



PËRBALLJE:

Shoqëria civile për një Media pa
Urrejtje dhe Dezinformim

GJUHA E URREJTJES, PROPAGANDA, DHE DEZINFORMIMI NË MEDIAN SHQIPTARE

Ilda Londo

SHQIPËRIA

PËRBALLJE: Shoqëria civile për një Media pa Urrejtje dhe Dezinformim

Projekti rajonal 'PËRBALLJE: Përpjekje e shoqërisë civile për të konsoliduar lirinë e medias dhe për të luftuar dezinformimin dhe propagandën e urrejtjes në Ballkanin Perëndimor dhe Turqi' zbatohet me mbështetjen e Bashkimit Evropian nga organizatat partnere [SEENPM](#), [Instituti Shqiptar i Medias](#), [Mediacentar Sarajevë](#), [Kosovo 2.0](#), [Instituti i Medias i Malit të Zi](#), [Instituti Maqedonas për Media](#), [Shkolla e Gazetarisë e Novi Sadit](#), [Instituti i Paqes](#) dhe [Bianet](#).

Info: <https://seenpm.org/>

Kontakttoni: admin@seenpm.org

GJUHA E URREJTJES, PROPAGANDA, DHE DEZINFORMIMI NË MEDIAN SHQIPTARE

SHQIPËRIA

Autor: Ilda Londo

Editor, përgjegjës rajonal i studimit: Brankica Petković

Redaktor gjuhe: Fiona Thompson

Dizajni: Špela Kranjec për Filip Kranjec s.p., Ljublanë, Slloveni

Botues: Instituti Shqiptar i Medias, Tiranë, SEENPM, Tiranë dhe Peace Institute, Ljublanë

Ljublanë, shtator 2020

© *Instituti Shqiptar i Medias, SEENPM, Peace Institute dhe autori*



South East European Network
for Professionalization of Media



*Botimi u krye me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian.
Përmbajtja e tij është përgjegjësia e vetme e autorit dhe botuesve
dhe nuk reflekton domosdoshmërisht pozicionin e Bashkimit Evropian.*

PËRMBAJTJA

1. HYRJE	4
2. PRIRJET KRYESORE NË TABLONË MEDIATIKE	5
3. NARRATIVAT E GJUHËS SË URREJTJES NË MEDIAT SHQIPTARE	6
4. FAKTORË QË BËJNË TË MUNDUR GJUHËN E URREJTJES NË MEDIA	7
5. MEKANIZMA DHE REAGIME NDAJ GJUHËS SË URREJTJES NË MEDIA	11
6. SHEMBUJ DHE MODELE TË GJUHËS SË URREJTJES DHE DEZINFORMIMIT NË SHQIPËRI	14
6.1. Influenca dhe propaganda nga vende të tjetra në mediat shqiptare	14
6.1.1. Gazeta Impakt	15
6.1.2. ePerditshmja.com	16
6.1.3. Frekuenca.net	17
6.2. Teoritë e konspiracionit dhe dezinformimi në mediat shqiptare	18
6.2.1. Emisioni javor 360gradë në Ora TV	18
6.3. Sensacionalizmi dhe informacione të pakonfirmuara në mediat shqiptare	19
6.4. Përhapja e urrejtjes nga përdoruesit në median shqiptare	21
6.5. Gjuha e urrejtjes dhe dezinformimi në mediat sociale	22
7. PËRFUNDIME	24
8. REKOMANDIME	25
Literatura dhe burimet	26
Në lidhje me autorin	27

GJUHA E URREJTJES, PROPAGANDA, DHE DEZINFORMIMI NË MEDIAN SHQIPTARE

Ilda Londo

1. HYRJE

Debati publik në Shqipëri po bëhet gjithnjë e më agresiv dhe më përçarës, veçanërisht si pasojë e komunikimeve ndërmjet partive politike dhe politikanëve të caktuar. Ndikimi i madh që ka diskursi politik në vend bën që të polarizohen më tej edhe fusha të tjera të jetës. As media nuk i shpëton dot këtij fenomeni. Madje, duke qenë një nga instrumentet kryesore të komunikimit dhe formësimit të debatit publik, media mund të konsiderohet pjesërisht përgjegjëse për këtë atmosferë të nderë konfliktuale, ndonëse kjo situatë mund të mos jetë krijuar me dëshirën e saj. Gjatë këtyre 30 viteve të fundit, që nga ndryshimi i sistemit politik, media shqiptare ka bërë hapa të mëdha përpara, por ka hasur edhe në pengesa si pasojë e faktorëve të ndryshëm. Mungesa e transparencës mbi pronësinë, dhe veçanërisht mbi burimet e financimit, mekanizmat e paqartë ekonomikë që sjellin një treg të fragmentarizuar dhe kaotik, si dhe paaftësia e disa organeve të medias për të përmirësuar nivelin e tyre profesional, janë vetëm disa nga sfidat me të cilat përballet media në vendin tonë. Në këtë situatë, mediat po reduktojnë gjithnjë e më shumë stafin e redaksive, ku gazetarët e mbetur kanë një ngarkesë më të madhe pune, ndërsa presioni për të mbledhur më shumë të ardhura vazhdon të rritet. Dalja në skenë dhe zhvillimi i mediave online ka qenë një nga faktorët kryesorë për rritjen e këtij presioni ekonomik, dhe për pasojë mediat kanë hyrë në një garë për lajmin më të shpejtë, ndërsa cilësia e informacionit shpesh del në plan të dytë.

Në këtë kontekst, qëllimi i këtij materiali studimor është nxjerrja në pah e modeleve dhe tipareve kryesore të mediave, në lidhje me gjuhën e urrejtjes, propagandën dhe dezinformimin. Puna kërkimore u përqendrua kryesisht mbi mediat online, pasi ato konsiderohen si bartësit kryesorë të dezinformimit dhe gjuhës së urrejtjes (me përjashtime të pakta), por këtu nuk mungojnë as mediat tradicionale. Analiza bazohet edhe mbi studime të mëparshme, intervista me ekspertë, deklaratat publike dhe shembuj konkretë, por pjesa kryesore e të dhënave është mbledhur nëpërmjet monitorimit të vazhdueshëm të mediave që u identifikuan si problematike gjatë zhvillimit të këtij studimi. Monitorimi i përmbajtjes u zhvillua gjatë periudhës qershor–gusht 2020,

dhe u përqendrua mbi disa organe mediatike dhe rrjete të mediave sociale, kryesisht në lidhje me narrativa të caktuara dhe analizime të rasteve konkrete. Ky material studimor nuk ka aspak për qëllim që të tregojë me gisht ndonjë media, emision, apo individë të caktuar, por mundohet që të sjellë një tablo të përgjithshme mbi prirjet dhe tendencat kryesore në lidhje me gjuhën e urrejtjes, propagandës dhe dezinformimit në mediat shqiptare, si dhe të identifikojë mënyra të ndryshme për t'iu kundërvënë këtyre narrativave.

2. PRIRJET KRYESORE NË TABLONË MEDIATIKE

Tabloja mediatike shqiptare është mjaft dinamike, përse i përket numrit të organeve mediatike. Momentalisht ka 15 gazeta të përditshme, duke përfshirë këtu edhe gazeta sportive, ndonëse kemi më pak se tre milionë banorë, dhe shtypi nuk shpërndahet në të gjithë territorin e vendit. Edhe numri i mediave audiovizive është mjaft i lartë: janë lëshuar pesë licenca për platforma digjitale kombëtare, ka 45 stacione televizive lokale, si dhe Radiotelevizioni Publik RTSH që transmeton në 12 kanale, nëpërmjet platformës së tij digjitale, duke përfshirë edhe dy degë të televizionit në rrethe¹. Përse i përket transmetimeve radiofonike, ka dy radio kombëtare, 53 radio lokale, dhe katër radio komunitetesh. Përveç tyre, funksionon edhe Radio Tirana, që transmeton në gjashtë kanale radio dhe katër degë nëpër rrethe.²

Tabloja e mediave online është shumë më kaotike, dhe në kushtet e mungesës së statistikave zyrtare apo mënyrave të tjera për të përlogaritur numrin e tyre, vetëm mund të spekulohet në lidhje me përmasat e këtij sektori të medias.

Tabloja e mediave online është shumë më kaotike, dhe në kushtet e mungesës së statistikave zyrtare apo mënyrave të tjera për të përlogaritur numrin e tyre, vetëm mund të spekulohet në lidhje me përmasat e këtij sektori të medias. Sipas të dhënave të Unionit të Gazetarëve Shqiptarë, mendohet se në vend ka më shumë se 800 media online³. Rritja dramatike e numrit të mediave online vjen si rrjedhojë e kostove relativisht të ulëta në krahasim me sektorët e tjerë të medias, dhe përhapjes së gjerë të internetit nëpër të gjithë vendin. Sipas entit rregullator të komunikacioneve elektronike, niveli i përhapjes së internetit në fund të vitit 2019 ishte 75 për qind⁴. Po kështu, shqiptarët janë përdorues të rregullt të rrjeteve sociale, veçanërisht në Facebook, me rreth 1.4 milionë faqe, apo një nivel përhapje prej 49 për qind, deri në fund të muajit janar 2020⁵.

Burimet financiare për këtë numër relativisht të madh të mediave të llojeve të ndryshme nuk duket se janë edhe aq të shumta apo të mjaftueshme, dhe ka mungesë të theksuar transparence mbi të ardhurat e medias, veçanërisht atyre online. Sipas të dhënave të publikuara nga revista ekonomike Monitor, llogaritet se gjatë viteve të fundit tregu i reklamave në vend shkon nga 37–40 milionë euro në vit, me parashikime të zymta për vitin 2020, si pasojë e

1 Autoriteti i Mediave Audiovizive. (2020). Lista e stacioneve televizive, <http://ama.gov.al/subjekte-audiovizive/>

2 Autoriteti i Mediave Audiovizive. (2020). Lista e stacioneve radio, <http://ama.gov.al/subjekte-audio/>

3 Intervistë me Aleksandër Çipën, kryetar i Unionit të Gazetarëve Shqiptarë, 25 maj 2020.

4 Statistika Botërore Interneti, <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#al>

5 Po aty.

reduktimit të fondeve të reklamave nga kompanitë për të mbuluar humbjet⁶. Pjesa më e madhe e këtyre fondeve thithet nga stacionet televizive, me rreth 70 për qind të tregut. Shumica e këtyre fondeve shkon për dy stacione televizive kombëtare, që mbledhin 11 milionë nga rreth 30 milionë euro që kalojnë për të gjitha stacionet televizive⁷. Radio duket se mban një pozicion stabil në tregun e reklamave, me rreth një milionë euro të ardhura. Fondet nga reklamat për shtypin e shkruar kanë rënë ndjeshëm dhe arrijnë në rreth 1.5 milionë euro, ndërsa mediat online i kanë rritur në mënyrë të vazhdueshme të ardhurat nga reklamat, ndonëse kohët e fundit ka patur njëfarë frenimi. Mediat online marrin 2.5 milionë euro në vit, sipas raportimeve më të fundit⁸. Të gjitha këto të dhëna janë siguruar falë një pune serioze, që është ndërmarrë kryesisht nga revista Monitor, në bashkëpunim me agjenci reklamash, duke analizuar e krahasuar të dhënat nga bilancet e organeve mediatike, ndërkohë që mungojnë statistika apo raporte financiare zyrtare mbi situatën reale të tregut të reklamave për median, apo gjendjen financiare të mediave në përgjithësi. Në këtë kontekst, si pasojë e mungesës së të dhënave të besueshme dhe transparente, pyetja se si mund të mbijetojnë një numër kaq i madh mediash në këtë treg, nuk mund të marrë akoma një përgjigje përfundimtare.

