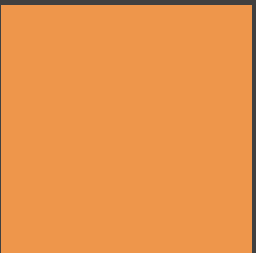




# Udhëzues për raportimin e zgjedhjeve NË SHQIPËRI



## KËSHILLA DHE BURIME

# PËRMBAJTJA

<b>1. HYRJE</b>	<b>4</b>
1.1. Pse ky udhëzues?	5
1.2. Një përmbledhje e shkurtër e zgjedhjeve në Shqipëri	5
<b>2. Standardet e përgjithshme profesionale për raportimin e zgjedhjeve</b>	<b>7</b>
<b>3. Rregullat për median në Shqipëri</b>	<b>10</b>
3.1. Rregulla të zbatueshme për të gjitha mediat	11
3.2. Reklamimi politik i paguar në mediat elektronike	14
3.3. Adresime dhe njoftime të drejtpërdrejta nga komisioni zgjedhor në media.	15
3.4. Detyrimet e mediave online	16
<b>4. Këshilla dhe Udhëzime për Raportimin gjatë Zgjedhjeve</b>	<b>18</b>
4.1. Fillimi i periudhës zgjedhore	19
<b>KËSHILLA 1:</b> Besueshmëria e Burimeve dhe Transparenca	19
<b>KËSHILLA 2:</b> Rëndësia e Distancës Profesionale	19
<b>KËSHILLA 3:</b> Njohja dhe Shmangia e Konfliktëve të Interesit	20
<b>KËSHILLA 4:</b> Sigurimi i Integritetit në Praktikën e Raportimit	20
<b>KËSHILLA 5:</b> Respekti për Privatësinë, Dinjitetin dhe të Drejtat e Pakicave	21
<b>KËSHILLA 6:</b> Dinjiteti Njerëzor dhe Fuqia e Fjalës	21
<b>KËSHILLA 7:</b> Raportimi për Komunitetet e Cënueshme dhe të Pakicave	22
<b>KËSHILLA 8:</b> Shmangia e Thashethemeve dhe Pretendimeve Shpifëse	22
<b>KËSHILLA 9:</b> Roli i Gazetarëve në Ndryshimin e Narrativës	22
4.2. Koha për t'u përgatitur për periudhën zgjedhore	23
<b>KËSHILLA 10:</b> Hartimi i një Plani Editorial	24
<b>KËSHILLA 11:</b> Shpërndarja e Burimeve dhe Struktura e Ekspicit	24
<b>KËSHILLA 12:</b> Sigurimi i Mbulimit të Balancuar të Aktorëve Politikë	25
<b>KËSHILLA 13:</b> Angazhimi i Audiencës dhe Edukimi Qytetar	25
<b>KËSHILLA 14:</b> Përgjegjësitë Etike në Raportimin e Gjuhës së Urrejtjes	25
<b>KËSHILLA 15:</b> Opsionet e Raportimit: Kur të Publikosh, Si ta Formulosh	26
<b>KËSHILLA 16:</b> Transmetimet Live dhe Diskutimet e Moderuara	27
<b>KËSHILLA 17:</b> Si të Trajtohet Dezinformimi dhe Keqinformimi	27
<b>KËSHILLA 18:</b> Verifikimi si Detyrim Profesional	28

<b>KËSHILLA 19:</b>	Menaxhimi i Mjedisit Informativ në Rrjetet Sociale	28
<b>4.3. Koha për t'u përgatitur për një periudhë zgjedhore</b>		<b>29</b>
<b>KËSHILLA 20:</b>	Qasje e Barabartë në Hapësinë Transmetimi, Debatet dhe Intervistat	29
<b>KËSHILLA 21:</b>	Reagimi ndaj Konferencave për Shtyp dhe Eventeve të Lajmeve “të Buta”	30
<b>KËSHILLA 22:</b>	Sigurimi i Saktësisë, Verifikimi i Burimeve dhe Parandalimi i Keqinformimit	30
<b>KËSHILLA 23:</b>	Mbulimi i Mitingjeve dhe Fjalimeve të Fushatës	31
<b>KËSHILLA 24:</b>	Dinamika e Turmës dhe Spektakli i Mbështetjes	31
<b>KËSHILLA 25:</b>	Verifikimi i Fakteve dhe Analiza në Kohë Reale	32
<b>KËSHILLA 26:</b>	Raportimi mbi Ndërprerjet apo Parregullsitë	32
<b>KËSHILLA 27:</b>	Zhvillimi i Intervistave dhe Debatesh me Kandidatët në Mënyrë të Paanshme	33
<b>KËSHILLA 28:</b>	Raportimi mbi Sondazhet e Opioneve dhe Anketat Zgjedhore	33
<b>4.4. Heshtja zgjedhore</b>		<b>34</b>
<b>KËSHILLA 29:</b>	Çfarë mund dhe çfarë nuk mund të bëjnë gazetarët gjatë heshtjes zgjedhore	34
<b>KËSHILLA 30:</b>	Për të kaluar këtë periudhë me përgjegjësi, gazetarët duhet të:	35
<b>4.5. Dita e Zgjedhjeve dhe Numërimi i Votave</b>		<b>35</b>
<b>KËSHILLA 31:</b>	Akreditimi dhe Aksesimi për Gazetarët	35
<b>KËSHILLA 32:</b>	Raportimi nga Qendrat e Votimit	36
<b>KËSHILLA 33:</b>	Reagimi ndaj Parregullsive	36
<b>KËSHILLA 34:</b>	Qasja Narrativë	37
<b>KËSHILLA 35:</b>	Raportimi i Saktë i Rezultateve Zgjedhore	37
<b>KËSHILLA 36:</b>	Shpallja e Rezultateve dhe Përfundimeve Zyrtare	38
<b>KËSHILLA 37:</b>	Rekomandime për Raportimin e Rezultateve Zyrtare	39
<b>KËSHILLA 38:</b>	Mbulesa e Reagimeve dhe Zhvillimeve	39
<b>KËSHILLA 39:</b>	Mbulesa e Reagimeve dhe Zhvillimeve	39
<b>KËSHILLA 40:</b>	Pyetje Kyçe të Vetëvlerësimit për Gazetarët dhe Redaktorët	40
<b>4.6. Gazetaria e llogaridhënies pas zgjedhjeve</b>		<b>41</b>
<b>Fjalorth i Termave</b>		<b>42</b>
<b>Burimet</b>		<b>44</b>

# 1. HYRJE



## 1.1. Pse ky udhëzues?

“Udhëzues për raportimin e zgjedhjeve në Shqipëri - Këshilla dhe burime” shërben si një udhëzues thelbësor, për të siguruar raportimin etik dhe profesional të zgjedhjeve, një përbërës kyç i një shoqërie demokratike funksionale. Ky udhëzues është hartuar posaçërisht për gazetarët shqiptarë, profesionistët e medias dhe mësues të fushës së gazetarisë, duke iu ofruar atyre mjete praktike dhe udhëzime të qarta etike për të lundruar në mënyrë të përgjegjshme në terrenin kompleks të raportimit zgjedhor.

Zgjedhjet përfaqësojnë momente kyçe, ku integriteti dhe profesionalizmi i gazetarisë kanë një ndikim të thellë në demokraci, qeverisje dhe në stabilitetin shoqëror. Ndryshe nga gazetaria e përditshme, raportimi zgjedhor kërkon aftësi të shtuara, njohuri më të thelluara dhe një ndjeshmëri të lartë etike për shkak të pasojave të mundshme që sjellin keqinformimi dhe njëanshmëria. Ky udhëzues trajton sfidat unike me të cilat përballen gazetarët në Shqipëri, duke përfshirë menaxhimin e polarizimit politik, luftën ndaj keqinformimit dhe dezinformimit, përputhshmërinë me kuadrin ligjor shqiptar dhe ruajtjen e paanshmërisë, në një peizazh mediatik, që shpesh ndikohet nga interesa politike dhe tregtare.

Ky udhëzues mbështetet metodologjikisht dhe përmbajtësisht tek “Udhëzuesi për raportimin e zgjedhjeve”, i botuar nga “Mediacentar Sarajevo” në vitin 2024, i cili është rezultat i viteve kërkimore dhe konsultimeve të shumta me profesionistë të medias në Bosnje dhe Hercegovinë. Duke njohur specifikat e kontekstit mediatik dhe politik shqiptar, ky botim përshtat dhe zgjeron atë model për të adresuar sfidat vendore, ndërkohë që rikonfirmon standardet e përbashkëta rajonale të gazetarisë në shërbim të interesit publik. Duke përafëruar realitetet vendore me standardet rajonale, udhëzuesi kontribuon në mbrojtjen e integritetit të medias dhe forcimin e besimit të publikut gjatë zgjedhjeve.

Gazetarët në fillimet e tyre, por edhe ata me përvojë, do ta gjejnë këtë udhëzues të paçmueshëm për këshillat praktike që ofron, që nga kuptimi i sistemit zgjedhor dhe rregulloreve mediatike në Shqipëri, deri te përballimi i dilemave etike dhe përmbajtjes me ndjeshmëri politike. Udhëzuesi është strukturuar në mënyrë të qartë dhe të kuptueshme, duke iu mundësuar gazetarëve të gjejnë dhe zbatojnë me lehtësi informacionin përkatës në detyrat e tyre të raportimit.

Duke përdorur këtë udhëzues, profesionistët e medias mund të luftojnë në mënyrë efektive keqinformimin, të sigurojnë paanshmëri, të rrisin transparencën dhe të nxisin një debat publik të informuar. Në fund të fundit, duke iu përmbajtur këtyre standardeve etike dhe profesionale, gazetarët shqiptarë mund të kontribuojnë në forcimin e institucioneve demokratike, në zbutjen e konflikteve zgjedhore dhe në nxitjen e pjesëmarrjes së informuar të qytetarëve, duke përmbushur kështu rolin themelor të gazetarisë në mbështetjen e zhvillimit të vazhdueshëm demokratik të Shqipërisë.



## 1.2. Një përmbledhje e shkurtër e zgjedhjeve në Shqipëri

Sistemi zgjedhor në Shqipëri ka kaluar reforma dhe zhvillime të rëndësishme që prej tranzicionit nga regjimi komunist në fillim të viteve 1990. Aktualisht, vendi përdor një sistem të përzier përfaqësimi proporcional rajonal me mandate të zgjedhura, i krijuar për të balancuar proporcionalitetin me përfaqësimin direkt rajonal. Në këtë kuadër, zgjedhësit votojnë për partitë

politike ose koalicionet, si dhe për kandidatët individualë. Partitë hartojnë listat e kandidatëve, ndërsa mandatet në parlament shpërndahen në mënyrë proporcionale, në bazë të përqindjes së votave të marra nga secila parti, si dhe për kandidatët individualë që arrijnë pragun ligjor të përcaktuar.

Sistemi rregullohet nga Kodi Zgjedhor, i cili përcakton rregulla dhe procedura të detajuara që mbulojnë çdo fazë të procesit zgjedhor, duke përfshirë nominimin e kandidatëve, fushatën zgjedhore, votimin, si dhe numërimin dhe shpalljen e rezultateve. Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ) luan një rol kyç në mbikëqyrjen e zgjedhjeve, duke siguruar përputhshmërinë me standardet ligjore dhe duke trajtuar kontestimet. Ai bashkëpunon ngushtë me Autoritetin e Mediave Audiovizive (AMA) për të monitoruar mbulimin mediatik dhe për të zbatuar praktika të ndershme raportimi.

Votuesit shqiptarë historikisht janë përballur me sfida, si qasja e kufizuar në informacion të paanshëm dhe manipulimi politik. Për pasojë, pjesëmarrja e informuar kërkon një mbulim mediatik transparent dhe të besueshëm.

Media shërben si një urë thelbësore, që lidh votuesit me procesin zgjedhor, duke siguruar që ata të jenë të informuar mbi të drejtat, përgjegjësitë dhe rëndësinë e pjesëmarrjes së tyre. Mbulimi efektiv mediatik fuqizon votuesit që të vlerësojnë në mënyrë kritike partitë, kandidatët dhe politikat, duke nxitur zgjedhje të informuara dhe angazhim të fuqishëm demokratik.

Kandidatët dhe partitë politike janë aktorë kryesorë konkurrues në zgjedhje, të cilët promovojnë politika dhe vizione të ndryshme për të ardhmen e Shqipërisë. Roli i tyre shtrihet përtej fitoreve zgjedhore, duke ndikuar në formësimin e diskursit publik, duke propozuar zgjidhje dhe duke vendosur prioritetet e qeverisjes.

Kandidatët dhe partitë duhet të angazhohen në mënyrë përgjegjëse, duke respektuar rreptësisht praktikën etike të fushatës dhe rregulloret ligjore. Duke pasur parasysh peizazhin politik të Shqipërisë, i karakterizuar nga një konkurrencë e fortë dhe polarizime të herëpashershme, zhvillimi i fushatës në mënyrë etike bëhet thelbësor për ruajtjen e një mjedisi zgjedhor të drejtë.

Vëzhguesit e zgjedhjeve, si kombëtarë ashtu edhe ndërkombëtarë, ofrojnë mbikëqyrje të paanshme, që është themelore për besueshmërinë dhe transparencën e zgjedhjeve në Shqipëri. Vëzhguesit monitorojnë përputhshmërinë me standardet zgjedhore, vlerësojnë drejtësinë dhe raportojnë në mënyrë objektive mbi sjelljen gjatë zgjedhjeve, duke ndihmuar në identifikimin dhe korrigjimin e parregullsive ose shkeljeve.



## 2. Standardet e përgjithshme profesionale për raportimin e zgjedhjeve



Zgjedhjet nuk kanë të bëjnë vetëm me politikanët, ato kanë të bëjnë me njerëzit. Raportimi kreativ zgjedhor kërkon të shkojë përtej konferencave për shtyp dhe deklaratave të partive për të eksploruar se si vendimet politike ndikojnë në jetën e përditshme. Në një peizazh të dominuar shpesh nga retorika dhe ngjarje të inskenuara, gazetaria kuptimplotë duhet t'i rikthejë audiencës lidhjen me çështjet reale që kanë rëndësi për të. Për rrjedhojë, gazetarët duhet të kenë parasysh disa pika:



### 1. **Fokusohuni te çështjet e jetës së përditshme, jo vetëm te retorika**

Në vend që mbulimi të kufizohet te fjalimet politike apo programet e partive, jepni përparësi raportimit mbi çështje që prekin drejtpërdrejt qytetarët: qasja në kujdes shëndetësor, cilësia e arsimit, degradimi mjedisor, strehimi, punësimi dhe emigrimi i të rinjve. Cilat janë problemet që shqetësojnë më shumë votuesit? Cilat janë përvojat reale që qëndrojnë pas premtimeve abstrakte politike?



