

# Imazhi i medias te publiku dhe *media trust* në Shqipëri



# Imazhi i medias te publiku dhe *media trust* në Shqipëri

**Rrapo Zguri**



Tiranë, 2019

*Botues:*



Rr. Gjin Bue Shpata, No.8, Tiranë, Albania  
Tel./fax: ++ 355 4 2229800  
E-mail: [info@institutemedia.org](mailto:info@institutemedia.org)  
[www.institutemedia.org](http://www.institutemedia.org)



Ky botim realizohet me mbështetjen e Fondacionit Shoqëria e Hapur për Shqipërinë. Mendimet e shprehura në këtë raport janë të autorëve dhe nuk reflektojnë domosdoshmërisht mendimet e Fondacionit Shoqëria e Hapur për Shqipërinë.

## TREGUESI I LËNDËS

<b>Konteksti dhe metodologjia .....</b>	<b>5</b>
<b>Imazhi i medias te publiku .....</b>	<b>7</b>
<b>Niveli i besimit te mediat dhe tek institucionet e tjera publike .....</b>	<b>13</b>
<b>Sjellja konsumatore e publikut ndaj medias .....</b>	<b>19</b>
<b>Përmbledhje e gjetjeve kryesore dhe e përfundimeve .....</b>	<b>26</b>
<b>Burime .....</b>	<b>32</b>
<b>Anekse .....</b>	<b>33</b>



## KONTEKSTI DHE METODOLOGJIA

Zhvillimet globale të viteve të fundit kanë shënuar një rënie të nivelit të të drejtave politike dhe të lirive civile në shumë vende të botës. Sipas një raporti të Freedom House, kjo rënie që ka nisur qysh në vitin 2005 vijon edhe sot.<sup>1</sup> Ajo ka përfshirë edhe vende me demokraci të zhvilluar si SHBA dhe një pjesë e vendeve europiane, kryesisht aty ku vihet re një gjallërim i prirjeve autoritariste dhe populiste. Rënia në aspektin e përgjithshëm të të drejtave dhe lirive, ka sjellë si rrjedhojë edhe një rënie në lirinë e shprehjes dhe të mediave. Ndërkohë studime të ndryshme kanë provuar se ekziston një korelacion mes nivelit të lirisë së mediave dhe nivelit të besimit të publikut në të. Sa më të lira dhe të pavarura të jenë mediat në një vend, aq më i lartë është besimi i publikut tek to.

Edhe pse jo në përmasa alarmante si në Hungari, Turqi, SHBA etj., në Shqipëri, nën ndikimin dhe modelin e këtyre vendeve ka nisur të shfaqen disa shenja të populizmit që kanë ndikuar edhe në nivelin e lirisë së mediave dhe në shkallën e besimit të publikut.

Freedom House, në raportin e vitit 2018 e klasifikoi Shqipërinë sërish si një vend pjesërisht të lirë dhe me media pjesërisht të lirë, ndërsa organizata Reporterët pa Kufij (Reporters Without Borders) e renditi Shqipërinë në vendin e 82 ndërmjet 180 shteteve.

Ndërkohë, në diskursin e lidërshiptit politik shqiptar jo rrallë është konstatuar një ligjërimit denigrues ndaj medias, i shprehur qartësisht në metaforën e “kazanit” që kryeministri shqiptar përdor në argumentin e vet kundër disa mediave apo aktorëve të komunikimit masiv. Ky ligjërimit nga njëra anë, duket se ka rritur presionin ndaj zërave kritikë në media, dhe nga ana tjetër,

---

<sup>1</sup> Freedom In The World 2019, Link: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2019>

si rrjedhojë ka thelluar kontrollin e politikës ndaj medias, siç tregohet edhe nga rezultatet e këtij sondazhi të analizuara në vijim. Por njëherësh ai ka patur ndikimin e vet edhe në një lloj rënie të besimit tek media. Në anën e medias, zhvillime të viteve të fundit, si përhapja në shkallë të gjerë e *fake news dhe propagandës* kanë lëkundur më tej besimin e publikut.

Kërkimet dhe studimet për imazhin e medias tek publiku dhe *media trust* në Shqipëri kanë qënë sporadike dhe në ndonjë rast edhe kontradiktore, Ndërkohë që sipas një studimi të EBU (European Broadcasting Union), mediat në Shqipëri rezultojnë të kenë një besim shumë të lartë të publikut, të një niveli të përafërt me atë të vendeve skandinave, në disa studime të tjera, siç është përshembull një studim i Departamentit të Gazetarisë të Universitetit të Tiranës i vitit 2017, niveli i besimit nuk e kalon mesataren. Përveç konstatimit të një niveli mesatar besueshmërie, një sondazh i IDM, konstaton se ky besim ka shënuar rënie me 4 pikë përqindjeje në vitin 2017, krahasuar me vitin 2016.<sup>2</sup>

Për të kontribuar në një panoramë aktuale më të plotë dhe më të qartë rreth imazhit të medias tek publiku dhe nivelit të *media trust* në Shqipëri, Instituti Shqiptar i Medias ndërmori një sondazh mbarëkombëtar gjatë muajve Janar-Shkurt 2019. Ky raport merr përsipër të hedhë dritë dhe të analizojë perceptimin e publikut ndaj medias dhe nivelin e besimit në të duke u bazuar pikërisht tek rezultatet e këtij sondazhi.

Hulumtimi i realizuar përmes sondazhit është përqendruar në tre aspekte: Së pari, është kryer një kërkim mbi imazhin e medias tek publiku; Së dyti, objekti i sondazhit ka qënë gjithashtu njohja e realitetit të besimit të publikut tek media; Së treti, studimi fokusohet edhe në sjelljen konsumatore të publikut ndaj medias duke u përpjekur të evidentojë prirjet dhe problemet në këtë drejtim.

Sondazhi i ndërmarrë nga Instituti Shqiptar i Medias u shtri në Tiranë, Shkodër, Tropojë, Bulqizë, Vlorë, Korçë, Librazhd dhe

---

<sup>2</sup> Besimi në qeverisje, IDM, Tiranë 2018, Link: <http://idmalbania.org/wp-content/uploads/2018/03/IDM-OpinionPoll-2017-AL-web.pdf>

Përmet, duke intervistuar në mënyrë propocionale dhe rastësore qytetarët në qendër të qyteteve, në zonat periferike të tyre, si dhe në fshatrat e rajoneve të përzgjedhura. Kampioni i të anketuarve, bazuar në formulën përkatëse të përlogaritjes<sup>3</sup> u vendos të jetë 800 vetë duke konsideruar një marzh gabimi prej +/- 3.5%. dhe një nivel konfidence prej 95 %. Në ndërmarrjen e këtij sondazhi janë aplikuar kuota kontrolli për raportet gjinore, strukturën demografike dhe atë të shpërndarjes gjeografike të popullsisë për të mundësuar një përfaqësim sa më të plotë të kategorive të ndryshme të publikut.

## IMAZHI I MEDIAS TE PUBLIKU

Në sondazhin e ndërmarrë nga ISHM, krijimi i një panorame rreth imazhit të medias tek publiku, është realizuar duke u fokusuar në terma të tillë të imazhit si niveli i përmbushjes së misionit publik nga ana e medias, niveli i lirisë, shkalla e pavarësisë nga politika dhe nga interesat e biznesit, ndikimi në luftën kundër korrupsionit, ekspozimi i vetë mediave ndaj korrupsionit, etj.

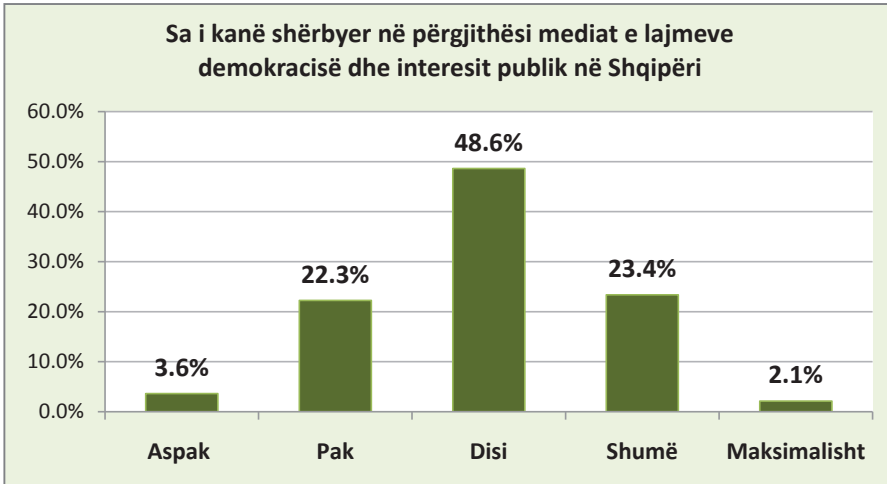
Siç rezulton edhe nga analiza e rezultateve të sondazhit, publiku shqiptar në shumicën dërrmuese, vlerëson se mediat kanë një rëndësi të madhe për demokracinë e një vendi. Rreth 70% e të anketuarve i konsiderojnë mediat si shumë të rëndësishme apo maksimalisht të rëndësishme për nivelin demokratik të një shoqërie. Ndërkohë rreth një e katërta e të anketuarve janë më pak optimistë dhe shprehen se mediat janë disi të rëndësishme për demokracinë, kurse vetëm një pjesë e vogël e publikut shqiptar është skeptik ndaj rolit të medias në raport me demokracinë.

Edhe pse i njeh medias një rol shumë të rëndësishëm në raport me demokracinë, publiku shqiptar është më i rezervuar kur pyetet se sa i kanë shërbyer në përgjithësi mediat e lajmeve demokracisë dhe interesit publik në Shqipëri. Rreth gjysma e të anketuarve

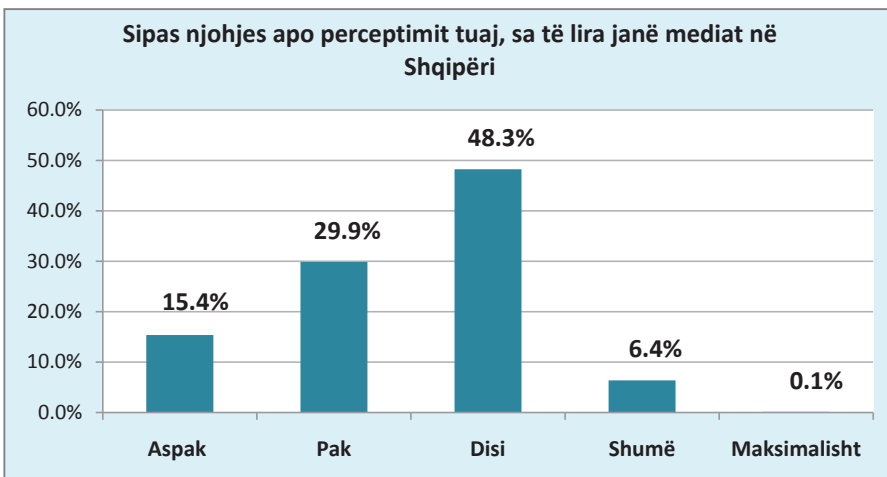
<sup>3</sup> Sample size calculator, <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>



(48.6%) shprehen se mediat i kanë shërbyer disi demokracisë dhe interesit publik. Kësisoj, për këtë aspekt, mbizotëron vlerësimi mesatar, përkundër vlerësimit minimal apo në një shkallë të madhe që zënë secili rreth një të katërtat e të anketuarve.