3. NARRATIVAT E GJUHËS SË URREJTJES NË MEDIAT SHQIPTARE

Monitorimi i prirjeve mbi gjuhën e urrejtjes në media është një proces veçanërisht i vështirë, ngaqë nuk është e lehtë edhe që të përcaktosh se çfarë është shprehje e gjuhës së urrejtjes. Në fakt, nuk janë kryer shumë studime monitorimi në lidhje me këtë çështje. Edhe ato pak studime të kryera janë zhvilluar kryesisht nga organizata apo aktivistë për çështjet e minoriteteve, pasi ndihen më të kërcënuar apo të paragjykuar nga media. Këtë rol e kanë luajtur veçanërisht organizatat LGBTI, apo organizata që merren me mbrojtjen e të drejtave të minoriteteve. Për shembull, përfaqësues të minoriteteve romë dhe egjiptiane ankohen se media i mëshon klisheve ekzistuese dhe paragjyqimeve ndaj këtyre minoriteteve, duke çuar në portretizime negative në media⁹. Po kështu, shumë aktivistë thonë se ka një prirje për diskurs sensacional dhe diskriminues nga ana e figurave publike kundrejt komunitetit apo individëve LGBTI¹⁰. Sidoqoftë, edhe monitorimi nga ana e këtyre organizatave ka qenë sporadik dhe shpesh përqendrohet mbi pak organe mediatike, çka ka sjellë edhe një mungesë të dhënash në këtë fushë.

Sondazhe dhe monitorime të mëparshme, të kryera nga Instituti Shqiptar i Medias kanë nxjerrë në pah dy prirje kryesore në lidhje me gjuhën e urrejtjes

6 Revista Monitor, "Tregu i reklamave në ngërc, furnizonte mediat me rreth 40 milionë euro në vit", 28 mars 2020, <https://www.monitor.al/tregu-i-reklamave-ne-ngerc-furnizonte-mediat-me-40-milione-euro-ne-vit/>

7 Po aty.

8 Po aty.

9 M. Gremi, "Grupet e marginalizuara në sytë e medias shqiptare", Historia ime, 2018, https://ahc.org.al/wp-content/uploads/2020/01/MEDIA-PARA-PASQYR%C3%8BS_01.06.2018_Tip-1.pdf

10 Po aty.

në media. Së pari, burimi kryesor i gjuhës së urrejtjes në media duket se janë politikanët, veçanërisht citimet direkte të deklaratave të tyre nga media¹¹. Kjo konfirmohet edhe nga përfundimet e dala nga monitorimi i shtypit nga organizata LGBTI, nga ku doli se 60 për qind e artikujve që përmbanin elementë të gjuhës së urrejtjes ishin botuar në faqet e politikës nëpër gazeta¹². Një tjetër sondazh i zhvilluar me gazetarë televizivë mbështeti përfundimin që kishte nxjerrë Instituti në studimet e tij, pasi sondazhi doli në përfundimin se 56 për qind e gjuhës së urrejtjes në televizion vjen kryesisht nga emisionet kryesore politike dhe debatet televizive.

Materialet e botuara nga përdoruesit janë një burim i pasur i gjuhës së urrejtjes, duke përfshirë publikimin e komenteve acaruese, fyerjeve dhe gjuhës përçmuese kundër të gjitha grupeve të mundshme, popujve apo individëve.

Së dyti, “materialet e botuara nga përdoruesit janë një burim i pasur i gjuhës së urrejtjes, duke përfshirë publikimin e komenteve acaruese, fyerjeve dhe gjuhës përçmuese kundër të gjitha grupeve të mundshme, popujve apo individëve,” ndërsa këto elemente gjenden thuajse gjithmonë në mediat online.¹³ Në fakt, pjesa më e madhe e organeve mediatike në internet i lejojnë përdoruesit e tyre që të shkruajnë komente, dhe shpesh nuk i filtrojnë apo moderojnë këto materiale, dhe kjo bën që seksionet e komenteve të kthehen në fusha betejash me sharje e fyerje. Sidoqoftë, ndonëse mediat online duket se bien më shpesh viktimë të gjuhës së urrejtjes, ky fenomen nuk është se ndeshet vetëm tek ky sektor i medias. Rezultatet e një sondazhi me 50 gazetarë dhe redaktorë nga stacionet televizive kryesore në vend treguan se gjysma e tyre mendonin se ishte shtuar niveli i gjuhës së urrejtjes në përmbajtjen mediatike të televizioneve.¹⁴ Po kështu, 67 për qind e tyre thanë se në organet e tyre mediatike, i kushtohet pak ose aspak vëmendje gjuhës së urrejtjes.¹⁵

4. FAKTORË QË BËJNË TË MUNDUR GJUHËN E URREJTJES NË MEDIA

Ka disa faktorë apo elemente të përbashkëta në organet mediatike që përdorin apo lejojnë gjuhën e urrejtjes kundrejt grupeve të ndryshme, apo publikimin e propagandës në favor të palëve të caktuara. Sidoqoftë, në këtë drejtim, mund të mos jetë me vend që t'i referohemi në mënyrë strikte si gjuhë urrejtjeje, por mund të flasim për mbulim mediatik jo etik, duke përfshirë këtu edhe gjuhën e urrejtjes. Së pari, një nga faktorët që lidhet më shpesh me përdorimin e gjuhës së urrejtjes nga organet mediatike është niveli i transparencës mbi punën e redaksisë dhe pronësisë së medias, apo edhe mungesa e plotë e transparencës. Mediat që pa dyshim hyjnë në kategorinë e organeve që shfaqin një mungesë të ndjeshme të transparencës janë mediat online.

11 UNESCO, “Gjuha e urrejtjes në mediat online: Shqipëri.”

12 E. Kaziaj, “Monitorimi i Gjuhës së Urrejtjes dhe Gjuhës Diskriminuese në Median Online,” *Historia ime*, 2017.

13 UNESCO, “Gjuha e urrejtjes në mediat online: Shqipëri.”

14 L. Axhami, “Gjuha e urrejtjes dhe profesionalizmi i gazetareve,” tek AMA, “Gjuha e urrejtjes në mediat audiovizive,” 2018.

15 Po aty.

Ndërkohë që mediat e shkruara dhe audiovizive duhet të regjistrohen si biznese, dhe madje mediat audiovizive kanë detyrim ligjor që të respektojnë kushtet e licencës së transmetimit, në rastin e mediave online është krejt e kundërta. “Pjesa më e madhe e mediave online nuk publikojnë adresën e tyre, të dhëna mbi stafin, apo informacione të tjera identifikuese.”¹⁶ Përveç rastit kur duan që adresa e tyre të përfundojë me “.al”, mediat online nuk kanë asnjë detyrim që të regjistrohen. Edhe në rastet kur duan ta kenë atë prapashtesë në adresën e faqes së tyre, nuk kanë ndonjë detyrim tjetër përveç regjistrimit tek kompania e shërbimit të kalimit në internet.

Për këtë arsye, analizimi i tablosë së mediave online nuk është diçka e lehtë. Ndërkohë që një pjesë e mirë e gazetarëve me emër që kanë kaluar tek mediat online, e shpallin publikisht pronësinë ndaj medias që kanë hapur, apo përfshirjen e tyre në punën e redaksisë, pjesa dërrmuese e mediave online nuk jep asnjë informacion kontakti, dhe është akoma më e vështirë që të mbliidhet informacion mbi stafin e redaksive të tyre. Një iniciativë e Institutit Shqiptar të Medias për të krijuar një tablo të mediave online në vitin 2018 e nxori në pah këtë problem, dhe doli në përfundimin se “për momentin, është e pamundur që të identifikohen të gjitha organet mediatike në vend, madje edhe identifikimi i personave që administrojnë portalet është një punë e komplikuar.”¹⁷ Ky sondazh i mediave online u zhvillua duke kontaktuar me portalet e lajmeve dhe duke i kërkuar që të plotësojnë një pyetësor të thjeshtë, por një pjesë e tyre refuzoi që të jepnin të dhëna¹⁸, gjë që tregon mungesë vullneti për të përmirësuar nivelin e transparencës në këtë sektor. Nga 121 media online që morën pjesë në këtë sondazh, 12 për qind e tyre deklaruan se nuk ishin regjistruar në asnjë vend¹⁹. Duke patur parasysh faktin se sondazhi u zhvillua vetëm me portalet e lajmeve që mund të kontaktoheshin dhe që pranuan të japin të dhëna – ndërkohë që mund të ketë më shumë se 800 media online²⁰ - mund të arrihet në përfundimin se ka një mungesë të theksuar transparence dhe nivele të larta anonimiteti nga ana e mediave online, çka mund të jetë një avantazh për ato faqe interneti që përhapin dezinformata, gjuhën e urrejtjes dhe propagandë.

Mediat që pa dyshim hyjnë në kategorinë e organeve që shfaqin një mungesë të ndjeshme të transparencës janë mediat online.

Paralelisht me këtë situatë, dhe e lidhur ngushtë me mungesën e detyrimit për t'u regjistruar, kemi të bëjmë edhe me një mungesë transparence në lidhje me financimin e mediave online. Për rrjedhojë, edhe përmbushja e disa detyrimeve për funksionimin e organizatave mediatike, si deklarimi i të ardhurave të tyre, burimet e të ardhurave, lista e punonjësve dhe pagesat e detyrimeve shoqërore, pagesa e taksave, etj, janë elemente që ndeshen rrallë në fushën e mediave online. Nga ky këndvështrim, mund të thuhet se sektori i mediave online po përjeton një fazë anarkie të plotë.