### 2. **Jepini rrëfimit një qasje njerëzore**

Jepuni jetë historive duke iu dhënë një fytyrë njerëzore. Një mësues që përballet me mungesën e financimeve në shkollë; një pacient që përjeton pritje të gjata në spitale apo një grua që jeton me mungesën e ujit, thonë më shumë sesa një premtim i paqartë i një politikani. Kombinoni intervistat, dëshmitë emocionale dhe tregimin vizual të gjallë, si foto, video, infografikë, për të krijuar ndjeshmëri dhe mirëkuptim.



### 3. **Edukoni ndërsa informoni**

Zgjedhjet janë të ndërlikuara. Përdorni platformën tuaj për të shpjeguar llojet e ndryshme të zgjedhjeve (lokale dhe parlamentare), procesin e votimit, rolin e institucioneve të pavarura dhe mënyrën se si të dalloni dezinformimin apo manipulimin. Paraqiteni këtë informacion në formate të thjeshta dhe tërheqëse: video të shkurtra (*reels*), *karusela* me histori, kuti pyetje-përgjigje apo animacione të shkurtra shpjeguese, veçanërisht për votuesit e rinj.



### 4. **Dëgjoni dhe njerëzit, jo vetëm politikanët**

Burimet më të vlefshme shpesh nuk gjenden në majë. Jepuni përparësi qytetarëve që jetojnë çdo ditë me pasojat e vendimeve politike. Hulumtoni se si funksionojnë, ose dështojnë, në praktikë sistemet shoqërore si shëndetësia, drejtësia dhe arsimiti. Bëni pyetjet: Kush përfiton? Kush vuan? Pse?



### 5. **Ndiqni zinxhirin e përgjegjësisë**

Zbuloni se si joefikasiteti apo bllokimet politike në nivel lokal, rajonal apo kombëtar ndikojnë në projekte konkrete, si rindërtimi i ndalur i një shkolle apo një sistem uji që nuk funksionon. Tregoni se si qeverisja, ose mungesa e saj, përkthehet në pasoja reale për njerëz të vërtetë.



## 6. Përsëritni pyetjet e duhura

Mbajini zyrtarët përgjegjës duke bërë pyetje të vështira më shumë se një herë. Ndiqni kush refuzon të përgjigjet, kush shmanget dhe kush ofron përgjigje të bazuara në fakte. Mbani një evidencë publike. Heshtja, shmangiet apo kontradiktat janë pjesë e historisë.



## 7. Krahasoni dhe frymëzoni

Mos u ndalni te problemet, tregoni edhe zgjidhjet. Hulumtoni se si vende apo komunitete të tjera kanë kapërcyer sfida të ngjashme. A mund të përshtaten këto zgjidhje në nivel lokal? Kjo qasje nxit një diskurs publik konstruktiv dhe mban gjallë zhvillimin e historisë.



## 8. Shkoni përtej njoftimit për shtyp

Anashkaloni ceremonitë e prerjeve të shiritave apo ngjarjet e inskenuara të fushatës, përveç rasteve kur ato zbulojnë diçka më të thellë. Përdorni materialin zyrtar vetëm si pikënisje për të thelluar analizën mbi sistemin, dinamikat e pushtetit apo boshllëqet në politika. Shmangni ekspozimin e pakushtëzuar të kandidatëve aktualë, vëzhgoni veprimet, jo pamjen.



## 9. Angazhoni në mënyrë krijuese, flisni nëpërmjet pamjes

Veçanërisht për brezin Z dhe audiencat më të reja, gjuha ka rëndësi. Përdorni titra, emoji, meme të afërta me realitetin e tyre, infografikë apo video shpjeguese në stilin e "TikTok"-ut. Jepini përparësi qartësisë në vend të zhargonit. Thjeshtoni pa nënvlerësuar. Tregimi i historive duhet të jetë i freskët dhe natyral, jo i detyruar apo i lodhshëm.



## 10. Ndiqeni deri në fund dhe mbylleni çështjen

Një histori e fuqishme nuk përfundon me publikimin. Kthehuni tek ajo. A pati reagim publik? A u përgjigj ndonjë politikan? U bë ndonjë ndryshim, apo u injorua? Tregojini audiencës suaj se gazetaria nuk është thjesht një raport njëkahësh, por një proces i vazhdueshëm qytetar.

# 3. Rregullat për medianë në Shqipëri



Kushtetuta e Republikës së Shqipërisë e sanksionon qartë lirinë e shprehjes dhe lirinë e shtypit si të drejta themelore. Neni 22 përcakton se:

**“Liria e shprehjes është e garantuar. Liria e shtypit, radios dhe televizionit është e garantuar. Censura paraprake e mjeteve të komunikimit është e ndaluar.”**

Kjo dispozitë vendos një themel të qartë për veprimtarinë gazetareske të lirë nga ndërhyrjet e shtetit. Ajo ndalon çdo formë të censurës paraprake dhe njeh të drejtën e medias për të vepruar në mënyrë të pavarur. Këto mbrojtje shtrihen në të gjitha format e medias, të shkruara, të transmetuara dhe digjitale dhe iu japin gazetarëve mbështetje kushtetuese për të zhvilluar gazetari hulumtuese, për të mbuluar proceset zgjedhore dhe për të kritikuar pushtetin politik.

Përveç kësaj, Neni 23 garanton të drejtën për të pasur akses në informacionin publik, duke përfshirë idenë se transparencja është thelbësore për një debat publik të informuar. Qytetarët, përfshirë këtu edhe gazetarët, kanë të drejtë ligjore të kërkojnë dhe të marrin informacion nga institucionet publike, një e drejtë që është veçanërisht jetike gjatë periudhave zgjedhore.

Akcesi në informacionin publik është një e drejtë themelore në shoqëritë demokratike, veçanërisht gjatë periudhave zgjedhore, kur marrja e vendimeve të informuara dhe llogaridhënia institucionale janë thelbësore. Për gazetarët, mundësia për të siguruar informacion të saktë dhe në kohë garanton që proceset zgjedhore të jenë transparente dhe që votuesit të jenë të informuar siç duhet.

Në Shqipëri, kjo e drejtë garantohet nga Ligji Nr. 119/2014 “Për të Drejtën e Informimit”, i cili i detyron institucionet publike të bëjnë publike të dhënat me kërkesë dhe të publikojnë në mënyrë proaktive informacion me interes publik. Ky informacion përfshin logjistikën zgjedhore, financimin e fushatave, shpenzimet publike dhe shpërndarjen e kohës mediatike.

### 3.1. Rregulla të zbatueshme për të gjitha mediat

Gazetarët shqiptarë që mbulojnë zgjedhjet duhet të veprojnë brenda kufijve të rreptë ligjorë, veçanërisht kur raportojnë mbi çështje të ndjeshme, që përfshijnë kritika politike, akuza publike apo gjuhë të ngarkuar emocionalisht. Kodi Penal i Republikës së Shqipërisë përmban dispozita të qarta lidhur me shpifjen, gjuhën e urrejtjes dhe nxitjen e dhunës; të gjitha këto zbatohen plotësisht gjatë fushatave zgjedhore. Këto norma ligjore nuk ekzistojnë për të kufizuar lirinë e shtypit, por për të siguruar që proceset demokratike të mbeten të lira nga dezinformimi, retorika nxitëse dhe stereotipizimi i dëmshëm.

#### Fyerja dhe shpifja

Sipas Neneve 119 dhe 120 të Kodit Penal:

- **Fyerja (Neni 119):** Fyerja e qëllimshme ndaj një personi tjetër konsiderohet kundërvajtje penale. Nëse fyerja kryhet publikisht, ndaj disa personave ose përsëritet, dënimi rritet.
  - Dënimet përfshijnë gjoba që variojnë nga 50,000 deri në 3,000,000 lekë.

- **Shpifja (Neni 120):** Përhapja e qëllimshme e informacionit të rremë, që cenon nderin ose dinjitetin e një personi tjetër, është e dënueshme.
  - ▣ Kjo vlen njësoj si për deklaratat e bëra publikisht, ashtu edhe për ato të shpërndara nëpërmjet mediave.
  - ▣ Dënimet variojnë nga 50,000 deri në 3,000,000 lekë, në varësi të faktit nëse vepra është kryer publikisht apo është e përsëritur.

Këto dispozita janë veçanërisht të rëndësishme gjatë periudhave zgjedhore, kur figurat politike janë shpesh në qendër të vëmendjes së mediave. Ndërsa gazetaria kritike mbrohet, gazetarët duhet të sigurohen që raportimet e tyre të bazohen në fakte të verifikuara.

## Gjuha e urrejtjes dhe nxitja e urrejtjes racore

Kodi Penal i Shqipërisë e kriminalizon në mënyrë të qartë gjuhën e urrejtjes, si në mjediset fizike, ashtu edhe ato online. Nenet që lidhen veçanërisht me gazetarët përfshijnë:

- **Neni 119/a dhe 119/b:** Trajtojnë shpërndarjen dhe përdorimin publik të materialeve raciste ose ksenofobe përmes sistemeve kompjuterike.
  - ▣ Çdo gazetar apo media që shpërndan këtë përmbajtje, edhe në formë citimi apo komenti, rrezikon përgjegjësi penale nëse nuk e vendos në kontekstin e duhur ose nuk e dënon qartë.
- **Neni 265 - Nxitja e urrejtjes ose e grindjeve:** Ky nen ndëshkon çdo nxitje të urrejtjes apo përçarjes në baza racore, etnike, fetare ose për shkak të orientimit seksual, përfshirë përgatitjen ose shpërndarjen e materialeve që mund të nxisin konflikt.
  - ▣ Dënim me burgim nga 2 deri në 10 vjet.
- **Neni 266 - Thirrja për urrejtje kombëtare:** Kriminalizon nxitjen publike të urrejtjes apo dhunës ndaj një grupi popullsie, veçanërisht kur kërcënohet paqja publike.
  - ▣ Kjo përfshin nxitjen e armiqësisë, shpifjen ose thirrjet për veprime arbitrare ndaj komuniteteve të veçanta.
  - ▣ Dënim me burgim nga 2 deri në 8 vjet.

Këtonene bëhen veçanërisht të ndjeshme gjatë fushatave zgjedhore, kur retorika politike mund të përshkallëzohet dhe të përçohet apo të amplifikohet nga mediat. Gjatë raportimit të deklaratave nxitëse të bëra nga aktorë politikë, gazetarët duhet të tregojnë kujdes që të mos riprodhojnë gjuhën e urrejtjes pa kuadrin e duhur, pa kontekst apo pa dënim të qartë të saj. Dështimi për ta bërë këtë mund të konsiderohet bashkëpërgjegjësi, sipas ligjit.

## Përhapja digjitale dhe përgjegjësia online

Raportimi modern gjatë fushatave zgjedhore përfshin shpesh publikime digjitale dhe angazhim në rrjetet sociale. Kodi Penal e njeh këtë realitet:

- Përhapja e gjuhës së urrejtjes apo përmbajtjes shpifëse përmes platformave online trajtohet me të njëjtin seriozitet si në mediat tradicionale.

- Gazetarët dhe drejtuesit e mediave mbajnë përgjegjësi për përmbajtjen që publikojnë ose mbështesin në kanalet zyrtare digjitale, përfshirë faqet e internetit, faqet në “Facebook” dhe kanalet në “YouTube”..

Kjo barazi ligjore midis platformave digjitale dhe atyre tradicionale nënkupton që gazetarët duhet të zbatojnë të njëjtin standard rigoroz redaktimi dhe vetëdije ligjore edhe në mjediset online, ashtu siç do të bënin në shtyp apo në televizion.

## Mbrojtje të posaçme gjatë zgjedhjeve: Kreu X i Kodit Penal

Përtej dispozitave të përgjithshme për shpifjen dhe nxitjen, Kodi Penal i Shqipërisë përfshin edhe Kreun X, i cili trajton veprat penale që ndikojnë në zgjedhjet e lira dhe sistemin demokratik të zgjedhjeve. Edhe pse ky kapitull fokusohet kryesisht në veprime si blerja e votës, pengimi i procesit zgjedhor dhe falsifikimi, fryma e tij thekson rëndësinë e ruajtjes së drejtësisë dhe ligjshmërisë gjatë gjithë procesit zgjedhor, përfshirë edhe mbulimin mediatik.

Në këtë kontekst, raportimi nxitës apo shpifës, që cenon besimin e publikut te procesi zgjedhor apo që shtrembëron paraqitjen e kandidatëve në mënyra që deformojnë garën demokratike, mund të kontribuojë në krijimin e një ambienti manipulimi apo shtypjeje zgjedhore. Prandaj gazetarët duhet të jenë veçanërisht vigjilentë gjatë periudhave zgjedhore..

## Këshilla praktike për gazetarët

Për të vepruar në mënyrë të sigurt dhe të përgjegjshme brenda kërkesave ligjore, gazetarët që mbulojnë zgjedhjet duhet të ndjekin këto praktika:

- **Verifikoni çdo informacion** përpara publikimit, veçanërisht kur ai lidhet me karakterin, integritetin apo të kaluarën penale të një kandidati.
- **Shmangni përsëritjen e drejtpërdrejtë të gjuhës së urrejtjes**, edhe nëse ajo vjen nga një figurë publike, përveç rasteve kur raportimi e vendos qartë në kontekst dhe e sfidon atë.
- **Mos amplifikoni thashetheme apo pretendime të paverifikuara**, sidomos ato që mund të nxisin armiqësi ndaj individëve apo komuniteteve.
- **Përdorni gjuhë të kujdesshme kur përshkruani grupe apo individë**, sidomos kur bëhet fjalë për komunitete etnike, fetare apo të marginalizuara.
- **Sigurooni të drejtën e përgjigjes për personat që janë subjekt kritike**, siç kërkohet nga kodet etike të gazetarisë dhe rregulloret zgjedhore për mediat.

## Media audiovizive

*Ligji Nr. 97/2013 “Për Median Audiovizive” (i ndryshuar)*

Ky është ligji kryesor që rregullon mediat transmetuese në Shqipëri. Ai përcakton strukturën dhe funksionet e Autoritetit të Mediave Audiovizive (AMA), si organi rregullator kombëtar përgjegjës për licencimin, monitorimin dhe zbatimin e standardeve për radion dhe televizionin. Dispozitat kyçe që lidhen me zgjedhjet përfshijnë:

- **Garantimi i pluralizmit mediatic:** Ligji kërkon që spektri i mendimeve politike dhe shoqërore të përfaqësohet në mënyrë të drejtë, veçanërisht gjatë fushatave zgjedhore.
- **Mbulim i balancuar:** Transmetuesit publikë dhe privatë janë të detyruar të sigurojnë që lajmet dhe programet politike të paraqesin përmbajtje të balancuar dhe të paanshme.
- **Monitorimi i përmbajtjes zgjedhore:** AMA, në bashkëpunim me Komisionin Qendror të Zgjedhjeve (KQZ), monitoron transmetuesit për të siguruar respektimin e rregullave të mbulimit të fushatës. Për mbulim të paekuilibruar apo diskriminues mund të vendosen ndëshkime.

