushatat proaktive për verifikimin e fakteve dhe partneritetet** me mediat e besueshme mund të përforcojnë besueshmërinë e komunikimeve zyrtare.

3. Promovimi i transparencës dhe besimit

Besimi në procesin zgjedhor është gur themeli i demokracisë së shëndetshme. Pa besim në paanshmërinë, integritetin dhe transparencën e zgjedhjeve, besimi publik në institucionet demokratike mund të rrënohet. Rrjetet sociale u ofrojnë organeve zgjedhore një platformë të fuqishme që të nxisin dhe forcojnë këtë besim duke përforcuar transparencën, qasshmërinë dhe angazhimin me qytetarët. Duke mirëmbajtur praninë onllajn në mënyrë jopartiake dhe transparente, organet zgjedhore mund të forcojnë besimin publik dhe të luftojnë perceptimet e anshme.

Njëra nga mënyrat kryesore në të cilën rrjetet sociale ndërtojnë besimin është duke ofruar **qasje të drejtpërdrejtë për institucionet zgjedhore**, duke u mundësuar organeve zgjedhore të komunikojnë haptas dhe në mënyrë të rregullt me opinionin, duke reduktuar mbështetjen e ndërmjetësuesve si mediat tradicionale. Ky komunikim direkt votuesve u mundëson pranimin e informacionit drejtë nga burimi, për të zbutur keqinformimin dhe për të bindur qytetarët se përditësimet zyrtare janë të sakta dhe të besueshme. Krahas kësaj, rrjetet sociale u mundësojnë organeve zgjedhore për ta shpërndarë **përmbajtjen në prapaskenë** duke nxjerrë në pah procedurat zgjedhore. Për shembull, transmetimi i drejtpërdrejtë i procesit të numërimit të votave, shfaqja e masave të sigurisë, ose shpjegimi i logjistikës së punës të vendvotimeve mund të sigurojë të dhëna për masat mbrojtëse për të pasur zgjedhje të lira dhe të ndershme. Duke i bërë këto procese të dukshme, organet zgjedhore mund të reduktojnë dyshimin dhe të krijojnë besimin në integritetin e sistemit. Më tej, organet zgjedhore mund të nxitin besimin nëpërmjet **ndarjes së dëshmive dhe përvojave** nga zyrtarët zgjedhorë, punonjësit e sondazheve dhe votuesit. Theksimi i përvojave personale dhe dedikimi i të përfshirëve në zbatimin e zgjedhjeve ndihmon në humanizmin e procesit dhe forcimin e besueshmërisë së institucioneve zgjedhore.

Organet zgjedhore mund t'i përdorin gjithashtu rrjetet sociale për **trajtimin e shqetësimeve dhe dyshimeve të qytetarëve** në kohë dhe në mënyrë transparente. Duke iu përgjigjur pyetjeve, duke sqaruar keqkuptimet dhe angazhimin në dialog të hapur, organet zgjedhore demonstrojnë përkushtimin e tyre për llogaridhënie dhe transparencë.

Ky komunikim i dyanshëm mund të nxitë ndjenjën e përfshirjes dhe reagimit, duke forcuar besimin publik në procesin zgjedhor.

Njoftimet për transparencën dhe përditësimet gjithashtu mund të përhapen përmes rrjeteve sociale, duke e informuar opinionin për masat e marra për të siguruar paanshmëri, siç janë monitorimi, procedurat e auditimit dhe përgjigjet për çdo parregullsi. Ky komunikim proaktiv krijon bindje te qytetarët se organet zgjedhore janë të përkushtuara për mbrojtjen e procesit zgjedhor.

Përfundimisht, duke shfrytëzuar rrjete sociale për të ofruar komunikim të drejtpërdrejtë, angazhim interaktiv dhe pamje transparente të operacioneve zgjedhore, organet zgjedhore 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 organet zgjedhore për të kuptuar dhe vlerësuar më mirë nevojat dhe pritjet e trupit zgjedhor lidhur me institucionet që mbikëqyrin proceset zgjedhore. Duke shfrytëzuar natyrën interaktive të rrjeteve sociale, organet zgjedhore mund të mbledhin **të dhëna të vlefshme për shqetësimet, parapëlqimet dhe fushat e votuesve ku mund të nevojiten informacione dhe sqarime shtesë.**

Metodat si **kuizet dhe anketat onllajn** 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 u ofruar OZ-ve reagime në kohë reale. **Publikimi i pyetjeve që provokojnë opinione** mund të ndezë debate në internet, duke u 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 thelbësor zgjedhor. **Inkurajimi i përdoruesve për të publikuar video** e pasuron më tej bisedën, duke lejuar këndvështrime 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 shfrytëzimin e formateve me përmbajtje joshëse, interaktive dhe novatore që mund të tërheqin në mënyrë efektive vëmendjen e një numri të madh votuesish, veçanërisht më të rinjtë. **Me anë të përdorimit të mjeteve multimediale**, këto fushata mund t'i zbërthejnë konceptet e ndërlikuara politike në përmbajtje të pranueshme dhe joshëse nga ana pamore. Kjo qasje jo vetëm që përmirëson qasjen, por gjithashtu nxit angazhimin më të madh duke inkurajuar pjesëmarrjen dhe dialogun. Platformat sociale, më tej, fushatave u mundësojnë për të synuar segmente specifike votuesish me anë të përshtatjes së mesazheve për një shtrirje dhe ndikim më të madh. **Videot e shkurtra ose ato për shikim të shpejtë (reels)**

janë mjete efektive për përthithjen e informacionit kompleks zgjedhor në klipe koncize dhe të kapshme. Videot kreative dhe informative kanë potencialin të bëhen virale, duke zgjeruar ndjeshëm shtrirjen e tyre. **Përmbajtja vizuale**, siç janë infografikët dhe udhëzimet vizuale, thjeshtëzojnë informacionin kryesor si procedurat e votimit ose kriteret e përshtatshmërisë për të pasur qasje dhe shkëmbim më të madh. **Lojërat dhe mjetet interaktive**, duke përfshirë kuize, sondazhe dhe lojëra ofrojnë një mënyrë tërheqëse për edukimin e votuesve, veçanërisht tërheqëse për audiencat e reja. **Rrëfimi dhe dëshmitë** më tej mund të humanizojnë procesin zgjedhor duke shkëmbyer përvojat 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 me postë dhe në sigurinë e zgjedhjeve, duke qenë pjesë e përpjekjeve të tij më të gjera për të promovuar edukimin e besueshëm të votuesve. Fushata kishte në shënjestër kryesisht pensilvanianët e moshuar dhe synonte të sigurojë zgjedhje të sigurta të cilat mbështesin të drejtën e të gjithë votuesve me të drejtën e pjesëmarrjes.

Reklamat edukative në kanalet si YouTube, Facebook dhe Instagram, si dhe partnerët e tjerë strategjikë mediatikë, kishin për synim që të informonin votuesit në mbarë shtetin për çështjet e rëndësishme. Fushata merret me trajtimin e temave, siç janë procesi i votimit me postë dhe masat mbrojtëse për mbrojtjen e sigurisë së zgjedhjeve, duke u bërë pjesë kryesore e synimeve të shtetit për t'ofruar informacionin e saktë dhe transparent në prag të zgjedhjeve të përgjithshme të 5 nëntorit. Fushata synon veçanërisht më të moshuarit, atë grup për të cilin nga ana statistikore ka më shumë gjasa që fletëvotimet me postë të refuzohen për shkak të gabimeve. Për shembull, në zgjedhjet brendapartiake (primare) të vitit 2024, shkalla e refuzimit për votuesit e moshës 80-vjeçare e lart ishte më shumë se dy herë më e lartë se për ata të moshës 50- vjeçare e lart.

Reklamat përfshijnë spote për votimin me postë, të cilat jepen nga 23 shtator e deri më 4 nëntor , dhe reklama për sigurinë e zgjedhjeve, që filluan më 18 shator dhe vazhduan deri më 16 nëntor. Këto përfshijnë reklama prej 15 deri në 30 sekonda në YouTube (në anglisht dhe spanjisht), dhe klipe për sigurinë e zgjedhjeve prej 6 sekondave në Facebook dhe Instagram. Reklamat e sigurisë i drejtuan shikuesit në ueb faqen e Administratës shtetërore "Siguria e zgjedhjeve në Pensilvani".

Kjo fushatë reklamuese plotësoi nisma të tjera për edukimin e votuesve nga Departamenti i Shtetit, e cila përfshiu: posterët në ndërtesat shtetërore, parqet dhe libraritë; QR kodet në çantat dhe faturat e Bordit të Kontrollit të Pijeve të Pensilvanisë, fletushka dhe fletëparaqitje për votimin me postë të përfshira në pakot e shujtave për personat më të moshuar apo me aftësi të kufizuara; kartelat e ndihmës që shpërndahen në organizatat bamirëse për ushqim dhe në kartolinat e Departamentit të Transportit dhe të Ardhurave; të dhënat për votuesit të përfshira në kompensimet për të papunësuarit, në muzikën për pritje të thirrjes telefonike dhe thirrjeve për DSH-në; komunikimet plotësuese të dhëna përmes platformave sociale dhe në ueb faqen e DSH-së, si dhe në zyrat zgjedhore të qarkut.

Krahas kësaj, Departamenti zhvilloi një pako mjetesh për edukimin onllajn të votuesve, duke ofruar fakte për zgjedhjet të cilat shpërndahen në gjuhën angleze, spanjolle dhe kineze për të edukuar më tej votuesit dhe palët e interesuara.

Shteti i Miçiganit: zhvillimi i mjeteve për mediat sociale

Sekretari i Shtetit të Miçiganit zhvilloi një [pako mjetesh gjithëpërfshirëse për mediat sociale](#) për të përmirësuar edukimin e votuesve dhe informimin në përgatitjen e zgjedhjeve të vitit 2024 . Kjo pako mjetesh është krijuar për t'u pajisur me burimet e nevojshme për të informuar në mënyrë efektive votuesit nëpër platforma të ndryshme të mediave sociale. Aty përfshihen shabllonet e gatshme për përdorim, grafikët informues dhe mesazhet kryesore për të ngritur vetëdijen për procesin zgjedhor dhe afatet e rëndësishme. Pakoja e mjeteve kishte për synim që të arrijë kategori

të ndryshme votuesish, duke u siguruar qasje në informacion e besueshëm dhe motivim për pjesëmarrje në procesin demokratik.

6. Luftimi i keqinformimit dhe dezinformimit

Njëra nga sfidat e rëndësishme me të cilat përballen organet zgjedhore është përhapja e shpejtë e informacionit të rremë ose mashtrues onllajn, i cili mund të synojë drejtpërdrejt punën e tyre dhe **të rrënojë besimin e publikut** në procesin zgjedhor. Ky lloj i komunikimeve shpesh fokusohet në aspektet kritike të administratës zgjedhore, duke përfshirë **ndershmërinë dhe transparencën e procesit**, si dhe **momentet kyçe** siç janë regjistrimi i votuesve, votimi dhe numërimi. Përhapja e përmbajtjes së pasaktë dhe mashtruese mund të **ngatërrojë votuesit, të ndjellë dyshim, dhe të rrënojë besimin** në korizën zgjedhore. Kjo mund të rezultojë në **uljen e pjesëmarrjes së votuesve, rritjen e polarizimit**, dhe humbjen e gjerë të besimit në institucionet demokratike. Ndërkohë që peizazhi digjital është duke evoluar, organet zgjedhore duhet të qëndrojnë vigjilentë në luftimin e dezinformimit dhe të sigurojnë që informacioni i saktë dhe transparent të jetë në dispozicionin e opinionit. Për trajnimin e kësaj sfide duhen monitorim proaktiv, mekanizma për reagim të shpejtë dhe përpjekje të vazhdueshme për të edukuar trupin zgjedhor rreth identifikimit të burimeve të besueshme të informacionit. Ndër strategjitë efektive mund të përfshihen:

- **Zhvillimi i iniciativave për reagim të shpejtë:** ekipet e specializuara brenda organeve zgjedhore mund të monitorojnë rrjetet sociale për keqinformin dhe të përgjigjen shpejt me informacione të verifikuara.
- **Partneritetet me kontrolluesit e fakteve:** bashkëpunimi me organizata të pavarura për verifikimin e fakteve mund të ndihmojë në verifikimin e pohimeve dhe zhvlerësimin e narrativeve të rreme në kohë reale.
- **Fushatat edukative mbi edukimin mediatik:** Organet zgjedhore mund të promovojnë arsimimin digjital duke edukuar publikun se si të identifikojë keqinformimin dhe të verifikojnë burimet. Kjo i fuqizon votuesit që të marrin vendime të informuara.
- **Politika të qarta komunikimi:** Organet duhet të krijojnë udhëzime dhe strategji të qarta komunikimi për angazhimin e platformave sociale, duke siguruar mesazhe të qëndrueshme dhe transparente.

7. Adresimi i sigurisë kibernetike dhe dobësitë e platformës

Meqë organet zgjedhore mbështeten gjithnjë e më shumë në platformat digjitale për komunikim dhe angazhim me trupin zgjedhor, rëndësia e dhënies përparësi sigurisë kibernetike është bërë më kritike se kurrë. Platformat sociale janë **objektiva kryesore për kërcënime kibernetike, duke filluar nga pirateria informatike (hacking) dhe imitimi deri te manipulimi i informacionit**. Për të mbrojtur integritetin e proceseve zgjedhore dhe për të ruajtur besimin e opinionit publik, organet zgjedhore duhet të zbatojnë strategji të fuqishme të sigurisë kibernetike.

- **Sigurimi i llogarive:** sigurimi i duhur i llogarive të mediave sociale është një kundërmasë themelore. Zbatimi i protokolleve të fuqishme të vërtetimit mund të zvogëlojë ndjeshëm rrezikun e qasjes së paautorizuar. Krahas kësaj, përditësimi i rregullt i fjalëkalimeve dhe përdorimi i kanaleve të koduara të

komunikimit mund të ndihmojë në mbrojtjen kundër piraterive informatike dhe imitimit, të cilat mund të rrënojnë besueshmërinë e komunikimit të OZ-ve.

- **Përgatitja për sulme kibernetike** është një domosdoshmëri tjetër e rëndësishme. Duke pasur parasysh rolin e madh të organeve zgjedhore gjatë periudhave kritike të zgjedhjeve, është thelbësore që të përgatiten për sulme të mundshme kibernetike ose ndërprerje. Kjo përfshin zhvillimin e planeve gjithëpërfshirëse të emergjencës që përshkruajnë procedura specifike për trajtimin e shkeljeve të sigurisë, rrjedhjen e të dhënave ose ndërprerjet tjera në platformat sociale. Plane të tilla duhet të përfshijnë protokolle të qarta komunikimi për të informuar publikun dhe për të zbutur panikun, si dhe bashkërendim me agjencitë përkatëse të sigurisë kibernetike dhe palët e interesuara për të siguruar një përgjigje të shpejtë dhe efektive.
- **Trajnimi i personelit:** është po aq me rëndësi personeli i organeve zgjedhore të jetë i trajnuar mirë për të njohur dhe reaguar ndaj kërcënimeve të sigurisë kibernetike. Personeli i përfshirë në menaxhimin e komunikimit digjital duhet të marrë trajnim të rregullt për ngritjen e vetëdijes mbi sigurinë kibernetike, për të identifikuar tentimet e vjedhjes së identitetit (phishing), aktivitetin e dyshimtë ose përmbajtjen qëllimkeqe. Përveç trajnimit teknik, stafi duhet të pajiset me aftësi për menaxhimin e krizave për të trajtuar menjëherë dhe me efikasitet incidentet e sigurisë kibernetike. Kjo ndihmon në ndërtimin e kulturës së vigjilencës dhe gatishmërisë në organizatë, duke i përgatitur organet zgjedhore për trajtimin e kërcënimeve kibernetike.
- **Bashkëpunimi me institucione dhe iniciativa të tjera të rëndësishme** për të luftuar dezinformimin dhe kërcënimet kibernetike mund të forcojë qëndrueshmërinë e integritetit zgjedhor. Ky bashkëpunim është thelbësor për të shfrytëzuar spektrin e plotë të ekspertizës, aftësitë teknike dhe burimet në dispozicion në sektorë të ndryshëm. Duke bashkuar forcat me agjencitë e sigurisë kibernetike, organizatat e kontrollit të fakteve, shërbimet e inteligjencës dhe platformat sociale, organet zgjedhore mund të sigurojnë një përgjigje më të koordinuar dhe më efektive ndaj kërcënimeve të reja. Përpjekjet për bashkëpunim mundësojnë shkëmbimin e të dhënave kritike të inteligjencës, praktikave më të mira dhe zgjidhjeve novatore, duke forcuar përfundimisht qëndrueshmërinë e procesit zgjedhor ndaj ndërhyrjeve qëllimkeqe. Partneritetet e tilla jo vetëm që rrisin sigurinë e sistemeve zgjedhore, por edhe ndihmojnë në ndërtimin e besimit publik duke u angazhuar bashkërisht për ruajtjen e integritetit të zgjedhjeve.

Duke trajtuar këto fusha kryesore, organet zgjedhore mund të forcojnë infrastrukturën e tyre të sigurisë digjitale dhe të ruajnë integritetin e komunikimit të tyre onllajn gjatë zgjedhjeve.

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

Edhe pse Gjermania ishte e përgatitur për zgjedhjet federale në shtator të vitit 2021, kishte shqetësime se dezinformimi onllajn dhe kërcënimet e tjera kibernetike mund të prishnin procesin demokratik. Dezinformatat që syonin partitë dhe kandidatët qarkullonin në mediat sociale për muaj të tërë për të lëkundur vullnetin e votuesve. Pas një sulmi të rëndë të vitit 2015 në Parlamentin gjerman dhe një incidenti të piraterisë informatike në vitin 2021 gjatë kongresit të partisë CDU, ligjvënësit gjermanë ishin objektiva të shpeshta të sulmeve kibernetike këtë vit. Në

shtator, qeveria dënoi tentativat e piraterisë kibernetike që synonin vjedhjen e të dhënave, të cilat mund të lehtësonin fushatat e dezinformimit gjatë zgjedhjeve. Këto aktivitete iu atribuuan inteligjencës ushtarake Ruse GRU, me ç'rast qeveria kërkoi nga Moska të ndalonte sulmet. Krahas kësaj, Gjermania ishte identifikuar si objekt kryesor i dezinformimit rus në BE, me mbi 700 raste të dokumentuara që nga viti 2015. Në fund të gushtit, diçka para zgjedhjeve, një sulm DDoS ndërpreu përkohësisht ueb faqen e zyrtarit federal për kthim, i cili duhej t'i publikonte rezultatet zyrtare të zgjedhjeve. Në këtë kontekst, organet zgjedhore gjermane dhe institucionet e tjera morën masa për të parandaluar materializimin e këtyre kërcënimeve në rreziqe të vërteta. Veprimet dhe institucionet e përfshira përfshinin:

Qeveria gjermane i dha përparësi sigurisë informatike përmes krijimit të grupeve "hibride" të punës nëpër institucione të ndryshme, duke përfshirë ekspertë nga ministritë e ndryshme dhe shërbimet e inteligjencës. Në Kancelarinë Federale, grupi i punës u fokusua në zgjedhje, duke diskutuar skenarët e mundshëm të krizës dhe mënyrat për të mbrojtur infrastrukturën kritike për transmetimin e drejtë të prognozave dhe rezultateve zgjedhore.

