

PËRTEJ KLIKIMEVE

Media Online, Algoritmet dhe Kriza e Besueshmërisë në Shqipëri

Analizë e praktikave clickbait, presioneve editoriale dhe transformimit të gazetarisë në ekonominë digjitale të vëmendjes.



ALBANIAN CENTER FOR
QUALITY JOURNALISM



AUTORITETI I
MEDIAVE
AUDIOVIZIVE

I PËRTEJ KLIKIMEVE

Media Online, Algoritmet dhe Kriza e Besueshmërisë në Shqipëri

Analizë e praktikave clickbait, presioneve editoriale dhe transformimit të gazetarisë në ekonominë digjitale të vëmendjes.

AUTOR

Emirjon Senja

REDAKTORE

Laura Doko

PUBLIKUAR NGA



**ALBANIAN CENTER FOR
QUALITY JOURNALISM**

TIRANË, SHQIPËRI
WWW.ACQJ.AL

© 2026 Albanian Center for Quality Journalism (ACQJ)

Versioni elektronik i këtij publikimi është i disponueshëm nën licencën Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0). Ju jeni të lirë ta kopjoni, shpërndani dhe përshtatni këtë publikim, me kusht që përdorimi të jetë jofitimprurës, të citohet burimi dhe publikimi të shpërndahet nën të njëjtën licencë. Për më shumë: creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Ky raport është përgatitur nga Albanian Center for Quality Journalism (ACQJ) me mbështetjen e Autoritetit të Mediave Audiovizive (AMA). Gjetjet, interpretimet dhe përfundimet janë përgjegjësi vetëm e autorëve dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht qëndrimet e Autoritetit të Mediave Audiovizive.

ISBN 9789928491718

TABELA E PËRMBAJTJES

—	Parathënie	5
—	Përmbledhje Ekzekutive	7
—	Lista e Shkurtimeve dhe Akronimeve	12
—	Terma metodologjikë dhe konceptualë	13
—	Hyrje dhe Konteksti i Studimit	15

1	EKONOMIA E VËMENDJES DHE TREGU I LAJMIT ONLINE	17
2	KORNIZA KONCEPTUALE DHE PYETJET KËRKIMORE	24
3	METODOLOGJIA E STUDIMIT	34
4	REZULTATET NGA ANALIZA E PËRMBAJTJES	51
5	REZULTATET NGA ANKETA E AUDIENCËS	78
6	GJETJET KUALITATIVE: PRESIONET REDAKSIONALE DHE ALGORITMIKE	88
7	MODELI SHPJEGUES: PRESIONE → PËRGJIGJE → CILËSI	102
8	GJETJET KUMULATIVE	107
9	KUFIZIMET E STUDIMIT	113
10	REKOMANDIME PRAKTIKE	117

PARATHËNIE

Transformimi digjital nuk ka ndryshuar vetëm mënyrën se si shpërndahet lajmi, por vetë logjikën mbi të cilën funksionon gazetaria online. Në pak më shumë se një dekadë, platformat sociale, algoritmet dhe ekonomia e vëmendjes kanë riformësuar marrëdhënien mes medias, audiencës dhe tregut informativ. Në këtë realitet të ri, performanca digjitale, klikimet, shpërndarjet, shikueshmëria dhe angazhimi, është kthyer gradualisht në një nga mekanizmat kryesorë që ndikon mënyrën se si prodhohet, paktohet dhe prioritetizohet përmbajtja mediatike.

Në Shqipëri, ky transformim është zhvilluar paralelisht me zgjerimin e shpejtë të tregut online dhe fragmentimin e konsumit të informacionit, veçanërisht tek audiencat e reja. Ndërsa televizioni vazhdon të ruajë një rol të rëndësishëm në tregun mediatik, platformat digjitale dhe portalet online janë bërë burimi kryesor i informacionit të përditshëm për një pjesë gjithnjë e më të madhe të publikut. Si pasojë, redaksitë shqiptare operojnë sot në një mjedis shumë më konkurrues, më të shpejtë dhe ekonomikisht më të pasigurt sesa modelet tradicionale të medias.

Ky ndryshim ka krijuar një tension të vazhdueshëm mes nevojës për performancë digjitale dhe ruajtjes së standardeve editoriale. Ritmi i lartë i publikimeve, presioni për trafik, optimizimi për algoritmet dhe varësia nga shpërndarja në rrjetet sociale kanë ndikuar jo vetëm mënyrën se si ndërtohen titujt dhe paktohen lajmet, por edhe vetë prioritetet editoriale brenda redaksive online. Në shumë raste, logjika e performancës favorizon përmbajtje më emocionale, më të shpejtë dhe më të optimizuar për vëmendje, duke e bërë më të vështirë investimin në raportim të thelluar, verifikim dhe kontekstualizim.

Megjithatë, fenomeni nuk mund të reduktohet thjesht në debatin klasik mbi “clickbait”-in apo në një kritikë morale ndaj mediave online. Presioni për klikime nuk prodhohet vetëm nga zgjedhjet individuale të gazetarëve apo redaksive, por nga vetë mënyra si funksionon sot ekonomia digjitale

e informacionit. Platformat sociale, algoritmet e shpërndarjes, modeli i reklamimit online dhe mënyra si audienca konsumon lajmin kanë krijuar një mjedis ku vëmendja është kthyer në burimin kryesor të konkurrencës mediatike.

Në këtë kuptim, tensioni mes “klikimeve” dhe “cilësisë” nuk lidhet vetëm me përmbajtjen, por me vetë modelin mbi të cilin funksionon tregu mediatik online. Pikërisht mbi këtë premisë është ndërtuar edhe kjo analizë. Qëllimi nuk është kategorizimi i mediave si “të mira” apo “të këqija”, por identifikimi i modeleve të funksionimit, praktikave editoriale dhe mekanizmave që ndikojnë gazetarinë online shqiptare në epokën e ekonomisë së vëmendjes.

Për këtë arsye, raporti kombinon tre shtresa kryesore analize. Së pari, analiza e përmbajtjes mediatike përmes Indeksit të Klikimit (IK) dhe Indeksit të Cilësisë (IC), të ndërtuara për të matur në mënyrë të strukturuar elementët e sensacionalizmit dhe standardet bazë të raportimit. Së dyti, intervistat cilësore me drejtues mediash, redaktorë, gazetarë dhe profesionistë të audiencës digjitale, të cilat eksplorojnë mënyrën se si metrikat, algoritmet dhe presionet ekonomike ndikojnë vendimmarrjen editoriale në praktikë. Së treti, anketa me audiencën e re shqiptare, e fokusuar te mënyra si konsumohen lajmet online, perceptimi mbi clickbait-in dhe roli i platformave në formësimin e marrëdhënies së publikut me informacionin.

Në tërësi, analiza sugjeron se gazetaria online në Shqipëri nuk mund të kuptohet më vetëm përmes standardeve tradicionale të raportimit. Redaksitë, platformat dhe audiencat funksionojnë sot në një sistem të ndërvarur, ku performanca digjitale dhe cilësia editoriale ndikojnë vazhdimisht njëra-tjetrën. Për këtë arsye, debati mbi të ardhmen e gazetarisë cilësore nuk është më vetëm debat mbi etikën profesionale, por edhe mbi mënyrën se si informacioni publik mbijeton në një mjedis të dominuar nga algoritmet, platformat dhe ekonomia e vëmendjes.

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Transformimi digjital i medias ka ndryshuar rrënjësisht mënyrën se si prodhohet, shpërndahet dhe konsumohet informacioni. Në Shqipëri, ky proces është zhvilluar paralelisht me zgjerimin e shpejtë të tregut online, fragmentimin e audiencës dhe rritjen e varësisë së mediave nga platformat digjitale dhe ekonomia e vëmendjes. Në këtë mjedis të ri, performanca digjitale, klikimet, shpërndarjet, shikueshmëria dhe ndërveprimi, është bërë gradualisht një nga faktorët kryesorë që ndikon jo vetëm mënyrën se si paketojnë lajmet, por edhe vetë prioritetet editoriale të redaksive online shqiptare.

Raporti “Përtej Klikimeve: Performanca Digjitale, Presioni Algoritmik dhe Qëndrueshmëria e Gazetarisë Cilësore në Shqipëri” synon të analizojë pikërisht këtë marrëdhënie mes logjikës së klikimeve dhe cilësisë editoriale në median online shqiptare. Analiza është ndërtuar mbi një qasje të kombinuar metodologjike që përfshin:

- monitorimin e përmbajtjes në 18 media online shqiptare,
- intervista cilësore me 15 profesionistë të medias,
- dhe një anketë e limituar me 74 anëtarë të audiencës së re shqiptare.

Në qendër të analizës janë dy tregues kryesorë: Indeksi i Klikimit (IK), i ndërtuar për të matur elementët e clickbait-it dhe optimizimit për reagim emocional, dhe Indeksi i Cilësisë (IC), i cili vlerëson praninë e burimeve, verifikimit, kontekstit, evidencës dhe transparencës editoriale në artikujt e monitoruar.

Analiza e përmbajtjes tregoi se praktikatat e orientuara drejt klikimit janë të përhapura në mënyrë të konsiderueshme në tregun mediatik shqiptar online, por jo në mënyrë uniforme. Dallimet mes mediave rezultuan të lidhura drejtpërdrejt me modelin editorial, ritmin e publikimit, varësinë nga trafiku dhe mënyrën se si secila media e ndërton marrëdhënien me audiencën. Në mediat më të orientuara drejt performancës digjitale u evidentuan më shpesh:

- tituj emocionalë,
- hiperbolë,
- dramatizim,
- tension narrativ,
- dhe optimizim i fortë për reagim të menjëhershëm.

Këto praktika ishin veçanërisht të dukshme në kronikë, politikë konfliktuale dhe tema me potencial të lartë emocional. Në shumë raste, titulli merrte rol dominues në raport me vetë strukturën informuese të artikullit.

Nga ana tjetër, mediat investigative, fact-checking dhe organizatat mediatike non-profit shfaqën nivele më të ulëta të IK dhe nivele më të larta të IC. Në këto media, përmbajtja mbështetej më shpesh në:

- burime të identifikueshme,
- dokumentim,
- verifikim,
- dhe kontekst më të gjerë informativ.

Titujt rezultuan më informues dhe më pak të orientuar drejt sensacionalizmit apo kuriozitetit artificial. Megjithatë, analiza tregoi se tregu mediatik shqiptar nuk mund të ndahet thjesht mes “mediave cilësore” dhe “mediave clickbait”. Midis këtyre dy poleve u evidentuan modele hibride, sidomos në media më të konsoliduara apo website të televizioneve kombëtare, ku përmbajtja përshtatej për platformat dhe logjikën e performancës pa kaluar domosdoshmërisht në clickbait ekstrem.

Një nga gjetjet kryesore të analizës ishte se marrëdhënia mes klikueshmërisë dhe cilësisë nuk është lineare. Përmbajtja me potencial më të lartë angazhimi nuk rezultoi domosdoshmërisht ajo me cilësinë më të lartë editoriale. Artikujt më emocionalë, më të shkurtër dhe më të optimizuar për reagim të menjëhershëm kishin potencial më të madh për klikime dhe shpërndarje në rrjetet sociale, ndërsa artikujt më të thelluar dhe më të dokumentuar rezultonin më pak të përshtatshëm për logjikën e konsumit të shpejtë digjital.

Megjithatë, analiza nuk mbështeti idenë se performanca digjitale dhe

cilësia editoriale janë automatikisht të papajtueshme. Në disa raste u evidentuan modele ku mediat arrinin të përdornin tituj dhe formate më tërheqëse për audiencën pa humbur plotësisht standardet bazë të raportimit. Problemi kryesor shfaqej në momentin kur logjika e performancës fillonte të dominonte mbi:

- verifikimin,
- kontekstin,
- dhe kontrollin editorial.

Intervistat me drejtues mediash, redaktorë, gazetarë dhe profesionistë të rrjeteve sociale ndihmuan në shpjegimin e mekanizmave që qëndrojnë pas këtyre rezultateve. Ato treguan se redaksitë shqiptare operojnë sot nën disa presione të njëkohshme:

- ritëm të lartë publikimi,
- kërkesë për volum,
- nevojë për performancë në rrjete sociale,
- SEO,
- logjikë algoritmike,
- dhe pasiguri ekonomike.

Në shumë raste, këta faktorë ndikojnë drejtpërdrejt mënyrën si ndërtohen titujt, si zgjidhen temat dhe sa kohë mbetet për verifikim dhe raportim më të thelluar. Intervistat evidentuan se algoritmet dhe platformat sociale nuk ndikojnë më vetëm shpërndarjen e lajmit pasi publikohet, por gjithnjë e më shumë ndikojnë vetë mënyrën si redaksitë konceptojnë përmbajtjen.

Një gjetje veçanërisht e rëndësishme lidhej me ndarjen brenda vetë redaksive. Drejtuesit editorialë flisnin më shpesh për standarde profesionale dhe kontroll editorial, ndërsa operatorët e rrjeteve sociale përshkruanin më hapur logjikën e reach-it, viralitetit dhe performancës në platforma. Kjo tregoi se presioni algoritmik nuk funksionon vetëm si faktor i jashtëm, por është bërë gradualisht pjesë e vetë procesit editorial.

Anketa me audiencën e re shqiptare evidentoi një nivel relativisht të

lartë vetëdijeje mbi clickbait-in dhe praktikat e medias online. Shumica e të anketuarve e identifikonin clickbait-in si praktikë të përhapur dhe e lidhnin atë me uljen e besimit të portalet shqiptare. Faktorët që dëmtonin më shumë besueshmërinë rezultuan:

- titujt e ekzagjeruar,
- mungesa e burimeve të qarta,
- dhe perceptimi i anshmërisë politike.

Megjithatë, anketa evidentoi edhe një paradoks të rëndësishëm. E njëjta audiencë që e kritikonte clickbait-in vazhdonte njëkohësisht ta konsumonte atë. Preferenca për:

- video të shkurtra,
- reels,
- dhe përmbajtje të shpejtë vizuale

përputhej me mënyrën se si redaksitë po e adaptonin përmbajtjen për TikTok, Instagram dhe YouTube. Kjo tregoi se logjika e klikimeve nuk prodhohet vetëm nga mediat, por edhe nga mënyra si funksionon vetë konsumi digjital i informacionit.

Në tërësi, analiza evidentoi pesë modele kryesore funksionimi në tregun mediatik shqiptar online:

- media të orientuara drejt performancës dhe viralitetit,
- media hibride që balancojnë klikueshmërinë me standardet editoriale,
- media investigative dhe me interes publik,
- media tradicionale në tranzicion digjital,
- dhe media të fragmentuara sipas ritmit të publikimit dhe logjikës së platformave.

Bazuar në këto modele mund të arrihet në një përfundim paraprak se gazetaria online shqiptare nuk mund të kuptohet më vetëm përmes standardeve tradicionale të raportimit. Redaksitë, platformat dhe audiencat funksionojnë sot në një sistem të ndërruar, ku performanca digjitale dhe cilësia

editoriale ndikojnë vazhdimisht njëra-tjetrën. Analiza eidentoi gjithashtu se problemi kryesor nuk lidhet vetëm me praninë e clickbait-it, por me faktin se një pjesë e mirë e tregut mediatik po funksionon gjithnjë e më shumë mbi logjikën e performancës së menjëhershme. Në praktikë, kjo do të thotë se:

- titulli,
- videoja,
- postimi në rrjet social,
- dhe potenciali për reagim emocional

po bëhen gradualisht më të rëndësishëm se vetë struktura informuese e lajmit.

Megjithatë, raporti eidenton gjithashtu se adaptimi ndaj platformave nuk e bën të pashmangshëm degradimin e cilësisë. Disa media investigative dhe redaksi më të orientuara drejt verifikimit kanë filluar të përdorin formate të reja vizuale dhe video të shkurtra për të promovuar raportime më të thelluara dhe tema me interes publik. Kjo tregon se problemi nuk qëndron te vetë teknologjia apo platformat, por te mënyra si përdoren ato dhe kufijtë editorialë që redaksitë zgjedhin të vendosin.

E ardhmja e gazetarisë online shqiptare nuk do të përcaktohet vetëm nga teknologjia apo algoritmet, por nga aftësia e redaksive për të ndërtuar modele që u lejojnë të funksionojnë brenda ekonomisë së vëmendjes pa e reduktuar gazetarinë vetëm në produkt për klikime dhe performancë afatshkurtër.

