

Raporti monitorues i keqinformimit për muajin shtator

2025

tetor 2025

Action for
Democratic Society
hibrid.info



Raporti monitorues i keqinformimit për muajin shtator

Publikues: ADS/hibrid.info

Prishtinë, tetor 2025

© Të gjitha të drejtat janë të rezervuara nga ADS/hibrid.info. Të drejtat e pronës intelektuale mbrohen me Ligjin Nr. 04/L-065 për të Drejtat e Autorit dhe të Drejtat e Përafërta dhe me Ligjin Nr. 05/L-047 për Ndryshimin dhe Plotësimin e Ligjit Nr.04/L-065 për të Drejtat e Autorit dhe të Drejtat e Përafërta.

Asnjë pjesë e këtij botimi nuk mund të riprodhohet, të ruhet në sisteme elektronike apo të bartet, në çfarëdo forme apo me çfarëdo mjeti, qoftë mekanik, me fotokopje, incizim apo në mënyra të tjera, pa lejen paraprake me shkrim të botuesit

Ky raport është publikuar nga Action for Democratic Society (ADS) në kuadër të projektit “Enhancing the Digital Infosphere”, që mbështetet nga European Endowment for Democracy (EED).

Përmbajtja e dokumentit është përgjegjësi e ADS-së dhe në asnjë mënyrë nuk mund të konsiderohet se pasqyron qëndrimin e EED-ës.

Mbështetur nga:

EUROPEAN
ENDOWMENT
FOR
DEMOCRACY

Projekti realizohet nga:



Përmbajtja

01.

Publikimet në gjuhën shqipe

Kategoritë vlerësuese të çrregullimit informativ
Temat e përdorura për krijimin dhe shpërndarjen e përmbajtjeve keqinformuese
Llojet e fushave tematike
Llojet e publikuesve
Klasifikimi i publikimeve të mediave në gjuhën shqipe dhe serbe
Llojet e mediave sociale
Figurat dhe Institucionet më të përfolura

02.

Publikimet në gjuhën serbe

Kategoritë vlerësuese të çrregullimit informativ
Temat e përdorura për krijimin dhe shpërndarjen e përmbajtjeve keqinformuese
Llojet e fushave tematike
Llojet e publikuesve
Klasifikimi i publikimeve të mediave në gjuhën shqipe dhe serbe
Llojet e mediave sociale
Figurat dhe Institucionet më të përfolura

03.

Kontrulli dhe vlerësimi i deklaratave

Hyrje

Ky raport përmbledhës dhe përshkruar pasqyron gjendjen e informimit (keqinformimit) gjatë shtatorit 2025, bazuar në të dhënat e siguruara nga platforma për kontroll të fakteve – hibrid.info. Format i këtij raporti është i pari dhe i vetmi i llojit. Është monitorues dhe paraqet gjendjen për një periudhë njëmuajore, ndërsa ky është raporti i 39-të mujor i publikuar deri më tash.

Ky raport është i ideuar nga platforma hibrid.info e specializuar në kontroll të fakteve, edukim digjital dhe medial, pjesë e OJQ-së kosovare “Action for Democratic Society” (ADS).

Në këtë raport monitorues jepet një pasqyrë për formën e përmbajtjeve me karakter informues për dhe rreth ngjarjeve në Kosovë. Në vazhden e këtij raporti paraqiten disa figura (grafika) të dala nga baza e të dhënave të hibrid.info e ndarë përmes disa kategorive të vlerësimit që janë pjesë e metodologjisë për kontroll të fakteve të kësaj platforme.

Raporti trajton 8 kategori krahasuese të të dhënave, duke synuar të japë një sqarim më objektiv të gjendjes së informimit dhe për të shpjeguar tendencat e keqinformimit për këtë periudhë monitoruese.

Kategoritë monitoruese janë:

- Vlerësimet e artikujve keqinformues;
- Temat e përdorura për krijimin dhe shpërndarjen e përmbajtjeve keqinformuese;
- Fushat mbi të cilat janë krijuar dhe shpërndarë artikujt keqinformues;
- Llojet e mediave që kanë krijuar e shpërndarë përmbajtje keqinformuese;
- Kategorizimi i mediave në gjuhën shqipe dhe serbe që kanë krijuar e shpërndarë përmbajtje keqinformuese;
- Llojet e mediave sociale që kanë krijuar e shpërndarë përmbajtje keqinformuese;
- Llojet e publikuesve në mediat sociale që kanë krijuar e shpërndarë përmbajtje keqinformuese;
- Institucionet dhe personat e përfolur në artikujt keqinformues;
- Kontrolli dhe vlerësimi i deklaratave.

Përmbajtja e trajtuar nga hulumtuesit e hibrid.info, e që ka shërbyer për ndërtimin e këtij raporti, është kryesisht ajo e publikuar në gjuhën shqipe dhe serbe.

Klasifikimi i publikimeve në gjuhën shqipe dhe serbe (të tjera)

Kjo matje tregon se në cilën gjuhë janë publikuar artikujt keqinformues të monitoruar gjatë periudhës njëmuajore, duke i kategorizuar mediat në gjuhën shqipe, serbe dhe gjuhë të tjera në lidhje me raportimet e tyre për dhe rreth zhvillimeve në Kosovë.

PËRQINDJA E PUBLIKIMEVE NË GJUHËN SHQIPE DHE SERBE



Mostra e monitorimit dhe trajtimit të përmbajtjeve keqinformuese nga platforma “hibrid.info” fokusohet në keqinformimet në gjuhën shqipe, të publikuara në media tradicionale, portale të dyshimta, si dhe në faqe apo llogari në rrjetet sociale. Ajo përfshin gjithashtu klasifikimin e publikimeve edhe në gjuhë të tjera (si serbisht dhe anglisht).

Gjatë monitorimit të muajit shtator u identifikuan gjithsej 42 përmbajtje keqinformuese, prej të cilave 35 (83%) ishin në gjuhën shqipe, 5 (12%) në gjuhën serbe dhe 2 (5%) në anglisht.

Publikimet në gjuhën shqipe

Analiza e përmbajtjeve keqinformuese për shtator 2025 tregoi se nga gjithsej 42 raste të identifikuara, 35 prej tyre, ose 83%, ishin në gjuhën shqipe.

Gjatë muajit shtator, përmbajtjet keqinformuese u karakterizuan kryesisht nga lajmet e rreme, që përbënin 37% të rasteve, të ndjekura nga titujt clickbait (17%), dezinformatat dhe manipulimet e fakteve (11% secila). Një pjesë më e vogël e përmbajtjeve përbëhej nga përmbajtje të paverifikuara (9%), kombinime të clickbait/dezinformatave (6%), si dhe raste të kategorizuara si gabime (3%), satirë (3%) dhe përmbajtje të paverifikuara me elemente dezinformuese (3%). Kjo tregoi se shtatori ishte i dominuar nga përmbajtje që synonin të mashtrojnë lexuesit ose të tërhiqnin klikime përmes titujve sensacionalë dhe pretendimeve të pabazuara.

Temat më të përhapura të keqinformimit kishin karakter politik dhe zgjedhor, ku zgjedhjet lokale dominuan me 43% të rasteve, duke u shndërruar në boshtin kryesor të përmbajtjeve keqinformuese. Raportet Kosovë–SHBA përbënin 14%, ndërsa raste të tjera si rastet tragjike, uji i pijshëm, çmimi i bukës, çështja e Palestinës dhe turizmi në Shqipëri zinin nga 3% secila. Fusha kryesore e keqinformimit ishte politika (69%), e ndjekur nga siguria (11%), kronika e zezë dhe çështjet sociale (6% secila). Shumica e keqinformimeve u publikuan në media sociale (57%), veçanërisht në TikTok (55%) dhe Facebook (45%), ndërsa media tradicionale përbënte 40% të rasteve dhe domainet e veçanta vetëm 3%, duke treguar se platformat online mbeten kanali kryesor për përhapjen e dezinformatave.