Ministria e Punëve të Brendshme formoi gjithashtu një grup ekspertësh për "kërcënimet hibride", ku përfshiheshin anëtarë nga Ministria e Mbrojtjes dhe e Punëve të Jashtme. Që nga fundi i vitit 2020, Qendra Kombëtare e Mbrojtjes Kibernetike në Bonn ka pasur një grup pune që monitoron veçanërisht kërcënimet kibernetike në lidhje me zgjedhjet e Bundestagut, duke u fokusuar në shkëmbimin e informacionit. Në shtator 2021, vetëm disa javë përpara zgjedhjeve, qeveria prezantoi një strategji të re të sigurisë kibernetike për pesë vitet e ardhshme, në të cilën reol qendror do të ketë Zyra Federale për Sigurinë e Informacionit (BSI). BSI zhvilloi një fushatë për ngritjen e vetëdijes publike, udhëzues sigurie për politikanët mbi sigurimin e llogarive të mediave sociale dhe masat për të siguruar transmetimin e sigurt të rezultateve të përkohshme të zgjedhjeve. Ata gjithashtu krijuan një linjë të drejtpërdrejtë komunikimi me operatorët e mediave sociale si Facebook dhe Google për t'iu përgjigjur shpejt çështjeve të sigurisë. Krahas kësaj, BSI ngriti një njësi për të zbuluar robotët e automatizuar dhe dezinformimin e koordinuar, duke punuar me platformat e mediave sociale për të trajtuar këto kërcënime. BSI bashkëpunoi me Ministrinë Federale të Brendshme dhe Zyrën Federale për Mbrojtjen e Kushtetutës për çështjet që lidhen me ekstremizmin politik dhe kërcënimet kibernetike.

Për të luftuar dezinformimin, qeveria nisi iniciativa, siç është ueb faqja që ofron informacion për të luftuar mashtrimet dhe infografikët në Facebook me hashtag "#Wahlwissen" për të edukuar qytetarët rreth procesit zgjedhor. Për më tepër, Komisioni Zgjedhor hapi uebfaqen "Fakte kundër lajmeve të rreme" për t'i zbuluar gënjeshttrat e përhapura lidhur me zgjedhjet, duke u fokusuar në narrative më të gjera, në vend se në mashtrimet konkrete.

Burimi: EU DisinfoLab, [Beteja kundër dezinformimit në zgjedhjet e ardhshme federale në Gjermani: aktorë, iniciativa dhe mjete](#)

8. Vlerësimi i efektivitetit të fushatave të platformave sociale

Organet zgjedhore duhet të miratojnë strategji gjithëpërfshirëse për monitorimin dhe vlerësimin e fushatave të tyre për të përmirësuar vazhdimisht përdorimin e rrjeteve sociale. Ky **vlerësim i vazhdueshëm** u mundëson organeve zgjedhore që të përsosin qasjet, të optimizojnë përmbajtjen dhe të sigurojnë që shtrirja digjitale të jetë sa më efektive. Komponentët kryesorë të këtyre strategjive përfshijnë:

- **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 shembull, mund të matet përputhja e videove, infografikëve ose publikimeve interaktive me segmente të

ndryshme të votuesve. Mbledhja e komenteve nga votuesit përmes sondazheve, seksioneve të komenteve ose ndërveprimeve të drejtpërdrejta mund të sigurojë gjithashtu njohuri të vlefshme për atë se çka po funksionon mirë dhe çfarë ka nevojë për përmirësim. Ky kombinim të dhënash sasiore dhe reagimesh cilësore ndihmon organet zgjedhore për të përshtatur mesazhet dhe taktikat e tyre dhe përmbushur më mirë nevojat e trupit zgjedhor.

- **Programet pilot.** Testimi i qasjeve të reja në përmasa më të vogëla përmes programeve pilot u mundëson organeve zgjedhore të eksperimentojnë me strategji të ndryshme pa ndonjë rrezik për dështim në përmasa të mëdha. Për shembull, ato mund të provojnë formate të reja të përmbajtjes, mjete dhe platforma të mediave sociale ose metoda të angazhimit në një rajon të caktuar ose me një demografi të synuar. Andaj duhet që:

- **Të përcaktohen objektiva të qarta përpara pilotimit:** vallë qëllimi është vlerësimi i angazhimit të votuesve, testimi i formateve të reja të mesazheve apo vlerësimi i efektivitetit të platformave të ndryshme, rezultatet e qarta dhe të matshme do të ndihmojnë në udhëheqjen e strategjisë dhe sigurimin e standardeve të suksesshme.
- **Të fillohet me numër të vogël audiencash ose platformash të synuara:** që të menaxhohet programi pilot, organet zgjedhore mund të përcaktohen për një segment të caktuar të audiencës i cili përfaqëson një trup zgjedhor më të gjerë. Këtu 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 rëndësishme. 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.
- **Eksperimentimi me lloje përmbajtjesh të ndryshme:** platformat sociale ofrojnë një sërë formatesh përmbajtjesh - video, sondazhe, infografikë, transmetime të drejtpërdrejta dhe publikimet tekstuale. Faza pilot mund të përdoret për të testuar formate të ndryshme për të përcaktuar se cilat prej tyre përputhen më shumë me audiencën e synuar.
- **Të përdoret testimi A/B :** këtu përfshihet zbatimi i dy variacioneve të përmbajtjes ose strategjive në mënyrë simultane për të parë se cila funksionon më mirë. Për shembull, tituj e ndryshëm, grafikët ose thirrjet për veprim mund të testohen për të kuptuar se çfarë e nxit më shumë angazhimin ose veprimin e votuesve. Kjo qasje e drejtuar nga të dhënat mund të ndihmojë në përsosjen e strategjive përpara shkallëzimit të tyre.
- **Të monitorohet angazhimi i metrikës:** treguesit kryesorë të performancës (TFP) siç janë pëlqimet, shpërndarjet, komentet, shifrat e klikimeve dhe koha e angazhimit duhet të ndiqen. Për shembull, nëse piloti është i përqendruar në ngritjen e vetëdijes 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 praktikave më të mira, vlerësimin e efektivitetit të mundshëm të qasjeve të ndryshme dhe zbulimin e çdo sfide ose problemi të paparashikuar. Bazuar në rezultatet e këtyre provave në shkallë më të vogël, organet zgjedhore mund të marrin vendime të informuara përpara se të shpalojnë

iniciativa të reja në mbarë vendin, duke siguruar që fushatat e tyre të mirëprehen dhe të kenë ndikim.

- **Rastet studimore dhe analiza krahasuese.** Të mësuarit nga përvojat e vendeve apo rajoneve të tjera është një aspekt thelbësor i përmirësimit të vazhdueshëm. Organet zgjedhore mund t'i shqyrtojnë rastet studimore të fushatave të suksesshme të mediave sociale në demokracitë tjera, si dhe ato që u përballën me vështirësi, për të kuptuar se çfarë funksionon dhe çfarë jo. Duke bërë analiza krahasimtare, organet zgjedhore mund të përshtatin strategji që kanë qenë efektive në kontekste të ngjashme politike, duke shmangur grackat e hasura të tjerët. Me ndihmën e këtyre njohurive organet zgjedhore mund të qëndrojnë përpara tendencave të reja në komunikimin digjital dhe të përdorin metoda të provuara në proceset zgjedhore.

Duke përfshirë këto strategji monitorimi dhe vlerësimi, organet zgjedhore mund të përmirësojnë vazhdimisht përdorimin e rrjeteve sociale, me qëllim që fushatat e tyre jo vetëm të jenë relevante, por edhe efektive në angazhimin dhe edukimin e votuesve.

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

- **Shpenzimet e reklamimit të platformës:** shpenzimet për platformat sociale zakonisht mund të ndryshojnë në varësi të faktorëve, siç janë platforma, synimi i audiencës dhe konkurrenca për hapësirën e reklamave gjatë periudhës zgjedhore.
- **Shpenzimet e krijimit të përmbajtjes:** këtu përfshihen prodhimi i pamjeve vizuale, i videove, i infografikeve dhe mediave të tjera me cilësi të lartë për të angazhuar audiencën e synuar. Shpenzimet e krijimit të përmbajtjes varet nga kompleksiteti dhe cilësia e përmbajtjes (Dizajnet grafike të thjeshta janë më të lira se dizajnet më të avancuara të animacioneve të tilla).
- **Mjetet e menaxhimit të mediave sociale:** për të menaxhuar, planifikuar dhe gjurmuar fushatat nëpër platforma, shpesh kërkohen mjete të menaxhimit të mediave sociale. Këto mjete mund të përfshijnë veçori për analitikën, raportimin dhe menaxhimin e reklamave,
- **Partneritetet me influencuesit ose përfaqësuesit e lartë:** influencuesit ose personalitetet vendore mund të përforcojnë mesazhet. Në varësi të shtrirjes dhe angazhimit të ndikuesve, shpenzimet mund të ndryshojnë në bazë të bazës së ndjekësve të tyre.
- **Përmbajtjet e paguara dhe publikimet e përforcuara:** pagesa e fushatave për të rritur shtrirjen dhe angazhimin në platformat sociale mund të rrisin ndjeshëm dukshmërinë e fushatës. Shpenzimet zakonisht përcaktohen sipas shkallës së fushatës.
- **Analitika dhe raportimi:** për të vlerësuar efektivitetin e fushatës, mjetet analitike dhe analizat e ekspertëve janë vendimtare. Shpenzimet për monitorimin dhe raportimin mund të përfshijnë mjete bazë analitike dhe konsultime dhe analiza.
- **Stafi dhe menaxhimi:** shpenzimet e personelit për një fushatë në mediat sociale përfshijnë menaxherin e fushatës, krijuesin e përmbajtjes, menaxherët e mediave sociale dhe menaxherët e bashkësisë.

Menaxhimi i krizës dhe moderimi: shpenzimet e menaxhimit të krizës dhe moderimi përfshijnë mjetet, shërbimet e ekspertëve dhe personelin shtesë.

Për organet zgjedhore është thelbësore që të planifikojnë dhe të përgatisin me përpikëri fushatën e tyre onllajn duke pasur parasysh buxhetin në dispozicion dhe kuptimin e qartë për shpenzimet. Buxheti efektiv siguron që burimet të shpërndahen në mënyrë efikase, duke maksimizuar ndikimin e fushatës duke mos i tejkaluar kufijtë financiarë.

Konkluzion

Përdorimi i rrjeteve sociale nga organet zgjedhore për informimin dhe edukimin e votuesve si dhe shtrirja publike ofrojnë potencial të jashtëzakonshëm për **përmirësimin e angazhimit, gjithëpërfshirjen, dhe besimin në proceset zgjedhore**. Duke i përdorur këto platforma në mënyrë strategjike dhe të përgjegjshme, organet zgjedhore mund të ofrojnë informacion të saktë, të luftojnë dezinformimin dhe të inkurajojnë pjesëmarrje më të gjerë. Megjithatë, trajtimi i sfidave lidhur me **keqinformimin, sigurinë kibernetike, dhe ndarjen digjitale** është thelbësor për realizimin e plotë të këtyre përfitimeve. Nëpërmjet inovacionit, transparencës dhe vlerësimit të vazhdueshëm, organet zgjedhore mund të shfrytëzojnë fuqinë e rrjeteve sociale për të forcuar demokracinë dhe integritetin zgjedhor.

III. Përdorimi i rrjeteve sociale nga partitë politike për mobilizimin e votuesve

Rrjetet sociale kanë një ndikim të rëndësishëm në vendimet e votuesve, veçanërisht në kontekstin e partive politike. Ndikimi i tyre është i shumanshëm, duke kontribuar në formësimin e opinionit publik, sjelljes politike dhe ndoshta rezultateve zgjedhore. Si rezultat i kësaj, partitë politike kanë përqafuar gjithnjë e më shumë fushata digjitale që të lidhen dhe të mobilizohen me votuesit. Fushat kryesore në të cilat kanalet e mediave sociale kanë ndikim mund të përmbliken si më poshtë:

- **Kontributi për ngritjen e vetëdijes politike dhe njohurive:** platformat sociale votuesve u ofrojnë qasje të menjëhershme në lajmet politike, diskutimet mbi politikën dhe agjendat e partive. Kjo rrjedhje e vazhdueshme e informacionit mund të ndihmojë në marrjen e vendimeve të informuara nga votuesit, duke e bërë përmbajtjen politike më të qasshme, shpesh përtej mediave tradicionale. Votuesit mund të kenë qasje në një sërë opinionesh, duke i përfshirë ato të komentuesve politikë, ekspertëve, mbështetësve të partive dhe qytetarëve të thjeshtë. Me anë të këtij ekspozimi individët formojnë pikëpamje më të nuancuara, por edhe të krijohet mbingarkesë e informacionit ose konfuzion.
- **Ndikimi në opinionet dhe qëndrimet politike:** Algoritmet e mediave sociale përdoruesve tentojnë t'u ofrojnë përmbajtje e cila përputhet me besimet e tyre, duke përforcuar qëndrimet e tyre politike. Partitë politike dhe aktivistët i përdorin mediat sociale për t'i vendosur problemet në një mënyrë të caktuar, duke theksuar tema ose perspektiva të caktuara dhe duke i mënjanuar tjerat. Kjo vendosje selektive mund të ofrojë mënyrën se si votuesit i perceptojnë kandidatët, partitë ose politikën.
- **Mobilizimi dhe angazhimi i votuesve:** platformat sociale mund t'i motivojnë votuesit për të marrë pjesë në zgjedhje me anë të ngritjes së vetëdijes për datat, vendndodhjet dhe proceset e votimit ose duke ofruar informacion rreth tubimeve ose aktiviteteve të fushatës zgjedhore. Gjithashtu mund të nxisë ngazëllim përmes thirrjeve për veprim, duke i inkurajuar njerëzit të përfshihen në fushata dhe të

mbështesin partitë që parapëlqejnë. Kanalet sociale përforcojnë ndikimin e kolegëve, me ç'rast përdoruesit shohin miqtë, familjen dhe influencuesit të cilët shprehin pikëpamje politike. Ky presion social mund të ndikojë në parapëlqimet politike të individëve, veçanërisht kur ata konsiderojnë se përputhen me rrjetet e tyre sociale.

- **Fushata politike dhe mesazhet e synuara:** platformat sociale mundësojnë synimin e saktë bazuar në sjelljen e përdoruesit, vendndodhjen dhe parapëlqimet. Partitë politike mund të përdorin analiza të sofistikuar të të dhënave për synimin e votuesve me mesazhe të personalizuar bazuar në informacione mbi demografinë dhe sjelljen dhe përshtatjen e përmbajtjeve, për të joshur drejtpërdrejt interesat dhe shqetësimet e grupeve konkrete të votuesve.
- **Përmbajtja virale dhe lëvizjet politik:** Fushatat e mediave sociale, shpesh drejtohen nga hashtagët ose memet virale, të cilat mund të përhapin me shpejtësi mesazhe politike dhe të ndikojnë në opinionin e votuesve. Këto fushata mund ta bëjnë virale një temë, duke ndikuar në ligjërimin politik dhe formimin e opinionit publik. Gjithashtu, platformat sociale mund të mundësojnë lëvizjet politike të bazës, të cilat mund të ndryshojnë peizazhin politik duke mobilizuar njerëzit rreth një kauze ose një kandidati.
- **Integriteti i informacionit:** Përhapja e shpejtë e keqinformimit dhe dezinformimit në rrjetet sociale mund të ketë një ndikim të rëndësishëm në zgjedhjet e votuesve. Në disa raste, disa parti politike ose aktorë të jashtëm kanë përdorur platforma sociale për përhapjen e qëllimshme të informacionit mashtrues, zhvillimin e fushatave negative dhe nënçmuese, shpesh me qëllimin e rrënimit të kredibilitetit të kundërshtarit ose të ndikimit në parapëlqimet e votuesve përmes taktikave psikologjike.
- **Besimi i votuesit dhe mendimi për partitë politike:** rrjetet sociale votuesve u mundësojnë pamje më të afërt dhe të drejtpërdrejtë të partive politike dhe kandidatëve. Kur partitë angazhohen në mënyrë autentike, u përgjigjen shqetësimeve publike ose tregojnë transparencë, ato mund të krijojnë besim me votuesit. Në të kundërtën, nëse duken të pasinqertë ose të pakapshëm, atëherë mund të humbasin besimin e votuesve.
- **Rinia dhe votuesit për herë të parë:** duket se platformat sociale kanë ndikim veçanërisht te votuesit e rinj. Angazhimi efektiv i partive në këto platforma mund të ndikojnë te më të rinjtë, të cilët shpesh janë më të hapur ndaj ideve dhe ndryshimeve të reja. Kanalet sociale mund të luajnë gjithashtu një rol të rëndësishëm në edukimin e votuesve për herë të parë.
- **Kthimi i informacionit dhe ndikimi në partitë politike:** platformat sociale votuesve u mundësojnë të shprehin mendimet e tyre aty për aty. Partitë politike mund të monitorojnë diskutimet dhe reagimet në mediat sociale për të vlerësuar ndjenjën e publikut, për të rregulluar mesazhet e tyre dhe për të përmirësuar strategjitë e fushatës.
- **Ndikimi i personaliteteve dhe influencuesve në rrjetet sociale:** partitë politike mbështeten gjithnjë e më shumë te influencuesit dhe të famshmit për të mbështetur kandidatët ose për të promovuar platformat e partisë. Shtrirja dhe ndikimi i këtyre figurave mund të ndikojë në opinionet e ndjekësve të tyre, veçanërisht në mesin e votuesve më të rinj ose me më shumë ndikim.