LISTA E SHKURTIMEVE DHE AKRONIMEVE

ACQJ	Albanian Center for Quality Journalism
AI	Artificial Intelligence (Inteligjenca Artificiale)
CTR	Click Through Rate
EBU	European Broadcasting Union
IC	Indeksi i Cilësisë
IK	Indeksi i Klikimit
NGO	Non-Governmental Organization (Organizatë Joqeveritare)
PK	Pyetje Kërkimore
SEO	Search Engine Optimization
SM	Social Media
TV	Television
URL	Uniform Resource Locator
UX	User Experience

TERMA METODOLOGJIKË DHE KONCEPTUALË TË PËRDORUR NË RAPORT

Analytics	Të dhëna statistikore mbi performancën e përmbajtjes digjitale
Attention Economy	Ekonomia e Vëmendjes
Breaking News	Lajm i minutës së fundit
Clickbait	Përmbajtje ose tituj të ndërtuar kryesisht për të nxitur klikime përmes emocionalitetit, kuriozitetit ose ekzagjerimit
Engagement	Ndërveprimi i audiencës me përmbajtjen (klikime, komente, shpërndarje, reagime)
Fact-checking	Verifikim faktesh
Performance-first	Model editorial i orientuar kryesisht drejt performancës digjitale dhe trafikut
Reach	Numri i personave të arritur nga një përmbajtje në platforma digjitale
Reels	Formate videosh të shkurtra në rrjete sociale
Watchdog Journalism	Gazetari mbikëqyrës / investigues me fokus llogaridhënien publike
Web-based media	Media që operojnë kryesisht online dhe jo si zgjatim i mediave tradicionale
Non-profit media	Media të mbështetura nga modele jo-fitimprurëse

Hybrid model	Model mediatik që kombinon optimizimin digjital me standarde editoriale tradicionale
Platform logic	Logjika e funksionimit dhe shpërndarjes së përmbajtjes nga platformat digjitale dhe algoritmet e tyre
Algorithmic distribution	Shpërndarja e përmbajtjes përmes algoritmeve të platformave digjitale
Viralitet	Shpërndarje e shpejtë dhe masive e përmbajtjes në rrjete sociale

HYRJE DHE KONTEKSTI I STUDIMIT

Gazetaria online në Shqipëri operon në një treg relativisht të vogël, të fragmentuar dhe ekonomikisht të brishtë, ku një numër i lartë aktorësh mediatikë konkurrojnë për të njëjtën vëmendje audience. Në të njëjtën hapësirë digjitale bashkëjetojnë media tradicionale me platforma online, portale të ndërtuara ekskluzivisht për web, platforma të orientuara drejt rrjeteve sociale, si dhe media të mbështetura nga organizata jofitimprurëse. Megjithëse veprojnë në të njëjtin ekosistem informativ, këto aktorë kanë kapacitete, modele financimi dhe prioritete editoriale shumë të ndryshme nga njëri-tjetri.

Në këtë kontekst, konkurrenca për vëmendje është bërë një nga forcat kryesore që ndikon mënyrën si prodhohet dhe shpërndahet informacioni online. Klikimet, shpërndarjet dhe performanca në rrjetet sociale nuk përfaqësojnë më thjesht tregues audience, por gjithnjë e më shumë sinjale mbi të cilat ndërtohen prioritetet editoriale, vlera reklamuese dhe dukshmëria e përmbajtjes në platformat digjitale.

Për shumë redaksi, veçanërisht ato me staf dhe burime të kufizuara, suksesi i një lajmi nuk matet më vetëm nëpërmjet rëndësisë së tij publike, por edhe përmes potencialit për të gjeneruar trafik dhe angazhim social. Si rezultat, redaksitë online përballen vazhdimisht me nevojën për të balancuar dy logjika që shpesh bien në tension me njëra-tjetrën: nga njëra anë, parimet tradicionale të gazetarisë, verifikimi, kontekstualizimi, përdorimi i burimeve të shumëfishta dhe përgjegjësia ndaj publikut; nga ana tjetër, logjika e performancës digjitale, e cila favorizon ritmin e shpejtë të publikimit, titujt me potencial të lartë klikueshmërie, formatet e shkurtra, përmbajtjen emocionale dhe optimizimin për algoritmet e shpërndarjes.

Vetë kërkimi për audience nuk përbën problem për gazetarinë. Tensioni lind kur nevoja për performancë fillon të ndikojë mënyrën si strukturohet, paketohet dhe prioritetizohet informacioni, duke krijuar, në kushte të caktuara, stimuj që favorizojnë shpejtësinë dhe angazhimin emocional mbi thellimin, verifikimin dhe kontekstin editorial.

Në tregun shqiptar, këto dinamika bëhen edhe më të dukshme për shkak të disa faktorëve strukturorë: shumë redaksi operojnë me staf të reduktuar dhe ritëm të lartë publikimesh, ndërsa shpërndarja e përmbajtjes varet gjithnjë e më shumë nga platforma si Facebook, Instagram, TikTok, YouTube dhe Google. Paralelisht, audiencat më të reja konsumojnë përmbajtje gjithnjë e më vizuale, të fragmentuar dhe të orientuar nga ritmi i platformave sociale, edhe pse shfaqin njëkohësisht nivele të konsiderueshme mosbesimi ndaj titujve të ekzagjeruar dhe mungesës së transparencës në raportim.

Mbi këtë tension ndërtohet edhe pyetja qendrore e studimit: në çfarë mase po ndikojnë ekonomia e vëmendjes dhe logjika algoritmike mbi standardet editoriale të mediave online shqiptare?

Studimi nuk niset nga supozimi se çdo titull tërheqës është domosdoshmërisht problematik, apo se çdo media online funksionon sipas logjikës së clickbait-it. Përkundrazi, ai synon të identifikojë format e ndryshme të përshtatjes ndaj tregut digjital dhe mënyrat se si redaksitë negociojnë raportin mes performancës dhe standardit editorial. Disa media e ndërtojnë strategjinë kryesisht mbi klikueshmërinë dhe viralitetin; disa të tjera përpiqen të balancojnë trafikun me ruajtjen e standardeve profesionale; ndërsa një grup i tretë e vendos verifikimin dhe interesin publik në qendër të modelit editorial, edhe në kushte ekonomike më të kufizuara.

Në këtë kuptim, mënyra si prodhohet lajmi online nuk përcaktohet nga një faktor i vetëm: presionet ekonomike, kultura editoriale, ritmi i punës në redaksi, varësia nga platformat dhe zakonet e konsumit të audiencës ndërveprojnë vazhdimisht me njëra-tjetrën. Për këtë arsye, studimi e trajton gazetarinë online jo thjesht si çështje standardesh profesionale individuale, por si pjesë e një transformimi më të gjerë të sistemit informativ shqiptar në epokën e ekonomisë së vëmendjes.

1

EKONOMIA E VËMENDJES DHE TREGU I LAJMIT ONLINE NË SHQIPËRI

Zhvillimi i mediave online në Shqipëri është shoqëruar nga një transformim i thellë i mënyrës si prodhohet, shpërndahet dhe monetizohet informacioni.

Zhvillimi i mediave online në Shqipëri është shoqëruar nga një transformim i thellë i mënyrës si prodhohet, shpërndahet dhe monetizohet informacioni. Paralelisht me dobësimin gradual të modeleve tradicionale të financimit të medias, tregu digjital ka krijuar një sistem ku vlera e përmbajtjes lidhet gjithnjë e më shumë me aftësinë për të tërhequr dhe mbajtur vëmendjen e audiencës.

Në këtë kontekst, lajmi nuk funksionon më vetëm si produkt informues, por edhe si njësi performance në një treg shumë konkurrues dhe të fragmentuar. Klikimet, shikueshmëria, shpërndarjet dhe forma të tjera të angazhimit digjital janë kthyer në tregues që ndikojnë jo vetëm dukshmërinë e përmbajtjes, por edhe potencialin e saj ekonomik në raport me reklamat dhe shpërndarjen online.

Në tregun shqiptar, të ardhurat nga reklamat digjitale mbeten relativisht të kufizuara dhe shpesh të lidhura drejtpërdrejt me volumin e trafikut dhe performancën e përmbajtjes. Si rezultat, krijohet një marrëdhënie e fortë mes angazhimit të audiencës dhe qëndrueshmërisë financiare të medias: çdo artikull, titull apo publikim ekspozohet vazhdimisht ndaj një sistemi matjeje ku performanca vlerësohet përmes reagimit të menjëhershëm të audiencës. Në këto kushte, klikimet nuk përfaqësojnë më vetëm një tregues interesi publik, por edhe një mekanizëm që ndikon mënyrën si strukturohet vetë përmbajtja, duke krijuar stimuj të vazhdueshëm për prodhimin e materialeve që gjenerojnë reagim emocional, ritëm të lartë konsumimi dhe potencial më të madh shpërndarjeje në platformat sociale.

Një faktor që e përforcon këtë dinamikë është vetë struktura e tregut mediatik online në Shqipëri. Shumë redaksi operojnë me staf dhe burime të kufizuara, ndërsa mungesa e modeleve të qëndrueshme të monetizimit i bën ato më të varura nga trafiku dhe performanca digjitale. Në raste të caktuara, përmbajtja ndërtohet edhe në funksion të platformave që ofrojnë mundësi më të drejtpërdrejta monetizimi, si YouTube apo Facebook Video, duke ndikuar jo vetëm përzgjedhjen e temave, por edhe mënyrën si ato pakëtohen dhe shpërndahen.

Konkurrenca për vëmendje, megjithatë, nuk zhvillohet më vetëm mes mediave. Përmbajtja informative konkurron vazhdimisht me rrjetet sociale, videot

e shkurtra dhe një gamë të gjerë përmbajtjesh argëtuese që funksionojnë mbi ritmin dhe logjikën e platformave digjitale. Si pasojë, lajmi online shtyhet drejt formateve më të shkurtra dhe më të optimizuara për konsum të menjëhershëm, duke rritur rëndësinë e paketimit dhe prezantimit krahas vetë përmbajtjes.

Algoritmet e platformave digjitale luajnë një rol qendror në këtë proces. Ato ndikojnë jo vetëm mënyrën si shpërndahet informacioni, por edhe llojin e përmbajtjes që ka më shumë gjasa të privilegjohet: materialet që gjenerojnë më shumë ndërveprim, komente, klikime, shpërndarje apo watch-time priren të amplifikohen më tepër, duke krijuar stimuj shtesë për prodhimin e përmbajtjeve me potencial të lartë angazhimi.

Redaksitë detyrohen kështu të marrin në konsideratë jo vetëm rëndësinë editoriale të lajmit, por edhe performancën e tij të mundshme në kanale të ndryshme shpërndarjeje. Kjo ka çuar gradualisht në fragmentimin e prodhimit mediatik, ku i njëjti informacion përshtatet në forma të ndryshme për portalet online, rrjetet sociale, videot e shkurtra apo formatet mobile-first. Përmbajtja nuk prodhohet më për një hapësirë të vetme publike, por për një ekosistem platformash me ritme, formate dhe kërkesa të ndryshme.

Ky model krijon, megjithatë, një tension të vazhdueshëm midis nevojës për performancë dhe ruajtjes së standardeve editoriale: nga njëra anë, mediat përballen me nevojën për të siguruar audiencë dhe qëndrueshmëri ekonomike në një treg të kufizuar dhe shumë konkurrues; nga ana tjetër, ato mbeten të lidhura me parimet bazë të gazetarisë, verifikimin, kontekstualizimin dhe përgjegjësinë publike.

Ky tension nuk paraqitet si fenomen episodik, por si karakteristikë strukturore e funksionimit të mediave online në Shqipëri. Ekonomia e vëmendjes nuk ndikon, pra, vetëm mënyrën si shpërndahet lajmi, por edhe mënyrën si ai konceptohet, prodhohet dhe prioritarizohet brenda redaksive, duke formësuar strategjitë editoriale, ritmin e publikimit dhe kushtet në të cilat gazetarët dhe redaksitë marrin vendime të përditshme.

1.1 Roli i algoritmeve dhe metrikave: Nga performanca te përmbajtja

Algoritmet dhe metrikat nuk funksionojnë më vetëm si instrumente analize apo monitorimi të audiencës; ato janë shndërruar në mekanizma që ndikojnë drejtpërdrejt mënyrën si planifikohet, strukturohet dhe shpërndahet përmbajtja editoriale. Redaksitë operojnë sot në një mjedis ku performanca matet në kohë reale, përmes klikimeve, shpërndarjeve, ndërveprimeve dhe watch-time, dhe ku metrikat ndikojnë jo vetëm vlerësimin pas publikimit, por edhe vetë fazën e konceptimit: titulli, këndvështrimi dhe struktura e artikullit ndërtohen shpesh duke parashikuar reagimin e pritshëm të audiencës dhe sjelljen e platformave.

Një nga efektet më të dukshme është lidhja midis performancës së një teme dhe vazhdimësisë së saj editoriale: temat që gjenerojnë trafik priren të zgjerohen në seri artikujsh, ndërsa ato që performojnë dobët humbasin prioritet, edhe kur kanë rëndësi publike. Kjo sugjeron një zhvendosje nga modeli tradicional i medias që vendos agjendën, drejt një modeli më reaktiv ndaj sjelljes së audiencës.

Algoritmet e platformave luajnë këtu rol strukturues, duke krijuar nevojën për përshtatje të vazhdueshme: përmbajtja nuk ndërtohet më si produkt unik, por si seri versionesh të përshtatura për kanale të ndryshme, ku vendimarrja editoriale lidhet jo vetëm me "çfarë" publikohet, por edhe me "si", "ku" dhe "kur". Algoritmet nuk imponojnë drejtpërdrejt vendimet editoriale, por krijojnë një arkitekturë dukshmërie që favorizon materialet me më shumë ndërveprim, diçka që redaksitë mund ta kufizojnë, por vështirë ta injorojnë.

Performanca digjitale është kthyer kështu në një nga treguesit kryesorë të vlerësimit të një lajmi brenda redaksive, duke zhvendosur fokusin nga cilësia editoriale drejt reagimit të menjëhershëm dhe duke ndikuar edhe kulturën e përditshme të punës. Ky transformim, megjithatë, nuk është uniform: studimi ka evidentuar edhe përpjekje për të ruajtur ekuilibër midis të dhënave të audiencës dhe një linje editoriale të qëndrueshme, çka tregon se algoritmet dhe metrikat krijojnë kushte e stimuj, jo determinizëm absolut, mbi përmbajtjen mediatike.

1.2 Pse “click-based journalism” është problem publik (besimi, cilësia, dezinformimi)

Gazetaria e orientuar drejt performancës digjitale ndikon jo vetëm funksionimin e redaksive, por edhe marrëdhënien midis medias dhe publikut. Titujt e ekzagjeruar, hiperbola dhe pritshmëritë që nuk përputhen me përmbajtjen krijojnë një përvojë të përsëritur zhgënjimi te audienca; kur kjo ndodh vazhdimisht, dëmtohet besimi ndaj vetë medias, jo vetëm perceptimi për artikullin individual.

Presioni për ritëm të lartë publikimi mund të bëjë gjithashtu më të vështirë ruajtjen konsistente të verifikimit, shumëburimshmërisë dhe kontekstualizimit, duke zhvendosur raportimin drejt reagimit të shpejtë në kurriz të analizës dhe nuancës. Për t'u përshtatur me ritmin e konsumit digjital, lajmi shpesh fragmentohet ose thjeshtohet në elementët më tërheqës, duke ekspozuar publikun ndaj informacioni më të shkëputur e më pak të kontekstualizuar.

Gazetaria e orientuar drejt klikimeve nuk është domosdoshmërisht e rreme dhe nuk duhet barazuar automatikisht me dezinformimin. Megjithatë, formatet që privilegjojnë emocionin dhe urgjencën krijojnë kushte më të favorshme për shtrembërim dhe qarkullim informacioni të paverifikuar, ndonjëherë duke amplifikuar disproporcionalisht elementë të caktuar të një ngjarjeje.

Kjo dinamikë ndikon edhe vetë agjendën mediatike: temat emocionale, konfliktuale apo sensacionale fitojnë më shumë dukshmëri e vazhdimësi, ndërsa çështjet që kërkojnë analizë të thelluar marrin më pak hapësirë. Gazetarët dhe redaktorët, të ekspozuar vazhdimisht ndaj metrikave në kohë reale, priren të orientohen drejt formateve që kanë performuar mirë në të kaluarën, duke e bërë procesin editorial gradualisht më reaktiv ndaj audiencës e më pak vendimtar në ndërtimin e agjendës publike.

Platformat dhe algoritmet e shpërndarjes mbeten faktori më ndikues në këtë proces: duke favorizuar përmbajtjet me ndërveprim të lartë, ato amplifikojnë formatet më emocionale e konfliktuale, jo domosdoshmërisht ato me nivelin më të lartë të verifikimit apo vlerës editoriale. Këtu qëndron dimensionin publik

i problemit: mënyra si organizohet vëmendja online fillon të ndikojë jo vetëm tregun mediatik, por vetë cilësinë e informacionit mbi të cilin ndërtohet debati publik.

1.3 Qëllimi dhe objektivat e studimit

Ky studim analizon mënyrën si po transformohet gazetaria online në Shqipëri në një mjedis gjithnjë e më të dominuar nga ekonomia e vëmendjes, performanca digjitale dhe logjika e platformave sociale. Në qendër të analizës qëndron marrëdhënia midis nevojës së mediave për dukshmëri e angazhim online dhe ruajtjes së standardeve editoriale e funksionit publik të gazetarisë. Studimi e trajton gazetarinë e orientuar drejt klikimeve jo thjesht si fenomen të lidhur me titujt sensacionalë, por si pjesë e një transformimi më të gjerë të mënyrës si prodhohet, shpërndahet dhe konsumohet informacioni në hapësirën digjitale.

Objektivat kryesorë të studimit janë: (1) matja e nivelit të përdorimit të praktikave të orientuara drejt klikimeve dhe identifikimi i formave më të zakonshme të shfaqjes së tyre; (2) vlerësimi i cilësisë editoriale të raportimit, përmes elementesh si burimet, kontekstualizimi, transparenca dhe verifikimi; (3) analizimi i marrëdhënies midis performancës digjitale dhe cilësisë së përmbajtjes, përfshirë mënyrën si logjika e klikimeve ndikon ndërtimin e titujve, përzgjedhjen e temave dhe prioritetet editoriale; (4) identifikimi i modeleve editoriale të pranishme në tregun shqiptar, nga mediat e mbështetura kryesisht mbi viralitet, te modelet hibride dhe ato me fokus më të fortë tek verifikimi dhe interesi publik; dhe (5) kuptimi i rolit të algoritmeve dhe platformave digjitale në organizimin e shpërndarjes së informacionit dhe në përshtatjen e strategjive editoriale.