## 3.2. Reklamimi politik i paguar në median elektronike

Vetëm subjektet zgjedhore të regjistruara zyrtarisht lejohen të transmetojnë reklama politike. Reklammat duhet:

- të tregojnë qartë subjektin sponsorizues.
- të respektojnë kufijtë kohorë: maksimumi 90 minuta për çdo parti në çdo media për reklammat e përgjithshme politike; 140 minuta për çdo media për kandidatët me listë preferenciale.
- të transmetohen vetëm në fashat kohore 15:00–18:00 dhe 21:00–24:00 çdo ditë.

### Transparenca e kostos dhe çmimet e drejta

Transmetuesit janë të detyruar të dorëzojnë pranë KQZ-së listën e çmimeve për reklammat pesë ditë përpara fillimit të fushatës dhe të zbatojnë çmime të barabarta për të gjitha subjektet politike. Gjysma e kohës totale të reklamimit duhet të vihet në dispozicion falas, ndërsa kostot për pjesën e paguar llogariten si shpenzime të zbritshme sipas ligjit tatimor.

Partitë joparlamentare dhe kandidatët e pavarur kanë të drejtë për 10 minuta reklamim gjatë gjithë fushatës, me të njëjtat kushte çmimi dhe akses të barabartë në kohën falas si partitë parlamentare.

Shkeljet ndaj këtyre rregullave ndëshkohen nga KQZ-ja me gjoba prej 2 milionë lekësh për transmetuesit lokalë ose 3.5 milionë lekësh për transmetuesit kombëtarë, si dhe me pezullim të mundshëm të transmetimit brenda 48 orëve.

### Kufizime për reklamimin nga qeveria

Katër muaj para ditës së zgjedhjeve, institucioneve publike në nivel qendror dhe lokal u ndalohej vendosja e reklamave, me përjashtim të njoftimeve ligjore dhe mesazheve për ndërgjegjësimin e votuesve. Shkeljet çojnë në riklasifikimin e përmbajtjes si kohë transmetimi e partisë politike dhe sjellin sanksione për transmetuesin.

## Roli i Autoritetit të Mediave Audiovizive (AMA)

AMA është përgjegjëse për monitorimin e sjelljes së transmetuesve gjatë zgjedhjeve në të gjitha platformat e radios dhe televizionit, si publike ashtu edhe private. Detyrat e saj përfshijnë:

- monitorimin e përmbajtjes së lidhur me fushatën në edicionet informative, reklamat politike, debatet dhe editorialet.
- sigurimin që mediat të respektojnë kuadrin ligjor dhe udhëzimet e miratuara nga Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ).

Sipas Nenit 85 të Kodit Zgjedhor:

- Monitorimi nga AMA fillon në të gjithë territorin zgjedhor dhe bazohet në një **Metodologji Monitorimi**, e cila miratohet dhe publikohet nga KQZ-ja të paktën tre muaj para ditës së zgjedhjeve.
- AMA është e detyruar të dorëzojë raporte të detajuara, të paktën çdo javë, pranë KQZ-së. Këto raporte identifikojnë pabarazitë apo shkeljet dhe përfshijnë propozime për masa administrative.
- Këto raporte bëhen publike nëpërmjet faqes zyrtare të KQZ-së, për të garantuar transparencë dhe akses publik në gjetjet e monitorimit.

Partitë politike dhe kandidatët kanë të drejtën të paraqesin përgjigje ose kundërshtime ndaj këtyre gjetjeve dhe ato merren parasysh gjatë shqyrtimit nga ana e Komisionit.

## 3.3. Adresime dhe njoftime të drejtpërdrejta të Komisionit Zgjedhor në media

KQZ-ja vepron si organi kryesor përgjegjës për zbatimin e rregullave zgjedhore që lidhen me median. Roli i saj është të veprojë mbi gjetjet e AMA-s dhe të vendosë sanksione kur është e nevojshme. KQZ-ja është e autorizuar të:

- të vlerësojë raportet e AMA-s dhe të verifikojë në mënyrë të pavarur shkeljet ose të hetojë ankesat.
- të lëshojë paralajmërime ose të vendosë sanksione administrative ndaj transmetuesve apo subjekteve politike që konstatohet se kanë shkelur rregullat.
- të zbatojë menjëherë vendimet e saj – ankesat nuk e pezullojnë ekzekutimin.

Përveç kësaj, KQZ-ja ka akses në regjistrime të plota të transmetimeve gjatë fushatës zgjedhore:

- Të gjithë operatorët radiofonikë dhe televizivë janë të detyruar me ligj të regjistrojnë të gjithë programacionin e tyre gjatë periudhës zgjedhore.
- Këto regjistrime duhet të arkivohen për dhjetë muaj pas zgjedhjeve dhe t'i vihen në dispozicion KQZ-së me kërkesë.

AMA dhe KQZ funksionojnë brenda një kuadri bashkëpunues, ku:

- AMA monitoron dhe raporton mbi sjelljen e mediave.
- KQZ vepron mbi bazën e gjetjeve të AMA-s dhe zbaton penaltetet.

Kjo ndarje rolesh ruan pavarësinë institucionale, siguron qartësi procedurale dhe rrit përgjegjshmërinë si të mediave, ashtu edhe të subjekteve zgjedhore. Gjithashtu, ajo forcon besimin e publikut në paanshmërinë dhe efektivitetin e procesit zgjedhor.

## 3.4. Detyrimet e mediave online

### Kodi i Etikës së Gazetarëve në Shqipëri

Kodi i Etikës për Gazetarët në Shqipëri, i hartuar nga Instituti Shqiptar i Medias me mbështetjen e Bashkimit Europian dhe Këshillit të Europës, ofron një kuadër vetërregullues që promovon integritetin, përgjegjshmërinë dhe besimin e publikut në gazetari. I mbështetur në Kushtetutën e Shqipërisë dhe në instrumentet ndërkombëtare për të drejtat e njeriut, ky Kod zbatohet si për median tradicionale, ashtu edhe për atë digjitale.

Kodi thekson lirinë e shprehjes dhe të drejtën për informacion si shtylla të demokracisë. Gazetarët duhet të raportojnë në mënyrë të vërtetë, të paanshme dhe me respekt, duke siguruar saktësi, drejtësi dhe transparencë. Përmbajtja mashtruese, pamjet e manipuluar dhe raportimet e paverifikuara janë të ndaluara. Gabimet duhet të korrigjohen dhe palët e prekura kanë të drejtën e përgjigjes.

Paanshmëria është thelbësore, sidomos në çështje të debatueshme. Ndërsa mendimet janë të mbrojtura, lajmi duhet të mbetet objektiv dhe të përfshijë perspektiva të ndryshme.

Mbledhja e informacionit duhet të kryhet në mënyrë ligjore dhe etike, duke respektuar konfidencialitetin, veçanërisht për burimet e cënueshme, përveç rasteve kur interesi publik prevalon mbi këto konsiderata. Gazetarët duhet të sqarojnë se si do të përdoret materiali burimor.

Pavarësia redaksionale është thelbësore. Gazetarët duhet të shmangin konfliktet e interesit, të bëjnë dallimin e qartë midis përmbajtjes editoriale dhe asaj të sponsorizuar, si dhe të mos keqpërdorin informacionin për përfitime personale.

Redaktorët mbajnë përgjegjësi për të gjithë përmbajtjen, përfshirë këtu kontributet e përdoruesve. Gjuha e urrejtjes dhe shpifjet duhet të moderohen, ndërsa akuzat nga palë të treta duhet të verifikohen dhe t'u jepet e drejta e përgjigjes.

Kodi ndalon gjuhën e urrejtjes dhe diskriminimin, thekson rëndësinë e privatësisë dhe kufizon përdorimin e metodave të fshehta vetëm në raste me interes të rëndësishëm publik. Mbrojtje të veçanta zbatohen për fëmijët dhe personat me aftësi të kufizuara.

Gjithashtu, Kodi kërkon respektimin e pronës intelektuale, citimin e saktë të burimeve dhe përdorimin e gjuhës profesionale. Plagjiatura dhe atribuimi i gabuar konsiderohen shkelje të rënda.

## **Këshilli Shqiptar i Medias dhe vetërregullimi**

Këshilli Shqiptar i Medias (KSHM) është një organ i pavarur vetërregullues, i themeluar nga gazetarë me qëllim ruajtjen e standardeve etike dhe integritetit profesional në median shqiptare. I regjistruar zyrtarisht në vitin 2015 dhe funksional që nga viti 2017, Këshilli u krijua si përgjigje ndaj shkeljeve të përhapura të Kodit Kombëtar të Etikës, i cili më parë nuk kishte mekanizma zbatimi. KSHM promovon vetërregullimin, duke iu mundësuar gazetarëve që të përcaktojnë dhe zbatojnë standardet etike pa ndërhyrje nga interesa politike apo tregtare. Veprimtaria e tij është në përputhje me vlerat demokratike europiane, duke mbrojtur lirinë e shtypit dhe njëkohësisht duke garantuar përgjegjshmëri dhe raportim të ndershëm, veçanërisht i rëndësishëm gjatë proceseve zgjedhore.

Një zhvillim i rëndësishëm në vetërregullimin mediatik ishte themelimi i Aleancës për Median Etike në shkurt të vitit 2020. Ky koalicion vullnetar filloi me 19 media anëtare dhe u zgjerua në 38 deri në vitin 2024, duke përfshirë stacione televizive, portale online dhe media të shkruara. Përmes Asamblesë së Përgjithshme, Aleanca zgjedh çdo vit Bordin e Etikës, duke pasqyruar angazhimin kolektiv të aktorëve mediatikë për gazetari etike. E vlerësuar gjerësisht si një praktikë e mirë në Ballkanin Perëndimor, Aleanca dëshmon se media mund të ndërmarrë nisma për të ngritur standardet në mënyrë bashkëpunuese, pa prituri ndërhyrje të jashtme, duke forcuar kështu besueshmërinë dhe pavarësinë e shtypit në Shqipëri.

# 4. Këshilla dhe udhëzime për raportimin e zgjedhjeve



Gazetarët duhet t'u përmbahen standardeve të mëposhtme për të ruajtur drejtësinë dhe paanshmërinë në raportim:

- Të përmbahen **nga shprehja e pikëpamjeve personale** për kandidatët, partitë apo çështjet politike, si në transmetim ashtu edhe jashtë tij.
- T'i **raportojnë citimet saktësisht dhe në kontekstin e plotë**. Mos të manipulohen, përkthehen në mënyrë të gabuar apo të lihen jashtë pjesë të rëndësishme të deklaratës së një kandidati.
- Nëse raportimi bëhet mbi një fjalim të mbajtur në një gjuhë të pakicës, **përkthimi duhet të bëhet me kujdes maksimal për të ruajtur kuptimin original**. Ekipet editoriale duhet të vendosin nëse do të përdoren titra apo përkthim me zë, duke siguruar gjithmonë besnikëri ndaj qëllimit të folësit.
- Asnjë **lajm nuk duhet të përdoret për të mbështetur një kandidat apo parti**. Kjo përfshin përzgjedhjen e imazheve, muzikës apo formulimeve që mund të interpretohen si përkrahje për një qëndrim të caktuar.
- Të ruhet një **ton neutral**. Gazetarët duhet të raportojnë mbi dallimet politike pa gjykime apo komente.
- Gazetarët duhet **të shmangin plotësisht opinionet personale në raportimin zgjedhor**. Besimet individuale për një kandidat apo politikë nuk duhet të ndikojnë as përmbajtjen, as mënyrën e raportimit.
- Gjatë punës në terren, gazetarët duhet të ruajnë një **paraqitje jopartiake**. Nuk duhet të veshin apo mbajnë sende (si bluza, afishe apo distinktivë) me logo partish, slogane apo emra kandidatësh.
- Gazetarët nuk duhet të shprehin **asnjë opinion gjatë tubimeve, intervistave apo raportimeve të drejtpërdrejta**, pavarësisht provokimeve apo rrethanave të momentit.



## 4.1. Fillimi i periudhës zgjedhore

### **KËSHILLA 1: Besueshmëria e burimeve dhe transparenca**

**Identifikimi i burimeve:** Kurdo që është e mundur, informacioni duhet t'iu atribuohet burimeve të emërtuara. Artikujt që bazohen tërësisht në burime anonime janë, në vetvete, më pak të besueshëm dhe duhen shmangur, veçanërisht në kontekstin e zgjedhjeve.

**Burimet anonime:** Kur anonimiteti është i domosdoshëm (p.sh., për shkak të frikës nga hakmarrja) përdoren burimet anonime.

### **KËSHILLA 2: Rëndësia e distancës profesionale**

Ndërsa qasja te partitë politike dhe kandidatët është thelbësore për një raportim efektiv, këto marrëdhënie duhet të mbeten rreptësisht profesionale. Afërsia

personale apo miqësitë informale me figura politike mund të shtrembërojnë gjykimin e gazetarit, qoftë edhe në mënyrë të pavetëdijshme. Njohja e afërt nuk duhet të përkthehet kurrë në favorizim.

Një gazetar nuk duhet të:

- pranojë dhurata, pagesa apo favore nga figura politike apo ekipet e tyre të fushatës;
- shkëmbejë mbulim mediatik apo heshtje në këmbim të aksesit, informacionit apo përfitimeve personale;
- marrë pjesë në aktivitete që mund të interpretohen si mbështetje politike.

Çdo formë përfitimi, qoftë kjo edhe një dhuratë e vogël apo një darkë e sponsorizuar, mund të hedhë hije mbi integritetin e raportimit. Edhe vetë perceptimi i njëanshmërisë mund të dëmtojë besimin e publikut te paanshmëria e medias.

---

### **KËSHILLA 3: Njohja dhe shmangia e konflikteve të interesit**

Një konflikt interesi ndodh kur interesat private të një gazetari – qofshin ato financiare, politike apo personale – ndërhyjnë në detyrimet e tij profesionale. Gjatë raportimit zgjedhor, këto konflikte janë veçanërisht të dëmshme, pasi mund të vënë në dyshim jo vetëm një artikull, por besueshmërinë e të gjithë redaksisë.

Organizatata mediatike duhet të kenë politika të qarta që:

- ndalojnë gazetarët të promovojnë parti politike, kandidatë apo kauza të lidhura me ta;
- kërkojnë që stafi të deklarojë çdo përfshirje politike ose punësim të mëparshëm në fushata zgjedhore;
- parandalojnë spikerët, reporterët dhe producentët të shprehin publikisht opinione politike, sidomos mbi çështje që janë aktualisht në debat publik.