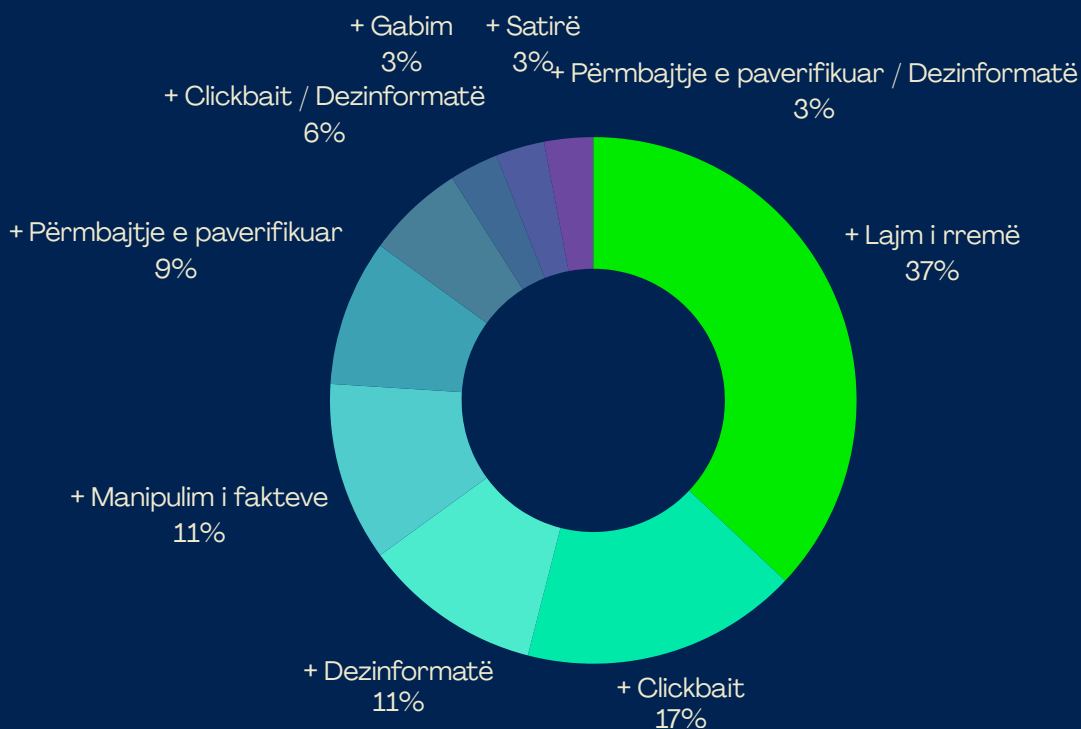
Përqindja e përmbajtjeve në
gjuhën shqipe



Kategoritë vlerësuese të çrregullimit informativ

1.1

KATEGORITË KRYESORE
Këtu janë renditur kategoritë kryesore sipas kategorive vlerësuese



Në muajin shtator, në përmbajtjet e identifikuara keqinformuese kanë dominuar lajmet e rreme, të cilat përbënin 37% të rasteve. Pas tyre, më së shpeshti janë hasur përmbajtjet me tituj clickbait (17%), dezinformatat dhe manipulimet e fakteve (nga 11% secila). Një pjesë më e vogël përbëhej nga përmbajtje të paverifikuara (9%), kombinime të clickbait/dezinformatave (6%), si dhe raste të kategorizuara si gabime (3%), satirë (3%) dhe përmbajtje të paverifikuara me elemente dezinformuese (3%). Në përgjithësi, shtatori karakterizohej nga një prani e lartë e përmbajtjeve që synonin të mashtronin ose të tërhiqnin klikime përmes titujve sensacionalë dhe pretendimeve të pabazuara.

Në një krahasim të drejtpërdrejtë mes gushtit dhe shtatorit 2025, duket kjo ndryshueshmëri në përqindjet e kategorive keqinformuese: lajmet e rreme u rritën nga 26% në gusht në 37% në shtator; clickbait-i nga 15% në 17%; dezinformatat nga 15% në 11%; manipulimi i fakteve nga 4% në 11%; përmbajtjet e paverifikuara ranë nga 15% në 9%; ndërsa kombinimet e clickbait/dezinformatë u rritën nga 4% në 6%. Kategoritë e vogla si gabime, satirë dhe mashtrime u zhvendosën, duke reflektuar një fokus më të madh në lajmet e rreme dhe manipulimin përmes titujve sensacionalë gjatë shtatorit.



37% e artikujve keqinformues të trajtuar kanë marrë vlerësimin “lajm i rremë”.

1.1.1.

Analizë e llojeve të vlerësimeve

01. Lajm i rremë

Lajmet e rreme përbënin 37% të përmbajtjeve keqinformuese dhe u publikuan kryesisht në media sociale (31%), si dhe në faqe të tjera online me domain ose media tradicionale (3% secila). Temat kryesore të këtyre lajmeve përqendroheshin tek zgjedhjet lokale (26%), ndërsa raste të izoluar lidhnin me çështjen e Palestinës, Ushtrinë e Kosovës, familjen e Vjosa Osmanit dhe marrëdhëniet Kurti–Serbi (3% secila). Fushat më të prekura ishin politika (31%), dhe në masë më të vogël çështjet sociale dhe siguria (3% secila). Në përmbajtje, shpesh u atribuonin deklaratat të rreme politikanëve si Tahirit dhe Vjosa Osmanit, u publikuan sondazhe të pavërteta për zgjedhjet lokale në Ferizaj, Lipjan, Gjakovë, Podujevë, Deçan dhe Kaçanik, dhe u bënë pretendime pa bazë për figura të ndryshme publike, duke përfshirë edhe fotografi të manipuluar të projekteve publike.

03. Dezinformatë

Përmbajtjet e kategorisë dezinformata, që përbënin 11% të rasteve, janë publikuar të gjitha në media sociale. Temat kryesore përfshinin zgjedhjet lokale (6%), çmimin e bukës (3%) dhe deklaratat të Demaçit për Vetëvendosjen (3%). Nga ana e fushave, më e prekura ishte politika (9%) dhe në masë më të vogël çështjet sociale (3%). Keqinformimi në këto raste lidhej kryesisht me publikimin e sondazheve jokredibile për kandidatët lokalë, pretendime të rreme mbi çmimin e bukës dhe deklaratat të shtrembëruara të figurave publike si Demaçi ose Bulliqi.

02. Clickbait

Clickbait artikujt përbënin 17% të rasteve dhe të gjitha janë publikuar në media. Temat kryesore të këtyre përmbajtjeve ishin raste tragjike (6%), zgjedhjet lokale, uji i pijshëm, raportet Kosovë–SHBA dhe konstituimi i Kuvendit (3% secila). Nga ana e fushave, më e prekura ishte politika (9%), ndjekur nga kronika e zezë (6%) dhe ambienti (3%). Keqinformimi në këto raste lidhej kryesisht me tituj që nuk japin kontekst të plotë, duke i prezantuar deklaratat të vjetra ose opinione personale si të përgjithshme, duke shmangur specifikimet mbi vendndodhjen e ngjarjeve.

