

MONITORIMI I RRJETEVE SOCIALE

Zgjedhjet Parlamentare të Shqipërisë 2025



MONITORIMI I RRJETEVE SOCIALE

Zgjedhjet Parlamentare të Shqipërisë 2025

Besar Likmeta dhe Kristina Voko



International IDEA
Strömsborg
SE-103 34 Stockholm
SWEDEN
+46 8 698 37 00
info@idea.int
www.idea.int

© 2025 International Institute for Democracy and Electoral Assistance
Publikimet e International IDEA janë të pavarura nga interesa të caktuara kombëtare apo politike.
Qëndrimet e shprehura në këtë botim nuk përfaqësojnë domosdoshmërisht pikëpamjet e
International IDEA, Bordit të saj apo anëtarëve të Këshillit.



Me përjashtim të çdo imazhi apo fotografie të palëve të treta, versioni elektronik i këtij botimi është i disponueshëm nën licencën Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Ju mund ta kopjoni, shpërndani dhe transmetoni botimin, si dhe ta rimodeloni apo përshtasni, me kusht që përdorimi të jetë vetëm jofitimprurës, që t'i atribuoni në mënyrë të duhur botimit dhe që ta shpërndani nën të njëjtën licencë. Për më shumë informacion, vizitoni faqen zyrtare të Creative Commons: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>>.

International IDEA
Strömsborg
SE-103 34 Stockholm
Sweden
Tel: +46 8 698 37 00, fax: +46 8 20 24 22
Email: info@idea.int, website: www.idea.int

Ilustrimi i kopertinës, dizajni i infografikave: Jurgena Tahiri
Dizajni grafik dhe faqosja: Jurgena Tahiri

DOI: <https://doi.org/10.31752/idea.2025.63>
ISBN: 978-91-8137-030-0 (PDF)

Falënderime

Ky raport monitorimi është prodhuar në kuadër të projektit “Integriteti dhe Besimi në Zgjedhjet në Shqipëri dhe Kosovë: Nxitja e Transparencës së Financimit Politik dhe Përdorimi i Sigurt i Teknologjive të Informacionit dhe Komunikimit, Faza II”, i bashkë-zbatuar nga International IDEA dhe Qendra për Shtetin e së Drejtës pranë Universitetit të Helsinkit.

Dëshirojmë të shprehim mirënjohjen tonë të singertë për ekipin kërkimor të Rrjetit Ballkanik për Gazetari Investigative (BIRN) Albania, ekspertiza, zhvillimi i metodologjisë dhe përpjekjet e tyre të kujdesshme në monitorim bënë të mundur realizimin e këtij raporti. Puna e tyre luajti një rol qendror në mbledhjen, analizimin dhe interpretimin e të dhënave për fushatën digjitale gjatë zgjedhjeve parlamentare të vitit 2025 në Shqipëri.

Gjithashtu falënderojmë Blerta Hoxhën, Sam Van der Staak dhe Peter Wolf për komentet dhe vlerësimet e tyre të vlefshme gjatë përgatitjes së këtij raporti.

Përmbajtja

Falënderime	V
Përmbledhje Ekzekutive	1
Gjetjet Kryesore	1
Fenomene të Spikatura	2
Konteksti	3
Metodologjia	5
Periudha dhe Qëllimi i Monitorimit	5
Analiza e Angazhimit në Rrjetet Sociale	5
Analiza e Reklamave Politike	6
Monitorimi i Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale	6
Fushata nga Palët e Treta	7
Interesi Publik (Google Trends)	7
Kufizime	8
Gjetjet nga Monitorimi	9
Aktiviteti në Rrjetet Sociale i Kandidatëve për Deputetë	9
Fushata në Facebook	9
Nivelet e Aktivitetit në Facebook	10
Nivelet e Ndërveprimit në Facebook	10
Figurat Politike më Ndikuese në Facebook	11
Fushata në Instagram	12
Nivelet e Aktivitetit në Instagram	13
Nivelet e Angazhimit në Instagram	14
Figurat Politike më Angazhuese në Instagram	15
Reklamimi në Sferën Digjitale	16
Reklamimi në Platformat Meta	16
Reklamuesit Kryesorë në Platformat Meta mes Kandidatëve	17
Reklamimi në Platformat e Google	18
Shembuj të Reklamave në Google	19
Tendencat e Kërkimeve në Google	19
Reklamimi përmes Postës Elektronike	20
Monitorimi i Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale	21
Llojet e Shkeljeve dhe Platformat e Përfshira	22
Shembuj të Reklamave Politike pa Deklarime Transparence	23
Shembuj të Përmbajtjes së Gjeneruar nga Inteligjenca Artificiale	24
Shembuj të Reklamave Politike gjatë Periudhës së Heshtjes Zgjedhore	25
Faqet e Rrjeteve Sociale të Palëve të Treta	26

Shembuj të Reklamave dhe Postimeve nga Faqet e Palëve të	
Treta	27
Dukshmëria dhe Shtrirja e Faqeve të Palëve të Treta	28
Taktika të Amplifikimit Artificial dhe Përdorimi i Bot-ëve	28
Shembuj të Profileve të Rreme që Komentonin gjatë Videove Live në	
Facebook	29
Rekomandime	30
Për partitë politike dhe kandidatët	30
Për Komisionin Qendror të Zgjedhjeve (KQZ)	30
Për Platformat Online (Meta, Google, TikTok)	31
Për Shoqërinë Civile dhe Median e Pavarur	31
Për Partnerët Ndërkombëtarë	32
Aneksi I: Lista e Profileve të Monitoruara në Facebook	33
Aneksi II: Lista e Profileve të Monitoruara në Instagram	38
Rreth Partnerëve	50

Përmbledhje Ekzekutive

Gjatë 30 ditëve të fushatës zgjedhore për zgjedhjet parlamentare të vitit 2025 në Shqipëri, nga **11 prilli deri më 10 maj**, komunikimi politik u mbështet fort në **platformat e Meta-s** (Facebook dhe Instagram), ku drejtuesit politikë dhe kandidatët përdorën gjerësisht imazhe, video dhe reklama të sponsorizuara për të angazhuar votuesit dhe për të sulmuar kundërshtarët e tyre.

Në total, u shpenzuan **265,985 dollarë** për reklama politike, me përqendrim të lartë në qarkun e Tiranës, ndërsa koalicioni i udhëhequr nga Partia Demokratike, **Aleanca për Shqipërinë Madhështore**, kryesoi si për nga numri i reklamave ashtu edhe për nga shuma e shpenzuar. Monitorimi i kryer nga BIRN Albania regjistroi **349 shkelje të Kodit të Sjelljes për Fushatën Digjitale** gjatë kësaj periudhe, kryesisht në lidhje me **mungesën e transparencës në reklamën politike, përdorimin joetik të përmbajtjes së gjeneruar nga inteligjenca artificiale (IA), si dhe raste të bullizmit kibernetik**.

Gjithashtu, u identifikuan **58 faqe palësh të treta** që promovuan ose sulmuan kandidatë pa asnjë transparencë – shpesh duke përdorur përmbajtje të manipuluar, taktika dezinformuese dhe ndërveprime të drejtuara nga *bot-e*.

Gjetjet bazohen në një metodologji të shumëfishtë që kombinon **analizën e rrjeteve sociale (SentiOne), të dhënat e transparencës së reklamave nga Meta dhe Google, si dhe shqyrtimin manual** të përmbajtjes për shkelje të Kodit të Sjelljes. Monitorimi përfshiu aktivitetin e kandidatëve, por edhe operacionet e ndikimit nga palë të treta, duke përfshirë rastet e shkeljes së heshtjes zgjedhore dhe përmbajtjen e targetuar ndaj diasporës.

Raporti përfundon me rekomandime ndaj aktorëve politikë, institucioneve rregullatore, platformave digjitale dhe shoqërisë civile. Ato përqendrohen në përmirësimin e transparencës së reklamave, rregullimin e përmbajtjes së krijuar nga inteligjenca artificiale, kufizimin e ndërveprimeve të shtira dhe zgjerimin e kapaciteteve monitoruese. Gjetjet nënvizojnë nevojën urgjente për **një ekosistem më etik, transparent dhe të përgjegjshëm për fushatat digjitale** në Shqipëri.

Gjetjet Kryesore

Dominimi i Platformave Meta: Liderët politikë përdorën kryesisht Facebook-un dhe Instagram-in për komunikimin gjatë fushatës, duke preferuar foto, video dhe reklama të sponsorizuara. U përdorën gjerësisht si reklama promovuese, ashtu edhe sulmuese.

Shpenzimet për Reklama Politike: Gjatë fushatës u shpenzuan gjithsej **265,985 dollarë** për reklama politike, ndërsa Komisioni Qendror i Zgjedhjeve

(KQZ) shpenzoi **2,432 dollarë** për fushata ndërgjegjëse për votuesit.

Angazhimi në Rrjete Sociale: Kandidatët regjistruan **7.5 milionë** ndërveprime në Facebook dhe **8.3 milionë** ndërveprime në Instagram.

Monitorimi i Kodit të Sjelljes: Gjatë dy javëve të fundit të fushatës, u dokumentuan **349 shkelje** të Kodit të Sjelljes për Fushatën Digjitale nga kandidatët për deputetë.

Faqet e Dyshimta të Palëve të Treta: Gjatë dy javëve të fundit të fushatës u identifikuan **58 faqe palësh të treta** që promovuan ose sulmuan kandidatë pa asnjë transparencë mbi përkatësinë e tyre.

Fenomene të Spikatura

Shkelja e Heshtjes Zgjedhore: Partitë politike dhe kandidatët nuk e respektuan periudhën e heshtjes zgjedhore dhe publikuan reklama politike edhe në Ditën e Zgjedhjeve.

Ndërveprim i Shtirur përmes Bot-ëve: U konstatua përdorimi i profileve false për të rritur artificialisht ndërveprimin në faqet e palëve të treta që shpërndanin sulme kundër opozitës.

Dezinformimi i Gjeneruar nga IA: U dokumentua dezinformim dhe një rritje e përdorimit të përmbajtjes së manipuluar me inteligjencë artificiale, nga aktorë politikë zyrtarë dhe faqe të pavarura të palëve të treta.

Konteksti

Zgjedhjet parlamentare të 11 majit 2025 në Shqipëri shënuan zgjedhjet e 12-ta të përgjithshme në vend që nga rënia e regjimit komunist të stilit stalinist në vitin 1991. Megjithëse Shqipëria ka bërë përparime të konsiderueshme drejt qeverisjes demokratike gjatë tre dekadave të fundit—duke përfshirë anëtarësimin në NATO dhe hapjen e negociatave për anëtarësim në BE—proceset zgjedhore në vend vazhdojnë të përballen me sfida, veçanërisht me parregullsi gjatë fushatës zgjedhore.¹

Në garë për 140 vende në Kuvend morën pjesë gjithsej 2,046 kandidatë. Zgjedhjet e vitit 2025 shënuan herën e parë kur diasporës shqiptare iu dha e drejta për të votuar përmes postës. Lista e votuesve përfshinte 3.7 milionë votues të regjistruar, nga të cilët 245,935 ishin të regjistruar jashtë vendit për të votuar me postë.

Fushata zgjedhore ishte përgjithësisht e qetë dhe pa incidente madhore; megjithatë, diskursi politik ishte i polarizuar. Partitë politike u mbështetën kryesisht te rrjetet sociale për të komunikuar me publikun, duke shmangur debatet televizive mes kandidatëve dhe drejtuesve të partive. Zgjedhjet u monitoruan nga më shumë se 300 vëzhgues ndërkombëtarë.

Temat kryesore të fushatës përfshinë rrugën drejt anëtarësimin në BE, luftën kundër korrupsionit, migracionin, reformën e pensioneve dhe reformën në drejtësi—veçanërisht qëndrimet e partive ndaj Prokurorisë së Posaçme Kundër Korrupsionit dhe Krimit të Organizuar (SPAK), hetimet e profilin të lartë të së cilës kanë nxitur debat dhe tension në radhët e elitës politike dhe ekonomike të vendit.

Në zgjedhje morën pjesë gjithsej njëmbëdhjetë subjekte zgjedhore - tetë parti politike dhe tre koalicione. Partia Socialiste e Shqipërisë, e drejtuar nga Kryeministri Edi Rama, siguroi mandatin e katërt radhazi në qeverisje, duke fituar 52% të 1.43 milion votave të hedhura dhe duke siguruar 83 vende në Kuvend. Partia Demokratike doli e dyta dhe do të përfaqësohet me 50 deputetë. Tre subjekte të reja hynë për herë të parë në Kuvend: Koalicioni Nisma Shqipëria Bëhet, Lëvizja Bashkë dhe Partia Mundësia.

Në mars 2025, International IDEA, Instituti Demokratik Kombëtar (NDI) në Shqipëri dhe Qendra për Shtetin e së Drejtës pranë Universitetit të Helsinkit, në bashkëpunim me Komisionin Qendror të Zgjedhjeve, facilituan nënshkrimin vullnetar të një [Kodi Sjelljeje për Fushatat Digjitale](#) nga partitë kryesore politike përpara zgjedhjeve parlamentare të 11 majit në Shqipëri. Kjo nismë u ndërtua mbi përpjekjet e mëparshme të International IDEA për të zhvilluar mekanizma *soft-law* që adresojnë financimin e fushatave në internet dhe standardet për fushata digjitale të përgjegjshme, duke përfshirë angazhimet e marra nga

¹ https://www.osce.org/files/f/documents/4/f/590598_4.pdf

partitë evropiane për zgjedhjet e Parlamentit Evropian të vitit 2024.

Kodi përfaqëson një përpjekje novatore për të vendosur norma etike për peizazhin gjithnjë e më digjital të fushatave politike në Shqipëri, duke përcaktuar qartë kufizime kundër kërcënimeve në rritje si dezinformimi dhe bullizmi digjital. Dispozitat themelore të Kodit njihen për fokusin e tyre në mbrojtjen e ndershmerisë dhe drejtësisë në sjelljen e fushatave elektorale online. Nënshkruesit u zotuan të mos përdorin llogari të rreme, *bot-e* të automatizuara, *trolle* apo përmbytje të manipuluar përmes inteligjencës artificiale për të shtrembëruar realitetin politik, si dhe të garantojnë transparencë mbi shpenzimet për reklama politike në hapësirën digjitale. Kjo shënoi një nga përpjekjet e para rajonale për të ndaluar në mënyrë eksplicite manipulimet e gjeneruara nga IA, përfshirë “deepfakes”, brenda një kuadri të formalizuar për integritetin e fushatës. Për më tepër, Kodi kërkon heqjen e menjëhershme të çdo përmbytjeje shkelëse, duke reflektuar një mekanizëm proaktiv zbatimi që synon të kufizojë përhapjen e materialeve të dëmshme në kohë reale.

Në aspektin institucional, nënshkrimi i Kodit përfaqëson një model më të gjerë të qeverisjes bashkëpunuese: ai u hartua nëpërmjet proceseve konsultuese me pjesëmarrjen e partive politike, shoqërisë civile, institucioneve zgjedhore dhe partnerëve ndërkombëtarë për të bashkë-krijuar një instrument vetërregullues që plotëson dispozitat ligjore ekzistuese. Ai pasqyron normat evropiane në zhvillim që balancojnë lirinë e shprehjes me domosdoshmërinë për të luftuar dëmet kibernetike dhe tregon maturi në reagimin e sistemit zgjedhor shqiptar në përballjen me sfidat e epokës digjitale.

Pavarësisht natyrës së tij vullnetare, miratimi i Kodit u shoqërua me angazhime konkrete për monitorim dhe llogaridhënie. Në këtë kuadër, International IDEA angazhoi mbështetjen e BIRN Albania për të monitoruar zbatimin e angazhimeve të marra në kuadër të Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale gjatë periudhës zgjedhore. Kjo nismë monitorimi ofron njohuri të rëndësishme mbi përdorimin e platformave të rrjeteve sociale nga aktorët politikë, përfshirë rolin gjithnjë e më ndikues të faqeve të treta jo-transparente në formësimin e narrativave zgjedhore.