Duke 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 e mbështetësve në**

mënyra të pamundshme më parë. Fushatat politike sot nuk kufizohen më në format tradicionale të komunikimit; ato operojnë në sferën dinamike dhe shumë të dukshme të platformave digjitale. Kjo aftësi për e lidhjes së drejtpërdrejtë me votuesit dhe përgjigjes së shpejtë të ndjenjave publike ka transformuar rrënjësisht mënyrën se si 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 e demokratizojnë diskursin politik dhe rrisin angazhimin e votuesve, në to shfaqen sfida që lidhen me dezinformimin, polarizimin dhe manipulimin. Partitë politike që përdorin në mënyrë efektive platformat sociale duke ruajtur standardet etike mund të bëhen edhe më joshëse, por evolucioni i shpejtë i këtyre kanaleve kërkon përshtatje 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** me mbështetësit e tyre dhe publikun e gjerë. Ky angazhim i drejtpërdrejtë u mundëson partive të anashkalojnë kanalet 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 mesazhe pa shtrembërime ose vonesë, duke u mundësuar të formësojnë narrativën sipas kushteve të tyre.

Kjo qasje jo vetëm që siguron më shumë kontroll mbi mesazhet, 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 e bërë më të lehtë për partitë të lidhen me mbështetësit e tyre vendas 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 mesazheve njëkahëshe që dominonin fushatat e mëparshme politike. Në të kaluarën, partitë transmetonin mesazhet e tyre përmes fjalimeve, reklamave dhe intervistave në media, duke pasur mundësi të kufizuara për t'u angazhuar drejtpërdrejtë me votuesit. Sot, platformat sociale mundësojnë dialog, ndërsa ndjekësit përfshihen në biseda duke komentuar, duke shpërndarë publikime apo edhe duke i dërguar mesazhe partisë direkt. Kjo natyrë interaktive e rrjeteve sociale mund të nxisë **ndjenjën e komunitetit dhe përfshirjes**, ku votuesit ndjejnë se zëri i tyre po dëgjohet. Ai u jep atyre një kanal të drejtpërdrejtë për të bërë pyetje, për të shprehur mendime, për të ndarë shqetësimet dhe për të dhënë komente mbi politikën.

Partitë politike mund ta përdorin këtë informatë kthyesë 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 afërt dhe më të qasshëm. Kjo ndihmon **ndërtimin e besimit dhe lojalitetit**, meqë votuesit shohin se opinionet e tyre po vlerësohen dhe po merren parasysh në procesin e vendimmarrjes. Krahës kësaj, ky ndëreveprim i dyanshëm mund të mundësojë adresimin e shpejtë të dezinformatave ose të keqkuptimeve, ku palët mund të përgjigjen shpejt për të sqaruar pozicionet e tyre ose për të korrigjuar pohimet e rreme.

Njëra nga avantazhet kryesore të mediave sociale është aftësia për të ofruar **përditësime në kohë reale** për ndjekësit. Në botën me ritme të shpejta të fushatave politike, koha është thelbësore dhe platformat sociale janë mjetet ideale për të ofruar komunikim të menjëhershëm. Partitë politike mund t'i përdorin këto platforma për të shkëmbyer përditësime të drejtpërdrejta mbi ngjarjet e fushatës, prezantimet e politikave dhe fjalimet, duke siguruar që mbështetësit e tyre të informohen siç zhvillohen gjërat. Për shembull, një palë mund të përdorë Twitter-in që të publikojë drejtpërdrejt një fjalim, duke ofruar pikat kryesore, reagimet dhe përgjigjet aty për aty. Ky informacion i menjëhershëm shtrihet përtej ngjarjeve të fushatës dhe përfshin reagimet ndaj zhvillimeve politike, deklaratave publike ose lajmeve të fundit.

Në një mjedis ku opinioni publik mund të zhvendoset shpejt, mundësia që **të reagohet shpejt** partive politike u ndihmon të qëndrojnë relevante dhe të angazhuara me audiencën e tyre. Rrjetet sociale partive u mundësojnë të shpërndajnë njoftime urgjente, siç janë ndryshimet e politikave, anulimet e ngjarjeve ose përditësimet e votimit në kohë reale gjatë zgjedhjeve, me qëllim që ndjekësit e tyre të informohen dhe të ndërmarrin veprime të duhura.

Përditësimet në kohë reale gjithashtu mundësojnë që fushatat politike të jenë më të shkathëta, duke rregulluar mesazhet ose strategjinë vijuese. Nëse ngjarja ose çështja merr vëmendje të papritur, partia politike mund të përdorë rrjetet sociale për të përfituar nga ai moment dhe për t'u angazhuar me votuesit, për t'iu përgjigjur pyetjeve ose për të sqaruar pozicionin e tyre, të gjitha brenda disa minutave ose orëve. Ky fleksibilitet dhe kjo shpejtësi komunikimi janë të paçmueshme në kontekstin e mjediseve politike që ndryshojnë shpejtë, veçanërisht gjatë zgjedhjeve ose gjatë çasteve të krizës.

2. Fushata dhe mobilizimi

Platformat sociale ofrojnë mjete shumë të sofistikuar për **reklamimin e synuar**, të cilat partive politike u mundësojnë që të komunikojnë dhe angazhojnë mosha të caktuara duke ua përshtatur mesazhet atyre. Këto platforma u mundësojnë që të krijojnë segmente të sakta të audiencës bazuar në faktorë të ndryshëm, siç janë **vendndodhja, mosha, gjinia, interesat dhe sjelljet onllajn**.

Kjo aftësi i transformon fushatat politike 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**. Për shembull, një parti politike mund të krijojë një mesazh në lidhje me politikën e mjedisit dhe ta drejtojë atë konkretisht për votuesit e rinj, të cilët kanë shprehur interes për qëndrueshmërinë ose ndryshimet klimatike. Duke e përshtatur përmbajtjen dhe duke e përçarë drejtpërdrejt tek audienca e cila ka më shumë gjasa të përgjigjet, partitë politike mund të rrisin efektivitetin e fushatave të tyre, duke siguruar që mesazhet e tyre të shihen nga ata që janë më të rëndësishëm për çështjen ose kauzën në fjalë.

Më tej, këto mjete mundësojnë **synimin gjeografik**, ku reklamimet mund të përshtaten bazuar në vendndodhjet konkrete, qoftë kjo fushatë kombëtare ose përpjekje vendore që ka për synim ndikimin në lagje, qytete ose rajone konkrete. Kjo saktësi gjeografike i ndihmon partitë të përqendrojnë burimet e tyre aty ku kanë më shumë rëndësi, duke mundësuar përdorimin efikas të buxhetit të fushatës.

Opsionet e avancuara që kanë për **synim sjelljen** do të thotë gjithashtu se partitë politike mund të komunikojnë persona që kanë demonstruar sjellje specifike onllajn, siç janë

ndërveprimi me përmbajtjen që lidhet me politikën ose shfaqja e interesit për kauza të veçanta. Kjo qasje që udhëhiqet nga të dhënat siguron kthimin më të lartë të investimit në krahasim me metodat tradicionale të reklamimit, pasi siguron që mesazhi i duhur po arrin te personat e duhur në kohën e duhur.

Platformat sociale kanë revolucionarizuar gjithashtu mbledhjen e fondeve politike, duke u mundësuar partive të mbledhin lehtësisht shuma të konsiderueshme parash përmes donacioneve të vogla. Platformat u mundësojnë fushatave politike për të nxitur mbledhjen e donacioneve dhe për të bërë thirrje për ndjekësit, shpesh në mënyrë personale dhe të angazhuar. Kjo mund të demokratizojë mbledhjen e fondeve, gjë që mundëson mbështetësit e prejardhjeve të ndryshme të kontribuojnë.

Mbledhja e fondeve nga baza ndërton ndjenjën e pronësisë midis kontribuesve dhe inkurajon përfshirje më të madhe në fushatë. Më tej, natyra virale e platformave sociale do të thotë se donatorët mund të shpërndarjnë fushatat e mbledhjes së fondeve me rrjetet e tyre, duke përforcuar shtrirjen dhe duke kontribuar në zgjerimin e bazës së donatorëve.

Fushatat mund t'i përdorin edhe platformat digjitale për të **synuar donatorët** e mundshëm në bazë të angazhimit të tyre me përmbajtjen e partisë. Për shembull, nëse dikush i pëlqen ose i shpërndan shpesh publikimet e një partie politike, partia mund t'u bëjë thirrje për donacione. Kjo e bën fushatën e mbledhjes së fondeve të ndihet më personale dhe më e rëndësishme, duke shfrytëzuar interesat dhe sjelljet e shfaqura të mbështetësve.

Përdorimi i **thirrjeve emocionale dhe publikimeve për thirrje për veprim** ndjekësit i inkurajon që të dhurojnë duke shfrytëzuar natyrën e drejtpërdrejtë të rrjeteve sociale. Një publikim në kohën e duhur, ndoshta me anën e një mesazhi të fuqishëm të kandidatit ose me anën e një videoje që thekson një çështje kritike, mund të nxisë mbështetësit të kontribuojnë në fushatë. Më tej, platformat sociale e bëjnë më të lehtë për njerëzit që të dhurojnë drejtpërdrejt përmes platformave të integruara, siç janë [Mjetet për mbledhjen e fondeve të Facebook-ut](#) ose [Butonët e dhurimit të Twitter-it](#), procesit të dhënë në transmetim të drejtpërdrejtë.

Platformat sociale mund të shërbejnë gjithashtu si mjet thelbësor për partitë politike për **mobilizimin e votuesit, organizimin e ngjarjeve dhe inkurajimin e pjesëmarrjes aktive**. Qoftë për tubime, protesta apo fushata për 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 përmes platformave digjitale, duke kapur ndoshta për një çast mijëra njerëz. Partia politike mund të shpallë tubimin, ngjarjen vullnetare ose protestën në platforma, aty ku ndjekësit mund t'i përgjigjen, ta shpërndajnë ngjarjen dhe t'i inkurajojnë rrjetet e tyre për t'u bashkuar. Duke shfrytëzuar aftësitë virale të kanaleve sociale, partitë mund të rrisin në mënyrë eksponenciale pjesëmarrjen dhe ndikimin e këtyre ngjarjeve. Publikimet, videot dhe transmetimet e drejtpërdrejta mund të krijojnë ndjenjën e urgjencës dhe emocionit, duke i motivuar njerëzit të marrin pjesë dhe të mbështetjen.

Përtej ngjarjeve personale, platformat sociale janë gjithashtu një mjet i fuqishëm për **mobilizimin e votuesve** gjatë zgjedhjeve. Partitë politike mund të përdorin mesazhe me synime të caktuara që të nxisin regjistrimin e votuesve, që t'ua përkujtojnë njerëzve datat e zgjedhjeve dhe që të ofrojnë informacion rreth procedurave të votimit. Kjo është veçanërisht e rëndësishme në përpjekjet **dilni të votoni**, ku platformat digjitale mund të

ndihmojnë duke i përkujtuar mbështetësit që të votojnë dhe t'i udhëzojnë përmes procesit të votimit, qofshin ato lokalitetet e votimit ose shpjegimi i mënyrës së votimit me postë.

Platformat sociale mundësojnë gjithashtu **mobilizimin në mesin e kolegëve**, ku individët inkurajojnë miqtë dhe ndjekësit e tyre të votojnë ose të marrin pjesë në aktivitete politike. Duke i angazhuar ndjekësit përmes përmbajtjes së përbashkët dhe thirrjeve për veprim, fushatat politike mund të prekin rrjetet sociale dhe të zgjerojnë shtrirjen e tyre në mënyrë eksponenciale.

Më tej, **influentesit në mediat sociale** mund të ndihmojnë fuqishëm në këto përpjekje. Partitë politike shpesh angazhojnë persona me ndikim që të motivojnë votuesit e rinj ose grupet specifike demografike që të bëhen pjesëmarrës aktivë në procesin politik, duke shfrytëzuar numrin e madh të ndjekësve të personave me ndikim.

Duke kombinuar përditësimet në kohë reale, thirrjet për veprim dhe ndikimin në mesin e kolegëve, mediat sociale mund të ndihmojnë partitë politike të krijojnë **një bazë e votuesve aktivë dhe të angazhuar**, duke siguruar pjesëmarrje dhe interes të lartë rreth fushatave të tyre.

Komunikimi i hapur i Sanna Marinit në vitin 2019⁵

Kryeministrja finlandeze Sanna Marin përdori në mënyrë efektive Instagramin për t'u lidhur me votuesit e rinj. Ajo shpërndau prapaskenat e punës së saj, reflektimet personale dhe përditësimet mbi çështjet e politikave. Duke e humanizuar rolin e saj si politikane, ajo krijoi një raport të fortë me audiencën e saj. Stili i komunikimit transparent dhe i afërt i Marin-it në platformat sociale e ndihmoi atë të fitonte besim, veçanërisht në mesin e demografive më të reja që vlerësojnë origjinalitetin. Në këtë drejtim, shpërndarja e përmbajtjes së afërme dhe transparente mund të forcojë lidhjen e një kandidati me votuesit, veçanërisht në kulturat që vlerësojnë çiltërsinë dhe autenticitetin.

Zgjedhja e Aleksandria Okasio-Kortez në Kongresin e Shteteve të Bashkuara në vitin 2018: lidhja me votuesit⁶

Zgjedhja e Aleksandria Okasio-Kortez (e quajtur në platformat sociale AOC) në 2018 paraqiti një shkëputje domethënëse nga fushatat tradicionale të politikanëve amerikanë. AOC vendosi që t'i refuzojë kontributet e mëdha të korporatave dhe bëjë një fushatë me më pak se 200,000 dollarë – një shumë mjaft e vogël në krahasim me konkurrentin e saj Krouli, i cili shpenzoi 3.4 milionë dollarë.

Në komunikimin e saj në mediat sociale, Okasio-Kortez përdori një ton joformal dhe personal, duke dashur të dukej e afërt dhe e vërtetë, duke nxitur një ndjenjë besimi te elektorati i saj. Ndoshta shembulli më i dukshëm i kësaj është videoja e famshme "Guximi për të ndryshuar", në të cilën kandidatja përmbledh jetën e saj personale dhe programin politik në vetëm disa minuta, duke krijuar një përçarje jo vetëm me republikanët, por edhe me krahun kryesor të Partisë Demokratike.

Fushata e AOC u karakterizua nga qëndrueshmëria e saj themelore dhe angazhimi i drejtpërdrejtë me bazën e saj të votuesve, duke përdorur mediat sociale për të mbajtur një lidhje të drejtpërdrejtë me mbështetësit e saj dhe për të ofruar përditësime të drejtpërdrejta mbi përparimin e fushatës.

⁵ <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/1994/1745>.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=rq3QXIVR0bs>; https://it.wikipedia.org/wiki/Alexandria_Ocasio-Cortez; <https://www.overtureglobal.io/story/the-viral-victory-of-alexandria-ocasio-cortez>.

Kandidati u mbështet nga disa organizata progresive që morën pjesë aktive në strategjinë digjitale dhe prodhimin e përmbajtjes.

Kandidatja pati sukses të rriste 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 kundërtën, 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 mjet i vlefshëm për ndërtimin e identitetit partiak. Ata mund të formojnë imazhin publik të partive politike dhe të kërkojnë të tilla, duke u mundësuar të kultivojnë dhe projektojnë një identitet të veçantë partiak. Ndryshe nga format tradicionale të komunikimit, të cilat shpesh përfshijnë një mesazh më formal ose të kontrolluar, mediat sociale ofrojnë mundësinë për partitë politike që të shprehin vlerat, politikat dhe vizionin e tyre në mënyrë dinamike dhe autentike.

Rrjetet sociale, gjithashtu, mundësojnë **të shfaqen vlerat dhe politikat e partisë**: përmes publikimeve të rregullta, videove, infografikeve dhe transmetimeve të drejtpërdrejta, partitë politike mund të komunikojnë vazhdimisht vlerat, parimet dhe pozicionet e tyre thelbësore. Platformat digjitale lehtësojnë aftësinë e palëve për të ndarë 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 koherent dhe të njohur me të cilin mbështetësit mund të lidhen lehtësisht.

Përveç kësaj, platformat sociale janë ideale për të përforcuar **qëndrimin e partisë ndaj ngjarjeve aktuale dhe debateve të vazhdueshme politike**. Duke ofruar përditësime, deklarata dhe sqarime të rregullta për çështjet e dala, partitë mund të mbajnë një zë të qëndrueshëm dhe autoritar në diskursin publik. Kjo ndihmon në ndërtimin e besimit me mbështetësit, pasi që ata e dinë se cili është qëndrimi i partisë në temat thelbësore.

Një nga avantazhet unike të rrjeteve 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 afërt dhe të arritshëm. Përmes publikimeve personale, përmbajtjes në prapaskenë dhe përditësimeve joformale, partitë mund të shfaqin anën njerëzore të udhëheqësve të tyre, duke i bërë ata të duken më të qasshëm për publikun. Përmbajtja e prapaskenave, siç janë pamjet nga tubimet e fushatës, takimet me mbështetësit ose momentet e reflektimit, gjithashtu mund t'u ofrojnë votuesve një vështrim të shkurtër mbi personalitetin dhe etikën e punës së udhëheqësit. Të shohësh udhëheqësin në mediat sociale mund të nxisë ndjenjën e lidhjes dhe besimit.

Rrjetet sociale gjithashtu u mundësojnë partive **të angazhohen drejtpërdrejt me ndjekësit** e tyre, duke u mundësuar udhëheqësve të komunikojnë me votuesit përmes seancave të pyetjeve dhe përgjigjeve, bisedave të drejtpërdrejta ose duke iu përgjigjur komenteve. Ky lloj angazhimi i drejtpërdrejtë ndihmon në ndërtimin e ndjenjës së komunitetit dhe solidaritetit, duke përforcuar identitetin e partisë të përshtatur me 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 peizazhin konkurrues në të cilin politikanët luftojnë për qeverisjen e vendit. Kandidatura e tij u shfaq si pasojë e humbjes shkatërruese të Partisë Liberale në 2011, një rezultat që i dha një "fletë boshe" për hartimin e fushatës së tij zgjedhore. Si një kandidat i ri dhe dinamik, Trudo e kuptoi me shpejtësi rëndësinë strategjike të mediave sociale në fushatën zgjedhore kanadeze, veçanërisht në një vend të shënuar nga gjerësia dhe synimet komplekse politike. Brenda partisë së tij, Trudo udhëhoqi një revolucion në strategjinë e komunikimit, duke krijuar një ekip tërësisht të përkushtuar ndaj personalitetit të tij. Kjo qasje personalizoi mesazhet e partisë dhe krijoi në mënyrë efektive "Brendin Trudo", i cili jehoi si i besueshëm dhe tërheqës për trupin zgjedhor. Komponenti kryesor i kësaj strategjie ishte zhvillimi i bazës së të dhënave, "The Liberal", e cila, në lidhje me modelimin matematikor, analizoi demografinë dhe sjelljet e votuesve për të optimizuar shpërndarjen e burimeve të fushatës në nivelin vendor.