04. Manipulim i fakteve

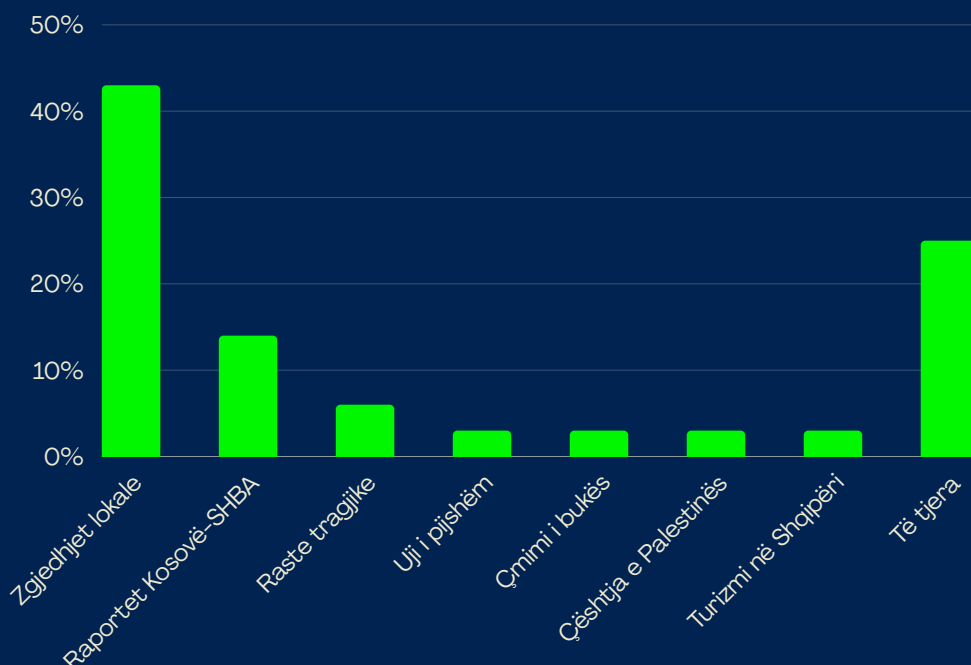
Përmbajtjet e kategorisë manipulim i fakteve përbënin 11% të rasteve, me shumicën e tyre të publikuara në media sociale (9%) dhe një pjesë të vogël në media tradicionale (3%). Temat kryesore përfshinin zgjedhjet lokale (6%), raportet Kosovë–SHBA (3%) dhe turizmin në Shqipëri (3%). Fushat më të prekura ishin politika (9%) dhe turizmi (3%). Keqinformimi lidhej kryesisht me paraqitje të gabuara të kohës dhe kontekstit të informacionit, si për shembull video ose deklaratat të vjetra që paraqiteshin si aktuale, dhe interpretime të pasakta të deklaratave të figurave publike si Mushkolaj, Kurti, Ekrem Hyseni dhe Edi Rama.

1.2

Temat e përdorura për krijimin dhe shpërndarjen e përmbajtjeve keqinformuese

KATEGORITË KRYESORE

Këtu janë renditur kategoritë kryesore sipas temave



Gjatë muajit shtator, temat për të cilat u përhapën më së shumti keqinformime kishin kryesisht karakter politik dhe zgjedhor. Zgjedhjet lokale dominuan me 43% të rasteve, duke u shndërruar në boshtin kryesor të përmbajtjeve keqinformuese. Pas tyre, raportet Kosovë–SHBA përbënin 14%, ndërsa rastet tragjike (6%), uji i pijshëm, çmimi i bukës, çështja e Palestinës dhe turizmi në Shqipëri (nga 3% secila) u trajtuan në mënyrë të pjesshme, shpesh me interpretime të pasakta ose jashtë kontekstit. Kategoria “të tjera”, që përfshinte tema të ndryshme shoqërore dhe politike, zinte 25% të rasteve, duke reflektuar një gamë të gjerë përmbajtjesh që synonin të ndikojnë perceptimin publik në prag të zgjedhjeve.

Në një krahasim të drejtpërdrejtë mes gushtit dhe shtatorit 2025, vihet re një zhvendosje e qartë tematike. Zgjedhjet lokale u rritën ndjeshëm nga 11% në gusht në 43% në shtator, duke u bërë tema dominuese e keqinformimit. Raportet Kosovë–SHBA, që nuk ishin ndër temat kryesore në gusht, arritën 14% në shtator. Në të kundërt, temat si armatosja e FSK-së dhe ofrimi i dhuratave, që përfaqësonin nga 11% në gusht, nuk u shfaqën më në shtator. Po ashtu, vdekjet e personaliteteve dhe veriu ranë nga 7% në 0%, ndërsa temat sociale si rastet me SIDA dhe LGBTQ+ u zhdukën plotësisht nga panorama e keqinformimit. Në shtator, u shfaqën tema të reja me peshë të vogël si rastet tragjike, uji i pijshëm, çmimi i bukës, çështja e Palestinës dhe turizmi në Shqipëri (nga 3% secila). Kështu, fokusi i keqinformimit u zhvendos nga çështje të përgjithshme politike e sociale në gusht, drejt një agjende të qartë zgjedhore dhe raportesh ndërkombëtare në shtator.

Analizë e kontrolleve të fakteve sipas temave

1.2.1.

Në vijim analizohen, në formë të përmbledhur, katër temat kryesore të trajtuara, që u publikuan nga media dhe publikues të ndryshëm, sipas matjeve të platformës hibrid.info, përmes metodologjisë së kontrollit të fakteve.

01. Zgjedhjet lokale

Keqinformatat me temë politike, kryesisht të lidhura me zgjedhjet lokale (43%), u publikuan kryesisht në media sociale (37%) dhe në një masë më të vogël në media online (6%). Këto përmbajtje i përkisnin kryesisht kategorive të lajmeve të rreme (26%), manipulimit të fakteve (6%) dhe dezinformatave (6%). Rastet më të shpeshta përfshinin publikimin e sondazheve jokredibile për kandidatë të komunave si Ferizaj, Lipjan, Gjakovë, Podujevë, Deçan, Kaçanik dhe Viti, si dhe pretendime të pavërteta ndaj figurave publike si Alban Hyseni, Agim Veliu, apo Bulliqi. Disa raste përfshinin atributime të rreme të deklaratave, si ndaj Fatmir Tahirit apo Baton Haxhiut, ndërsa të tjera manipulonin me përmbajtje të vjetra që paraqiteshin si aktuale, si postimet e Mushkolajt apo pretendimet për Ekrem Hysenin.

03. Ofrimi i dhuratave

Rastet tragjike përbënin 6% të përmbajtjeve keqinformuese dhe të gjitha u publikuan në media, duke i përkatur fushës së kronikës së zezë. Këto raste karakterizoheshin nga mungesa e kontekstit në tituj, ku ngjarjet paraqiteshin si vendore, ndonëse kishin ndodhur jashtë vendit. Në dy raste të veçanta, nuk u sqarua se një ngjarje kishte ndodhur në Turqi, ndërsa një tjetër në SHBA, duke krijuar te lexuesit përshtypjen e gabuar se bëhej fjalë për raste tragjike në Kosovë.

02. Raportet Kosovë-SHBA

Raportet Kosovë-SHBA përbënin 14% të rasteve të keqinformimit, të gjitha nga fusha politike. Përmbajtjet e kësaj teme ishin të shpërndara në disa kategori: përmbajtje të paverifikuara / dezinformata, clickbait, satirë, manipulim faktesh dhe përmbajtje të paverifikuara (nga 3% secila). Sa i përket publikuesve, media përbënin shumicën e rasteve (9%), ndërsa pjesa tjetër u përhap në media sociale (6%). Keqinformimet kishin të bënin kryesisht me pretendime të pabazuara për marrëdhëniet ndërmjet institucioneve të Kosovës dhe Shteteve të Bashkuara, si raportimet pa burime se Kosova nuk kishte marrë ftesë për takimin me Richard Grenell, apo se pezullimi i Dialogut Strategjik ishte vendim i Uashingtonit zyrtar. Po ashtu, u manipulua me video të vjetra të Albin Kurtit, që u paraqitën si të reja në kontekstin e vizitave në SHBA, dhe u publikuan deklarata të shtrembëruara.

04. Vdekje të personaliteteve

Dy raste të vdekjeve të personaliteteve janë përdorur si tema për lajme të rreme. Këto keqinformata janë klasifikuar si "lajm i rremë" dhe janë publikuar në media sociale, konkretisht në Facebook dhe TikTok. Të dyja rastet kishin për qëllim shpërndarjen e informacionit të rremë për vdekjen e personaliteteve, siç janë Aziz Salihu dhe Hashim Thaçi. Këto lajme janë me natyrë sociale dhe shfrytëzojnë interesin e publikut për figura të njohura.