Studimi përfshin gjithashtu perspektivën e audiencës, me fokus të veçantë tek të rinjtë, për të analizuar si perceptohet cilësia e lajmit online, si ndërtohet besimi ndaj medias dhe si ndikon konsumi i përmbajtjes së orientuar drejt klikimeve në marrëdhënien e publikut me informacionin.

Në plan më të gjerë, studimi synon të kontribuojë në kuptimin e transformimit të sistemit informativ shqiptar në epokën digjitale, duke trajtuar

tensionin midis klikimeve dhe cilësisë si rezultat të ndërveprimit midis presioneve ekonomike, modeleve të shpërndarjes, sjelljes së audiencës dhe arkitekturës së platformave, me synimin për të krijuar një bazë të strukturuar për diskutimin mbi qëndrueshmërinë e gazetarisë cilësore në Shqipëri.

2

KORNIZA KONCEPTUALE DHE PYETJET KËRKIMORE

Studimi mbështetet në dy koncepte kryesore analitike, gazetarinë e orientuar drejt klikimeve dhe gazetarinë cilësore, të cilat nuk trajtohen si kategori absolut...

2.1 Gazetari e klikimeve vs gazetari cilësore

Studimi mbështetet në dy koncepte kryesore analitike, gazetarinë e orientuar drejt klikimeve dhe gazetarinë cilësore, të cilat nuk trajtohen si kategori absolute apo plotësisht të ndara, por si dy logjika që bashkëekzistojnë dhe ndërveprojnë brenda ekosistemit mediatik digjital.

Gazetaria e orientuar drejt klikimeve lidhet me format e prodhimit dhe paketimit të përmbajtjes që synojnë maksimizimin e vëmendjes dhe ndërveprimit online: potenciali i titullit për të gjeneruar klikime, tensioni narrativ, emocionaliteti, ritmi i publikimit dhe optimizimi për algoritmet e platformave. Kjo logjikë nuk kufizohet vetëm tek formatet mashtruese të clickbait-it, por përfshin edhe forma më të moderuara të optimizimit editorial.

Gazetaria cilësore, nga ana tjetër, lidhet me funksionin informues dhe publik të medias dhe me ruajtjen e standardeve profesionale. Cilësia kuptohet jo vetëm si korrektësi teknike, por edhe si aftësi për të ofruar informacion të verifikuar, të kontekstualizuar dhe të ndërtuar mbi transparencë e përgjegjësi publike, përmes burimeve të identifikueshme, verifikimit, balancimit të perspektivave dhe kontekstualizimit.

Këto dy dimensionet operacionalizohen përmes Indeksit të Klikimit (IK) dhe Indeksit të Cilësisë (IC). Studimi nuk i trajton si dimensionet automatikisht të kundërta: një nivel i lartë optimizimi për performancë nuk nënkupton domosdoshmërisht mungesë cilësie, ashtu siç një klikueshmëri e ulët nuk garanton standarde të larta raportimi. Për këtë arsye, analiza fokusohet edhe tek format hibride, ku shumë media përpiqen të balancojnë performancën digjitale me standardet editoriale, duke krijuar modele të ndërmjetme që optimizojnë për shpërndarje pa hequr dorë plotësisht nga verifikimi dhe përgjegjësia profesionale.

Dallimi midis dy modeleve, pra, nuk qëndron vetëm tek forma e titullit apo niveli i klikueshmërisë, por lidhet më gjerësisht me mënyrën si organizohet procesi editorial, si ndërtohet marrëdhënia me audiencën dhe cilat prioritete dominojnë në prodhimin e informacionit online.

2.2 Mekanizmat e presionit: monetizimi, SEO/social, formatet e shkurtra

Ndryshe nga modelet tradicionale, ku shpërndarja kontrollohej kryesisht nga vetë institucioni mediatik, media online funksionon në një ekosistem të fragmentuar e të varur nga platformat e shpërndarjes. Redaksitë nuk konkurrojnë më vetëm me media të tjera, por me të gjithë ekonominë e vëmendjes, rrjetet sociale, videot e shkurtra, influencerët dhe formatet algoritmike që kërkojnë reagim të menjëhershëm. Lajmi funksionon kështu jo vetëm si produkt informues, por edhe si produkt performance.

Një nga mekanizmat më të fortë të këtij transformimi është monetizimi i lidhur me trafikun digjital. Shumica e mediave online shqiptare operojnë me burime financiare të kufizuara dhe me modele relativisht të paqëndrueshme të ardhurash; reklamimi digjital mbetet i fragmentuar dhe shpesh i lidhur drejtpërdrejt me performancën e matshme të përmbajtjes. Si rezultat, klikimet dhe ndërveprimi kthehen në indikatorë me rëndësi ekonomike direkte: përmbajtjet me më shumë klikime kanë më shumë gjasa të marrin vazhdimësi editoriale, ndërsa temat me interes më të kufizuar, edhe kur kanë rëndësi publike, marrin më pak investim editorial.

Ky presion ekonomik ndërthuret me logjikën e SEO-s dhe të shpërndarjes algoritmike. Dukshmëria e përmbajtjes nuk varet më vetëm nga vendimi editorial, por edhe nga mekanizmat e platformave që përcaktojnë çfarë shfaqet, rekomandohet dhe amplifikohet. Optimizimi për motorët e kërkimit dhe algoritmet sociale është bërë kështu pjesë integrale e procesit editorial: titujt strukturohen për klikueshmëri, përdoren fjalë kyçe me potencial kërkimi, dhe i njëjti informacion përshtatet në forma të ndryshme për portalin online, Facebook, Instagram, TikTok apo YouTube, sipas logjikës së secilit kanal. Redaksitë funksionojnë kështu gjithnjë e më shumë edhe si struktura që menaxhojnë shpërndarjen dhe performancën, ku vendimmarrja editoriale ndikohet nga të dhëna në kohë reale për performancën e temave, titujve dhe formateve.

Veçanërisht tek audiencat më të reja, konsumi i lajmit po zhvendoset

drejt formateve më të shkurtra, vizuale dhe të integruara me logjikën e rrjeteve sociale, video të shkurtra, reels, stories, postime karusel dhe përmbajtje mobile-first. Ky transformim nuk prek vetëm estetikën, por edhe ritmin e prodhimit: kërkesa për publikim të vazhdueshëm dhe përshtatje të shpejtë ndaj trendeve krijon presion mbi redaksitë, shpesh me staf e burime të kufizuara.

Algoritmet favorizojnë njëkohësisht përmbajtjen që prodhon reagim emocional dhe ndërveprim të shpejtë. Kjo nuk do të thotë se platformat imponojnë drejtpërdrejt përmbajtjen editoriale, por krijojnë një sistem incentivash ku përmbajtjet konfliktuale, dramatike apo emocionale priren të performojnë më mirë, duke krijuar stimuj shtesë për prodhimin e tyre.

Këto mekanizma, megjithatë, nuk funksionojnë në mënyrë uniforme: disa redaksi përpiqen të ruajnë ekuilibër, duke përdorur optimizimin digjital si mjet shpërndarjeje dhe jo si zëvendësim të funksionit informues të gazetarisë, ndërsa të tjera e ndërtojnë strategjinë editoriale kryesisht mbi performancën e matshme. Në këtë kuptim, monetizimi, SEO, algoritmet, formatet e shkurtra dhe sjellja e audiencës nuk janë faktorë të izoluar, por formojnë së bashku një sistem të integruar presionesh që ndikon mënyrën si redaksitë organizojnë punën dhe negociojnë vazhdimisht raportin mes dukshmërisë digjitale dhe cilësisë së informacionit.

2.3 Pyetjet kërkimore dhe hipotezat analitike

Pyetjet kërkimore të këtij studimi janë ndërtuar për të analizuar transformimin e medias online në Shqipëri në disa nivele njëkohësisht: përmbajtje, audiencë, praktika redaksionale dhe mekanizma strukturorë që ndikojnë mënyrën si prodhohet, shpërndahet dhe konsumohet informacioni në mjedisin digjital. Qasja e ndjekur nuk synon vetëm të identifikojë pranimin e praktikave clickbait apo të masë nivelin e cilësisë editoriale, por më gjerësisht të kuptojë marrëdhënien midis performancës digjitale, logjikës së platformave, sjelljes së audiencës dhe organizimit të punës në redaksitë online shqiptare.

Në këtë kuptim, studimi e trajton ekonominë e vëmendjes jo thjesht si sfond teknologjik i medias digjitale, por si sistem incentivash që ndikon mënyrën si përzgjidhen temat, ndërtohen titujt, organizohen prioritetet editoriale

dhe shpërndalet përmbajtja online. Për këtë arsye, pyetjet kërkimore nuk fokusohen vetëm tek "çfarë publikohet", por edhe tek faktorët që ndikojnë "si" dhe "pse" publikohet përmbajtja në forma të caktuara.

Një dimension qendror i analizës lidhet me tensionin midis dukshmërisë digjitale dhe standardeve editoriale. Studimi eksploron nëse nevoja për trafik, klikime dhe ndërveprim po ndryshon gradualisht logjikën tradicionale të raportimit dhe në çfarë mase kjo ndikon cilësinë e informacionit që arrin te publiku. Analiza, njëkohësisht, synon të shmangë qasjet reduktuese që e interpretojnë transformimin e medias vetëm si problem etik individual apo si rezultat "zgjedhësh të këqija" editoriale; fokusi vendoset përkundrazi tek mënyra si faktorët ekonomikë, algoritmikë dhe organizativë ndërveprojnë për të formësuar praktikatat e përditshme të gazetarisë online.

PK1 — SA I PËRHAPUR ËSHTË PËRDORIMI I PRAKTIKAVE TË ORIENTUARA DREJT KLIKIMEVE NË MEDIAT ONLINE SHQIPTARE?

Pyetja e parë fokusohet tek niveli i përdorimit të praktikave që privilegjojnë klikueshmërinë dhe performancën digjitale në ndërtimin e lajmit online. Analiza synon të identifikojë format më të zakonshme të optimizimit për vëmendje, duke përfshirë titujt sensacionalë, hiperbolën, dramatizimin, tensionin narrativ, emocionalitetin e tepruar, përdorimin e paqartë të informacionit dhe mospërputhjen midis titullit dhe përmbajtjes.

Studimi nuk e kufizon konceptin e clickbait-it vetëm tek formatet mashtruese apo ekstremisht sensacionaliste, por eksploron edhe forma më të moderuara optimizimi për performancë, të cilat janë bërë pjesë e praktikave të zakonshme editoriale në mjedisin digjital, veçanërisht në një treg ku platformat sociale dhe algoritmet favorizojnë përmbajtjen me potencial të lartë ndërveprimi.

Një nga hipotezat analitike të studimit është se praktikatat e orientuara drejt klikimeve janë të pranishme në mënyrë të konsiderueshme në tregun online shqiptar, por jo në mënyrë uniforme. Analiza eksploron nëse ato shfaqen më shpesh tek mediat me varësi më të madhe nga trafiku digjital, ritmi i lartë i publikimeve dhe shpërndarja sociale, krahasuar me media që operojnë mbi modele më të orientuara drejt raportimit investigativ, interesit publik apo financimit jofitimprurës.

PK2 — SI LIDHEN METRIKAT E ANGZHIMIT ME CILËSINË EDITORIALE TË PËRMBAJTJES?

Pyetja e dytë fokusohet tek marrëdhënia midis performancës digjitale dhe cilësisë editoriale të përmbajtjes. Studimi analizon nëse përmbajtjet që gjenerojnë më shumë angazhim, klikime, komente, shpërndarje, reagime apo kohë shikimi, përputhen domosdoshmërisht me standarde më të larta raportimi, apo nëse logjika e ndërveprimit online favorizon përmbajtje më emocionale, më konfliktuale dhe më të optimizuara për reagim të menjëhershëm.

Kjo pyetje është veçanërisht e rëndësishme pasi në mjedisin digjital performanca matet vazhdimisht në kohë reale dhe shpesh përdoret si tregues suksesi. Si rezultat, redaksitë ekspozohen ndaj një sistemi të vazhdueshëm feedback-u, ku temat dhe formatet që performojnë më mirë kanë më shumë gjasa të riprodhohen dhe të marrin vazhdimësi editoriale.

Një nga pritshmëritë fillestare të analizës është se performanca digjitale dhe cilësia editoriale nuk përputhen gjithmonë në mënyrë lineare. Studimi eksploron nëse artikujt me potencial më të lartë angazhimi priren të përdorin më shpesh elementë optimizimi për klikime, ndërsa përmbajtjet më të thelluara, të verifikuara dhe të kontekstualizuara mund të kenë performancë më të kufizuar në platformat sociale. Paralelisht, analiza shqyrton ekzistencën e modeleve hibride, ku media të caktuara arrijnë të kombinojnë dukshmërinë digjitale me ruajtjen e standardeve editoriale.

PK3 — SI E PERCEPTON AUDIENCA ONLINE CILËSINË, BESUESHMËRINË DHE CLICKBAIT-IN?

Pyetja e tretë analizon marrëdhënien e audiencës me gazetarinë online, me fokus të veçantë tek grupmoshat e reja që konsumojnë lajmet kryesisht përmes platformave digjitale dhe rrjeteve sociale. Studimi eksploron mënyrën si publiku percepton cilësinë e informacionit, cilët faktorë ndikojnë besimin ndaj mediave dhe në çfarë mase përdoruesit janë të vetëdijshëm për praktikën clickbait.

Një dimension i rëndësishëm i kësaj pyetjeje lidhet me kontradiktën që shpesh karakterizon sjelljen e audiencës në mjedisin digjital: përdoruesit mund

të kritikojnë titujt sensacionalë, mungesën e kontekstit apo dramatizimin e lajmit, por njëkohësisht të vazhdojnë të ndërveprojnë me këtë lloj përmbajtjeje, për shkak të mënyrës si funksionojnë platformat dhe mekanizmat e shpërndarjes algoritmike.

Studimi analizon gjithashtu si audienca verifikon informacionin, cilat burime konsiderohen më të besueshme, dhe si ndikon konsumi i fragmentuar i informacionit në marrëdhënien e publikut me lajmin online. Një nga hipotezat analitike është se audienat e reja kanë nivel relativisht të lartë ndërgjegjësimi mbi clickbait-in, por kjo vetëdije nuk përkthehet domosdoshmërisht në sjellje konsistente konsumi apo në preferencë automatike për përmbajtje më cilësore.

PK4 — CILËT MEKANIZMA REDAKSIONALE NDIKOJNË BALANCËN MIDIS KLIKIMEVE DHE CILËSISË?

Pyetja e katërt fokusohet tek procesi i brendshëm i vendimmarrjes editoriale dhe mënyra si redaksitë negociojnë raportin midis performancës digjitale dhe standardeve profesionale. Analiza eksploron si gazetarët, redaktorët, drejtuesit e mediave dhe ekipet e rrjeteve sociale përballen me presionin e klikimeve, ritmin e lartë të publikimit, kërkesën për volum, logjikën e SEO-s dhe algoritmet e shpërndarjes.

Në këtë kuadër, studimi synon të kuptojë nëse transformimi i përmbajtjes online lidhet kryesisht me zgjedhje individuale editoriale apo me faktorë më të gjerë strukturorë, modeli ekonomik i medias, madhësia e stafit, kultura e redaksisë, organizimi i punës, niveli i varësisë nga platformat dhe roli i ekipeve të audiencës dhe social media-s në procesin editorial.

Një nga hipotezat kryesore është se balanca midis klikimeve dhe cilësisë nuk përcaktohet vetëm nga vullneti individual i gazetarëve, por nga arkitektura më e gjerë e funksionimit të medias online. Në praktikë, redaksitë operojnë nën presione të vazhdueshme ekonomike dhe algoritmike që ndikojnë mënyrën si organizohet puna editoriale dhe cilat forma përmbajtjeje privilegjojnë në ciklin e përditshëm të publikimit.

PK5 — ÇFARË PRAKTIKASH MUND TË NDIHMOJNË NË BALANCIMIN E PERFORMANCËS DIGJITALE ME STANDARDET EDITORIALE?

Pyetja e pestë synon të identifikojë praktika, modele organizimi dhe qasje editoriale që mund t'i ndihmojnë mediat online të ruajnë standardet profesionale pa u shkëputur nga realiteti i tregut digjital dhe nevoja për performancë.

Analiza nuk fokusohet tek refuzimi i optimizimit digjital apo i përdorimit të platformave, por tek mënyra si redaksitë mund të ndërtojnë mekanizma balancues midis dukshmërisë, qëndrueshmërisë ekonomike dhe cilësisë së informacionit. Kjo përfshin praktika si standarde më të qarta për titujt, transparencë më e madhe mbi burimet dhe korrigjimet, përdorim më i balancuar i metrikave të performancës, koordinim më i mirë midis redaksisë dhe ekipeve të audiencës, si dhe modele editoriale që privilegjojnë besueshmërinë afatgjatë krahas angazhimit afatshkurtër.