16 IREX, *Treguesi i Qëndrueshmërisë së Medias 2019: Shqipëria*, <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-albania.pdf>

17 Instituti Shqiptar i Medias. *Panoramë e mediave online në Shqipëri: Studim mbi mediat në internet*. Tiranë 2018.

18 Po aty.

19 Po aty.

20 *Sipas Unionit të Gazetarëve Shqiptarë, në vendin tonë ka më shumë se 800 media online.*

Sidoqoftë, e gjitha kjo nuk do të thotë se mediat tradicionale janë krejtësisht transparente përsa i përket burimeve të financimit dhe të ardhurave të tyre, listës së punonjësve dhe pagesës së detyrimeve shoqërore. Në fakt është krejt e kundërta, pasi një sërë studimesh dhe punë kërkimore përgjatë viteve kanë identifikuar dhe dokumentuar vazhdimisht shkeljet dhe çrregullimet në tregun e medias nga këndvështrimi ekonomik, si dhe vështirësinë për të krijuar një tablo të qartë nga të dhënat financiare që raportohen nga mediat. Sidoqoftë, mediat tradicionale të regjistruara pranë Qendrës Kombëtare të Regjistrimit të Bizneseve duhet që të dorëzojnë bilanci vjetore dhe dokumentet respektive, që më pas publikohen për përdorim të gjerë në internet, paralelisht me të dhënat mbi pronësinë. Ky nivel transparence nuk kërkohet për mediat online, përveç rasteve kur janë regjistruar si biznese. Kështu që, ndonëse ka dyshime të vazhdueshme mbi pavarësinë e mediave tradicionale, situata e krijuar në terren lë më shumë vend për spekulime në lidhje me burimet e fondeve dhe financimin e mediave online. Në diskutimet publike ka patur gjithmonë zëra dhe pretendime se portalet e lajmeve mbështeten nga politikanë apo parti politike të caktuara. Ndonëse është e pamundur që të provohen këto zëra, një analizë e thjeshtë e përmbajtjes editoriale të disa faqeve në internet tregon qartë se ato mbështesin një politikan apo parti politike të caktuar, apo se janë veçanërisht aktive në sulme kundër ndonjë politikani të caktuar.

Një tjetër faktor që ndikon në nivelin e etikës së medias në përgjithësi, ndonëse kjo vihet re më shumë tek mediat online, është anonimiteti i stafit, e shoqëruar kjo edhe me investime të pakta në burime njerëzore në gazetari. Në shumicën e organeve mediatike në internet, është e pamundur që të gjenden informacione kontakti apo emra të stafit, ndërsa në disa prej tyre, emri i autorit vendoset vetëm poshtë editorialeve apo opinionëve, dhe nuk ka emra reporterësh. Po kështu, problemet e të gjitha mediave në lidhje me personel të pamjaftueshëm, prekin akoma më shumë mediat online, ku zakonisht i njëjti material apo artikull qarkullon nëpër shumë media, vetëm me ca ndryshime të vogla në përmbajtje. Kjo ka krijuar një situatë ku kemi një numër të madh mediash, por informacioni që i përcillet publikut është pak a shumë i njëjtë, me ca ndryshime të vogla. Në sondazhin me mediat online, që u përmend më lart, vetëm 19 nga 121 organet mediatike thanë se kishin personel të mjaftueshëm, ndërsa 67 për qind e të anketuarve thanë se po të kishin mundësi, do të shtonin numrin e stafit profesional.²¹

Në tjetër faktor që mund të krijojë kushte të favorshme për përhapjen e gjuhës së urrejtjes në media lidhet me nivelin profesional dhe qëndrimet e gazetarëve ndaj respektimit të normave etike.

Përveç modelit të përgjithshëm të biznesit dhe mungesës së transparencës të organeve mediatike, një tjetër faktor që mund të krijojë kushte të favorshme për përhapjen e gjuhës së urrejtjes në media lidhet me nivelin profesional dhe qëndrimet e gazetarëve ndaj respektimit të normave etike. Një sërë studimesh të zhvilluara nëpër vite kanë treguar se në media nuk ka konkurrencë të pastër, mbi bazën e meritave, për zgjedhjen e redaktorëve apo marrjen në punë të gazetarëve, dhe se ka "një prirje të ndjeshme drejt dobësimit të rolit të redaktorëve në mediat shqiptare, dhe ulje të ndikimit të tyre në redaksi,

²¹ Instituti Shqiptar i Medias, "Panoramë e mediave online në Shqipëri: Studim mbi mediat në internet," 2018.

pasi pronarët e mediave dhe figura të tjera, kryesisht politikanë, duket se janë bërë më kategorikë në ndërhyrje.”²² Deri tani nuk ka patur akoma një diskutim të mirëfilltë dhe të plotë mbi etikën, me qëllim që të ndërmerret një proces serioz vetërregullues në mediat shqiptare. Kjo ka ndikuar në reduktimin e mundësive për vetërregullim në media, edhe në lidhje me ato elemente që nuk përbëjnë ndonjë problem për pronarët e medias.

Së fundmi, përhapja e shpejtë dhe shpërthimi i mediave sociale në Shqipëri, veçanërisht Facebook, ka ndihmuar në përhapjen e narrativës së gjuhës së urrejtjes. Ajo që e përkeqëson akoma më tej situatën është fakti se mediat shqiptare shpesh i përcjellin raportimet apo deklaratat e postuara nga figura publike në Facebook pa i verifikuar më parë, dhe madje i ftojnë që të marrin pjesë në emisione televizive. Në këtë mënyrë media e dyfishon audiencën për këta persona, të cilët mund të kenë axhenda të caktuara politike, anti-Soros, anti-LGBT, apo që kërkojnë të përhapin teori konspiracioni, ndërkohë që verifikimi i fakteve dhe informacionit që ata përhapin mungon.

Gjuha e urrejtjes në media shfaqet kryesisht në raportimin e debateve agresive e tendencioze midis kundërshtarëve politikë, si dhe në artikuj që merren me sulme personale për dëmtimin e reputacionit të gazetarëve dhe mediave që mbajnë qëndrime kritike, apo në sulme kundër personave që mbështesin një ide apo një faktor të ndryshëm nga ajo që mbështet media në fjalë. Një tjetër shënjestër e preferuar është George Soros, por vetëm nga individë të caktuar që merren kryesisht me teori konspiracioni. Edhe grupet opozitare e kanë përmendur Sorosin si një nga mbështetësit dhe frymëzuesit e kryeministrit Edi Rama, dhe e kanë cilësuar fondacionin e tij si një organizatë që manipulon dhe përzihet në shumë aspekte të jetës në Shqipëri, në veçanti në lidhje me reformën në drejtësi. Këto versione raportohen nga mediat respektive që janë më pranë këtyre figurave dhe partive politike. Një element që haset më rrallë, por që është shumë agresiv, është botimi i artikujve ku gazetarët sulmojnë kolegë të tyre. Nuk flitet me argumente kundër tyre, por sulmohet jeta e tyre private, zgjedhjet personale, pamja e jashtme, karriera e tyre në përgjithësi, etj. Ndonëse këto lloj mesazhesh nuk ndikohen apo orientohen nga gjinia, shpesh ndodh që gazetarët të bien më shpesh viktimë të këtyre sulmeve që përqendrohen mbi pamjen e tyre të jashtme dhe jetën private.

Përhapja e shpejtë dhe shpërthimi i mediave sociale në Shqipëri, veçanërisht Facebook, ka ndihmuar në përhapjen e narrativës së gjuhës së urrejtjes.

22 SEENPM, "Roli i redaktorëve në median shqiptare," 2016.

5. MEKANIZMA DHE REAGIME NDAJ GJUHËS SË URREJTJES NË MEDIA

Për fat të keq nuk ka patur ndonjë përpjekje serioze, të vazhdueshme, apo të organizuar kundër përhapjes së narrativës së gjuhës së urrejtjes në media. Ka patur disa iniciativa sporadike të shoqërisë civile, si monitorime të temave të caktuara në raportimin mediatik, si komuniteti LGBTI, dhe minoritetet etnike. Vazhdojnë përpjekjet për të rritur ndërgjegjësimin e publikut dhe medias, por këto janë kryesisht fushata publike, si dhe organizohen trajnime sporadike për gazetarë. Në vendin tonë ka vetëm një platformë fakt-checking, por ajo përqendrohet kryesisht në verifikimin e deklaratave publike nga politikanët, dhe nuk angazhohet në monitorimin e medias.

Në lidhje me bazën ligjore, legjislacioni shqiptar merret me gjuhën e urrejtjes në linja të përgjithshme. Ndonëse nuk përmendet termi gjuhë e urrejtjes, Kushtetuta e Shqipërisë përmend ndërmjet parimeve të saj themelore edhe nevojën për respektimin e të drejtave dhe lirive të njeriut, bashkëjetesën fetare, dhe respektimin e minoriteteve.²³ Me konkretisht, gjuha e urrejtjes mbulohet nga Kodi Penal, që do të thotë se normat e tij aplikohen për të gjithë qytetarët, dhe nuk merret në mënyrë të veçantë me median. Neni 265 i Kodit Penal thotë se: “Nxitja e urrejtjes dhe e grindjeve, për shkak të racës, etnisë, fesë ose orientimit seksual, si dhe përgatitja, përhapja ose ruajtja, me qëllim përhapjen e shkrimeve me përmbajtje të tilla, e kryer me çdo mjet ose formë, dënohet me burgim nga dy deri në dhjetë vjet.” Po kështu, neni 266 thellohet më tej në ndalimin e gjuhës së urrejtjes: “Vënia në rrezik e paqes publike duke bërë thirrje për urrejtje kundër pjesëve të popullsisë, duke i fyer ose shpifur për to, duke kërkuar përdorimin e dhunës ose të veprimeve arbitrare kundër tyre, dënohet me burgim nga dy deri në tetë vjet.” Deri më sot nuk ka patur raste të bëra publike të përdorimit të këtyre neneve kundër medias.

Legjislacioni shqiptar merret me gjuhën e urrejtjes në linja të përgjithshme.

Përsa i përket legjislacionit që merret me median, Ligji mbi Mediat Audiovizive rendit një sërë parimesh që duhet të respektohen nga mediat audiovizive, duke përfshirë edhe të “të drejtën për informacion, bindjet politike e besimet fetare, personalitetin, dinjitetin dhe të drejtat e liritë e tjera themelore të njeriut.”²⁴ Ndër të tjera, transmetimet duhet që të udhëhiqen nga parime të “moslejimit të transmetimeve që nxisin intolerancën ndërmjet shtetasve,” dhe “respektimi i fqinjësisë së mirë midis popujve.”²⁵ Po kështu, neni 32 thotë: “Shërbimet audiovizive nuk transmetojnë programe me përmbajtje që të nxisin urrejtjen mbi baza racore, gjinie, fetare, etnike, kombëtare.”²⁶ Edhe neni 120 e ndalon RTSH-në që të bëjë propagandë politike dhe fetare, që teorikisht mund të jenë burime të gjuhës së urrejtjes.