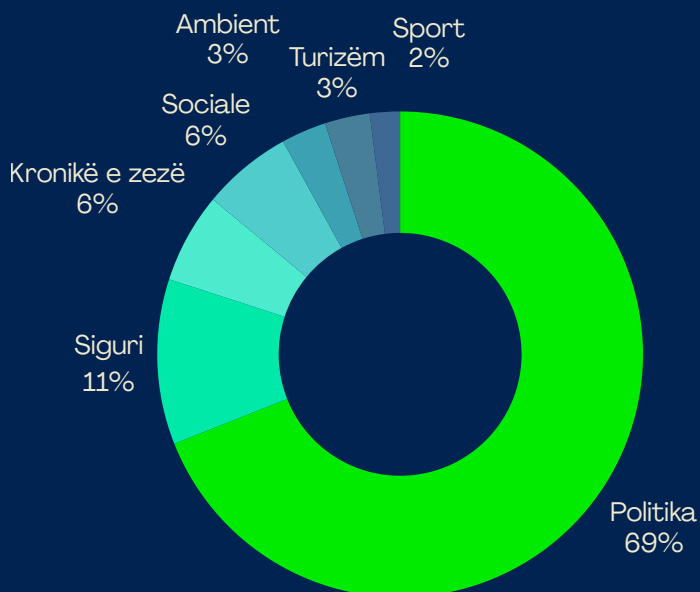
1.3

Llojet e fushave

Në shtator, politika qëndroi si tema kryesore e keqinformimit, duke përbërë 69% të të gjitha rasteve të analizuara. Kjo rritje lidhej kryesisht me zgjedhjet lokale, të cilat dominuan peizazhin e dezinformatave gjatë kësaj periudhe, duke përfshirë lajme të rreme, sondazhe jokredibile dhe pretendime të pavërteta ndaj figurave publike.

FUSHAT KRYESORE

Këtu janë renditur 6-të fushat kryesore



Gjatë muajit shtator, keqinformimi u përqendrua kryesisht në fushën e politikës, e cila përbënte 69% të rasteve. Pas saj, fushat më të prekura ishin siguria (11%) dhe kronika e zezë dhe çështjet sociale (nga 6% secila). Pjesa tjetër e rasteve lidhej me ambientin, turizmin dhe sportin (nga 3% secila). Kjo tregon se shumica e përmbajtjeve keqinformuese kishin karakter politik, ndërsa temat jo-politike u përhapën në një masë shumë më të vogël.

Duke krahasuar muajin gusht me shtatorin 2025, shihet një ndryshim i qartë në përqendrimin e keqinformimit sipas fushave. Fusha e politikës u rrit ndjeshëm, nga 33% në gusht në 69% në shtator, duke u bërë dominuese. Në të njëjtën kohë, siguria ra nga 30% në 11%, ndërsa çështjet sociale nga 15% në 6%. Tema të tjera që ishin të pranishme në gusht, si siguria kibernetike (11%), komunikacioni, energjetika dhe shëndetësia (nga 4% secila), nuk u evidentuan më në shtator. Ndërkohë, u shfaqën fusha të reja si kronikë e zezë (6%), ambienti, turizmi dhe sporti (3% secila). Ky ndryshim reflekton një zhvendosje të qartë të keqinformimit drejt zhvillimeve politike dhe zgjedhore, duke lënë në hije temat jo-politike dhe sigurinë kibernetike.



69% e përmbajtjeve keqinformuese të trajtuara janë nga fusha e politikës.

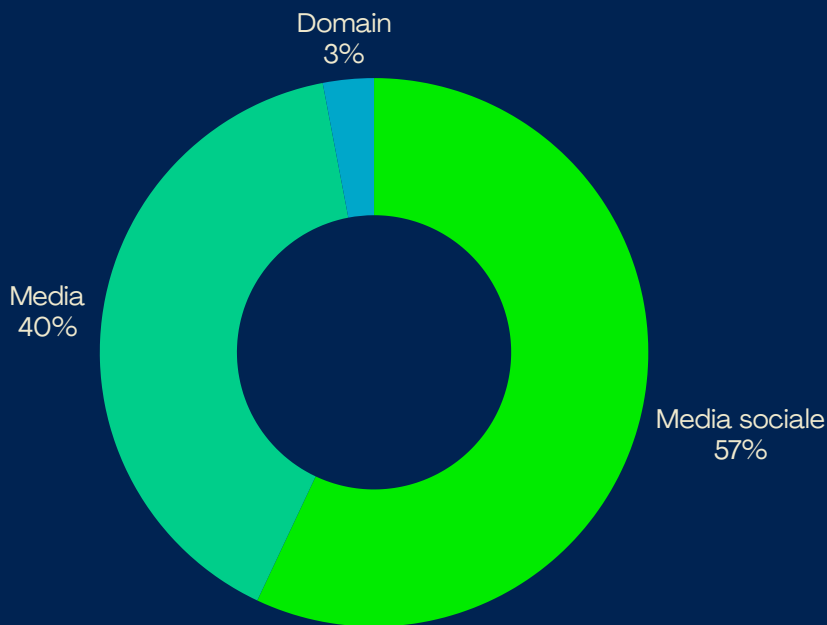
Llojet e publikuesve

1.4

Në kuadër të shtatorit, shumica e keqinformimeve u publikuan në media sociale (57%), duke treguar një prani të fuqishme të përmbajtjeve mashtruese në platformat online. Një pjesë e konsiderueshme u përhap gjithashtu në media tradicionale (40%), ndërsa vetëm një pakicë u publikua përmes faqeve me domain të veçantë (3%). Kjo tregon se media sociale vazhdoi të jetë kanali kryesor për përhapjen e keqinformimit, duke e bërë audiencën më të prekshme ndaj dezinformatave dhe lajmeve të rreme.

Duke krahasuar muajin gusht me shtatorin 2025, shihet një ndryshim në shpërndarjen e keqinformimit sipas publikuesve. Në gusht, media sociale dominoi me 67% të rasteve, ndërsa në shtator kjo përqindje ra në 57% (-10 pikë). Në të kundërt, pjesa e mediave tradicionale u rrit nga 30% në gusht në 40% në shtator (+10 pikë). Përsa i përket faqeve me domain të veçantë, ndryshimi ishte minimal, duke kaluar nga 4% në gusht në 3% në shtator. Ky krahasim tregon një zhvendosje të lehtë të keqinformimit drejt mediave tradicionale, ndërsa media sociale mbeti kanali kryesor për shpërndarjen e përmbajtjeve mashtruese.

DALLIMI NË PËRQINDJE NË MES
TË PUBLIKUESVE ME
PËRMBAJTJE KEQINFORMUESE



57% e artikujve me përmbajtje keqinformuese janë publikuar nga publikuesit në media sociale

Llojet e mediave sociale

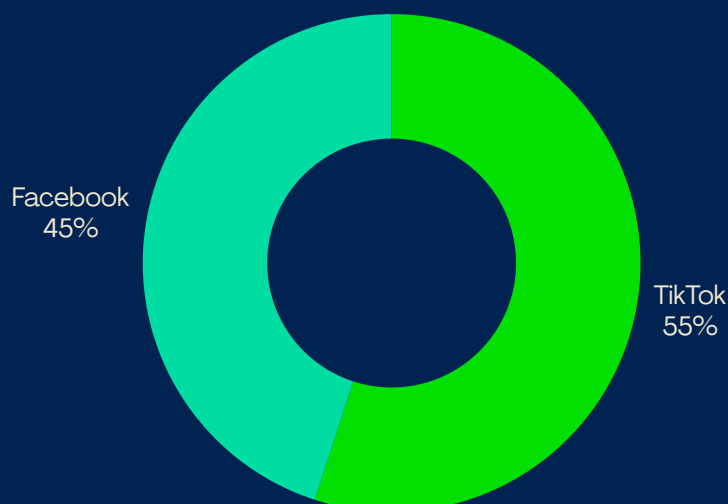
1.5

Në këtë seksion analizohen vetëm artikujt keqinformues të publikuar dhe shpërndarë nga publikuesit në mediat sociale dhe në këtë rast nuk përfshihen publikimet në mediat tjera (mediat reale dhe portalet e dyshimta).

Analiza e përmbajtjeve keqinformuese në shtator tregon se media sociale ishte kanali kryesor për shpërndarjen e informacionit të pasaktë, duke përbërë 57% të të gjitha rasteve. Brenda këtij kanali, platforma më e përdorur për publikimin e keqinformimit ishte TikTok, ku u regjistruan 55% e rasteve, ndërsa Facebook kontribuoi me 45%. Ky përqendrim tregon një ndryshim në mënyrën se si përdoruesit konsumojnë dhe shpërndajnë informacion, me TikTok që shfaqet si një platformë e fuqishme për përhapjen e përmbajtjeve mashtruese përmes video-ve të shkurtra dhe tërheqëse, ndërsa Facebook vazhdon të luajë një rol të rëndësishëm si medium për shpërndarjen e lajmeve, postimeve dhe artikujve me tituj sensacionalë. Kjo tendencë nënvizon rëndësinë e monitorimit të platformave të ndryshme sociale dhe nevojën për masa më të fokusuara për të parandaluar dezinformatat në hapësirën digjitale.