Edhe pse pa pasoja ligjore të drejtpërdrejta, puna e monitorimit e realizuar nga BIRN - pjesë e së cilës është edhe ky raport - nxit presion normativ dhe rrit transparencën publike. Ajo hedh bazat për një ekosistem rregullator hibrid, që kombinon vetërregullimin dhe rregullat *soft-law* me mundësinë për integrim në legjislacionin formal në të ardhmen. Si i tillë, Kodi përfaqëson një rast pionier të qeverisjes zgjedhore të përshtatur me synim mbrojtjen e integritetit demokratik në epokën digjitale.

Metodologjia

Ky raport monitorimi analizoi përdorimin e rrjeteve sociale nga kandidatët për deputetë gjatë fushatës për zgjedhjet parlamentare të 11 majit 2025 në Shqipëri. Vlerësimi fokusohet në tre aspekte kryesore të fushatës digjitale: (1) angazhimin e kandidatëve dhe ndërveprimin me publikun në rrjetet sociale; (2) shpenzimet dhe tendencat e reklamimit politik në platformat e Meta-s; dhe (3) monitorimin e shkeljeve të Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale - një mekanizëm vetërregullues i nënshkruar nga partitë politike përpara zgjedhjeve. Përveç kësaj, u monitoruan edhe grupe të palëve të treta në Facebook dhe Instagram, si dhe u ndoqën dinamikat e interesit publik përmes të dhënave nga Google Trends.

Periudha dhe Qëllimi i Monitorimit

Monitorimi mbuloi periudhën zyrtare 28-ditore të fushatës (11 prill – 9 maj 2025), periudhën e heshtjes zgjedhore dhe Ditën e Zgjedhjeve (10 – 11 maj), si dhe javën pas zgjedhjeve. Vëmendja u përqendrua në faqet publike në Facebook dhe profilet “business” në Instagram të kandidatëve për deputetë. Faqet e palëve të treta që zhvilluan fushatë për ose kundër kandidatëve apo partive u monitoruan nga 11 prilli deri më 11 maj. Të dhënat mbi shpenzimet për reklamat politike në platformat e Meta-s u mbledhën dhe u analizuan për të njëjtën periudhë. Monitorimi i shkeljeve të Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale vijoi deri më 18 maj, për të kapur shkeljet që ndodhën menjëherë pas zgjedhjeve. Analiza përfshiu performancën e përmbajtjes, sjelljen në reklamim dhe shkeljet e normave të fushatës digjitale.

Analiza e Angazhimit në Rrjetet Sociale

Për të vlerësuar dukshmërinë e kandidatëve, nivelin e angazhimit dhe reagimet e publikut në Facebook dhe Instagram, u përdor platforma analitike SentiOne. Ajo u përdor për:

- identifikimin dhe ndjekjen e postimeve publike, reels-ave dhe videove nga faqet zyrtare të kandidatëve në Facebook dhe profilet “business” të kandidatëve në Instagram;
- matjen e treguesve kyç të angazhimit si pëlqime, komente, shpërndarje, emoji dhe zemra në postimet e llogarive të kandidatëve në Facebook dhe Instagram.

Të dhënat u shkarkuan në formate Excel dhe u analizuan përmes tabelave pivot për të identifikuar volumin total, formatet e përmbajtjes dhe tendencat e

angazhimit.

Lista e faqeve publike në Facebook dhe e profileve “business” në Instagram të kandidatëve për deputetë të monitoruar gjatë fushatës jepet në Aneksin I dhe II të këtij raporti.

Analiza e Reklamave Politike

Për të vlerësuar aspektin financiar të fushatave në rrjetet sociale, u morën të dhënat nga Meta Ad Library - një platformë publike që ofron informacion mbi reklamat politike në Facebook dhe Instagram. U analizuan këto parametra:

- emrat e reklamuesve dhe subjektet politike përkatëse;
- shpenzimet totale për çdo reklamues dhe kandidat;
- volumni, kohëzgjatja dhe formatet e reklamave gjatë fushatës;
- objektivat gjeografikë dhe demografikë (kur ishin të disponueshme);
- ndarja e shpenzimeve për çështje politike, kandidatë dhe parti.

Të dhënat u ekstraktuan manualisht dhe u plotësuan nga burime të treta që agregojnë të dhënat e Meta Ad Library për Shqipërinë gjatë periudhës së monitoruar. Analiza u krye përmes tabelave pivot në Excel.

Monitorimi i Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale

Zbatimi i Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale u monitorua nga një ekip ekspertësh të trajnuar, të cilët shqyrtuan në mënyrë sistematike postimet në rrjetet sociale të kandidatëve gjatë gjithë fushatës elektorale për të identifikuar shkeljet e mundshme. Çdo shkelje u regjistrua në një bazë të dhënash online të zhvilluar përmes platformës ECR (Engaged Citizens Reporting) të BIRN. Të dhënat më pas u eksportuan, u shtuan në një bazë të dhënash në Excel dhe u analizuan përmes Excel-it për të identifikuar modelet dhe tendencat në shkelje.

Në bazën e të dhënave u regjistruan shkeljet e mëposhtme të Kodit të Sjelljes:

- mospërputhje me normat dhe rregullat ekzistuese mbi parimet e fushatës së ndershme dhe transparencës financiare;
- përdorim ose përhapje të gjuhës diskriminuese ndaj grupeve specifike në bazë të gjinisë, etnisë, fesë, aftësisë së kufizuar, moshës apo orientimit seksual të tyre;
- përhapje, postim ose promovim i mesazheve që nxisin dhunë ose gjuhë urrejtjeje;
- shkurajim i votuesve ose shpërndarje e çdo informacioni të pasaktë mbi procesin zgjedhor, si për shembull informacion mbi votuesit, procesin e votimit dhe qendrat e votimit; publikim të materialeve ose përmbajtjes së falsifikuar, të sajuar apo të vjedhur;
- përdorim i çdo lloj përmbajtjeje mashtruese përmes audiove, imazheve

ose videove, të krijuara me ose pa inteligjencë artificiale, për të shtrembëruar ose falsifikuar në mënyrë të rreme kandidatët, zyrtarët apo çdo aktor zgjedhor;

- përdorim të llogarive të rreme apo *bot-eve* për të manipuluar opinionin publik;
- përdorim i trolling, akuzave të pabazuara ose bullizmit digjital dhe
- përmbajtje e krijuar dhe e shpërndarë nga aktorë jashtë vendit, me synim minimin e parimeve të demokracisë, lirisë, barazisë, mbrojtjes së të drejtave të njeriut, sundimit të ligjit dhe nxitjes së paqes e stabilitetit.

Fushata nga Palët e Treta

Një ekip i dedikuar gazetarësh dhe studiuesish monitoroi dhe dokumentoi aktivitetin e faqeve dhe profileve të palëve të treta në rrjete sociale, përfshirë Facebook, Instagram dhe TikTok. Qasja në TikTok gjatë fushatës ishte e kufizuar dhe u mundësua përmes VPN. Sipas metodologjisë së monitorimit, një faqe apo profil konsiderohej i dyshimtë nëse plotësonte një ose më shumë nga kriteret e mëposhtme:

- nuk ishte media e njohur;
- nuk ishte aktor politik i njohur (politikan ose parti) ose OJQ e regjistruar;
- promovonte ose sulmonte hapur një kandidat apo subjekt politik specifik;
- nuk ofronte të dhëna të verifikueshme identifikuese (si faqe web ose kontakt);
- postonte përmbajtje të manipuluar apo dezinformuese;
- përdorte reklama për të promovuar ose sulmuar një kandidat;
- përdorte bot-e për të rritur në mënyrë artificiale shikueshmërinë e postimeve sulmuese; dhe
- drejtonte fushata reklamuese të targetuara ndaj diasporës për të ndikuar te votuesit jashtë vendit.

Interesi Publik (Google Trends)

Për të kuptuar më mirë lidhjen mes angazhimit online dhe interesit publik, u përdor platforma Google Trends për të ndjekur ndryshimet në frekuencën e kërkimeve për figura politike dhe terma kyç zgjedhorë. Termat e kërkimit u përzgjedhën bazuar në emrat e kandidatëve dhe të partive dhe u ndoqën në Shqipëri nga 11 prilli deri më 11 maj 2025.

Google Trends ofron të dhëna në një indeks relativ nga 0–100, që ndihmon në identifikimin e kulmeve të interesit publik dhe ndërlidhjen e tyre me ngjarje si tubime, polemika apo fushata të mëdha reklamimi.

Kufizime

Ky monitorim nuk përfshiu profile personale në Facebook apo Instagram që nuk ishin të aksesueshme përmes platformës SentiOne. Të dhënat e Meta Ad Library shpesh nuk përmbanin informacione të plota demografike apo gjeografike. SentiOne gjithashtu nuk mundëson matjen e shikueshmërisë së videove në Facebook apo Instagram. Mungesa e transparencës së plotë në disa platforma (p.sh. Google) dhe reklamat pa deklarime të plota kufizuan më tej analizën gjithëpërfshirëse.

Gjetjet nga Monitorimi

Ky seksion paraqet gjetjet kryesore të monitorimit të rrjeteve sociale të kryer nga BIRN Albania gjatë fushatës për zgjedhjet parlamentare të vitit 2025, duke mbuluar periudhën nga 11 prilli deri më 11 maj. Analiza fokusohet në mënyrën se si kandidatët dhe partitë politike përdorën Facebook-un, Instagram-in, mjetet e reklamimit të Meta-s, platformat e Google, fushatat përmes postës elektronike dhe faqet e palëve të treta për të komunikuar me votuesit. Të dhënat zbulojnë prirje kryesore në dukshmërinë online, angazhimin, shpenzimet dhe respektimin e Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale, me vëmendje të veçantë ndaj çështjeve të transparencës, etikës në fushatë dhe amplifikimit artificial.

Aktiviteti në Rrjetet Sociale i Kandidatëve për Deputetë

Gjatë fushatës për zgjedhjet parlamentare të vitit 2025 në Shqipëri, e cila u zhvillua nga 11 prilli deri më 11 maj, **Facebook-u** dhe **Instagram-i** mbetën platformat kryesore të komunikimit politik, përmes të cilave liderët dhe kandidatët për deputetë kërkuan të arrinin votuesit dhe të mobilizonin mbështetje.

Fushata në Facebook

Facebook-u luajti një rol qendror në fushatën për zgjedhjet parlamentare të vitit 2025, duke shërbyer si platforma kryesore për ndërveprim politik dhe mobilizim nga kandidatët për deputetë. Gjatë fushatës, gjithsej **136 kandidatë** administruan faqe zyrtare në Facebook, të monitoruara përmes platformës SentiOne. Megjithatë, ky aktivitet digjital zbuloi pabarazi të theksuara, si në aspektin gjinor ashtu edhe në përfaqësimin politik.

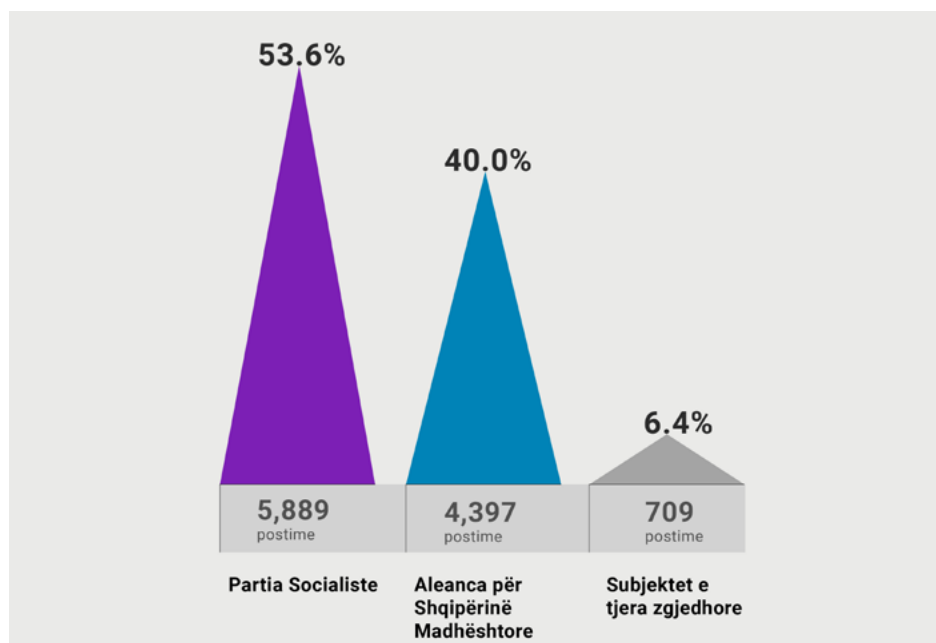
Nga kandidatët që kishin faqe në Facebook, **91 ishin burra (67%)** dhe **45 gra (33%)**, duke reflektuar një hendek të dukshëm gjinor në fushatat digjitale. Kjo pabarazi u reflektua edhe në prodhimin e përmbajtjes: nga gjithsej **10,995 postime** të publikuara nga kandidatët, **burrat kontribuan me 7,786 postime (71%)**, ndërsa **gratë me vetëm 3,209 postime (29%)**. Këto shifra theksojnë dukshmërinë e kufizuar digjitale të kandidateve gra, pavarësisht pranisë së tyre formale në listat zgjedhore.

Kandidatët u mbështetën ndjeshëm në përmbajtje vizuale për të rritur angazhimin e votuesve. Rreth **59% e postimeve (6,516)** ishin postime standarde (tekst dhe imazh), ndërsa **41% (4,479)** ishin video – një format gjithnjë e më i preferuar për shkak të shtrirjes më të madhe dhe aftësisë për të gjeneruar reagime dhe shpërndarje.

Nivelet e Aktivitetit në Facebook

Kandidatët nga Partia Socialiste dominuan aktivitetin elektoral në Facebook. Me **67 faqe publike aktive**, ata prodhuan gjithsej **5,889 postime**, duke përfaqësuar **53.6%** të të gjithë përmbajtjes së publikuar gjatë fushatës në këtë platformë. **Kandidatët nga Aleanca për Shqipërinë Madhështore**, e udhëhequr nga Partia Demokratike, renditeshin të dytët me **58 faqe aktive** dhe **4,397 postime**, ose **40%** të totalit. Të gjitha subjektet e tjera politike së bashku kontribuan me pak më shumë se **6%** të postimeve të publikuara nëpër faqe publike në Facebook, duke reflektuar **një prani marginale** në peizazhin digjital të fushatës.

Figura 1: Shpërndarja e Postimeve të Kandidatëve në Facebook sipas Subjektit Zgjedhor



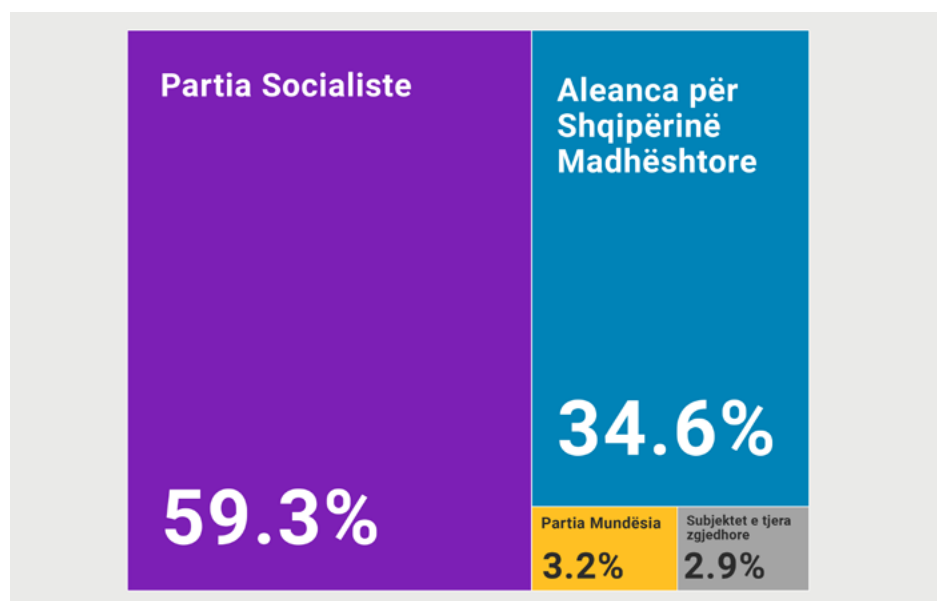
Nivelet e Ndërveprimit në Facebook

Ndërsa numri i postimeve përfaqëson një dimension të aktivitetit elektoral, **ndërveprimi ofron një pamje më të qartë mbi ndikimin dhe shtrirjen e përmbajtjes**. Gjatë periudhës zgjedhore, përmbajtja e publikuar nga kandidatët në të gjitha subjektet zgjedhore gjeneroi **mbi 7.5 milionë ndërveprime** në Facebook - duke përfshirë pëlqime, komente, shpërndarje dhe reagime me emoji.