Për shembull, një gazetar që shpreh hapur mbështetje për një parti në rrjetet sociale apo merr pjesë në aktivitete elektorale, komprometon paanshmërinë e tij dhe, në të njëjtën kohë, cenon besueshmërinë e medias që përfaqëson.

---

### **KËSHILLA 4: Sigurimi i integritetit në praktikën e raportimit**

Pavarësia redaksionale nënkupton gjithashtu ruajtjen e standardeve të larta gjatë vetë procesit të raportimit. Gazetaria etike nuk mbështetet në taktika të fshehta dhe nuk përfiton nga mungesa e njohurive të të intervistuarve. Plagjiatura, atribrimi i gabuar dhe keqpërdorimi i punës së të tjerëve janë gjithashtu shkelje serioze të integritetit gazetaresk. Gazetarët duhet gjithmonë:

- të citojnë punën e kolegëve dhe mediave të tjera kur përdorin intervista, artikuj apo përmbajtje vizuale;
- të tregojnë qartë origjinën e fotove, videove dhe citimeve të përdorura në raportim.

Kjo lloj transparence jo vetëm që përmbush standardet etike, por edhe forcon besueshmërinë e punës gazetareske në sytë e publikut.

### **KËSHILLA 5: Respekti për privatësinë, dinjitetin dhe të drejtat e pakicave**

Në një shoqëri demokratike, gazetarët nuk janë thjesht vëzhgues të procesit zgjedhor, ata ndihmojnë në formësimin e tij. Mënyra se si raportohen zgjedhjet ndikon ndjeshëm në perceptimin publik, besimin qytetar dhe sjelljen e votuesve. Respekti për privatësinë, dinjitetin njerëzor dhe të drejtat e pakicave nuk është vetëm çështje etike profesionale, por një gur themeli i gazetarisë me përgjegjësi sociale. Gjatë zgjedhjeve, këto vlera udhëheqin mbulimin e kandidatëve, votuesve dhe komuniteteve, veçanërisht atyre që janë të cenueshëm, të nën-përfaqësuar apo në rrezik për t'u stereotipizuar, ngacmuar apo shpifur ndaj tyre.

Zgjedhjet shpesh e zbehin vijën ndarëse midis jetës publike dhe asaj private. Kandidatët politikë, për shkak të ambicies për drejtim publik, pranojnë një nivel të caktuar vëmendjeje. Por gazetarët duhet të bëjnë pyetjen thelbësore: ***A është ky informacion i domosdoshëm për të kuptuar një çështje me interes publik, apo thjesht plotëson kuriozitetin e publikut?*** Raportimi mbi shëndetin, jetën familjare, besimet fetare apo marrëdhëniet e kaluara të një kandidati mund të jetë i rëndësishëm vetëm nëse: kundërshton deklaratat publike të kandidatit; ndikon drejtpërdrejt qëndrimet apo politikat që kandidati propozon dhe është i verifikuar dhe i bazuar në interesin publik.

### **KËSHILLA 6: Dinjiteti njerëzor dhe fuqia e fjalës**

Çdo person, pavarësisht statusit të tij publik, ka të drejtë të trajtohet me dinjitet. Gazetarët zotërojnë një mjet të fuqishëm: fjalën. Gjuha e përdorur, toni dhe mënyra e paraqitjes së tregimeve mund t'i bëjnë subjektet e tyre më njerëzore ose t'i çnjerëzojnë ato. Është detyrim etik i gazetarëve që të shmangin gjuhën stigmatizuese, akuzat e pabazuara apo titujt sensacionalë, që vënë në dyshim karakterin e dikujt ose përforcojnë stereotipa negative.

Kjo vlen njësoj si për kandidatët politikë, ashtu edhe për qytetarët e zakonshëm që intervistohen apo përfshihen në raportime.

**Shembull:** T'i referohesh një kandidati të komunitetit rom si "kandidati cigan" është jo vetëm e papërshtatshme, por edhe përjetëson stereotipa të dëmshme. Një formulim më i drejtë dhe i respektueshëm do të ishte: "Kandidati i komunitetit rom [emri], i cili po zhvillon fushatë mbi çështje të përfshirjes dhe aksesit në shërbime."

**Gjuha respektuese** nënkupton gjithashtu shmangien e përdorimit të figurave retorike apo formulimeve që në mënyrë të fshehur vënë në pikëpyetje moralin, aftësinë ose ndershmërinë e dikujt, pa asnjë provë.

### **KËSHILLA 7: Raportimi për komunitetet e cënueshme dhe të pakicave**

Grupet e pakicave, qofshin ato të përcaktuara nga përkatësia etnike, feja, gjuha, gjinia, aftësia e kufizuar apo orientimi seksual, shpesh përballen me përjashtim sistematik, si në përfaqësimin politik, ashtu edhe në dukshmërinë mediatike. Gjatë fushatave zgjedhore, gazetarët kanë mundësinë (dhe përgjegjësinë) për të korigjuar këtë pabarazi, duke amplifikuar zërin e tyre, duke nxjerrë në pah sfidat që përballojnë dhe duke sfiduar narrativat diskriminuese. Raportimi duhet të jetë gjithëpërfshirës dhe i ndjeshëm ndaj kontekstit. Përdorimi i stereotipave apo reduktimi i individëve në simbole “diversiteti” thellon ndarjet sociale dhe dëmton përfaqësimin e tyre real.

**Shembull:** Raportimi për një kandidat nga komuniteti LGBT duhet të fokusohet në platformën dhe kualifikimet e tij/saj dhe jo ta reduktojë identitetin në një titull sensacional, si: *“Kandidati gej garon për kryetar bashkie.”* Po ashtu, t’i referohesh një kandidateje grua vetëm në funksion të pamjes apo rolit familjar (si “nënë e përkushtuar”) e zvogëlon kompetencën e saj profesionale dhe kontribuon në pabarazi gjinore.

### **KËSHILLA 8: Shmangia e thashethemeve dhe pretendimeve shpifëse**

Zgjedhjet janë një terren i përshtatshëm për përhapjen e thashethemeve dhe shpifjeve, shpesh të krijuara për të dëmtuar kundërshtarët. Gazetarët duhet të jenë vigilentë që mos të bëhen mjete për përhapjen e pretendimeve të pavërtetuara ose keqdashëse.

Besueshmëria fitohet përmes qëndrueshmërisë dhe kujdesit. Raportimi i thashethemeve, edhe kur përdoret togfjalëshi “thuhet se...”, iu jep atyre një hapësirë që nuk e meritojnë. Në vend të kësaj, standardi i provave duhet të jetë i lartë.

Kur përballeni me thashetheme:

- Pyesni: Kush po e bën këtë pretendim dhe cili është motivi i tij/saj?
- Kërkoni konfirmim nga burime të besueshme përpara se të mendoni publikimin.
- Nëse pretendimi nuk mund të verifikohet, por ka rëndësi për shkak të përhapjes apo ndikimit të tij, raportoni për qarkullimin e pretendimit, jo për përmbajtjen e tij, dhe përqendrohuni në reagimin e publikut, përpjekjet për verifikim të fakteve ose mohimet zyrtare.

### **KËSHILLA 9: Roli i gazetarëve në ndryshimin e narrativës**

Gazetarët nuk janë thjesht dokumentues të procesit politik, ata edhe e formësojnë atë. Pyetjet që bëjnë, imazhet që zgjedhin, zërat që amplifikojnë dhe mënyra si e kornizojnë një histori ndikojnë drejtpërdrejt në mënyrën se si publiku i percepton kandidatët dhe çështjet. Gjatë zgjedhjeve, kjo fuqi ka një peshë edhe më të madhe.

Për të ruajtur etikën profesionale dhe për të nxitur përfshirjen demokratike, gazetarët duhet:

- të japin hapësirë dhe dukshmëri të barabartë për kandidatët gra dhe vajza, duke siguruar që të mbulohen me të njëjtën thellësi dhe seriozitet si kolegët e tyre burra;
- t'i prezantojnë gratë dhe personat e komuniteteve gjinore jo vetëm si kandidatë, por edhe si votuese, eksperte, komentatore dhe udhëheqëse komuniteti;
- të theksojnë dimensionet gjinore të çështjeve politike, si kujdesi shëndetësor, punësimi, arsimit dhe siguria, duke shmangur narrativat stereotipike apo reduktuese;
- të përdorin gjuhë përfshirëse dhe neutrale, që afirmon besueshmërinë dhe kompetencën e të gjithë kandidatëve, pavarësisht gjinisë.

Raportimi i ndjeshëm ndaj gjinisë nuk ka të bëjë me ndjekjen e një sërë rregullash të ngurta, ai kërkon vetëdije të vazhdueshme, reflektim kritik dhe guxim editorial. Më poshtë janë disa kurthe të zakonshme që duhen shmangur, si dhe alternativa më të mira që mund të adaptohen.

#### ***Shmangni përshkrimet dhe kornizimet e njëanshme:***

- Në vend që të përqendroheni te pamja apo veshja e një kandidateje, përqendrohuni te platforma e saj politike apo përvoja ligjvënëse.
- Shmangni gjuhën nënvlerësuese apo përkëdhelëse, që nuk do të përdorej për një kandidat djalë/burrë.

#### ***Shmangni gjuhën seksiste ose përjashtuese:***

- Referojuni individëve sipas rolit të tyre profesional, jo nëpërmjet marrëdhënieve personale (p.sh., përdorni "deputetja X" dhe jo "gruaja e Y").
- Zgjidhni tituj pune të paanshëm nga ana gjinore dhe shmangni përdorimin automatik të formave mashkullore.

Jini të vëmendshëm ndaj paragjykimeve të fshehura në folje apo mbiemra: shmangni përshkrime që nënkuptojnë se gratë janë "tepër emocionale", "të buta" apo "të papërshtatshme" për role udhëheqëse.



## **4.2. Koha për t'u përgatitur për periudhën zgjedhore**

Një kuptim i detajuar i kalendarit zgjedhor është themeli i çdo strategjie të besueshme për mbulimin e zgjedhjeve. Në Shqipëri, procesi zgjedhor rregullohet nga Kodi Zgjedhor, i cili përcakton faza të qarta: regjistrimi dhe verifikimi i votuesve, regjistrimi i kandidatëve, periudha e fushatës, monitorimi i medias, dita e votimit dhe certifikimi paszgjedhor.

Organizatrat mediatike duhet të sinkronizojnë kalendarin editorial me këto faza ligjore. Për shembull, intensiteti dhe tipi i mbulimit duhet të evoluojnë në përputhje me secilën fazë.

Përpara fillimit zyrtar të fushatës, fokusi duhet të jetë mbi përgatitjet zgjedhore, duke përfshirë gatishmërinë e institucioneve si Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ), integritetin e listës së votuesve, si edhe qartësinë e rregullave zgjedhore për publikun dhe aktorët politikë. Me nisjen e fushatës, vëmendja duhet të zhvendoset drejt profileve të kandidatëve, platformave dhe programeve të partive politike, ngjarjeve kyçe të fushatës si edhe premtimeve të bëra ndaj elektoratit.

### **KËSHILLA 10: Hartimi i një plani editorial**

Një plan editorial parazgjedhor duhet të shërbejë si një udhërrëfyes për të gjithë periudhën e fushatës. Ai duhet të pasqyrojë angazhimin e organizatës për standardet etike, paanshmërinë dhe gazetarinë në shërbim të interesit publik.

Një plan i fortë editorial përfshin:

- **Qëllimet:** Objektiva të qarta për natyrën, shtrirjen dhe tonin e mbulimit zgjedhor.
- **Angazhimi i audiencës:** Strategji për të informuar dhe edukuar elektoratin, në veçanti grupet e marginalizuara.
- **Tematika e mbulimit:** Përcaktimi i fushave kryesore të fokusit (p.sh., qeverisja, ekonomia, sundimi i ligjit, të drejtat e pakicave, politikat për të rinjtë).
- **Formate dhe platforma:** Planifikimi për përmbajtje të kombinuara në media të shkruara, televizive, digjitale dhe interaktive.
- **Kalendari editorial:** Përshtatja e ngarkesës së shkrimeve me ngjarjet kryesore të fushatës dhe afatet ligjore.

Redaksitë duhet gjithashtu të miratojnë politika të brendshme për menaxhimin e përmbajtjes së ndjeshme politike, burimeve anonime dhe lajmeve të fundit, në mënyrë që të sigurojnë raportim të qëndrueshëm, profesional dhe të përgjegjshëm.

### **KËSHILLA 11: Shpërndarja e burimeve dhe struktura e ekipit**

Mbulimi i zgjedhjeve kërkon burime njerëzore dhe teknike të koordinuara. Planifikimi nuk përfshin vetëm caktimin e gazetarëve politikë, por edhe mobilizimin e ekipeve vizuale (fotografë, kameramanë), strategjive të mediave sociale, gazetarëve të të dhënave, verifikuesve të fakteve dhe këshilltarëve ligjorë. Për më tepër, redaksitë duhet të:

- krijojnë një tryezë zgjedhore ose një njësi të posaçme koordinimi, që mbikëqyr të gjithë mbulimin zgjedhor;
- identifikojnë korrespondentë rajonalë për të siguruar një mbulim gjithëpërfshirës, si në zonat urbane ashtu edhe në ato rurale;
- emërojnë gazetarë të specializuar (beat reporters) për të ndjekur parti të caktuara politike ose fusha tematike;
- trajnojnë stafin e ri dhe bashkëpunëtorët e jashtëm mbi standardet e raportimit zgjedhor dhe rreziqet ligjore.

Mbulimi i zgjedhjeve mund të ushtrojë presion të madh mbi ekipin. Planifikimi i rrotacioneve të turneve, menaxhimi i stresit dhe protokollet e sigurisë janë thelbësore, veçanërisht kur gazetarët raportojnë nga mitingje me ngarkesë politike ose qendra votimi në zona të largëta.

---

### **KËSHILLA 12: Sigurimi i mbulimit të balancuar të aktorëve politikë**

Përfaqësimi i barabartë i të gjitha partive politike dhe kandidatëve është një gur themeli i mbulimit mediatik në shërbim të demokracisë. Planifikimi editorial duhet të përfshijë strategji për të:

- ofruar mundësi të barabarta për intervista për partitë kryesore dhe kandidatët e pavarur;
- shmangur mbulimin joproporcional bazuar në pozitat në pushtet apo të ardhurat nga reklamat;
- prezantuar analiza krahasuese të politikave dhe programeve, në vend që të përqendrohet te personazhet;
- lehtësuar debate të balancuara me rregulla të qarta për pjesëmarrjen dhe moderimin.

Balanca duhet të ruhet jo vetëm në kohën e transmetimit apo hapësirën e shkruar, por edhe në tonin, kornizimin dhe gjuhën që përdoret. Përdorimi i mjeteve të monitorimit të medias ndihmon për të ndjekur dhe korrigjuar çdo mungesë ekuilibri gjatë mbulimit zgjedhor.