Duke krahasuar muajin gusht me shtatorin 2025, shihet një ndryshim i dukshëm në shpërndarjen e keqinformimit në platformat e mediave sociale. Në gusht, Facebook dominonte me 72% të rasteve, ndërsa TikTok kishte vetëm 22% dhe YouTube 6%. Në shtator, situata u përmbys pjesërisht: TikTok u bë platforma kryesore me 55% të rasteve, ndërsa Facebook ra në 45%. Kjo tregon një zhvendosje të dukshme të keqinformimit drejt përmbajtjeve video në TikTok, duke e bërë atë kanalin më të fuqishëm për shpërndarjen e informacionit të pasaktë, ndërsa Facebook mbeti ende një medium i rëndësishëm për përhapjen e lajmeve dhe postimeve mashtruese.

PËRQINDJA E PUBLIKIMEVE NË
MEDIAT SOCIALE

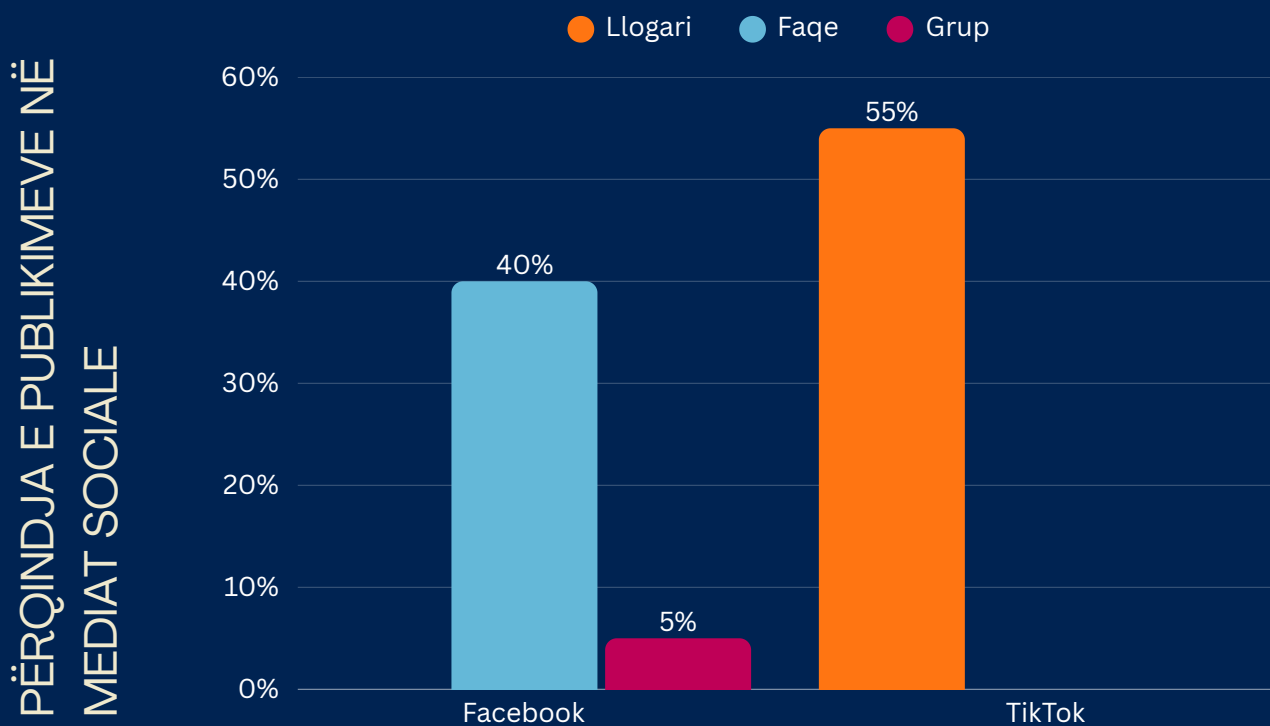


Llojet e publikuesve në mediat sociale

1.6

Kjo matje, përmes të dhënave monitoruese, analizon ndërveprimin në mediat sociale sa i përket publikimit dhe shpërndarjes së artikujve keqinformues nga publikues të ndryshëm të mediave sociale. Kjo bëhet përmes këtyre kategorive kryesore të publikuesve: faqeve, llogarive, mediave dhe kanaleve që menaxhohen nga përdorues të mediave sociale.

Gjatë muajit shtator, shumica e përmbajtjeve keqinformuese u publikuan në Facebook dhe TikTok, ku 55% u shpërndanë përmes llogarive personale, 40% përmes faqeve, dhe 5% përmes grupeve, duke treguar një përdorim të gjerë të platformave sociale për shpërndarjen e informacionit të pasaktë.



1.6.1.

Analiza e llojeve të publikuesve në mediat sociale

Në vijim analizohen këto kategori të mediave sociale në ndërlidhje me publikimet dhe shpërndarjen e përmbajtjeve keqinformuese

01. Tiktok

TikTok ishte platforma kryesore për shpërndarjen e keqinformimit, duke përbërë 55% të rasteve në media sociale, dhe përmbajtjet ishin kryesisht të lidhura me politikën (55%). Në këtë platformë, kategoritë kryesore të keqinformimit përfshinin lajme të rreme (35%), manipulim të fakteve (10%) dhe dezinformata (10%). Temat më të përhapura përfshinin zgjedhjet lokale (40%), ndërsa raste të tjera lidhnin me çështjen e Palestinës, Demaçin për Vetëvendosjen dhe raportet Kosovë–SHBA (nga 5% secila). Ky profil tregon se TikTok u përdor kryesisht për përhapjen e përmbajtjeve mashtruese me karakter politik dhe zgjedhor, duke përfshirë manipulime dhe lajme të rreme që synonin të ndikojnë perceptimin e audiencës mbi zhvillimet politike dhe marrëdhëniet ndërkombëtare.