Rezultatet e kësaj qasjeje treguan se profilet e Trudosë në mediat sociale arritën gati dyfishin e angazhimit të rivalëve të tij politikë, duke nënvizuar efektivitetin e strategjisë së tij digjitale. Më tej, stili i tij personal i komunikimit, i përshkruar nga videot që integronin në mënyrë të përkryer diskutimet e politikave publike me elementet e 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 politike dhe udhëheqësit në Spanjë dhe Poloni. Analiza e 372 videove zbuloi se aktorët politikë nuk po përdorin plotësisht mundësitë interaktive dhe audiovizive të TikTok-ut, por mbështeteshin në strategjitë tradicionale të komunikimit. Gjetjet kryesore përfshijnë:

- **Nivelet e angazhimit:** videot e liderëve politikë morën më shumë shikime dhe pëlqime sesa ato të partive politike.
- **Strategjitë e përmbajtjes:** partitë politike kryesisht përdorën TikTok-un për të tallur kundërshtarët me emocione negative (patos) dhe me apele racionale (logos) si prova të regjistruara. Nga ana tjetër, liderët politikë u fokusuan në vetëpromovimin dhe menaxhimin e imazhit, duke përdorur më shumë emocione pozitive (patos), si shpresa dhe frymëzimi, por me interaktivitet dhe personalizim të kufizuar.
- **Elementet audiovizuale:** videove shpesh u mungonin veçoritë kryesore si muzika dhe redaktimi kreativ tipik i TikTok-ut.
- **Dallimet sipas vendeve:** në Poloni, liderët politikë përdorën më shumë zhanre interaktive, u shfaqën shpesh në videot e tyre dhe përdorën emocione pozitive. Në Spanjë u më tepër u mbështetën në kritikën negative dhe në kombinimin e thirrjeve emocionale dhe racionale.

Në përgjithësi, aktorët politikë në të dy vendet mbajtën një qasje konservatore ndaj TikTok-ut, duke favorizuar metodat tradicionale të komunikimit në vend të personalizimit ose humanizimit. Studimi nënvizon rëndësinë e kontekstit politik në formësimin e strategjive digjitale të bindjes në TikTok.⁷

Fushata e palës së tretë në zgjedhjet presidenciale të SHBA-ve 2024⁸

Gjatë fushatës së fundit zgjedhore presidenciale në SHBA, platforma sociale X e Elon Mask (e njohur më parë si Twitter) përjetoi nivele të paprecedentë aktiviteti. Si platforma ashtu edhe vetë

⁷ Rocío Zamora-Medina, 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.

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

Masku luajtën një rol të rëndësishëm në përforcimin e pikëpamjeve të presidentit të sapozgjedhur, Donald Tramp. Përdorimi i rrjetit të tij nga Masku ishte i drejtpërdrejtë dhe me ndikim.

Si pronar i platformës dhe një pjesëmarrës aktiv në diskursin e saj, Masku shfrytëzoi bazën e gjerë të përdoruesve të X-it dhe llogarinë e tij personale, e cila ka mbi 200 milionë ndjekës, për të përforcuar mesazhet e Trampit dhe narrativët e fushatës. Masku rishpërndau dhe u angazhua në mënyrë aktive me përmbajtjen që ndërlihej me fushatën e Trampit, duke përfshirë njoftimet e politikave, debatet dhe kritikën e kundërshtarëve. Ky angazhim rriti ndjeshëm dukshmërinë e mesazheve të Trampit për një audiencë globale. Nën udhëheqjen e Maskut, X-i zbatoi politika që dukej se favorizonin lirinë e fjalës, duke përfshirë rivendosjen e llogarive të ndaluara, siç ishte ajo e Trampit dhe reduktimin e kufizimeve në përmbajtjen e diskutueshme. Këto ndryshime i lejuan Trampit dhe mbështetësve të tij të dominonin diskursin politik të platformës.

Masku bëri deklaratë publike duke mbështetur politikën dhe kryesinë e Trampit, duke e pozicionuar veten si një figurë kyçe në formësimin 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 narrativët.

Kritikët pretenduan se rregullimet e Maskut në algoritmet e platformës, duke favorizuar publikimet me angazhime të mëdha, pa dashje ose qëllimisht përforconin përmbajtjen politike polarizuese, duke përfshirë narrativët pro-Trampit. Roli i Maskut në promovimin e Trampit ka ndezur debate 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 ndërthurjen në zhvillim e sipër të teknologjisë, pronësisë së medias dhe ndikimit politik në epokën digjitale.

Menaxhimi i krizës përfaqëson një fushë tjetër thelbësore angazhimi të palëve përmes rrjeteve sociale. Në kohë kontroverse apo krize, platformat digjitale bëhen mjeti kryesor i partive politike për të menaxhuar perceptimin e tyre publik dhe për të kontrolluar narrativin. Në një peizazh mediatik ku informacioni përhapet me shpejtësi dhe mund të përforcohet përmes përmbajtjes virale, aftësia për t'u përgjigjur shpejt dhe në mënyrë efektive në mediat sociale është thelbësore për ruajtjen e autoritetit të një partie dhe minimizimin e dëmit.

Platformat sociale gjithashtu mundësojnë që partitë politike **të marrin kontrollin mbi narrativin në kohë reale**, veçanërisht kur shpërthen ndonjë krizë. Duke vepruar kështu, ato mund të zbusin ndikimin e çdo pasaje të mundshme dhe të parandalojnë vendosjen e thashethemeve dhe dezinformatave, duke treguar gjithashtu përkushtimin e partisë për transparencë dhe llogaridhënie.

Rrjetet sociale ofrojnë një platformë të drejtpërdrejtë një pale që të mbrohet dhe të **përgjigjet ndaj akuzave** në kohën e duhur: pala mund të japë deklaratë, të përfshihet në diskutim të drejtpërdrejtë ose madje të kundërshtojë drejtpërdrejt pretendimet specifike në kohë reale. Kjo qasje proaktive është kritike për parandalimin e përhapjes së informacionit të rremë ose të dëmshëm.

Platformat sociale mund të ndihmojnë në menaxhimin e perceptimit publik mbi veprimet dhe vendimet e partive politike. Perceptimi publik shpesh formohet nga shpejtësia dhe toni i përgjigjeve gjatë një krize. Partitë mund të përdorin rrjetet sociale jo vetëm për të adresuar krizën në fjalë, por edhe për të ridrejtuar bisedën drejt arritjeve të tyre, nismave të tyre të vazhdueshme ose vlerave më të gjera që ata mbrojnë. Kjo ndihmon në **formësimin e krizës** brenda kontekstit më të gjerë të vizionit dhe qëllimeve të partisë.

Përveç trajtimit të krizës së menjëhershme, platformat sociale u mundësojnë palëve të angazhohen në **menaxhimin e autoritetit** duke ndarë histori pozitive, duke theksuar punën që po bëjnë në bashkësi ose duke shfaqur momente suksesi.

Në disa raste, menaxhimi i krizës në mediat sociale gjithashtu mund të përfshijë **falje dhe llogaridhënie**, veçanërisht kur është bërë ndonjë gabim. Pranimi publik i gabimeve, ofrimi i faljes dhe përshkrimi i hapave për zgjidhje mund të tregojë përlësi 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 mediave tradicionale mund t'u duhen orë apo edhe ditë për t'iu përgjigjur një çështjeje në zhvillim e 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 painformuar 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**. Nëse 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 mundëson palëve mbajtjen nën kontroll të narrativit të tyre dhe sigurimin se mesazhet e 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 agjenda dhe për të ndikuar në narrativin politik**. Nëpërmjet krijimit të përmbajtjes strategjike, ata mund të rrisin ndërgjegjësimin për çështje të rëndësishme, të iniciojnë debate 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 përfaqësuara ose të keqpërfaqësuara në mediat kryesore, duke drejtuar kështu diskutimin publik drejt çështjeve të tyre të parapëlqyera. Për shembull, 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 ngrenë vetëdijen për këto çështje dhe të tërheqin vëmendje të gjerë. Kjo mund të ndikojë edhe në agjendën e mediave tradicionale, pasi që ato shpesh ndjekin bisedat të cilat marrin fuqi në platformat sociale. Nëpërmjet përdorimit të vazhdueshëm dhe strategjik të kanaleve sociale, partitë mund të sigurojnë që disa çështje të mbeten në krye të diskursit politik, duke formuar drejtimin e debateve dhe politikave të ardhshme.

Përveç përcaktimit të agjendës, partitë politike përdorin rrjetet sociale për të organizuar debate në mënyra të cilat mbështesin qëndrimet e tyre. Inkuadrimi i referohet mënyrës se si informacioni paraqitet për të formuar mënyrën se si njerëzit e perceptojnë çështjen. Publikimet, videot dhe imazhet mund të krijohen për të nxjerrë në pah aspekte specifike të një politike ose një ngjarjeje, duke ndikuar në mënyrën se si njerëzit mendojnë për të. Për shembull, një parti politike mund të përcaktojë një politikë imigracioni ose një domosdoshmëri humanitare ose një kërcënim sigurie, në varësi të qëndrimit të tyre. Nëpërmjet mesazheve të formulara siç duhet dhe përmbajtjes vizuale, ato mund të theksojnë urgjencën, rezultatet pozitive ose imperativin moral të pozicionit të tyre. Ky lloj kuadri mund të jetë shumë efektiv në ndikimin e opinionit publik, veçanërisht nëse mesazhet jehojnë në bazë emocionale me audiencën.

Një mjet kryesor për formësimin e bisedave në mediat sociale është përdorimi i **fushatave hashtag** ose krijimi i **tendencave virale**. Partitë politike mund të lëshojnë hashtagë të cilët promovojnë një çështje specifike, mbledhin mbështetjen për një kandidat ose mobilizojnë votuesit. Hashtagët, siç janë #Edhe unë gjithashtu, #JetaeZezakëveKaRëndësi ose #MAGA janë shembuj të lëvizjeve të mediave sociale që u zhvilluan nga shkaqet sociale ose nga forcat politike, shpesh duke filluar biseda 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 mbështetësit që të shkëmbejnë opinionet e tyre dhe të bashkohen për një përpjekje më të madhe kolektive. Natyra virale e këtyre fushatave bën që partitë të përhapin me shpejtësi mesazhet e tyre, të tubojnë mbështetësit dhe të ndikojnë në perceptimin publik për tema të rëndësishme. Kur një hashtag bëhet trend, nuk janë vetëm ndjekësit e partisë politike ata që e shohin mesazhin, por edhe miliona të tjerë, duke përfshirë ata të cilët përndryshe ndoshta nuk janë marrë me këtë temë.

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 lidhur me aktivizmin, duke përdorur të dhëna nga Baza e të Dhënave Parlamentare të Twitter -it në 10 vende: Australi, Danimarkë, Francë, Gjermani, Itali, Norvegji, Spanjë, Suedi, MB dhe SHBA. Në hulumtim janë shqyrtuar llojet e hashtagëve të cilat i përdorin politikanët, duke u fokusuar në angazhimin e tyre me hashtagët lidhur me aktivizmin dhe synimet e aktivistëve që përfaqësojnë këto shënja. Gjetjet tregojnë se hashtagët lidhur me aktivizmin përbëjnë një pjesë të vogël të hashtagëve të përgjithshëm të përdorura nga politikanët.

Përdorimi i këtyre hashtagëve nga politikanët shpesh shtrihet përtej mbështetjes së kauzës origjinale të aktivistëve. Ata mund të përputhen me mesazhin e hashtagut, të riinterpretojnë kuptimin e tij për t'iu përshtatur ideologjisë së partisë së tyre, apo edhe ta përmbysin atë. Ky angazhim strategjik thekson se politikanët përdorin këto hashtagë për qëllime të ndryshme, duke përfshirë fitimin e shikueshmërisë, thirrjen për grupet e veçanta të votuesve ose riformulimin e narrativeve politike. Kur angazhohen me kauza aktiviste, politikanët i favorizojnë çështjet të njohura botërisht, siç janë feminizmi, antiracizmi, të drejtat e njeriut, ndryshimet klimatike, të drejtat LGBTQI dhe dhuna me armë. Megjithatë, i përdorin në mënyrë selektive hashtagët e theksuar me ndikim të rëndësishëm kombëtar ose global, siç janë #EdheUnëGjithashtu, #EPremtjaPërTëArdhmen dhe #Krenaria, ndoshta për t'iu shmangur polemikave. Kjo tendencë përputhet me kërkimet e mëparshme që tregojnë ngurrimin e politikanëve për t'u përfshirë drejtpërdrejt me çështje të ndjeshme, në vend që të zgjedhin tema më të sigurta, të lidhura me aktivizmin.

Studimi gjithashtu sugjeron se motivet e politikanëve për përdorimin e hashtagëve lidhur me aktivizmin shpesh shkojnë përtej mbështetjes së kauzës. Ata i përdorin këto hashtagë për dukshmëri, angazhim me votuesit dhe strategji politike. Duke përafruar, negociuar ose përmbysur kuptimin origjinal të këtyre hashtagëve, politikanët mund të lidhin aktivizmin me ideologjitë e tyre partiake, të apelojnë tek audienca specifike ose të riformulojnë diskursin. Studimi identifikoi procese siç janë tejkalimi i kornizës, përforsimi i kornizës, zgjerimi i kornizës dhe transformimi i kornizës në këto praktika. Në fund të fundit, politikanët përdorin në mënyrë strategjike hashtagë lidhur me aktivizmin për t'u lidhur me grupe më të gjera votuesish, për të riformuar narrativët dhe për të promovuar agjendat e tyre politike.⁹

Përdorimi i tendencave virale shtrihet edhe në video, meme dhe **forma të tjera të përmbajtjes që shpërndahet** të cilat shumë shpejt mund të bëhen popullore, duke prodhuar një diskutim të gjerë. Partitë politike shpesh përdorin meme dhe video për joshjen e më të rinjëve, duke krijuar përmbajtje humoristike, emocionale ose të ngjashme, ndërsa njëkohësisht i avancojnë mesazhet e tyre politike.

5. Analiza e të dhënave dhe informacioni kthyes

Në epokën digjitale, partitë politike po përdorin gjithnjë e më shumë platforma sociale për të **përcjellë qëndrimet e opinionit** – tonin emocional dhe qëndrimet e shprehura nga votuesit. Ky proces, i njohur si **analiza e qëndrimeve**, përfshin përdorimin e mjeteve dhe algoritmeve të specializuara për të shqyrtuar vëllimet e mëdha të publikimeve, komenteve dhe diskutimeve në mediat sociale. Duke vepruar kështu, partitë politike mund të fitojnë njohuri të vlefshme për perceptimet, emocionet dhe shqetësimet e publikut për çështje, kandidatë ose politika të ndryshme. Analiza e qëndrimeve është një pjesë thelbësore e fushatave politike moderne, duke ndihmuar partitë të përshtatin mesazhet e tyre dhe të rregullojnë strategjitë e tyre në kohë reale..

Analiza e qëndrimeve i ndihmon partitë politike të **identifikojnë shqetësimet e votuesve** – çështjet që janë më të rëndësishme për mbështetësit e tyre dhe trupin zgjedhor. Përmes kësaj analize, partitë mund të përcaktojnë se cilat tema i përshtaten votuesit, vallë ato tema përputhen me platformën e partisë dhe si po evoluon opinionin publik me kalimin e kohës. Duke përcjellë qëndrimet rreth çështjeve të ndryshme, palët mund të kuptojnë më mirë se ku t'i përqendrojnë përpjekjet e tyre.

Më tej, duke monitoruar bisedat, partitë politike mund të identifikojnë se **cilat propozime politikash** marrin mbështetje dhe **cilat jo**. Nëse një politikë pranohet negativisht ose prodhon reagime të përziera, palët mund të rivlerësojnë qasjen e tyre, të rafinojnë mesazhet e tyre ose madje të konsiderojnë rishikimin e propozimit. Analiza e qëndrimeve mundëson fushatat të qëndrojnë në harmoni me pikëpamjet e ndryshueshme të publikut dhe të rregullojnë qasjen e tyre me shpejtësi për të qëndruar relevante.

Analiza e qëndrimeve jo vetëm që ndihmon partitë politike të kuptojnë opinionin aktual publik, por gjithashtu mund të ofrojë **vlerë parashikuese**.¹⁰ Duke analizuar modelet e

⁹ Emma Östin, Simon Lindgren, [Ndërlidhja e aktivizmit dhe politikave partiake: Hartimi i proceseve të shtrirjes së kornizës në përdorimin e Hashtagëve nga politikanët](#), Mediat sociale + Shoqëria, 2024.

¹⁰ Megjithatë, është e rëndësishme të theksohet se studiuesit kanë ngritur shqetësime në lidhje me besueshmërinë e analizës së qëndrimeve në parashikimin e rezultateve të zgjedhjeve. Në mënyrë të veçantë, mbështetja vetëm në Twitter për parashikimet e zgjedhjeve nuk është aspak më e saktë se rastësitë e rastësishme. Ky kufizim lind nga faktorë të ndryshëm, duke përfshirë paragjykimet se kush përdor mediat sociale, natyra kalimtare e diskutimeve në internet dhe sfidat e kapjes së qëndrimeve të nuancuara politike.

qëndrimeve me kalimin e kohës, fushatat mund të vlerësojnë se si qëndrimet e votuesve mund të evoluojnë me afrimin e zgjedhjeve. Kjo u mundëson parashikimin e sfidave, përfitimin mbi çështjet e reja dhe përqendrimin e burimeve në fushat ku qëndrimet kthehen në pozitive.

Analiza e qëndrimeve të mediave sociale është gjithashtu e vlefshme **për segmentimin gjeografik dhe demografik**. Duke analizuar qëndrimet në nivel vendor, partitë mund të përcaktojnë se cilat zona, bashkësi ose grupe demografike mbështesin më tepër ose kundërshtojnë platformën e tyre. Kjo u mundëson fushatave të përqendrojnë burimet e tyre në zonat kryesore të fushëbetejës dhe të përshtatin mesazhet për nevojat dhe shqetësimet specifike të grupeve të ndryshme të votuesve..