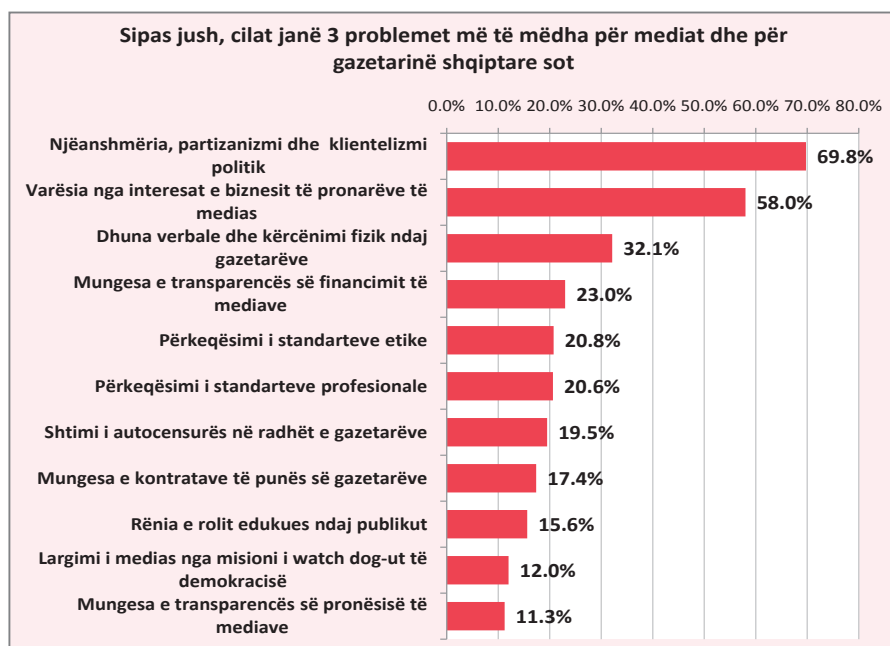
Në të njëjtën linjë me vlerësimet e disa prej raporteve më të rëndësishme ndërkombëtare, publiku shqiptar vlerëson se mediat në Shqipëri janë pjesërisht të lira. Siç shihet edhe në grafikën e mëposhtme, numri më i madh i të anketuarve (48.3%) shprehen se mediat në Shqipëri janë disi të lira. Por në një numër të konsiderueshëm, janë edhe ata që shprehen se mediat shqiptare janë pak të lira (29.9%) dhe aspak të lira (15.4%).



Kësisoj sondazhi verifikon klasifikimin e Freedom House që i konsideron mediat shqiptare si pjesërisht të lira.

Për të hulumtuar mbi shkaqet e lirisë së pjesshme të mediave në Shqipëri, gjatë sondazhit, u bënë edhe pyetje që synonin të hidhnin dritë mbi problemet më të mëdha në ekosistemin mediatik shqiptar sipas perceptimit të publikut.

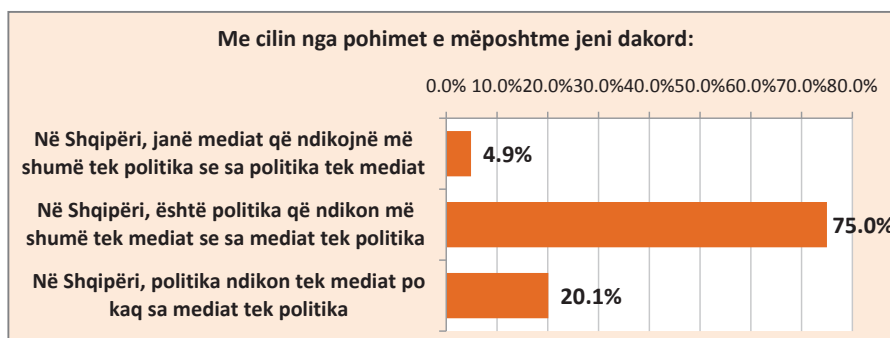
Në përgjigje të pyetjes se cilat janë problemet më të mëdha për mediat dhe për gazetarinë shqiptare sot, të anketuarit, në masën rreth 70%, shprehen se problemi më i madh për mediat shqiptare është njëanshmëria, partizanizmi dhe klientelizmi politik. Ky tregues përforcon përfundimet e disa studimeve në fushën e mediave në Shqipëri që kanë nxjerrë në dritë nivelin e lartë të varësisë së medias nga politika. Në perceptimin dhe vlerësimin e vet, publiku shqiptar në masën 58%, mendon se problemi i dytë madhor i mediave shqiptare është varësia nga interesat e biznesit të pronarëve të medias. Kurse rreth 1/3 e të anketuarve bien dakord se një problem i tretë madhor është dhuna verbale dhe kërcënimi fizik ndaj gazetarëve. Këto janë tre problemet që mbizotërojnë në listën e problemeve të gazetarisë shqiptare.



Mbizotërimi i problemeve të tilla mjaft serioze për funksionimin e medias dhe për përmbushjen e misionit të saj publik shpjegon faktin se pse mediat shqiptare janë pjesërisht të lira. Nga ana tjetër, prania e problemeve të tilla në krye të listës së problemeve dëshmon për mangësi dhe sfida serioze në aspektin e lirisë dhe pavarësisë së mediave.

Njëanshmëria, partizanizmi dhe klientelizmi politik si dhe varësia nga interesat e biznesit të pronarëve, kanë një ndikim të drejtpërdrejtë në rënien e besimit të publikut tek media. Ato krijojnë premisat për një braktisje të tyre nga ana e publikut dhe për një rënie të nivelit të funksionimit demokratik të shoqërisë.

Sondazhi hedh dritë edhe në raportin e ndërsjellë mes medias dhe politikës duke konfirmuar praninë e trysnisë që ushtrohet nga politika në drejtim të medias. Për 75% të të anketuarve, është politika që ndikon më shumë tek mediat sesa mediat tek politika. Një perceptim i tillë i publikut jo vetëm që nxjerr në pah kahun e ushtrimit të presionit, por ilustron dhe mbështet edhe përfundimet e disa raporteve apo studimeve mbi shkallën e lartë të kontrollit të medias nga politika në Shqipëri.

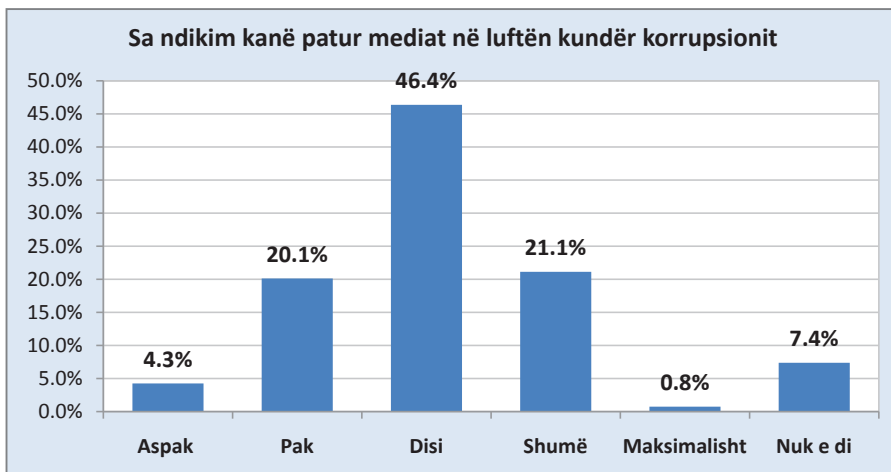


Është i njohur roli i mediave si *watchdog* i demokracisë dhe si denoncuese e abuzimeve dhe e aferave korruptive. Që prej dekadash më parë, Joseph Pulitzer ka vënë në dukje se “frika nga shtypi bën që të ndalohen më shumë krime, korrupsion dhe imoralitet se sa frika nga ligji”.<sup>4</sup>

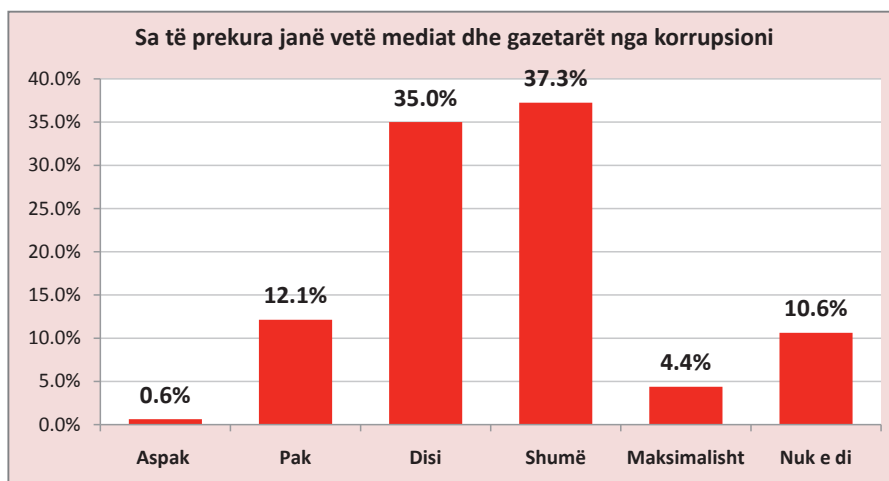
<sup>4</sup> Cituar në: Russ-Mohl, Stephan, *Gazetaria*, K&B, Tiranë, 2010

Për të testuar përmbushjen e këtij roli të mediave në shoqërinë shqiptare, të anketuarit e sondazhit të ISHM u pyetën edhe lidhur me ndikimin që kanë patur mediat në luftën kundër një dukurie kaq të përhapur dhe kaq shqetësuese për shoqërinë shqiptare, siç është korrupsioni. Nga analiza e përgjigjeve të sondazhit rezulton se rreth gjysma e publikut (46.4%) shprehet se mediat kanë ndikuar disi në luftën kundër korrupsionit, dhe 21% e të anketuarve shprehen se mediat kanë ndikuar shumë në luftën kundër korrupsionit, përkundër rreth 20% që shprehen se ato kanë ndikuar pak në këtë drejtim.