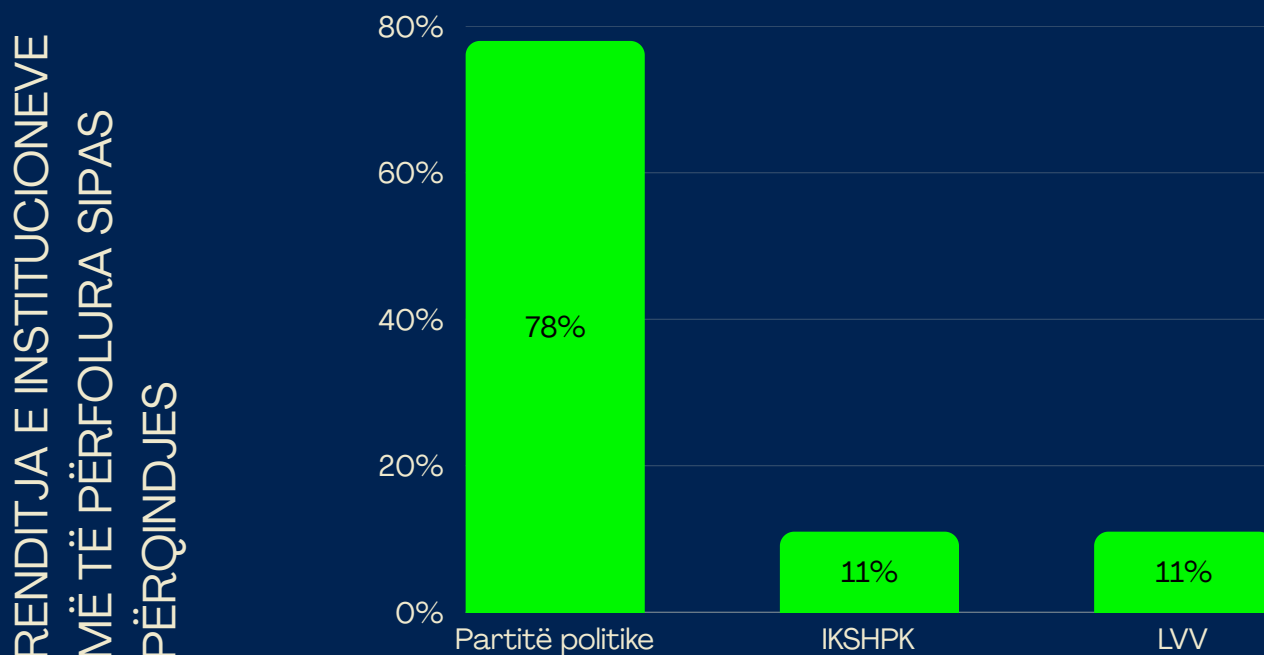
02. Facebook

Përmbajtjet keqinformuese të publikuara në Facebook përbënin një përqsasje të larmishme të kategorive: lajmet e rreme dominonin me 20%, ndjekur nga dezinformatat (10%), përmbajtje të paverifikuara, satirë dhe manipulim i fakteve (nga 5% secila). Sa i përket temave, zgjedhjet lokale ishin më të përhapurat me 25%, ndërsa temat si armatimi i FSK-së, çmimi i bukës, familja e Vjosa Osmanit dhe raportet Kosovë–SHBA zinin nga 5% secila. Nga perspektiva e fushave, përmbajtjet në Facebook ishin kryesisht politike (30%), me një pjesë më të vogël që lidhej me sigurinë (5%) dhe çështjet sociale (10%).

Figurat dhe institucionet më të përfolura

1.7.

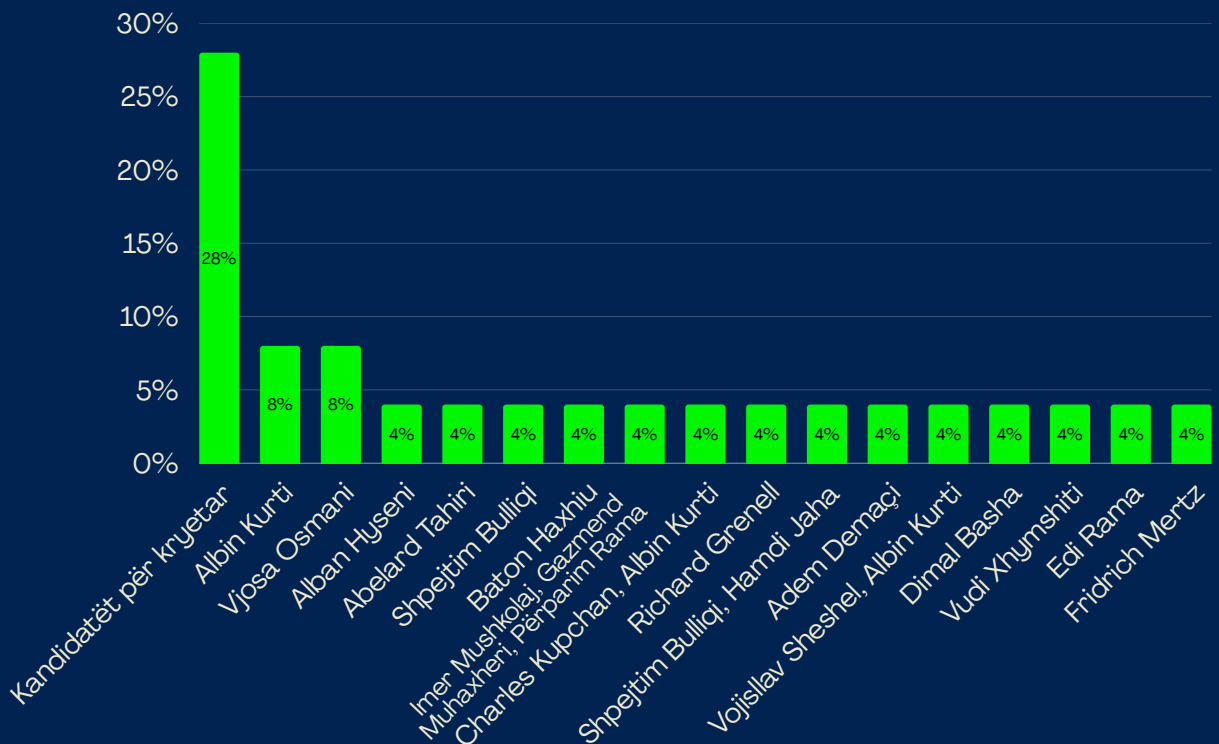
Kjo matje analizon të dhënat se cilat kanë qenë institucionet dhe personalitetet (figura publike e politike) më të përfolura përmes monitorimit të artikujve me përmbajtje keqinformuese.



Gjatë shtatorit, nga 9 përmbajtje keqinformuese që përfshinin institucione të ndryshme, 7 raste lidhen me partitë politike, kryesisht në kontekstin e sondazheve jokredibile për kandidatët lokalë. Këto përfshijnë: sondazhet për kryetar në Viti, Ferizaj, Lipjan, Gjakovë, Podujevë, Deçan dhe Kaçanik, të cilat u publikuan si të sakta, por nuk bazoheshin në të dhëna të verifikuara.

Në dy raste të tjera, keqinformimi lidhet me institucione dhe partitë politike në mënyra të tjera: IKSHPK u përmend në një artikull clickbait lidhur me temën e ujit të pijshëm (Titulli nuk sqaronte se bëhej fjalë për zonën e mbuluar nga Liqeni i Badocit), ndërsa LVV u përmend në një lajm të rremë ku Fatmir Tahirit i atribuohet një deklaratë që nuk e kishte dhënë, duke i lidhur keqinformimet me kontekstin e zgjedhjeve lokale. Kjo tregon se shumica e përmbajtjeve mashtruese në këtë periudhë lidhen direkt me partitë politike dhe fushatën zgjedhore, ndërsa një pjesë më e vogël lidhet me institucione të tjera dhe çështje sociale.

RENDITJA E PERSONAVE MË TË PËRFOLUR SIPAS PËRQINDJES



Monitorimi në shtator tregon se, nga 25 përmbajtje keqinformuese, u përfshinë një sërë personalitetesh publike dhe politike, secili i përmendur një herë, duke reflektuar një fokus të gjerë ndaj figurave me ndikim në jetën politike dhe shoqërore. Kandidatët për kryetar dominuan listën me 7 përmendje, ndërsa Albin Kurti dhe Vjosa Osmani u përmendën nga dy herë secili. Personalitete të tjera si Alban Hyseni, Abelard Tahiri, Shpejtim Bulliqi, Baton Haxhiu, Imer Mushkolaj, Gazmend Muhaxheri, Përparim Rama, Charles Kupchan, Richard Grenell, Hamdi Jaha, Adem Demaçi, Vojislav Sheshel, Dimal Basha, Vudi Xhymshiti, Edi Rama dhe Fridrich Mertz u përmendën secili një herë.

Kandidatët për kryetar u përmendën 7 herë, kryesisht në kontekstin e sondazheve jokredibile për komunat lokale: Viti, Ferizaj, Lipjan, Gjakovë, Podujevë, Deçan dhe Kaçanik. Këto sondazhe u publikuan si të sakta, por nuk bazoheshin në të dhëna të verifikuara dhe përbënin shembuj të qartë të lajmeve të rreme dhe manipulimit të perceptimit publik.

Albin Kurti u përmend 2 herë: në një rast, një video nga viti 2022 paraqitej rrejshëm si aktuale për vizitën në SHBA; në rastin tjetër, i atribuohet një deklaratë e pavërtetë lidhur me Palestinën, duke sugjeruar gabimisht se Kosova nuk do ta njihje kurrë këtë shtet.

Vjosa Osmani u përmend gjithashtu 2 herë: një pretendim i rremë lidhet me fotografinë e babait të presidentes në uniformë serbe, dhe një tjetër deklaratë e rreme sugjeronte se Osmani kishte pohuar se Kosova dhe SHBA kanë ushtrinë më të fortë në botë.

2.