23 Kushtetuta e Republikës së Shqipërisë, neni 3, 1998, ndryshuar në vitin 2007, mund të vizitohet tek: <http://www.osce.org/albania/41888>

24 Ligji 97/2013, “Mbi Mediat Audiovizive,” neni 4, mund të vizitohet tek: <http://ama.gov.al/wp-content/uploads/2018/10/LIGJI-NR.-972013-%E2%80%9CP%3%8BR-MEDIAT-AUDIOVIZIVE-N%3%8B-REPUBLIK%3%8BN-E-SHQIP%3%8BRIS%3%8BE%2%80%9D-I-NDRYSHUAR.pdf>

25 Po aty.

26 Po aty, neni 32.

Ligji i Mediave Audiovizive urdhëroi krijimin e Këshillit të Ankesave pranë Autoritetit të Mediave Audiovizive. Këshilli ka për detyrë që të shqyrtojë ankesat e publikut në lidhje me përmbajtjen mediatike, në mënyrë të veçantë mbi shkeljet e etikës, bazuar në Kodin e Transmetimit, një rregullore që rendit në mënyrë të hollësishme rregullat kryesore profesionale që duhen respektuar nga mediat audiovizive. Ankesat që i drejtohen Këshillit lidhen kryesisht me privatësinë, trajtimin e minoreneve në media, si dhe reklamat, por nuk ka patur ndonjë ankesë specifike në lidhje me narrativën apo shprehjen e gjuhës së urrejtjes.²⁷

Përveç Këshillit të Ankesave të entit rregullator të mediave audiovizive, qytetarët mund t'i drejtohen edhe Komisionerit për Mbrojtjen nga Diskriminimi, që ka për detyrë të reagojë në raste diskriminimi të çfarëdollojshëm, duke ndjekur procedurat për hetimin e rastit, ose nëpërmjet ndërmjetësimit midis palëve. Ka patur vetëm një numër të kufizuar rastesh ku Komisioneri të jetë marrë me ankesa që lidhen me gjuhën e urrejtjes dhe diskriminimin në media: ka patur katër raste në vitin 2019, katër raste në 2018, dhe një rast në vitin 2016²⁸. Pjesa më e madhe e këtyre ankesave kanë ardhur nga aktivistë të minoriteteve kulturore, dhe një nga komuniteti LGBTI, dhe vetëm një hetim është nisur me iniciativën e vetë Komisionerit. Ky institucion arriti në përfundimin se vetëm në dy nga këto ankesa kishte patur me të vërtetë diskriminim, dhe u kërkua nga organi mediatik në fjalë që të kërkonte falje publike. Sidoqoftë, këto kërkesa nuk plotësohen gjithmonë, pasi Komisioneri nuk ka forcë detyruese.

Përveç këtyre mekanizmave, është edhe Kodi i Etikës, i hartuar në vitin 2018 nga një grup ekspertësh, që drejtohej nga Instituti Shqiptar i Medias dhe Këshilli Shqiptar i Medias. Kjo e fundit është një organizatë që synon të angazhojë median në procese vetërregulluese, dhe të përmirësojë profesionalizmin në media. Kodi përmban rregulla specifike që i ndalon gazetarët të përdorin gjuhën e urrejtjes, si dhe kërkon që të fshihen apo të hiqen komentet me frymë urrejtjeje dhe fyese²⁹. Këshilli Shqiptar i Medias krijoi Aleancën për Media Etike në fillim të vitit 2020, për të nisur ngritjen e mekanizmave vetërregulluese për pritjen e ankesave nga publiku, me pjesëmarrjen e 19 organeve mediatike³⁰. Sidoqoftë, është akoma herët për të gjykuar mbi mbarëvajtjen e kësaj iniciative.

Përveç Ligjit mbi Mediat audiovizive, këto vitet e fundit ka patur disa përpjekje për të miratuar ligje mbi mediat online, duke përmendur nevojën që ky sektor t'i nënshtrohet rregullave profesionale, duke patur parasysh ankesat e shumta në lidhje me shkeljet e etikës³¹. Pas një procesi të debatuar gjatë, parlamenti aprovoi një ligj të tillë

Këto vitet e fundit ka patur disa përpjekje për të miratuar ligje mbi mediat online, duke përmendur nevojën që ky sektor t'i nënshtrohet rregullave profesionale, duke patur parasysh ankesat e shumta në lidhje me shkeljet e etikës.

27 Buletinë të Këshillit të Ankesave, <http://ama.gov.al/buletini/>

28 Vendime të Komisionerit për Mbrojtjen nga Diskriminimi, mund të vizitohet tek: <https://www.kmd.al/vendime-te-komisionerit-2017/?lang=en>

29 Kodi i Etikës së Gazetarit.

30 <https://kshm.al/2020/02/12/krijohet-aleanca-per-media-etike/>

31 Instituti Shqiptar i Medias, "Legjislacioni mbi mediat online dhe vetërregullimi" 2016.

në fund të vitit 2019, por që u përball me kundërshtime të forta nga organizata të medias dhe aktivistë të të drejtave të njeriut. Pati kritika se ligji i jepte entit rregullator kompetenca thuasje gjyqësore për të vendosur sanksione kundër organeve mediatike, duke lënë të nënkuptohej se Shqipëria kishte bazë ligjore të mjaftueshme për të zgjidhur raste ku organet mediatike shkelin të drejtat e te tjerëve. Në këtë kontekst, ka precedentë të gjyqimit të rasteve të tilla në gjykatat shqiptare³². Për t'iu përgjigjur këtyre kundërshtimeve, dhe kritikave ndaj ligjit nga organizata ndërkombëtare, Këshilli i Evropës vendosi që të marrë mendimin e Komisionit të Venecias mbi këtë ligj.³³ Opinioni përfundimtar i Komisionit, që u botua në qershor 2020, tha se ndryshimet në legjislacion “nuk mund të adoptohen në formën aktuale. Ligji vuan nga paqartësia, dhe do të ketë një efekt negativ, duke frenuar lirinë e diskutimit dhe fjalën politike në sektorin e internetit të medias shqiptare.”³⁴ Ndërkohë që organizata të medias i bënë sërish thirrje qeverisë për të shfuqizuar ligjin, kryeministri Rama nisi një mesazh në Twitter ku dukej i vendosur që të vazhdohej me miratimin e ligjit. Ai njoftoi se do të merreshin në konsideratë rekomandimet e bëra, dhe se do të garantohej e drejta e gjithkujt që të mbrohet nga shpifjet, si dhe përmendi pjesën e ligjit që e detyron çdo portal lajmesh që të identifikohet³⁵.

Ligji vuan nga paqartësia, dhe do të ketë një efekt negativ, duke frenuar lirinë e diskutimit dhe fjalën politike në sektorin e internetit të medias shqiptare.

32 <http://www.institutemedia.org/2020/01/11/international-and-albanian-media-freedom-organizations-strongly-criticize-the-two-draft-laws-on-online-media/>

33 <https://a2news.com/2020/01/22/paketa-antishpifje-kie-con-draftin-ne-venecia-ps-rrezon-presidentin/>

34 [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2020\)013-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2020)013-e)

35 <https://www.reporter.al/opinioni-final-i-venecias-rrezon-ligjin-e-qeverise-per-mediat-online/>

6. SHEMBUJ DHE MODELE TË GJUHËS SË URREJTJES DHE DEZINFORMIMIT NË SHQIPËRI

Për të krijuar një ide më të qartë të prirjeve dhe modeleve kryesore të gjuhës së urrejtjes, dezinformimit dhe propagandës në mediat shqiptare, ky kapitull do të mundohet që të shpjegojë dhe klasifikojë llojet e mediave që hyjnë në këtë kategori, si dhe përmbajtjen që përhapin. Organet mediatike u përzgjedhën pas analizimit të përfundimeve të nxjerra nga studime të mëparshme, përpjekjeve të mëparshme monitoruese, si dhe deklarata publike nga organizata të të drejtave të njeriut që ndjekin zhvillimet në media, si dhe nga intervista me ekspertë. Po kështu, monitorimi i medias ishte një pjesë e rëndësishme e kësaj analize, duke përfshirë narrativat e gjuhës së urrejtjes, si dhe shembuj propagande dhe dezinformimi. Kjo listë nuk është absolutisht e plotë, as përsa i përket identifikimit të këtyre lloj organeve mediatike, as përsa i përket identifikimit të modeleve të funksionimit të këtyre mediave; por qëllimi është që të bëhet një prezantim dhe të jepet një tablo e përgjithshme e modeleve kryesore që hasen dendur në media në lidhje me prirjet e gjuhës së urrejtjes, dezinformimit dhe propagandës.

6.1. Influenca dhe propaganda nga vende të tjera në mediat shqiptare

Fenomeni i ushtrimit të influencës nga vende të tjera mbi median shqiptare nuk ka qenë edhe aq i dukshëm, të paktën në krahasim me vende të tjera të rajonit, kryesisht si pasojë e historisë së vendit tonë, dhe interesave të ndryshme gjeopolitike. Në vitin 2018, u botua një artikull ku pretendohet se qeveria greke kishte krijuar një fond sekret që përdorej për të paguar shoqata shqiptare, gazetarë, dhe media të ndryshme për të mbështetur interesat greke në Shqipëri,³⁶ por më pas doli se ishte një lajm i rremë, që ishte sajuar nga një blog personal³⁷. Sidoqoftë, gjatë këtyre viteve të fundit, mund të thuhet se disa media online po shfaqin njëfarë afërsie dhe lidhje me vende të tjera, kryesisht me Turqinë dhe Iranin. Ndonëse këto organe mediatike nuk kanë influencë apo publik të gjerë, ato shfaqin tendenca dhe mesazhe urrejtjeje, apo publikojnë materiale propagandistike që mbështesin vende të huaja, dhe denigrojnë rivalët e tyre apo kundërshtarët politikë. Ndonëse lista e mediave të renditura më poshtë nuk përfshin të gjitha organet që mund të hyjnë në këtë kategori, këtu jepet një përshkrim i shkurtër i disa prej këtyre mediave.

Disa media online po shfaqin njëfarë afërsie dhe lidhje me vende të tjera.

36 <https://shqiptarja.com/video/greqia-miliona-per-portalet-dhe-gazetaret-shqiptare-tsipras-e-pranon-e-bejme-prej-vitesh>

37 <http://www.gazetadita.al/nje-person-i-njohur-si-komandat-cami-shperndau-lajmin-e-financimeve-greke-ne-shqiperi/>

6.1.1. Gazeta Impakt

Gazeta Impakt është një portal lajmesh në internet që publikon lajmë të shumëllojshme. Ky organ mediatik nuk jep asnjë informacion mbi pronësinë, dhe nuk gjendet në bazën e të dhënave të Qendrës Kombëtare të Regjistrimit të Bizneseve, madje nuk jepet asnjë informacion mbi stafin, regjistrimin e faqes, të dhëna kontakti, apo politikën editoriale. Gati të gjitha artikujt mbajnë autorësinë si Gazeta Impakt, përveç atyre pak ripublikimeve të materialeve nga gazetarë të huaj. Ajo që e veçon këtë faqe lajmesh nga shumica e organeve të tjera mediatike është veçanërisht qëndrimi pro-islamk dhe pro-iranian. Materialet kryesore në këtë faqe janë postime online dhe lajme, por Gazeta Impakt publikon edhe programe video gati çdo javë. Këto janë kryesisht deklarata në video nga historiani Olsi Jazexhi, që ka haptazi pikëpamje pro-Islamike.

Gazeta Impakt përqendrohet shumë mbi ekspozimin e asaj që ajo e quan islamofobi në Shqipëri, si dhe mbi raportimin e lajmeve nga popullsi myslimane nëpër botë. Kjo faqe ka një rubrikë të veçantë me titullin Islamofobia³⁸, ku raportohet mbi figura publike shqiptare apo të huaja që shprehin opinione që bien ndesh me ato që Impakt i konsideron si simbole të islamit. Në këtë rubrikë zakonisht publikohen thjesht deklaratat e bëra nga këto persona, por fakti se të gjithë ata që citohen në këtë rubrikë etiketohen si islamofobë tregon qëndrimin e redaksisë.