Kësisoj publiku i njeh medias vetëm një kontribut të pjesshëm në luftën ndaj korrupsionit, duke ekspozuar një mangësi të konsiderueshme në këtë aspekt të misionit publik të saj.



Krahas kësaj, sipas perceptimit dhe vlerësimit të publikut, edhe vetë mediat dhe gazetarët kanë qenë të ekspozuara në një masë jo të vogël ndaj korrupsionit. Për 35% të të anketuarve, mediat dhe gazetarët janë disi të prekura nga korrupsioni, kurse për 37.3% të tyre ato janë shumë të prekura nga korrupsioni. Kësisoj, afërsisht 2/3 e të anketuarve konfirmojnë faktin se mediat, diku më shumë dhe diku më pak, janë të prekura edhe vetë nga korrupsioni.



Një perceptim dhe vlerësim i tillë nga ana e publikut nuk mund të mos sjellë pasoja tek besimi i tij ndaj medias. Ndikimi i pamjaftueshëm në luftën ndaj korrupsionit nga njëra anë, dhe niveli i konsiderueshëm i prekjës nga korrupsioni edhe të vetë mediave bëjnë që të cenohet imazhi i tyre tek publiku dhe të ulet besimi tek to.

## NIVELI I BESIMIT TE MEDIAT DHE TEK INSTITUCIONET E TJERA PUBLIKE

Besimi është një faktor mjaft i rëndësishëm në marrëdhëniet media-publik. Niveli i besimit të publikut tek media përcaktohet nga niveli i përmbushjes së misionit publik të medias dhe nga cilësia dhe standardet e mesazhit dhe të produktit mediatik. Kur media dështon të jetë, qoftë edhe pjesërisht, përfaqësuese dhe mbrojtëse e interesit publik dhe kur cilësia dhe standardet gazetareske bien, fillon të shfaqet edhe kriza e besimit.

Në kuadrin e këtij studimit, besimi i publikut tek media është matur fillimisht brenda kuadrit të besimit të qytetarëve ndaj institucioneve publike, për të parë se ku qëndron besimi ndaj medias në raport me besimin ndaj institucioneve të tjera. Mandej është testuar besimi sipas kategorive të ndryshme të mediave tradicionale dhe atyre online, dhe sipas profilit të mediave të bazuar tek shtrirja gjeografike e tyre. Gjithashtu, studimi hulumton dhe analizon edhe besimin e publikut tek kategoritë e ndryshme të burimeve njerëzore të medias, si dhe tek kategoritë e ndryshme të lajmeve. Hulumtimi dhe studimi i *media trust* në këtë raport, është përqendruar kryesisht në dimensionin informues të mediave dhe është bazuar në tre prej parimeve kryesore të *media trust*, të përcaktuara dhe të aplikuara edhe nga American Press Institute siç janë: plotësia, saktësia dhe balanca në informim.<sup>5</sup>

Në mesin e institucioneve publike të shoqërive demokratike, media gëzon një besim relativisht të lartë tek publiku. Edhe në Shqipëri, media është radhitur ndër institucionet publike me besueshmëri më të lartë se sa një numër institucionesh të tjera publike.

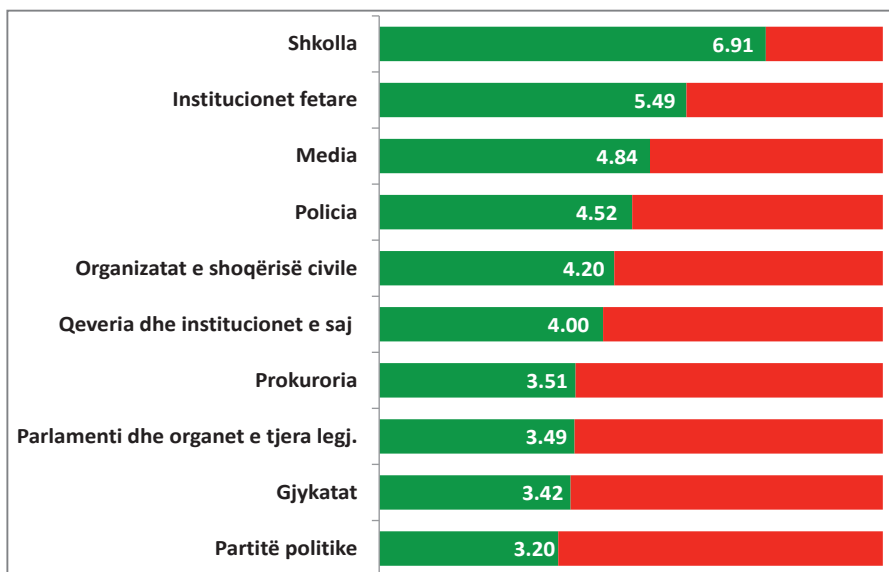
---

<sup>5</sup> The meaning of trust in news, American Press Institute, Link: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/the-meaning-of-trust-in-news/>

Në sondazhin e ISHM, besimi tek institucionet publike u testua së pari lidhur me kriterin e shërbimit të tyre ndaj interesit publik. Termi “interes publik” këtu është përdorur në kuptimin e të mirës së përbashkët.

Më poshtë po paraqesim rezultatet e dala nga përgjigja e pyetjes: “Sa besoni tek institucionet e mëposhtme ku bëhet fjalë për shërbimin e tyre ndaj interesit publik?”

***Nga 1 deri në 10 (ku 1 = fare dhe 10 = maksimalisht), sa besoni tek institucionet e mëposhtme kur bëhet fjalë për shërbimin e tyre ndaj interesit publik:***

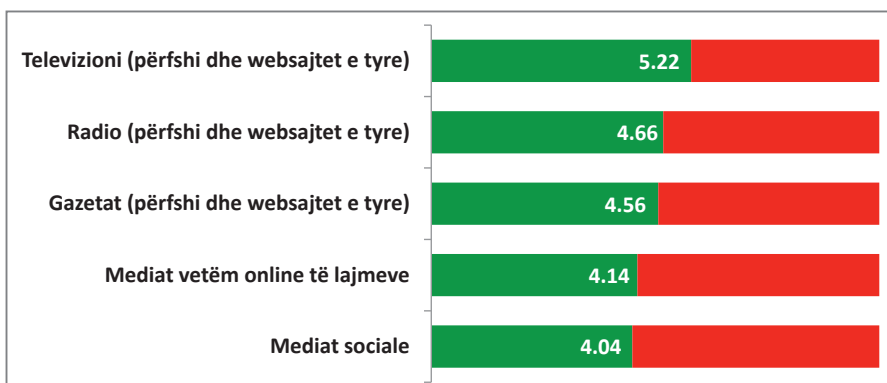


Siç shihet, media renditet e treta për nga niveli i besimit në raport me shërbimin ndaj interesit publik. Vetëm dy institucione publike, shkolla dhe institucionet fetare, kanë një shkallë besimi më të lartë se mediat. Në këtë spektër të besimit, media rezulton të ketë një nivel pak mbi mesataren, ndërkohë që për shumicën e institucioneve të tjera publike, niveli i besimit është nën mesataren, duke konfirmuar kështu ekzistencën e një krize besimi, që nis me krizën e besimit ndaj qeverisjes dhe vijon me krizën e besimit të publikut tek prokuroria, parlamenti, gjykatat dhe partitë politike. Bie në sy në këtë sondazh kredibiliteti i ulët i partive politike tek publiku, të cilat verifikohen të kenë një nivel besimi edhe më të ulët se sa organet e drejtësisë.

Paradoksalisht, pesë institucionet që kanë peshën më të madhe vendimmarrëse për shërbimet ndaj interesit publik, shënojnë edhe nivelin më të ulët të besimit të publikut.

Në hulumtimin e ndërmarrë, besimi i publikut tek media është testuar edhe në bazë të kategorive të mediave. Si kriter vlerësimi në këtë rast, janë përdorur plotësia, saktësia edhe paanshmëria e informimit. Sic shihet edhe në grafikën e mëposhtme, bazuar në këto kritere, televizioni është media që gëzon besimin më të lartë të publikut krahasuar me kategoritë e tjera të mediave. Në vlerësimin nga 1 deri në 10, televizioni arrin të vlerësohet me 5.22, një koeficient ky që është mes nivelit mesatar dhe të lartë të besimit. Radioja dhe gazetat renditen në nivelin mesatar të besimit të publikut, duke konfirmuar faktin që mediat tradicionale vijojnë të mbeten mediat më të besueshme për publikun. Për sa i takon mediave vetëm online të lajmeve dhe mediave sociale, ato kanë një nivel besueshmërie nën mesataren.

***Nga 1 deri në 10 (ku 1 = fare dhe 10 = maksimalisht), sa besoni në mediat e mëposhtme, kur bëhet fjalë për informimin e plotë, të saktë dhe të paanshëm***



Një situatë e ngjashme e besimit tek llojet e ndryshme të mediave ekziston edhe në vendet e BE. Edhe në këto vende, mediat tradicionale, sipas një sondazhi të EBU, vijojnë të kenë nivelin më të lartë të besimit krahasuar me mediat online<sup>6</sup>. Ndryshimi i

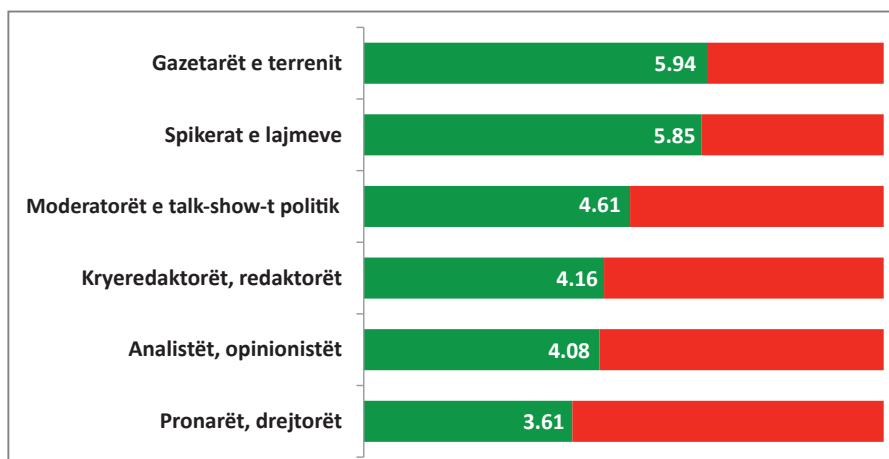
<sup>6</sup> Trust in media 2018, EBU - European Broadcasting Union, 2018, Link:<https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>



vetëm në krahasim me Shqipërinë është se në krye të renditjes së besueshmërisë në vendet e BE gjendet radioja dhe pas tij vijnë televizioni dhe gazetatat.