---

### **KËSHILLA 13: Angazhimi i audiencës dhe edukimi qytetar**

Periudha parazgjedhore ofron një mundësi të vlefshme për median që të angazhohet drejtpërdrejt me qytetarët, duke inkurajuar pjesëmarrjen politike dhe dialogun qytetar. Planet editoriale mund të përfshijnë:

- organizimin e forumeve publike ose takimeve komunitare mbi çështjet kryesore zgjedhore;
- nisjen e platformave “pyetje-përgjigje” për shqetësimet e votuesve;
- krijimin e materialeve shpjeguese mbi procedurat e votimit, regjistrimin e kandidatëve dhe ligjin zgjedhor.

Programimi gjithëpërfshirës duhet të sigurojë pjesëmarrjen e grave, të rinjve, pakicave dhe personave me aftësi të kufizuara. Për të arritur grupet e nënpërfaqësuar, mund të jetë i nevojshëm përdorimi i përmbajtjes shumëgjuhëshe ose mbulimi i lokalizuar.

---

### **KËSHILLA 14: Përgjegjësitë etike në raportimin e gjuhës së urrejtjes**

Gazetarët duhet të peshojnë dy detyrime profesionale kur përballen me gjuhën e urrejtjes gjatë raportimit për zgjedhjet:

1. Detyrimi për të informuar publikun në mënyrë të saktë dhe gjithëpërfshirëse mbi atë që thonë figurat dhe partitë politike.

2. Detyrimi për të mbrojtur publikun nga gjuha që mund të nxisë urrejtje, dhunë apo diskriminim, veçanërisht në kontekste sociopolitike të tensionuara.

Balancimi i këtyre detyrimeve kërkon gjykim të kujdesshëm editorial dhe përkushtim ndaj gazetarisë së përgjegjshme. Raportimi etik nuk do të thotë të censurosh realitetin, por të vendosësh retorikën e dëmshme në kontekst, ta analizosh në mënyrë kritike dhe të sigurohesh që ndikimi i saj në publik të merret seriozisht dhe të zbutet në mënyrë të qëllimshme.

### Çështjet kryesore për t'u pasur parasysh:

- **Mos e përforconi gjuhën e urrejtjes pa analizë kritike.** Ritransmetimi apo përsëritja e deklaratave diskriminuese iu jep atyre dukshmëri dhe mund t'u japë legjitimitet. Nëse një deklaratë e tillë ka vlerë lajmi, ajo duhet të shoqërohet me një kontekst të fortë editorial.
- **Denonconi burimin dhe qëllimin.** Bëni të qartë se kush e ka bërë deklaratën, çfarë roli ka ai person dhe çfarë ndikimi mund të kenë fjalët e tij. Kjo ndihmon publikun të kuptojë si përmbajtjen, ashtu edhe ndikimin e mundshëm shoqëror.
- **Zbuloni pasojat.** Nëse retorika e urrejtjes apo nxitëse çon në incidente të dhunshme, diskriminim apo trazira publike, këto pasoja duhet të dokumentohen plotësisht. Për shembull, nëse mbështetësit e një kandidati ushtrojnë akte dhune pas një mitingu, lidhja duhet të raportohet si pjesë e narrativës më të gjerë.
- **Shmangni eufemizmat apo zbutjen e termave.** Përdorimi i një gjuhe të vagullt për të zbutur gjuhën e urrejtjes nuk e neutralizon ndikimin e saj, përkundrazi, mund ta fshehtë seriozitetin e problemit.
- **Qëndroni larg sensacionalizmit.** Mos e përdorni gjuhën e urrejtjes si mjet për të tërhequr klikime, për të rritur ndërveprimin apo për të krijuar polemikë. Integriteti editorial duhet të ketë gjithmonë përparësi ndaj motiveve tregtare.

---

### **KËSHILLA 15: Opsionet e raportimit: Kur të publikosh, si ta formulosh**

Gazetarët dhe redaktorët duhet të vendosin jo vetëm nëse gjuha e urrejtjes meriton të raportohet, por edhe se si ta bëjnë këtë në një mënyrë që përmbush përgjegjësinë e tyre ndaj publikut.

Para se të raportoni për përmbajtje nxitëse, merrni parasysh këto pyetje editoriale:

- A i shërben deklaratë një interesi të ligjshëm publik?
- A mund të nxisë urrejtje apo të çojë në dhunë publikimi apo transmetimi i kësaj deklarate?
- A ka kontekst të mjaftueshëm për të shpjeguar deklaratën dhe ndikimin e mundshëm të saj?
- A paraqiten pikëpamje alternative që e sfidojnë ose e balancojnë deklaratën?
- A ka paralajmërime apo sqarime editoriale për të udhëzuar audiencën?

Nëse përgjigjet sugjerojnë se dëmi i mundshëm është më i madh se përfitimi publik, redaktorët mund të zgjedhin mos ta publikojnë deklaratën ose ta përmbledhin atë me një gjuhë neutrale, në vend që ta citojnë fjalë për fjalë.

---

### **KËSHILLA 16: Transmetimet direkte dhe diskutimet e moderuara**

Gjuha e urrejtjes paraqet sfida të veçanta në formatet live, si debatet televizive, emisionet me telefonata të drejtpërdrejta apo intervistat e transmetuara në kohë reale. Në këto kontekste, gazetarët kanë një detyrim proaktiv për të ndërhyrë menjëherë dhe në mënyrë vendimtare.

#### **Çfarë duhet bërë gjatë një transmetimi direkt:**

- **Ndërprisni menjëherë folësin** nëse përdor gjuhë urrejtjeje ose deklaratat nxitëse.
- **Distancohuni ju dhe media** nga përmbajtja duke bërë një deklaratë të qartë në transmetim që pikëpamjet e shprehura nuk përfaqësojnë redaksinë dhe janë në kundërshtim me standardet gazetareske.
- **Paralajmëroni të ftuarin:** Nëse sjellja vazhdon, bëjeni të qartë që nuk do të lejohet të vazhdojë të flasë ose mund të hiqet nga transmetimi.
- **Bëni një analizë dhe kontekst pas ngjarjes:** Gjatë mbulimit vijues, ofroni një qëndrim editorial të qartë për audiencën, duke shpjeguar se pse ndodhi incidenti dhe cilat janë vlerat që redaksia përfaqëson.

---

### **KËSHILLA 17: Si të trajtohet dezinformimi dhe keqinformimi**

Në epokën digjitale, një nga kërcënimet më të mëdha ndaj integritetit zgjedhor dhe debatit të informuar publik është përhapja e shpejtë e keqinformimit dhe dezinformimit. Për gazetarët që mbulojnë zgjedhjet, sfida është e dyfishtë: ata duhet të shmangin përforcimin e pavetëdijshëm të pretendimeve të rreme dhe njëkohësisht të punojnë në mënyrë proaktive për t'i zbuluar dhe korrigjuar ato. Kjo kërkon përkushtim të fortë ndaj verifikimit, mendimit kritik dhe etikës mediatike.

Ndërsa dy termat, dezinformim dhe keqinformim, shpesh përdoren në mënyrë të ndërrueshme, ato iu referohen dukurive të ndryshme. Keqinformimi është informacion i rremë ose mashtrues i shpërndarë pa qëllim për të shkaktuar dëm, shpesh si rezultat i konfuzionit, burimeve të pasakta ose gabimeve të sinqerta. Dezinformimi, nga ana tjetër, është informacion i rremë i krijuar ose i shpërndarë qëllimisht për të mashtruar, manipuluar opinionin publik ose për t'i shërbyer një axhende politike. Të dyja format paraqesin sfida të rëndësishme gjatë periudhave zgjedhore, kur votuesit mbështeten shumë te media për informacion të saktë dhe në kohë.

Gazetarët shërbejnë si një vijë mbrojtëse jetike kundër këtyre çrregullimeve të informacionit. Roli i tyre nuk është thjesht që të përcjellin atë që thuhet nga kandidatët ose partitë, por të verifikojnë pretendimet, të sfidojnë të pavërtetat dhe të forcojnë të vërtetën. Për ta bërë këtë në mënyrë efektive kërkohet si një qasje sistematike ndaj verifikimit të fakteve, ashtu edhe një kulturë editoriale e fortë që i reziston sensacionalizmit dhe i jep përparësi besimit të publikut.

## **KËSHILLA 18: Verifikimi si detyrim profesional**

Gazetarët kanë një përgjegjësi profesionale dhe etike për të verifikuar informacionin para publikimit ose transmetimit, veçanërisht gjatë periudhave të ndjeshme si zgjedhjet. Rregulli i vjetër gazetaresk “nëse nëna jote të thotë se të do, verifikoje” vlen dyfish kur raportohet për pretendime që mund të ndikojnë në sjelljen e votuesve ose në besimin e publikut tek institucionet demokratike.

Verifikimi nuk nënkupton vetëm kontrollin me një burim. Ai do të thotë të krahasosh faktet me disa burime të pavarura, të konfirmosh provat vizuale përmes mjeteve të analizës digjitale dhe të kontrollosh autenticitetin e dokumenteve, citimeve dhe statistikave.

Hapat kryesorë:

- **Kontrolloni origjinën e pretendimit:** Kush e publikoi ose postoi i pari? Cili është historiku i tyre? A është llogaria e verifikuar apo mund të jetë “bot” ose profil i rremë?
- **Verifikoni materialet mbështetëse:** A përputhet citimi me transkriptin? A është montuar videoja në mënyrë mashtruese? Mjete si *InVID*, *Amnesty's YouTube DataViewer* dhe *Google Reverse Image Search* ndihmojnë për të përcaktuar autenticitetin e përmbajtjes vizuale.
- **Përdorni baza të besueshme të dhënash:** Kur verifikohen pretendime statistikore (p.sh. për pjesëmarrjen në votime ose shpenzimet e kandidatëve), gazetarët duhet të konsultojnë raportet zyrtare të Komisionit Qendror të Zgjedhjeve, regjistrat gjyqësorë ose bazat e të dhënave akademike.
- **Tregoni kujdes në konsultimet me ekspertë:** Kini kujdes nga “ekspertët” me lidhje politike ose pa kredenciale të verifikueshme. Gjithmonë identifikoni sfondin e tyre dhe konfliktet e mundshme të interesit.

## **KËSHILLA 19: Menaxhimi i mjedisit informativ në rrjetet sociale**

Gazetarët duhet të monitorojnë në mënyrë aktive rrjetet sociale për të identifikuar gënjeshttrat që qarkullojnë dhe narrativat në rritje, përpara se ato të pranohen gjerësisht nga publiku. Kjo përfshin ndjekjen e rregullt të *hashtag*-ëve, kërkimin me fjalë kyçe dhe vëzhgimin e sjelljes së aktorëve të njohur të dezinformimit.

Edhe pse shumë redaksi kanë ekipe të posaçme për verifikimin në rrjete sociale, të gjithë gazetarët duhet të zhvillojnë aftësi që t'u mundësojnë:

- **Të kontrollojnë autenticitetin e llogarive:** Analizoni datën e krijimit të llogarisë, modelin e ndjekësve, shpeshhtësinë e postimeve dhe informacionin biografik.
- **Të gjejnë origjinën e imazheve:** Përdorni mjete për kërkim të kundërt të imazheve (*Google Images*, *TinEye*, *Yandex*) për të zbuluar nëse fotografitë janë ripërdorur apo paraqitur jashtë kontekstit.

- **Të verifikojnë kontekstin e videove:** Analizoni kornizat kryesore të videove me mjete si *InVID* apo *YouTube DataViewer* i “Amnesty International”, për të identifikuar ngarkimin origjinal ose për të marrë të dhëna të vendndodhjes.
- **Të zbulojnë shenja manipulimi:** Jini të vëmendshëm ndaj shpërthimeve virale të menjëhershme, modeleve të mesazheve të koordinuara në disa llogari ose përmbajtjeve identike që shfaqen njëkohësisht në gjuhë të ndryshme, këto janë tregues të manipulimit të organizuar.

Gjithashtu, gazetarët duhet të identifikojnë në mënyrë proaktive faqet apo llogaritë që shpërndajnë sistematikisht përmbajtje të njëanshme në favor të aktorëve të caktuar politikë. Një qasje praktike është përdorimi i burimeve të hapura për publikun, siç është “Meta Ad Library”, e cila ofron të dhëna të detajuara mbi reklamën politike. Gazetarët mund ta përdorin këtë mjet për të zbuluar se kush po financon reklamën politike, për të vlerësuar shumën e shpenzimeve dhe për të analizuar demografinë e synuar sipas moshës, gjinisë dhe vendndodhjes. Këto informacione ofrojnë njohuri thelbësore mbi mesazhet strategjike dhe taktikat e synimit të partive politike, duke u mundësuar gazetarëve të zbulojnë ndikime të fshehura që po formësojnë opinionin publik në platformat e rrjeteve sociale.



### 4.3. Koha për t’u përgatitur për periudhën zgjedhore

Mbulimi mediatik i balancuar dhe i barabartë i të gjitha partive politike dhe kandidatëve nuk është thjesht një përgjegjësi profesionale, ai është një domosdoshmëri demokratike. Sidomos në demokracitë në tranzicion si Shqipëria, ku besimi në institucione mbetet i brishtë, roli i medias në krijimin e një mjedisi zgjedhor të drejtë dhe të informuar nuk mund të nënvlerësohet. Kjo përgjegjësi bëhet edhe më e rëndësishme gjatë periudhës së fushatës, që shpesh është intensive dhe emocionalisht e ngarkuar, ku çdo gjest, deklaratë apo mospërmendje nga një media mund të interpretohet si mbështetje për njërin palë. Ekosistemi mediatik shqiptar karakterizohet nga interesa të ndryshme, lidhje politike dhe nivele të ndryshme të integritetit profesional. Në këtë mjedis, sigurimi i një hapësire të barabartë për të gjitha palët kërkon planifikim strategjik, disiplinë redaksionale dhe përkushtim institucional.

Seksioni në vijim trajton sfidat dhe parimet për sigurimin e balancës në mbulimin zgjedhor dhe ofron udhëzime konkrete për gazetarët dhe redaktorët.

#### **KËSHILLA 20: Qasje e barabartë në hapësirë transmetimi, debate dhe intervista**

Qasja e barabartë në platformat mediatike është një shtyllë themelore e drejtësisë zgjedhore. Në Shqipëri, si Kodi Zgjedhor ashtu edhe udhëzimet e AMA-s theksojnë nevojën për kohë transmetimi të balancuar dhe përfshirje të barabartë në të gjitha platformat. Megjithatë, zbatimi shpesh mbetet pas këtyre standardeve.

Menaxherët editorialë duhet të kuptojnë se balanca nuk lidhet vetëm me sasinë e hapësirës së dhënë, por edhe me tonin, dukshmërinë dhe kontekstin. Një intervistë që përqesh në mënyrë të nënkuptuar një kandidat, ose një debat ku moderatori tregohet i njëanshëm, dëmton integritetin e të gjithë procesit zgjedhor.