Platformat sociale ofrojnë një mori **mëtrikësh të angazhimit** (siç janë: pëlqimet dhe reagimet, shpërndarjet dhe ri përsëritjet, komentet dhe përgjigjet, përqindja e klikimeve) që mund të ndihmojnë në vlerësimin politik të suksesit të përmbajtjes së tyre, të kuptuarit se si votuesit po ndërveprojnë me mesazhet e tyre dhe përsosjen e strategjive për ndikim maksimal. Të dhënat matëse për angazhimin ofrojnë njohuri lidhur me jehonën pozitive të fushatës te audienca e saj, nivelin e lidhjes emocionale që e ndërton dhe vallë mesazhet e saj janë duke u shpërndarë nëpër rrjete.

Më tej, **toni i komenteve** është vendimtar në analizën e qëndrimeve. Një publikim që merr numër të madh komentesh pozitive tregon për mbështetjen e fortë, ndërsa një publikim me komente kryesisht kritike ose negative mund të sinjalizojë nevojën për rregullim. Përcjellja e komenteve gjithashtu u ofron një mundësi fushatave që të përfshihen në komunikimin e dyanshëm, duke iu përgjigjur shqetësimeve të votuesve, duke falënderuar mbështetësit ose duke adresuar keqinformacionin.

Duke analizuar matjet e angazhimit, partitë politike mund të rregullojnë strategjitë e tyre për ndikim më të madh.

Fushatat mund të përdorin gjithashtu metrikët e angazhimit për **të vendosur se kur dhe sa shpesh duhen publikuar, cilat lloje të përmbajtjes funksionojnë më mirë (video, imazhe ose infografikë) dhe cilat platforma janë më efektive për t'u angazhuar me demografi të ndryshme votuesish**. Për shembull, votuesit më të rinj mund të jenë më aktivë në Instagram dhe TikTok, ndërsa votuesit më të vjetër mund të angazhohen më shumë në Facebook. Kuptimi i këtyre modeleve u lejon palëve të optimizojnë strategjinë e tyre të përmbajtjes për efektivitet maksimal në platforma të ndryshme.

Pavarësisht nga mënyrat e vlefshme se si partitë politike mund të përdorin metrikë për të përmirësuar angazhimin e votuesve, ka raste shqetësuese ku këto mjete shfrytëzohen për **të manipuluar opinionin publik**. Disa parti përdorin algoritme dhe sisteme përforcuese për të thelluar **polarizimin**, për të përhapur **informacione mashtruese** ose **nxitëse** dhe për të intensifikuar **ndarjet shoqërore**. Këto taktika i shfrytëzojnë vetë mekanizmat e

Për të rritur saktësinë e parashikimeve, ekspertët rekomandojnë përfshirjen e një sërë burimesh të dhënash jashtë Twitter-it, siç janë platformat e tjera të mediave sociale (Facebook, Instagram, TikTok) dhe metodat tradicionale të votimit. Kjo qasje me shumë platforma mundëson kuptimin më të gjerë dhe më gjithëpërfshirës të qëndrimit publik. Më tej, përdorimi i modeleve jolineare - të cilat mund të kapin më mirë kompleksitetin e sjelljes sociale dhe dinamikës zgjedhore - së bashku me trajtimin e sondazheve si objektiva të mundshëm por jo si rezultate përfundimtare, ofron një qasje më të nuancuar dhe më të besueshme për parashikimin e zgjedhjeve.. Shih Kellyton Brito, Rogério Luiz Cardoso Silva Filho, Paulo Jorge Leitão Adeodato, [Ndaloni përpjekjet për të parashikuar zgjedhjet vetëm me Twitter – Ka burime të tjera të dhënash dhe çështjesh teknike që duhen përmirësuar](#), Tremujori Informativ i Qeverisë, Vëllimi 41, Numri 1, Mars 2024.

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

Duke pasur parasysh këto rreziqe, partitë politike duhet të tregojnë kujdes dhe të respektojnë standardet etike në fushatat e tyre digjitale. Ato mbajnë përgjegjësi për të siguruar se strategjitë e tyre onllajn promovojnë **ligjërim politik paqësor, të informuar dhe të respektueshëm**. Fushatat duhet t'i japin përparësi transparencës, saktësisë dhe integritetit në mesazhet e tyre për të nxitur dialog konstruktiv, e jo të thellojnë 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 themelet e demokracisë.

Në një epokë digjitale ku keqinformimi mund të përhapet me shpejtësi, partitë që janë të përkushtuara për **angazhim të përgjegjshëm digjital** jo vetëm që forcojnë besueshmërinë e tyre, por gjithashtu kontribuojnë në një mjedis politik më të shëndetshëm dhe më koheziv.

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

Lega (ish-Lidhja e Veriut), një parti politike me një histori tridhjetëvjeçare, ka pësuar një transformim dramatik nën udhëheqjen e Matteo Salvinit. Në fillim, partia kishte qëndrim autonomist dhe anti-jugor, kurse tani, ajo është shndërruar në një entitet kombëtar populist. Ky ndryshim kompleks dhe domethënës ideologjik është lehtësuar pjesërisht nga përdorimi strategjik dhe i shkathtë i mediave sociale nga partia.

Pjesa qendrore e kësaj strategjie është një sistem i sofistikuar komunikimi digjital i njohur si "Bisha", që e ka zhvilluar ish-spin doktori i Salvinit. "Bisha" i përdor algoritmet e mediave sociale për përforcimin e mesazheve të partisë dhe lidhjen me audiencat e synuara. Ai përdor një kombinim të analizës së qëndrimeve për vlerësimin e emocioneve të votuesve, monitorimin e fjalëve kyçe për përcjelljen e diskutimeve përkatëse dhe analizën e të dhënave nga faqet e shoqëruara për 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 reagime emocionale – pozitive dhe negative.
- Komunikimi i drejtpërdrejtë, joformal me shenja pikësimi jokonvencionale dhe me ton personal.
- Përditësimet e shpeshta mbi aktivitetet e figurave partiake, duke siguruar një prani të vazhdueshme onllajn.
- Sulmet agresive ndaj kundërshtarëve politikë, duke përforcuar qëndrim luftarak.

Publikimet shpërndahen me një ritëm të mjaft të shpejtë, shpesh duke përfshirë thirrje për veprim të cilat nxisin ndjekësit të abonohen në kanalet alternative të informacionit për përditësimet të vazhdueshme, duke nxitur ndjenjën e ekskluzivitetit dhe urgjencës.

Polemikat dhe kritikrat

Megjithëse është shumë efektive, strategjia e mediave sociale të Lega-s ka marrë kritika të konsiderueshme për ndikimin e saj polarizues në diskursin publik. Kritikët pohojnë se qasja e komunikimit të partisë mbështetet në ndërtimin e narrativeve që identifikojnë dhe nënçmojnë "armiqtë", duke nxitur ndarjen shoqërore dhe duke forcuar mentalitetin "ne kundër tyre". Më tej, strategjia është akuzuar për përhapjen e informacionit mashtrues ose pjesërisht të vërtetë. Megjithatë këto informacione shpesh vijnë drejtpërdrejt nga personalitetet politike, ato perceptohen si të besueshme dhe shpërndahen gjerësisht, ndonjëherë duke u rrënjësuar në besimin publik. Kjo ngre shqetësime për rolin e mediave sociale në shtrembërimin e realitetit dhe përhapjen e dezinformacionit. Përfundimisht, mbeten çështjet lidhur me implikimet etike të strategjisë së tillë. Përdorimi i qëllimshëm i përmbajtjes me ngarkesë emocionale për të shfrytëzuar ndjenjat publike për përfitime politike kundërshton parimet e komunikimit të

përgjegjshëm. Kritikët pohojnë se taktikat e tilla rrënojnë debatin politik të informuar dhe racional, duke i dhënë përparësi manipulimit emocional përpara diskutimit thelbësor.

Si përmbledhje, edhe pse "Bisha" ka pasur rol kyç në transformimin e imazhit publik dhe në shtrirjen e partisë Lega, ajo thekson sfidat dhe rreziqet më të gjera të ndërlidhura me komunikimin politik modern në epokën digjitale.¹¹

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

Gjykata Kushtetuese rumune anuloi zgjedhjet presidenciale të vendit (të mbajtura më 24 nëntor) më 6 dhjetor. Rrethi i dytë duhej të mbahej vetëm 48 orë më vonë midis kandidatit të pavarur të ekstremist të djathtë Călin Georgescu dhe alternativës progresive pro-perëndimore Elena Lasconi. Vendimi i paprecedentë vijoi pas deklasifikimit të dokumenteve të sigurisë në të cilat pretendohesh për ndërhyrje të huaja, kryesisht nga Rusia, në fushatën zgjedhore të kandidatit Calin Georgescu. Dokumentet zbuluan se platforma e mediave sociale TikTok ishte manipuluar për të favorizuar kandidaturën e Georgescu. Më saktë, algoritmet e TikTok-ut dyshohet se u përshtatën për të përforcuar përmbajtjen e Georgescu-t, e ndërkohë shtypnin dukshmërinë e videove dhe publikimeve të kandidatëve rivalë.

Akuzat nxjerrin në pah një formë të sofistikuar të ndërhyrjes digjitale, një shenjë dalluese e luftës hibride që ka qenë prej kohësh një shqetësim brenda diskursit politik evropian. Lufta hibride përfshin një përzierje taktikash konvencionale dhe jokonvencionale, duke përfshirë sulmet kibernetike, dezinformimin dhe shfrytëzimin e platformave të mediave sociale për të ndikuar në opinionin publik dhe për të destabilizuar institucionet demokratike. Rumania, për shkak të rëndësisë së saj gjeopolitike dhe pozicionit strategjik në krahun lindor të NATO-s, është identifikuar nga agjencitë perëndimore të inteligjencës si një objekt kryesor për aktivitete të tilla ruse.

Si përgjigje të këtyre pretendimeve, Komisioni Evropian ka përforcuar mbikëqyrjen e tij mbi TikTok-un sipas dispozitave të Aktit të Shërbimeve Digjitale (DSA). Komisioni lëshoi urdhër për ruajtje, me të cilin TikTok-u duhet të ngrijë dhe të ruajë të dhënat në lidhje me rreziqet e mundshme sistimore të shkaktuara nga shërbimet e tij. Këto rreziqe përfshijnë rolin e platformës në formësimin e diskursit qytetar dhe ndikimin e rezultateve zgjedhore brenda Bashkimit Evropian. Urdhri i ruajtjes synon të sigurojë sigurimin e provave thelbësore për hetimet në vazhdim.

Më tej, Komisioni Evropian po shqyrton me përpikëri informacionin e dhënë nga Task Forca e Krizave Kibernetike joformale, një njësi e specializuar në bashkëpunim të ngushtë me autoritetet rumune të sigurisë kibernetike. Si pjesë e mandatit të tij nën Aktin e Shërbimeve Digjitale, Komisioni ka lëshuar kërkesa zyrtare për TikTok-un, duke kërkuar sqarime të hollësishme, të dhëna dhe prova në lidhje me manipulimin e pretenduar algoritmik. Platforma nxitet që të identifikojë dobësitë specifike dhe të përshkruajë masat që po merr për të zbutur kërcënimet e mundshme ndaj integritetit të procesit demokratik.

Për të rritur transparencën dhe për të siguruar ndërhyrjen në kohë, është aktivizuar Sistemi i Reagimit të Shpejtë (RRS). Ky sistem lehtëson veprimin e shpejtë dhe të koordinuar gjatë periudhave të ndjeshme zgjedhore, duke nxitur komunikimin dhe bashkëpunimin në kohë reale ndërmjet organizatave të shoqërisë civile, platformave online dhe kontrolluesve të fakteve. Sistemi i Reagimit të Shpejtë luan një rol kryesor në zbulimin e narrativëve të rremë dhe në zbutjen e përhapjes së dezinformatave që mund të rrezikojnë drejtësinë dhe legjitimitetin e zgjedhjeve.

Anulimi i zgjedhjeve presidenciale të Rumanisë shërben si përkujtes i qartë i mangësive që i përkasin demokracisë moderne. Thekson nevojën për mekanizma të fuqishëm për të zbuluar dhe luftuar ndërhyrjet e huaja, veçanërisht pasi që platformat e mediave sociale vazhdojnë të luajnë

¹¹ Nju Jork Tajms, [Matteo Salvinit pëlqen Nutella dhe kotele. E gjitha është pjesë e një strategjie të mediave sociale](#) janar 2019.

një rol qendror në fushatat politike. Masat proaktive të Komisionit Evropian sipas Aktit të Shërbimeve Digjitale përfaqësojnë një hap të rëndësishëm drejt mbrojtjes së integritetit zgjedhor dhe ruajtjes së besimit të publikut në institucionet demokratike.

Mendime për shpenzimet: për partitë politike 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 parësore janë të ngjashme me ato për organeve zgjedhore, ka burime të tjera plotësuese të shpenzimeve që duhen marrë parasysh:

- **Shpenzimet për reklamimin e paguar:** një pjesë e konsiderueshme e buxhetit të fushatës ka gjasë të destinohet për reklamimin e paguar të platformave sociale. Rrjetet si Facebook, Instagram, Twitter dhe TikTok, partive politike u mundësojnë për të synuar demografite e caktuara përmes reklamimit të paguar. Shpenzimet do të varet nga faktorët vijues: platforma, audienca e synuar, kohëzgjatja dhe shtrirja gjeografike.
- **Shpenzimet ligjore dhe shpenzimet e përputhshmërisë:** në varësi të rajonit, mund të ketë shpenzime ligjore lidhur me sigurimin se fushata do të përputhet me rregulloret e reklamimit zgjedhor, të cilat mund të përfshijnë konsultimin me ekspertë ligjorë ose punësimin e një nëpunësi për përputhshmëri. Gjithashtu, disa juridiksione kërkojnë që reklamat politike të jenë transparente, duke përfshirë identifikimin e sponsorit dhe shumën e shpenzuar. Menaxhimi i këtij procesi mund të shtojë shpenzime shtesë.
- **Promovimi i ngjarjeve dhe transmetimi i drejtpërdrejtë:** nëse partia zhvillon ngjarje virtuale ose me prani fizike gjatë fushatës, promovimi i këtyre ngjarjeve përmes rrjeteve sociale do të sjellë shpenzime shtesë për promovimin, mjetet e transmetimit të drejtpërdrejtë ose edhe koordinimin e ngjarjeve, duke përfshirë kompanitë e marrëdhënieve me publikun. Më tej, 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 përmes reklamimit të paguar për nxitjen e angazhimit.

Përfundimisht, si në çdo fushatë, mund të ketë shpenzime të paparashikuara ose përshtatje të shpejta të strategjisë, të cilat mund të kërkojnë burime shtesë. Është praktikë e mirë të përfshihet 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: menaxhimi i mediave sociale, fushatat e influencuesve dhe stafi i angazhimit të përdoruesve.
4. Analiza dhe monitorimi: shpenzimet për mjetet për të ndjekur performancën dhe qëndrimin ndaj fushatës.
5. Menaxhimi i krizës: shpenzimet për trajtimin e shtypit negativ ose reagimit onllajn.
6. Harmonizimi ligjor: respektimi i rregulloreve të reklamimit dhe kërkesave të transparencës.
7. Personeli 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 peizazhin digjital në zhvillim e sipër, rrjetet sociale janë shfaqur si një mjet i fuqishëm për **angazhimin e rinisë dhe grupeve jo aq të përfaqësuara në partitë politike**. Ky angazhim mund të rrisë pjesëmarrjen e tyre politike, të përforcojë zërat e tyre dhe të ofrojë mundësi për të riformuar dinamikat tradicionale të fuqisë brenda strukturave partiake.

Platformat sociale ofrojnë mjete të arritshme për rininë dhe grupet e marginalizuara për t'u angazhuar në partitë politike, duke **anashkaluar barrierat tradicionale** siç janë: izolimi gjeografik, sfidat socio-ekonomike dhe hierarkitë e ngurta partiake. Ato u mundësojnë partive politike të shkëmbejnë informacione rreth politikave partiake, ngjarjeve dhe mundësisë së përfshirjes. Kjo qasje i ndihmon rinisë dhe grupeve jo aq të përfaqësuara që të informohen dhe të marrin pjesë më lehtë në ligjërime. Një rrjet social i përbalueshëm mundëson pjesëmarrje me shpenzime ekonomike, gjë që është veçanërisht e vlefshme për grupet jo aq të përfaqësuara të cilat mund të përballen me kufizime ekonomike.

Platformat digjitale mund të ofrojnë **hapësirë për rininë, gratë dhe grupet e tjera të marginalizuara** për të shprehur pikëpamjet dhe përvojat e tyre, duke i sfiduar narrativët kryesorë. Duke i shkëmbyer këndvështrimet e tyre, këto grupe mund të ndikojnë në agjendat partiake dhe të bëjnë presion për politika më gjithëpërfshirëse. Hashtagët si #RiniaNëPolitikë ose #GratëNëPolitikë mund të ndihmojnë në krijimin e bashkësive virtuale, duke tërhequr vëmendjen ndaj çështjeve që shpesh anashkalohen nga partitë politike. Këto lëvizje shpesh i bëjnë presion partive që të përgjigjen me reforma domethënëse. Partitë mund të angazhohen në diskutime në kohë reale me grupet jo aq të përfaqësuara, duke adresuar shqetësimet e tyre dhe duke shfaqur reagimin ndaj nevojave bazike.

Aksioni politik gjithashtu mund të mobilizohet sepse platformat sociale u mundësojnë rinisë dhe grupeve të tjera të marginalizuara të organizohen dhe të aktivizohen për kauza dhe kandidatë që përfaqësojnë interesat e tyre. Platformat si WhatsApp përdoren gjerësisht për koordinim, veçanërisht në kontekstet ku media kryesore ose infrastruktura e partisë është e kufizuar.

Partitë mund t'i përdorin mediat sociale që të **angazhohen me këta votues**, duke drejtuar fushata për të joshur votuesit e rinj dhe grupet jo aq të përfaqësuara, duke përdorur gjuhën, memet dhe referencat kulturore që i përgjigjen kësaj demografie. **Fushatat e drejtuara nga përfaqësimi në mediat sociale** shpesh nxisin lëvizje politike, siç janë protestat e udhëhequra nga të rinjtë ose lëvizjet për të drejtat e pakicave, duke ndikuar në platformat e partisë ose zgjedhjet e kryesisë.