Diferenca të besimit verifikohen edhe mes kategorive të ndryshme të burimeve njerëzore të medias. Në sondazhin e ndërmarrë, nivelet dhe kategoritë e ndryshme të stafit të mediave janë testuar për besimin tek to në bazë të kriterëve të pavarësisë dhe të paanshmërisë.

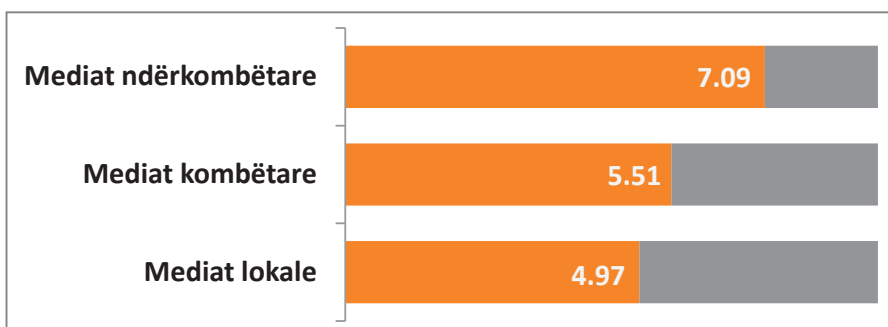
***Nga 1 deri në 10 (ku 1 = fare dhe 10 = maksimalisht), sa besoni në kategoritë e mëposhtme të burimeve njerëzore të medias, kur bëhet fjalë për pavarësinë dhe paanshmërinë e tyre***



Tek publiku shqiptar, siç rezulton edhe nga sondazhi, gazetarët e terrenit verifikohet të kenë nivelin më të lartë të besimit (me koeficient besimi 5.94) të ndjekur në renditje nga spikerat e lajmeve (5.85). Moderatorët e *talk show*-t politik gëzojnë një nivel besimi mesatar, ndërsa pjesa vendimmarrëse e mediave, përfshi këtu pronarët, drejtorët, kryeredaktorët, redaktorët, por edhe edhe analistët dhe opinionistët, kanë nivelin më të ulët të besimit të publikut, kur bëhet fjalë për pavarësinë dhe paanshmërinë e tyre.

Bazuar në kriteret e plotësisë, saktësisë dhe paanshmërisë, gjatë sondazhit të organizuar është testuar edhe niveli i besimit të mediave sipas shtrirjes së tyre gjeografike. Siç shihet edhe në grafikën e mëposhtme, për publikun shqiptar, mediat ndërkombëtare gëzojnë një nivel besimi më të lartë se sa mediat kombëtare dhe ato lokale.

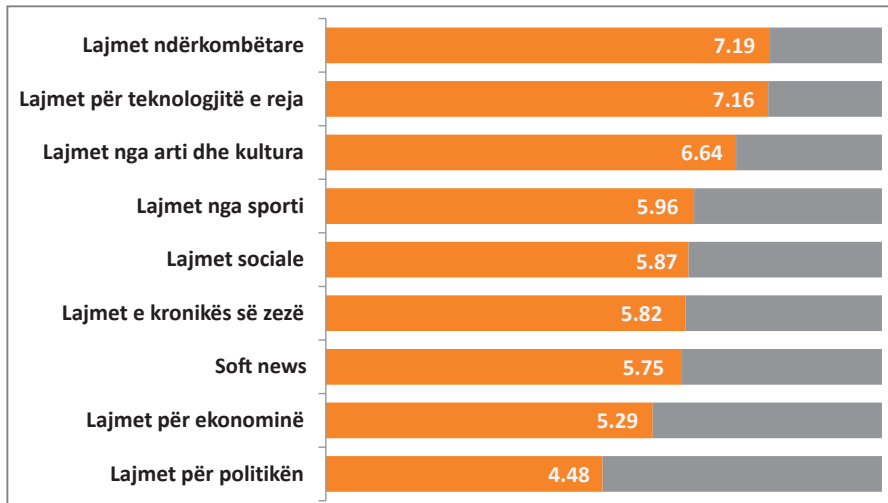
***Nga 1 deri në 10 (ku 1 = fare dhe 10 = maksimalisht), sa besoni në kategoritë e mëposhtme të mediave, kur bëhet fjalë për informimin e plotë, të saktë dhe të paanshëm***



Në spektrin e besimit nga 1 deri në 10, mediat ndërkombëtare rezultojnë me një koefiçient besimi prej 7.09, mediat kombëtare 5.51, kurse mediat lokale 4.97. Kjo konfirmon edhe një herë epërsinë e mediave ndërkombëtare ndaj atyre vendase kur bëhet fjalë për raportimin e plotë, të saktë dhe të paanshëm. Fakti që publiku shqiptar beson më shumë tek mediat ndërkombëtare sesa tek ato vendase pasqyron edhe diferencat në standarde mes mediave përëndimore dhe atyre shqiptare.

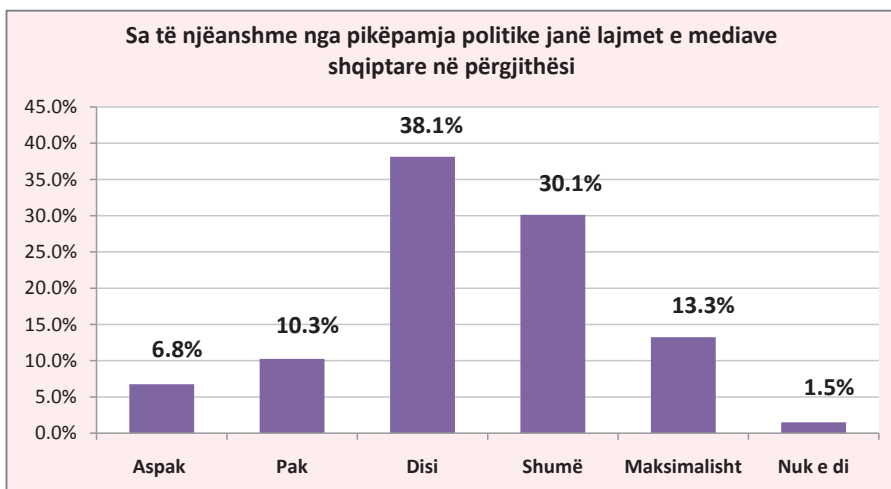
Publiku shqiptar rezervon nivele të ndryshme besimi edhe përsa i takon kategorive të ndryshme të lajmeve, siç shihet edhe në grafikën e mëposhtme.

***Nga 1 deri në 10 (ku 1 = fare dhe 10 = maksimalisht), sa besoni në kategoritë e mëposhtme të lajmeve, kur bëhet fjalë për informimin e plotë, të saktë dhe të paanshëm***



Kështu, nga analiza e rezultateve të sondazhit vihet re se lajmet ndërkombëtare, lajmet për teknologjitë e reja dhe lajmet nga arti e kultura kanë koeficientin më të lartë të besimit të publikut (përkatësisht, 7.19, 7.16 dhe 6.64). Kurse lajmet për politikën kanë koeficientin më të ulët të besimit, gjë që konfirmon njëanshmërinë në këtë kategori të lajmeve.

Kjo njëanshmëri provohet edhe nga përgjigjet për pyetjen “Sa të njëanshme nga pikëpamja politike janë lajmet e mediave shqiptare në përgjithësi”, ku 38.1 % e të intervistuarve shprehen se këto lajme janë disi të njëanshme politikisht, 30.1 % shprehen se janë shumë të njëanshme kurse 13.3 % shprehen se ato janë maksimalisht të njëanshme, përkundër vetëm 10.3 % që i konsiderojnë pak të njëanshme dhe 6.8 % aspak të njëanshme.



## **SJELLJA KONSUMATORE E PUBLIKUT NDAJ MEDIAS**

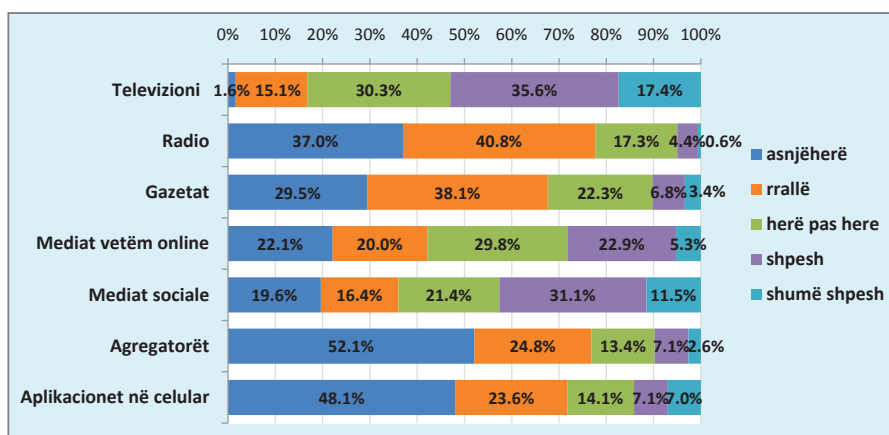
Dalja në skenë e internetit dhe e mediave online ka sjellë ndryshime drastike në sjelljen konsumatore të publikut ndaj medias. Lindja e kanaleve të reja të informimit solli një segmentim të audiencës dhe përvijoi tendencën e rritjes së numrit të atyre që informohen përmes kanaleve online në kurriz të kanaleve të mediave tradicionale. Kjo tendencë globale u manifestua shpejt edhe në sjelljen konsumatore të publikut shqiptar ndaj medias.

Një situatë e tillë verifikohet edhe nga rezultatet e sondazhit të ISHM. Sipas këtij sondazhi, aktualisht kanali që përdoret më shpesh për t'u njohur me të rejat e ditës nga ana e publikut është televizioni, i ndjekur nga mediat sociale dhe mediat vetëm online, duke vijuar me agregatorët e lajmit online dhe aplikacionet në celular dhe duke lënë në fund gazetat dhe radion.