---

### **KËSHILLA 21: Reagimi ndaj konferencave për shtyp dhe eventeve të lajmeve “të buta”**

Gjatë fushatës, partitë politike mbështeten shpesh tek ai që quhet “lajm i butë”: dalje fotografike, vizita ceremoniale ose intervista miqësore, për të ndërtuar një imazh të favorshëm të kandidatëve. Këto evente synojnë të krijojnë asociacione pozitive, më shumë sesa të nxisin mendimin kritik. Edhe pse nuk janë domosdoshmërisht joetike, mbulimi i tepruar i tyre shtrembëron narrativën zgjedhore.

Gazetarët nuk duhet t'i shmangin këto ngjarje, por duhet t'i vendosin në kontekst. Nëse një kandidat prezanton një projekt të ri shkollë, media duhet të pyesë: A është ky projekt i buxhetuar ose premtuar vite më parë? Financohet nga bashkia apo nga qeveria qendrore? A janë realizuar projekte të ngjashme më herët?

Gjithashtu, çdo deklaratë e bërë në një konferencë për shtyp meriton analizë kritike. Gazetarët duhet të ndjekin deklaratat kryesore, të kërkojnë opinione nga ekspertë dhe, më e rëndësishmja, të kërkojnë komente nga kandidatët e tjerë. Kjo është mënyra si arrihet balanca: jo duke heshtur zërat, por duke zgjeruar spektrin e perspektivave të përfshira.

---

### **KËSHILLA 22: Sigurimi i saktësisë, verifikimi i burimeve dhe parandalimi i keqinformimit**

Keqinformimi përbën një kërcënim sistemik për integritetin zgjedhor. Në një mjedis mediatik të fragmentuar, si ai i Shqipërisë, thashethemet mund të përhapen me shpejtësi, veçanërisht përmes portaleve online dhe rrjeteve sociale. Gazetarët duhet të zhvillojnë protokolle të rrepta verifikimi për të kundërshtuar këtë prirje.

Verifikimi nënkupton kontrollimin e pretendimeve përmes të dhënave zyrtare, krahasimin e informacionit me disa burime të pavarura dhe sinjalizimin e përmbajtjes që duket e koordinuar ose e dyshimtë. Në veçanti, gazetarët duhet të jenë të kujdesshëm kur citojnë të ashtuquajtur “ekspertë”, që mund të kenë lidhje me interesa politike.

Favorizimi mund të jetë i nënkuptuar, si për shembull, përzgjedhja e një kandidati gjithmonë në kontekste të favorshme apo citimi i ekspertëve nga institute me orientim ideologjik të njëanshëm. Politikat proaktive ndihmojnë në identifikimin dhe korrigjimin e këtyre pabarazive.

Sigurimi i mbulimit të balancuar dhe të barabartë të kandidatëve nuk është një detyrë formale, por një përkushtim i vazhdueshëm ndaj vlerave demokratike.

Në peizazhin mediatik dhe politik dinamik të Shqipërisë, presioni për të marrë anë ose për të ndjekur histori sensacionale është real. Por është pikërisht gjatë periudhave zgjedhore që roli i medias bëhet më vendimtar se kurrë.

### **KËSHILLA 23: Mbulimi i mitingjeve dhe fjalimeve të fushatës**

Mitingjet dhe fjalimet politike janë ndër përbërësit më të dukshëm të fushatave zgjedhore. Ato janë krijuar për të motivuar mbështetësit, për të tërhequr vëmendjen e medias dhe për të përforcuar mesazhin e një partie te votuesit e pavendosur. Këto ngjarje janë të inskenuara, të kuruara dhe të organizuara me kujdes për të maksimizuar ndikimin vizual dhe rezonancën emocionale. Edhe pse përfaqësojnë një aspekt legjitim të procesit demokratik, ato mbartin një rrezik të lartë që të kthehen në mjete propagande, dezinformimi dhe spektakli politik nëse nuk raportohen në mënyrë të përgjegjshme.

Roli i gazetarit nuk është të veprojë si regjistruer pasiv apo si zëdhënës, por si vëzhgues kritik dhe interpretues i kontekstit. Profesionistët e medias që mbulojnë mitingjet duhet t'u gasen këtyre ngjarjeve me respekt për rëndësinë e tyre politike, por edhe me një dozë të shëndetshme skepticizmi ndaj narrativave që paraqiten.

Ky seksion ofron udhëzime të detajuara për mënyrën se si gazetarët në Shqipëri mund të përballen me sfidat e mbulimit të mitingjeve dhe fjalimeve të fushatës, duke ruajtur integritetin gazetaresk dhe duke mbështetur pjesëmarrjen demokratike të informuar..

#### ***Të shkojmë përtej transkriptit: Vendosja në kontekst e fjalimeve politike***

Fjalimet politike janë të ndërtuara për të bindur dhe për të mobilizuar. Ato ndjekin shpesh një strukturë të parashikueshme, duke iu kujtuar dëgjuesve arritjet e mëparshme të partisë, duke paraqitur problemet aktuale në mënyrë që favorizojnë axhendën e saj dhe duke bërë premtime të krijuara për të nxitur pjesëmarrjen në votime. Këto elemente përbëjnë përmbajtje legjitime lajmi, por thjesht transkriptimi i asaj që është thënë nuk i shërben interesit publik.

Gazetarët duhet të shkojnë më tej. Ata duhet të përshkruajnë se ku është mbajtur fjalimi dhe pse ajo vendndodhje është simbolikisht ose strategjikisht e rëndësishme. A u mbajt fjalimi në një bastion të partisë, në një zonë të diskutueshme, apo në një rajon që është prekur së fundmi nga dështime politike? A synonte fjalimi të siguronte bazën elektorale apo të tërhiqte mbështetje të re? Si ishte atmosfera e audiencës dhe si reagoi ajo në momente të ndryshme?

E fundit, por më e rëndësishmja, gazetarët duhet të krahasojnë atë që u tha në miting me deklarata të mëparshme nga i njëjti kandidat apo përfaqësues të tjerë të partisë. A janë mesazhet të qëndrueshme, apo po u prezantohen narrativa të ndryshme audiencave të ndryshme? A janë premtimet të reja, të ricikluara apo kontradiktore? Këto pyetje janë thelbësore për një raportim të plotë dhe të mirinformuar.

#### **KËSHILLA 24: Dinamika e turmës dhe spektakli i mbështetjes**

Mitingjet janë ngjarje të natyrës performuese. Kandidatët synojnë të tregojnë vrull dhe legjitimitet përmes numrit të pjesëmarrësve, entuziazmit dhe pamjes së përgjithshme. Por shifrat mund të jenë mashtruese dhe emocionet mund të jenë të inskenuara. Prandaj, raportimi nuk duhet të mbështetet vetëm te pretendimet e organizatorëve të fushatës.

Gazetarët duhet të shmangin përmendjen e numrave të pjesëmarrësve nëse nuk mund të verifikohen në mënyrë të pavarur. Nëse verifikimi nuk është i mundur, raportimi duhet të sqarojë burimin e vlerësimit (p.sh., “sipas përfaqësuesve të partisë”). Kur është e mundur, jepni pamje të gjera ose kënd të plotë të vendit për të lejuar publikun të gjykojë vetë. Përshkruani se kush mori pjesë: A kishte autobusë që sillnin mbështetës nga qytete të tjera? A ishte turma demografikisht e larmishme, apo përfaqësonte vetëm një segment të ngushtë të popullsisë?

Intervistat anekdotike me pjesëmarrës mund ta pasurojnë raportimin duke ofruar të dhëna për arsyet pse njerëzit morën pjesë dhe si e perceptuan mesazhin e kandidatit. Po ashtu, mbledhja e opinionëve nga qytetarë jashtë vendit të mitingut mund të ofrojë një perspektivë alternative të vlefshme dhe të ndihmojë në shmangien e efektit të “dhomës së jehonës”.

#### **KËSHILLA 25: Verifikimi i fakteve dhe analiza në kohë reale**

Shumë fjalime të fushatës mbahen drejtpërdrejt dhe transmetohen menjëherë. Kjo krijon presion mbi gazetarët për të raportuar shpejt, ndonjëherë pa pasur kohën e nevojshme për të verifikuar pretendimet. Megjithatë, shpejtësia nuk duhet të prevalojë mbi saktësinë.

Gazetarët duhet të identifikojnë paraprakisht cilat pretendime ka të ngjarë të përsëriten, si ato mbi rritjen ekonomike, shkallën e papunësisë apo investimet e huaja dhe të kenë të dhëna të hulumtuara më parë në dispozicion. Kur një folës bën një deklaratë të verifikueshme, raportimi pasues, qoftë në shkrim apo në transmetim, duhet të tregojë qartë nëse deklarata ishte faktike, e gabuar apo mashtruese.

Organizatrat mediatike duhet të marrin në konsideratë angazhimin e ekipeve të specializuara për verifikim faktesh gjatë mitingjeve kryesore. Kur kjo nuk është e mundur, raportet duhet të përfshijnë sqarime të tilla si: “ky pretendim nuk është verifikuar në mënyrë të pavarur” dhe të vijojnë me qartësim sapo të jetë e mundur..

#### **KËSHILLA 26: Raportimi mbi ndërprerjet apo parregullsitë**

Gazetarët duhet të raportojnë edhe për ngjarje të pazakonta apo të rëndësishme që ndodhin gjatë aktiviteteve të fushatës. A u ndërpre mitingu nga protestues? A pati shenja tensioni, arrestime apo kufizime për mediat? Nëse po, këto elemente janë pjesë përbërëse e ngjarjes dhe duhet të përfshihen në raportim.

Megjithatë, është thelbësore të verifikohet kush qëndron pas ndërprerjes. A ishte një veprim spontan apo i koordinuar? A ishte një formë proteste legjitime, apo një përpjekje e qëllimshme për të sabotuar ngjarjen? Spekulumet e pabazuara duhet të shmangen. Kur detajet nuk janë të qarta, raporti duhet ta theksojë këtë dhe të angazhohet për ndjekje të mëtejshme. Mitingjet dhe fjalimet e fushatës janë burime të pasura të mesazheve politike, ndjenjave të elektoratit dhe përmbajtjes mediatike. Por ato janë gjithashtu spektakle të organizuara me kujdes, të cilat duhet të mbulohen me përpikmëri, paanshmëri dhe mendim kritik. Gazetarët që raportojnë nga këto ngjarje duhet t'i rezistojnë tundimit për të vepruar si zëdhënës të kandidatëve dhe, në vend të kësaj, të synojnë t'u ofrojnë audiencave një mbulim të bazuar në fakte, të pasur me kontekst dhe të balancuar.

---

### **KËSHILLA 27: Zhvillimi i intervistave dhe debateve me kandidatët në mënyrë të paanshme**

Intervistat me kandidatët dhe debatet zgjedhore janë mundësi thelbësore për gazetarët që t'i ofrojnë publikut njohuri domethënëse dhe të fokusuar te çështjet kryesore përpara zgjedhjeve. Në këto momente, media shërben si një urë direkte midis politikanëve dhe votuesve, një shërbim demokratik që duhet të ofrohet me paanshmëri, përgatitje të kujdesshme dhe profesionalizëm. Mënyra se si zhvillohen intervistat dhe debatet mund të ndikojë ndjeshëm në perceptimin publik, të përcaktojë tonin e fushatës dhe të nxjerrë në pah cilat çështje do të dominojnë diskursin.

---

### **KËSHILLA 28: Raportimi mbi sondazhet e opinionëve dhe anketat parazgjedhore**

Sondazhet e opinionëve dhe anketat parazgjedhore janë mjete të zakonshme në mbulimin e fushatave elektorale. Kur përdoren me përgjegjësi, ato mund të ofrojnë njohuri të vlefshme mbi gjendjen shpirtërore të publikut, preferencat për çështje kyçe apo mënyrën se si perceptohen kandidatët nga elektorati. Megjithatë, sondazhet përmbajnë edhe rreziqe kur keqpërdoren, keqinterpretohen ose raportohen pa kontekst.

Partitë politike shpesh i përdorin sondazhet për të formësuar mesazhet e tyre, për të testuar slogane apo ide dhe për të përshtatur strategjitë. Ato mund të promovojnë rezultate të favorshme për të krijuar përshtypjen e vrullit apo pashmangshmërisë. Ky përdorim mund të ndikojë te votuesit e pavendosur dhe të nxisë ose të frenojë pjesëmarrjen në votime, në varësi të mënyrës se si paraqiten të dhënat. Gazetarët nuk duhet t'i trajtojnë të dhënat e sondazheve si neutrale; ato janë instrumente politike po aq sa janë burime informacioni.

Sondazhet duhet të paraqiten si një pasqyrë e opinionit në një moment të caktuar, jo si parashikime të rezultatit zgjedhor. Edhe një anketë e ndërtuar mirë, me metodologji të saktë, reflekton vetëm qëndrimet publike gjatë një periudhe të kufizuar kohore.

### **Pyetjet kritike që duhet të bëjnë gazetarët**

Përpara se të raportojnë mbi çdo sondazh, gazetarët duhet të vlerësojnë me kujdes besueshmërinë, transparencën dhe kontekstin e tij.

Gjithashtu, gazetarët duhet t'ia komunikojnë qartë audiencës së tyre se sondazhet përfaqësojnë vetëm pamje të përkohshme të opinionit publik, jo parashikime apo siguri mbi rezultatet zgjedhore. Për më tepër, raportimi duhet të pasqyrojë në mënyrë transparente kufizimet metodologjike të sondazheve. Për shembull, sondazhet telefonike shpesh përballen me paragjykimin e mospërgjigjes (kur grupe të caktuara demografike janë më të vështira për t'u kontaktuar) ose me paragjykimin e "dëshirueshmërisë sociale" (kur të anketuarit ndryshojnë përgjigjet për të përmbushur pritshmëritë e intervistuesit).

Gjatë raportimit të rezultateve të sondazheve, gazetarët duhet të deklarojnë qartë metodologjinë e përdorur, madhësinë e kampionit, kufirin e gabimit dhe datat kur është zhvilluar anketa. Sondazhet nuk duhet të paraqiten kurrë në mënyrë të izoluar. Në vend të kësaj, rezultatet duhet të vendosen në një kontekst më të gjerë zgjedhor. Për shembull, nëse një kandidat ka një rritje prej 5% në sondazhe, analizoni dhe shpjegoni arsyet e mundshme: A organizoi një miting madhor? A ndryshoi qëndrim mbi çështje kyçe? Apo mori vëmendje të konsiderueshme mediatike? Ofrimi i kontekstit ndihmon në rritjen e kuptueshmërisë publike dhe besimit në gazetarinë zgjedhore.