Kandidatët nga Partia Socialiste kryesuan ndjeshëm edhe në këtë aspekt, duke gjeneruar **4.46 milionë ndërveprime**, që përfaqësonin **59.3%** të totalit. Ata u pasuan nga **kandidatët e Aleancës për Shqipërinë Madhështore**, të udhëhequr nga Partia Demokratike, me **2.61 milionë ndërveprime**, ose **34.6%** të totalit. Së bashku, këto dy blloqe dominuan peizazhin digjital.

Në kontrast, **të gjitha subjektet e tjera zgjedhore së bashku përbënin pak më shumë se 6%** të ndërveprimeve totale në Facebook. Ndër to, spikaste disi **Partia Mundësia me 243,217 ndërveprime (3.2%)**, ndërsa partitë e tjera më të vogla shënuan një **prani minimale** në debatin elektoral online (**2.9%**).

Figura 2: Ndërveprimet Totale të Regjistruara në Facebook nga Faqet Publike të çdo Subjekti Zgjedhor



Është interesante se disa nga partitë e vogla apo të mesme, ndonëse me shtrirje të kufizuar, arritën të gjenerojnë rezultate relativisht të larta në indeksin e ndikimit digjital. Vlera mesatare e këtij treguesi për të gjithë subjektet zgjedhore ishte **7.47**, por **Partia Koalicioni Euroatlantik** arriti në **8.94**, **Partia Mundësia** në **8.72** dhe **Partia Socialdemokrate** në **8.50**. Këto shifra sugjerojnë se, ndonëse me volum më të ulët postimesh, përmbajtja e tyre ishte më e targetuar, më e përqendruar ose më efektive në arritjen e një audience të përkushtuar.

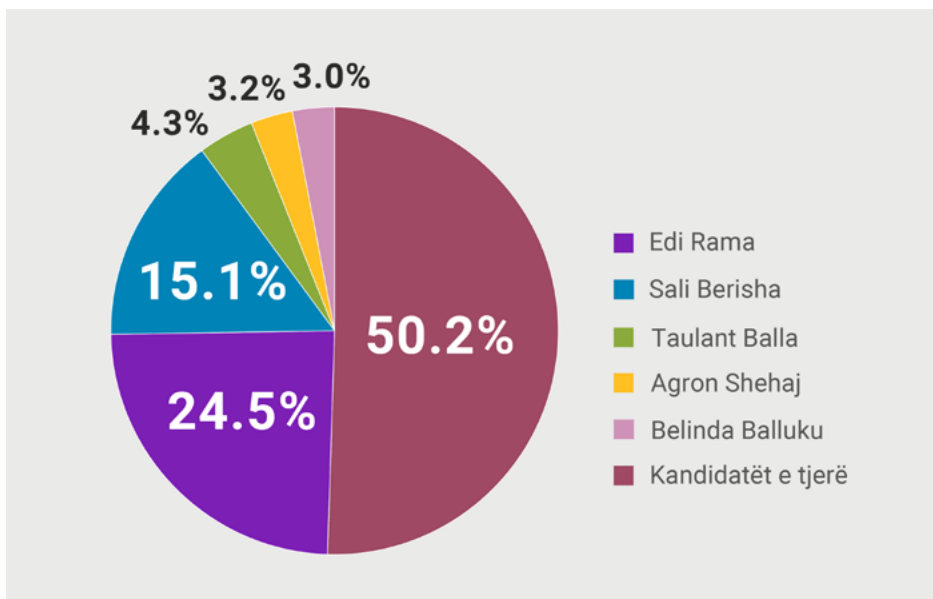
Figurat Politike më Ndikuese në Facebook

Në nivel individual, figura më aktive në Facebook gjatë fushatës ishte **Sali Berisha**, me **413 postime ose 3.8% e të gjithë përmbajtjes së publikuar**. Ai u pasua nga **Xhelal Mziu** (370 postime), **Blendi Gonxhja** (368), **Edi Rama** (327) dhe **Damian Gjijnuri** (264). Megjithatë, niveli i aktivitetit nuk përkthehet gjithmonë në ndërveprim të lartë me ndjekësit.

Pesë kandidatët me nivelin më të lartë të ndërveprimeve në Facebook përbënin së bashku **gjysmën e gjithë ndërveprimeve gjatë fushatës**. **Edi Rama** kryesoi me një diferencë të theksuar, duke gjeneruar **1.85 milionë ndërveprime**, që përbëjnë **24.5%** të totalit. **Sali Berisha** pasoi me **1.14 milionë ndërveprime**

(15.1%), ndërsa **Taulant Balla** regjistroi **326,410 ndërveprime (4.3%)**. **Agron Shehaj** dhe **Belinda Balluku** morën secili **rreth 3%** të totalit, duke konfirmuar pozitën e tyre si figura me ndikim të lartë, pavarësisht një numri më të vogël postimesh.

Figura 3: Shpërndarja e Ndërveprimeve në Facebook mes Kandidatëve për Deputetë



Këto të dhëna konfirmojnë se **diskursi digjital gjatë fushatës së vitit 2025 u formësua kryesisht nga një grup i vogël politikanësh me profil të lartë**. Dominimi i tyre si në dukshmëri ashtu edhe në ndërveprim e forcoi më tej hierarkitë ekzistuese brenda strukturave partiake, duke lënë shumë pak hapësirë për kandidatët më pak të njohur ose për partitë më të vogla që të fitonin dukshmëri të ndjeshme në Facebook.

Fushata në Instagram

Instagram-i luajti një rol gjithnjë e më të rëndësishëm gjatë fushatës për zgjedhjet parlamentare të vitit 2025, me shumë kandidatë që iu drejtuan formateve vizuale tërheqëse për të komunikuar me zgjedhësit — veçanërisht përmes videoeve të shkurtra. Duke përdorur të dhëna të aksesueshme përmes platformës SentiOne, BIRN Albania monitoroi gjithsej **388 llogari biznesi në Instagram** që i përkisnin kandidatëve për deputetë. Për shkak të kufizimeve të privatësisë së vendosura nga Meta, vetëm llogaritë e biznesit ishin publikisht të aksesueshme, çka do të thotë se të dhënat përfaqësojnë një **pamje të pjesshme, por domethënëse** të aktivitetit të kandidatëve në këtë platformë.

Në Instagram u vu re **një hendek gjinor**, duke pasqyruar trendet e përgjithshme të vëzhguara edhe në platforma të tjera: **65% e llogarive të monitoruara (253)** i përkisnin **kandidatëve meshkuj**, ndërsa vetëm **35% (135)** menaxhoheshin nga **kandidate femra**, duke treguar për pabarazi në dukshmëri dhe në burimet e përdorura për fushatën digjitale.

Partia Socialiste kishte numrin më të madh të kandidatëve me llogari biznesi në Instagram, me **140 profile**, e ndjekur nga koalicioni i udhëhequr nga Partia Demokratike **“Aleanca për Shqipërinë Madhështore”**, me **129 profile**. Grupimet e tjera kishin një prani më të kufizuar: **Koalicioni Nisma Shqipëria Bëhet (42)**, **Partia Koalicioni Euroatlantik (23)** dhe **Lëvizja Bashkë (18)**. Kandidatët e subjekteve të tjera më të vogla kishin **së bashku vetëm 56 profile biznesi**, që përfaqësojnë vetëm **14.4%** të të gjitha profileve në Instagram të monitoruara gjatë fushatës.

Gjatë periudhës së fushatës, kandidatët publikuan në total **22,723 materiale** në Instagram. Shumica e kësaj përmbajtjeje mori formën e **reels-ave**, me **12,065 video** të postuara, që përbëjnë **53%** të totalit. **Postimet statike ose në format karusel** arritën në **10,658, ose 47%**. Kjo shpërndarje pasqyron një **zhvendosje strategjike drejt përmbajtjes së shpejtë dhe vizualisht dinamike**, me gjasë të synuar për të maksimizuar shtrirjen përmes algoritmit të Instagram-it dhe për të rritur ndërveprimin me përdoruesit.

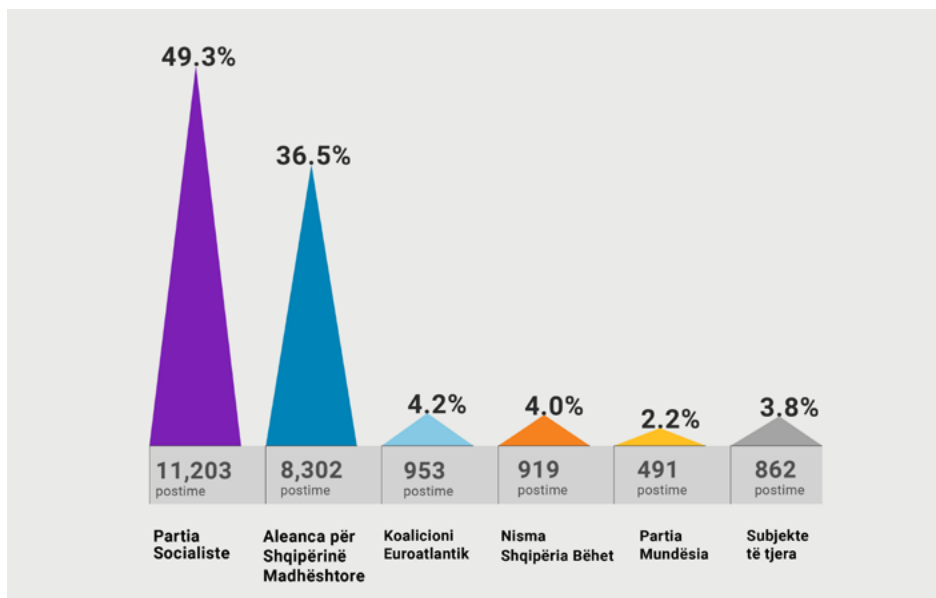
Nivelet e Aktivitetit në Instagram

Sa i përket volumit të përmbajtjes, **kandidatët nga Partia Socialiste** ishin ndjeshëm më aktivët në Instagram gjatë fushatës, duke publikuar gjithsej **11,203 postime (49.3%)**, që përbëjnë pothuajse gjysmën e gjithë përmbajtjes së gjeneruar. Ata u pasuan nga **kandidatët e Aleancës për Shqipërinë Madhështore**, të cilët prodhuan **8,302 postime (36.5%)**.

Subjektet e tjera zgjedhore shfaqën një prani ndjeshëm më të kufizuar: **kandidatët e Partisë Koalicioni Euroatlantik** publikuan **953 postime (4.2%)**, **kandidatët e Koalicionit Nisma Shqipëria Bëhet** publikuan **919 postime (4.0%)**, ndërsa **kandidatët e Partisë Mundësia** kontribuan me **491 postime (2.2%)**.

Të gjitha subjektet e tjera zgjedhore – së bashku – përfaqësojnë vetëm **3.8% të totalit të postimeve**, duke theksuar më tej dominimin e dy forcave kryesore politike në formësimin e hapësirës së fushatës në Instagram.

Figura 4: Shpërndarja e Postimeve në Instagram nga Kandidatët, sipas Subjektit Zgjedhor

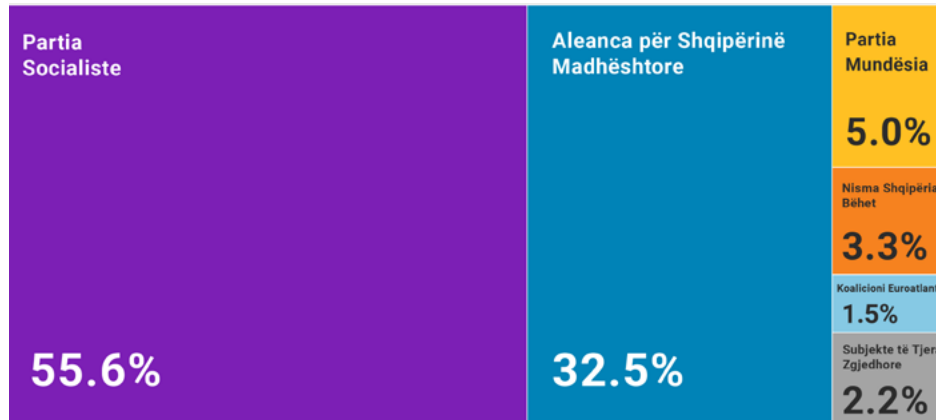


Nivelet e Angazhimit në Instagram

Përmbajtja e publikuar në Instagram nga kandidatët e të gjitha subjekteve zgjedhore gjeneroi një total të vlerësuar prej **8.3 milionë ndërveprimesh**, përfshirë pëlqime ("zemra") dhe komente. **Kandidatët nga Partia Socialiste** kryesuan me **4,640,539 ndërveprime**, duke përfaqësuar **55.6%** të angazhimit total. Ata u pasuan nga **kandidatët e koalicionit Aleanca për Shqipërinë Madhështore**, të cilët gjeneruan **2,709,749 ndërveprime (32.5%)**.

Kandidatët e tjerë patën angazhim më modest: ata nga **Partia Mundësia** regjistruan **413,250 ndërveprime (5.0%)**, kandidatët e **Koalicionit Nisma Shqipëria Bëhet** grumbulluan **272,651 ndërveprime (3.3%)**, dhe **Partia Koalicioni Euroatlantik** regjistroi **122,743 ndërveprime (1.5%)**. Subjektet e tjera më të vogla së bashku përbënin **rreth 2.2%** të angazhimit total në këtë platformë.

Figura 5: Ndërveprimet e Regjistruara në Instagram nga Faqet Publike sipas Subjektit Zgjedhor



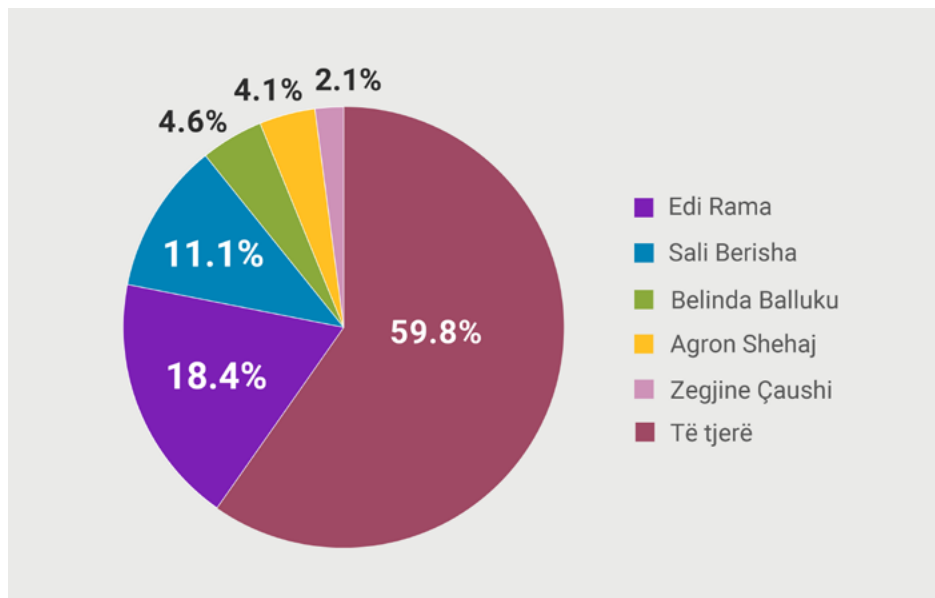
Figurat Politike më Angazhuere në Instagram

Kandidatët me më shumë angazhim në Instagram pasqyruan në masë të madhe performancën e tyre edhe në Facebook. **Kryeministri Edi Rama** kryesoi me një diferencë të ndjeshme ndaj të gjithë kandidatëve, duke gjeneruar **mbi 1.5 milionë ndërveprime (18.4%)**, përfshirë **28,571 komente** dhe **1,529,638 pëlqime**. Ai u pasua nga **Sali Berisha**, i cili mori gjithsej **922,539 ndërveprime (11.1%)**.