Përveç televizionit që ende po i reziston betejës për informim, kanalet e tjera të mediave tradicionale si gazetat dhe radioja e kanë humbur tashmë betejën me mediat online edhe në Shqipëri,

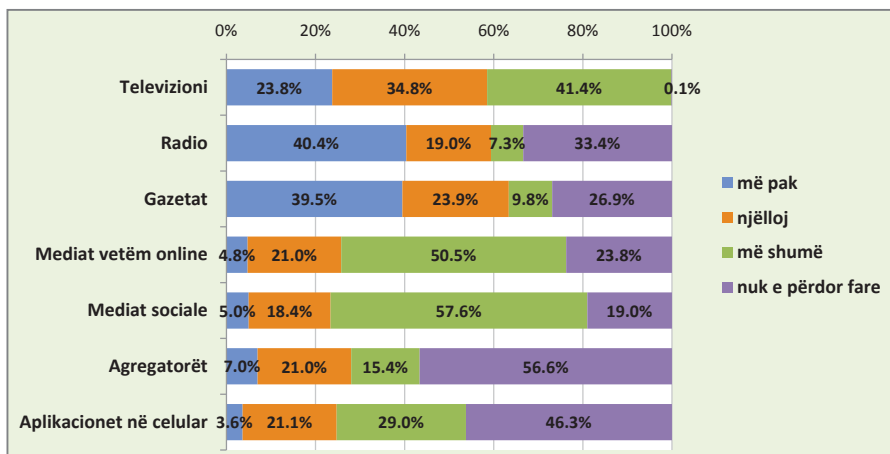
kur bëhet fjalë për lajmet e ditës. Madje sondazhi sjell edhe lajme të tjera të këqija për këto dy media kur zbulon se 37% e të anketuarve nuk e përdorin më asnjëherë radion për t'u njohur me të rejat e ditës, kurse 29.5% nuk i përdorin fare gazetatat për këtë qëllim. Në dallim nga këto dy media, numri i të anketuarve që nuk i përdorin mediat vetëm online dhe mediat sociale për informim është rreth 20%. Ndërkohë rezultatet e sondazhit nxjerrin në pah një përdorim të kufizuar të agregatorëve të lajmeve dhe të aplikacioneve në celular: rreth gjysma e publikut ende nuk ka nisur t'i përdorë ato.

***Sa shpesh i përdorni kanalet e mëposhtme të informimit për t'u njohur me të rejat e ditës:***



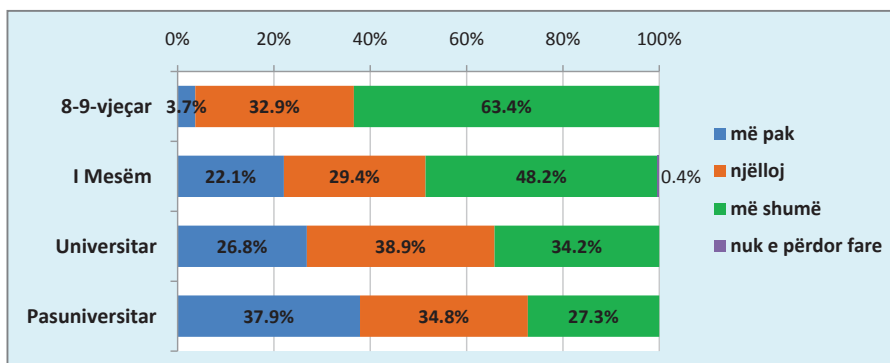
Një panoramë akoma më e qartë lidhur me kanalet e informimit krijohet po të bëhet një krahasim mes përdorimit të tyre sot krahasuar me 5 vjet më parë. Të anketuarit konfirmojnë me këtë rast se mediat që përdoren më shumë krahasuar me 5 vjet më parë janë mediat sociale dhe mediat vetëm online. Televizioni renditet i treti në këtë variabël. Një shtim të konsiderueshëm krahasuar me 5 vjet më parë kanë shënuar edhe aplikacionet e lajmeve në celular.

## ***Krahasuar me 5 vjet më parë, sa i përdorni kanalet e mëposhtme të informimit për t'u njohur me të rejat e ditës?***



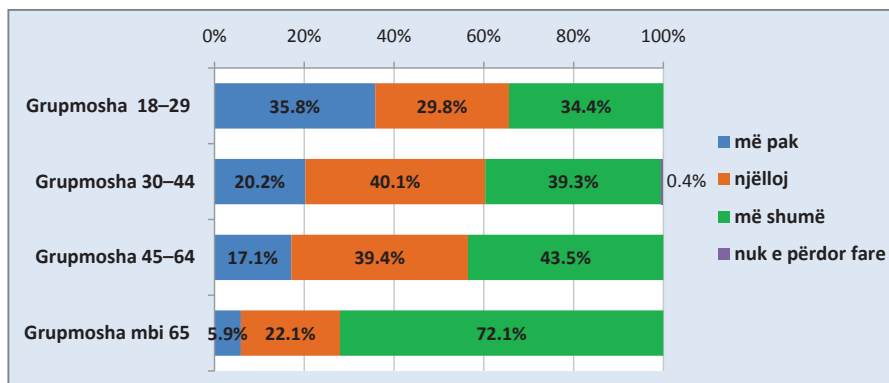
Të dhënat e sondazhit nxjerrin në pah edhe disa aspekte të ndarjes dixhitale mes grupmoshave të ndryshme dhe mes niveleve të ndryshme të arsimimit. Media më e përdorur deri më sot për informim – televizioni - rezulton të përdoret më pak nga më të arsimuarit dhe më shumë nga më pak të arsimuarit. Siç shihet edhe në grafikën e mëposhtme, sa më të arsimuar të jenë njerëzit, aq më pak e përdorin televizionin për t'u njohur me të rejat e ditës krahasuar me 5 vjet më parë. Në të kundërt, sa më pak të arsimuar të jenë njerëzit, aq më shumë e përdorin televizionin për t'u njohur me të rejat e ditës, krahasuar me 5 vjet më parë.

## ***Krahasuar me 5 vjet më parë, sa e përdorni televizionin për t'u njohur me të rejat e ditës? - përgjigjja sipas nivelit të arsimimit***



Një situatë e ngjashme e ndarjes dixhitale të përdoruesve të televizionit verifikohet edhe kur njihemi me të dhënat sipas grupmoshave. Kështu, sa më të rinj të jenë njerëzit, aq më pak e përdorin televizionin krahasuar me 5 vjet më parë. Dhe sa më të moshuar të jenë ata, aq më shumë e përdorin televizionin për t'u njohur me të rejtat e ditës.

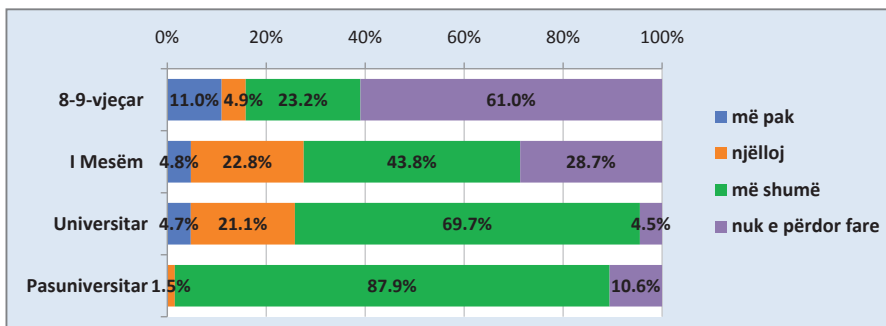
***Krahasuar me 5 vjet më parë, sa e përdorni televizionin për t'u njohur me të rejtat e ditës? - përgjigjja sipas grupmoshës***



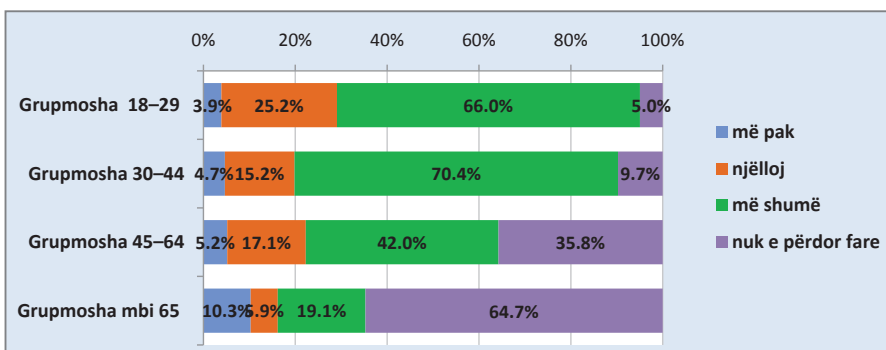
Ç'do të thotë kjo? Mos vallë televizioni po shndërrohet në një media të më pak të arsimuarve dhe të më të moshuarve, kur bëhet fjalë për përdorimin e tij si kanal i njohjes me të rejtat e ditës? Shenjat e konfirmojnë këtë trend, por zhvillimet në të ardhmen e afërm ndoshta mund të japin një përgjigje më të qartë dhe më përfundimtare për këtë hipotezë.

Një situatë e kundërt verifikohet nga të dhënat e sondazhit kur bëhet fjalë për kanalin e dytë më të madh të informimit të publikut, mediat sociale. Sa më të arsimuar të jenë njerëzit, aq më shumë i përdorin mediat sociale si kanal për t'u njohur me të rejtat e ditës. Gjithashtu, sa më të rinj të jenë në moshë, aq më shumë i përdorin ato. Është interesante të vihet re se numri më i madh i atyre që nuk i përdorin fare mediat sociale verifikohet të jetë në grupmoshën më të madhe (mbi 65 vjeç) dhe tek ata me arsimin më të ulët (shih grafikat e mëposhtme).

***Krahasuar me 5 vjet më parë, sa i përdorni mediat sociale për t'u njohur me të rejat e ditës? - përgjigjja sipas nivelit të arsimimit***

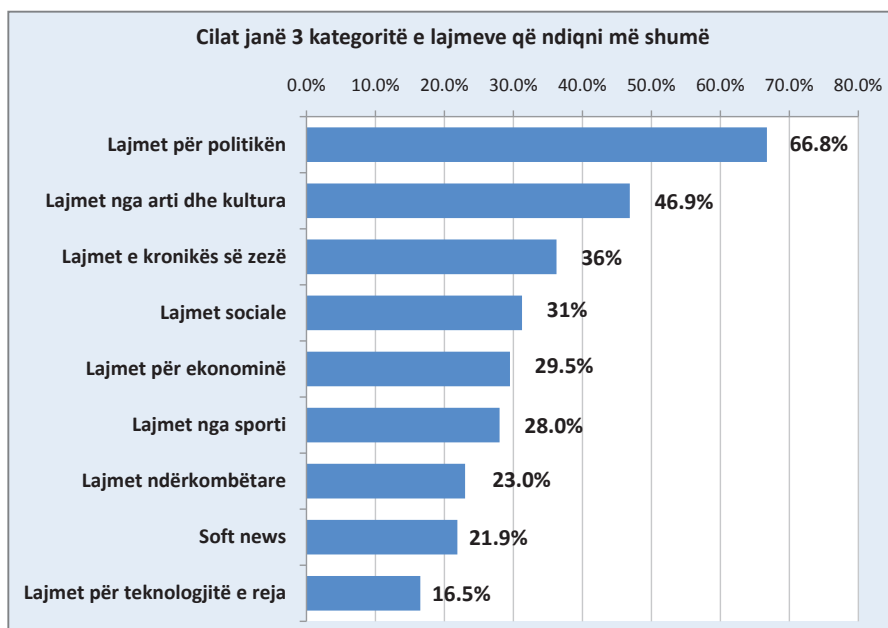


***Krahasuar me 5 vjet më parë, sa i përdorni mediat sociale për t'u njohur me të rejat e ditës? - përgjigjja sipas grupmoshës***



Hulumtimi i ndërmarrë nga ISHM u shtri edhe në rrafshin e përmbajtjeve mediatike informative, konkretisht në llojin e lajmeve që konsumohet më shumë nga audienca shqiptare e mediave. Analiza e të dhënave të pyetësorit paradoksalisht zbulon se kategoria e lajmeve që ka nivelin më të ulët të besueshmërisë së publikut, ka edhe nivelin më të lartë të konsumimit nga ana e tij. Lajmet politike renditen të parat në mesin e lajmeve që ndiqen nga shqiptarët. Kjo pasqyron edhe nivelin e lartë të politizimit të shoqërisë shqiptare.