Duhet të theksohen një sërë **sfidash dhe rreziqesh**, duke përfshirë **përrjashtimin digjital, keqinformimet dhe manipulimet hipokrite**. Shumë të rinj dhe grupe jo aq të përfaqësuara përballen me qasje të pabarabartë në mediat sociale për shkak të njohurive të kufizuara digjitale, infrastrukturës së pamjaftueshme ose mungesës së qasjes, veçanërisht në rajonet në zhvillim. Gjithashtu, partitë politike mund të përfshijnë zërat e të rinjve, grave dhe pakicave në mediat sociale në mënyra sipërfaqësore, duke i bërë këto përpjekje më shumë simbolike sesa kuptimplota, gjë që mund të çojë në zhgënjim dhe mosangazhim. Së fundi, fushatat dezinformuese shpesh synojnë të rinjtë dhe bashkësitë e

margjinalizuara, duke synuar të shtypin angazhimin e tyre politik ose të shfrytëzojnë lëvizjet e tyre për interesa partiake.

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 komunikime që pasqyrojnë realisht nevojat dhe aspiratat e të rinjve dhe grupeve jo aq të përfaqësuara, duke siguruar tonin respektues dhe shmangien e mënyrës nënçmuese ose shpërfillëse.
- **Sigurimi i përfaqësimit të larmishëm** duke theksuar të rinjtë, gratë dhe udhëheqësit e grupeve të tjera të marginalizuara në komunikimet partiake për të forcuar përkushtimin ndaj përfshirjes dhe kryesisë së larmishme.
- **Promovimi i angazhimit interaktiv** duke lehtësuar seancat 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 trajnime mbi arsimimin digjital dhe përfaqësimin e mediave sociale për të fuqizuar të rinjtë dhe bashkësitë e marginalizuara për të marrë pjesë në mënyrë më efektive në bisedat politike.
- **Zgjidhja e problemeve lidhur me politikën** duke treguar një përkushtim të qartë ndaj politikave që trajtojnë çështje si qasja digjitale, papunësia e të rinjve dhe përfshirja sociale.

Platformat sociale paraqesin një mundësi të paparë për partitë politike që të lidhen me 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 përfaqësuese dhe dinamike. Megjithatë, përpjekjet duhet të jenë të vërteta dhe të mbështetura nga angazhime konkrete politike 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 „Bite the Ballot's” në vitin 2015. Ngjarja përbëhej nga pesë shfaqje një orëshe onllajn dhe, çdo episod shfaqte një nga udhëheqësit e atëhershëm të partisë, Natalie Bennet, Nigel Farage, Nick Clegg dhe Ed Milliband, ndërsa David Cameron u largua në minutën e fundit. Ishte i pari i këtij lloji me influencues socialë që vepronin si zëdhënës për fansat e tyre për të pyetur liderët e 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 lloje metodash angazhimi që konsiderohen kryesisht si të reja ose jokonvencionale:

- 1) [Udhëtimi Digjital në Parlamentin Evropian](#) ku pjesëmarrësit 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 role](#) ku pjesëmarrësit mund të marrin rolin e një deputeti të Parlamentit Evropian duke negociuar dhe votuar mbi legjislacionin kyç në BE në këtë lojë grupore.

9. Informimi, dezinformimi, dhe ngacmimi onllajn

Edhe 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 me vete

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

Dezinformimi i referohet përhapjes së qëllimshme të informacionit të rremë ose mashtrues me qëllimin për të mashtruar ose manipuluar opinionin publik. Partitë politike, si brenda dhe jashtë vendit, shpesh janë akuzuar për përdorimin e kanaleve sociale me qëllim të përhapjes së dezinformatave për të dobësuar kundërshtarët, lëkundjes së votuesit ose marrjes së avantazhit të padrejtë. Kjo mund të përfshijë shpërndarjen e lajmeve të rreme, video të manipuluar ose pretendime të rreme që keqinterpretojnë një personalitet politik ose politikë. **Fushatat e dezinformimit** shpesh **orkestrohen** me kujdes, duke përdorur bote, llogari të rreme dhe reklama të synuara për të përforcuar narrativë të rremë dhe për të krijuar konfuzion. Kur këto pretendime të rreme shpërndahen gjerësisht, 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 sajtojë një skandal ose të nxjerrë fjalët ose veprimet e një kundërshtari jashtë kontekstit për të dëmtuar autoritetin e tyre.

Meqë dezinformimi është qëllimisht i rremë, **keqinformimi** i referohet përhapjes së paqëllimshme të informacionit të pasaktë ose jo të plotë. Keqinformimi mund të ketë ende një efekt të dëmshëm, veçanërisht kur partitë politike ose mbështetësit e tyre ndajnë përmbajtje pa e verifikuar saktësinë e saj. Megjithatë qëllimi nuk është të mashtrojë, përhapja e informacionit të rremë ende mund të mashtrojë votuesit dhe të prishë ligjërimin politik. Keqinformimi **shpesh përforcohet sepse shpërndahet me vullnet të mirë**. Mund të lindë nga tituj mashtrues, statistika jo të plota ose citate të keqinterpretuara që shpërndahen pa verifikimin e duhur të fakteve. Në platformat sociale, shpërndarja e shpejtë e përmbajtjes dhe përdorimi i gjuhës sensacionale mund të çojë në përhapjen virale të dezinformatave, ndonjëherë para se të korrigjohet.

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

Ngacmimi online në rrjetet sociale paraqet gjithashtu sfida të rëndësishme për partitë politike, duke prekur si anëtarët e tyre ashtu edhe angazhimin e tyre publik. Politikanet dhe kandidatet **femra**, si dhe drejtuesit e **grupeve të marginalizuara** janë në shënjestër në mënyrë disproporcionale të ngacmimeve, duke përfshirë kërcënime për dhunë, komente seksiste dhe sharje racore. Kjo shpesh dekurajon pjesëmarrjen 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 ngacmimeve dhe frikësimeve, duke i penguar ata nga angazhimi i mëtejshëm politik. Përfundimisht, **anëtarët e partive opozitare** janë më të rrezikuar ndaj fushatave të koordinuara të ngacmimit të krijuara për të delegjitimuar ose heshtur pikëpamjet e tyre.

Ky lloj ngacmimi ka **ndikim** në pjesëmarrjen politike dhe mund të çojë në autocensurë, meqë individët tërhiqen nga diskutimet publike për t'iu shmangur abuzimit, duke reduktuar këndvështrimet e ndryshme në debatet politike. Frika nga ngacmimi i dekurajon kandidatët e mundshëm, veçanërisht gratë dhe grupet e marginalizuara, që të kërkojnë role drejtuese ose të kandidojnë për poste. 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 kibernetike. Kjo përfshin zhvillimin e politikave që ofrojnë shërbime mbështetëse, këshillim dhe ndihmë ligjore. Ofrimi i trajnimeve për arsimimin dhe siguri 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 denoncojnë 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 - përveç Aleancës së krahut të djathtë për Gjermaninë - ranë dakord për mospërdorimin e propagandës kalkuluese, përhapjen dhe miratimin e narrativëve të rremë dhe taktika të tjera manipuluese. Gjermania ka një kornizë rregullatore në hapësirën e mediave sociale, që ndërlidhet me rregulloret e BE-së siç janë Akti i shërbimit digjital dhe Rregullorja e përgjithshme për mbrojtjen e të dhënave, e cila ofron privatësi të dobishme të të dhënave për qytetarët evropianë, si dhe ata që thjesht hyjnë në rrjetet 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 i kushtohet përcaktimit të normave të sjelljes onllajn, që përfshin dispozita kundër:

- Shpërdorimi, ngacmimi, frikësimi, gjuha e urrejtjes, përqeshja dhe diskriminimi në bazë të gjinisë, racës, fesë, moshës, orientimit seksual, identitetit gjinor ose paafësisë.
- Sulmet personale dhe përshkrimet nënçmuese të pozicioneve të të tjerëve.
- Përdorimi i llogarive anonime ose mjeteve të tjera për të fshehur identitetin e dikujt për të abuzuar me të tjerët.
- Përdorimi i gjuhës ose imazheve të seksualizuara dhe vëmendja ose kërkesat e padëshiruara seksuale.
- Publikimi i informacionit privat të të tjerëve pa lejen 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 debatuar.

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

10. Shtrirja globale

Rrjetet 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 kuptimplote. Kjo lidhje mund të përdoret për një sërë qëllimesh, siç janë **përfaqësimi** për politika ose kauza që jehojnë përtej kufijve

kombëtarë, **mobilizimi** i kontributeve financiare nga mbështetësit jashtë shtetit dhe **ndërtimi i rrjeteve të solidaritetit** që përforcojnë mesazhin e tyre..

Duke 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 ardhmen politike të atdheut të tyre. Më tej, platformat sociale lehtësojnë **komunikimin në kohë reale**, duke e bërë më të lehtë ngritjen e vetëdijes për çështjet e brendshme dhe tërheqjen e vëmendjes dhe mbështetjes ndërkombëtare nga organizatat e të drejtave të njeriut, politikëbërësit 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 synimeve të saj politike.

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

Një studim i vitit 2022 shqyrtoi rrethanat në të cilat emigrantët bëhen politikisht aktivë në bashkësitë virtuale dhe si ky angazhim onllajn përkthehet në mobilizimin social të botës reale. Fokusi i hulumtimit ishte aktivizmi digjital i emigrantëve nga Kirgistani në platformat e mediave sociale si Facebook, VKontakte dhe Odnoklassniki. Është zbuluar se, edhe pse emigrantët në përgjithësi nuk angazhohen në diskutimet politike ose nuk ngrenë diskutime politike në këto platforma, megjithatë momentet e krizës, siç janë revolucioni i tetorit 2020, vala e parë e COVID-19 në verën e vitit 2020 dhe konflikti kufitar Kirgistan-Taxhikistan në prill-maj 2021, bënë që të rritet aktiviteti politik onllajn. Këto shpërthime aktivizmi shpesh përhapen në veprime konkrete, siç janë përpjekjet për mbledhjen e fondeve 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 tejkombëtar. Ky aktivizim tejkalon interaksionet sipërfaqësore, siç janë komentet, pëlqimet dhe shpërndarjet, duke u manifestuar në nisma konkrete, siç janë projektet vendore të financuara përmes donacioneve onllajn dhe paraqitjeve publike.

Ky lloj i pjesëmarrjes politike onllajn, që çon në veprim kolektiv me ndikime në botën reale, mbart implikime të rëndësishme. Së pari, avancimi i shpejtë i teknologjisë së internetit dhe celularit, së bashku me rritjen e rolit të mediave sociale, u ofron emigrantëve që jetojnë larg vendeve të tyre të origjinës mundësi të reja për angazhim politik. Aktivizmi virtual nuk duhet të hidhet poshtë si thjesht “klikativizëm”; në vend 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 tejkombëtar shpesh formësohet nga ideologji specifike. Meqë disa faktorë ideatorë, siç janë majorizimi ose botëkuptimet dualiste, mund të nxisin polarizimin, të tjerët, si nacionalizmi dhe humanitarizmi, mund të nxisin unitetin. Këto ide unifikuese mund të ndihmojnë në krijimin dhe forcimin e bashkësive virtuale vendore 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 lejon partive të lidhen me **demografi të ndryshme**, veçanërisht me 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 mundësojnë

¹² Ajar Chekirov, [Media sociale dhe pjesëmarrja politike ndërkufitare: rast studimor i aktivizmit onllajn të emigrantëve të Kirgistanit](#), Shkencat sociale, 2022.

interaksionin **e dyanshëm**, duke mundësuar reagime në **kohë reale** dhe duke kultivuar **ndjenjën e përkatësisë**. Më tej, aftësia për të përdorur analizën e të dhënave u mundëson partive t'ua përshtatin mesazhet segmenteve specifike të votuesve, duke rritur rëndësinë dhe angazhimin. Mediat sociale shërbejnë gjithashtu si një mjet efektiv për **mobilizim**, ndihmojnë në organizimin e ngjarjeve dhe nxisin **pjesëmarrjen e votuesve**.

Megjithatë, ky angazhim digjital sjell **sfida**. Ai i ekspozon përdoruesit ndaj **keqinformimit** dhe **ngacmimit onllajn**. **Ndarja digjitale** mbetet një pengesë e rëndësishme, meqë ata pa qasje në internet ose arsimimin digjital mund të përjashtohen nga këto interaksione onllajn. Për trajtimin e kësaj çështjeje, partitë politike duhet të balancojnë strategjitë e tyre të mediave sociale me metodat tradicionale 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 kishte 1.82 milionë përdorues të internetit, që përfaqëson një shkallë depërtimi të internetit prej 87.2%.¹³ Përdorimi i mediave sociale gjithashtu luan një rol të rëndësishëm në peizazhin onllajn të Maqedonisë së Veriut. Që nga janari i vitit 2024, kishte 944.600 përdorues të mediave sociale, që përbën 45.4% të popullsisë së përgjithshme. Edhe pse kjo shifër thekson **angazhimin e fuqishëm në platformat digjitale, ajo gjithashtu sugjeron hapësirë për rritje**, veçanërisht në mesin e demografisë më të vjetër dhe komuniteteve rurale ku adoptimi i platformave sociale mund të jetë më i ulët për **shkak të boshllëqeve të arsimimit digjital ose qasjes së kufizuar në internet** me shpejtësi të lartë.

Më tej, **lidhja celulare është jashtëzakonisht e lartë**, me 2,55 milionë lidhje aktive celulare të regjistruara në fillim të vitit 2024. Ky numër është i barabartë me 122,6% të popullsisë së përgjithshme, që tregon se shumë individë mbajnë lidhje të shumëfishta celulare, qoftë nëpërmjet pajisjeve me dy SIM, nëpërmjet linjave të veçanta afariste dhe personale, ose nëpërmjet ofruesve të ndryshëm të shërbimeve që ofrojnë plane konkurruese. Qasja e gjerë e lidhjeve celulare mund të ketë kontribuar në ndryshimin e rritur të konsumit të mediave sociale bazuar në telefonat celularë dhe në komunikimin digjital.

Në përgjithësi, peizazhi digjital i Maqedonisë së Veriut vazhdon të zgjerohet, me depërtimin e internetit dhe mediave sociale që lehtësojnë lidhje më të madhe, qasje në informacion dhe mundësi ekonomike.

*“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 po mendon në mënyrë strategjike drejt një të ardhmeje digjitale, e njëkohësisht siguron investime në fushat kyçe të transformimit digjital bazuar në fushat e identifikuar prioritare, siç janë shkathtësitë, shërbimet publike digjitale dhe të tjera”.*¹⁴

Rrjetet sociale luajnë një rol kyç në peizazhin digjital të Maqedonisë së Veriut, duke formësuar mënyrën se si njerëzit komunikojnë, si i qasen informacionit si dhe angazhohen në jetën publike. Depërtimi gjithnjë e më i madh i internetit dhe përdorimi i gjerë i rrjeteve sociale kanë riformuar mënyrën se si qytetarët komunikojnë me njëri-tjetrin, me bizneset dhe me institucionet qeveritare.

Depërtimi: Vendi ka shënuar një rritje të vazhdueshme të depërtimit të internetit, me mbi 80% të popullsisë që ka qasje të rregullt në platformat onllajn. Qasshmëria e telefonave inteligjentë dhe shtrirja gjithnjë e më e madhe e internetit celular kanë kontribuar ndjeshëm në këtë rritje, duke u mundësuar një numri të madh të personave, përfshirë ata në zonat rurale, të lidhen në internet.

¹³ [Digital 2024: Maqedoni e Veriut](#).

¹⁴ UNDP, [Maqedonia e Veriut vendos pikën e referimit për gatishmërinë digjitale në rajon](#), 2024.

Nga ana demografike, platformat sociale përdoren më shpesh nga **audienca më e re**, deri në 24 vjeç (52%), **studentë** (40%) dhe ata me **arsim të lartë** (35%). Kështu, të dhënat tregojnë se edhe më tej ekziston një hendek digjital, me ç'rast popullsia urbane dhe e arsimuar ka qasje më të mirë në internet me shpejtësi të lartë dhe me mjete digjitale.

Popullariteti dhe modelet e konsumit:¹⁵ Disa platforma të mediave sociale dominojnë hapësirën digjitale në Maqedoninë e Veriut, e secila i kënaq parapëlqimet e ndryshme demografike dhe të përmbytjes. Facebook-u mbetet platforma më e njohur, e cila përdoret gjerësisht për leximin e lajmeve, promovimin e biznesit dhe angazhimin e bashkësisë. Shërben si një mjet parësor për diskutimet politike, aktivizmin qytetar dhe organizimin e ngjarjeve. YouTube përdoret gjithashtu gjerësisht nga të gjitha grupmoshat, duke ofruar një platformë për argëtim, përmbytje edukative dhe diskurs politik. Instagram-i ka fituar ka marrë popullaritet domethënës në mesin e përdoruesve të rinj, kryesisht për rrëfimet vizuale, përmbytjen influencuese dhe marketingun e stilit të jetesës. Në mënyrë të ngjashme, TikTok ka përjetuar rritje të shpejtë, veçanërisht midis adoleshentëve dhe të rinjve që angazhohen me video përmbytje të shkurtra. Ndërkohë, X, edhe pse më pak i popullarizuar se platformat e tjera, qëndron influencues në formësimin e narrativëve politikë dhe diskursit gazetaresk. Konsumi i mediave sociale formësohet nga tre raste të përdorimit parësor, përkatësisht konsumi i lajmeve, argëtimi dhe angazhimi i abshkësisë.

Sfidat dhe rreziqet: Edhe pse platformat e mediave sociale ofrojnë përfitime të rëndësishme për angazhimin publik dhe shpërndarjen e informacionit, disa shqetësime janë shfaqur në lidhje me ndikimin e tyre në sferën publike të vendit:¹⁶

- **Kërcënimet digjitale**, siç janë **keqinformimi dhe dezinformimi** mbizotërojnë, veçanërisht rreth ngjarjeve politike. **Bullizimi kibernetik dhe ngacmimi onllajn**, veçanërisht duke i orientuar ndaj grave, gazetarëve dhe figurave publike, me mbikëqyrje të kufizuar rregullatore për zgjedhjen efektive të këtyre problemeve.
- Mungesa e arsimit digjital midis segmenteve të caktuara të popullsisë e bën më të lehtë përhapjen e pakontrolluar të narrativëve mashtrues, duke ndikuar në opinionin publik dhe duke përkeqësuar potencialisht tensionet sociale. Janë shfaqur iniciativa për kontrollin e fakteve, por ato përballen me sfida për t'iu kundërvënë shpejtësisë me të cilën përhapet dezinformata.
- Hendeku digjital mbetet një pengesë, veçanërisht për popullsinë rurale dhe grupet e në situatë të pafavorshme që kanë qasje të kufizuar në internet me shpejtësi të lartë dhe programet e arsimit digjital. Edhe pse interneti celular ka zgjeruar qasjen, pabarazitë në infrastrukturën teknologjike ende ekzistojnë, duke ndikuar në përfshirjen digjitale.
- Shqetësimet mbi **privatësinë dhe sigurinë e të dhënave** po ashtu rriten, meqë platformat e mediave sociale mbledhin sasi të mëdha të shënash të përdoruesve. Shumë përdorues nuk janë të vetëdijshëm për mënyrën se si përdoren informacionet e tyre personale ose rreziqet që lidhen me shkeljet e të dhënave. Ekziston edhe çështja

¹⁵ Raporti i të Dhënave, [Dixhital 2024: Maqedonia e Veriut](#), 2024; StatCounter, [Statistikat e mediave sociale Maqedoni, Veriut Jan 2024 - Jan 2025](#), 2025; NapoleonCat, [përdorues të mediave sociale në TFYR Maqedoni në fund të vitit 2024](#), 2025.