Publikimet në gjuhën serbe dhe të tjera

Duke iu referuar analizës së përmbajtjeve dezinformuese për shtator 2025, nga 42 raste të identifikuara, 5 raste (12%) ishin në gjuhën serbe, ndërsa 2 raste (5%) ishin në gjuhën angleze.

Gjatë muajit shtator, përmbajtjet keqinformuese që u analizuan u publikuan kryesisht në media sociale dhe media në gjuhë serbe, përfshirë kanalin Telegram “KORIDOR” dhe medime si NIN.rs, Glas-javnosti.rs, Una.rs dhe Telegraf.rs. Këto platforma u përdorën për të shpërndarë informacion të manipuluar ose të rremë mbi ngjarje lokale dhe çështje politike, duke synuar audiencat në veri të Kosovës dhe komunitetin serb në përgjithësi.

Temat kryesore të keqinformimit përfshinin çështje të lidhura me sigurinë dhe dhunën policore në veri të Kosovës, si rastet e ndalimit të të miturve serbë në Zubin Potok, marrëdhëniet Kosovë–Shqipëri dhe njësinë e përbashkët ushtarake, pretendime për arrestime të ish-pjesëtarëve të UÇK-së, dhe grafite UÇK të paraqitura si instrument frikësimi për serbët. Këto tema reflektojnë një fokus të qartë në tensionet etnike dhe çështjet e sigurisë në veri të vendit.

Në aspektin e fushave dhe kategorive të keqinformimit, përmbajtjet u fokusuan kryesisht në siguri, politikë dhe ngjarje në veriun e Kosovës. Kategoritë më të shpeshta përfshinin manipulim të fakteve/dezinformata, si në rastet e pretenduar të dhunës policore dhe njësisë ushtarake, dezinformata të drejtpërdrejta, si arrestimi i ish-ushtarëve të UÇK-së, dhe teori konspirative, për shembull grafitet “UÇK” të paraqitura si metodë frikësimi. Kjo tregon përdorimin e strukturuar të keqinformimit për të ndikuar perceptimin publik mbi institucionet e sigurisë dhe marrëdhëniet etnike.

Pretendim i rremë për “dhunë brutale” nga Policia e Kosovës ndaj një personi në Zubin Potok	Manipulim i fakteve / Dezinformatë	Veriu	Siguri	Media sociale	Kanali serb “KORIDOR” në Telegram publikoi më 21 gusht një pretendim se Policia e Kosovës, më 20 gusht në Zubin Potok, kishte ndaluar një serb, e kishte sulmuar dhe arrestuar, duke shkaktuar lëndime të lehta, pa dhënë shpjegim për veprimin e saj.
Policia e Kosovës ndaloi dy të mitur serbë për bluzë me mbishkrime fyese, jo për simbolet e ekipit serb të futbollit “Ylli i Kuq”	Manipulim i fakteve	Veriu	Siguri	Media sociale	Kanali në gjuhën serbe në Telegram “КОРИДОР” (KORIDOR), ka publikuar dje (1 shtator) një postim me pretendimin se Policia e Kosovës (PK) ndaluan një autobus që transportonte fëmijë në shkollë dhe në atë rast nxorën jashtë dy të mitur.
Deklarata e Kurtit për krijimin e një njësie të përbashkët ushtarake me Shqipërinë keqinterpretohet si përgatitje për	Manipulim i fakteve	Njësi ushtarake e përbashkët Kosovë-Shqipëri	Siguri	Media	Publikohen artikuj në gjuhë serbe në titujt e të cilëve pretendohet se po përgatitet një sulm i përgjithshëm ndaj Serbisë, pas deklaratës së kryeministrit në detyrë Albin Kurti: “do ta krijojmë Njësinë ushtarake të përbashkët me Forcat e Armatosura të Republikës së Shqipërisë.”
I arrestuari nga Serbia si i dyshuar për krim lufte nuk është ish-pjesëtar i UÇK-së	Dezinformatë	Arrestimi i "ish-ushtarëve" të UÇK-së	Siguri	Media	Mediumet në gjuhën serbe “NIN.rs”, “Glas-javnosti.rs”, “Una.rs” dhe “Telegraf.rs” kanë publikuar të martën (9 shtator), një artikull me pretendimin se Ministria e Punëve të Brendshme e Serbisë, ka njoftuar se është arrestuar një ish-pjesëtar i Ushtrisë Çlirimtare të Kosovës (UÇK) në pikën kufitare në Merdare, si i dyshuar për krim lufte në Kosovë.
Pretendim pa fakte se grafiti ‘UÇK’ u bë nga ‘ekstremistët shqiptarë’ për frikësimin e serbëve	Teori konspirative	Grafitë UÇK	Politika	Media	Është raportuar për paraqitjen e një grafiti me akronim të Ushtrisë Çlirimtare të Kosovës (UÇK) në fshatin Stanishor të Novobërdës. Aty u tha tutje se “shkrimi i grafitëve me këtë përmbajtje ka qenë metoda e preferuar e frikësimit të popullatës serbe, nga ekstremistët shqiptarë ndër vite”.

Një shtator, përmbajtjet në gjuhën angleze që përfshinin keqinformim ishin të kufizuara dhe u përqendruan kryesisht në sport dhe çështje politike. Një rast lidhej me Federatën e Futbollit të Kosovës (FFK) dhe një pretendim të pavërtetë se profili i saj zyrtar në X (ish-Twitter) kishte quajtur Spanjën “Al-Andalus” gjatë një ndeshjeje U21 Kosovë–Spanjë. Ky informacion u shpërnda në media sociale si përmbajtje e paverifikuar, duke krijuar keqkuptim për publikun në gjuhë angleze.

Një rast tjetër përfshinte politikën ndërkombëtare, ku u përhap një dezinformatë në lidhje me Ambasadorin gjerman Jorn Rohde. Artikulli i publikuar nga faqja “Gunpowder Chronicles” pretendonte gabimisht se Rohde ishte shkarkuar nga pozita e tij, pa asnjë bazë faktike. Këto raste tregojnë se përmbajtjet në anglisht, edhe pse më pak të shumta, përqendrohen në keqinformim të drejtpërdrejtë dhe përmbajtje të paverifikuar, duke synuar audiencë të jashtme dhe duke krijuar perceptime të gabuara mbi ngjarjet sportive dhe politike.

Deklarata e Gërvallës për 435 mijë vende aktive pune nuk përputhet me të dhënat e ASK-së	Deklaratë e paargumentuar	Punësimi	Sociale	Media	Donika Gërvalla, zëvendës kryeministrja dhe ministrja në detyrë e Punëve të Jashtme, ka thënë se në Kosovë janë “435 mijë vende aktive të punës, pra rritje 22% nga viti 2021, ku kanë qenë 350 mijë”.
Rama nuk përfundoi projektin për ridefinimin e qendrës së Prishtinës gjatë katër vjetëve të qeverisjes	+ Premtim i pambajtur	Zgjedhjet lokale	Politika	Media sociale	Përparim Rama, në zgjedhjet lokale për kryetar të Prishtinës në vitin 2021, në programin e tij kishte paraparë planin për ridefinimin e qendrës së kryeqytetit.

3.

Kontrolli dhe vlerësimi i deklaratave

Hibrid.info, përveç kontrollit dhe analizës së artikujve mediatik, bën edhe kontrollin dhe vlerësimin e deklaratave të zyrtarëve të lartë politikë e institucionalë, si dhe figurave që kanë ndikim publik. Vlerësimi i këtyre figurave, sipas metodologjisë së hibrid.info, bëhet në kategoritë e vërtetësisë, qëndrueshmërisë dhe përmbajtjes së premtimeve.

Gjatë muajit shtator, disa përmbajtje keqinformuese lidhen me deklarata publike dhe premtime politike, duke përfshirë çështje sociale dhe zgjedhore. Një rast përfshinte Donika Gërvallën, zëvendës-kryeministren dhe ministre në detyrë të Punëve të Jashtme, e cila deklaroi se në Kosovë ekzistonin “435 mijë vende aktive pune”, një rritje prej 22% nga viti 2021. Ky pretendim u vlerësua si deklaratë e paargumentuar, pasi nuk përputhej me të dhënat zyrtare të Agjencisë së Statistikave të Kosovës (ASK), dhe u shpërnda kryesisht përmes mediave sociale në gjuhën shqipe.