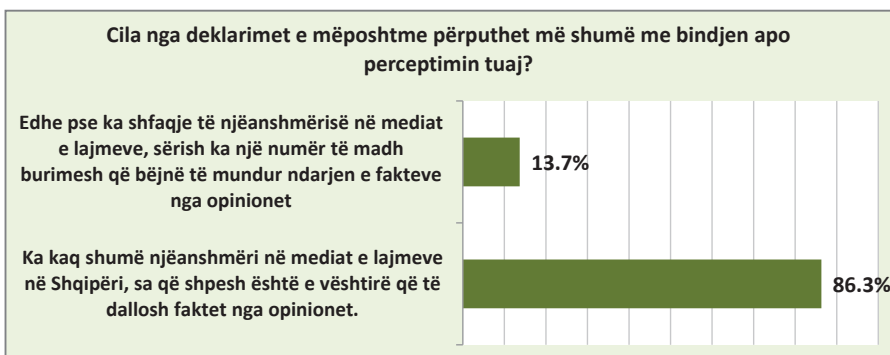




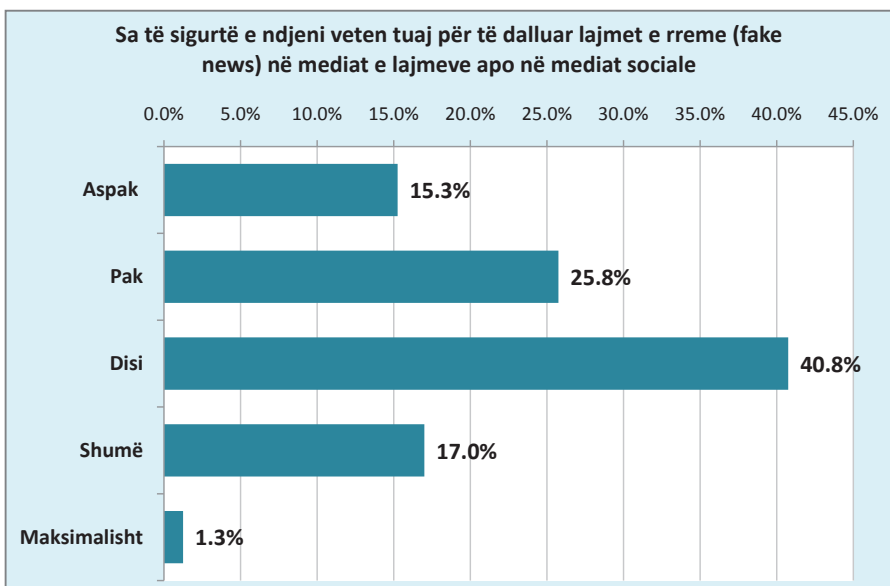
Ky nivel i lartë politizimi ka ndikuar edhe në programacionin dhe në përcaktimin e axhendës së mediave. Siç rezulton edhe nga studime të tjera, lajmet politike zënë “pjesën e luanit” në edicionet informative të lajmeve krahasuar me rubrikat e tjera<sup>7</sup>. Në ndjekje të prirjes së shtuar të publikut për përmbajtje politike, kanalet televizive shqiptare brenda 10 vjetëve kanë rritur në mënyrë të dukshme kohën televizive apo radiofonike, si edhe hapësirën e gazetave apo portaleve që mbushen me përmbajtje politike. Në këtë këndvështrim, politika ia ka dalë që t’i imponohet axhendës së mediave dhe publikut të tyre.

Situata e njëanshmërisë dhe e politizimit të tejskajshëm të mediave e ka vështirësuar shumë edhe dallimin e fakteve nga opinionet për më shumë se 86% të të anketuarve. Ata deklarojnë se nuk e ndiejnë veten shumë të sigurt për të dalluar në media raportimin e bazuar tek faktet, prej raportimit të bazuar tek komentet apo opinionet.

<sup>7</sup> Marrëdhëniet mes medias dhe politikës në Shqipëri, ISHM, Tiranë 2018, Link: <http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/shqip%20marredheniet%20mes%20medias.pdf>



E njejta gjë ndodh edhe me situatën e lajmeve të rreme. Edhe pse publiku e vlerëson si shumë serioze për të ardhmen e mediave dukurinë e *fake news*, sërish shumica e të anketuarve nuk e ndjejnë veten të sigurt për të dalluar lajmet e rreme në mediat e lajmeve apo në mediat sociale.



## PËRMBLEDHJE E GJETJEVE KRYESORE DHE E PËRFUNDIMEVE

Sondazhi i ISHM zbulon se publiku shqiptar në shumicën dërrmuese, vlerëson se mediat kanë një rëndësi të madhe për demokracinë e një vendi. Por, edhe pse i njohin medias një rol shumë të rëndësishëm në raport me demokracinë, rreth gjysma e të anketuarve shprehen se mediat shqiptare i kanë shërbyer disi demokracisë dhe interesit publik.

Publiku shqiptar i anketuar vlerëson gjithashtu se mediat në Shqipëri janë pjesërisht të lira. Ky perceptim dhe vlerësim vjen në të njëjtën linjë me Freedom House dhe institucione të tjera ndërkombëtare që i klasifikojnë mediat shqiptare si pjesërisht të lira.

Të anketuarit shprehen se tre problemet më të mëdha për mediat shqiptare janë: 1.njëanshmëria, partizanizmi dhe klientelizmi politik; 2. varësia nga interesat e biznesit të pronarëve të medias, dhe 3.dhuna verbale dhe kërcënimi fizik ndaj gazetarëve. Mbizotërimi i problemeve të tilla mjaft serioze për funksionimin e medias dhe për përmbushjen e misionit të saj publik shpjegon faktin se pse mediat shqiptare janë pjesërisht të lira. Nga ana tjetër, prania e problemeve të tilla në krye të listës së problemeve dëshmon për mangësi dhe sfida serioze në aspektin e lirisë dhe pavarësisë së tyre.

Sondazhi hedh dritë edhe në raportin e ndërsjellë mes medias dhe politikës duke konfirmuar praninë e trysnisë që ushtrohet nga politika në drejtim të medias. Për 75% të të anketuarve, është politika që ndikon më shumë tek mediat sesa mediat tek politika.

Të anketuarit u pyetën edhe lidhur me ndikimin që kanë patur mediat në luftën kundër korrupsionit. Rreth gjysma e publikut (46.4%) shprehen se mediat kanë ndikuar disi në luftën kundër korrupsionit dhe 21% e të anketuarëve shprehen se mediat kanë ndikuar shumë në luftën kundër korrupsionit, përkundër rreth 20 % që shprehen se ato kanë ndikuar pak në këtë drejtim. Kësisoj publiku i njeh medias një kontribut të pjesshëm në luftën ndaj korrupsionit, duke ekspozuar një mangësi të konsiderueshme në këtë aspekt të misionit publik të saj.

Krahas kësaj, sipas perceptimit dhe vlerësimit të publikut, edhe vetë mediat dhe gazetarët kanë qënë të ekspozuara në një masë jo të vogël ndaj korrupsionit. Për 35% të të anketuarve, mediat dhe gazetarët janë disi të prekura nga korrupsioni, kurse për 37.3% të tyre ato janë shumë të prekura nga korrupsioni. Ndikimi i pamjaftueshëm në luftën ndaj korrupsionit nga njëra anë, dhe niveli i konsiderueshëm i prekjës nga korrupsioni edhe të vetë mediave bëjnë që të cenohet imazhi i tyre tek publiku dhe të ulët besimi tek to.

Në sondazhin e ISHM, besimi tek mediat u testua së pari lidhur me kriterin e shërbimit të tyre ndaj interesit publik. Sipas rezultateve, në mesin e institucioneve publike, media renditet e treta për nga niveli i besimit në raport me shërbimin ndaj interesit publik. Vetëm dy institucione publike, shkolla dhe institucionet fetare, rezultojnë me një shkallë besimi më të lartë se mediat. Në këtë spektër të besimit, media rezulton të ketë një nivel pak mbi mesataren, ndërkohë që për shumicën e institucioneve të tjera publike, niveli i besimit është nën mesataren, duke konfirmuar kështu ekzistencën e një krize besimi që nis me krizën e besimit ndaj qeverisjes dhe vijon me krizën e besimit të publikut tek prokuroria, parlamenti, gjykatat dhe partitë politike. Bie në sy në këtë sondazh kredibiliteti i ulët i partive politike tek publiku, të cilat verifikohen të kenë një nivel besimi edhe më të ulët se sa organet e drejtësisë. Paradoksalisht, institucionet që kanë peshën më të madhe vendimmarrëse për shërbimet ndaj interesit publik, shënojnë edhe nivelin më të ulët të besimit të publikut.

Besimi i publikut tek media është testuar edhe në bazë të kategorive të mediave. Rezultatet e sondazhit konfirmojnë faktin që mediat tradicionale vijojnë të mbeten mediat më të besueshme për publikun. Si kriter vlerësimi, në këtë rast, janë përdorur plotësia, saktësia edhe paanshmëria e informimit. Bazuar në këto kritere, televizioni është media që gëzon besimin më të lartë të publikut krahasuar me kategoritë e tjera të mediave. Radioja dhe gazetat renditen në nivelin mesatar të besimit të publikut. Për sa i takon mediave vetëm online të lajmeve dhe mediave sociale, ato kanë një nivel besueshmërie nën mesataren.