Studimi eksploron gjithashtu nëse ekzistojnë praktika konkrete që funksionojnë realisht në kushtet e tregut shqiptar, dhe në çfarë mase redaksitë janë të gatshme të negociojnë raportin midis logjikës së platformave dhe rolit publik të gazetarisë. Në këtë aspekt, analiza synon të kalojë përtej kritikës së clickbait-it, drejt identifikimit të formave të mundshme të adaptimit editorial që mund të kontribuojnë në një model më të qëndrueshëm të gazetarisë online.

Së bashku, këto pesë pyetje krijojnë kornizën qendrore analitike të studimit, duke lejuar që fenomeni të analizohet jo vetëm si çështje titujsh apo klikimesh, por si rezultat i ndërveprimit midis përmbajtjes, metrikave, algoritmeve, praktikave redaksionale, sjelljes së audiencës dhe strukturës ekonomike të medias online në Shqipëri.

2.4 Çfarë konsiderohet “cilësi” në këtë raport (standartet minimale)

Në këtë studim, cilësia editoriale nuk trajtohet si koncept abstrakt apo gjykim normativ mbi "median e mirë" dhe "median e keqe". Përkundrazi, ajo operacionalizohet përmes një serie indikatorësh konkretë të përfshirë në instrumentin e kodimit dhe matet përmes Indeksit të Cilësisë (IC). Qëllimi i kësaj qasjeje është krijimi i një sistemi vlerësimi sa më të strukturuar,

të krahasueshëm dhe metodologjikisht të qëndrueshëm për analizimin e përmbajtjes së mediave online shqiptare.

Njësia bazë e analizës është artikulli individual. Çdo artikull vlerësohet jo mbi bazën e preferencës subjektive të lexuesit, reputacionit të medias apo orientimit të saj editorial, por mbi praninë ose mungesën e disa standardeve minimale të raportimit. IC, pra, nuk mat "prestigjin" e një mediaje, por mënyrën konkrete si është ndërtuar përmbajtja e analizuar.

Koncepti i cilësisë në këtë raport lidhet kryesisht me aftësinë e përmbajtjes për të përmbushur funksionin bazë informues të gazetarisë, si kombinim i elementëve minimalë të besueshmërisë, verifikimit, transparencës dhe kontekstualizimit, që i lejojnë publikut të kuptojë një ngjarje përtej reagimit të menjëhershëm emocional apo konsumit të shpejtë të informacionit.

Një nga komponentët qendrorë të vlerësimit është përdorimi i burimeve të identifikueshme dhe të verifikueshme. Artikujt që mbështeten në më shumë se një burim, që identifikojnë qartë origjinën e informacionit dhe që shmangin raportimin e bazuar vetëm tek deklaratat të pakonfirmuara apo postime në rrjetet sociale, konsiderohen me nivel më të lartë cilësie editoriale. Rëndësi ka jo vetëm numri i burimeve, por edhe natyra e tyre, transparenca e përdorimit dhe mënyra si ato ndërtojnë evidencën e raportimit.

Një tjetër element i rëndësishëm lidhet me kontekstin editorial. Metodologjia vlerëson nëse artikulli e vendos informacionin në një kuadër më të gjerë shpjegues dhe nëse i ofron lexuesit elementë minimalë orientues për të kuptuar rëndësinë dhe sfondin e zhvillimit të raportuar. Përmbajtjet që kufizohen vetëm tek deklarimi i momentit, pa kontekst, pa lidhje me zhvillime të tjera apo pa informacion bazë shpjegues, rezultojnë me nivel më të ulët të IC.

Cilësia lidhet po ashtu ngushtë me transparencën dhe qartësinë e raportimit. Artikujt ku origjina e informacionit mbetet e paqartë, ku burimet nuk identifikohen, ose ku krijohet konfuzion midis faktit, interpretimit dhe opinionit, vlerësohen më ulët në indeks. Edhe raporti midis titullit dhe përmbajtjes konsiderohet pjesë e integritetit editorial, pasi titulli trajtohet jo vetëm si instrument tërheqjeje audience, por edhe si element që duhet të pasqyrojë në mënyrë të drejtë përmbajtjen e artikullit.

Një aspekt i rëndësishëm metodologjik është fakti se studimi nuk e lidh automatikisht cilësinë me gjatësinë e artikullit, stilin narrativ apo formatin e medias. Një artikull i shkurtër mund të konsiderohet cilësor nëse informacioni është i verifikuar, i qartë dhe i mbështetur minimalisht në burime e kontekst; në të kundërt, edhe një përmbajtje më e gjatë mund të rezultojë me nivel të ulët cilësie nëse dominohet nga deklaratat të paverifikuara, mungesë evidence apo tituj që nuk pasqyrojnë saktësisht përmbajtjen.

Në të njëjtën mënyrë, cilësia nuk përcaktohet nga orientimi editorial apo pozicionimi ideologjik i medias së monitoruar: Indeksi i Cilësisë nuk vlerëson linjën editoriale të një mediaje, por standardet minimale profesionale që manifestohen në përmbajtjen konkrete të analizuar.

Kjo qasje ishte e rëndësishme për të shmangur trajtimin moralizues ose idealizues të gazetarisë cilësore dhe për të ndërtuar një model vlerësimi sa më funksional për realitetin e medias online shqiptare. IC, pra, nuk synon të masë "gazetarinë ideale", por nivelin minimal profesional që lejon dallimin midis një përmbajtjeje të ndërtuar kryesisht për performancë digjitale dhe një përmbajtjeje që ruan funksionin bazë informues të gazetarisë.

Indeksi i Cilësisë nuk shërben vetëm si instrument matës, por edhe si kornizë analitike për të kuptuar mënyrën si standardet editoriale manifestohen në praktikën reale të redaksive online në Shqipëri, në kushtet e presionit të vazhdueshëm të ekonomisë së vëmendjes dhe shpërndarjes algoritmike.

3

METODOLOGJIA E STUDIMIT

Analiza e përmbajtjes në këtë studim u ndërtua mbi një mostër prej 18 mediash online shqiptare, të përzgjedhura për të përfaqësuar sa më gjerë strukturën dhe di...

3.1 Korniza e mostrës: Zgjedhja e mediave dhe arsyetimi

Analiza e përmbajtjes në këtë studim u ndërtua mbi një mostër prej 18 mediash online shqiptare, të përzgjedhura për të përfaqësuar sa më gjerë strukturën dhe diversitetin e tregut mediatik digjital në Shqipëri. Përzgjedhja nuk u mbështet vetëm tek niveli i trafikut apo popullariteti i mediave, por mbi një kombinim faktorësh të lidhur me profilin editorial, modelin ekonomik, formatin e shpërndarjes, ndikimin në hapësirën informative shqiptare dhe mënyrën si këto media operojnë në raport me ekonominë e vëmendjes.

Qëllimi metodologjik i kësaj qasjeje ishte shmangia e një analize të kufizuar vetëm tek portalet me trafik të lartë apo tek media të një profili të vetëm editorial. Studimi synoi përkundrazi të ndërtojë një panoramë sa më përfaqësuese të mënyrave të ndryshme si funksionon gazetaria online në Shqipëri, duke përfshirë media me struktura, burime, kulturë redaksie dhe modele monetizimi të ndryshme nga njëra-tjetra.

Mostra u konceptua jo si listë mediash "më të mira" apo "më problematike", por si përpjekje për të përfshirë kategori të ndryshme aktorësh që operojnë brenda të njëjtit ekosistem digjital, nën kushte dhe logjika funksionimi të ndryshme. Kjo ishte veçanërisht e rëndësishme për analizën krahasuese të Indeksit të Klikimit (IK) dhe Indeksit të Cilësisë (IC), pasi lejon vëzhgimin e mënyrës si modeli editorial dhe struktura ekonomike ndikojnë praktikën konkrete të raportimit.

Mostra u organizua në katër kategori kryesore mediash.

MEDIA TRADICIONALE ME PLATFORMA ONLINE ("LEGACY MEDIA")

Grupi i parë përfshin media tradicionale me prani të konsoliduar televizive, që operojnë paralelisht edhe përmes platformave të tyre online: Top Channel, TV Klan, Euronews Albania, Ora News dhe A2 CNN.

Këto media përfaqësojnë modelin e ashtuquajtur "legacy media", ku standardet dhe praktikatat tradicionale të gazetarisë televizive ndërthuren me ritmin dhe presionet e medias digjitale. Përfshirja e tyre ishte e rëndësishme për të analizuar si institucione mediatike me burime më të mëdha njerëzore

dhe organizative adaptohen ndaj logjikës së klikimeve, SEO-s dhe shpërndarjes algoritmike.

Një element me interes analitik në këtë kategori lidhet me tensionin midis kulturës tradicionale editoriale dhe nevojës për performancë digjitale. Ndryshe nga portalet e ndërtuara ekskluzivisht për web, këto media operojnë njëkohësisht në disa platforma, televizion, website, rrjete sociale dhe video online, çka krijon dinamika të ndryshme prodhimi dhe ripaketimi të përmbajtjes.

MEDIA WEB-BASED TË KONSOLIDUARA

Grupi i dytë përfshin media online të konsoliduara që funksionojnë kryesisht brenda logjikës së publikimit të vazhdueshëm dhe konkurrencës për trafik digjital: Shqiptarja.com, Panorama Online, Gazeta Tema, Vox News dhe Lapsi.al.

Këto media përfaqësojnë një pjesë të rëndësishme të tregut informativ online në Shqipëri dhe karakterizohen nga ritëm i lartë publikimi, orientim i fortë drejt audiencës digjitale dhe varësi më e madhe nga performanca e përmbajtjes online. Përfshirja e tyre ishte e rëndësishme për të analizuar modele redaksie që operojnë pothuajse ekskluzivisht në logjikën e ciklit të shpejtë të informacionit online.

Në këtë kategori, analiza fokusohet veçanërisht tek mënyra si ndërtohen titujt, përdoret emocionaliteti, organizohet ritmi i publikimit dhe balancohet nevoja për trafik me ruajtjen e standardeve minimale editoriale.

MEDIA TË ORIENTUARA MË FORT DREJT PERFORMANCËS DIGJITALE

Grupi i tretë përfshin media online më të reja ose më të orientuara drejt performancës digjitale: Pamfleti, CNA, VNA, JOQ Albania dhe Faktor.

Përfshirja e kësaj kategorie ishte metodologjikisht e rëndësishme për të analizuar praktikatat më intensive të optimizimit për klikime, viralitet dhe shpërndarje sociale. Këto media operojnë zakonisht me ritëm shumë të lartë publikimi dhe orientim më të fortë drejt ndërveprimit në rrjetet sociale, përmbajtjes emocionale dhe logjikës së amplifikimit algoritmik.

Studimi synon këtu të analizojë më qartë si performanca digjitale

ndikon strukturën e përmbajtjes, përdorimin e titujve sensacionalë, raportin mes informacionit dhe emocionit, si dhe ritmin e prodhimit të lajmit në funksion të reagimit të audiencës. Analiza, megjithatë, nuk i trajton këto media automatikisht si sinonim të "clickbait"-it, por si pjesë e një modeli funksionimi më të orientuar drejt logjikës së dukshmërisë dhe angazhimit digjital.

MEDIA JOFITIMPRURËSE DHE TË ORIENTUARA DREJT INTERESIT PUBLIK

Grupi i katërt përbëhet nga media të mbështetura nga organizata jofitimprurëse dhe projekte të orientuara më fort drejt gazetarisë së verifikimit dhe interesit publik: Reporter.al/BIRN, Citizens.al dhe Faktoje.al.

Këto media u përfshinë për të analizuar një model funksionimi ku presioni i drejtpërdrejtë i trafikut dhe monetizimit nuk është i njëjtë me atë të portaleve komerciale. Për shkak të modelit të tyre të financimit dhe profilit editorial, ato ofrojnë një pikë të rëndësishme krahasimi për mënyrën si manifestohen standardet editoriale në kushte të ndryshme organizative dhe ekonomike.

Në këtë kategori, analiza fokusohet tek përdorimi i burimeve, niveli i kontekstualizimit, verifikimi i informacionit dhe raporti midis ritmit të publikimit dhe thellimit editorial.

3.1.1 LOGJIKA ANALITIKE E MOSTRËS

Kjo kornizë mostre lejon një analizë krahasuese midis mediave që operojnë mbi modele shumë të ndryshme ekonomike dhe editoriale, pa i trajtuar ato si kategori normative "të mira" apo "të këqija". Qëllimi është të kuptohet si faktorë si modeli i financimit, ritmi i publikimit, organizimi i redaksisë, varësia nga trafiku dhe marrëdhënia me platformat ndikojnë mënyrën si ndërtohet titulli, përdoren burimet, ofrohet konteksti dhe balancohet raporti midis klikueshmërisë dhe cilësisë editoriale.

Mostra, në këtë kuptim, nuk synon të përfaqësojë vetëm diversitetin e mediave shqiptare, por edhe diversitetin e logjikave të funksionimit që bashkëjetojnë sot brenda ekosistemit informativ digjital në Shqipëri.

3.1.2 PERIUDHA E VËZHGIMIT DHE "JAVËT E NDËRTUARA"

Monitorimi i përmbajtjes u zhvillua përgjatë një periudhe 12-javore, që korrespondon me rreth tre muaj kalendarikë. Zgjedhja e një horizonti më të zgjeruar kohor synonte të shmangte kufizimin e analizës në episode të izoluara të aktualitetit dhe të krijonte një bazë më të qëndrueshme për identifikimin e modeleve editoriale të mediave online shqiptare.

Në analizat e përmbajtjes mediatike, periudhat shumë të shkurtra monitorimi rrezikojnë të deformojnë rezultatet, për shkak të ndikimit disproporcional të ngjarjeve politike, krizave të momentit apo cikleve të jashtëzakonshme të lajmeve. Për këtë arsye, studimi synoi të kapte jo vetëm reagimin e mediave ndaj ngjarjeve specifike, por logjikën rutinë të funksionimit editorial në mjedisin digjital.

Përzgjedhja e ditëve të monitorimit u mbështet në metodën e njohur të "javëve të ndërtuara" (constructed weeks/time-constructed weeks), e përdorur gjerësisht në studimet e analizës së përmbajtjes për të reduktuar efektin e variacioneve ciklike të lajmit dhe për të siguruar përfaqësim më të balancuar të ritmit editorial gjatë javës.

Logjika e kësaj metode mbështetet në faktin se prodhimi i lajmit nuk është homogjen përgjatë ditëve të javës: ditët e punës priren të dominohen nga politikë, ekonomi, vendimmarrje institucionale dhe zhvillime aktualiteti, ndërsa fundjavat karakterizohen më shpesh nga kronikë, sport, lifestyle, showbiz dhe përmbajtje me orientim më të fortë drejt angazhimit dhe konsumit të shpejtë.

Në vend që analiza të mbështetej në një javë të vetme kalendarike, metoda ndërtoi një kampion të shpërndarë në kohë, duke përfshirë ditë të ndryshme nga periudha e monitorimit. Kjo qasje ndihmon në reduktimin e ndikimit të anomalive episodike dhe krijon kushte më të qëndrueshme për krahasimin e praktikave editoriale ndërmjet mediave të monitoruara.

Përdorimi i "javëve të ndërtuara" ishte veçanërisht i rëndësishëm për një studim që analizon marrëdhënien midis klikueshmërisë, performancës digjitale dhe cilësisë editoriale, pasi praktikatat e optimizimit për klikime, ritmi

i publikimit dhe formatet e përmbajtjes mund të ndryshojnë ndjeshëm në varësi të ditës, ciklit të aktualitetit dhe sjelljes së audiencës në platforma.

3.1.3 MOSTRA E ARTIKUJVE DHE LOGJIKA E PËRZGJEDHJES

Mostra e artikujve u ndërtua në mënyrë sistematike, me qëllim që monitorimi të reflektonte jo vetëm përmbajtjen e publikuar nga mediat online, por edhe prioritetet editoriale dhe logjikën e ekspozimit publik të përmbajtjes në faqet kryesore të portaleve.

Përzgjedhja nuk u mbështet në kampionim rastësor të artikujve, por në identifikimin e përmbajtjeve që vetë media zgjidhte t'i vendoste në pozicionet më të dukshme dhe me potencialin më të lartë ekspozimi ndaj audiencës. Në këtë kuptim, homepage-i dhe slider-i nuk u trajtuan vetëm si hapësira teknike publikimi, por si indikatorë të hierarkisë editoriale dhe prioriteteve të redaksisë në një moment të caktuar të ditës.

Për çdo media të përfshirë në studim u monitoruan tre pika kryesore kohore gjatë ditës: lajmi i parë në slider rreth orës 11:00, lajmi kryesor i ditës rreth orës 15:00, dhe lajmi i parë në slider rreth orës 18:00, strukturë e ndërtuar për të kapur tre faza të ndryshme të ciklit editorial ditor të mediave online shqiptare.

Ora 11:00 përfaqëson zakonisht fazën fillestare të konsolidimit të agjendës editoriale ditore, kur portalet fillojnë të strukturojnë temat kryesore të aktualitetit dhe të pozicionojnë zhvillimet që konsiderohen prioritare për audiencën e paradites.

Ora 15:00 u përzgjedh si momenti kur agjenda editoriale është zakonisht më e stabilizuar dhe kur shumica e mediave kanë përcaktuar lajmin që trajtohet si përmbajtja kryesore e ditës. Ky moment konsiderohet metodologjikisht i rëndësishëm, pasi reflekton më qartë hierarkinë editoriale dhe mënyrën si redaksitë organizojnë prioritetet informative.