Që nga viti 2016, një pjesë e lëvizjes opozitare iraniane MEK janë lejuar që të ngrenë kampe banimi dhe të jetojnë në Shqipëri. MEK vihet vazhdimisht në shënjestër nga Gazeta Impakt, dhe i trajton këta persona në përputhje me këndvështrimin e qeverisë iraniane, si grup terrorist. Po kështu, narrativa e tyre shpesh e paraqet MEK-un si një grup i rrezikshëm për Shqipërinë dhe njerëzit që banojnë pranë kampit të tyre. Ata kanë raportuar se MEK do të përhapë koronavirusin në Shqipëri³⁹, apo se Shqipëria mund të vihet nën shënjestër e raketave iraniane si pasojë e prezencës së anëtarëve të grupit MEK⁴⁰. Po kështu, Gazeta Impakt publikon emra dhe sulmon çdo figurë publike që merr pjesë në aktivitete të organizuara nga MEK.⁴¹

EMRI DHE LLOJI I ORGANIT MEDIATIK: GAZETA IMPAKT, ONLINE

Tabela 1

PRONËSIA	Nuk ka të dhëna
FINANCIMI	Nuk ka të dhëna
MISIONI DHE POLITIKA EDITORIALE	Pro myslimane, kundër islamofobisë, pro-iraniane
AUDIENCA	Facebook: 522 ndjekës

38 <https://gazetaimpakt.com/category/tetjera/islamofobi/>

39 <https://gazetaimpakt.com/koronavirusi-i-jep-mundesine-e-vetme-kryeministrit-shqiptar-edi-rama-per-te-kontrolluar-mek/>, <https://gazetaimpakt.com/kulti-iranian-i-mek-ne-shqiperi-paraqet-rrezik-per-shendetin-publik/>

40 <https://gazetaimpakt.com/dritan-goxhaj-tregon-rrezikun-qe-mek-u-sjell-per-shqiperine/>

41 <https://gazetaimpakt.com/ja-se-kush-jane-politikanet-shqiptare-qe-mbeshteten-terrorizmin-e-mek-ut-kunder-iranit/>

6.1.2. ePerditshmja.com

Një portal i ngjashëm lajmesh është eperditshmja.com, që ndikohet nga zhvillimet në Turqi, dhe shpesh raporton në lidhje me to. Në seksionin e të dhënave të këtij organi mediatik është renditur vetëm një numër telefoni dhe një adresë email për redaksinë, por nuk ka asnjë informacion mbi stafin apo redaksinë. Nuk identifikohen autorët e shkrimeve, ndërsa editorialet shkruhen nga një përzjerje autorësh shqiptarë dhe të huaj, duke përfshirë edhe turq. Ky është i vetmi përskrim mbi këtë media: “ePerditshmja.com është një gazetë e pavarur në internet që kërkon të sjellë risi në tablonë e mediave online, duke respektuar në mënyrë rigorozë parimet e vërteta të gazetarisë dhe vlerat më të larta të shoqërisë shqiptare.”⁴²

Kjo faqe interneti zakonisht i kushton më shumë rëndësi artikujve në lidhje me Turqinë, që është diçka e pazakontë, pasi në mediat shqiptare lajmet mbi rajonin dhe botën zakonisht renditen më poshtë në listën e titujve. Për shembull, më 23 korrik 2020, tre nga dhjetë artikujt kryesorë në këtë faqe lidheshin me rihapjen e Shën Sofisë si xhami, dhe reagimet që erdhën më pas⁴³; një tjetër artikull lidhej me treguesin e çmimeve në Turqi⁴⁴; artikulli që vinte më pas fliste për të drejtën e Turqisë për të kërkuar për rezerva gazi në Detin Mesdhe,⁴⁵ dhe se Turqia kishte dhënë 29 për qind të ndihmave humanitare në të gjithë botën për vitin 2019⁴⁶. Të gjitha këto lajme vinin kryesisht nga agjencia zyrtare e lajmeve Anadolu Axhans, dhe të gjithë këto artikuj mbanin krahun e Turqisë, dhe mundoheshin që ta paraqisnin këtë shtet si një faktor të rëndësishëm në rajon dhe në botë, dhe që po vepronte në mbrojtje të të drejtave të saj legjitime. Eperditshmja.com shpesh boton artikuj nga e njëjta agjenci lajmesh edhe në lidhje me mbështetjen dhe ndihmën që i jep Turqia vendeve të tjera ballkanike, si Maqedonia e Veriut, apo edhe më gjerë, në lidhje me ndihmat e shpërndara nga Turqia për koronavirusin. Po kështu, kjo faqe lajmesh boton shpesh deklarata të lëshuara nga Erdogan dhe zyrtarë të tjerë të qeverisë turke, mbase edhe më shumë se deklarata nga qeveria shqiptare.

EMRI DHE LLOJI I ORGANIT MEDIATIK: EPERDITSHMJA.COM/, ONLINE

Tabela 2

PRONËSIA	Nuk ka të dhëna
FINANCIMI	Nuk ka të dhëna
MISIONI DHE POLITIKA EDITORIALE	Pro-turke, përqendrohet tek ripublikimi i lajmeve nga Anadolu Axhans dhe mbështet politikat turke
AUDIENCA	Facebook: 15,057 ndjekës

42 <https://eperditshmja.com/turqia-fuqine-e-saj-ne-ekuacionin-e-energji-se-ne-mesdhe-e-merr-nga-e-drejta-nderkombetare/>

43 <https://eperditshmja.com/cdo-orvatje-per-ta-delegjitimuar-vendimin-e-turqise-mbi-ajasofjan-eshte-e-kote-dhe-e-paarsyeshme/>; <https://eperditshmja.com/kryetari-i-bfi-se-leter-kryeparlamentarit-te-turqise-per-xhamine-ajasofja-2/>; <https://eperditshmja.com/ajasofja-rihapet-si-xhami-pas-86-vitesh/>

44 <https://eperditshmja.com/turqi-bie-indeksi-i-besimit-te-konsumatorit-ne-muajin-korrik/>

45 <https://eperditshmja.com/turqia-fuqine-e-saj-ne-ekuacionin-e-energji-se-ne-mesdhe-e-merr-nga-e-drejta-nderkombetare/>

46 <https://eperditshmja.com/ndihma-humanitare-boterore-e-turqise-perben-26-per-qind-ne-vitin-2019/>

6.1.3. Frekuenca.net

Në mënyrë të ngjashme me Eperditshmja.com, Frekuenca.net ndikohet shumë nga burime turke të lajmeve, dhe përmban propagandë pro-Erdogan dhe pro-myslimane. Statusi i pronësisë së kësaj faqeje nuk gjendet në regjistrin e kompanive në Shqipëri, por emaili për kontakt me faqen është akmmediagroup, që mendohet se është një kompani turke. Ata kanë raportuar gjithashtu se ambasadori turk ka vizituar redaksinë e këtij organi mediatik, dhe është takuar me administratorin Semih Güler dhe redaktorin Malik Hasa⁴⁷. Seksioni i të dhënave për faqen jep informacion mbi adresën e kontaktit, email, dhe numër telefoni, por nuk ka të dhëna mbi redaksinë.

Ndonëse lajmet e botuara në këtë faqe në përgjithësi nuk ndryshojnë nga mediat e tjera shqiptare, rubrika e analizave tregon se ka shumë influencë pro-turke dhe pro-myslimane. Për shembull, redaktori kritikoi kohët e fundit ata që shprehën zhgënjim për ritransformimin e Shën Sofisë në xhami, duke pretenduar se debati është i njëanshëm, pasi askush nuk përmend xhamitë e transformuara në kisha nëpër vite⁴⁸. Këto shkrime shpesh paraqesin një lloj revizionizmi historik, apo perceptimin e redaksisë mbi historinë, duke deklaruar, ndërmjet thënieve të tjera, se “ushtria otomane çliroi”⁴⁹ një sërë vendesh, dhe më pas ktheu kisha në xhami si një akt simbolik, por nuk përdori kurrë dhunë, ndërsa e konsiderojnë konvertimin e Shën Sofisë në xhami si një rikthim në identitet. Disa nga këto editoriale ripublikohen nga eperditshmja.com.

Ky organ mediatik shpesh publikon lajme të marra nga Anadolu Axhans, me artikuj nga Turqia, kryesisht me frymë pozitive kundrejt qeverisë turke dhe aspekte të tjera të jetës turke. Frekuenca.net boton gjithashtu artikuj negativë mbi veprimtaritë e Fetulah Gulen (FETO), që kryesisht i merr nga Anadolu Axhans, si dhe mbi luftën e suksesshme të qeverisë turke kundër akteve terroriste të kësaj organizate.⁵⁰

EMRI DHE LLOJI I ORGANIT MEDIATIK: FREKUENCA.NET, ONLINE

Tabela 3

PRONËSIA	Nuk ka të dhëna, por mendohet se i përket Grupit Mediatik AKM
FINANCIMI	Nuk ka të dhëna, por mendohet se vijnë nga kompani apo burime turke
MISIONI DHE POLITIKA EDITORIALE	Pro-turke dhe pro-myslimane
AUDIENCA	Facebook: 21,275 ndjekës

47 <https://frekuenca.net/ambasadori-turk-m-ahmet-yoruk-viziton-ambientet-e-akm-media-group-foto/>

48 <https://frekuenca.net/xhamia-e-shen-sofise-nxori-lakuriq-mediat/>

49 Po aty.

50 <https://frekuenca.net/?s=gulen>

6.2. Teoritë e konspiracionit dhe dezinformimi në mediat shqiptare

Natyrisht që mediat shqiptare nuk kanë imunitet ndaj botimit të teorive të konspiracionit dhe kompleteve, dhe gjatë viteve të fundit po i kushtohet më shumë vëmendje dhe hapësirë personazheve vendas që përhapin teori konspiracioni, duke përfshirë këtu edhe emisione mbi çështje të aktualitetit në stacione televizive të rëndësishme. Ndërkohë që temat dhe subjektet e teorive të konspiracionit në nivel botëror ndikohen nga zhvillime të caktuara, edhe teoritë konspirative lokale nganjëherë kanë prirje që të burojnë nga debati dhe lufta politike në vend. Po kështu, vetë elementi i kuriozitetit të teorive të konspiracionit, që pretendojnë nxjerrjen në shesh të një të vërtete të madhe që kërkohet të mbahet fshehur nga njerëz të fuqishëm, duket se është tërheqës për shumë lexues, dhe kjo i shtyn mediat online që t'i botojnë për përfitime ekonomike. Mungesa e përpjekjeve serioze për njohjen më të mirë me median, dhe mungesa e programeve arsimore për promovimin e njohjes më të thellë të medias dhe gjykimin kritik të informacionit, e bëjnë më të vështirë deshifrimin e kësaj përmbajtjeje nga një pjesë e madhe e popullsisë. Artikuj lajmesh që i referohen teorive të konspiracionit publikohen dendur nga media të shumta, dhe shembujt e renditur më poshtë janë vetëm disa nga këto raste.