Diferenca të besimit verifikohen edhe mes kategorive të ndryshme të burimeve njerëzore të medias, bazuar në kriteret e pavarësisë dhe të paanshmërisë. Siç rezulton edhe nga sondazhi, gazetarët e terrenit verifikohet të kenë nivelin më të lartë të besimit në këtë aspekt, të ndjekur në renditje nga spikerat e lajmeve. Moderatorët e talk show-t politik gëzojnë një nivel besimi mesatar, ndërsa pjesa vendimmarrëse e mediave, përfshi këtu pronarët, drejtorët, kryeredaktorët, redaktorët, por edhe analistët dhe opinionistët, kanë nivelin më të ulët të besimit të publikut, kur bëhet fjalë për pavarësinë dhe paanshmërinë e tyre.

Gjithashtu, bazuar në kriteret e plotësisë, saktësisë dhe paanshmërisë, sondazhi zbulon se tek publiku shqiptar, mediat ndërkombëtare gëzojnë një nivel besimi më të lartë se sa mediat kombëtare dhe ato lokale. Kjo konfirmon epërsinë e mediave ndërkombëtare ndaj atyre vendase kur bëhet fjalë për raportimin e plotë, të saktë dhe të paanshëm dhe pasqyron edhe diferencat në standarde mes mediave perëndimore dhe atyre shqiptare.

Publiku shqiptar rezervon nivele të ndryshme besimi edhe për sa i takon kategorive të ndryshme të lajmeve. Nga analiza e rezultateve të sondazhit vihet re se lajmet ndërkombëtare, lajmet për teknologjitë e reja dhe lajmet nga arti e kultura kanë koeficientin më të lartë të besimit të publikut. Kurse lajmet për politikën kanë koeficientin më të ulët të besimit.

Sondazhi zbulon gjithashtu se dalja në skenë e internetit dhe e mediave online ka sjellë ndryshime drastike edhe në sjelljen konsumatore të publikut shqiptar ndaj medias. Sipas sondazhit, aktualisht kanali që përdoret më shpesh për t'u njohur me të rejat e ditës nga ana e publikut është televizioni, i ndjekur nga mediat sociale dhe mediat vetëm online, duke vijuar me agregatorët e lajmit online dhe aplikacionet në celular dhe duke lënë në fund gazetatat dhe radion.

Përveç televizionit që ende po i reziston betejës për informim, kanalet e tjera të mediave tradicionale si gazetatat dhe radioja duket se e kanë humbur tashmë betejën me mediat online edhe në Shqipëri, kur bëhet fjala për lajmet e ditës. Madje sondazhi zbulon se 37% e të anketuarve nuk e përdorin më asnjëherë radion për t'u njohur me të rejat e ditës, kurse 29.5% nuk i përdorin fare gazetatat për këtë qëllim. Ndërkohë rezultatet e sondazhit nxjerrin në pah një përdorim të kufizuar të agregatorëve të lajmeve dhe të aplikacioneve në celular: rreth gjysma e publikut ende nuk ka nisur t'i përdorë ato.

Një panoramë akoma më e qartë lidhur me kanalet e informimit krijohet kur bëhet një krahasim mes përdorimit të tyre sot krahasuar me 5 vjet më parë. Të anketuarit konfirmojnë me këtë rast se mediat që përdorin më shumë krahasuar me 5 vjet më parë janë mediat sociale dhe mediat vetëm online. Televizioni renditet i treti në këtë variabël. Një shtim të konsiderueshëm krahasuar me 5 vjet më parë kanë shënuar edhe aplikacionet e lajmeve në celular.

Të dhënat e sondazhit nxjerrin në pah edhe disa aspekte të ndarjes dixhitale mes grupmoshave të ndryshme dhe mes niveleve të ndryshme të arsimimit. Media më e përdorur deri më sot për informim – televizioni - rezulton të përdoret aktualisht më pak nga më të arsimuarit dhe më shumë nga më pak të arsimuarit, krahasuar me 5 vjet më parë.

Një situatë e ngjashme e ndarjes dixhitale të përdoruesve të televizionit verifikohet edhe kur njihemi me të dhënat sipas

grupmoshave. Kështu, sa më të rinj të jenë njerëzit, aq më pak e përdorin televizionin krahasuar me 5 vjet më parë. Dhe sa më të moshuar të jenë ata, aq më shumë e përdorin televizionin për t'u njohur me të rejat e ditës.

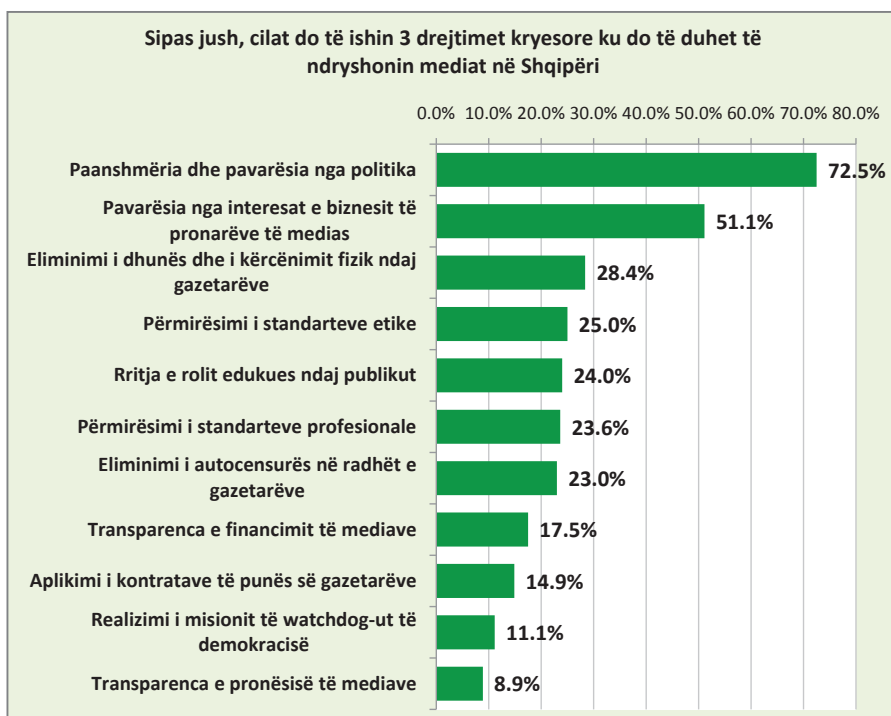
Në këtë mënyrë, rezultatet e sondazhit zbulojnë prirjen se televizioni po shndërrohet në një media të më pak të arsimuarve dhe të më të moshuarve, kur bëhet fjalë për përdorimin e tij si kanal i njohjes me të rejat e ditës.

Një situatë e kundërt verifikohet nga të dhënat e sondazhit kur bëhet fjalë për kanalin e dytë më të madh të informimit të publikut, mediat sociale. Sa më të arsimuar të jenë njerëzit, aq më shumë i përdorin mediat sociale si kanal për t'u njohur me të rejat e ditës. Gjithashtu, sa më të rinj të jenë në moshë, aq më shumë i përdorin ato.

Përsa i takon besueshmërisë tek llojet e ndryshme të lajmeve analiza e të dhënave të sondazhit paradoksalisht zbulon se kategoria e lajmeve që ka nivelin më të ulët të besueshmërisë së publikut, ka edhe nivelin më të lartë të konsumimit nga ana e tij. Lajmet politike renditen të parat në mesin e lajmeve që ndiqen nga shqiptarët. Kjo pasqyron edhe nivelin e lartë të politizimit të shoqërisë dhe të mediave shqiptare.

Gjithashtu, 86% e të anketuarve deklarojnë se nuk e ndjejnë veten shumë të sigurt për të dalluar në media raportimin e bazuar tek faktet prej raportimit të bazuar tek komentet apo opinionet. E njëjta gjë ndodh edhe me situatën e lajmeve të rreme. Edhe pse publiku e vlerëson si shumë serioze për të ardhmen e mediave dukurinë e *fake news*, sërish shumica e të anketuarve nuk e ndjejnë veten të sigurt për të dalluar lajmet e rreme në mediat e lajmeve apo në mediat sociale

Cilat do të ishin drejtimet kryesore ku do të duhet të ndryshonin mediat në Shqipëri në të ardhmen? Përgjigjja e publikut shqiptar për këtë pyetje gjendet në grafikën e mëposhtme.



Siç shihet publiku rendit në krye si drejtime ku do të duhet të ndryshonin mediat shqiptare paanshmërinë dhe pavarësinë nga politika, pavarësinë nga interesat e biznesit të pronarëve të medias, eliminimin e dhunës dhe të kërcënimit fizik ndaj gazetarëve, përmirësimin e standarteve etike, etj.

Në një konkluzion të përgjithshëm dhe përmbledhës mund të thuhet se rezultatet e sondazhit verifikojnë praninë e asaj që mund ta quajmë **sindroma e pjesëmërisë**: Një vend pjesërisht i lirë, që ka media pjesërisht të lirë, të cilat gëzojnë pjesërisht besimin e publikut dhe plotësojnë pjesërisht standardet e kërkuara. Gjendemi pra në tipologjinë e demokracive në zhvillim, të cilave iu mbetet një rrugë e gjatë për arritjen e standardeve të demokracive të zhvilluara.