Ora 18:00 synon të kapë një moment tjetër të rëndësishëm të ciklit të publikimit, kur portalet rifreskojnë përmbajtjen për audiencën e pasdites dhe mbrëmjes, dhe kur shpesh vërehet orientim më i fortë drejt përmbajtjeve me potencial më të lartë angazhimi dhe shpërndarjeje në rrjetet sociale.

Përzgjedhja e artikujve nga slider-i dhe nga pozicioni i lajmit kryesor

u konsiderua metodologjikisht e përshtatshme, pasi këto hapësira përfaqësojnë përmbajtjen që media zgjedh ta ekspozojë maksimalisht ndaj audiencës. Artikujt e vendosur në këto pozicione nuk janë zakonisht rezultat i rastësisë, por produkt i një procesi editorial që kombinon rëndësinë informative, potencialin e performancës dhe logjikën e shpërndarjes digjitale.

Kampionimi, në këtë kuptim, nuk synon të përfaqësojë të gjithë prodhimin editorial të mediave të monitoruara, por segmentin e përmbajtjes me prioritetin më të lartë në ekonominë e vëmendjes, atë që reflekton më drejtpërdrejt strategjitë editoriale të portaleve online.

Kjo metodë krijon gjithashtu kushte për krahasim më të qëndrueshëm ndërmjet mediave me ritme dhe volume shumë të ndryshme publikimi: portale me qindra publikime ditore dhe media me ritëm më të kufizuar mund të krahasohen mbi të njëjtën logjikë përzgjedhjeje, duke u fokusuar tek përmbajtjet që vetë media i konsideron më të rëndësishme, më të dukshme dhe me potencialin më të lartë të ndërveprimit publik.

3.1.4 NJËSIA E ANALIZËS, FUSHAT E KODIMIT, METADATA

Njësia bazë e analizës në këtë studim ishte artikulli individual i lajmit. Çdo artikull u trajtua si njësi e pavarur kodimi dhe u analizua mbi bazën e mënyrës si ndërtohej përmbajtja, organizohej informacioni dhe manifestohej raporti midis performancës digjitale dhe standardeve editoriale.

Zgjedhja e artikullit si njësi analize lidhet me faktin se ai përfaqëson nivelin më të drejtpërdrejtë ku materializohen vendimet editoriale të medias online: si ndërtohet titulli, përdoren burimet, organizohet konteksti, strukturohet narrativa dhe optimizohet përmbajtja për audiencën dhe platformat digjitale. Artikulli, në këtë kuptim, nuk u trajtua vetëm si produkt informues, por edhe si njësi që reflekton logjikën editoriale dhe mekanizmat e funksionimit të redaksisë në mjedisin online.

Për çdo artikull të monitoruar u regjistrua një grup i strukturuar metadata-sh bazë: media ku u publikua, data dhe ora e tërheqjes së materialit, titulli, rubrika, autori (kur ishte i disponueshëm), linku i artikullit, si dhe prania ose mungesa e etiketimit si përmbajtje e sponsorizuar apo advertorial. Këto

të dhëna nuk shërbyen vetëm për dokumentim teknik të kampionit, por edhe për të garantuar gjurmueshmërinë e materialeve të analizuar dhe për të krijuar mundësi krahasimi ndërmjet mediave, periudhave kohore dhe kategorive të ndryshme të përmbajtjes. Ato luajtën gjithashtu rol të rëndësishëm në interpretimin e rezultateve, duke lejuar identifikimin e modeleve editoriale në raport me temat, ritmin e publikimit, strukturën e përmbajtjes dhe mënyrën si media të ndryshme organizonin prioritetet informative në hapësirën online.

Instrumenti i kodimit u ndërtua mbi dy blloqe kryesore analitike: Indeksën e Klikimit (IK) dhe Indeksën e Cilësisë (IC). Këto dy dimensione nuk u trajtuan si kategori morale apo etiketime të mediave, por si mekanizma operacionalë për të analizuar mënyrën si manifestohen praktikrat editoriale në përmbajtjen konkrete të publikuar online.

Blloku i parë lidhej me Indeksën e Klikimit (IK) dhe fokusohej tek elementët që sinjalizojnë orientim më të fortë drejt performancës digjitale dhe tërheqjes së vëmendjes: sensacionalizmi në titull, dramatizimi, hiperbola, emocionaliteti i tepruar, gjuha manipulative, krijimi i tensionit narrativ, si dhe niveli i përputhjes midis titullit dhe përmbajtjes së artikullit. Qëllimi i këtij blloku nuk ishte identifikimi mekanik i "clickbait"-it në kuptimin më ekstrem të termit, por matja e shkallës së optimizimit të përmbajtjes për klikueshmëri dhe ndërveprim në mjedisin digjital.

Blloku i dytë lidhej me Indeksën e Cilësisë (IC), i cili fokusohej tek standardet minimale profesionale të raportimit: përdorimi dhe diversiteti i burimeve, prania e evidencës apo dokumenteve mbështetëse, niveli i kontekstualizimit, transparenca editoriale dhe verifikimi i informacionit. IC, në këtë kuptim, nuk synonte të maste "gazetarinë ideale", por nivelin minimal të besueshmërisë dhe funksionit informues të përmbajtjes së publikuar online, duke lejuar dallimin midis artikujve të ndërtuar kryesisht për performancë dhe atyre që ruanin elementë më të qëndrueshëm të raportimit profesional.

Përveç dy indekseve kryesore, formulari i kodimit përfshiu edhe fusha shtesë kontekstuale që ndihmonin interpretimin cilësor të rezultateve: tematika e artikullit, kategoria e përmbajtjes, lloji i burimeve të përdorura, prania e

të dhënave ose dokumenteve mbështetëse, si dhe elementë të tjerë që ndihmonin identifikimin e modeleve editoriale.

Përfshirja e këtyre variablave ishte e rëndësishme, pasi lejonte që analiza të mos reduktohej vetëm në një sistem pikëzimi numerik, por të ruante edhe dimensionin interpretues të mënyrës si funksionon gazetaria online në praktikë. Instrumenti i kodimit u ndërtua kështu jo vetëm si mekanizëm matjeje, por si kornizë analitike për të identifikuar marrëdhënien midis logjikës së performancës digjitale, organizimit editorial dhe cilësisë së informacionit në mediat online shqiptare.

3.1.5 BESUESHMËRIA NDËRKODUESE (KRIPPENDORFF A) DHE STANDARDET E PRANUESHMËRISË

Besueshmëria ndërkoduese u trajtua si element qendror për sigurimin e rigorozitetit metodologjik të analizës së përmbajtjes. Duke qenë se Indeksi i Klikimit (IK) dhe Indeksi i Cilësisë (IC) përfshijnë kategori që mbartin elementë interpretimi editorial, ishte e rëndësishme të verifikohej nëse kodues të ndryshëm arrinin rezultate të ngjashme kur aplikonin të njëjtin instrument mbi të njëjtën përmbajtje mediatike. Testimi i besueshmërisë nuk synonte eliminimin e plotë të interpretimit njerëzor, gjë praktikisht e pamundur në analizën e përmbajtjes mediatike, por standardizimin e tij përmes kriterëve të qarta, të aplikueshme në mënyrë konsistente nga kodues të ndryshëm.

Për këtë qëllim u përdor koeficienti Krippendorff's alpha (α), një nga treguesit më të përdorur në studimet e analizës së përmbajtjes, që mat shkallën e dakordësisë ndërmjet koduesve për kategori të ndryshme të dhënash. Përdorimi i tij konsiderohet veçanërisht i përshtatshëm në studime ku kategoritë analitike përfshijnë dimensionë interpretative dhe jo vetëm variabla thjesht mekanikë.

Objektivi metodologjik i studimit ishte arritja e një vlere Krippendorff $\alpha \geq 0.80$, prag i konsideruar gjerësisht në literaturën metodologjike si nivel i fortë pranueshmërie për analizën e përmbajtjes. Vlerat midis 0.67 dhe 0.80 u konsideruan të pranueshme vetëm kur shoqëroheshin me rishikim të kategorive problematike dhe qartësim shtesë të manualit të kodimit. Kjo ishte veçanërisht e rëndësishme për indikatorët me zona interpretuese

më komplekse, për shembull, dallimi midis një titulli thjesht tërheqës dhe një titulli clickbait nuk është gjithmonë absolut, ashtu siç një artikull i shkurtër nuk përkthehet automatikisht në mungesë cilësie editoriale. Procesi i kodimit kërkonte, për këtë arsye, jo vetëm ndjekje mekanike të kategorive, por edhe standardizim të mënyrës si ato interpretoheshin.

Në rastet kur besueshmëria rezultonte nën nivelin e synuar, procedura parashikonte rikthimin tek manuali i kodimit, diskutimin e rasteve me mospërputhje dhe riformulimin ose qartësimin e kriterëve që prodhonin interpretim të paqëndrueshëm, me synimin për të reduktuar arbitraritetin interpretativ dhe për të siguruar konsistencë më të lartë në aplikimin e kategorive analitike.

Përtej testimit të dakordësisë ndërmjet koduesve, procesi metodologjik u ndërtua edhe mbi parimin e gjurmueshmërisë: të dhënat u organizuan në format të strukturuar dhe u parashikua ruajtja e një audit trail metodologjik, ku regjistroheshin koha e kodimit, identifikimi i koduesit dhe versioni i manualit të përdorur. Kjo ishte e rëndësishme jo vetëm për kontrollin e cilësisë së kodimit, por edhe për transparencën dhe riprodhueshmërinë metodologjike të studimit: dokumentimi i vendimeve analitike dhe i ndryshimeve eventuale në procesin e kodimit i mundëson analizës të mbetet e verifikueshme edhe në fazat e mëvonshme të përpunimit statistikor dhe interpretimit të rezultateve.

Besueshmëria ndërkoduese, në këtë kuptim, nuk u trajtua thjesht si procedurë teknike statistikore, por si mekanizëm thelbësor për të garantuar që analiza e përmbytjes të reflektojë në mënyrë sa më konsistente dhe metodologjike të qëndrueshme praktikatat editoriale të mediave online shqiptare.

3.2 Anketa e Audiencës (të rinjtë 15–29)

Përveç analizës së përmbytjes dhe intervistave me profesionistët e medias, studimi përfshiu edhe një komponent të dedikuar për audiencën, me fokus të veçantë tek grupmosha 15–29 vjeç. Përfshirja e dimensionit të audiencës ishte thelbësore për të kuptuar jo vetëm si prodhohet dhe shpërndahet lajmi online, por edhe si ai perceptohet, konsumohet dhe vlerësohet nga përdoruesit në mjedisin digjital.

Zgjedhja e kësaj grupmoshe lidhet me faktin se ajo përfaqëson segmentin më aktiv të konsumit të informacionit përmes platformave sociale dhe formateve mobile-first, dhe konsiderohet veçanërisht e rëndësishme për analizën e ekonomisë së vëmendjes. Për shumë përdorues të rinj, rrjetet sociale nuk funksionojnë më vetëm si hapësira komunikimi, por edhe si porta kryesore hyrëse drejt lajmit: informacioni shpesh nuk konsumohet më përmes hyrjes direkte në portalet informative, por përmes Facebook-ut, Instagram-it, TikTok-ut, YouTube-it apo platformave të tjera, ku përmbajtja informative konkurron vazhdimisht me përmbajtje argëtuese, personale dhe algoritmike. Si rezultat, marrëdhënia e të rinjve me median online ndërtohet brenda një mjedisi ku algoritmet, shpërndarja sociale, videot e shkurtra dhe ekonomia e vëmendjes luajnë rol gjithnjë e më të madh në mënyrën si ata ekspozohen ndaj informacionit.

Anketa synoi, në këtë kuptim, të analizojë jo vetëm zakonet e konsumit mediatik të të rinjve, por edhe nivelin e besimit ndaj mediave, perceptimin mbi clickbait-in, aftësinë për të verifikuar informacionin dhe gatishmërinë për të mbështetur financiarisht gazetarinë cilësore, një shtresë analize e rëndësishme për të kuptuar marrëdhënien midis ofertës mediatike dhe sjelljes së audiencës në kushtet e transformimit digjital të informacionit.

Logjika e kampionimit synoi të krijonte një shpërndarje sa më të balancuar të të anketuarve sipas grupmoshës, gjinisë dhe nivelit të përdorimit të platformave digjitale. Edhe pse anketa nuk synon të funksionojë si kampion plotësisht probabilistik kombëtar, stratifikimi u përdor për të shmangur mbipërfaqësimin e kategorive të caktuara të përdoruesve dhe për të siguruar diversitet më të madh në profilet e audiencës së përfshirë.

Në këtë kuptim, anketa synonte të kapte jo vetëm përdorues me interes të lartë ndaj aktualitetit politik dhe informativ, por edhe kategori përdoruesish që konsumojnë lajme në mënyrë më episodike apo indirekte përmes rrjeteve sociale, element veçanërisht i rëndësishëm për një studim që analizon marrëdhënien midis performancës digjitale, clickbait-it dhe mënyrës si publiku ndërton besimin ndaj informacionit online.

3.2.1 INSTRUMENTI: STRUKTURA E PYETËSORIT DHE VARIABLAT KYÇE

Pyetëtori u ndërtua për të analizuar marrëdhënien e audiencës së re me lajmin online në disa dimensione njëkohësisht: zakonet e konsumit mediatic, perceptimin mbi cilësinë e informacionit, nivelin e besimit ndaj mediave, ndërgjegjësimin mbi clickbait-in dhe aftësinë për të verifikuar informacionin në mjedisin digjital. Struktura e instrumentit kombinonte pyetje të mbyllura me shkallë vlerësimi (Likert scales), pyetje frekuece dhe pyetje perceptimi mbi praktikën mediaticë online, e organizuar për të prodhuar jo vetëm të dhëna deskriptive mbi sjelljen e audiencës, por edhe variabla të krahasueshme me rezultatet e analizës së përmbajtjes dhe të intervistave me profesionistët e medias.

Pyetëtori përfshinte katër blloqe kryesore pyetjesh. I pari fokusohej tek mënyra e konsumit të lajmeve, platformat kryesore të përdorura, frekuenca e ekspozimit, formatet më të ndjekura dhe rrugët përmes të cilave përdoruesit arrijnë te informacioni online, duke ndihmuar të kuptohej roli i platformave sociale si ndërmjetëse kryesore të shpërndarjes së informacionit. I dyti fokusohej tek perceptimi mbi clickbait-in dhe cilësinë editoriale: niveli i besimit ndaj titujve sensacionalë, perceptimi i ekzagjerimit në media dhe mënyra si të anketuarit identifikojnë përmbajtje të konsideruar manipulative ose të orientuar kryesisht drejt klikimeve. I treti mbulonte sjelljen verifikuese të audiencës, kontrolli i burimeve, krahasimi i informacionit në media të ndryshme dhe niveli i sigurisë që të anketuarit kanë në aftësinë e tyre për të dalluar informacionin e besueshëm nga ai problematik. I katërti, së fundi, trajtonte perceptimin mbi gazetarinë cilësore dhe gatishmërinë për ta mbështetur financiarisht, duke analizuar marrëdhënien midis vlerësimit normativ të cilësisë dhe gatishmërisë reale për të investuar ekonomikisht në media.

3.2.2 MBLEDHJA E TË DHËNAVE DHE INDIKATORËT KRYESORË TË ANKETËS

Mbledhja e të dhënave u realizua online, përmes shpërndarjes së pyetësit në platforma digjitale dhe rrjete sociale, në përputhje me natyrën e popullatës së synuar dhe mënyrën si kjo grupmoshë ndërvepron me informacionin online. Për të reduktuar rrezikun e përgjigjeve të dyfishta apo të manipulimit

të kampionit, u aplikuan mekanizma bazë kontrolli për identifikimin e duplikimeve dhe filtrimin e përgjigjeve jokonsistente, me synimin për të siguruar koherencë minimale të dataset-it dhe për të shmangur mbingarkimin artificial të rezultateve. Kjo fazë ishte veçanërisht e rëndësishme për pyetjet mbi perceptimin e clickbait-it, besueshmërinë dhe sjelljen verifikuese, pasi këto kategori mund të interpretohen ndryshe nga përdorues me nivele të ndryshme edukimi mediatik dhe përvoja digjitale.

Anketa u ndërtua mbi katër indikatorë kryesorë analitikë, që synojnë të matin së bashku marrëdhënien e audiencës së re me lajmin online dhe me cilësinë e informacionit në mjedisin digjital. I pari është besimi ndaj medias online, niveli i besueshmërisë që të anketuarit i atribuojnë portaleve informative, faktorët që e ndikojnë këtë besim, dhe nëse audienca e re ndërton marrëdhënie afatgjata besimi me media të caktuara apo nëse konsumi i lajmit mbetet kryesisht episodik dhe i ndërmjetësuar nga algoritmet e rrjeteve sociale. I dyti është toleranca ndaj clickbait-it: jo vetëm nëse përdoruesit identifikojnë titujt sensacionalë apo manipulues, por edhe në çfarë mase i konsiderojnë të pranueshëm si praktikë, dimension i rëndësishëm për të kuptuar nëse ekziston një normalizim gradual i clickbait-it si pjesë e zakonshme e konsumit të lajmit online.