Ministrja Belinda Balluku u rendit e treta me **380,086 ndërveprime (4.6%)**, të cilat u gjeneruan pothuajse tërësisht nga pëlqimet. **Agron Shehaj** pasoi me **343,692 ndërveprime (4.1%)**, ndërsa **Zegjine Çausi** - e vetmja grua jo ministre mes pesë më të angazhuarve - siguroi **178,216 ndërveprime (2.1%)**.

Llogaritë e tjera të kandidatëve në Instagram, **383** së bashku, gjeneruan **4,992,378 ndërveprime**, që përfaqësojnë afërsisht **59.8%** të angazhimit total gjatë fushatës.

Figure 6: Shpërndarja e Ndërveprimeve në Instagram mes Kandidatëve për Deputetë



Këto rezultate theksojnë si **përqendrimin e vëmendjes digjitale te një rreth i ngushtë kandidatësh me profil të lartë**, ashtu edhe **rëndësinë gjithnjë në rritje të Instagram-it** në fushatat politike, veçanërisht përmes përdorimit të **reels-ave** dhe **përmbajtjeve vizuale** të optimizuara për algoritmet.

Reklamimi në Sferën Digjitale

Reklamimi në Platformat Meta

Gjatë periudhës së monitoruar të fushatës për zgjedhjet parlamentare të 11 majit në Shqipëri, **kandidatët për deputetë dhe partitë politike sponsorizuan gjithsej 4,651 reklama politike** në platformat Meta - përfshirë **Facebook, Instagram, Audience Network dhe Messenger**. Ky numër përfshin si reklamat e publikuara drejtpërdrejt nga partitë politike, ashtu edhe ato të sponsorizuara nga kandidatët individualë që garonin nën listat zyrtare të këtyre partive.

Sa i takon vëllimit të reklamave, koalicioni **Aleanca për Shqipërinë Madhështore** dominoi përpjekjet e reklamimit digjital, duke përfaqësuar afërsisht **44%** të të gjitha reklamave të regjistruara. Pasi **Partia Socialiste**, me **26.8%**, dhe **Partia Koalicioni Euroatlantik**, me **15.2%** të totalit të reklamave. Pjesa e mbetur prej 14% u shpërnda mes subjekteve të tjera më të vogla elektorale.

Një ndarje më e detajuar e numrit të reklamave politike sipas subjektit elektorale paraqitet në Tabelën 1.

Tabela 1: Numri dhe Përqindja e Reklamave Politike në Platformat Meta sipas Subjektit Zgjedhor

Subjekt Zgjedhor	Numri i Reklamave	% e Reklamave Totale
Aleanca për Shqipërinë Madhështore	2,045	44.0%
Partia Socialiste	1,245	26.8%
Partia Koalicioni Euroatlantik	709	15.2%
Koalicioni Djathtas Për Zhvillim	183	3.9%
Nisma Shqipëria Bëhet	280	6.0%
Partia Mundësia	124	2.7%
Subjekte të Tjera Zgjedhore	65	1.4%
Totali	4,651	100%

Struktura e sponsorizimit ilustron më tej personalizimin e fushatës: një përqindje mbresëlënëse prej **93.8% e të gjitha reklamave (4,361 reklama)** janë publikuar nga **vetë kandidatët** për deputetë, ndërsa vetëm **290 reklama** janë sponsorizuar drejtpërdrejt nga **partitë politike**. Kjo tregon natyrën gjithnjë e më të personalizuar të fushatës digjitale në Shqipëri.

Sa i përket **shpenzimeve**, subjektet zgjedhore investuan gjithsej **265,985 dollarë** në reklama politike në platformat e Meta-s gjatë periudhës së fushatës. Nga kjo shumë, **\$64,528** u shpenzuan drejtpërdrejt nga partitë politike, ndërsa pjesa tjetër, **\$201,457**, u investua nga **vetë kandidatët** për deputetë, duke theksuar edhe një herë dimensionin personal të fushatës digjitale.

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ) shpenzoi gjithashtu **\$2,432** për të zhvilluar fushata edukimi për votuesit.

Ndër subjektet kryesore politike, shifrat më poshtë përfaqësojnë **shpenzimet e kombinuara të subjekteve zgjedhore dhe kandidatëve të tyre** të lidhur:

- **Aleanca për Shqipërinë Madhështore** (së bashku me kandidatët e saj) shpenzoi rreth **\$117,598**, duke kryesuar në raport me grupet e tjera;
- **Partia Socialiste**, bashkë me kandidatët e saj, renditet e dyta me gjithsej **\$54,854** të shpenzuara;
- **Partia Koalicioni Euroatlantik** dhe kandidatët e saj regjistruan **\$38,726** në shpenzime reklamuese.

Reklamuesit Kryesorë në Platformat Meta mes Kandidatëve

Ndër kandidatët individualë **me shpenzimet më të larta** për reklama gjatë fushatës, më i spikaturi ishte **Agron Shehaj**, kreu i **Partisë Mundësia**, me një

total prej **\$24,206** të shpenzuara. Pas tij renditet **Grigels Muçollari** nga **Partia Demokratike**, me **\$10,210** të investuara në reklama në platformat Meta. Kandidatët e tjerë me shpenzime të larta përfshijnë: **Belind Këlliçi** me \$8,936, **Pëllumb Seferi** me \$8,931, dhe **Vullnet Ruzhdi Sinaj** me \$8,287. Ky përqendrim i shpenzimeve në një grup të kufizuar kandidatësh të profilit të lartë - të gjithë burra - reflekton gjithashtu pabarazinë gjinore më të gjerë të vërejtur në financimin e fushatave në rrjetet sociale.

Figura 7: Shpërndarja e Shpenzimeve për Reklama në Meta ndër Kandidatët për Deputetë



Gjithashtu, monitorimi i BIRN identifikoi dhe **264 reklama politike të publikuara nga 223 kandidatë**, në të cilat **mungonin deklaratat e nevojshme të transparencës**, në kundërshtim me standardet e përcaktuara në **Kodin e Sjelljes për Fushatat Digjitale**. Për më tepër, **11 reklama pa deklaratë transparence** u publikuan nga **8 parti politike**, përfshirë disa prej zyrave të tyre lokale - duke theksuar mangësitë e vazhdueshme në zbatimin e transparencës së reklamave politike.

Reklamimi në Platformat e Google

Gjatë fushatës elektorale, si **Partia Demokratike** ashtu edhe **Partia Socialiste** publikuan reklama politike në **platformat e Google**. Sipas **Qendrës së Transparencës së Reklamave të Google**, secila parti publikoi nga **pesë reklama**, me Partinë Demokratike, që kryeson Aleancën për Shqipërinë Madhështore, që e shpërndau përmbajtjen e saj përmes agjencisë ACROMAX, ndërsa Partia Socialiste përdori **Faber Media & Production GmbH**.

Të dy subjektet politike përdorën një përzjerje të **banerëve online dhe videove promovuese** si pjesë e strategjive të tyre të komunikimit digjital. Megjithatë, mjetet e transparencës së Google nuk ofrojnë **të dhëna mbi shpenzimet apo shtrirjen e këtyre reklamave**, dhe, për pasojë, ky raport përfshin vetëm numrin dhe formatin e reklamave të publikuara. Për shkak të këtij **niveli të kufizuar transparence**, nuk mund të konfirmohet nëse janë shpërndarë edhe reklama të tjera politike në këto platforma - përfshirë ato që mund të jenë sponsorizuar nga palë të treta. Kjo nxjerr në pah një sfidë të vazhdueshme në **vlerësimin e plotë të aktiviteteve të fushatës digjitale** përtej platformave të Meta-s.

Shembuj të Reklamave në Google

Gjatë fushatës, **Partia Socialiste në pushtet dhe Partia Demokratike në opozitë**, publikuan gjithsej **10 reklama politike** në platformat e Google.



Shfaqja e fundit: 29 Prill 2025

Formati: Video



Shfaqja e fundit: 04 Maj 2025

Formati: Video

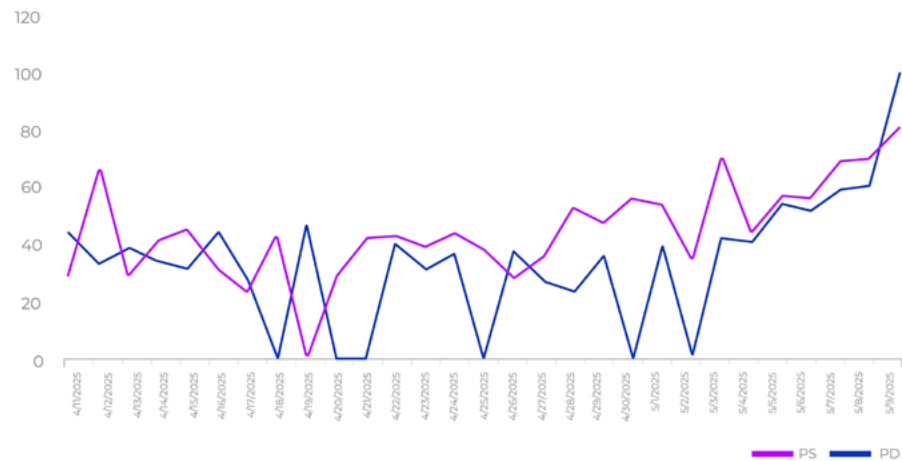
Tendencat e Kërkimeve në Google

Përveç reklamave të sponsorizuara, interesi i publikut për dy partitë kryesore politike u reflektua gjithashtu në **sjelljen e kërkimeve në Google**. **Google Trends** ofron të dhëna mbi frekuencën relative të termave të kërkimit gjatë një periudhe kohe, të shkallëzuar nga 0 deri në 100, ku 100 përfaqëson kulmin e interesit. Ky mjet nuk tregon volumin absolut të kërkimeve, por është i dobishëm për të identifikuar tendencat krahasuese dhe zonat gjeografike me fokus më të madh.

Gjatë 30 ditëve të fushatës, nga **11 prilli deri më 10 maj**, termi **"PS"** (Partia Socialiste) regjistroi një interes relativ prej **40/100**, ndërsa **"PD"** (Partia Demokratike) shënoi **31/100**. Duke u fokusuar **në gjysmën e dytë të fushatës** (25 prill – 10 maj), interesi për **"PS"** u rrit lehtë në **45**, ndërsa **"PD"** arriti në **34**.

Këto rezultate sugjerojnë një epërsi të qëndrueshme në interesin e kërkimeve për Partinë Socialiste gjatë periudhës së fushatës, ndonëse diferenca u ngushtua disi në fazën përmbyllëse.

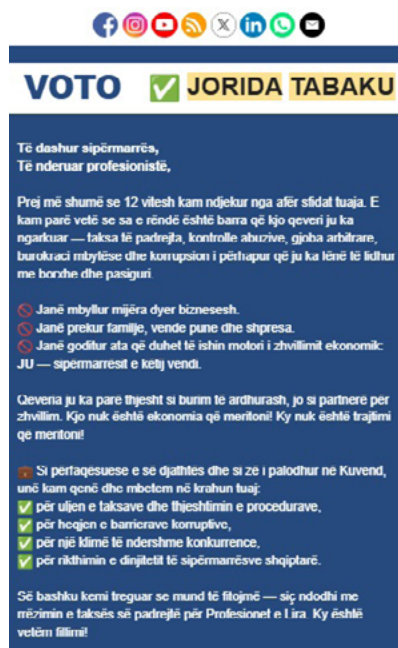
Figura 8: Interesi i Kërkimit në Google për “PS” dhe “PD” gjatë Fushatës (11 Prill – 10 Maj)



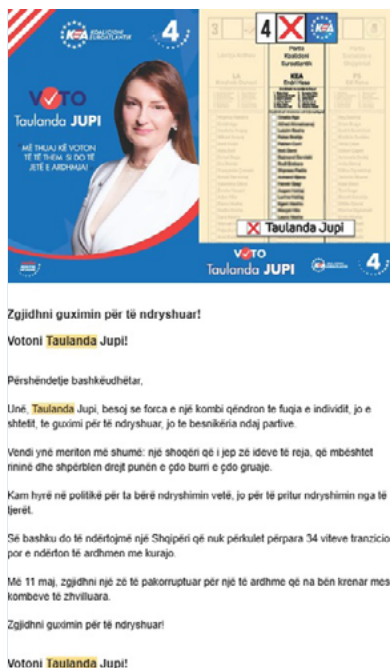
Reklamimi përmes Postës Elektronike

Gjatë fushatës zgjedhore, monitorimi i kryer nga BIRN Albania identifikoi **dy fushata masive përmes postës elektronike** të realizuara nga kandidatet për deputete **Jorida Tabaku** dhe **Taulanda Jupi**.

Edhe pse përmbajtja e mesazheve ishte haptazi promovuese dhe synonte mobilizimin e mbështetjes, **mbetet e pamundur të përcaktohet shtrirja apo lista e shpërndarjes** së këtyre fushatave. Po ashtu, **nuk ka të dhëna të disponueshme mbi kostot financiare** të realizimit të tyre, pasi komunikimi përmes postës elektronike nuk i nënshtrohet kërkesave për transparencë publike apo mjeteve të raportimit të platformave digjitale.



Email i dërguar më 7 Maj 2025



Email i dërguar më 7 Maj 2025

Monitorimi i Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale

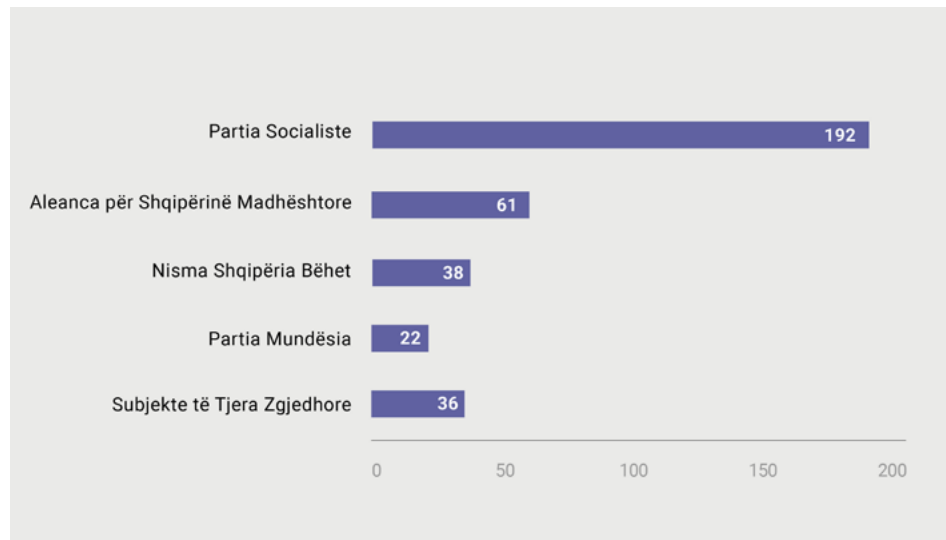
Si pjesë e monitorimit të fushatës për zgjedhjet parlamentare të vitit 2025, BIRN Albania ndoqi në mënyrë sistematike respektimin e **Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale** – një mekanizëm vetërregullues vullnetar i nënshkruar nga partitë politike dhe kandidatët përpara zgjedhjeve. Ky kuadër përcakton standardet për transparencë, sjellje etike dhe përgjegjshmëri në fushatat online.