## BURIME

*Freedom In The World 2019*, Link: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2019>

*Media shqiptare dhe standardet evropiane*, ISHM, Tiranë 2018,  
Link: <http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/Media%20shqiptare%20dhe%20standardet%20evropiane.pdf>

*Besimi në qeverisje*, IDM, Tiranë 2018, Link: <http://idmalbania.org/wp-content/uploads/2018/03/IDM-OpinionPoll-2017-AL-web.pdf>

*Sample size calculator*, Link: <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Russ-Mohl, Stephan, *Gazetaria*, K&B, Tiranë, 2010

*The meaning of trust in news*, American Press Institute, Link: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/the-meaning-of-trust-in-news/>

*Trust in media 2018*, EBU - European Broadcasting Union, 2018, Link: <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>

*Marrëdhëniet mes medias dhe politikës në Shqipëri*, ISHM, Tiranë 2018,  
Link: <http://www.institutemedia.org/Documents/PDF/shqip%20marredheniet%20mes%20medias.pdf>

## ANEKSE

### TË DHËNA DEMOGRAFIKE

**Kampioni:** 800 persona

**Marzhi i gabimit:** +/- 3.5%

**Përzgjedhja:** e rastësishme

**Niveli i konfidencës:** 95%

**Profili:** kombëtar

**Periudha:** Janar-Shkurt 2019

**Mbulimi:** qendër/periferi/zonë rurale

#### D.1 Fshati/qyteti

##### *Numri i të anketuarve banues në qytete*

Qyteti	Numri
Tiranë	334
Shkodër	68
Vlorë	57
Korçë	41
Bulqizë	23
Librazhd	35
Përmet	37
Tropojë	20

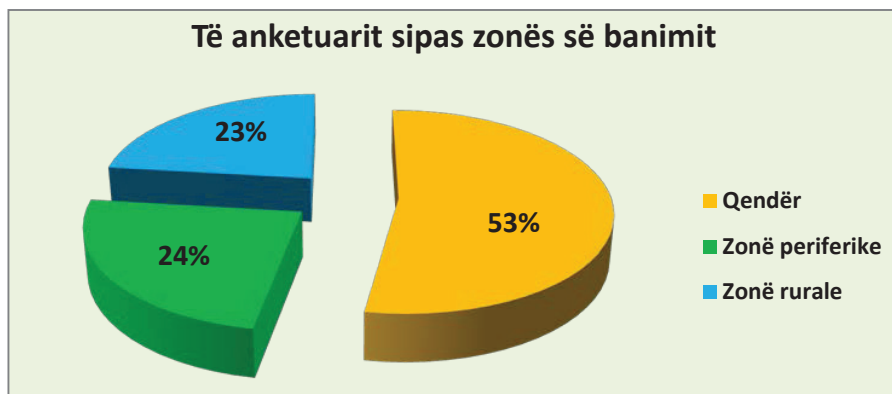
##### *Numri i të anketuarve banues në fshatra*

Fshati	Numri	Fshati	Numri	Fshati	Numri	Fshati	Numri
Markaj	6	Qukes	14	Peze	14	Gjorice	3
Margegaj	6	Kanikol	3	Linze	15	Peshkopi	4
Kernnaje	8	Strembec	2	Zall Herr	22	Selenice	2
Veliterne	5	Gosnjisht	2	Cerkeze	6	Armen	6
Polenë	19	Shupenze	2	Krrabe	6	Zall Sapot	2
Sovjan	5	Zerqan	9	Ndroq	4	Dregua	3
Çarshovë	5	Vajkal	6	Sopot	3	Gjinkar	3

## D.2 Zona e banimit:

### *Të anketuarit sipas zonës së banimit*

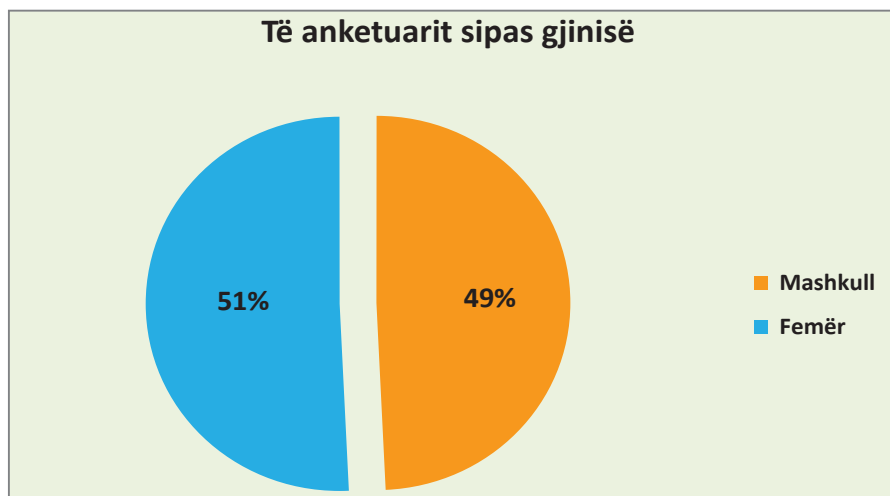
<i>Zona e banimit</i>		<i>Numri</i>	<i>%</i>
a	Qendër	422	52.8%
b	Zonë periferike	193	24.1%
c	Zonë rurale	185	23.1%



## D.3 Gjinia:

### *Të anketuarit sipas gjinisë*

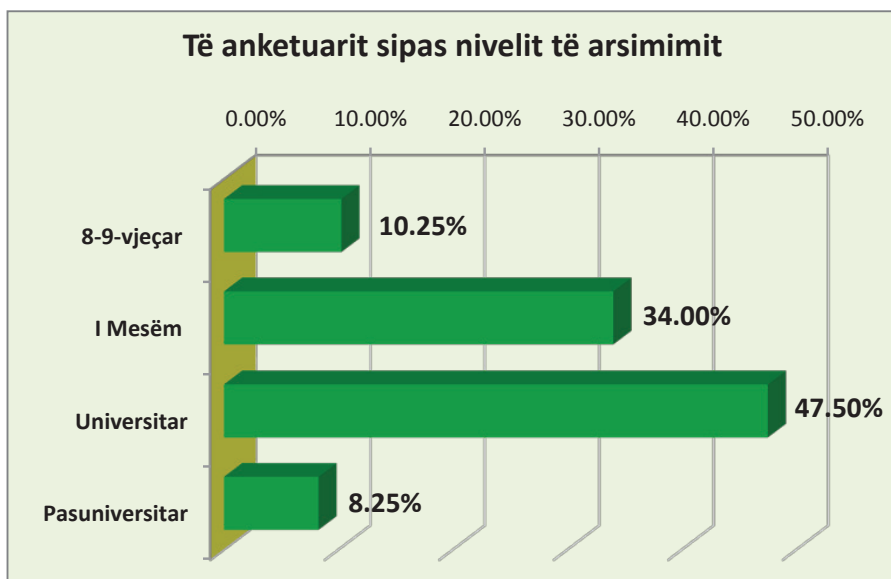
<i>Gjinia</i>		<i>Numri</i>	<i>%</i>
a	Mashkull	394	49.25%
b	Femër	406	50.75%



#### **D.4 Arsimimi:**

##### ***Të anketuarit sipas nivelit të arsimimit***

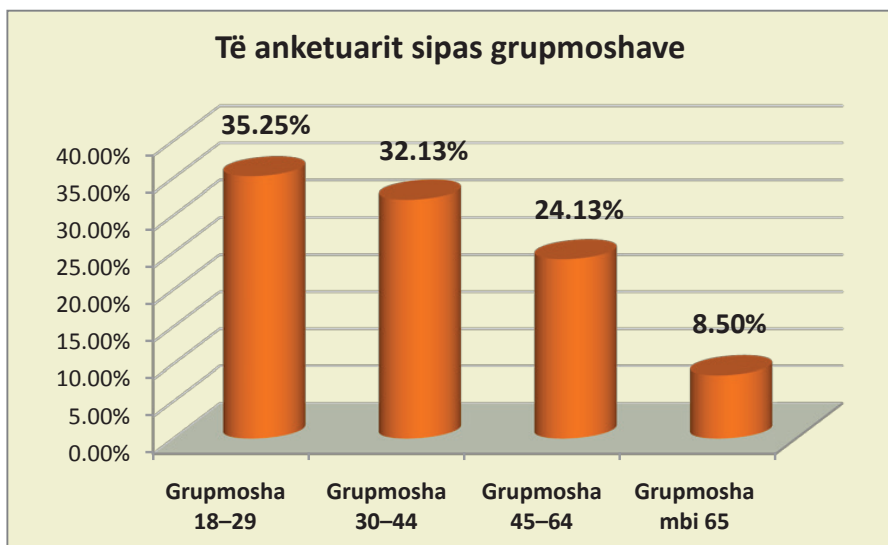
<b><i>Niveli i arsimimit</i></b>		<b><i>Numri</i></b>	<b><i>%</i></b>
a	8-9-vjeçar	82	10.25%
b	I Mesëm	272	34.00%
c	Universitar	380	47.50%
d	Pasuniversitar	66	8.25%



#### **D.5 Moshë:**

##### ***Të anketuarit sipas grupmoshave***

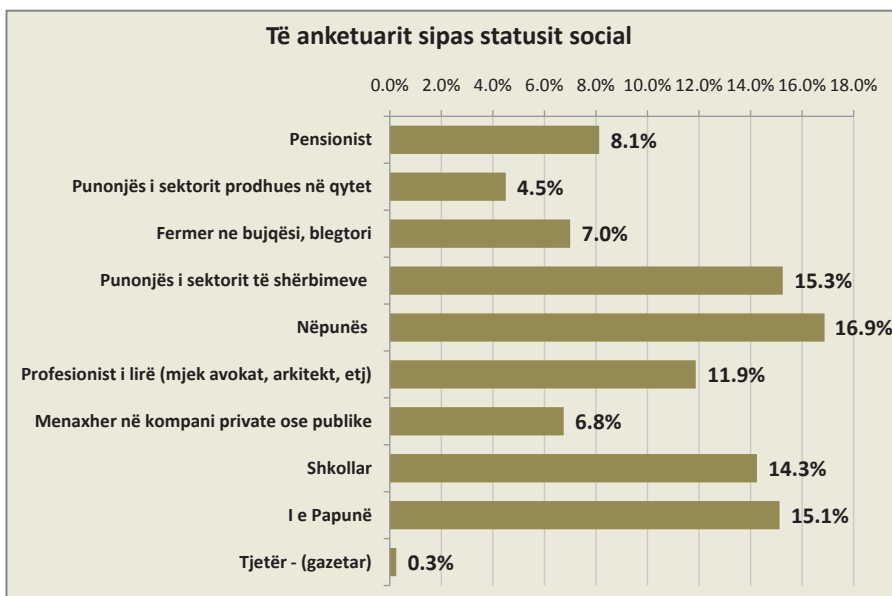
<b><i>Grupmosha</i></b>		<b><i>Numri</i></b>	<b><i>%</i></b>
a	Grupmosha 18–29	282	35.25%
b	Grupmosha 30–44	257	32.13%
c	Grupmosha 45–64	193	24.13%
d	Grupmosha mbi 65	68	8.50%



## **D.6 Statusi social:**

### ***Të anketuarit sipas statusit social***

Statusi social		Numri	%
a	Pensionist	65	8.1%
b	Punonjës i sektorit prodhues në qytet	36	4.5%
c	Fermer ne bujqësi, blegtori	56	7.0%
d	Punonjës i sektorit të shërbimeve	122	15.3%
e	Nëpunës	135	16.9%
f	Profesionist i lirë (mjek avokat, arkitekt, etj)	95	11.9%
g	Menaxher në kompani private ose publike	54	6.8%
h	Shkollar	114	14.3%
i	I/E Papunë	121	15.1%
j	Tjetër - (gazetar)	2	0.3%



## **D.7.Bindjet politike**

### *Të anketuarit sipas bindjeve politike*

<b>Bindjet politike</b>		<b>Numri</b>	<b>%</b>
a	I majtë / i qendrës së majtë	156	19.50%
b	I djathtë / i qendrës së djathtë	226	28.25%
c	I pavendosur / i papërcaktuar	418	52.25%