## **4.4. Heshtja zgjedhore**

Dita e zgjedhjeve përfaqëson fazën përfundimtare dhe më të ndjeshme të procesit demokratik. Për të mbrojtur integritetin e votës dhe për të siguruar që qytetarët të marrin vendimet e tyre pa presion apo manipulim në momentin e fundit, legjislacioni zgjedhor në shumë vende, përfshirë Shqipërinë, parashikon një periudhë të detyrueshme "heshtjeje zgjedhore".

Kjo është një periudhë kohore që nis 24 orë përpara ditës së votimit dhe zgjat deri në përfundim të procesit zgjedhor, gjatë së cilës ndalohej çdo lloj promovimi politik, fushate elektorale dhe mbulimi mediatik i kandidatëve dhe partive.

Qëllimi i heshtjes zgjedhore është t'iu ofrojë votuesve hapësirë për reflektim të qetë dhe të pashqetësuar, larg zhurmës së fushatës, ndikimeve partiake apo thirrjeve emocionale. Mediat kanë përgjegjësinë të respektojnë edhe frymën e këtij rregulli.

---

### **KËSHILLA 29: Çfarë mund dhe çfarë nuk mund të bëjnë gazetarët gjatë heshtjes zgjedhore**

Gjatë periudhës së heshtjes zgjedhore, redaksitë duhet të sigurojnë që mbulimi i tyre të mos ofrojë asnjë lloj avantazhi elektoral për ndonjë parti, kandidat apo platformë politike. Kjo përfshin mbështetjen e drejtpërdrejtë, intervistat favorizuese, apo ripublikimin e mesazheve të fushatës edhe nëse janë transmetuar më parë.

### Lejohet të raportohen:

- statistikat e pjesëmarrjes në votime, të publikuara nga Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ);
- të dhëna nga qendrat e votimit, me fokus te procesi, jo te kandidatët;
- parregullsi të dokumentuara ose probleme logjistike, të mbuluara në mënyrë faktike dhe pa spekulime;
- vëzhgime të përgjithshme mbi kushtet e votimit (p.sh., aksesueshmëria, moti, siguria).

### Nuk lejohet të bëhet:

- publikimi i deklaratave, reklamave apo mesazheve nga partitë politike ose kandidatët;
- ripërsëritja e premtimeve apo sloganeve të fushatës;
- transmetimi i intervistave me politikanë apo anëtarë të stafit të fushatës;
- shpërndarja e postimeve në rrjete sociale nga llogaritë zyrtare të fushatave.

Respektimi i këtyre kufizimeve është thelbësor për të garantuar një mjedis zgjedhor të drejtë dhe të qetë, si dhe për të ruajtur besueshmërinë dhe paanshmërinë e medias.

### **KËSHILLA 30: Për të kaluar këtë periudhë me përgjegjësi, gazetarët duhet të:**

- përgatisin kalendarë editorialë të miratuar paraprakisht për mbulimin e ditës së zgjedhjeve, për të shmangur vendimet e minutës së fundit që mund të shkelin rregullin e heshtjes;
- rishikojnë përmbajtjen e planifikuar për publikim apo postim automatik, për t'u siguruar që asnjë material fushate të mos mbetet aktiv gjatë kësaj periudhe;
- përmbahen nga publikimi i opinioneve apo editorialeve që favorizojnë apo kritikojnë ndonjë kandidat.

Organizatrat mediatike duhet të bashkëpunojnë ngushtë me këshilltarët e tyre ligjorë apo me autoritetet zgjedhore për të qëndruar plotësisht në përputhje me rregulloret kombëtare. Respektimi i periudhës së heshtjes zgjedhore nuk është vetëm një detyrim ligjor, por edhe një shenjë disipline editoriale dhe pjekurie demokratike. Gazetarët duhet të qëndrojnë vigjilentë dhe të ruajnë paanshmërinë profesionale, veçanërisht kur emocionet janë të larta dhe përplasjet politike janë në kulmin e tyre.



## **4.5. Dita e zgjedhjeve dhe numërimi i votave**

### **KËSHILLA 31: Akreditimi dhe aksesimi për gazetarët**

Sigurimi i aksesit gazetaresk në të gjitha fazat e procesit zgjedhor është thelbësor për transparencën, llogaridhënien dhe besimin e publikut. Në Shqipëri,

përfaqësuesit e medias, përfshirë gazetarët vendas dhe ndërkombëtarë, gëzojnë të drejtën e garantuar për të vëzhguar dhe raportuar mbi zgjedhjet, duke përfshirë edhe praninë brenda qendrave të votimit dhe qendrave të numërimit të votave. Megjithatë, kjo e drejtë iu nënshtrohet procedurave të veçanta të akreditimit të mbikëqyruara nga Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ), të cilat detajohen periodikisht përmes vendimeve të posaçme të lëshuara përpara çdo cikli zgjedhor.

Gazetarët duhet të marrin akreditim zyrtar nga KQZ-ja për të pasur akses në ambientet zgjedhore, si qendrat e votimit, vendet e votimit dhe qendrat e numërimit.

Edhe pse afatet dhe detajet procedurale mund të ndryshojnë në varësi të ciklit zgjedhor, kërkesat kryesore mbeten të njëjta:

- **Paraqitja e aplikimit:** Mediat duhet të dorëzojnë një kërkesë formale pranë KQZ-së, ku listohen emrat dhe të dhënat identifikuese të gazetarëve dhe stafit teknik për të cilët kërkohet akreditimi.
- **Dokumentacioni mbështetës:** Aplikimi shoqërohet zakonisht me një vërtetim punësimi apo ngarkese nga një media e regjistruar, si dhe me kopje të dokumenteve të identifikimit të personave që kërkojnë akreditim.
- **Lëshimi i distinktivëve:** Pasi aplikimi miratohet, KQZ lëshon distinktivë personalë akreditimi. Këta distinktivë duhet të mbahen në mënyrë të dukshme në çdo moment gjatë hyrjes apo qëndrimit në qendrat e votimit apo ambientet e numërimit të votave.

---

### **KËSHILLA 32: Raportimi nga qendrat e votimit**

Dita e zgjedhjeve iu ofron gazetarëve një mundësi të veçantë për të dëshmuar dhe raportuar mbi procesin demokratik në veprim. Prania në qendrat e votimit siguron jo vetëm përmbajtje vizuale dhe rrëfimore, por edhe një ndjesi lidhjeje mes publikut dhe mekanizmave të demokracisë. Megjithatë, ky akses shoqërohet me një përgjegjësi të madhe. Gazetarët duhet të jenë plotësisht të vetëdijshëm për kufijtë ligjorë, etikë dhe proceduralë që rregullojnë praninë e tyre në qendrat e votimit. Në këtë mjedis shumë të ndjeshëm, edhe një raportim me qëllim të mirë mund të kapërcejë lehtësisht kufirin, duke rrezikuar fshehtësinë e votës, duke ndërprerë procesin apo duke përhapur pa dashje keqinformim.

---

### **KËSHILLA 33: Reagimi ndaj parregullsive**

Herë pas here, gazetarët mund të jenë dëshmitarë të sjelljeve që ngrenë pikëpyetje, si vonesa procedurale, protesta apo pretendime për shkelje. Edhe pse është detyrë e gazetarëve të raportojnë për ngjarje të tilla, kjo duhet bërë me kujdes të veçantë. Pretendimet e paverifikuara, publikimi i nxituar i thashethemeve apo mungesa e kontekstit mund të shkaktojnë panik ose dezinformim.

Për shembull, nëse një gazetar sheh një votues që pretendon se i është mohuar e drejta për të votuar, ai duhet:

1. të flasë me kryetarin e qendrës së votimit ose me komisionerin për sqarim zyrtar;
2. të përfshijë në raportim si ankesën e votuesit, ashtu edhe sqarimin zyrtar të autoritetit zgjedhor;
3. të shmangë sensacionin apo përhapjen e incidentit përpara se faktet të konfirmohen nga KQZ-ja.

---

### **KËSHILLA 34: Qasja narrative**

Kur mbulon parregullsitë, detyra e gazetarit fillon me vëzhgimin, jo me supozimin. Për shembull, nëse një grup qytetarësh pretendon se është penguar të votojë, gazetari duhet fillimisht të kërkojë sqarim nga stafi i komisionit zgjedhor lokal. Cili ishte shkak? A ishte një keqkuptim apo një gabim real? Këto informacione duhet të jenë pjesë e raportimit, jo vetëm ankesa.

Në të njëjtën mënyrë, nëse përfaqësuesit e partive politike pretendojnë shkelje, gazetarët duhet të sigurojnë që të paraqiten edhe pikëpamjet kundërshtuese dhe që KQZ-ja ose komisionet lokale të pyeten për koment.

Kur ndodhin përplasje fizike ose ndërprerje teknike, si mungesa e fletëve të votimit apo ndërprerje të energjisë elektrike, gazetarët duhet të:

- përshkruajnë ngjarjen në mënyrë faktike, duke përfshirë kohën, vendin dhe çfarë është vëzhguar drejtpërdrejt;
- përfshijnë komente nga burime zyrtare dhe, kur është e mundur, nga vëzhguesit;
- shmangin paraqitjen e çështjes në terma akuzues ose spekulativë.

---

### **KËSHILLA 35: Raportimi i saktë i rezultateve zgjedhore**

Në fazat përfundimtare të procesit zgjedhor, ndërsa fletët e votimit numërohen dhe rezultatet fillojnë të dalin, gazetarët luajnë një rol të rëndësishëm në përkthimin e shifrave që të kenë kuptim për publikun. Nata zgjedhore mund të jetë një moment me pritshmëri të larta dhe presion të madh, por nuk duhet të kthehet në një moment nxitimi apo spekulimi. Saktësia, transparenca dhe përgjegjësia duhet të karakterizojnë çdo përmbajtje të prodhuar gjatë kësaj periudhe të ndjeshme.

Raportimi i rezultateve, qofshin ato paraprake apo përfundimtare, nuk ka të bëjë vetëm me përcjelljen e shifrave, por edhe me komunikimin e tyre me qartësi, paanshmëri dhe kontekst. Kuadri ligjor në Shqipëri përcakton se Komisioni Qendror i Zgjedhjeve është i vetmi organ i autorizuar për të shpallur rezultatet zyrtare. Prandaj, gazetarët duhet të shmangin njoftimin ose nënkuptimin e rezultateve përfundimtare para se autoritetet kompetente t'i kenë shpallur ato.

Për më tepër, dallimi midis numërimeve të pjesshme dhe atyre përfundimtare është kritik. Shumë redaksi tundohen të "shpallin" fituesit bazuar në prirje ose në numërimet e hershme. Kjo praktikë mund të çorientojë publikun, të ndikojë në perceptime dhe madje të prekë sjelljen e aktorëve politikë ose mbështetësve të tyre. Në vend të kësaj, gazetarët duhet të theksojnë natyrën provizore të

rezultateve, të shpjegojnë procedurat e numërimit dhe të mbështeten te përditësimet zyrtare.

Një qasje e përgjegjshme dhe gjithëpërfshirëse në raportimin e rezultateve zgjedhore nënkupton gjithashtu ofrimin e analizës përtej shifrave të thjeshta. Pjesëmarrja e votuesve, fletët e pavlefshme, ndryshimet krahasuar me zgjedhjet e kaluara dhe prirjet rajonale kontribuojnë në kuptimin e panoramës më të gjerë politike. E rëndësishme është që ky kontekst të ofrohet pa koment editorial ose projektion të paragjykuar.

### **KËSHILLA 36: Shpallja e rezultateve dhe përfundimeve zyrtare**

Pasi votimi ka përfunduar dhe fletët e votimit janë numëruar, fillon përgjegjësia përfundimtare dhe ndoshta më e dukshme e gazetarëve që mbulojnë zgjedhjet: raportimi i rezultateve zyrtare. Ky hap nuk është thjesht një çështje e përcjelljes së shifrave. Ai është një funksion qytetar, që konsolidon kuptimin publik të rezultateve zgjedhore, redukton konfuzionin, kundërshton dezinformimin dhe forcon besimin institucional në proces.

Rezultatet e certifikuara, ashtu siç shpallen nga Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, përbëjnë përfundimin autoritativ të ciklit zgjedhor. Këto rezultate përfshijnë jo vetëm se kush ka fituar apo humbur, por edhe të dhëna të detajuara, si shpërndarja e mandateve për çdo zonë zgjedhore, përqindja e votave në nivel kombëtar, shifrat e pjesëmarrjes, numri i fletëve të pavlefshme dhe shpërndarja sipas gjinisë apo moshës, kur këto të dhëna janë të disponueshme. Komunikimi i saktë dhe i qartë i këtyre të dhënave për publikun është një çështje me rëndësi demokratike.

Gazetarët duhet të kuptojnë se raportimi i tyre në këtë fazë kontribuon drejtpërdrejt në legjitimitetin publik. Në shumë raste, media është ajo që përcjell për herë të parë rezultatet te një audiencë e gjerë dhe mënyra se si këto rezultate paraqiten mund të ndikojë në perceptimin publik, veçanërisht në gara të ngushta ose në rajone me histori tensioni politik. Raportimi i pasaktë, thjeshtimi i tepruar ose mospërfshirja e të dhënave kyçe rrezikon jo vetëm të dëmtojë besueshmërinë e një medie, por edhe të minojë vetë procesin demokratik që zgjedhjet synojnë të mbrojnë.

Në garën për të qenë “e para”, disa media herë pas here kanë ndarë rezultate paraprake ose jozyrtare sikur të ishin përfundimtare, pa pritur konfirmimin zyrtar nga KQZ-ja. Kjo praktikë jo vetëm që krijon konfuzion, por mund të nxisë gjithashtu debate të panevojshme dhe fushata dezinformimi. Shpalljet e parakohshme, veçanërisht ato që nuk i atribuohen autoritetit zgjedhor mund të delegitimojnë procesin dhe, në raste ekstreme, të shkaktojnë trazira shoqërore.

Përtej raportimit të shifrave të thjeshta, gazetarët duhet t'i interpretojnë ato për një audiencë të gjerë. Çfarë tregon një ndryshim në pjesëmarrjen e votuesve? Çfarë nënkupton një ndryshim në numrin e mandateve të një partie për koalicionet legislative? A është rritur përfaqësimi gjinor? A kanë arritur partitë e reja të depërtojnë, apo kanë fituar papritur kandidatët e pavarur? A kanë ndikuar parregullsitë zgjedhore në rezultate në rajone të caktuara? Kjo

analizë duhet të bazohet në fakte, jo në spekulime. Përdorimi i intervistave me ekspertë, krahasimeve historike ose njoftimeve zyrtare të KQZ-së mund t'i ndihmojë gazetarët të vendosin rezultatet në kontekst pa u dhënë atyre ngjyrim editorial.