¹⁶ UNDP, [Lajme për integritetin e informacionit në Maqedoninë e Veriut](#), 2024; Instituti Universitar Evropian, Bleyer-Simon, K., Da Costa Leite Borges, D., Brogi, E., Carlini, R. et al., [Monitorimi i pluralizmit mediatic në epokën dixhitale – Aplikimi i Monitorit të Pluralizmit të Medias në Shtetet Anëtare Evropiane dhe në vendet kandidate në 2023](#) – Qendra për Pluralizmin e Medias dhe Lirinë e Medias, 2024; Rrjeti Ndërkombëtar i Gazetarëve, [Si po i përballon fushatat e shpifjeve dhe sulmet në internet Fondacioni Metamorfozis i Maqedonisë së Veriut](#), 2024.

e mbikëqyrjes së qeverisë dhe manipulimit politik të hapësirave digjitale, duke ngritur pyetje në lidhje me liritë në internet dhe të drejtën për privatësi digjitale.¹⁷

Tendencat dhe mundësitë: rrjetet sociale po luajnë një rol gjithnjë e më të madh në angazhimin politik dhe qytetar. Platformat digjitale mund të përdoren për edukimin e votuesve, debatet politike dhe monitorimin e zgjedhjeve. Kjo paraqet një mundësi për transparencë më të madhe politike dhe pjesëmarrje të qytetarëve në qeverisje. **Zgjerimi i prezencës qeveritare dhe institucionale në mediat sociale** paraqet një mundësi për të përmirësuar komunikimin publik, për të rritur transparencën dhe për të kapërcyer hendekun midis autoriteteve dhe publikut.

Depërtimi dhe modelet e konsumit të mediave sociale në Maqedoninë e Veriut nxjerrin në pah **fuqinë transformuese të platformave digjitale dhe sfidat që shoqërojnë ato**. Ndërkohë që përdorimi i internetit dhe platformave sociale vazhdon të rritet, palët e interesuara, duke përfshirë organet zgjedhore, institucionet publike dhe partitë politike, mund të punojnë për të maksimizuar përfitimet e rrjeteve sociale duke zbutur rreziqet e mundshme.

Përdorimi i rrjeteve sociale nga Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve

Komisioni Shtetëror i Zgjedhjeve (KSHZ) mirëmban praninë onllajn nëpër shumë platforma të mediave sociale që të komunikojë me opinionin dhe që të shpërndajë informacion. Më poshtë është dhënë një pasqyrë e aktivitetit të tyre në secilën platformë gjatë kohës së shkrimit:

1. **Facebook:** KSHZ ka rreth 18,000 ndjekës. Sa i përket frekuencës së përmbajtjes, publikimet janë sporadike. Përditësimi i fundit ishte në nëntor 2024, ndërsa i mëparshmi në maj 2024. Kjo gjë duket se tregon një aktivitet të kufizuar jashtë periudhave zgjedhore. KSHZ-ja shpërndan më së shumti përmbajtje në lidhje me njoftimet zyrtare të KSHZ-së, materialet promovuese dhe edukative, informacionet për regjistrimin e votuesve, fushatat e angazhimit publik, intervistat me kryetarin e komisionit dhe rezultatet e votimit. Çdo publikim zakonisht mbledh rreth dhjetë reagime, kryesisht pëlqime, me shpërndarje të herëpashershme. Komentet janë minimale dhe pothuajse asnjë përgjigje nuk vërehet.
2. **X (Twitter i mëparshëm):** Llogaria e KSHZ-së ka 642 ndjekës dhe rreth 498 artikuj të publikuar. Aktiviteti i KSHZ-së është minimal, me më pak se dhjetë publikime në 2024. Postimi i fundit daton në mars 2024, vetëm disa muaj para zgjedhjeve parlamentare dhe presidenciale të planifikuara në prill dhe maj 2024. Ngjashëm me Facebook-un, KSHZ poston njoftime zyrtare, përmbajtje edukative dhe informacione për votuesit. Ka angazhim të papërfillshëm, pothuajse pa pëlqime, shpërndarje apo komente.
3. **YouTube:** Kanali i KSHZ-së ka 901 abonentë dhe ka publikuar 556 video. Ngarkimet janë sporadike, kryesisht rreth periudhave zgjedhore. Përmbajtja e fundit përfshin video nga seancat zyrtare të KSHZ-së. Llogaria përmban njoftime zyrtare, materiale edukative, informacion për regjistrimin e votuesve, fushata të angazhimit publik, intervista me presidentin e komisionit dhe rezultatet e votimit. Komentet janë të çaktivizuara dhe ka shumë pak pëlqime ose shpërndarje.

¹⁷ Balkan Insight, [Renditja e të Drejtave Digjitale në Ballkan](#), 2024.

Asnjë nga profilet e KSHZ-së në mediat sociale nuk është verifikuar. Publikimet në Facebook dhe titujt e videove në YouTube janë dygjuhësorë, në dispozicion në gjuhën maqedonase dhe në gjuhën shqipe. Megjithatë, publikimet në X janë kryesisht në gjuhën maqedonase.

Në pika përmbledhëse, **aktiviteti i KSHZ-së në mediat sociale është i përqendruar rreth periudhave të zgjedhjeve**, me angazhim të kufizuar ndërmjet zgjedhjeve. Për shembull, në faqen e KSHZ-së në Facebook, publikimet e fundit datojnë në nëntor të v. 2024, lidhur me një punëtori për planin strategjik të KSHZ-së dhe një punëtori paszgjedhore me Komisionin e Venedikut, ndërsa publikimet e mëparshme datojnë në maj të v. 2024. Në Platformën X, përmbajtja më e fundit është nga marsi i v. 2024. Në kanalën YouTube, pas zgjedhjeve të v. 2024, ndodhen disa video nga sesionet zyrtare të KSHZ-së.

Përmbajtja është informative, e cila përqëndrohet në komunikimet zyrtare të KSHZ-së dhe edukimin e votuesve. Ndërveprimi i përdoruesve nëpër platforma është minimal, dhe ekziston një mundësi për të rritur angazhimin dhe shtrirjen, veçanërisht gjatë periudhave kur nuk ka zgjedhje.

Përmirësimi i pranisë së KSHZ-së në mediat sociale mund të kontribuojë në angazhimin publik, sigurimin e transparencës dhe shpërndarjen efektive të informacionit. Në këtë drejtim mund të merren parasysh një sërë strategjish, përkatësisht:

- **Zhvillimi i një strategjie gjithëpërfshirëse për marrëdhëniet me publikun dhe mediat sociale**, me synime të qarta, audienca përkatëse dhe përzgjedhje të platformës.
- **Sigurimi i verifikimit të llogarisë** duke ndjekur distinktivët verifikimit në platforma për të rritur besueshmërinë dhe për të parandaluar imitimin.
- **Përcaktimi i platformave kryesore sociale që do të përdoren** duke vlerësuar depërtimin, shprehjet e konsumit dhe burimet në dispozicion. Aktualisht, Facebook, Instagram dhe X (dikur Twitter) konsiderohen kanalet kryesore.
- **Krijimi i një plani të qëndrueshëm të publikimeve**, me përditësime të rregullta të përmbajtjes, bazuar në kalendarin e përmbajtjes. Kjo duhet të përmbajë data kyçe, siç janë afatet e regjistrimit të votuesve, ditët e zgjedhjeve dhe festat publike, rreth të cilave caktohet orari i publikimeve për të ruajtur rëndësinë.
- **Diversifikimi i llojeve të përmbajtjes**, të cilat mund të përfshijnë materiale edukative në një format të përshtatshëm për përdoruesit, njohuri të punës së KSHZ-së dhe përmbajtje interaktive.
- **Përmirësimi i angazhimit të audiencës** duke siguruar monitorimin e komenteve dhe mesazheve dhe duke iu përgjigjur menjëherë pyetjeve dhe shqetësimeve për të treguar se KSHZ vlerëson inputin publik.
- **Zbatimi i praktikave të qasshmërisë dhe gjithëpërfshirjes** duke zgjeruar përdorimin e përmbajtjes shumëgjuhëshe nëpër platforma dhe duke siguruar që të gjitha imazhet të kenë tekstin alternativ, videot të kenë titra, ndërsa përmbajtja është krijuar për lexuesit nga ekrani për t'ia përshtatur personave me aftësi të kufizuara.
- **Përdorimi i analitikës** për përmirësimin e vazhdueshëm dhe përcjelljen e platformës për të matur metrikën e angazhimit, siç janë pëlqimet, shpërndarjet, komentet dhe shtrirjet.
- **Bashkëpunimi me partnerët** duke shfrytëzuar zërat e besueshëm, siç janë udhëheqësit e bashkësisë, influencersit dhe organizatat që të përforcohen mesazhet dhe që të kapet një audiencë më e madhe.

- **Përmirësimi i promovimit të kryqëzuar** duke shpërndarë përmbajtje nga burime me reputacion që përputhen me misionin e KSHZ-së për të ofruar perspektiva dhe informacione të ndryshme.
- **Sigurimi i përputhjes dhe sigurisë** duke zhvilluar udhëzime të qarta për përdorimin e mediave sociale, duke përfshirë proceset e miratimit të përmbajtjes dhe protokollet 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, përkatësisht:

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

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

Partia/Koalicioni	Prania e platformës
VMRO-DPMNE	Facebook , Instagram , Tik Tok , X , YouTube
LSDM	Facebook , Instagram , X , Tik Tok , YouTube
BDI	Facebook , Instagram , X , Tik Tok , YouTube
VLEN	Facebook , Instagram , Tik Tok , YouTube

Verifikimi i llogarisë:¹⁹ Disa nga llogaritë, për shembull 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 përmbledhëse për secilën parti dhe platformë:

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

¹⁸ Koalicioni VLEN përfshin këto parti politike: Aleanca për Shqiptarët (krahu i Arben Taravari), Alternativa, Besa dhe Lidhja Demokratike.

¹⁹ Verifikimi i llogarisë në platformat sociale është thelbësor 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 pronësinë dhe legjitimitetin e llogarisë. Një llogari e verifikuar lejon partitë politike të adresojnë dhe korrigjojnë menjëherë dezinformatat, duke siguruar që mesazhet e tyre të përcillen me saktësi.

Përveç kësaj, platformat sociale mund t'i japin përparësi përmbajtjes 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.

Gjithashtu, duhet theksuar se seksionet rinore dhe seksionet e grave të VMRO-DPMNE-së dhe LSDM-së kanë faqe fansash në Facebook, sikurse edhe nënseksionet e rinore dhe të grave në komuna të ndryshme. Përveç kësaj, veteranët 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
VMRO-DPMNE	131K	13.8K	10.6K	9.7K	2.1K
LSDM	99K	13.2K	12K	9.3K	157
BDI	34K	1.2K	435	176	6.2K
VLEN	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 inerksion të kufizuar, ku shumica e komenteve vijnë nga anëtarët dhe mbështetësit e partisë. Ngjarjet promovuese zakonisht mbledhin shprehjen e mbështetjes. Faqet e mediave sociale të partive politike shpesh ri publikojnë përmbajtje nga faqe të tjera fansash, si ato të udhëheqësit të partisë ose zyrtarëve të lartë.

Një shembull i këtij angazhimi të kufizuar është publikimi i botuar më 31 janar, në faqen e fansave në Facebook të VMRO-DPMNE-së në pushtet: publikimi është shpërndarë nga udhëheqësi i partisë dhe kryeministri Hristijan Mickoski për vizitën e tij në një manastir në Tetovë. Publikimi mori 73 pëlqime, asnjë shpërndarje dhe tre komente të shkurtra.

Megjithatë, **disa tema shfaqin më shumë interes.** Në faqen e fansave të LSDM-së në Facebook, është publikuar një fotografi ku shihet një i dyshuar për vrasje duke përdorur celularin në burg, me një mbishkrim që pretendon se i pandehuri gëzon mbrojtje nga qeveria. Ky publikim mori 44 shpërndarje dhe 68 komente, duke përfshirë përgjigje nga persona me pikëpamje të kundërta politike.

Ky model 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 audienca më e gjerë.

Angazhimi i audiencës: analiza e platformave të mediave sociale të partive politike zbulon se ato përgjithësisht nuk angazhohen në mënyrë aktive me audiencën e tyre përmes publikimeve të tyre. Publikimet duket se shërbejnë kryesisht si komunikime të njëanshme, duke u fokusuar në shpërndarjen e informacionit pa ftuar dialog ose reagime nga ndjekësit.

Përmbajtjet: partitë më së shpeshti publikojnë deklaratat e udhëheqësve të tyre dhe përfaqësuesve të lartë politikë, së bashku me aktivitetet zyrtare partiake, takimet me përfaqësuesit ndërkombëtarë, podcastet dhe konferencat për shtyp, duke përfshirë mesazhet dhe pikat kryesore të tyre. Ato trajtojnë edhe çështjet aktuale politike. Në

përgjithësi, përmbajtja nuk i është përshtatur në mënyrë specifike audiencave të veçanta, siç janë të rinjtë, popullata rurale ose gratë. Përkundrazi, ajo i drejtohet opinionit më të gjerë. Partitë politike përdorin përmbajtje multimediale, veçanërisht video dhe transmetime të drejtpërdrejta, për të angazhuar ndjekësit. Ato përdorin shpesh edhe publikime të sponsorizuara, që përmbajtja e tyre të jetë më e dukshme. Komunikimet në mediat sociale të partive politike jepen kryesisht në një gjuhë : partitë shqiptare zakonisht publikojnë përmbajtje ekskluzivisht në gjuhën shqipe, ndërsa partitë maqedonase etnike përdorin vetëm gjuhën maqedonase.

Duke u bazuar në këtë analizë, partitë mund të përvetësojnë disa strategji për nxitjen e angazhimit të qytetarëve:

- **Sigurimi i verifikimit të llogarisë** përmes ndjekjes së verifikimit për të gjitha llogaritë zyrtare për të forcuar kredibilitetin dhe besimin publik. Arritja e verifikimit në shumë platforma mund të parandalojë paraqitjen e rreme dhe të sinjalojë autenticitetin për ndjekësit.
- **Nxitja e angazhimit dhe interaksionit të audiencës** duke zgjeruar përmbajtjen që fton dialog. Këtu përfshihen sondazhet, sesionet e pyetjeve dhe përgjigjeve dhe diskutimet e drejtpërdrejta për përfshirjen aktive të ndjekësve.
- **Promovimi i komunikimit të përgjegjshëm** duke monitoruar dhe duke iu përgjigjur menjëherë komenteve dhe mesazheve.
- **Diversifikimi i përmbajtjes dhe synimit** duke zhvilluar strategji të përmbajtjes që merren me interesat dhe shqetësimet e caktuara të grupeve të ndryshme demografike, siç janë të rinjtë, popullsia rurale dhe gratë. Përdorimi i kombinimit të videove, infografikëve, podkasteve dhe transmetimeve të drejtpërdrejta mund të ndihmojë gjithashtu në kënaqjen e shijeve të ndryshme të audiencës dhe në rritjen e angazhimit të përmbajtjes.
- **Përhapja e komunikimit shumëgjuhësh** duke postuar përmbajtje në gjuhën maqedonase dhe në gjuhën shqipe. Kjo qasje mund të zgjerojë shtrirjen dhe të tregojë përkushtim për përfshirje të plotë, duke njohur llojllojshmërinë etnike të vendit.
- **Promovimi i shpërndarjes etike të informacionit** duke u angazhuar për shpërndarjen e informacionit të verifikuar dhe të saktë. Kjo çështje duket se është qendrore në qasjen e komunikimit të përdorur nga partitë në Maqedoninë e Veriut dhe si një analizë përmbledhëse e veçuar e 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 politikane, personave me aftësi të kufizuara dhe grupeve të tjera të rrezikuara. Një moderim i tillë jo vetëm që mbron dinjitetin dhe mirëqenien e këtyre individëve, por gjithashtu nxit 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 përhapur përfshin formulimin e akuzave si pyetje gjatë konferencave për shtyp, në vend të akuzave të drejtpërdrejta. Kjo qasje retorike u mundëson përfaqësuesve politikë të insinuojnë sjellje të pahijshme pa paraqitur prova konkrete, duke shmangur kështu akuzat e mundshme për shpifje ose fyerje. Ja një shembull sa për ilustrim: në vend se të akuzohet drejtpërdrejt një oponent për përvetësim të paligjshëm të pronës, një figurë politike e parashtron pyetjen kështu: "A është e vërtetë që ky person e ka përfituar pronën në mënyrë të paligjshme?" Kjo teknikë ngjall dyshime në mendjen e publikut pa e vërtetuar pretendimin, duke

përhapur në mënyrë efektive dezinformacion nën maskën e hetimit. Taktika të këtilla mund të rrënojnë besimin e publikut në ligjërimin politik, meqë ato shfaqin pohime të paverifikuara dhe i kontribuojnë kulturës së keqinformimit. Përveç kësaj, duke i inkadruar deklaratat si pyetje, politikanët mund të shpërndajnë insinuatat 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 rreme në platformat si Facebook dhe X për të propaganduar narrativë mashtrues ose krejtësisht të rremë. Këto rrëfime të fabrikuar amplifikojnë dezinformacionin, duke formësuar opinionin publik me anë të prezantimit të pretendimeve spekulative si fakte. Kjo strategji u mundëson partive politike të anashkalojnë kanalet tradicionale të medias, duke shtrembëruar më tej ligjërimin publik dhe duke kontribuar në përhapjen e keqinformimit. Duke promovuar informacione të paverifikuara, ato nxisin klimë pasigurie dhe mosbesimi, ku opinionet formohen më shumë mbi spekulime sesa mbi raportime të besueshme dhe të bazuara në fakte.