I treti indikator është vetë-efikasiteti i verifikimit: niveli i sigurisë që të anketuarit kanë në aftësinë e tyre për të kontrolluar vërtetësinë e informacionit, për të dalluar burime të besueshme dhe për të identifikuar përmbajtje problematike, duke kapur jo vetëm sjelljen reale verifikuese, por edhe perceptimin që përdoruesit kanë mbi kompetencën e tyre mediatike. I katërti, së fundi, është gatishmëria për pagesë për gazetari cilësorë: nëse të anketuarit janë të gatshëm të mbështesin financiarisht media që perceptohen si më të besueshme dhe më të orientuara drejt interesit publik, element i rëndësishëm për të kuptuar tensionin midis vlerësimit normativ të cilësisë dhe sjelljes reale ekonomike të audiencës, në një treg ku shumica e përmbajtjes informative konsumohet falas.

Së bashku, këta katër indikatorë krijojnë një panoramë më të plotë mbi mënyrën si audienca e re shqiptare ndërton marrëdhënien me median online, percepton cilësinë dhe besueshmërinë e informacionit, dhe në çfarë mase

është e vetëdijshme për logjikën e ekonomisë së vëmendjes që formëson konsumin digjital të lajmit.

3.3 Intervistat me Profesionistët

Përveç analizës së përmbajtjes dhe anketës me audiencën, studimi përfshiu edhe një komponent cilësor, të ndërtuar mbi intervista gjysmë të strukturuar me profesionistë të medias. Qëllimi i këtij komponenti ishte të kuptohej më në thellësi si funksionojnë redaksitë online në praktikë, si ndërveprojnë gazetarët dhe drejtuesit editorialë me logjikën e performancës digjitale, dhe si përjetohet tensioni midis klikueshmërisë dhe standardeve profesionale në procesin e përditshëm të prodhimit të lajmit.

Ndryshe nga analiza e përmbajtjes, që fokusohet tek produkti final editorial, intervistat synuan të eksplorojnë mekanizmat e brendshëm të vendimmarrjes: si ndërtohen prioritetet editoriale, si ndikojnë metrikat dhe algoritmet në përzgjedhjen e temave, si negociohen kufijtë etikë, dhe cilat janë dilemat praktike që shfaqen në një treg të dominuar nga ritmi i shpejtë i publikimit dhe konkurrenca për vëmendje. Në këtë kuptim, intervistat nuk u përdorën thjesht si burim ilustrues për gjetjet e studimit, por si shtresë analitike që ndihmon në interpretimin e marrëdhënies midis strukturës ekonomike të medias, kulturës së redaksisë dhe transformimit të praktikave editoriale në mjedisin digjital.

3.3.1 PËRZGJEDHJA (PURPOSIVE/MAXIMUM VARIATION) DHE PROFILI I TË INTERVISTUARVE

Përzgjedhja e të intervistuarve u realizua përmes një kombinimi të kampionimit purposive dhe logjikës së "maximum variation sampling": qasja qëllimore u përdor për të identifikuar individë me përfshirje direkte në procesin editorial, menaxhimin e përmbajtjes apo strategjitë e performancës digjitale, ndërsa logjika e "maximum variation" synonte të shmangte homogjenitetin e kampionit, duke përfshirë eksperiencën të ndryshme profesionale dhe organizative.

Në intervista u përfshinë drejtues mediash, redaktorë, gazetarë, producentë digjitalë, operatorë të rrjeteve sociale dhe profesionistë të SEO-s dhe audiencës, larmi profilesh e rëndësishme për të kuptuar jo vetëm perspektivën

editoriale tradicionale, por edhe rolin gjithnjë e më të madh që kanë ekipet e shpërndarjes, audience development dhe optimizimit digjital në strukturën e redaksive online. Përzgjedhja synoi gjithashtu të përfshinte media me modele të ndryshme organizative dhe ekonomike, tradicionale me platforma online, web-based, me orientim më të fortë drejt performancës digjitale, dhe organizata jofitimprurëse apo projekte të interesit publik, pasi tensioni midis klikimeve dhe cilësisë editoriale nuk manifestohet në të njëjtën mënyrë në çdo redaksi: modelet e financimit, madhësia e stafit, kultura editoriale dhe niveli i varësisë nga trafiku krijojnë kushte të ndryshme për mënyrën si ndërtohen prioritetet informative dhe negocohen standardet profesionale.

3.3.2 UDHËRRËFYESI TEMATIK: PRESIONET E METRIKAVE, ETIKA, POLITIKA EDITORIALE

Intervistat u zhvilluan mbi bazën e një udhërrëfyese tematik gjysmë të strukturuar, i ndërtuar për të krijuar balancë midis krahasueshmërisë së përgjigjeve dhe fleksibilitetit për të eksploruar eksperiencat individuale të të intervistuarve, i organizuar rreth katër blloqe kryesore.

I pari fokusohet tek ndikimi i metrikave të performancës në procesin editorial: si klikimet, shpërndarjet, komentet, koha e leximit dhe tregues të tjerë të audience analytics ndikojnë përzgjedhjen e temave, ndërtimin e titujve dhe ritmin e publikimit. I dyti trajtonte presionin për volum dhe shpejtësi, ndikimin që ka ritmi i vazhdueshëm i publikimit në verifikim, përdorimin e burimeve, ndërtimin e kontekstit dhe ruajtjen e standardeve editoriale. I treti eksploronte dimensionin etik të vendimmarrjes: kufijtë midis optimizimit të përmbajtjes dhe clickbait-it, mënyrën si redaksitë negociojnë raportin midis performancës dhe integritetit editorial, si dhe perceptimet mbi ndikimin afatgjatë të praktikave të orientuara drejt klikimeve në besimin e publikut. I katërti, së fundi, fokusohet tek politikat editoriale të brendshme, ekzistenca ose mungesa e standardeve për titujt, përdorimi i SEO-s, marrëdhënia midis redaksisë dhe ekipeve të rrjeteve sociale, dhe mënyra si organizohet hierarkia e vendimmarrjes.

Udhërrëfyesi, në këtë kuptim, nuk synonte vetëm mbledhjen e perceptimeve individuale, por identifikimin e mekanizmave strukturorë që ndikojnë praktikën editoriale në mjedisin digjital shqiptar.

3.3.3 NËN-KOMPONENTI DIGJITAL & ALGORITMIK (SEO/SOCIAL/AUDIENCE)

Një komponent i veçantë i intervistave iu dedikua rolit të platformave digjitale, algoritmeve dhe audience analytics në organizimin e përditshëm të punës editoriale, si redaksitë ndërveprojnë me logjikën e shpërndarjes algoritmike dhe në çfarë mase strategjitë editoriale përshtaten ndaj kërkesave të platformave si Facebook, Instagram, TikTok, YouTube dhe Google. Të intervistuarit u pyetën mbi përdorimin e SEO-s, optimizimin e titujve, rëndësinë e "timing"-ut të publikimit, monitorimin e performancës në kohë reale dhe ndikimin që kanë metrikat e angazhimit në vazhdimësinë editoriale të temave.

Një fokus i rëndësishëm iu kushtua edhe transformimit të roleve profesionale brenda redaksisë: ekipet e audience development, operatorët e rrjeteve sociale dhe specialistët e SEO-s kanë fituar rol gjithnjë e më të madh në procesin e shpërndarjes dhe priorizimit të përmbajtjes, dhe intervistat synuan të kuptojnë si ndryshon marrëdhënia midis gazetarëve tradicionalë dhe logjikës së performancës algoritmike në organizimin e përditshëm editorial. Ky nën-komponent analizoi gjithashtu perceptimet e profesionistëve mbi mënyrën si algoritmet ndikojnë dukshmërinë e përmbajtjes, favorizojnë forma të caktuara narrativash dhe krijojnë presion për përmbajtje me potencial më të lartë ndërveprimi emocional, duke u trajtuar jo si çështje thjesht teknike shpërndarjeje, por si faktor që ndikon drejtpërdrejt kulturën editoriale dhe mënyrën si redaksitë ndërtojnë marrëdhënien me audiencën.

3.3.4 PROCEDURA: REGJISTRIM, TRANSKRIPTIM, MEMBER-CHECKING PËR CITIME SENSITIVE

Intervistat u zhvilluan në format gjysmë të strukturuar dhe, me pëlqimin e të intervistuarve, u regjistruan për të garantuar saktësi më të lartë në dokumentimin e përgjigjeve. Materialet audio u transkriptuan në mënyrë sistematike, duke ruajtur formulimet kryesore, terminologjinë profesionale dhe nuancat e rëndësishme të diskutimeve, proces i rëndësishëm jo vetëm për analizën tematike, por edhe për gjurmueshmërinë dhe konsistencën interpretative gjatë kodimit.

Në rastet kur diskutimet përfshinin vlerësime sensitive mbi politika

editoriale, praktika redaksionale apo presione organizative, u aplikua logjika e "member-checking" për citimet që mund të krijonin paqartësi ose rrezik interpretimi të pasaktë, me qëllim sigurimin se citimet e përdorura në raport pasqyrojnë saktë kuptimin dhe kontekstin e deklarimeve të të intervistuarve. Në varësi të nivelit të ndjeshmërisë së informacionit, citimet u trajtuan në mënyrë anonime ose semi-attribuive, për të ruajtur balancën midis transparencës së analizës dhe mbrojtjes së profesionistëve të përfshirë në studim.

3.3.5 ANALIZA: KODIM TEMATIK DHE NDËRTIM MODELESH SHPJEGUESE

Analiza e intervistave u mbështet në qasjen e kodimit tematik, me qëllim identifikimin e modeleve të përsëritura, tenseve të përbashkëta dhe mekanizmave që ndikojnë praktikën editoriale të mediave online shqiptare. Procesi nuk synonte vetëm përmbledhjen e opinioneve individuale, por ndërtimin e kategorive interpretuese që ndihmojnë në shpjegimin e marrëdhënies midis performancës digjitale, organizimit të redaksisë dhe standardeve editoriale.

Kodimi tematik u fokusua tek disa boshte kryesore: presioni i metrikave, logjika e algoritmeve, ndikimi i SEO-s dhe rrjeteve sociale, ritmi i publikimit, tensioni klikime-cilësi, kultura editoriale, marrëdhënia me audiencën dhe perceptimet mbi besueshmërinë e medias online. Vëmendje iu kushtua edhe kontradiktave dhe divergjencave midis të intervistuarve, e rëndësishme pasi redaksitë shqiptare nuk operojnë mbi një model unik funksionimi, por mbi struktura dhe kushte shumë të ndryshme ekonomike dhe organizative. Përmes krahasimit të intervistave me gjetjet e analizës së përmbajtjes dhe anketës së audiencës, studimi synon të ndërtojë modele më të gjera shpjeguese mbi mënyrën si ekonomia e vëmendjes dhe logjika e performancës digjitale ndikojnë transformimin e gazetarisë online në Shqipëri.

4

RËZULTATET NGA ANALIZA E PËRMBAJTJES

Analiza e përmbajtjes u mbështet në vlerësimin e artikujve të monitoruar në 18 portale informative shqiptare, përmes dy indikatorëve kryesorë: Indeksit të Kliki...

4.1 Panorama e përgjithshme: Shpërndarja e IK dhe IC në mostër

Analiza e përmbajtjes u mbështet në vlerësimin e artikujve të monitoruar në 18 portale informative shqiptare, përmes dy indikatorëve kryesorë: Indeksit të Klikimit (IK), që mati shkallën e përdorimit të praktikave të orientuara drejt tërheqjes së vëmendjes dhe optimizimit për klikime, dhe Indeksit të Cilësisë (IC), që vlerësoi praninë e standardeve minimale të raportimit, përdorimin e burimeve të identifikueshme, kontekstin, evidencën, verifikimin dhe transparencën editoriale. Kjo qasje lejon që përmbajtja të mos analizohet vetëm në nivel perceptimi apo reputacioni mediatik, por mbi indikatorë të krahasueshëm në nivel artikulli dhe modeli editorial, duke synuar të kuptojë jo vetëm nëse clickbait-i ekziston në median online shqiptare, por si manifestohet ai në praktikë dhe si lidhet me standardet e raportimit.

Në nivel të përgjithshëm, shpërndarja e IK tregon se praktikat e orientuara drejt performancës dhe tërheqjes së vëmendjes janë të pranishme në tregun online shqiptar, por jo në mënyrë uniforme. Mostra nuk paraqet një realitet homogjen ku të gjitha mediat përdorin të njëjtin nivel sensacionalizmi apo të njëjtën logjikë paketimi; përkundrazi, rezultatet tregojnë një spektër të gjerë praktikash editoriale, që variojnë nga tituj relativisht informues dhe të kontrolluar, deri te modele ku emocionet, konflikti, dramatizimi dhe tensioni narrativ përdoren në mënyrë sistematike për të rritur potencialin e ndërveprimit.

Në njërin skaj të shpërndarjes identifikohen media me orientim më të fortë "performance-first", ku IK rezulton më i lartë për shkak të përdorimit më të shpeshtë të elementëve emocionalë, formulimeve dramatike dhe strukturave narrative të ndërtuara për të gjeneruar reagim të menjëhershëm. Në këto raste, titulli merr funksion jo vetëm informues, por edhe konkurrues, duke u kthyer në mekanizmin kryesor të tërheqjes së audiencës në një mjedis të mbingarkuar nga informacioni dhe shpërndarja algoritmike. Në skajin tjetër qëndrojnë mediat investigative, fact-checking, ose ato të mbështetura nga modele jofitimprurëse, ku IK rezulton relativisht i ulët: këto media priren të përdorin tituj më të drejtpërdrejtë e më pak emocionalë, ku prioriteti editorial duket të jetë ndërtimi i informacionit, verifikimi dhe shpjegimi i çështjeve me

interes publik, më shumë sesa optimizimi maksimal për klikime dhe viralitet.

Shpërndarja e Indeksit të Cilësisë (IC) tregon një diferencim po aq të rëndësishëm mes modeleve editoriale. Mediat me IC më të lartë janë zakonisht ato që përdorin më shumë burime të identifikueshme, ofrojnë më shumë kontekst, mbështeten në evidencë dhe ruajnë strukturë më të qëndrueshme raportimi, karakteristika më të dukshme të mediave investigative, verifikuese dhe ato me ritëm më të kontrolluar publikimi, ku procesi editorial ka dukshëm më shumë hapësirë për verifikim dhe ndërtim informacioni. Në mediat me ritëm më të lartë publikimi dhe varësi më të madhe nga trafiku digjital, IC rezultojnë më të ulët: edhe pse një pjesë e artikujve përmbushin standarde bazë raportimi, shpesh përmbajtja rezultojnë më e kufizuar në burime, kontekst dhe evidencë mbështetëse. Kjo është veçanërisht e dukshme në lajmet e shpejta, kronikën ditore dhe zhvillimet konfliktuale politike, ku ritmi i publikimit dhe nevoja për reagim të menjëhershëm reduktojnë hapësirën për raportim më të thelluar.

Një nga gjetjet më të rëndësishme të analizës është, megjithatë, se IK dhe IC nuk krijojnë gjithmonë një marrëdhënie lineare apo plotësisht kundërshtuese me njëra-tjetrën. Në disa raste, media me IK relativisht të lartë rezultojnë me IC të ulët, sidomos kur titulli mbështetet fort tek emocionaliteti dhe artikulli nuk shoqërohet me burime apo kontekst të mjaftueshëm. Por analiza identifikon edhe modele hibride, ku media përdor tituj dhe formate të optimizuara për audiencën dhe algoritmet, ndërkohë që ruan një nivel relativisht të qëndrueshëm raportimi brenda artikullit. Kjo është e rëndësishme për interpretimin e rezultateve, pasi tregon se optimizimi për vëmendje nuk përkethehet automatikisht në mungesë cilësie editoriale: një IK mesatar ose relativisht i lartë nuk nënkupton domosdoshmërisht raportim të dobët, ashtu si një titull neutral nuk garanton automatikisht përmbajtje të thelluar apo standarde të larta verifikimi. Pikërisht për këtë arsye, analiza e kombinuar e IK dhe IC është thelbësore për të kuptuar marrëdhënien midis performancës digjitale dhe funksionit informues të gazetarisë.

Në nivel më të gjerë, panorama e mostrës nxjerr në pah katër prirje kryesore. Së pari, praktikata e clickbait-it dhe optimizimit për klikime janë të pranishme në median online shqiptare, por intensiteti i tyre ndryshon ndjeshëm

sipas modelit ekonomik dhe editorial të medias. Së dyti, cilësia editoriale rezulton më e qëndrueshme në media ku verifikimi, përdorimi i burimeve dhe ndërtimi i kontekstit janë pjesë organike e procesit të raportimit, jo vetëm elementë formalë të artikullit. Së treti, mediat me varësi më të madhe nga trafiku dhe shpërndarja në rrjetet sociale priren të shfaqin IK më të lartë dhe IC më të paqëndrueshëm, çka sugjeron ndikim më të fortë të logjikës së performancës digjitale mbi organizimin editorial. Së katërti, analiza identifikon edhe modele të ndërmjetme, ku performanca dhe standardet editoriale bashkëjetojnë në mënyrë të tensionuar, ndërsa redaksitë përpiqen të balancojnë nevojën për dukshmëri dhe ndërveprim me ruajtjen minimale të kredibilitetit dhe funksionit informues të përmbajtjes.