### **KËSHILLA 37: Rekomandime për raportimin e rezultateve zyrtare**

- Përdorni burime zyrtare: Citoni drejtpërdrejt nga njoftimet e KQZ-së ose nga deklaratat e certifikuara për shtyp. Përfshini orën dhe kohën e publikimit të të dhënave.
- Shpjegoni rezultatet në detaje:
  - ◆ Përqindjen e votave (%)
  - ◆ Shpërndarjen e mandateve (kombëtare dhe lokale)
  - ◆ Pjesëmarrjen e votuesve (krahasuar me zgjedhjet e kaluara)
  - ◆ Tendencat e dukshme (p.sh., pjesëmarrja e të rinjve, përfaqësimi i grave dhe vajzave)
- Përfshini analizë kontekstuale:
  - ◆ A fitoi apo humbi një parti krahasuar me ciklin e kaluar?
  - ◆ A u rrit pjesëmarrja në zonat kyçe të garës?
  - ◆ Çfarë pasojash mund të kenë rezultatet për qeverisjen?
- Shmangni sensacionalizmin:
  - ◆ Shmangni titujt si "Fitore tronditëse!" ose "Humbje shkatërruese!" nëse nuk mbështeten nga prova faktike dhe analizë e balancuar.

### **KËSHILLA 38: Mbulimi i reagimeve dhe zhvillimeve**

Kandidatët reagojnë, mbështetësit festojnë ose protestojnë dhe formacionet politike fillojnë procesin e tranzicionit drejt pushtetit ose rishikimit të roleve të tyre. Për gazetarët, ky moment është po aq delikat sa edhe vendimtar. Raportimi gjatë kësaj periudhe kërkon qartësi, neutralitet dhe një vetëdije të thellë mbi ndikimin që mbulimi mediatik mund të ketë në perceptimin publik dhe kohezionin kombëtar.

Fjalimet e fitores janë momente triumfi, por gjithashtu janë deklarata publike me rezonancë kombëtare. Ato mund të bëjnë thirrje për unitet ose të nxisin ndarje. Po ashtu, fjalimet e pranimit të humbjes, kur jepen, luajnë një rol të rëndësishëm në afirmimin e vlerave demokratike. Mbulimi mediatik i këtyre ngjarjeve duhet të jetë i saktë, i vendosur në kontekst dhe kurrë tepër festues apo nënçmues.

Gazetarët duhet të:

- citojnë fjalët e kandidatëve fitues dhe atyre që pranojnë humbjen fjalë për fjalë dhe në kontekst;
- shmangin formulimin e lajmeve në terma triumfi apo tepër dramatikë;
- sqarojnë nëse pranimi i humbjes është dhënë zyrtarisht apo ka munguar në mënyrë të dukshme.

### **KËSHILLA 39: Pyetje kyçe të vetëvlerësimit për gazetarët dhe redaktorët**

Pasi përfundon një cikël zgjedhor, redaksitë kanë përgjegjësinë të reflektojnë mbi mbulimin e tyre, jo si një mendim të dytë, por si një hap thelbësor për forcimin e integritetit gazetaresk. Pyetja e parë duhet të jetë gjithmonë: ***A ishim të saktë?*** Çdo emër, numër dhe pretendim duhet të jetë verifikuar. Saktësia ndërton besimin dhe është e panegociueshme.

Më pas, gazetarët duhet të marrin në konsideratë paanshmërinë. A i paraqitëm perspektivat e ndryshme në mënyrë të drejtë, apo toni dhe koha e transmetimit favorizuan pa dashje njërin palë? Paanshmëria nuk është vetëm paraqitja e dy palëve, por pasqyrimi i kompleksitetit të skenës politike pa paragjykim. Sjellja etike është po aq e rëndësishme sa edhe vetë lajmi. A ishin metodat tona të ligjshme dhe të përgjegjshme? A respektoam privatësinë, mbrojtëm burimet dhe shmangëm manipulimin? Besueshmëria e gazetarisë qëndron te mënyra se si merret informacioni, jo vetëm te mënyra se si shpërndahe.

Gjithashtu, a ishte raportimi ynë i fokusuar te votuesit? A i ndihmoi qytetarët të kuptonin zgjedhjet e tyre, të pasqyronim shqetësimet e tyre dhe t'i pajisnim me informacion për të votuar me besim? Historitë duhet t'i shërbejnë publikut, jo vetëm të përforcojnë mesazhet e partive.

Po aq i rëndësishëm është konteksti. A i paraqitëm ngjarjet me vërtetësi, duke shmangur shtrembërimin ose shfaqjen si spektakël? A mbuluam ato që me të vërtetë kanë rëndësi, si zërat e marginalizuar, financimin e fushatës ose dezinformimin dhe jo vetëm momentet kryesore?



## 4.6. Gazetaria e llogaridhënies pas zgjedhjeve

Raportimi zgjedhor nuk përfundon kur mbyllet qendrat e votimit. Në fakt, detyra demokratike e një gazetari, në njëfarë mënyre, bëhet edhe më intensive pas zgjedhjeve. Gazetaria e llogaridhënies siguron që premtimet e bëra gjatë fushatës mos të shndërrohen në retorikë sapo kandidatët të marrin detyrën. Ky lloj raportimi forcon besimin e publikut te media dhe kontribuon në një kulturë politike më transparente.

- Shmangni hakmarrjet personale ose paraqitjen si kundërshtar politik. Gazetaria e llogaridhënies duhet të mbetet objektive dhe e verifikueshme.

- Mos e përgjithësoni dështimin e një politike të vetme si tregues të paaftësisë së përgjithshme pa prova.

- Kushtojini vëmendje mënyrës se si po kalon dhe po ushtrohet pushteti, veçanërisht nëse ka shenja të tejkalimit autoritar, nepotizmit ose erozionit institucional.

Gazetaria e llogaridhënies pas zgjedhjeve mbështetet në raportim të kujdesshëm ndjekës, verifikim të plotë të fakteve dhe vëzhgim afatgjatë. Ndërsa gazetaria zgjedhore mund të fokusohet te mesazhet e fushatës dhe gara, gazetaria paszgjedhore e zhvendos vëmendjen te performanca dhe ndikimi.

### Çfarë vjen më pas?

- Ndiqni premtimet e bëra gjatë fushatës. Mbani një bazë të dhënash me propozimet kryesore të politikave dhe angazhimet e kandidatëve. Kontrolloni periodikisht progresin e tyre.

- Fokusohuni te zbatimi. Hetoni nëse ligjet e miratuara ose reformat përputhen me premtimet fillestare dhe nëse po zbatohen në mënyrë efektive.

- Përdorni të dhënat dhe dokumentet publike. Ndarjet buxhetore, regjistrat e votimeve parlamentare dhe vendimet institucionale janë burime të vlefshme për gazetarinë ndjekëse.

- Përfshini zëra ekspertësh. Analistët ligjorë, aktorët e shoqërisë civile, ekonomistët dhe profesionistët e politikave mund të ndihmojnë në vendosjen e rezultateve në kontekst dhe në identifikimin e premtimeve të mbajtura ose të shkelura.

## Fjalorth i termave



**Akreditim:** Autorizimi zyrtar i dhënë nga Komisioni Qendror i Zgjedhjeve (KQZ), që u lejon gazetarëve dhe punonjësve të medias të kenë akses në qendrat e votimit, qendrat e numërimit dhe vende të tjera zgjedhore. Akreditimi konfirmon statusin profesional të gazetarit dhe duhet të jetë i dukshëm gjatë raportimit.

**Ankim administrativ:** Ankesë formale e paraqitur nga subjektet zgjedhore ose vëzhguesit në lidhje me shkelje të ligjit zgjedhor ose parregullsi. Këto shqyrtohen nga Komisioni i Ankesave dhe Sanksioneve (KAS).

**Autoriteti i Mediave Audiovizive:** Rregullatori kombëtar në Shqipëri për sektorin audioviziv, përgjegjës për mbikëqyrjen e transmetuesve publikë dhe privatë. Gjatë zgjedhjeve, AMA monitoron përmbajtjen politike në TV dhe radio dhe ia dorëzon raportet KQZ-së.

**Periudha e heshtjes zgjedhore:** Periudha e përcaktuar me ligj menjëherë para dhe gjatë ditës së zgjedhjeve, gjatë së cilës ndalohet reklama politike, fushata dhe publikimi i sondazheve të daljes nga votimi, me qëllim sigurimin e kohës së reflektimit për votuesit.

**Komisioni Qendror i Zgjedhjeve – KQZ:** Autoriteti më i lartë zgjedhor në Shqipëri, përgjegjës për organizimin e zgjedhjeve, certifikimin e rezultateve, akreditimin e medias dhe zbatimin e ligjit zgjedhor.

**Shpifje/fyerje:** Vepër civile ose penale që përfshin shpërndarjen e deklaratave të rreme që cenojnë dinjitetin ose reputacionin e një personi. Gazetarët duhet të shmangin përmbajtjen shpifëse, veçanërisht gjatë fushatave.

**Dezinformim:** Informacion i rremë ose mashtrues, i shpërndarë me qëllim për të mashtruar ose manipuluar opinionin publik. I zakonshëm gjatë cikleve zgjedhore, ai dëmton marrjen e vendimeve të informuara.

**Vëzhgimi i zgjedhjeve:** Procesi i monitorimit të zgjedhjeve nga vëzhgues të akredituar ose gazetarë, për të siguruar transparencë dhe paanshmëri në procesin zgjedhor.

**Rezultatet zyrtare:** Rezultatet e certifikuara të zgjedhjeve të shpallura zyrtarisht nga KQZ-ja pasi të jenë numëruar të gjitha votat dhe të jenë zgjidhur të gjitha mosmarrëveshjet ligjore.

**Kodi Zgjedhor:** Korniza kryesore ligjore që rregullon zgjedhjet në Shqipëri. Përfshin dispozita mbi votimin, sjelljen e medias, financimin e fushatës, ankesat dhe sanksionet.

**Subjekt zgjedhor:** Çdo parti politike, koalicion ose kandidat i pavarur i regjistruar zyrtarisht për të marrë pjesë në zgjedhje.

**Sondazh:** Një sondazh i kryer në ditën e zgjedhjeve ku pyeten votuesit se për kë kanë votuar. Rezultatet ndalohen të publikohen gjatë periudhës së heshtjes zgjedhore para mbylljes së qendrave të votimit.

**Verifikimi i fakteve:** Një proces verifikimi, përmes të cilit gazetarët vlerësojnë saktësinë e pretendimeve të bëra nga kandidatët, zyrtarët ose të qarkulluara në media. Thelbësor për luftimin e dezinformimit.

**Cjuha e urrejtjes:** Çdo formë komunikimi që nxit dhunë, diskriminim ose armiqësi ndaj individëve ose grupeve bazuar në racë, etni, fe, gjini ose orientim. E ndaluar sipas ligjit penal.

**Nxitje e dhunës:** Veprimi i promovimit ose nxitjes së akteve të dhunshme përmes fjalës ose medias. I ndaluar me ligj dhe i papranueshëm nga pikëpamja etike.

**Komisioni i Ankesave dhe Sanksioneve (KAS):** Komision brenda KQZ-së, përgjegjës për shqyrtimin e ankesave zgjedhore dhe vendosjen e sanksioneve ligjore.

**Monitorimi i medias:** Rishikimi sistematik i përmbajtjes mediatike politike gjatë fushatave zgjedhore nga AMA dhe KQZ-ja për të siguruar paanshmëri dhe përputhje me ligjin.

**Reklama politike:** Media e sponsorizuar, si p.sh. reklamat politike, duhet të jetë e etiketuar qartë dhe e dallueshme nga përmbajtja editoriale ose lajmet.

**Qendra e votimit:** Vendndodhja e caktuar ku qytetarët hedhin votën e tyre. Aksesit i medias është i rregulluar dhe ndërhyrja në proces është e ndaluar.

**Rinumërim:** Rinumërim i votave për shkak të dyshimeve për parregullsi ose ankesave zyrtare. Urdhërohet nga KQZ-ja ose KAS-i.

**Kalimi i pushtetit:** Periudha pas zgjedhjeve, kur zyrtarët e zgjedhur marrin detyrën. Gazetarët pritet të raportojnë me përgjegjësi dhe të monitorojnë tranzicionet e politikave.

**Rezultate jozyrtare:** Numërimet ose projeksionet e votave që nuk janë certifikuar nga KQZ-ja duhet të etiketohen si të tilla dhe të raportohen me kujdes.

## Burimet:



Reporters Without Borders - Reporterët pa Kufij: [Manual për gazetarët gjatë zgjedhjeve](#), edicioni 2015;

UNESCO - Paketa e burimeve - [Udhëzuesi i Gazetarëve për Raportimin Etik të Zgjedhjeve](#), 2023;

Qendra Ndërkombëtare për Gazetarët – [Toolkit për Raportimin e Zgjedhjeve nga Ljnet](#);

Organizata për Siguri dhe Bashkëpunim në Europë, Prezenca në Shqipëri, OSBE - [Udhëzues mbi Raportimin Etik dhe Profesional të Medias gjatë Zgjedhjeve në Shqipëri](#), 2023;

Organizata për Siguri dhe Bashkëpunim në Europë – [Manual mbi Monitorimin e Medias për Misionet e Vëzhgimit të Zgjedhjeve](#), 2012;

Këshilli i Europës - [Manual për organizatat e shoqërisë civile, Raportimi mbi zgjedhjet](#), 2016;

Korporata Britanike e Transmetimit (BBC) – [Udhëzues për zgjedhjet](#), 2015;

Fondacioni Thomson - [Mbulimi i zgjedhjeve, media që lë gjurmë në kohën e zgjedhjeve](#), 2013;

Komiteti për Mbrojtjen e Gazetarëve - [Mbulimi i zgjedhjeve: Paketa e sigurisë për gazetarët](#), 2022.

Titulli: **Udhëzues për raportimin e zgjedhjeve në Shqipëri –  
Këshilla dhe burime**

Botuesi: **Mediacentar Sarajevo**

Adresa: **Koševo 26, 71000 Sarajevë, Bosnjë dhe Hercegovinë**

Për botuesin: **Borislav Kontić**

Autori: **Roden Hoxha**

Rishikim nga kolegët: **Emirjon Senja**

Redaktor: **Aida Nadarević**

Rishikim: **Elona Qose**

Përkthim nga  
anglishtja në shqip: **Laura Doko**

Dizajn grafik dhe  
përgatitje për shtyp: **Sanja Vrzić**



“Udhëzues për raportimin e zgjedhjeve në Shqipëri - Këshilla dhe burime” u zhvillua si pjesë e aktiviteteve të “Mediacentar Sarajevo” me mbështetjen e “Google”, në kuadër të projektit: **“Forcimi i gazetarisë profesionale gjatë zgjedhjeve në vendet e Ballkanit Perëndimor.”**

Përmbajtja është përgjegjësi e vetme e autorit dhe nuk pasqyron domosdoshmërisht pikëpamjet apo qëndrimet e “Google”.