Gjatë periudhës **11 prill – 11 maj**, BIRN Albania dokumentoi gjithsej **349 shkelje** të Kodit të Sjelljes. Këto shkelje u kryen nga parti dhe kandidatë që ishin zotuar vullnetarisht ta respektonin Kodin dhe **nuk përfshijnë** shkeljet e kryera nga **përdorues të rrjeteve sociale që nuk janë të lidhur me subjekte politike, faqe të palëve të treta ose institucione publike**.

Pjesa më e madhe e shkeljeve – **55%** – iu atribuua **kandidatëve nga Partia Socialiste** në pushtet, pasuar nga Koalicioni i udhëhequr nga Partia Demokratike, **Aleanca për Shqipërinë Madhështore**, me 17.5%, ndërsa koalicioni **Nisma Shqipëria Bëhet** dhe **Partia Mundësia** përbënin përkatësisht **10.9%** dhe **6.3%** të shkeljeve. Pjesa e mbetur prej **10.3%** u shpërnda mes subjekteve të tjera elektorale.

Vlen të theksohet se numri i shkeljeve **u rrit ndjeshëm gjatë gjysmës së dytë të fushatës**, veçanërisht mes kandidatëve të Partisë Socialiste, me afrimin e ditës së zgjedhjeve.

Figura 9: Shpërndarja e Shkeljeve të Kodit të Sjelljes sipas Subjektit Zgjedhor

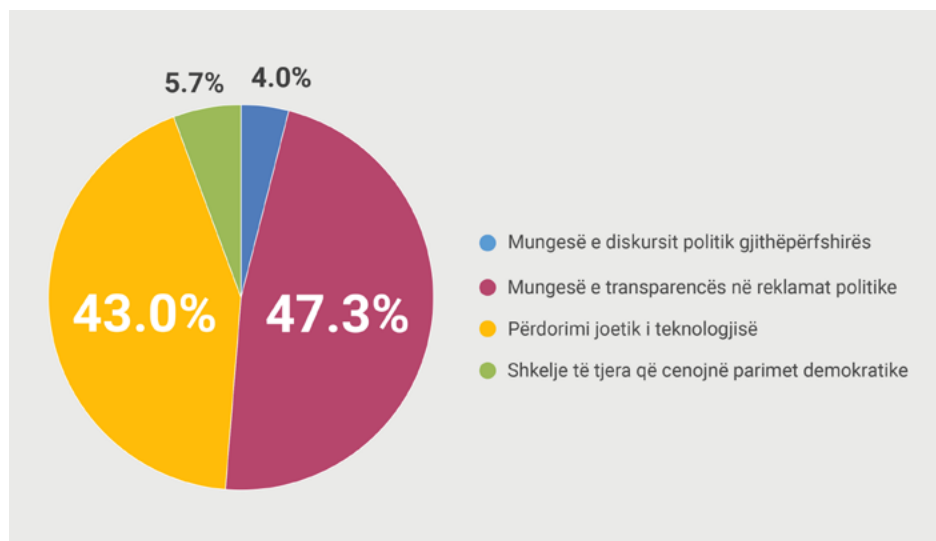


Llojet e Shkeljeve dhe Platformat e Përfshira

Shkeljet e konstatuara ndryshonin në formë dhe ashpërsi. Më të shpeshtat lidhen me **reklama politike jo-transparente** apo **përmbajtje problematike të publikuar** në Facebook dhe Instagram, shpesh nga vetë kandidatët. Një pjesë e madhe e këtyre postimeve ose reklamave nuk përmbushnin standardet minimale të qartësisë, përgjegjshmërisë apo komunikimit etik të përcaktuara në Kod.

Kur kategorizohen sipas llojit, **gati gjysma e shkeljeve (47.3%)** lidhen me **mungesën e transparencës në reklamën politike**, si për shembull mosvendosja e deklaratës së detyrueshme që identifikon sponsorin. Një tjetër **43% e shkeljeve** vijnë nga **përdorimi joetik i teknologjisë**, në veçanti përhapja e **përmbajtjes së gjeneruar nga inteligjenca artificiale** pa etiketimin përkatës. Një përqindje më e vogël, por domethënëse (9.7%) lidhet me **shkeljen e heshtjes zgjedhore, diskursin politik përjashtues dhe shkelje të tjera që cenojnë parimet demokratike**.

Figura 10: Përqindja sipas Llojit të Shkeljeve të Regjistruara gjatë Fushatës Zgjedhore



Shumica e shkeljeve u regjistruan në **Facebook**, i cili vazhdon të mbetet platforma dominuese e komunikimit politik në Shqipëri. Megjithatë, shkelje u identifikuan edhe në **Instagram**, veçanërisht në formën e reels-ave dhe stories të sponsorizuara nga kandidatët, të cilat nuk përmbanin deklaratimet e kërkuara për transparencën.

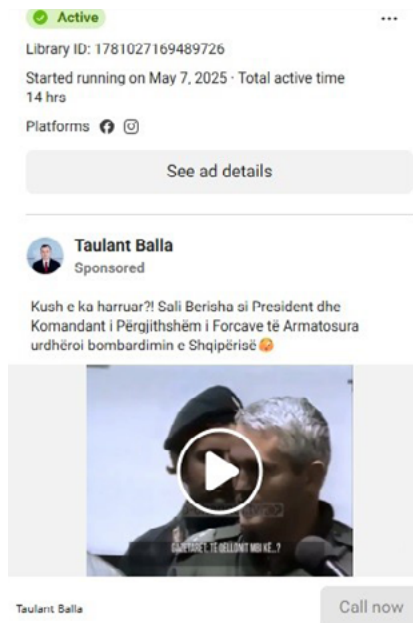
Partitë politike dhe kandidatët nuk respektuan gjithashtu **periudhën e heshtjes zgjedhore** përpara ditës së zgjedhjeve, duke vazhduar të publikojnë reklama politike me mesazhe fushate në platformat e Meta-s - Facebook dhe Instagram.

Këto rezultate nënvizojnë se transparenca dhe përdorimi etik i teknologjisë mbeten sfida madhore në ambientin digjital të fushatës.

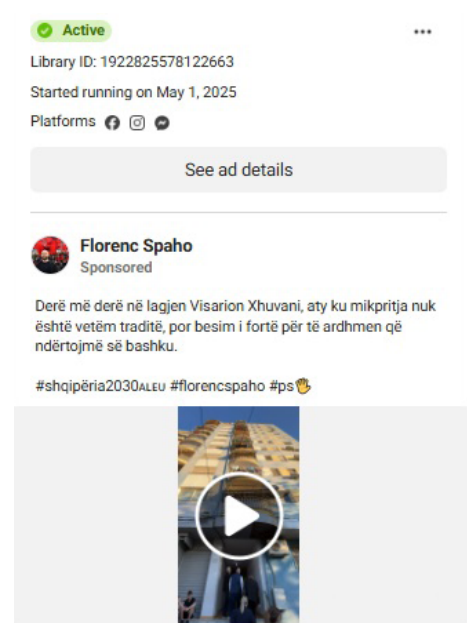
Shembuj të Reklamave Politike pa Deklarime Transparence

Gjatë periudhës së fushatës për zgjedhjet parlamentare, **monitorimi i kryer nga BIRN Albania** identifikoi gjithsej **165 reklama politike** të publikuara nga kandidatët të partive politike pa deklaratimet e nevojshme për transparencën.

Këto reklama, të shpërndara kryesisht në Facebook dhe Instagram, nuk përputheshin me detyrimet e përcaktuara në Kodin e Sjelljes për Fushatat Digjitale, të cilat kërkojnë që çdo reklamë politike të përmbajë qartë identitetin e sponsorit.



Filloi shfaqjen më 7 Maj 2025
Platforma: Facebook, Instagram



Filloi shfaqjen më 1 Maj 2025
Platforma: Facebook, Instagram, Messenger

Shembuj të Përmbajtjes së Gjeneruar nga Inteligjenca Artificiale

Një nga tiparet më të dallueshme të fushatës së vitit 2025 ishte **përdorimi në rritje i inteligjencës artificiale (IA)** për krijimin e përmbajtjes vizuale. **Kryeministri Edi Rama** përdori shpesh imazhe dhe video të gjeneruara nga IA për të portretizuar udhëheqësin e opozitës, **Sali Berisha**, shpesh në mënyrë tallëse ose satirike. Një temë që përsëritej e shfaqte Berishën si një buf - një imazh që u përhap gjerësisht përmes memeve dhe videove të shkurtra.

Megjithatë, përdorimi i përmbajtjes sintetike nuk ishte i kufizuar vetëm te partia në pushtet. Edhe **Lulzim Basha** dhe kandidatë të tjerë të opozitës përdorën materiale të gjeneruara nga IA në fushatat e tyre në rrjetet sociale. Këto raste ngrenë pikëpyetje mbi kufijtë etikë gjithnjë në ndryshim të fushatës digjitale dhe nevojën për standarde të përditësuara që të jenë në hap me zhvillimet teknologjike.



Foto e gjeneruar nga IA e postuar nga Edi Rama

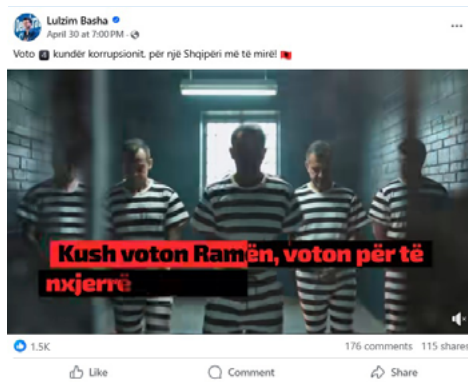


Foto e gjeneruar nga IA e postuar nga Lulzim Basha

Shembuj të Reklamave Politike gjatë Periudhës së Heshtjes Zgjedhore

Pavarësisht një paralajmërimi zyrtar të bërë publik nga **Komisioneri Shtetëror i Zgjedhjeve** më 10 maj, BIRN Albania identifikoi **77 kandidatë dhe një subjekt politik** që vazhduan të shpërndanin reklama politike gjatë **periudhës së heshtjes zgjedhore** më 10 dhe 11 maj. Këto reklama u publikuan në Facebook dhe Instagram dhe përfshinin si përmbytje të sponsorizuar ashtu edhe materiale video me mesazhe fushate.

Ky model sjelljeje nxjerr në pah **efektin e kufizuar ndëshkues** të angazhimeve vullnetare dhe kapacitetin e dobët zbatues për të garantuar respektimin e rregullave që rregullojnë fazën përfundimtare të fushatës.

Inactive
Library ID: 683560427736987
May 11, 2025 - May 12, 2025 - Total active time 2 hrs
Platforms: Facebook, Instagram
Categories: Politics
Estimated audience size: >1M
Amount spent (USD): \$200 - \$299
Impressions: 175K - 200K

See ad details

Partia Demokratike e Shqipërisë
Sponsored • Paid for by Partia Demokratike

Sovrani foli!

Sondazhi i Gjyrit nga Shteti për zgjedhjet e 11 Majit

Partia	Numri i votave	Përqindja
PD	72	33.3%
PS	44	40.0%
PP	1	0.9%
SD	2	0.7%
PPS	1	0.9%

"Ka një rritje të ndjeshme të elektoratit tonë në bastione"

SYRLINET
Mëso të vërtetën
Sondazhi i realizuar nga Syrlinet përfshijë gjithë ditën së sotme regjion një avantazh të ndjeshëm të PD përkundëjt P...

Learn more

Filloi shfaqjen më 11 Maj 2025
Platforma: Facebook, Instagram

Inactive
Library ID: 1750399985557086
May 11, 2025 - May 12, 2025 - Total active time 4 hrs
Platforms: Facebook, Instagram
Categories: Politics
Estimated audience size: >1M
Amount spent (USD): <\$100
Impressions: 70K - 80K

See ad details

Partia Demokratike e Shqipërisë
Sponsored • Paid for by Partia Demokratike

Në 3 ditë votoni për Shpresën! Votoni numrin 1 për ndryshimin real më 11 maj!

Sot Voto
Koha për ndryshim real
11 Maj

PD.AL
Voto 1 më 11 maj
Shqiptaria Mëdha Shqiptare

Learn more

Filloi shfaqjen më 11 Maj 2025
Platforma: Facebook, Instagram

Për shumicën e faqeve të palëve të treta, **të dhënat mbi shpenzimet nuk ishin të disponueshme**, pasi fushatat e tyre reklamuese u zhvilluan pa deklarime të duhura dhe nuk u klasifikuan si të lidhura me “çështje sociale, zgjedhje apo politike” nga Meta Ad Library. Faqja e Facebook-ut “**Team Edi Rama**”, e klasifikuar si faqe e palës së tretë, publikoi një përzierje reklamash me dhe pa deklarim, me një shpenzim total prej **1,222 dollarësh**; faqja **themuslimvote.al** shpenzoi **115 dollarë**; “**Gratë votojnë Gratë**” shpenzoi **200 dollarë**; ndërsa **Shqipëria në BE** shpenzoi **2,663 euro**, duke synuar votën e diasporës në Itali.

Faqet e Rrjeteve Sociale të Palëve të Treta

Në kuadër të monitorimit të fushatës për zgjedhjet parlamentare të vitit 2025, BIRN Albania i kushtoi një vëmendje të veçantë aktivitetit të **faqeve të rrjeteve sociale të palëve të treta** – llogari që nuk përfaqësonin subjekte zyrtare politike apo media të verifikuara, por që u angazhuan në promovimin ose sulmin e aktorëve politikë gjatë periudhës së fushatës.

Sipas metodologjisë së monitorimit, një faqe kategorizohej si palë e tretë nëse plotësonte një ose më shumë nga kriteret e mëposhtme:

- **nuk** është një media e njohur dhe e regjistruar;
- **nuk** është një aktor politik i identifikuar (parti apo kandidat) apo organizatë joqeveritare e regjistruar;
- **promovon apo sulmon në mënyrë të drejtpërdrejtë** një kandidat apo subjekt politik;
- **nuk ka transparencë**, duke mos ofruar informacion të verifikueshëm identifikues (p.sh. faqe interneti, të dhëna kontakti ose regjistrim ligjor).

Gjatë fushatës, BIRN Albania identifikoi **58 faqe të palëve të treta** që promovonin ose sulmonin në mënyrë eksplicite aktorë politikë. Këto faqe u përfshinë në një sërë praktikash problematike, përfshirë:

- shpërndarjen e **dezinformimit** dhe **përmbajtjeve të manipuluar**;
- përdorimin e **reklamave të sponsorizuara** për të ndikuar në perceptimin e votuesve;
- aktivizimin e ndërveprimit artificial përmes **përdorimit të bot-eve** për të amplifikuar mesazhe sulmuese;
- zbatimin e **fushatave të synuara ndaj diasporës** me qëllim ndikimin e votuesve jashtë vendit.

Tabela më poshtë paraqet një përzgjedhje të faqeve të monitoruara të palëve të treta, praninë e tyre në platforma të ndryshme dhe nëse kanë përdorur apo jo reklama të sponsorizuara.