Po i kushtohet më shumë vëmendje dhe hapësirë personazheve vendas që përhapin teori konspiracioni, duke përfshirë këtu edhe emisione mbi çështje të aktualitetit në stacione televizive të rëndësishme.

6.2.1. Emisioni javor 360gradë në Ora TV

Dalja në skenë e koronavirusit e përmirësoi pozicionin dhe mbulimin mediatik të disa teoricienëve të konspiracionit, që kanë qenë të pranishëm edhe më parë në mediat shqiptare, madje edhe në stacione televizive kombëtare, dhe në emisionet kryesore të mbrëmjes. Për momentin, duket se emisioni më tipik në këtë drejtim është programi javor 360gradë në Ora TV, që drejtohet nga analisti Artur Zheji. Në përgjithësi një emision serioz mbi çështje të interesit publik, por gjatë muajve të fundit temat dhe subjektet e këtij emisioni kanë devijuar në një përzierje teorish konspiracioni në lidhje me virusin, tema nacionaliste mbi gjuhën dhe kulturën shqiptare, si dhe një qëndrim më nationalist mbi marrëdhëniet e Shqipërisë me fqinjët, si dhe pozicionin e saj gjeopolitik në rajon.

Në lidhje me mbulimin mediatik të koronavirusit, është e vështirë që të gjendet një emision ku nuk pasqyrohen teori konspiracioni që dalin nga individë të angazhuar në promovimin e teorive konspirative për vite me radhë, por edhe nga persona të tjerë, madje me formim apo eksperiencë shkencore, që nuk besojnë në ekzistencën e koronavirusit, apo efikasitetit të masave për ta kufizuar dhe luftuar përhapjen e tij. Për shembull, një nga emisionet e transmetuara në muajin qershor mbante titullin "Koronavirusi: Luftëra dhe diktatura?"⁵¹, dhe bazohej mbi teori të hedhura nga analistë se efektet psikologjike të virusit do të sjellin shtimin e luftërave e konflikteve, si dhe në lulëzimin e diktaturave.

51 <https://www.youtube.com/watch?v=EFJq8pinVkc>

Përveç diskutimit të teorive të konspiracionit mbi koronavirusin, emisioni shpesh merret me tema që mund të konsiderohen nacionaliste. Shpesh fokusohet mbi subjekte, si gjuha shqipe, Skënderbeu, apo historia e Shqipërisë në përgjithësi, dhe personat e ftuar në studio zakonisht e vënë theksin mbi origjinën e lashtë të popullit shqiptar dhe gjuhës shqipe, si dhe mbi suksese përgjatë historisë, duke i paraqitur shqiptarët si më të mirë se fqinjët e tyre. Për shembull, në një emision të muajit qershor me titullin “Shqiptar. A ia vlen të jesh?”⁵² ishin ftuar në studio disa persona që analizonin aspekte të ndryshme të gjuhës, historisë dhe literaturës shqipe, dhe mbështesnin idenë se shqipja është një nga gjuhët më të lashta në rajon, dhe se mund të jetë edhe më e vjetër se greqishtja, apo pretendonin për superioritetin e kulturës shqiptare në faza të ndryshme të historisë.

EMRI DHE LLOJI I ORGANIT MEDIATIK: ORA TV, EMISIONI “360 GRADE”

Tabela 4

PRONËSIA	Media private, grupi Yldon, në pronësi të Ylli Ndroqit
FINANCIMI	Reklama
MISIONI DHE POLITIKA EDITORIALE	Në fillim i nisi transmetimet si televizion me lajme 24 orë, por tani po transformohet në një stacion televiziv me program të shumëllojshëm. Televizioni ka mbajtur një politikë editoriale neutrale në raport me politikën, por kohët e fundit po anon më shumë nga opozita. Emisioni “360 gradë” mban një qëndrim kritik ndaj qeverisë, përqendrohet mbi tema nacionaliste dhe sensacionale, që shpesh lidhen me teori konspiracioni.
AUDIENCA	360 gradë: Facebook: 16,247 ndjekës, YouTube: shikueshmëria e emisioneve ndryshon në varësi të temave, dhe shkon nga 23,000 deri në 267,000.

6.3. Sensacionalizmi dhe informacione të pakonfirmuara në mediat shqiptare

Në përgjithësi, media shqiptare vuan nga mungesa e stafit nëpër redaksi, dhe kjo shpesh sjell publikimin e lajmeve të pakonfirmuara, veçanërisht në mediat online. Për më tepër, edhe në rastet kur informacioni është i saktë, prezantohet shpesh në mënyrë sensacionale, për të tërhequr sa më shumë vizitorë dhe klikime që të jetë e mundur. Në betejën ekonomike për lexues apo përdorues, edhe ato organe mediatike që konsideroheshin si më të besueshme dhe prestigjioze nuk i kanë shpëtuar dot prirjes për përdorimin e titujve sensacionalë për të shtuar artificialisht numrin e klikimeve. Është e vështirë që të përmenden raste specifike në këtë drejtim, pasi është një fenomen shumë i përhapur dhe nuk është me vend, apo e drejtë, që të përmendet vetëm ndonjë media e caktuar.

Edhe ato organe mediatike që konsideroheshin si më të besueshme dhe prestigjioze nuk i kanë shpëtuar dot prirjes për përdorimin e titujve sensacionalë për të shtuar artificialisht numrin e klikimeve.

52 <https://www.youtube.com/watch?v=LeA6lnBCb6o>

Sidoqoftë, një organ mediatik apo platformë që meriton t'i kushtohet më shumë vëmendje në këtë drejtim është Jeta osh qef. Kjo është një faqe interneti që nisi si platformë për publikimin e materialeve nga përdoruesit, duke publikuar raportime dhe informacione nga publiku. Në pjesën e informacionit mbi faqen, ata thonë se kjo është "platforma më e madhe e lajmeve unike, zbavitëse, dhe shoqërore në hapësirën shqipfolëse,"⁵³ dhe se përmbajtja vjen nga përdoruesit e faqes dhe komuniteti. Ata deklarojnë se "të gjitha materialet tuaja janë të mirëpritura, dhe do të vendosim nëse janë të përshtatshme për botim apo jo."⁵⁴ Ata pretendojnë gjithashtu se duan të ekspozojnë shkelje apo veprimtari të paligjshme, duke njoftuar përdoruesit e faqes: "Jetaoshqef.al funksionon si rregullator i jetës suaj, duke promovuar fenomene pozitive dhe duke denoncuar ato negative. Ne do të jemi në kontakt të vazhdueshëm me ju, duke bashkëpunuar me ju me shpresën se herë pas here do të jemi në gjendje të ndryshojmë jetën tuaj." Sidoqoftë, një sërë rastesh kanë hedhur dyshime mbi faktin nëse ka procese verifikimi apo filtrimi për informacionet që publikojnë.

Përmbajtja e publikuar në këtë faqe interneti dhe në faqen e tyre në Facebook mund të konsiderohet kryesisht si sensacionale, me një natyrë të lehtë e zbavitëse. Së fundmi, ata janë angazhuar në atë që e quajnë si ekspozim i shkeljeve nga zyrtarë të caktuar të qeverisë apo biznesmenë, çka zakonisht bëhet nëpërmjet monitorimit të shpërndarjes së tenderave publikë⁵⁵. Sidoqoftë, praktika e përdorimit të informacioneve, fotografive, apo videove që dërgohen nga përdorues pa u qartësuar më parë mbi vërtetësinë e tyre mund të sjellë publikimin e informacioneve të paverifikuara, shpesh të natyrës sensacionale, dhe që nganjëherë kërkojnë të përhapin edhe urrejtje. Për shembull, në qershor 2020, Jeta osh qef publikoi një artikull⁵⁶ ku pretendohet se shtimi i pranisë së refugjatëve sirianë në Tiranë e kishte bërë qytetin më të pasigurt, dhe u përmendën disa incidente. Ata publikuan një video ku pretendohet se refugjatë sirianë kishin kërcënuar disa djem të zonës, ndërsa në fakt videoja tregonte disa djem shqiptarë që shtynin një refugjat sirian, dhe pretendonin se i kishin hequr një thikë nga dora. Po kështu, ka patur një fill narrative anti-emigrante që bazohej tek materiale dhe raportime nga përdorues, ndërkohë që janë publikuar edhe artikuj korrektë mbi këtë temë.

Momenti kur materialet e publikuara nga Jeta osh Qef u bënë shumë problematike ishte pas tërmetit të 26 nëntorit 2019. Pak ditë pas tërmetit, autoritetet ngritën akuza kundër dy administratorëve të faqes, duke pretenduar se kishin publikuar lajme të rreme dhe po përhapnin panik, dhe faqja u bllokua. Në faqe ishin publikuar informacione nga qytetarë që pretendonin se në morgun e Tiranës kishte arritur një numër i madh viktimash⁵⁷, por ky informacion po mbahej sekret.

53 <https://joqShqipëri.com/faqe/rreth-nesh.html>

54 Po aty.

55 <https://joq-Shqipëri.com/artikull/776489.html>

56 <https://joq-albania.com/artikull/745670.html>

57 <https://gazetamapo.al/policia-procedohen-administratoret-e-joq-perhapen-lajme-te-rreme/>

EMRI DHE LLOJI I ORGANIT MEDIATIK: JETA OSH QEF, FAQE INTERNET DHE NË FACEBOOK

Tabela 5

PRONËSIA	Nuk ka të dhëna
FINANCIMI	Reklama
MISIONI DHE POLITIKA EDITORIALE	Faqe interneti që mbështetet tek materialet e publikuara nga përdoruesit, duke përfshirë lajme të lehta, informacion zbavitës, por edhe artikuj që ekspozojnë raste korrupsioni.
AUDIENCA	Facebook: 41,226 ndjekës

6.4. Përhapja e urrejtjes nga përdoruesit në median shqiptare

Narrativat e urrejtjes zakonisht nuk janë të pranishme në mediat shqiptare, të paktën jo në mënyrë aktive, të përsëritur apo të dukshme. Një monitoring i disa prej mediave kryesore në vitin 2020, nga Këshilli Shqiptar i Medias arriti në përfundimin se “në përgjithësi gjuha e urrejtjes është e kamufluar. Zakonisht, komentet provokuese që lihen nga përdoruesit poshtë artikujve janë burimi kryesor i frymës së urrejtjes, dhe jo përmbajtja e vetë artikujve.”⁵⁸ Ky përfundim konfirmon rezultatet e proceseve të mëparshme monitoruese, që fajësonin komentet në faqet e internetit si burimi kryesor i gjuhës së urrejtjes në media.

Jo të gjitha mediat online i lejojnë përdoruesit e tyre të shkruajnë komente, por shumica e tyre i lejojnë: një sondazh i vitit 2018 me mediat online tregoi se 80 për qind e 220 mediave online që morën pjesë në këtë sondazh i lejonin përdoruesit që të shkruanin komente poshtë artikujve, ndërsa 74 për qind e tyre nuk i filtronin këto komente⁵⁹. Sidoqoftë, po t’i hedhësh një sy cilësisë së komenteve, vështirë se mund të dallohet ndonjë moderim apo filtrim mesazhesh.