Një tjetër rast lidhej me prejardhjen e zgjedhjeve lokale dhe projektet urbane, ku Përparim Rama, kandidati për kryetar të Prishtinës në zgjedhjet e vitit 2021, nuk kishte përfunduar projektin për ridefinimin e qendrës së kryeqytetit brenda katër viteve të qeverisjes së tij. Kjo u klasifikua si premtim i pambajtur, u publikua në Facebook në faqen zyrtare, dhe lidhej me fushën e politikës dhe zgjedhjeve lokale, duke treguar se keqinformimi mund të përfshijë edhe interpretime të pasakta ose vlerësime të gabuara mbi premtimet publike.

Në të dy rastet, keqinformimi lidhet me manipulime ose pretendime të paverifikuara mbi të dhëna statistikore ose realizimin e projekteve publike, duke ndikuar në perceptimin e qytetarëve mbi performancën e institucioneve dhe figurave politike.

Deklarata e Gërvallës për 435 mijë vende aktive pune nuk përputhet me të dhënat e ASK-së	Deklaratë e paargumentuar	Punësimi	Sociale	Media	Donika Gërvalla	Donika Gërvalla, zëvendës kryeministrja dhe ministrja në detyrë e Punëve të Jashtme, ka thënë se në Kosovë janë “435 mijë vende aktive të punës, pra rritje 22% nga viti 2021, ku kanë qenë 350 mijë”.
Rama nuk përfundoi projektin për ridefinimin e qendrës së Prishtinës gjatë katër vjetëve të qeverisjes	+ Premtim i pambajtur	Zgjedhjet lokale	Politika	Media sociale	Përparim Rama	Përparim Rama, në zgjedhjet lokale për kryetar të Prishtinës në vitin 2021, në programin e tij kishte paraparë planin për ridefinimin e qendrës së kryeqytetit.

Metodologjia

Për hartimin e këtij raporti monitorues janë përdorur metodat kuantitative dhe ato kualitative.

Sa i përket metodave kuantitative, fillimisht është krijuar baza e të dhënave nga ADS/hibrid.info me qëllim të zbërthimit dhe analizimit të detajuar të trendëve të keqinformimit. Përmes kësaj baze të të dhënave, e cila mirëmbahet dhe përditësohet në baza të rregullta ditore nga stafi i ADS/hibrid.info, monitorohen rregullisht artikujt me përmbajtje keqinformuese.

Kjo nënkupton se të gjithë artikujt e publikuar në platformën hibrid.info vendosen në bazën e të dhënave dhe kjo e fundit shërben si një ndër burimet kryesore për përgatitjen e raportit monitorues. Për më tepër, metodologjia e përdorur për analizimin e të dhënave të paraqitura në raportin monitorues bën të mundur filtrimin e të dhënave në baza ditore, javore e mujore, dhe atë në formë kryesisht kuantitative, për të kuptuar më qartë fenomenin e keqinformimit të atyre artikujve të analizuar për këtë periudhë monitoruese njëmuajore sipas kategorive e vlerësimeve të ndryshme.

Krahas kësaj, një burim tjetër i rëndësishëm për këtë raport është metodologjia e ADS/hibrid.info (e publikuar në faqen e hibrid.info) për luftën kundër çrregullimit informativ. Metodologjia, e cila është e bazuar para së gjithash në metodat kualitative, është hartuar nga stafi profesional i ADS/hibrid.info dhe është në harmoni me standardet më të larta ndërkombëtare për kontroll të fakteve, gjegjësisht sipas udhëzimeve të Rrjetit Ndërkombëtar për Kontroll të Fakteve (IFCN). ADS/hibrid.info është anëtarë me të drejta të plota në këtë mekanizëm ndërkombëtar - IFCN.

Ky raport monitorues përfshin periudhën nga 1 deri më 30 shtator 2025, në të cilën janë trajtuar 42 përmbajtje keqinformuese.

Përfundime

Ky raport i shkurtër monitorues paraqet një pasqyrë të gjendjes njëmuajore të informimit (keqinformimit) gjatë muajit shtator 2025, nga të dhënat e platformës për kontroll të fakteve – hibrid.info.

Gjatë muajit shtator, përmbajtjet keqinformuese u karakterizuan kryesisht nga lajmet e rreme, të cilat përbënin 37% të rasteve, të ndjekura nga titujt clickbait (17%), si dhe dezinformatat dhe manipulimet e fakteve (11% secila). Një pjesë më e vogël e përmbajtjeve përbëhej nga përmbajtje të paverifikuara (9%), kombinime clickbait/dezinformatë (6%), si dhe raste të kategorizuara si gabime (3%), satirë (3%) dhe përmbajtje të paverifikuara me elemente dezinformuese (3%). Ky profil tregon se shtatori ishte i dominuar nga përmbajtje që synonin të mashtrojnë lexuesit ose të tërhiqnin klikime përmes titujve sensacionalë dhe pretendimeve të pabazuara.

Në aspektin tematik, keqinformimi lidhej kryesisht me çështje politike dhe zgjedhore, ku zgjedhjet lokale përbënin 43% të rasteve dhe përbënin fokusin kryesor të dezinformatave. Raportet Kosovë–SHBA zinin 14%, ndërsa tema të tjera si rastet tragjike, uji i pijshëm, çmimi i bukës, çështja e Palestinës dhe turizmi në Shqipëri zinin nga 3% secila. Nga ana e fushave, politika ishte më e prekura (69%), ndjekur nga siguria (11%), dhe kronika e zezë dhe çështjet sociale (6% secila). Sa u përket kanaleve të shpërndarjes, shumica e keqinformimeve u publikuan në media sociale (57%), kryesisht në TikTok (55%) dhe Facebook (45%), ndërsa media tradicionale përbënte 40% dhe domainet e veçanta vetëm 3%, duke treguar se platformat online mbeten burimi kryesor i përhapjes së dezinformatave.

Në shtator, shumica e përmbajtjeve keqinformuese ishin të lidhura ngushtë me partitë politike, duke përbërë 78% të rasteve me institucione të përfshira, ndërsa IKSHPK dhe LVV zinin nga 11% secila; këto përfshinin kryesisht sondazhe jokredibile për kandidatët lokalë dhe deklarata të pavërteta ose tituj clickbait që synonin të manipulojnë perceptimin publik. Nga 25 përmbajtje të analizuar, personalitetet publike dhe politike u përmendën secili një herë, përveç kandidatëve për kryetar (7 përmendje) dhe Albin Kurtit dhe Vjosës Osmanit (2 përmendje secili), duke reflektuar fokusin e keqinformimit te fushata zgjedhore, politikanët kryesorë dhe figurat ndërkombëtare përmes lajmeve të rreme, manipulimeve dhe pretendimeve të pabazuara.

Nga 42 raste të keqinformimit, 5 raste (12%) ishin në gjuhën serbe dhe 2 raste (5%) në gjuhën angleze. Përmbajtjet në serbisht u publikuan kryesisht në media sociale Telegram “KORIDOR” dhe portale si NIN.rs, Glas-javnosti.rs, Una.rs dhe Telegraf.rs, duke u fokusuar në sigurinë në veri të Kosovës, marrëdhëniet Kosovë–Shqipëri dhe ish-pjesëtarët e UÇK-së. Përmbajtjet në anglisht lidhen me sport dhe politikë ndërkombëtare, përfshirë pretendime të pavërteta mbi FFK-në dhe Ambasadorin gjerman Jorn Rohde, duke synuar audiencat jashtë vendit me informacion të paverifikuar ose dezinformatë.

Gjatë shtatorit, disa përmbajtje keqinformuese lidhen me deklarata publike dhe premtime politike, përfshirë rastin e Donika Gërvallës për vendet aktive të punës, të cilat nuk përputheshin me të dhënat zyrtare, dhe rastin e Përparim Ramës për projektin e qendrës së Prishtinës, i cili nuk u realizua brenda katër viteve. Të dy rastet u shpërndanë kryesisht në media sociale dhe faqet zyrtare, duke reflektuar se keqinformimi mund të përfshijë interpretime të pasakta ose vlerësime të gabuara mbi premtimet dhe performancën e figurave politike.

HIBRIDO.INFO