Tabela 2: Faqet Kryesore të Rrjeteve Sociale të Palëve të Treta të Monitoruara

Faqet e Palëve të Treta	Platforma	Reklama të Identifikuara
Team Edi Rama	Facebook	Po
themuslimvote.al	Facebook	Po

Gratë votojnë Gratë	Facebook	Po
Çunat e Lugines Erzen	Facebook	Po
Sopata.al	Facebook	Jo
Edi Rama Nderi i Kombit	Facebook	Jo
Nisma Sh'Thurje	Facebook	Po
Kunata	Facebook	Jo
Pionierja	Instagram	Jo
Vllaznit Domgjon	Facebook	Po
Gënjejmë Bashkë	Instagram	Po
Bashkë me Adriatik Lapaj	Facebook	Po
Agimi Kuq	Facebook	Po
Te.mbeshtesim.arlind.qorin	Instagram	Po
Shqipëria në BE	Facebook	Po

Shembuj të Reklamave dhe Postimeve nga Faqet e Palëve të Treta

Më poshtë janë disa shembuj të përzgjedhur të faqeve të palëve të treta që u përfshijnë në promovim ose sulme politike gjatë fushatës, sipas monitorimit të BIRN Albania. Këto faqe ose nuk përmbushën standardet e transparencës, ose përdorën taktika manipuluese, duke përfshirë dezinformimin, reklamimin anonim dhe amplifikimin artificial.

Active Library ID: 2492/95594389007
Started running on May 8, 2025
Platforms

[See ad details](#)

Genjejmë Bashkë
Sponsored

Shqipëria nuk ndryshohet me statusa që i lexojnë votëm militantët e tu. Ke nevojë për shumë më tepër se kaq!

Për ide të qarta, njerëz pas teje, dhe mbi të gjitha për vota, shumë vota. Mos e shit ëndrrën si realitet. Të gjithë duam ndryshim, por me 2000 vota nuk ndryshon asgjë.

...

INSTAGRAM.COM
Genjejmë Bashkë

[Visit Instra](#)

Filloi shfaqjen më 8 Maj 2025
Platforma: Facebook, Instagram

Active Library ID: 1212430943887263
Started running on May 5, 2025 · Total active time 16 hrs
Platforms

[See ad details](#)

Vllaznit Domgjon
Sponsored

Nën një flamur të pandarë! Mirësevini në Lezhë/Të martën 6 maj ora 19.00, sheshi Gjeryj Kastrioti në Lezhë/ Aktivistët e shoqërisë civile në mbrojtje të kauzave kombëtare/ Avokati Adriatik Lapaj, Pano Soko, Gjeneral Dede Prenga, Avokat Elton Laska, RiGerta Loku Tushaj, Arilda Lleshi, Erjon Selmani, Andrea Shtjefni/

...

Filloi shfaqjen më 5 Maj 2025
Platforma: Facebook, Instagram

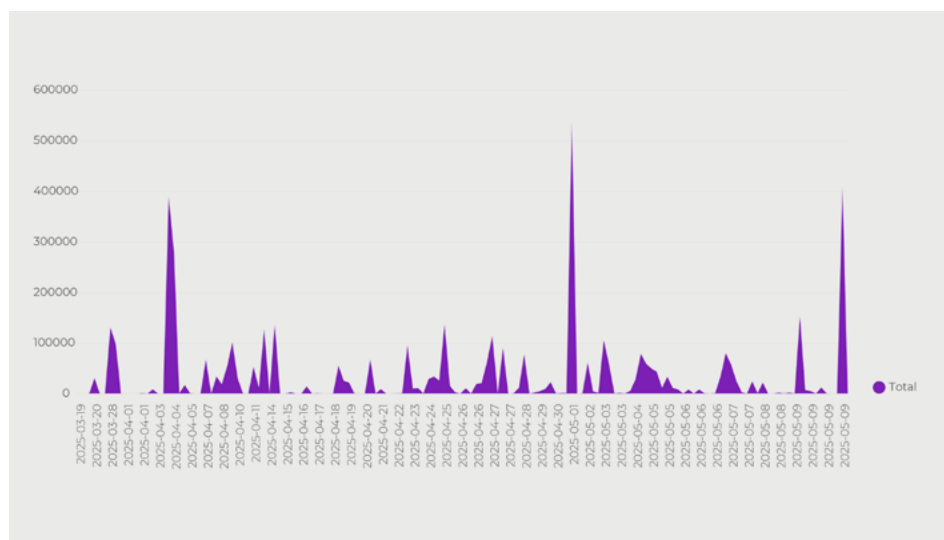
Dukshmëria dhe Shtrirja e Faqeve të Palëve të Treta

Edhe pse shumë nga faqet e palëve të treta të identifikuar gjatë monitorimit kishin një numër relativisht të kufizuar ndjekësish, dukshmëria dhe shtrirja e tyre u amplifikuan ndjeshëm përmes përdorimit të reklamave politike, përmbajtjes së manipuluar dhe teknikave të angazhimit artificial.

Një shembull është faqja në Facebook **“Team Edi Rama”**, e cila u krijua pak para fillimit të fushatës për zgjedhjet parlamentare, më 19 mars 2025.

Deri më 10 maj, kjo faqe kishte 6,600 ndjekës. Megjithatë, pavarësisht kësaj audience të kufizuar, ajo arriti të sigurojë një shtrirje jashtëzakonisht të lartë, duke regjistruar **4.6 milionë shikime videoesh** dhe **70,380 ndërveprime** gjithsej në më pak se dy muaj.

Figura 11: Shikimet e Videove në Faqen “Team Edi Rama” në Facebook (Mars–Maj 2025)



Të dhënat tregojnë disa rritje të theksuara të aktivitetit - veçanërisht në fillim të prillit, në fillim të majit dhe gjatë ditëve të fundit të fushatës - duke sugjeruar promovim të koordinuar ose rritje të qëllimshme të dukshmërisë.

Taktika të Amplifikimit Artificial dhe Përdorimi i Bot-ëve

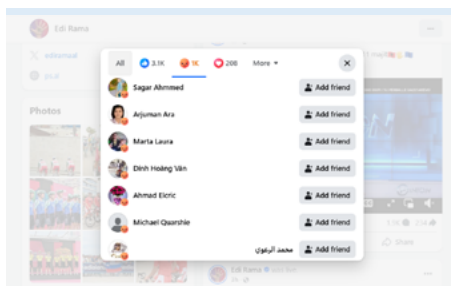
Monitorimi i BIRN Albania gjatë fushatës zgjedhore parlamentare të vitit 2025 identifikoi **strategji të koordinuara të amplifikimit artificial** të përdorura për të rritur angazhimin në disa faqe në Facebook, veçanërisht ato që operonin jashtë strukturave zyrtare partiake. Një nga shembujt ishte faqja e palës së tretë

“**Team Edi Rama**”, e cila tregoi nivele jashtëzakonisht të larta të shikueshmërisë së videove dhe ndërveprimit, krahasuar me një numër të modest ndjekësish.

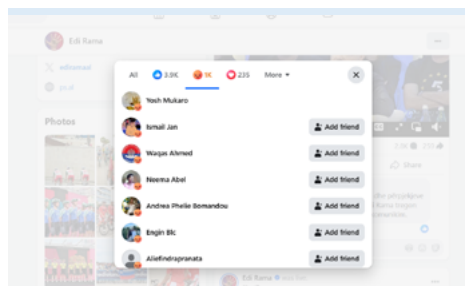
Ky amplifikim u arrit përmes një kombinimi të **reklamave të paguara politike** dhe përdorimit të dukshëm të **rrjeteve të bot-ëve njerëzorë**, me shumë nga llogaritë ndërvepruese që duket se vinin **nga Vietnami dhe vende të tjera të Azisë Juglindore**. Këto llogari u përdorën për të simuluar angazhim organik - duke pëlqyer, shpërndarë dhe komentuar postimet për të rritur dukshmërinë algoritmike dhe shtrirjen e tyre.

Shembuj të Profileve të Rreme që Komentonin gjatë Videove Live në Facebook

Taktikat e amplifikimit artificial nuk ishin të kufizuara vetëm në faqet e palëve të treta. Më **9 maj 2025**, gjatë **transmetimit live** në Facebook të **intervistës së fundit televizive të Kryeministrit Edi Rama** në emisionin “Opinion” me Blendi Fevziun (transmetuar në TV Klan), BIRN Albania vëzhgoi përdorimin e **profileve të rreme** për të gjeneruar një volum të fryrë komentesh. Shumë prej këtyre llogarive shfaqnin shenja sjelljeje joautentike, me emra përdoruesish dhe të dhëna profili që sugjeronin origjinë nga **Vietnami dhe vende të tjera të Azisë Juglindore**. Ky shpërthim i papritur ndërveprimesh pasqyronte modelet e amplifikimit të vëzhguara më parë në faqen “Team Edi Rama”.



Llogari të Rreme që Komentojnë
në Faqe të Facebook-ut



Llogari të Rreme që Komentojnë
në Faqe të Facebook-ut

Këto gjetje ngrenë **shqetësime serioze lidhur me autenticitetin e ndërveprimit politik online**, përdorimin e koordinuar të infrastrukturës së palëve të treta, si dhe lehtësinë me të cilën taktikat e manipulimit online mund të anashkalojnë mekanizmat ekzistues të transparencës në platformat digjitale.

Rekomandime

Bazuar në monitorimin e kryer nga BIRN Albania gjatë fushatës zgjedhore për zgjedhjet parlamentare të vitit 2025, është e qartë se fushatat digjitale në Shqipëri vijnë të përballen me sfida sistematike që lidhen me transparencën, përdorimin etik të teknologjisë dhe integritetin e informacionit. Përdorimi i pakontrolluar i inteligjencës artificiale (IA), mungesa e transparencës në reklamat politike dhe përhapja e shpalljeve të koordinuara të paautentifikuara - veçanërisht nga aktorë të tretë - kanë kontribuar në një hapësirë informacioni të fragmentuar dhe të polarizuar, që rrezikon të minojë besimin publik ndaj proceseve demokratike.

Për të mbështetur një mjedis më të përgjegjshëm dhe të barabartë për fushatat digjitale, rekomandimet e mëposhtme u drejtohen aktorëve politikë, institucioneve zgjedhore, platformave, shoqërisë civile dhe partnerëve ndërkombëtarë.

Për partitë politike dhe kandidatët

- Garantoni transparencë të plotë për reklamat politike: Përdorni mjetet e deklarimit të Meta-s për të bërë të qartë sponsorët e çdo reklame.
- Zbatoni praktika etike të përdorimit të IA-së: Etiketoni qartësisht përmbajtjen e krijuar nga inteligjenca artificiale dhe shmangni përdorimin e saj për të sulmuar kundërshtarët politikë.
- Respektioni heshtjen zgjedhore: Ndërprisni të gjitha reklamat gjatë periudhës së caktuar të heshtjes zgjedhore.
- Shmangni angazhimet e fryra artificialisht: Hiqni dorë nga përdorimi i llogarive të rreme apo rritja artificiale e shtrirjes.
- Nxitni balancën gjinore në dukshmërinë digjitale: Ndani burimet në mënyrë të barabartë për kandidatët burra dhe gra, për të adresuar hendekun gjinor në përmbajtje dhe buxhete.
- Kufizoni fushatat negative: Fokusohuni në diskursin e bazuar në politika dhe zvogëloni përhapjen e dezinformatave në formën e memeve apo sulmeve personale.

Për Komisionin Qendror të Zgjedhjeve (KQZ)

- Krijoni një infrastrukturë për monitorimin e reklamave digjitale: Bashkëpunoni me Meta-n dhe Google për të siguruar akses në të dhënat e reklamave në kohë reale dhe për të identifikuar shkeljet.
- Sanksiononi shkeljet e heshtjes zgjedhore: Ndëshkoni subjektet apo

- kandidatët që publikojnë reklama gjatë periudhës së ndaluar.
- Publikoni panele transparence në kohë reale: Siguroni akses publik për të dhënat mbi shpenzimet e reklamave gjatë fushatës dhe shkeljet e raportuara.
 - Ofroni trajnime për etiketimin e reklamave: Bëni që trajnimi për pajtueshmëri me kërkesat e transparencës të jetë një kusht për regjistrimin e kandidatëve.

Për Platformat Online (Meta, Google, TikTok)

- Zgjeroni transparencën e reklamave: Garantoni që të gjitha reklamat politike dhe tematike të jenë të etiketuara dhe të aksesueshme publikisht, përfshirë ato nga faqe të palëve të treta.
- Kufizoni sjelljet e paautentifikuara të koordinuara: Zbuloni dhe hiqni rrjete bot-esh dhe aktorë të koordinuar të dezinformimit (p.sh. ferma angazhimi nga vende të huaja).
- Përmirësoni aksesin në Application Programming Interface (API) për studiuesit: Siguroni më shumë akses në të dhënat mbi reklamat dhe metrikat e angazhimit (përfshirë shikimet e videove) për organizatat vëzhguese dhe shoqërinë civile.
- Etiketoni përmbajtjen e krijuar me inteligjencë artificiale: Integroni mjete që kërkojnë deklarimin e përmbajtjes së manipuluar ose sintetike.
- Zbatoni verifikim më të rreptë të identitetit: Kërkoni llogari të verifikuara dhe lidhje institucionale për të gjithë reklamuesit politikë.

Për Shoqërinë Civile dhe Median e Pavarur

- Vazhdoni monitorimin e pavarur: Mbështetni monitorimin e strukturuar të rrjeteve sociale duke përdorur mjete si Meta Ad Library dhe të tjera.
- Edukoheni publikun: Organizoni fushata ndërgjegjësimi për të ndihmuar qytetarët të identifikojnë dezinformimin politik dhe përmbajtjen e manipuluar.
- Kërkoni llogaridhënie nga teknologjitë e reklamimit: Advokoni për legjislacion që kërkon më shumë transparencë nga platformat për financimin dhe shënjestrimin e reklamave politike.
- Dokumentoni shkeljet zgjedhore: Krijoni dhe mirëmbani databaza të shkeljeve digjitale dhe narrativave dezinformuese për të mbështetur raportimin e llogaridhënies.
- Monitoroni operacionet që synojnë diasporën: Vëzhgoni përmbajtjen e synuar drejt votuesve emigrantë dhe vlerësoni përputhshmërinë me standardet e transparencës dhe etikës.
- Monitoroni dezinformimin politik me bazë gjinore: Zgjeroheni

monitorimin për të përfshirë ndikimin e dezinformimit digjital ndaj kandidatëve gra.

Për Partnerët Ndërkombëtarë

- Mbështesni programet e edukimit digjital: Financoni nisma që trajnojnë votuesit, kandidatët dhe gazetarët për të identifikuar dhe kundërshtuar dezinformimin dhe manipulimin online.
- Asistoni reformat rregullatore: Ofroni ekspertizë për hartimin dhe zbatimin e rregulloreve moderne që mbulojnë fushatat digjitale dhe përdorimin e IA-së.
- Promovoni standardet ndërkombëtare: Inkurajoni Shqipërinë të harmonizojë kuadrin ligjor me nismat e BE-së si Akti për Shërbimet Digjitale (DSA) dhe Akti për Lirinë e Medias (EMFA).
- Forconi mekanizmat rajonalë të reagimit: Mbështesni struktura ndërkufitare për të luftuar dezinformimin transnacional dhe manipulimin zgjedhor. Invest in AI oversight capabilities: Equip oversight bodies with the tools and expertise to detect and audit AI-generated campaign content.
- Investoni në kapacitete të mbikëqyrjes së IA-së: Pajisni institucionet mbikëqyrëse me mjete dhe ekspertizë për të zbuluar dhe vlerësuar përmbajtjen e krijuar me inteligjencë artificiale gjatë fushatave.