Shumë media online vuajnë nga problemi i komenteve jo etike.

Shumë media online vuajnë nga problemi i komenteve jo etike, siç është rasti i gazetata.net, pjesërisht edhe si pasojë e suksesit të saj në publik. Ajo pretendon se është gazeta më e lexuar në internet në vend, dhe lexuesit zakonisht i përmbysin artikujt me komente, një problem që pranohet edhe nga botuesi i gazetës: “Tema është gazeta më e klikuar në vend, dhe presioni i komentuesve në faqe është i papërfytyrueshëm. Ka rreth 4,000 njerëz në 24 orë që shkruajnë për të dhënë mendimet e tyre. Është një pamundësi fizike të përballosh vetëm një hedhje syri mbi ta, e jo më t’i redaktosh.”⁶⁰ Përsa i

58 Këshilli Shqiptar i Medias, “Shkeljet e etikës në median shqiptare,” 2020.

59 Instituti Shqiptar i Medias “Panoramë e mediave online në Shqipëri: Studim mbi mediat në internet,” 2018.

60 Mero Baze, cituar tek <https://al.ejo-online.eu/etika-dhe-cilesia/lufta-e-komenteve-ose-interneti-qe-flet-shqip>

përket problemit të mungesës së stafit nëpër redaksi, redaktorët thonë se është e pamundur që të merret në punë një person që të kryejë moderimin e komenteve, ndërsa pranohet gjerësisht se rubrika e komenteve në mediat online kthehet në një hapësirë ku lexuesit shfryjnë inatin dhe ndjenjat e tyre, apo thjeshtë ofendojnë pa ndonjë arsye të caktuar. Gjuha ofenduese lidhet kryesisht me jetën private të personave, preferencat dhe sjelljet e tyre seksuale, etninë, si dhe përkatësinë fetare apo politike, duke u kthyer në këtë mënyrë në një instrument aktiv për përhapjen e gjuhës së urrejtjes.

Situata në lidhje me komentet fyese dhe përçmuese nga përdorues të portaleve online dhe mediave sociale, bëri që ish-deputetja Majlinda Bregu të propozonte në vitin 2015 një projektligj për rregullimin e komenteve online, e inkurajuar edhe nga vendimi i gjykatës së Strasburgut në çështjen Delfi kundër Estonisë⁶¹. Pas një valë diskutimesh, në vitin 2016, Majlinda Bregu njoftoi se e kishte tërhequr projektligjin. Sidoqoftë, situata në këtë drejtim është bërë shpesh objekt diskutimesh, dhe ka patur vazhdimisht propozime për miratim ligjesh. Edhe redaktorë e gazetarë e pranojnë këtë problem, dhe disa prej tyre madje e mbështesin idenë e një ligji për rregullimin e kësaj hapësire që është kthyer në terren pjellor për gjuhën e urrejtjes. Për më tepër, disa përfaqësues të medias thonë se kjo situatë i frikëson gazetarët e rinj. “Gazetarët e rinj frikësohen nga komentet agresive dhe ofenduese, dhe shpesh detyrohen që bëjnë autocensurë, nga frika e linçimit në internet. Mediat duhet të bien dakord me njëra-tjetrën në lidhje me moderimin e komenteve,”⁶² tha një redaktor i gazetës Dita, gjatë një takimi në redaksi në lidhje me këtë temë.

6.5. Gjuha e urrejtjes dhe dezinformimi në mediat sociale

Gjuha e urrejtjes dhe dezinformimi hasen dendur në rrjetet sociale, si pasojë e aksesit të lehtë, mungesës së filtrimit të mesazheve dhe mungesës së legjislacionit, si dhe mundësive të pafundme për shpërndarjen e shpejtë të përmbajtjes. Në këtë drejtim, çdo person që ka hapur një faqe në një media sociale mund të kthehet në një instrument për përhapjen e gjuhës së urrejtjes apo dezinformimit. Facebook është media sociale me më shumë përdorues në Shqipëri, dhe përdoret gjerësisht nga njerëz të famshëm me një numër të madh ndjekësish, si udhëheqës politikë, gazetarë, personalitete të fushës së argëtimit, apo edhe nga individë që përhapin teori të ndryshme konspiracioni në publik.

Në debatin publik, gjuha e urrejtjes ka qenë vazhdimisht e pranishme në deklaratat apo shkëmbimet midis politikanëve, duke pasqyruar luftën politike në vend. Këto raste përmenden zakonisht si burimi i gjuhës së urrejtjes në sferën publike shqiptare, por nganjëherë, gjuha e urrejtjes drejtohet jo vetëm kundër njëri-tjetrit por edhe kundër grupeve të ndryshme. Për shembull, në maj 2020, pas vendosjes së flamujve me ngjyrat e ylberit në fasadën e ndërtesës së bashkisë së

Facebook është përdorur gjithashtu edhe për të përhapur dezinformim dhe lajme të rreme.

61 Instituti Shqiptar i Medias, “Legjislacioni mbi mediat online dhe vetërregullimi” 2016.

62 <https://ksh.m.al/2020/03/02/takim-per-etiken-ne-redaksine-e-gazetes-dita/>

Tiranës për të shënuar Ditën Ndërkombëtare Kundër Homofobisë, ish-ministri i brendshëm Flamur Noka, publikoi në Facebook një status të mbushur me ofendime kundër bashkisë dhe komunitetit LGBTI⁶³, gjë që u kritikua ashpër nga organizata të të drejtave të njeriut, por ky nuk ishte aspak një rast i izoluar.

Facebook është përdorur gjithashtu edhe për të përhapur dezinformim dhe lajme të rreme. Kryeministri Edi Rama publikoi një video në pranverë 2020 për të bindur shqiptarët që të respektonin rregullat e kufizimit të lëvizjeve, duke pretenduar se edhe policia në Spanjë kishte ndërmarrë akte dhune për të siguruar respektimin e këtyre masave⁶⁴, por shumë shpejt u zbulua se pamjet ishin filmuar në Algjeri, dhe nuk kishin fare lidhje me koronavirusin. Edhe ish-kryeministri Sali Berisha është shumë aktiv në Facebook, dhe shpesh publikon informacione të paverifikuara, që vijnë nga ata që ai i quan qytetarë digjitalë, apo informacione që vijnë direkt nga qytetarët. Për shembull, në mars 2020, ai postoi një video që tregonte mjekë që hidhnin valle në ambientet e një spitali, dhe pretendonte se kjo ishte mënyra se si po përgatitej sistemi shëndetësor për përballimin me pandeminë⁶⁵. Më pas doli se pamjet ishin filmuar në Iran dhe nuk kishin fare lidhje me atë temë.

Një tjetër kategori përdoruesish të Facebook që përhapin dezinformim, propagandë apo gjuhë urrejtjeje janë figurat publike që merren me teori konspiracioni, dhe që kanë qëllime të caktuara politike, apo thjesht për të bërë bujë me deklaratat e tyre.

Një tjetër kategori përdoruesish të Facebook që përhapin dezinformim, propagandë apo gjuhë urrejtjeje janë figurat publike që merren me teori konspiracioni, dhe që kanë qëllime të caktuara politike, apo thjesht për të bërë bujë me deklaratat e tyre. Për shembull, Alfred Cako, që nuk i përket ndonjë krahu të politikës, por që përqendrohet shumë mbi teori konspiracioni, që nga Soros, tek Illuminati, dhe Vëllazëria e Bardhë (White Brotherhood), e përdor faqen e tij në Facebook⁶⁶, me më shumë se 11,000 ndjekës, për të shprehur opinionet dhe komentet e veta mbi zhvillime të momentit, veçanërisht në periudhën e koronavirusit, dhe madje organizoi edhe një protestë anti-vaksinë. Sidoqoftë, ai është i pranishëm edhe në emisione televizive.

Nga ana tjetër, përdorimi i Facebook apo mediave sociale për të përhapur dezinformim nuk kufizohet vetëm tek figurat publike. Pas tërmetit të nëntorit 2019, policia ndaloi një qytetare, Xhuliana Aliaj, në Durrës, me akuzën e përhapjes së panikut dhe informacioneve të rreme, pasi kishte bërë një postim në Facebook ku i bënte thirrje qytetarëve që të largoheshin nga një zonë e caktuar, pasi mund të shpërthenin depozita të mëdha me gaz.⁶⁷ Po kështu, pas rasteve të para të infektimit me koronavirus në Shqipëri, një sërë mesazhesh të përdorura për rrengje, që hiqeshin sikur ishin dërguar nga zyrtarë të shëndetit publik, qarkullonin në WhatsApp dhe me SMS, duke përhapur informacione të rreme dhe duke shkaktuar panik. Këto informacione u hodhën poshtë shumë shpejt, dhe qytetarët u këshilluan që të ndiqnin vetëm burime zyrtare.

63 https://euronews.al/al/sociale/2020/05/16/komuniteti-lgbti-ne-shqiperi-ndihemi-te-paperfaqesuar-nga-asnje-parti-politike?fbclid=IwAR1ym_FHuvapCcoBIWgmVxFWlhgE-6ujkJNCceiZvLKvoYZz0rWepA8SalUs

64 <https://shqiptarja.com/lajm/ne-radhe-si-ushtare-ose-me-vrap-e-pa-bere-dot-as-pazar-rama-poston-videon-cfare-u-ben-policia-njerezve-respektioni-distancen>

65 <https://www.newsbomb.al/berisha-u-tall-me-mjeket-e-infektivit-ne-tirane-komentuesit-e-nxjerrin-blllof-pamjet-video-jane-bere-ne-iran-198090>

66 <https://www.facebook.com/alfredcakoKA>

67 <https://www.ocnal.com/2019/11/25-year-old-xhuljana-aliaj-arrested.html>

7. PËRFUNDIME

Modelet e gjuhës së urrejtjes apo narrativat e urrejtjes nuk janë dhe aq të dukshme në median shqiptare. Megjithëse media angazhohet rrallë në luftë kundër gjuhës së urrejtjes në vend, nuk mund të thuhet se ajo vetë përbën një burim të gjuhës së urrejtjes, apo se promovon në mënyrë aktive shprehjet e urrejtjes. Politikanët shpesh përdorin narrativat e gjuhës së urrejtjes, që publikohen apo analizohen nga mediat, duke shkaktuar më pas protesta nga disa organizata të të drejtave të njeriut. Kjo gjuhë urrejtjeje drejtohet kryesisht kundër rivalëve brenda sferës politike dhe kundrejt personaliteteve të caktuara, dhe është një pasqyrim direkt i mungesës së theksuar të etikës në debatin publik në vend, që ka shumë kohë që vazhdon në këtë mënyrë, por nganjëherë mund të ndikojë negativisht edhe mbi grupe të tjera, mbi bazën e etnisë, orientimit seksual, origjinës brenda vendit, etj.