Mostra, në këtë kuptim, nuk mbështet një ndarje të thjeshtë mes "mediave cilësore" dhe "mediave clickbait". Përkundrazi, ajo tregon një treg mediatik të fragmentuar dhe të kushtëzuar nga faktorë ekonomikë, algoritmikë dhe organizativë, ku praktikrat editoriale ndikohen nga modeli i financimit, ritmi i publikimit, kultura redaksionale dhe niveli i varësisë nga platformat digjitale.

4.2 Krahاسime sipas portalit: Mesatarja dhe varianca e IK dhe IC

Krahاسimi sipas portalit tregon se mediat online shqiptare nuk funksionojnë si kategori homogjene, por si treg i fragmentuar, ku modelet editoriale, ritmi i publikimit, struktura ekonomike dhe niveli i varësisë nga trafiku krijojnë profile të ndryshme raportimi. Diferencat në IK dhe IC pasqyrojnë jo vetëm stilin e titujve apo strukturën e artikujve, por edhe mënyrën si secila media negocion marrëdhënien midis performancës digjitale dhe standardeve editoriale.

Në këtë seksion, mesatarja duhet lexuar si tendenca dominante editoriale e medias gjatë periudhës së monitorimit, ndërsa varianca tregon nivelin e luhatjes së praktikave të raportimit nga një artikull, rubrikë apo moment editorial te tjetri, element i rëndësishëm për të dalluar nëse një media ruan standarde relativisht të qëndrueshme apo funksionon me profile shumë të ndryshme raportimi në varësi të temës dhe potencialit për ndërveprim.

Në skajin me IK më të lartë identifikohen media me orientim më të fortë

drejt viralitetit, ritmit të shpejtë të publikimit dhe logjikës "performance-first", ku titujt përdorin më shpesh hiperbolë, konflikt, dramatizim dhe formulime të ndërtuara për të prodhuar reagim të menjëhershëm emocional; titulli funksionon këtu jo thjesht si hyrje informative, por si instrument konkurrues për të siguruar klikim dhe shpërndarje në një mjedis të mbingarkuar nga informacioni. Në këto media, IC priret të jetë më i ulët ose më i paqëndrueshëm, jo domosdoshmërisht mungesë totale informacioni apo raportim i rremë, por më shpesh raportim më i fragmentuar, më pak i mbështetur në burime të shumëfishta dhe me më pak kontekst shpjegues, pasi ritmi i publikimit dhe nevoja për reagim të menjëhershëm duket se reduktojnë hapësirën për verifikim.

Një profil më i ndërmjetëm identifikohet te mediat web-based të konsoliduara, që operojnë brenda logjikës së konkurrencës për trafik dhe audiencë digjitale, por njëkohësisht ruajnë elementë të caktuar të strukturimit editorial. IK rezulton zakonisht mesatar ose mesatarisht i lartë, sidomos në rubrika si politika konfliktuale, kronika apo aktualiteti i ditës, ndërsa IC nuk rezulton domosdoshmërisht i ulët në mënyrë konstante: në një pjesë të konsiderueshme rastesh, artikujt përfshijnë burime minimale, informacion bazë dhe elementë konteksti që e bëjnë përmbajtjen më të strukturuar sesa sugjeron titulli, duke krijuar një model hibrid ku optimizimi për klikim bashkëjeton me përpjekje për të ruajtur një nivel minimal funksioni informues. Brenda këtij grupi, varianca është relativisht e lartë, pasi cilësia dhe niveli i sensacionalizmit ndryshojnë ndjeshëm sipas rubrikës, ritmit të ditës dhe potencialit të lajmit për ndërveprim.

Website-t e televizioneve kombëtare paraqesin një tjetër model të ndërmjetëm: përdorin elementë të optimizimit për performancë digjitale, por përgjithësisht shmangin format më agresive të clickbait-it. IK rezulton zakonisht mesatar ose relativisht i kontrolluar, ndërsa IC priret të jetë më i qëndrueshëm krahasuar me portalet më të orientuara drejt trafikut, lidhur pjesërisht me strukturën organizative të këtyre mediave, me ekzistencën e redaksive më të mëdha dhe me trashëgiminë e standardeve të gazetarisë televizive, edhe pse logjika e platformave digjitale mbetet qartësisht e pranishme.

Në skajin tjetër të shpërndarjes qëndrojnë mediat investigative,

fact-checking dhe organizatat mediatike jofitimprurëse, që rezultojnë përgjithësisht me IK të ulët ose shumë të ulët dhe IC të lartë ose shumë të lartë. Titujt janë më të drejtpërdrejtë, më pak emocionalë dhe më të lidhur me përmbajtjen reale të artikullit, ndërsa raportimi prirjet të mbështetet në më shumë burime, dokumente, evidencë dhe kontekst shpjegues. Varianca relativisht e ulët e IC në këtë kategori sugjeron standarde më të qëndrueshme raportimi nga një artikull te tjetri, edhe pse ky model zakonisht shoqërohet me ritëm më të ngadaltë publikimi dhe me më pak orientim drejt lajmit të menjëhershëm apo konkurrencës së vazhdueshme për trafik.

Në nivel të përgjithshëm, krahasimi sipas portalit sugjeron një prirje ku media me IK më të lartë prirjen të shfaqin IC më të ulët ose më të paqëndrueshëm. Kjo marrëdhënie, megjithatë, nuk është mekanike apo absolute: disa media arrijnë të kombinojnë tituj relativisht të optimizuar për vëmendje me përmbajtje që ruan standarde minimale raportimi dhe një nivel të caktuar konteksti e verifikimi.

Kjo është veçanërisht e rëndësishme për interpretimin e tregut mediatik shqiptar, sepse tregon se përballja midis klikimeve dhe cilësisë nuk zhvillohet si ndarje e thjeshtë midis "mediave serioze" dhe "mediave clickbait", por manifestohet si tension i vazhdueshëm brenda vetë redaksive dhe modeleve editoriale, ku performanca digjitale dhe standardet profesionale bashkëjetojnë në mënyrë shpesh kontradiktore. Rezultatet sugjerojnë, në këtë kuptim, se mënyra si një media pozicionohet në raport me IK dhe IC lidhet drejtpërdrejt me modelin e saj ekonomik, nivelin e varësisë nga platformat, strukturën organizative dhe kulturën editoriale, duke e bërë analizën sipas portalit thelbësore për të kuptuar jo vetëm stilin e raportimit, por edhe mekanizmat strukturorë që formësojnë median online shqiptare në epokën e ekonomisë së vëmendjes.

4.3 Krahasime sipas tematikës/rubrikës

Analiza sipas rubrikës tregon se marrëdhënia midis Indeksit të Klikimit (IK) dhe Indeksit të Cilësisë (IC) nuk përcaktohet vetëm nga modeli i medias, por edhe nga natyra e temës së trajtuar. Disa rubrika krijojnë natyrshëm më shumë hapësirë për emocionalitet, konflikt dhe reagim të menjëhershëm, ndërsa

të tjera favorizojnë raportim më të strukturuar, mbështetur në dokumente, burime dhe kontekst shpjegues. Rubrika funksionon kështu si faktor i rëndësishëm interpretues për të kuptuar pse i njëjti portal mund të prodhojë artikuj me profile shumë të ndryshme IK dhe IC.

Në rubrikën e politikës, IK priret të rritet sidomos kur lajmi ndërtohet mbi konfliktin, deklaratat antagonistë, akuzat reciproke apo përplasjet publike mes aktorëve politikë, ku titujt përdorin shpesh tension narrativ, formulime dramatike dhe elementë përballjeje që favorizojnë ndërveprimin në rrjetet sociale. Kjo nuk prodhon, megjithatë, automatikisht IC të ulët: kur artikujt mbështeten në dokumente, deklarata zyrtare, zhvillime institucionale dhe burime të identifikueshme, niveli i cilësisë mund të jetë relativisht i mirë. Problemi shfaqet kryesisht kur raportimi mbetet vetëm në nivel deklarativ, pa verifikim, pa kontekst dhe pa përfshirje të perspektivave të ndryshme, rast në të cilin përmbajtja funksionon më shumë si amplifikim i konfliktit politik sesa si proces informues dhe shpjegues.

Kronika rezulton një nga rubrikat me IK më të lartë në të gjithë mostrën. Ngjarjet kriminale, aksidentet, tragjeditë, arrestimet dhe zhvillimet policore kanë potencial të lartë emocional dhe shpesh paktohen përmes titujve që synojnë frikë, tronditje apo kuriozitet të menjëhershëm; sensacionalizmi këtu nuk lidhet vetëm me strukturën e titullit, por edhe me ritmin e publikimit dhe konkurrencën për reagim të shpejtë. Paralelisht, IC në kronikë rezulton shpesh më i paqëndrueshëm, pasi një pjesë e konsiderueshme e artikujve mbështetet kryesisht në njoftime policore, informacione paraprake ose burime të kufizuara. Problemi nuk lidhet vetëm me mungesën e verifikimit, por edhe me mungesën e kontekstit mbi vetë ngjarjen, personat e përfshirë apo statusin real të informacionit në momentin e publikimit, duke e bërë raportimin më reaktiv dhe më të fragmentuar.

Rubrikat lifestyle, showbiz dhe përmbajtjet e lehta paraqesin një profil të ndryshëm editorial, ku përdorimi i kuriozitetit, emocionalitetit dhe formulimeve të lehta përbën pjesë të pritshme të mënyrës si paktohet përmbajtja. IK rezulton shpesh mesatar ose relativisht i lartë, por implikimet editoriale janë të ndryshme nga ato të politikës apo kronikës, pasi këto tema kanë zakonisht peshë më të kufizuar për interesin publik. Edhe

këtu, megjithatë, mungesa e burimeve, riciklimi i përmbajtjes dhe publikimi i materialeve pa origjinë të qartë mbeten tregues të dobësisë editoriale, duke treguar se cilësia nuk lidhet vetëm me rëndësinë e temës, por edhe me mënyrën si ndërtohet dhe verifikohet informacioni.

Rubrikat e ekonomisë dhe temat institucionale priren të kenë IK më të ulët, pasi zakonisht nuk mbështeten në emocionalitet të fortë apo konflikt të drejtpërdrejtë; kur artikujt mbështeten në dokumente publike, raporte, statistika apo burime institucionale të identifikueshme, IC rezulton relativisht më i lartë. Analiza identifikon këtu, megjithatë, edhe një problem tjetër: një pjesë e përmbajtjes mbetet në nivel riprodhimi të njoftimeve institucionale, pa analizë, interpretim apo përkthim të informacionit në terma të kuptueshëm për publikun, rast në të cilin një IK i ulët nuk nënkupton automatikisht raportim cilësor apo funksion informues të plotë.

Rubrikat investigative, fact-checking dhe temat sociale shfaqin zakonisht kombinimin më të qëndrueshëm të IK të ulët dhe IC të lartë. Këto artikuj priren të mbështeten në më shumë burime, dokumente, evidencë dhe kontekst shpjegues, ndërsa titujt janë më informues dhe më pak të orientuar drejt reagimit të menjëhershëm emocional. Modeli është më i dukshëm te mediat investigative dhe organizatat mediatike jofitimprurëse, ku ritmi më i ngadaltë i publikimit krijon më shumë hapësirë për verifikim, dokumentim dhe ndërtim informacioni, kushte në të cilat performanca digjitale duket të ketë më pak ndikim në strukturimin e përmbajtjes sesa në portalet me orientim më të fortë drejt trafikut.

Lajmet ndërkombëtare dhe përmbajtjet e përkthyer paraqesin një profil më të përzier. Në raste të caktuara, sidomos në temat që lidhen me luftëra, katastrofa, kriza globale apo konflikte ndërkombëtare, titujt përdorin dramatizim dhe emocionalitet për të rritur potencialin e klikimit; IC në këtë kategori varet kryesisht nga mënyra si identifikohet burimi origjinal dhe nga niveli i kontekstualizimit të informacionit për audiencën shqiptare. Kur media thjesht riprodhon ose përkthen materiale pa citim të qartë dhe pa kontekst shtesë, cilësia mbetet e kufizuar; në të kundërt, kur informacioni shoqërohet me burime të identifikueshme dhe elementë shpjegues, IC rezulton më i lartë.

Në përgjithësi, analiza sipas rubrikës tregon se temat me potencial më të lartë emocional dhe konfliktual, si kronika dhe politika konfliktuale, priren të prodhojnë IK më të lartë dhe IC më të luhatshëm, ndërsa rubrikat që kërkojnë dokumentim, verifikim dhe ndërtim konteksti, si investigimi, fact-checking, ekonomia dhe temat sociale, priren të shfaqin IK më të ulët dhe IC më të lartë. Kjo sugjeron se marrëdhënia midis klikimeve dhe cilësisë nuk përcaktohet vetëm nga media apo kultura editoriale, por edhe nga vetë natyra e informacionit dhe mënyra si redaksitë zgjedhin ta paketojnë atë për audiencën digjitale.

4.4 Tipologjitë e mediave online shqiptare: Modelet dominante të funksionimit editorial

Analiza krahasuese e mediave të monitoruara tregon se tregu online shqiptar nuk funksionon mbi një model unik editorial. Përkundrazi, ai paraqet një ekosistem të fragmentuar, ku redaksitë ndërtojnë marrëdhënie të ndryshme me klikueshmërinë, ritmin e publikimit, standardet editoriale dhe presionin e platformave digjitale. Në këtë kuptim, diferencat mes mediave nuk lidhen vetëm me stilin e titujve apo cilësinë individuale të artikujve, por me mënyrën se si secili model mediatik negocion tensionin mes performancës digjitale dhe funksionit informues të gazetarisë.

Nga analiza e të dhënave dalin disa tipologji relativisht të qarta të funksionimit editorial, të cilat nuk duhet të lexohen si kategori absolutisht të ndara, por si modele dominante sjelljeje në tregun online shqiptar.

4.4.1 MODELI “PERFORMANCE-FIRST”: MEDIA TË ORIENTUARA DREJT KLIKIMIT DHE VIRALITETIT

Një pjesë e rëndësishme e mediave të monitoruara karakterizohet nga një orientim i fortë drejt performancës digjitale, ku ritmi i publikimit, potenciali i ndërveprimit dhe aftësia për të tërhequr vëmendje marrin rol qendror në mënyrën si ndërtohet lajmi. Në këtë model, Indeksi i Klikimit (IK) rezulton vazhdimisht i lartë ose mesatar-i lartë, ndërsa Indeksi i Cilësisë (IC) shfaq luhatje më të dukshme, jo domosdoshmërisht sepse përmbajtja mungon informacion apo vlerë editoriale, por sepse redaksia funksionon nën një logjikë ku performanca e menjëhershme është pjesë strukturore e procesit editorial.

Karakteristika më e dukshme e kësaj tipologjie është pesha disproporcionale që merr titulli krahasuar me vetë strukturën informative të artikullit. Formulimi i titullit është shpesh qartësisht i orientuar drejt prodhimit të reagimit emocional, tension narrativ, hiperbolë, konflikt, kuriozitet ose gjuhë dramatizuese që synon të nxisë klikimin përpara se lexuesi të ketë kontakt me informacionin e plotë, veçanërisht në kronikë, politikë konfliktuale, skandale publike dhe tema me potencial të lartë viraliteti. Në shumë raste, elementi emocional vendoset përpara informacionit kryesor: informacioni konkret, burimet apo konteksti shfaqen vetëm më vonë në artikull ose mbeten të kufizuara, ndërsa titulli fokusohet pothuajse ekskluzivisht te përplasja, konflikti apo elementi më dramatik i zhvillimit, edhe kur përmbajtja vetë rezulton më e moderuar sesa mënyra si prezantohet.

Kjo shoqërohet me një ritëm shumë të lartë publikimi: media të kësaj tipologjie funksionojnë mbi cikël konstant përditësimi, ku konkurrenca për dukshmëri është e vazhdueshme dhe shpejtësia e reagimit bëhet pjesë e avantazhit editorial. Një pjesë e konsiderueshme e përmbajtjes mbështetet kështu në deklarata të vetme, postime në rrjete sociale, njoftime policore apo materiale të ripaketuara nga burime të tjera, pa një shtresë të dytë verifikimi ose kontekstualizimi, duke arritur funksionin minimal të transmetimit të informacionit, por jo domosdoshmërisht ndërtimin e kuptimit publik të ngjarjes. Dobësia më e zakonshme që shfaqet në IC nuk lidhet, pra, gjithmonë me pasaktësi faktike, por me raportim më të fragmentuar: burimet mbeten të kufizuara, konteksti shpesh mungon, dhe artikulli informon lexuesin për "çfarë ndodhi", por jo për "pse ndodhi" apo "si lidhet me zhvillime të tjera".

Analiza tregon, megjithatë, se ky model nuk prodhon një realitet plotësisht linear. Një pjesë e mediave me IK shumë të lartë arrijnë, në raste të caktuara, sidomos kur tema ka bazë dokumentare, konflikt institucional ose potencial të fortë informativ, të prodhojnë edhe IC relativisht të mirë: edhe pse titulli mbetet agresiv, artikulli mund të përfshijë dokumente, burime të identifikueshme dhe informacion relativisht të strukturuar. Kjo krijon një profil shpesh kontradiktor, ku clickbait-i nuk shfaqet gjithmonë si "zbrazëti informative", por si mekanizëm hyrës drejt një përmbajtjeje që ruan elementë bazë të raportimit profesional; në raste të tjera, intensiteti i titullit nuk mbështetet proporcionalisht

nga përmbajtja, duke krijuar mospërputhje mes pritshmërisë së krijuar dhe informacionit real të ofruar. Pikërisht kjo luhetje është një nga karakteristikat kryesore të modelit performance-first.