Aneksi I: Lista e Profileve të Monitoruara në Facebook

Kandidati	Numri i Postimeve
Sali Berisha	413
Xhelal Mziu	370
Blendi Gonxhja	368
Edi Rama	327
Damian Gjikhuri	264
Taulant Balla	247
Gazment Bardhi	214
Mirela Kumbaro Furxhi	209
Aulon Kalaja	199
Lulzim Basha	181
Antoneta Dhima	174
Ardit Bido	166
Belind Këlliçi	162
Adi Qose	162
Asllan Dogjani	158
Ogerta Manastirliu	155
Bledi Çuçi	155
Saimir Korreshi	150
Elisa Spiropali	146
Klodiana Spahiu	142
Akil Kraja	139
Ceno Klosi	138
Anila Denaj	135
Ina K. Zhupa	132
Niko Peleshi	131
Albana Vokshi	130
Agron Shehaj	124
Tomor Alizoti	123
Ulsi Manja	119

Andrea Mano—Deputet i Partisë Demokratike, Qarku Korçë	118
Jorida Tabaku	117
Belinda Balluku	117
Oerd Bylykbashi	114
Aulona Bylykbashi	114
Ledina Alolli	113
Blendi Klosi	112
Evis Kushi	106
Greta Bardeli Gjoni	101
Etilda Gjonaj	99
Milva Ekonomi	94
Enkelejd Alibeaj	94
Pandeli Majko	93
Dashamir Shehi	92
Flamur Hoxha	92
Ervin Demo	91
Kreshnik Osmani	91
Eduart Sharka	89
Gentian Koçi	88
Arbjan Mazniku	87
Salvador Kaçaj	86
Eduard Shalsi	84
Agron Malaj	82
Blerina Gjylameti	82
Erion Braçe	81
Olsi Komici	81
Vullnet Ruzhdi Sinaj	80
Klevis Jahaj	78
Andia Ulliri	76
Plarent Ndreca	74
Myslim Murrizi	74
Ilir Ndraxhi	73
Igli Cara	72
Erisa Xhixho	70

Edmond Haxhinasto	69
Edit Harxhi	68
Klevis Balliu	68
Igli Hasani	64
Elda Hoti	64
Fatmir Mediu	63
Florenc Spaho	62
Etjen Xhafaj	61
Ilir Alimehmeti	60
Hatixhe Konomi	60
Bujar Leskaj	59
Dr. Edmond Stojku	58
Mimi Kodheli	58
Fatmir Xhafaj	55
Arkend Balla	55
Antonela Dedej	53
Olta Xhacka	51
Lindita Nikolla	51
Loer Kume	50
Klotilda Bushka Ferhati	50
Zija Ismaili	49
Pirro Vengu	48
Bardh Spahia	47
Marjeta Neli	47
Xhemal Gjunksi	46
Jozefina Çoba Topalli	46
Lumturi Hasa	45
Arian Jaupllari	44
Viktor Tushaj	43
Luçiano Boçi	41
Xhemal Qefalia	41
Delina Ibrahimaj	41
Arben Çuko	41
Ermonela Felaj Valikaj	39
Edona Bilali	33

Skender Pashaj	31
Nada Daullja	30
Endri Hyseni	30
Silda Anagnosti Çepe	30
Mesila Doda	30
Mario Runa	27
Briseida Çakërri	25
Avokate Dorina Prethi	24
Xhenis Çela	24
Shkelqim Bullari	24
Erjon Meka-Faqja Zyrtare	22
Ylli Shehu	22
Dr. Endrit Shabani	21
Alban Xhelili	20
Lodovik Hasani	18
Atird Hoxha	16
Petrit Malaj	15
Gent Strazimiri	12
Ismail Uka Faqja Zyrtare	11
Elena Kocaqi	10
Ramadan Likaj	10
Ilir Metaj	8
Tom Doshi	8
Silva Hasaj	7
Kristiano Kocibelli	7
Klodian Xhyheri	6
Qani Xhafa—Faqja zyrtare	5
Edlira Durmishaj	4
Julinda Dhame Faqja Zyrtare	4
Genti Çela	3
Isuf Çelaj	2
Tedi Blushi	2
Rivelino Çuno Faqja Zyrtare	2
Petrit Doda	2
Jola Hysaj	2

Erjon Xhili	1
Ευάγγελος Ντούλες—Vangjel Dule	1
Fatmira Kola	1
Totali	10,995

Aneksi II: Lista e Profileve të Monitoruara në Instagram

Kandidati (profili)	Numri i Postimeve
Sali Berisha (@saliberisha_faqjazyrtare)	263
Vullnet Sinaj (@vullnetsinaj)	217
Damian Gjikhuri (@damiangjikhuri)	202
Aulon Kalaja (@aulonkalaja)	192
Bledi Çuçi (@bledarcuci)	191
Ardit Bido (@bidoardit)	190
Jorida Tabaku (@jorida.tabaku)	189
Mirela Kumbaro (@mirelakumbaro)	184
Ogerta Manastirliu (@manastirliu.ogerta)	184
Flamur Noka (@nflamur)	182
Belinda Balluku (@belindaballuku)	181
Endri Hasa (@endrihasa.al)	180
Albana Vokshi (@vokshialbana)	179
Edi Rama (@ediramaal)	179
Ethem Aga (@ethem_aga)	177
Antoneta Dhima (@antonetadhima)	176
Gazment Bardhi (@bardhigazment)	175
Taulant Balla (@taulantballaps)	173
Klevis Kaso (@kleviskaso)	166
Dashamir Shehi (@dash.shehi)	155
Saimir Korreshi (@saimir.korreshi)	153
Dorina Laci (@dorina_lacii)	144
Etilda Gjonaj (@etildagjonaj)	144
Klevis Balliu (@klevis_balliu)	144
Adi Qose (@adi.qose)	142
Oerd Bylykbashi (@oerdbylykbashi)	140
Vasil Llajo (@vasil_llajo)	140
AsfloralHaxhiu (@asfloralhaxhiu)	139
Elisa Spiropali (@elisa.spiropali)	139

Ermonela Felaj Valikaj (@ermonelafelaj)	139
Klodiana Spahiu (@spahiuklodiana)	139
Eno Bozdo (@eno_bozdo)	137
Milva Ekonomi (@milva.ekonomi)	137
Akil Kraja (@akil_kraja)	135
Ceno Klosi (@ceno.klosi)	135
Agron Shehaj (@agronshehaj_)	132
Asllan Dogjani (@asllandogjani)	131
Bora Muzhaqi (@boramuzhaqi)	131
Lulzim Basha (@lulzimbasha)	130
Toni Gogu (@tonigogu)	130
Bledi Como (@bledicom)	129
Adriana Kalaja (@adriana_kalaja)	127
Ulsi Manja (@ulsimanja)	127
Anila Denaj (@aniladenaj)	126
Gentian Koçi (@gentian_koci)	126
Enslemvera Zake (@enizake)	125
Isuf Çelaj (@celajisuf)	121
Matea Rexhepi (@matea.rexhepi)	121
Pirro Vengu (@pirro_vengu)	120
Ardian Islami (@ardian.islami_)	118
Bujar Leskaj (@bujarleskaj)	117
Grigels Muçollari (@grigelsmucollari)	117
Pellumb Seferi (@pellumbseferi)	117
Elton Korreshi (@eltonkorreshi)	116
Flamur Hoxha (@flamurhoxhaal)	116
Xhelal Mziu (@xhelalmziu)	116
Arlind Qori (@arlind.qori)	115
Kliti Hoti (@klitihoti_faqjazyrtare)	114
Aurel Bylykbashi (@aurel_bylykbashi)	112
Azmer Duleviç (@azmer_dulevic)	112
Erion Braçe (@erionbrace)	110
Ervin Demo (@ervindemo)	109
Aulona Bylykbashi (@aulona.bylykbashi)	107
Klevis Jahaj (@jahajklevis)	106

Florenc Spaho (@spahoflorenc)	104
Loranca Hoxha (@loranca.hoxha)	103
Evis Allushi (@evisallushi)	102
Geldon Fejzo (@geldoni)	102
Julian Zyla (@julianzyla)	102
Erisa Xhixho (@erisaxhixho)	99
Etjen Xhafaj (@etjen.xhafaj)	99
Olsi Komici (@olsi.komici)	99
Sara Mila (@saramilaa)	99
Dasantila Tahiraj (@dasantilatahiraj)	98
Alma Selami (@alma.selami_diber)	97
Pandeli Majko (@pandelimajko)	97
Albana Koçiu (@albanakociu)	96
Arbjan Mazniku (@arbjanmazniku)	95
Evis Kushi (@eviskushi)	95
Ina K. Zhupa (@inazhupa.official)	95
Loer Kume (@loerkume)	94
Endrit Shabani (@endrishabani)	93
Edona Bilali (@edonabilali)	93
Taulanda Jupi (@taulanda_jupi)	92
Lindita Nikolla (@linditanikolla)	91
Petrit Malaj (@petrit_malaj)	90
Shyqyri Myrtollari (@shyqyri.myrtollari)	90
Kejsi Elezi (@kejsielezi_)	88
Lefter Maliqi (@maliqilefter)	88
Ndrec Pjetri (@ndrecpjetri)	88
Edlira Harizi (Shemsi) (@edliraharizishemsi)	87
Jona Osmani (@jonaosmani)	86
Andia Ulliri (@andiaulliri)	85
Elvira Peka (@elvirapeka)	85
Gerta Dhima (@gerta.dhima)	85
Eduard Shalsi (@eduard.shalsi)	84
Ilda Zhulali (@ilda_zhulali)	84
Ilir Pendavinji (@ilirian_pendavinji)	83
Entela Hoxha (@hoxha_entela)	82

Bardh Spahia (@bardhspahia)	81
Belind Këlliçi (@belindkellici)	81
Plarent Ndreca (@plarentndreca)	81
Xhemal Gjunksi (@xhemal.gjunksi)	81
Agron Gaxho (@agrongaxho)	80
Ervin Hoxha (@ervinhoxha.al)	80
Mariglen Hoxha (@mariglenhoxha.al)	80
Julinda Dhame (@julinda.dhame)	79
Blerina Gjylameti (@blerinagjylameti)	78
Mimoza Hajdarmataj (@mimozahajdarmataj)	78
Musa Coha (@musacoha)	78
Vinjola Rota (@vinjola_rota)	77
Arian Ndoja (@arianndoja)	77
Blendi Himçi (@blendi.himci)	77
Hatixhe Konomi (@hatixhekonomi)	77
Ilir Ndraxhi (@ilirndraxhi)	77
Matilda Matija (@matilda_matija)	77
Salvador Kaçaj (@salvadorkacaj)	77
Silva Hasaj (@silva.hasaj)	77
Fatmir Mediu (@fatmir_mediu)	74
Fatmir Xhafaj (@fatmirxhafaj_ps)	74
Bledjon Nallbati (@bledjonnallbati)	73
Qani Xhafa (@qanixhafa)	73
Ajet Gurguri (@ajet_gurguri)	71
Arian Jaupllari (@arian_jaupllari)	71
Ilir Alimehmeti (@ilir_alimehmeti)	71
Etleva Budinil (@etleva.budini)	70
Fatmira Kola (@dr.fatmira_kola)	70
Xhemal Qefalia (@xhemalqefalia)	69
Alfons Olldashi (@alfons_olldashi)	68
Igli Cara (@igli_cara)	67
Ani Dyrmishi (@anidyrmishi_)	66
Arben Pellumbi (@arbenpellumbi)	66
Altin Goxhaj (@altingoxhaj)	66
Samena Malenaj (@samena_malenaj)	65

Alban Xhelili (@alban.xhelili)	64
Marjan Ndershtiqaj (@marjan_undershtiqaj)	64
Romina Kuko (@rominakuko)	64
Erjo Mile (@erjomile)	64
Endri Hyseni (@endrihyseni)	63
Mimi Kodheli (@mimikodheli)	63
Senada Mehmeti (@senada_mehmeti)	63
Skender Muço (@skendermuco)	63
Ted Kopliku (@tedkopliku)	63
Edvin Prence (@edvinprence)	62
Frrok Gjini (@frrokgjini.ps)	62
Ledina Alolli (@ledina_alolli)	62
Marjeta Shkëmbi Neli (@marjeta_neli)	62
Persida Shkrepa (@persida_shkrepa)	62
Matilda Qurku (@matildaqurku)	61
Eduart Çaçë (@eduart_caca)	61
Elda Hoti (@eldahoti_)	61
Zegjine Çausi (@zegjine.caushi)	61
Edit Harxhi (@editharxhi)	60
Erjona Ismaili (@erjona.ismaili)	60
Igli Hasani (@iglihasani_)	60
Myslim Murrizi (@myslim.murrizi)	60
Zamira Sinaj (@zamira.sinaj)	60
Gentian Hilla (@gentianhilla)	59
Oltion Merdari (@oltionmerdari)	58
Voltian Hoxha (@voltian_hoxha)	58
Briseida Çakërri (@cakerri.briseida)	57
Ilirjana Kucana (@ilirjana_kucana)	57
Jonathan Pano (@jonathanpano)	57
Olta Xhacka (@oltaxhacka)	57
Parid Mahmutaj (@parid.mahmutaj)	57
Spaho Besa (@besaspaho)	57
Admir Kadeli (@admirkadeli)	56
Adriatik Lapaj (@adriatiklapaj)	56
Arkend Balla (@arkendballa)	56

Arnold Kariqi (@arnoldkariqi)	56
Mirela Ruko (@mirelaruko)	56
Nada Daullja (@nada_daullja)	56
Sofika Lleshi (@sofikalleshi)	56
Ali Hallaci (@ali_hallaci)	55
Lumturi Hasa (@lumturihasa)	55
Elsa Gega (@elsagegapd)	53
Halit Valteri (@halit.valteri)	53
Ivi Kaso (@ivikaso)	53
Dashamir Xhika (@dashamir.xhika)	52
Florian Pullazi (@florian_pullazi)	52
Ilirjan Musko (@ilirjan_musko)	52
Klodian Xhyheri (@klodian_xhyheri_official)	52
Lindita Metaliaj (@linditametaliaj)	52
Neli Demi (@nelidemi)	52
Viola Kapidani Kullolli (@viola.kapidani)	52
Kristiano Koçibelli (@kristi_kocibelli)	51
Erdis Hyka (@erdis.hyka)	50
Erina Vallja (@erinavallja)	50
Gjin Gjoni (@gjin_gjoni)	50
Edvin Kulluri (@edvinkulluri)	49
Emri Vata (@emrivata_faqjazyrtare)	49
Indrit Gjoka (@gjoka_indrit)	49
Delina Ibrahimaj (@delinaibrahimaj)	48
Sali Shehu (@sali_shehu_official)	48
Gjergji Nika (@gjergjinika.al)	48
Jola Hysaj (@jola.hysaj)	48
Viktor Tushaj (@viktor_tushaj)	48
Antonela Dedej (@antonela_dedej)	47
Erion Malaj (@erionmalaj)	47
Etleva Merko (@merko.etleva)	47
Fadil Nasufi (@fadil_nasufi)	47
Gent Strazimiri (@gent_strazimiri)	47
Gerard Komini (@gerard_komini)	47
Albi Jahelezi (@albi.jahelezi)	46

Kejsi Spahija (@kejsi_spahija)	46
Frida Mavriqi (@fridamavriqi_)	45
Ina Majko (@ina_majko)	45
Klodiana Capja (@k_capja)	44
Marjana Koçeku (@neomalsore)	44
Shkelqim Sterkaj (@shkelqim.sterkaj)	44
Blendi Gonxhja (@blendi.gonxhja)	42
Brunilda Haxhiu (@brunildahaxhiu2024)	42
Erald Kapri (@eraldkapri)	42
Vera Ndrecaj (@verandrecaj)	42
Edmond Haxhinasto (@edmondhaxhinasto)	41
Gëzim Gora (@gezimgora)	41
Ismail Uka (@ismail_uka_faqja__zyrtare)	41
Suzana Numani Rama (@suzana_numani_rama)	41
Valbona Quku Lisha (@valbona_lisha)	41
Atird Hoxha (@atird.hoxha)	40
Dritan Mitarja (@dritan_mitarja)	40
Enriketa Alushani Jaho (@enriketaj)	40
Orjola Pampuri (@orjola.pampuri)	40
Pranvera Skana (@pranveraskana)	40
Xhulia Xhekaj (@xhulia_xhekaj)	40
Ira Boja (@ira_boja)	39
Luçiano Boçi (@lucianoboci)	38
Shkelqim Shehu (@shkelqimshehu.al)	38
Edona Haklaj (@edona_haklaj)	37
Fioralba Dervishi Troka (@fioralba_dervishi)	37
Hysen Buzali (@hysen_buzali)	37
Endrit Braimllari (@endritbraimllari)	36
Lodovik Hasani (@lodovikhasani)	36
Kreshnik Çollaku (@nik.collaku)	34
Mjaftesa Sulaj (@mjaftesa_sulaj)	34
Saimir Hasalla (@saimir_hasalla)	34
Arlind Kullolli (@arlindkullolli)	33
Manjola Luku (@manjolakuluku)	33
Adriatik Hoxha (@adriatikhoxha.90)	32