Nga ana tjetër, mediat online janë përgjegjëse për rubrikën e komenteve në faqet e tyre në internet, që shpesh nuk filtrohen fare. Në shumicën e rasteve, këto rubrika duket sikur janë një ftesë e hapur që lexuesit të zbrazin të gjithë urrejtjen, acarimin, dhe kundërshtitë, jo dhe aq kundër artikullit, por kundër gazetarit apo personazheve të artikullit. Duke qenë se kjo prirje aktuale e mediave online shihet si shumë problematike, ajo po përdoret si justifikim për miratimin e një ligji që konsiderohet si i paqartë, deri në kufizues të lirisë së shprehjes.

Në dallim nga narrativat e gjuhës së urrejtjes, që rrallë hasen në media, përpjekjet për të përhapur keqinformim dhe propagandë janë një prirje konstante në mediat shqiptare. Nga ana tjetër, një kategori shumë e vogël e mediave online duket qartë se janë nën ndikimin e vendeve të huaja. Këto faqe angazhohen në përhapjen e propagandës së tyre, i bëjnë jehonë arritjeve dhe politikës së jashtme të këtyre vendeve, apo sulmojnë kundërshtarët e tyre, duke u marrë shpesh me revizionimin e historisë, dhe duke u mbështetur mbi burime të njëanshme. Kjo situatë bëhet e mundur edhe nga mungesa e detyrimit të regjistrimit të mediave online, apo nga mungesa e detyrimeve për të qenë transparente në lidhje me kontaktet, financimet apo politikat e tyre.

Ndërkohë që publikimi i propagandës së huaj kufizohet vetëm brenda një numri të vogël mediash, për fat të keq, përdorimi i teorive të konspiracionit dhe materialeve sensacionale për të shtuar numrin e lexuesve apo vizitorëve është diçka mëse e zakonshme. Janë të pakta ato organe mediatike në internet që i kanë shpëtuar tundimit për të publikuar teori konspiracioni, çka është kthyer në një mani që nga dalja në skenë e koronavirusit. Edhe stacionet televizive, që mendohet se duhet të kenë më shumë instrumente filtruese, dhe të tregohen më të përgjegjshme në lidhje me përmbajtjen e tyre, kanë krijuar më shumë hapësira për këto lloj materialesh. Simpatizantët e teorive të konspiracionit ftohen shpesh në disa stacione televizive në emisionet kryesore të çështjeve aktuale, duke përforcuar përhapjen e këtyre teorive

Niveli i lirisë që gëzojnë mediat online nuk korrespondon me nivelin e përgjegjshmërisë profesionale nga ana e tyre.

dhe informacioneve, gjë që e rrit akoma më shumë ndikimin e tyre në publik, veçanërisht në kushtet e mungesës së programeve edukative mbi njohjen e mirë të medias.

Niveli i lirisë që gëzojnë mediat online nuk korrespondon me nivelin e përgjegjshmërisë profesionale nga ana e tyre. Po kështu, megjithëse funksionimi i stacioneve televizive rregullohet me ligj, dhe mbikëqyren më shumë nga një ent rregullator, edhe ato janë shumë larg fazës së analizimit të praktikave të tyre profesionale, dhe procesit të vetërregullimit. Mbetet për t'u parë nëse përpjekjet aktuale vetërregulluese në vend do të kenë një ndikim pozitiv mbi situatën.

8. REKOMANDIME

- Mediat duhet të jetë më proaktive në lidhje me transparencën e të dhënave mbi kontaktet e tyre, pronësinë, stafin, dhe financimin. Ato duhet t'i japin mundësi publikut të tyre që të ankohet, dhe të respektojnë parimet e publikimit të korigjimeve dhe përgënjeshtimeve, nëse është e nevojshme.
- Mediat online duhet të zgjidhin në mënyrë serioze dhe të përgjegjshme çështjen e moderimit të komenteve, në mënyrë të tillë që të mos ndikojë negativisht mbi lirinë e shprehjes, por të respektojë edhe të drejtën për privatësi dhe dinjitet.
- Të dyja mekanizmat e entit rregullator mbi mediat audiovizive, si dhe iniciativa vetërregulluese e Këshillit Shqiptar të Medias duhet të angazhohen në mënyrë më aktive në monitorimin e shkeljeve, duke e nxitur median drejt vetërregullimit dhe ndreqjes së të metave të saj, por edhe për të promovuar një ndjenjë më të madhe përgjegjësie në media në lidhje me problemet në punën e saj.
- Organizata të shoqërisë civile duhet ta ngrenë zërin më lart kur hasin në raste të përdorimit të gjuhës së urrejtjes në media, dhe të kërkojnë me ngulm për raportim të saktë të çështjeve në fjalë, si dhe të udhëheqin debatin publik në këtë drejtim. Përpjekjet nuk duhet të ndalen vetëm tek identifikimi i këtyre rasteve apo narrativave, por duhet të dilet edhe me kundër-narrativa, si demaskimi i këtyre rasteve nga platformat e verifikimit të fakteve.
- Duhet të shtohen përpjekjet nga të gjithë faktorët për përmirësimin e edukimit mbi njohjen e mirë të medias. Qeveria duhet të arrijë në miratimin e një strategjie dhe politikave të qarta për futjen e njohjes me median si pjesë e programeve mësimore në një formë të përshtatshme. Organizata të shoqërisë civile duhet të vazhdojnë dhe të shtojnë përpjekjet e tyre për të rritur nivelin e ndërgjegjësimit në lidhje me mendimin kritik dhe njohjen e mirë të medias në shoqëri. Institucionet publike dhe shoqëria civile duhet të koordinojnë përpjekjet në këtë drejtim, dhe mbase të angazhojnë edhe median në mbështetje të këtyre iniciativave dhe politikave.

Literatura dhe burimet

Axhami, L. (2018) *Gjuha e urrejtjes dhe profesionalizmi i gazetarëve*, Autoriteti i Mediave Audiovizive (2018) *Gjuha e urrejtjes në mediat audiovizive*, Mund të vizitohet tek: <http://ama.gov.al/wp-content/uploads/2019/09/HATE-SPEECH-1.pdf>

Gremi, M. (2018) *Grupet e marginalizuara në sytë e medias shqiptare*, [pdf] cituar nga Komiteti Shqiptar i Helsinkit (2018) *Media para pasqyrës*. Mund të vizitohet tek: https://ahc.org.al/wp-content/uploads/2020/01/MEDIA-PARA-PASQYR%C3%8BS_01.06.2018_Tip-1.pdf

Instituti Shqiptar i Medias (2018.) *Panoramë e mediave online në Shqipëri: Studim mbi mediat në internet*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias (2018).

Instituti Shqiptar i Medias (2016.) *Legjislacioni mbi mediat online dhe vetërregullimi*. Tiranë: Instituti Shqiptar i Medias (2016).

IREX 2019, Treguesi i Qëndrueshmërisë së Medias 2019: Shqipëria, Mund të vizitohet tek: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-albania.pdf>

Kaziaj, E. (2017) *Monitorimi i gjuhës së urrejtjes dhe gjuhës diskriminuese në median online*, [pdf], Tiranë: Historia ime (2018), Mund të vizitohet tek: <https://www.historia-ime.com/te-drejtat-e-njeriut/raport-monitorimi-mbi-gjuhen-e-urrejtjes/>

Këshilli Shqiptar i Medias (2020.) *Shkeljet e etikës në median shqiptare*. Tiranë: Këshilli Shqiptar i Medias (2020). Mund të vizitohet tek: <https://kshm.al/wp-content/uploads/2020/08/Studimi-Layout.pdf>

Londo, I. (2013), cituar nga Instituti Shqiptar i Medias (2013) *Hate speech in online media in Southeast Europe (Gjuha e urrejtjes në mediat online në Evropën juglindore)*. Mund të vizitohet tek: <http://www.seenpm.dit.rs/wp-content/uploads/Hate-speech-in-online-media-in-SEE.pdf>

Londo, I. (2016) *Decline in role and influence of editors in Albania (Rënia e rolit dhe influencës së redaktorëve në Shqipëri)*. Peace Institute (2016): Mund të vizitohet tek: https://mediaobservatory.net/sites/default/files/Decline%20in%20the%20Role%20and%20Influence%20of%20Editors_0.pdf

Revista Monitor, "Tregu i reklamave në ngërç, furnizonte mediat me rreth 40 milionë euro në vit," 28 mars 2020, <https://www.monitor.al/tregu-i-reklamave-ne-ngerc-furnizonte-mediat-me-40-milione-euro-ne-vit/>

Autoriteti i Mediave Audiovizive. (2020). Lista e stacioneve televizive. <http://ama.gov.al/subjekte-audiovizive/>

Autoriteti i Mediave Audiovizive. (2020). Lista e stacioneve radio. <http://ama.gov.al/subjekte-audio/>

Internet World Stats (Statistika Botërore Interneti). [2020] Europe Statistics (Statistika mbi Evropën). <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#a1>

INTERVISTA:

Intervistë me Aleksandër Çipën, kryetar i Unionit të Gazetarëve Shqiptarë, 25 maj 2020.

Intervistë me Lutfi Dervishin, ekspert i medias, 12 qershor 2020.

Intervistë me Valbona Sulçe, eksperte e medias dhe diversitetit, 3 qershor 2020.

Intervistë me Arben Mukën, drejtor i drejtorisë së programeve pranë Autoritetit të Mediave Audiovizive, 29 maj 2020.

Në lidhje me autorin

Ilda Londo është diplomuar në gazetari dhe shkenca politike. Ajo është Koordinatore e Punës Kërkimore pranë Institutit Shqiptar të Medias. Ajo është autore e një sërë punimesh e studimesh kërkimore, mbi çështje të zhvillimit të medias, etikës mediatike e profesionalizmit, dhe analiza të përmbajtjeve mediatike.

Ky botim është një pjesë e komponentit kërkimor të projektit PËRBALLJE. Seria e parë e raporteve të studimit shqyrton EKONOMINË POLITIKE TË MODELIT TË MEDIAS MBI URREJTJEN DHE PROPAGANDËN në Shqipëri, Bosnjë dhe Hercegovinë, Kosovë, Mal të Zi, Maqedoni të Veriut, Serbi dhe Turqi.

Nëntë organizata të zhvillimit të mediave në Ballkanin Perëndimor dhe në Turqi kanë bashkuar forcat nën një projekt të financuar nga BE, 'PËRBALLJE: Përpjekje e shoqërisë civile për të konsoliduar lirinë e medias dhe për të luftuar dezinformimin dhe propagandën e urrejtjes në Ballkanin Perëndimor dhe Turqi'. Projekti tre vjeçar koordinohet nga Rrjeti i Evropës Juglindore për Profesionalizimin e Medias (SEENPM), një rrjet i organizatave të zhvillimit të medias në Evropën Qendrore dhe Juglindore, dhe zbatohet në partneritet me: Institutin Shqiptar të Medias në Tiranë, Fondacionin Mediacentar në Sarajevë, Kosovo 2.0 në Prishtinë, Institutin e Medias e Malit të Zi në Podgoricë, Institutin Maqedonas të Medias në Shkup, Shkollën e Gazetarisë të Novi Sad në Novi Sad, Institutin e Paqes në Lubjanë dhe Bianet në Stamboll.