Këto taktika kanë pasoja të rënda për mjedisin politik dhe besimin e publikut. Shtrembërimi i fakteve 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 gjerësisht si burime kryesore të dezinformimit në vend.²⁰ Edhe pse shumë qytetarë besojnë se mund t'i identifikojnë informacionet e rreme, një numër i konsiderueshëm pranojnë se herë pas here i shkëmbejnë edhe vetë.

Përdorimi i gjerë i këtyre taktikave të dezinformimit jo vetëm që gërryen besimin në media, por gjithashtu ndërlikon përpjekjet për të luftuar narrativat e rreme dhe për të pasur një trup zgjedhor të informuar. Ashtu siç partitë politike vazhdojnë t'i përdorin këto metoda, sfidat për trajtimin e dezinformacionin sa vijnë e shtohen, duke paraqitur një kërcënim të konsiderueshëm si për integritetin e proceseve politike ashtu edhe për stabilitetin e institucioneve demokratike në Maqedoninë e Veriut.

Pas hulumtimeve dhe konsultimeve 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 Veriut²¹.

Rekomandimet për partitë politike dhe politikanët

- Partitë politike nuk duhet të përdorin dezinformimin si element të luftës politike dhe duhet të formojnë (ose të përmirësojnë) strukturat dhe mekanizmat e brendshëm partiak, kodet e etikës dhe procedurat që synojnë ndërtimin e rezistencës ndaj dezinformimit në mesin e anëtarëve të tyre dhe opinionit të gjerë.
- Disa politikanë, si pjesë e luftës së tyre legjitime politike, nuk duhet të përhapin dezinformata përmes të gjitha formave të komunikimit publik që u janë në dispozicion, siç janë foltorja e parlamentit, rrjetet sociale, paraqitjet në media, buletinet e partive dhe kontaktet e përditshme me qytetarët.

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

²¹ Metamorphosis, [Rekomandime për veprim të përbashkët për ndërtimin e qëndrueshmërisë së shoqërisë ndaj ndikimeve malinje të dezinformatave](#), 2023.

- Partitë politike duhet të përmbahen nga përdorimi i strukturave të organizuara në rrjetet sociale (fermat e trolleve) për shpërndarjen e orkestruar keqdashëse 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 pjesëmarrjes së votuesve, edukimi i publikut mbi procedurat e votimit ose luftimi i keqinformimit. Objektivat duhet të jenë SMART (Specifik, të matshëm, të arritshëm, relevant dhe të kufizuar në afate kohore). Ato gjithashtu duhet të identifikojnë audiencat specifike duke i segmentuar votuesit sipas faktorëve siç janë mosha, gjinia, vendndodhja gjeografike dhe statusi socio-ekonomik. Më pas mesazhet duhen përshatur për nevojat e secilit grup - për shembull, të ketë më shumë përmbajtje vizuale dhe interaktive për votuesit më të rinj dhe përmbajtje të qasshme dhe të drejtpërdrejtë për komunitetet rurale. Organet zgjedhore duhet gjithashtu të zgjedhin platformat e duhura për të arritur audiencën përkatëse:

- Facebook është ideal për shtrirje të gjerë demografike, veçanërisht në rajonet në zhvillim.
- WhatsApp është efektiv për komunikim të drejtpërdrejtë dhe mesazhe në grup.
- TikTok and Instagram janë të dobishme për angazhimin e audiencës më të re me përmbajtje vizuale kreative.
- X (më parë Twitter) është efektiv për përditësimet në kohë reale dhe shpërndarjen e lajmeve.

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 të ndërtuar besueshmëri dhe për të siguruar që votuesit të dinë se ku të gjejnë informacion të besueshëm. Ata duhet të sigurojnë shpërndarjen e indikacioneve të qarta për regjistrimin e votuesve, mënyrën e kontrollit të vendeve të votimit dhe procedurat e votimit. Gjuha e thjeshtë dhe pamjet vizuale si listat kontrolluese dhe diagramet e rrjedhës mund të ndihmojnë në thjeshtimin e udhëzimeve. Duhet të sigurohen përditësime të rregullta për momentet kryesore të zgjedhjeve, afatet dhe çdo ndryshim në procedura.

3. **Krijimi i përmbajtjes interaktive dhe tërheqëse**: përdorimi i produkteve multimediale, siç janë videot, infografikët, animacionet dhe memet, ndihmon në komunikimin e informacionit kompleks në format tërheqës dhe të kapshëm. Seancat e transmetuara drejtpërdrejt në platformat si Facebook ose Instagram, ku zyrtarët zgjedhorë u përgjigjen pyetjeve të votuesve në kohë reale, janë gjithashtu mjete efektive për nxitjen e transparencës dhe angazhimit. Më tej, organet zgjedhore mund të shfrytëzojnë rrëfimet dhe dëshmitë për të theksuar se si votimi ndikon te individët ose te bashkësitë.

4. **Luftimi i keqinformimit dhe dezinformimit**: organet zgjedhore mund të bashkëpunojnë me organizata të renomuara për verifikimin e fakteve për të identifikuar dhe korrigjuar shpejt dezinformatat që qarkullojnë onllajn dhe për të ofruar ueb faqe të dedikuara ose publikime në mediat sociale për fakte të verifikuara. Mund të krijohen fushata paralajmëruese për të parashikuar temat e zakonshme të dezinformimit dhe për t'i trajtuar ato në mënyrë proaktive. OZ-të gjithashtu mund të inkurajojnë opinionin që të denoncojë përmbajtjet e dyshimta ose llogaritë e rreme tek ta dhe të ofrojnë udhëzime të qarta se si të denoncojnë dezinformatat drejtpërdrejt në platformat e mediave sociale.

5. **Promovimi i gjithëpërfshirjes dhe qasshmërisë:** larmia gjuhësore duhet të trajtohet duke ofruar përmbajtje në disa gjuhë lokale që të komunikohet me të gjitha bashkësitë. Veçoritë e qasshmërisë, siç janë shndërrimi i tekstit në të folur, titrat dhe video transkriptet, duhen përfshirë për të mbështetur personat me aftësi të kufizuara. Përmbajtja e ueb faqes duhet gjithashtu të jetë kompatible me lexuesit e ekranit. Organet zgjedhore duhet të sigurojnë kontakt me grupet e marginalizuara duke disejnuar fushata që reflektojnë nevojat dhe shqetësimet e grave, të rinjve, popullatës rurale dhe personave me aftësi të kufizuara. Mesazhet duhet të përshtaten në përputhje me përvojat e tyre dhe të nxisin përfshirje.

6. **Përdorimi i analizës së të dhënave:** Organet zgjedhore mund të monitorojnë angazhimin përmes mjeteve analitike për të përcjellë interaksionin e përdoruesve (shpërndarjet, komentet, shikimet) dhe për të identifikuar se cilat lloje të përmbajtjes përputhen më shumë me audiencën e tyre. Të dhënat mund të analizohen për të matur metrikën e suksesit, siç janë: rritja e numrit të regjistrimit të votuesve, rritja e ndjekjeve të faqeve ose shkallët më të larta të interaksionit, si dhe për të rregulluar strategjitë bazuar në këto njohuri.

7. **Miratimi i protokolleve të mbrojtjes dhe sigurisë:** Organet zgjedhore duhet të mbrojnë privatësinë e votuesve dhe të sigurojnë që çdo formular onllajn ose mbledhje të dhënash të ndjekë ligjet dhe rregulloret për mbrojtjen e të dhënave. Ato gjithashtu duhet të komunikojnë se si do të përdoren dhe mbrohen të dhënat e votuesve. Masat e sigurisë kibernetike duhet gjithashtu të miratohen për të siguruar faqet e internetit të OZ-ve dhe llogaritë sociale kundër piraterive të mundshme ose sulmeve kibernetike.

8. **Krijimi i partneriteteve strategjike:** Organet zgjedhore mund të bashkëpunojnë me figura publike të besuara, influencues të mediave sociale ose udhëheqës të bashkësive për të përforcuar mesazhet e kontaktit me votuesit. Këta influencues duhet të përputhen me qëndrimin jopartiak të OZ-së. OZ-të mund të punojnë gjithashtu me organizatat e shoqërisë civile (OJQ-të, grupet e grave, organizatat rinore dhe organet e tjera të të bashkësive) për të zgjeruar shtrirjen. Këto organizata mund të ndihmojnë në tejkalimin e hendekut të besimit ndërmjet OZ-ve dhe bashkësive 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 detektohet keqinformimi. Pas zgjedhjeve, OZ-të duhet të angazhohen me publikun për të mbledhur komente përmes anketave onllajn, sondazheve ose komenteve dhe ta përdorin këtë informacion për të përmirësuar përpjekjet e ardhshme për komunikimin me votuesit.

10. **Sigurimi i planifikimit dhe buxhetit të duhur:** duke pasur parasysh rolin gjithnjë e më të madh të platformave digjitale në zgjedhje, është thelbësore që organet zgjedhore të përdorin me kujdes strategjinë e tyre të mediave sociale duke shqyrtuar përmbajtjen, kornizën dhe buxhetin e duhur për arritjen e qëllimeve të tyre. Planifikimi i duhur i bazuar në parashikime reale financiare siguron që përpjekjet e organeve zgjedhore të jenë të qëndrueshme, me ndikim dhe në përputhje me objektivat e tyre më të gjera zgjedhore.

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 se çfarë duan të arrijnë me fushatën e tyre në mediat sociale. Për

shembull, rritja e shifrave të regjistrimit të votuesve tek të rinjtë me 20%, ngritja e vetëdijes për platformën tuaj ose luftimi i keqinformimit. 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 audienca e tyre është më aktive:

- Facebook është efektiv për të arritur një audiencë të gjerë dhe për të shpërndarë publikime të hollësishme.
- WhatsApp është një mjet i dobishëm për komunikimin e drejtpërdrejtë dhe mobilizimin e qytetarëve.
- Instagram dhe TikTok janë ideale për përmbajtjet vizuale dhe angazhimin e rinisë.
- Twitter/X është më i miri për përditësimet në kohë reale dhe interaksionin me gazetarët ose 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 mesazhe kryesore në mënyrë tërheqëse dhe të formulojnë tregime të prekshme emocionalisht dhe të frymëzojnë të tjerët për t'u përfshirë. Partitë mund të theksojnë edhe Thirrjet për Veprim, duke e përfunduar çdo publikim me një kërkesë të qartë dhe të zbatueshme ("Ndani këtë video me miqtë tuaj!", "Regjistrohu për të votuar deri në [data]!" "Kliko linkun për të gjetur programin tonë!").

3. **Përdorimi i angazhimit dhe ndërveprimit të drejtpërdrejtë:** Sesionet e drejtpërdrejta të pyetjeve dhe përgjigjeve mund të organizohen duke planifikuar seanca të rregullta me transmetim të drejtpërdrejtë, ku kandidatët ose zyrtarët e partisë u përgjigjen pyetjeve të votuesve në platformat si Facebook Live, Instagram Live ose YouTube. Përgjigja e komenteve dhe e mesazheve ndihmon në ndërtimin e angazhimit sepse zëri i mbështetësve dëgjohet dhe mund të ndihmojë në trajtimin e shqetësimeve ose keqinformimeve. Partitë mund të përdorin gjithashtu veçori të platformës si sondazhe, kuize ose afishe me pyetje në Instagram Stories për të përfshirë audiencën e tyre dhe për të mbledhur komente.

4. **Përdorimi i influencuesve dhe "ambasadorëve":** partitë mund të identifikojnë dhe të punojnë me influencues vendas, personalitete 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 dëshmitë personale ose videot e shkurtra, mund të kenë një autenticitet në nivel lokal që ka jehonë të gjerë. Programet e ambasadorëve mund të krijohen ku vullnetarët marrin trajnime dhe burime për të përhapur mesazhin e partisë në mënyrë efektive brenda rrjeteve të tyre.

5. **Sigurimi i qasshmërisë dhe përfshirjes:** Duhet të zhvillohet një përmbajtje shumëgjuhëshe që të përfshihen 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 grafika duhet të përfshijnë përshtatje të teksteve alternative në mënyrë që personat me dëmtime të shikimit të kuptojnë përmbajtjen. Partitë mund të hartojnë gjithashtu fushata që trajtojnë në mënyrë specifike çështjet dhe shqetësimet e grave, të rinjve, popullatës rurale dhe personave me aftësi të kufizuara.

6. **Përdorimi i të dhënave dhe analizës:** partitë duhet të monitorojnë metrikët e angazhimit duke ndjekur treguesit kryesorë të performancës (KPI) si pëlqimet,

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 te audiencëa e 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. Kalendar i përmbajtjes së tyre duhet të përputhet me datat kryesore, siç janë si afatet e regjistrimit të votuesve, debatet e kandidatëve dhe ditët e zgjedhjeve, dhe të përfshijë fushata të krijuara enkas për këto ngjarje. Më tej, mund të planifikohen fushata tematike rreth çështjeve specifike ose grupeve 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 pjesëmarrje më të gjerë.

8. Ruajtja e standardeve etike digjitale: partitë politike kanë rol thelbësor në ruajtjen e integritetit dhe ndershmërisë 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 tregojnë 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. Nëse keqinformimi shpërndahet pa dashje, palët duhet ta korrigojnë menjëherë dhe të japin sqarime për të parandaluar konfuzionin. Ato, gjithashtu, duhet të promovojnë arsimimin mediatic dhe të inkurajojnë mbështetësit për të verifikuar informacionin duke shkëmbyer burime ose udhëzime për mënyrën se si të dallohen lajmet e rreme 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 standarde 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 me pagesë që të shmanget çorientimi i opinionit publik. Ato gjithashtu duhet të sigurojnë që llogaritë zyrtare të partive janë verifikuar dhe dalluar nga llogaritë e rreme ose mashtruese duke parandaluar konfuzionin dhe keqinformimin. Partitë duhet të promovojnë mesazhe të hapura dhe të singerta duke shmangur ekzagjerimet ose statistikën çorientuese dhe duke kumtuar premtimet, politikën dhe sukseset e fushatës në mënyrë të saktë dhe transparente..
- *Mbështetja në llogaridhënie dhe reklamim etik:* partitë nuk duhet të drejtohen me reklama manipuluese dhe duhet të përmbahen nga krijimi i mesazheve që shtrembërojnë faktet ose përdorin praktika mashtruese për të manipuluar emocionet ose besimet. Partitë politike duhet të mbajnë përgjegjësi për gjithë përmbajtjen e shpërndarë në platformat e tyre dhe nga ekipet e tyre të fushatës. Kjo përfshin përmbajtjen 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 rregulloreve për mbrojtjen e të dhënave gjatë mbledhjes së informacionit për votuesit. Ato duhet të shpjegojnë qartë se si përdoren të dhënat personale dhe të

sigurojnë marrjen e pëlqimit. Partitë duhet të përmbahen nga përdorimi i strategjive invazive për mikro-caqe 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 respektuese dhe përmbajtjen nga nxitja e urrejtjes, përçarjes ose armiqësisë ndaj kundërshtarëve ose ndaj grupeve të caktuara. Ato duhet të moderojnë sjelljen e mbështetësve duke vendosur dhe zbatuar udhëzime për mënyrën se si mbështetësit dhe përfaqësuesit e partive përfshihen në diskutimet onllajn. Ato duhet të mënjanojnë përmbajtjet e dëmshme ose fyese kur është e nevojshme. Duhet të inkurajohet dialogu konstruktiv për të nxitur diskutime mbi politikën dhe idetë, në vend të sulmeve personale, për të nxitur angazhimin të bazuar në debat 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 rregullave dhe udhëzimeve të përcaktuara në platformat e mediave sociale (p.sh., kufizimet në dezinformimin, 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 shpenzimeve, kufizimet e përmbajtjes dhe obligimet e raportimit.
- *Përdorimi etik i inteligjencës artificiale (AI) dhe teknologjisë*: transparenca në përdorimin e mjeteve të inteligjencës artificiale është thelbësore dhe në rast se përdoret përmbajtje e prodhuar nga inteligjenca artificiale (p.sh., chatbotet ose videot e rreme), partitë duhet të zbulojnë këtë përmbajtje në mënyrë të qartë për të shmangur mashtrimin e votuesve. Partitë duhet të shmangin falsifikimet dhe përmbajtjet manipuluese që keqinterpretojnë kundërshtarët ose ngjarjet. Automatizimi i përgjegjshëm duhet të promovohet gjithashtu për të siguruar që mjetet robotike, siç janë botet, të përdoren në mënyrë etike, e jo për dërgimin e postës së padëshirueshme, ngacmime ose përhapje të dezinformative.
- *Edukimi i mbështetësve për angazhimin etik*: partitë duhet të ofrojnë udhëzime etike për të edukuar anëtarët dhe mbështetësit e partisë rreth sjelljes së përgjegjshme në internet, duke përfshirë mënyrën se si të angazhohen me respekt me të tjerët dhe të identifikojnë dezinformatat. Ato gjithashtu mund të promovojnë përfaqësim konstruktiv dhe të inkurajojnë mbështetësit që të mbrojnë mesazhin e partisë në mënyra pozitive dhe respektuese, duke shmangur përqeshjet ose ngacmimet në internet.
- *Monitorimi dhe vetërregullimi*: partitë mund të krijojnë mekanizma mbikëqyrës – si komitetet e brendshme ose protokollet – për të mbikëqyrur sjelljen etike të fushatës onllajn të partisë. Mund të kryhen auditime dhe vlerësime të rregullta të praktikave të fushatës onllajn për të siguruar përputhjen me standardet etike dhe për të adresuar menjëherë çdo gabim. Partitë mund të bëjnë gjithashtu një zotim publik për të mbështetur sjelljen etike onllajn dhe për të inkurajuar partitë e tjera që të bëjnë të njëjtën gjë.

9. Shpërndarja e burimeve të domosdoshme financiare: menaxhimi efektiv i burimeve financiare për fushatën e mediave sociale të një partie politike është thelbësor për të maksimizuar ndikimin e përpjekjeve digjitale, por duke qëndruar në kuadër të kufizimeve buxhetore. Shpërndarja në mënyrë strategjike e fondeve garanton se pikësynimet e fushatës, vallë bëhet fjalë për rritjen e angazhimit të votuesve, promovimin e politikave ose ndërtimin e besimit, realizohen me mjetet dhe burimet e duhura.