Arbi Agalliu (@arbiagalliu)	32
Elton Laska (@laska_elton)	32
Elis Baba (@elis__baba)	32
Holta Duda (@dudaholta)	32
Hysen Xhura (@xhurahysen)	32
Edmond Stojku (@edmond_stojku)	31
Ilir Zoto (@av.ilir_zoto)	31
Sara Zekaj (@sarazekaj10)	31
Tom Doshi (@tomdoshi)	31
Erisa Bajaziti (@erisabajaziti)	30
Gjergj Merkuri (@gjergjmerkuri)	30
Ornela Hila (@ornelahila)	30
Albina Ruko (@albina_ruko)	29
Elton Rroshi (@elton.rroshi)	29
Mirgit Vataj (@mirgitvataj)	29
Dritan Sejko (@dritan.sejko)	29
Klajdi Pllaha (@klajdi.pllaha)	28
Rodolf Cenolli (@rodolf_cenolli)	28
Sander Prenga (@sander_prenga_)	28
Emiljando Kita (@emiljando_kita)	27
Greta Ambeli (@gretaambeli_shqiperiabehet)	27
Zija Ismaili (@zijaismaili_)	27
Ilirjan Alliu (@ilirjan.alliu)	26
Fation Semanjaku (@fation_semanjaku)	26
Kreshnik Osmani (@kresh_osmani)	26
Ornaldo Rakipi (@ornaldo_rakipi)	26
Aleksander Jushi (@aleksander_jushi)	25
Ardian Ferro (@ardian_fero)	25
Mustafa Pashja (@mustafa.pashja)	25
Ramadan Likaj (@ramadanlikaj)	25
Tedi Blushi (@tediblushi)	25
Alfons Kamberaj (@alfons_kamberaj)	24
Renato Kumrija (@renatokumria)	24
Tritan Shehu (@tritan_shehu)	24
Barbara Doda (@barbara_doda_)	23

Enertil Canaj (@enertilcanaj)	23
Ana Nako (@ana.nako5)	22
Edmond Spaho (@spaho.e)	22
Geron Myrteza (@geron.myrteza)	22
Lisander Hoxha (@lisanderhoxha)	22
Robert Gjoni (@robert_gjoni)	22
Ylli Shehu (@yllishehu24)	22
Brunilda salaj (@brunildasalaj)	21
Elton Çanaj (@elton_canaj)	21
Arilda Lleshi (@arilda_lleshi6)	20
Enkelejd L. Alibeaj (@alibeajenkelejd)	20
Pano Soko (@panosoko)	20
Redinela Beqiraj (@redinelabeqiraj_shqiperiabehet)	20
Andi Seferi (@_andi_seferi)	19
Dorjan Dogjani (@dorjandogjani)	19
Greta Bardeli Gjoni (@gretabardeli)	19
Ismail Ferraj (@ismail.ferraj)	19
Mario Runa (@runa.mario)	19
Monika Suta (@monasutaa)	19
Andrea Shtjefni (@andreasshtjefni6)	18
Erjon Meka (@erjon.meka)	18
Lindita Kabila (@lindita.kabila)	18
Ndoc Ashta (@ndocashta)	18
Sabin Kapllani (@sabin_kapllani)	18
Suela Ngjela (@suela_ngjela)	18
Alma Kore Faqja Zyrtare (@alma_kore)	17
Burhan Misiraj (@burhan.misiraj)	17
Erion Muska (@erionmuska)	17
Amel Pervizi (@amelpervizi)	16
Artan Bashli (@artanbashli)	16
Artan Kacani (@artan_kacani)	16
Artan Liçaj (@artan.licaj)	16
Ermal Elezi (@ermalelezi_)	16
Visera Hoxha (@viseravrapi)	16

Dorina Prethi (@av.dorinaprethi)	15
Dritan Cani (@dritancani_)	15
Genti Kame (@gentikame)	15
Skender Dika (@skenderdika)	15
Arben Gjuraj (@arben.gjuraj)	14
Irsida Shehi (@irsidashehi)	14
Maltin Dogani (@maltindogani)	14
Ramiz Cobaj (@ramizcobaj)	14
Xhevdet Amuli (@xhevdetamuli.al)	14
Alta Azizi-Haluci (@altaazizihaluci)	13
Bruno Caushaj (@bruno.caushaj)	13
Denis Dulla (@dr.denis_dulla)	13
Edmond Dano (@edida)	13
Petrit Doda (@petritdodaofficial)	13
Idlir Islamaj (@idilir.islamaj)	12
Iris Luarasi (@luarasi)	12
Mariklent Geni Dervishi (@mariklentsdervishi)	12
Ndok Markaj (@ndokmarkaj)	12
Tomor Alizoti (@tomoralizoti)	12
Erjon Xhili (@erjon.xhili)	11
Armonela Marku (@armonela.marku)	11
Dritan Idrizi (@dritanidrizi1)	11
Enton Cacani (@entoncacani)	11
Floreta Gjino (@floreta_gjino)	11
Gazment Koduzi (@gazment_koduzi)	11
Kesjana Iberhasaj (@kesjanaiberhasaj)	11
Luciano Kola (@luciano__kola)	11
Pëllumb Shullazi (@pellumbshullazi)	11
Roy Bashaj-Nallbani (@roy_bashaj)	11
Valbona Myhedin (@valbonamyhedin)	11
Alban Metallari (@alban.metallari)	10
Cara Hasan (@hasan.caraa)	10
Drilon Merturi (@drilonmerturi)	10
Kole Malaj (@kole.malaj)	10
Luljeta Sejko (@luljetasejko)	10

Valentina Haliti Doda (@valihaliti66)	10
Anxhela Nasto (@anxhela.nasto)	9
Halil Koloshi (@halil_koloshi_)	9
Adea Pirdeni (@adeapirdeni)	8
Ervin Toro (@ervin.toro)	8
Kledison Harizaj (@kledisonharizaj)	8
Myzafer Elezi (@elezimyzafer)	8
Pajtim Murrizi (@pajtim_murrizi)	8
Shkurt Lasku (@shkurtlasku)	8
Adnan Shullani (@adnan.shullani)	7
Besmir Skendaj (@besmir.skendaj)	7
Denis Shameti (@denis_shameti)	7
Ervis Paçrami (@ervispacrami)	7
Fatmira Nikolla (@nikolla_mira)	7
Ferdinand Dervishi (@ferdinandervishi)	7
Jetmira Malja (@jetmira_malja)	7
Julia Ilirjani (@juliailirjani)	7
Oltiana Muharremi (@oltianamuharremi10)	7
Armando Kllogjeri (@armaldo.kllogjeri)	6
Erjon Bacaj (@erjonbacaj)	6
Brunilda Dhrami (@brunildadhrami)	5
Erisa Brushulli Mali (@erisa.brushulli)	5
Klajd Bica (@klajd.bica)	5
Redi Muçi (@redmuci)	5
Vitori Çipi (@viki.cipi)	5
Xhensina Ibi (@xhensina_ibi)	5
Mario Alimema (@mario_alimema)	5
Artan Luku (@artanluku)	4
Artur Mekshi (@artur.makeshdedaj)	4
Nevila Jaupaj Qejvani (@nevilajaupaj)	4
Suada Kopshti (@sua_ada)	4
Arsen Koza (@arsen.koza)	3
Eriseld Deda (@eriseld_deda)	3
Ervis Çela (@erviscela_)	3
Luan Duzha (@luanduzha)	3

Niko Peleshi (@npeleshi)	3
Seldina Selimi (@seldinaselimi)	3
Anisa Rapo (@anisa.rapo)	2
Demian DM Mrishaj (@demian.mrishaj)	2
Klodjan Kaçani (@klodjankacani)	2
Luana Harizaj (@luanaharizaj)	2
Nasian Matka (@nasianm)	2
Arben Ristani (@avristani)	1
Besnik Ibi (@besnik_ibi)	1
Flavia Osmani (@osmani.flavia)	1
Totali	22,723

Rreth Partnerëve

INTERNATIONAL IDEA

Instituti Ndërkombëtar për Demokraci dhe Asistencë Zgjedhore (International IDEA) është një organizatë ndërqeveritare me 35 Shtete Anëtare, themeluar në vitin 1995, me mandatin për të mbështetur demokracinë e qëndrueshme në mbarë botën.

Çfarë bëjmë

Ne zhvillojmë kërkime me fokus politikash në fusha që përfshijnë zgjedhjet, parlamentet, kushtetutat, digjitalizimin, ndryshimet klimatike, përfshirjen dhe përfaqësimin politik – të gjitha nën ombrellën e Objektivave të Zhvillimit të Qëndrueshëm të OKB-së.

Ne vlerësojmë performancën e demokracive anembanë botës përmes Indeksit Global për Gjendjen e Demokracisë dhe mjetit Democracy Tracker.

Ne ofrojmë zhvillim kapacitetesh dhe këshillim ekspertësh për aktorët demokratikë, përfshirë qeveritë, parlamentet, administratat zgjedhore dhe shoqërinë civile. Gjithashtu, zhvillojmë mjete dhe botojmë baza të dhënash, libra dhe udhëzues në disa gjuhë mbi tema që variojnë nga pjesëmarrja në votime te kuotat gjinore.

Ne bashkojmë shtetet dhe aktorët jo-shtetërorë për dialog dhe shkëmbim përvojash. Ne angazhohemi për të mbrojtur dhe promovuar demokracinë kudo në botë.

Ku veprojmë

Selia jonë është në Stokholm, ndërsa kemi zyra rajonale dhe kombëtare në Afrikë, Azi dhe Paqësor, Evropë, dhe Amerikën Latine e Karaibe. International IDEA është Vëzhgues i Përhershëm në Kombet e Bashkuara dhe është e akredituar pranë institucioneve të Bashkimit Evropian.

Publikimet dhe bazat tona të të dhënave

Katalogu ynë përmban më shumë se 1,000 publikime dhe mbi 25 baza të dhënash në faqen tonë të internetit. Shumica e publikimeve tona mund të shkarkohen falas.

<<https://www.idea.int>>

Balkan Investigative Reporting Network (BIRN) Albania

BIRN Albania është një organizatë jofitimprurëse mediatike, e themeluar në vitin 2009, e përkushtuar në forcimin e transparencës, llogaridhënies dhe qeverisjes demokratike në Shqipëri përmes gazetarisë hulumtuese, monitorimit të medias dhe analizës së politikave.

Çfarë bëjmë

BIRN Albania realizon investigime me impakt të lartë mbi administratën publike, korrupsionin, krimin e organizuar, si dhe çështje mjedisore dhe sociale. Organizata udhëheq nisma të gjera monitorimi mbi pluralizmin e medias, proceset zgjedhore, financimin politik dhe integritetin e informacionit në hapësirën digjitale. Portofoli në rritje i kërkimeve ofron analiza të bazuara në prova për aktorë kombëtarë dhe ndërkombëtarë.

Organizata ofron gjithashtu rritje kapacitetesh për gazetarë dhe studiues, si dhe zhvillon mjete dhe databaza për transparencë, si portali online për deklaratat e pasurisë dhe platformat për monitorimin e qeverisjes vendore.

Përmes platformës editoriale Reporter.al, BIRN Albania publikon gazetari të pavarur me jehonë kombëtare dhe rajonale dhe luan një rol kyç në nxitjen e debatit publik të bazuar në fakte dhe raportimit me karakter mbikëqyrës.

Ku veprojmë

Me seli në Tiranë, BIRN Albania është pjesë e Rrjetit rajonal aktiv në Ballkanin Perëndimor dhe Evropën Juglindore. Ajo bashkëpunon me partnerë vendas dhe ndërkombëtarë, përfshirë institucionet e BE-së, rrjetet e shoqërisë civile dhe organizata multilaterale në projekte që lidhen me lirinë e medias, qeverisjen e mirë dhe sundimin e ligjit.

Burimet dhe publikimet tona

BIRN Albania prodhon raporte kërkimore të thelluara, dokumente politike, botime mbi monitorimin e medias dhe artikuj hulumtues, të cilat janë të disponueshme në: www.reporter.al dhe www.birn.eu.com.

Rule of Law Centre, University of Helsinki - Qendra për Shtetin e së Drejtës, Universiteti i Helsinkit

Qendra për Shtetin e së Drejtës është një nismë e përbashkët e Universitetit të Helsinkit dhe Ministrisë për Punët e Jashtme të Finlandës, e krijuar për të forcuar shtetin e së drejtës përmes bashkëpunimit ndërkombëtar dhe mbështetjes me ekspertizë. Qendra bashkon studiues, pedagogë, studentë dhe profesionistë me njohuri në fushën e shtetit të së drejtës, për të kontribuar në objektivat e politikës së zhvillimit të Finlandës dhe partneritetet globale.

Çfarë bëjmë

Detyrat kryesore të Qendrës përfshijnë:

- mbështetjen e bashkëpunimit për zhvillimin e shtetit të së drejtës përmes trajnimeve, asistencës eksperte, vlerësimeve dhe formave të tjera të ndihmës për institucionet dhe aktorët në vendet partnere;
- pjesëmarrjen në hartimin dhe përditësimin e politikave ndërkombëtare të Finlandës për shtetin e së drejtës, duke ofruar ekspertizë dhe rekomandime të politikave;
- promovimin e shkëmbimit të njohurive dhe bashkëpunimit ndërdisiplinor mbi çështjet e shtetit të së drejtës, brenda dhe jashtë Finlandës; dhe
- organizimin e eventeve, seminareve dhe nismave kërkimore që nxisin dialogun mbi drejtësinë, reformën ligjore dhe forcimin e kapaciteteve institucionale.
-

Ku veprojmë

Duke funksionuar në kuadër të Fakultetit të Drejtësisë në Universitetin e Helsinkit, Qendra angazhohet me partnerë brenda dhe jashtë Finlandës, veçanërisht në vendet ku Finlanda mbështet zhvillimin e shtetit të së drejtës. Ajo luan një rol ndërmjetësues mes botës akademike, qeverisë dhe aktorëve të bashkëpunimit ndërkombëtar.

Për më shumë informacion, vizitoni:

www.helsinki.fi/en/networks/rule-law-centre



International IDEA
Strömsborg
SE-103 34 Stockholm
SWEDEN
+46 8 698 37 00
info@idea.int
www.idea.int

Ky raport paraqet gjetjet nga një proces gjithëpërfshirës monitorimi të rrjeteve sociale gjatë fushatës zgjedhore për zgjedhjet parlamentare të vitit 2025 në Shqipëri. Ai vlerëson sjelljen digjitale të aktorëve politikë në platformat Facebook, Instagram dhe Google, me fokus në dukshmërinë e fushatës, tendencat e reklamimit dhe respektimin e Kodit të Sjelljes për Fushatat Digjitale. Duke u mbështetur në analiza të avancuara të rrjeteve sociale dhe monitorim të drejtpërdrejtë të platformave, raporti identifikon sfida kyçe që lidhen me transparencën, përdorimin etik të teknologjive të fushatës dhe ndikimin e palëve të treta.

I realizuar në kuadër të një projekti rajonal për integritetin zgjedhor, raporti ofron të dhëna të detajuara dhe rekomandime konkrete për aktorët politikë, institucionet zgjedhore, platformat online dhe shoqërinë civile. Ai vë në dukje ndikimin në rritje të fushatave digjitale në peizazhin zgjedhor shqiptar dhe bën thirrje për masa më të forta për të garantuar një komunikim politik online të drejtë, të përgjegjshëm dhe transparent.