Një dimension tjetër i rëndësishëm lidhet me ndikimin e drejtpërdrejtë të platformave sociale në mënyrën si konceptohet përmbajtja. Në këtë tipologji, artikulli nuk ndërtohet vetëm për website-in, por për qarkullim në Facebook, Instagram, TikTok, YouTube dhe feed-et mobile: titulli shpesh merr më shumë rëndësi sesa hyrja, thumbnail-i bëhet element kyç i paketimit, dhe potenciali për koment apo shpërndarje ndikon drejtpërdrejt mënyrën si prioritarizohet tema. Përmbajtja duket shpesh e ndërtuar më shumë si objekt qarkullues për algoritmin sesa si produkt i menduar për lexim linear dhe reflektiv, tendencë veçanërisht e dukshme në përmbajtjet e orientuara drejt audiencës së re, ku struktura e lajmit afrohet me logjikën e postimit social: informacion i shkurtër, tension i menjëhershëm, ritëm i lartë vizual.

Gjetjet tregojnë gjithashtu një lidhje të fortë mes performancës së mëparshme dhe prioritetëve editoriale: temat që gjenerojnë klikime, komente apo shpërndarje kanë më shumë gjasa të vazhdojnë të prodhohen në seri, ndërsa një konflikt politik, skandal publik apo ngjarje kriminale mund të ripaketohet në disa artikuj radhazi për sa kohë vazhdon të prodhojë reagim. Redaksia bëhet kështu gradualisht më reaktive ndaj sinjaleve të audiencës dhe algoritmit, duke ndërtuar agjendën jo vetëm mbi rëndësinë publike të çështjes, por edhe mbi probabilitetin e saj për të gjeneruar trafik.

Kjo nuk do të thotë, megjithatë, që këto media funksionojnë me mungesë profesionalizmi apo kapaciteti editorial, vihet re qartë aftësia për monitorim të shpejtë të aktualitetit, fleksibilitet i lartë në shpërndarje dhe kapacitet teknik për prodhim intensiv përmbajtjeje. Problemi kryesor nuk është mungesa absolute e informacionit, por zhvendosja graduale e prioritetëve editoriale drejt logjikës së performancës, ku titulli fillon të dominojë artikullin, konflikti dominon kontekstin, dhe reagimi emocional dominon funksionin shpjegues të gazetarisë. Modeli performance-first paraqitet, në këtë kuptim, si segmenti më i ekspozuar ndaj logjikës së ekonomisë së vëmendjes: clickbait-i nuk shfaqet vetëm si teknikë titullimi, por si mënyrë organizimi e vetë përmbajtjes, ku ritmi, algoritmet, shpërndarja dhe konkurrenca për trafik

ndikojnë drejtpërdrejt si lajmi ndërtohet, prioritarizohet dhe prezantohet ndaj audiencës.

4.4.2 MODELI HIBRID: BALANCIMI MES KLIKUESHMËRISË DHE STANDARDEVE EDITORIALE

Një pjesë e konsiderueshme e mediave të monitoruara nuk pozicionohen plotësisht as te modeli agresiv performance-first, as te modeli më tradicional i gazetarisë me ritëm të kontrolluar. Përkundrazi, ato operojnë brenda një modeli hibrid, ku nevoja për performancë digjitale bashkëjeton vazhdimisht me përpjekjen për të ruajtur standarde minimale editoriale, dhe ku marrëdhënia mes IK dhe IC paraqitet dukshëm më komplekse dhe më pak lineare. Në nivel të përgjithshëm, këto media karakterizohen nga IK mesatar ose mesatar-i lartë, ndërsa IC rezulton relativisht më i qëndrueshëm krahasuar me mediat më të orientuara drejt viralitetit: titulli mbetet element i rëndësishëm konkurrues, por artikulli ruan më shpesh burime të identifikueshme, strukturë informative dhe nivel minimal konteksti.

Ky model është veçanërisht i pranishëm te website-t e televizioneve kombëtare dhe te një pjesë e mediave online të konsoliduara që operojnë në tregun digjital prej vitesh, media që funksionojnë në një pozicion ndërmjetës: të ekspozuara ndaj presionit të trafikut, shpërndarjes dhe algoritmeve, por njëkohësisht me një kulturë editoriale më të institucionalizuar dhe një nevojë më të madhe për kredibilitet publik.

Një nga gjetjet më të rëndësishme të analizës është se në këtë tipologji titulli shpesh optimizohet për performancë, por jo gjithmonë në mënyrë manipulative: përdoren formulime më dinamike, tension narrativ ose elementë emocionalë të moderuar, ndërsa artikulli vetë mbetet relativisht i strukturuar dhe i lidhur me premtimin informativ të titullit. Kjo krijon një formë "soft clickbait", ku optimizimi për klikim ekziston pa u shoqëruar domosdoshmërisht me deformim të rëndë të përmbajtjes. Krahasuar me modelin performance-first, mospërputhja mes titullit dhe artikullit është më e kufizuar: titulli mund të jetë më i fortë se përmbajtja, por zakonisht nuk ndërton pritshmëri krejtësisht të rreme, pasi artikulli arrin në shumicën e rasteve të japë informacionin bazë që premtonte titulli, edhe pse shpesh me nivel më të ulët thellimi apo analize.

Një karakteristikë tjetër e rëndësishme është varianca e lartë mes rubrikave: e njëjta media mund të prodhojë artikuj me profile shumë të ndryshme IK/IC në varësi të temës. Kronika dhe politika konfliktuale priren të prodhojnë IK më të lartë, titujt përdorin konflikt, urgjencë, replika politike apo tension institucional për të prodhuar klikim dhe shpërndarje, ndërsa ekonomia, temat institucionale apo raportimet ndërkombëtare ruajnë zakonisht profile më të kontrolluara. Edhe në rubrikat me IK më të lartë, megjithatë, artikulli shpesh shoqërohet me deklarata të identifikueshme, referenca institucionale ose informacion bazë kontekstual, element që nuk garanton gjithmonë raportim të thelluar, por krijon një nivel më të qëndrueshëm funksionaliteti informativ. Kjo tregon se redaksitë hibride nuk operojnë mbi një standard unik paketimi, por përshtatin intensitetin e performancës sipas potencialit të reagimit që ka tema.

Një dimension tjetër domethënës është mënyra si këto media ndërtojnë marrëdhënien me algoritmet dhe platformat sociale. Redaksitë hibride kanë adoptuar qartë logjikën e performancës digjitale, përmbajtja përshtatet për Facebook, Instagram, YouTube dhe formatet mobile, me thumbnail-e më dinamike, struktura më të shkurtra dhe tituj më të optimizuar, por, ndryshe nga mediat më agresive në trafik, këtu vihet re më shumë kontroll editorial mbi kufirin mes optimizimit dhe manipulimit. Kjo është veçanërisht e dukshme në mënyrën si trajtohen temat sensitive ose institucionale: edhe kur titulli është më i fortë ose më emocional, artikulli ruan shpesh përpjekjen për të identifikuar burimin, për të ndarë deklaratën nga fakti dhe për të mos e reduktuar përmbajtjen vetëm në elementin konfliktual.

Tensioni mes performancës dhe standardit editorial mbetet, megjithatë, konstant: përmbajtjet me potencial më të lartë klikimi marrin më shumë dukshmëri dhe vazhdimësi editoriale, ndërsa temat që prodhojnë reagim, konflikti politik, deklaratat e forta, kronika, zhvillimet emocionale, priren të priorizohen në homepage, slider apo shpërndarje sociale. Edhe modeli hibrid, pra, ndikohet qartësisht nga logjika e algoritmit dhe e ekonomisë së vëmendjes.

IC në këtë tipologji rezulton relativisht më i qëndrueshëm jo vetëm për shkak të kulturës editoriale, por edhe të strukturës organizative: shumë prej këtyre mediave kanë redaksi më të mëdha, ndarje më të qarta rolesh dhe kapacitete më të konsoliduara për prodhim përmbajtjeje, çka krijon më shumë mundësi

për verifikim minimal, redaktim dhe kontroll të artikullit përpara publikimit. Problemet e cilësisë nuk zhduken, por shfaqen më pak si mungesë totale standardi dhe më shumë si kompromis i vazhdueshëm mes shpejtësisë dhe thellimit.

Një gjetje veçanërisht e rëndësishme e monitorimit është se ky model prodhon shpesh një formë të gazetarisë "adaptive": media përpiket të mbijetojë në logjikën e algoritmit pa hequr dorë plotësisht nga standardet editoriale, duke krijuar redaksi që operojnë në tension të vazhdueshëm mes dy objektivave paralelë, të jenë konkurrese në trafik dhe njëkohësisht të ruajnë kredibilitet minimal publik. Në disa raste kjo balancë funksionon relativisht mirë, me artikuj të lexueshëm, të optimizuar për audiencë dhe njëkohësisht të mbështetur në burime dhe informacion bazë të verifikueshëm; në raste të tjera, logjika e performancës fillon gradualisht të dominojë përmbajtjen, duke e shtyrë median drejt formateve më të afërta me modelin performance-first. Pikërisht kjo paqëndrueshmëri dhe negociatë e vazhdueshme mes klikueshmërisë dhe cilësisë është karakteristika kryesore e modelit hibrid.

Në leximin e përgjithshëm të gjetjeve, kjo tipologji paraqitet si segmenti më përfaqësues i transformimit aktual të medias online shqiptare: nuk refuzon logjikën e performancës digjitale, por përpiket ta menaxhojë brenda kufijve të një standardi minimal profesional, duke prodhuar një model editorial ku algoritmet, klikimet dhe metrikat ndikojnë qartë procesin e prodhimit të lajmit, pa e zhdukur plotësisht funksionin informues të gazetarisë.

4.4.3 MODELI "PUBLIC INTEREST / INVESTIGATIVE"

Në skajin tjetër të panoramës së monitoruar qëndrojnë mediat me orientim më të fortë drejt interesit publik, raportimit investigativ dhe verifikimit të informacionit. Në këtë tipologji, Indeksi i Klikimit (IK) rezulton vazhdimisht i ulët ose shumë i ulët, ndërsa Indeksi i Cilësisë (IC) paraqitet dukshëm më i lartë dhe më i qëndrueshëm krahasuar me pjesën tjetër të tregut online shqiptar. Analiza e përmbajtjes tregon se këto media funksionojnë mbi një logjikë editoriale ku prioritet kryesor mbetet ndërtimi i informacionit dhe jo performanca e menjëhershme në trafik apo rrjete sociale.

Një nga karakteristikat më të dallueshme të këtij modeli është mënyra se

si ndërtohet vetë titulli. Në shumicën e rasteve, titujt janë informues, të drejtpërdrejtë dhe të lidhur ngushtë me përmbajtjen e artikullit. Elementët e hiperbolës, dramatizimit apo tensionit artificial shfaqen shumë rrallë. Edhe kur tema trajton çështje sensitive, korrupsion, konflikt institucional apo zhvillime me potencial të lartë publik, titulli zakonisht mbetet i fokusuar te informacioni dhe jo te prodhimi i reagimit emocional.

Kjo nuk do të thotë se këto media nuk kërkojnë lexueshmëri apo nuk marrin parasysh mënyrën si përmbajtja qarkullon në mjedisin digjital. Megjithatë, analiza tregon qartë se optimizimi për klikim nuk dominon strukturën editoriale të artikullit. Në vend të kuriozitetit artificial apo formulimeve sensacionaliste, titulli synon të krijojë qartësi informative dhe të vendosë lexuesin përballë thelbit të çështjes.

Në aspektin e IC, kjo tipologji paraqet nivelet më të larta të qëndrueshmërisë metodologjike dhe editoriale në të gjithë kampin e monitoruar. Artikujt priren të mbështeten në shumë burime, dokumente, evidencë të verifikueshme dhe kontekst të zgjeruar. Në shumë raste vihet re përdorim i:

- dokumenteve zyrtare,
- të dhënave publike,
- raporteve,
- intervistave me ekspertë,
- dëshmive direkte,
- dhe krahasimeve me zhvillime të mëparshme.

Kjo krijon një strukturë raportimi ku informacioni nuk mbetet në nivel deklarativ, por ndërtohet përmes verifikimit dhe lidhjes së elementëve të ndryshëm të çështjes.

Një element veçanërisht i rëndësishëm i gjetjeve është niveli i lartë i kontekstualizimit. Në këtë model, artikulli nuk kufizohet vetëm te zhvillimi i momentit. Përmbajtja përpiqet të shpjegojë:

- si lidhet ngjarja me zhvillime të tjera,
- çfarë implikimesh ka,

- cilët janë aktorët e përfshirë,
- dhe pse tema ka rëndësi për interesin publik.

Kjo është një nga diferencat më të qarta me modelet performance-first, ku ritmi i publikimit shpesh redukton hapësirën për sfond dhe analizë. Në modelin investigative/public interest, konteksti nuk është element shtesë, por pjesë qendrore e vetë ndërtimit të lajmit.

Analiza tregon gjithashtu se në këtë tipologji raporti mes titullit dhe artikullit është dukshëm më koherent. Mospërputhja mes pritshmërisë së krijuar dhe informacionit të ofruar është minimale. Artikulli zakonisht e mbështet plotësisht premtimin informativ të titullit dhe në shumë raste shkon përtej tij, duke ofruar dokumentim, sqarime dhe analiza shtesë. Kjo rrit jo vetëm IC, por edhe nivelin e transparencës editoriale.

Një tjetër karakteristikë e rëndësishme është ritmi më i kontrolluar i publikimit. Këto media nuk operojnë mbi logjikën e përditësimit konstant apo të lajmit të minutës së fundit në të njëjtën masë si portalet e orientuara drejt trafikimit masiv. Ritmi më i ngadaltë krijon më shumë hapësirë për:

- verifikim,
- ndërtim burimesh,
- kontroll faktesh,
- dhe organizim më të kujdesshëm të përmbajtjes.

Në këtë kuptim, analiza tregon se cilësia editoriale nuk lidhet vetëm me “vullnetin profesional”, por edhe me strukturën organizative dhe modelin ekonomik të medias. Media që nuk janë plotësisht të varura nga trafiku i menjëhershëm kanë më shumë mundësi të investojnë kohë dhe burime në raportim më të thelluar.

Një dimension tjetër shumë domethënës është mënyra si këto media trajtojnë evidencën dhe dokumentimin. Në shumë prej artikujve të monitoruar, informacioni mbështetet në prova të kontrollueshme dhe jo vetëm në deklarata publike. Kjo është veçanërisht e dukshme në investigime, analiza ekonomike, fact-checking dhe tema institucionale. Dokumentet, të dhënat dhe referencat nuk përdoren vetëm për të shtuar “autoritet” artikullit, por për të

ndërtuar argumentin kryesor editorial.

Në disa raste vihet re qartë edhe prania e metodologjisë së raportimit brenda vetë artikullit. Media shpjegon si janë siguruar dokumentet, cilat institucione janë kontaktuar, cilat pyetje janë dërguar ose cilat burime nuk kanë pranuar të përgjigjen. Ky nivel transparence shfaqet shumë më rrallë në modelet e tjera të monitoruara dhe përbën një nga elementët kryesorë që rrit besueshmërinë editoriale.

Megjithatë, analiza tregon se ky model përballet me kufizime të tjera strukturore. Ritmi më i ngadaltë i prodhimit dhe orientimi drejt raportimit të thelluar shpesh shoqërohen me:

- volum më të ulët publikimesh,
- prani më të kufizuar në ciklin e lajmit të shpejtë,
- dhe potencial më të ulët viraliteti në rrjetet sociale.

Në disa raste, përmbajtja me IC shumë të lartë rezulton të ketë paketim relativisht të dobët digjital. Titujt mund të jenë shumë teknikë, hyrjet më pak dinamike dhe struktura më pak e optimizuar për konsum të shpejtë në platformat mobile. Kjo krijon një tension tjetër: jo tension mes klikimit dhe cilësisë, por mes cilësisë dhe dukshmërisë në një mjedis të dominuar nga algoritmet.

Një tjetër gjetje e rëndësishme është se këto media priren të ndërtojnë marrëdhënie të ndryshme me audiencën. Në vend të prodhimit të reagimit të menjëhershëm, ato fokusohen më shumë te ndërtimi gradual i kredibilitetit. Kjo reflektohet në mënyrën si trajtohen korrigjimet, transparenca e burimeve dhe ndarja mes raportimit editorial dhe përmbajtjes së sponsorizuar. Në monitorim vihet re më shumë kujdes në etiketim, më pak paqartësi mbi origjinën e informacionit dhe nivel më i lartë konsistence në standardet editoriale.

Në leximin e përgjithshëm të gjetjeve, modeli “Public Interest / Investigative” përfaqëson segmentin më pak të ekspozuar ndaj logjikës agresive të ekonomisë së vëmendjes. Kjo nuk do të thotë se këto media funksionojnë jashtë realitetit digjital apo nuk marrin parasysh performancën e përmbajtjes.

Megjithatë, analiza tregon qartë se në këtë tipologji klikueshmëria nuk dominon procesin editorial në të njëjtën masë si te modelet e tjera të monitoruara.

Në praktikë, kjo krijon një model gazetarie ku informacioni ndërtohet më shumë mbi verifikim, dokumentim dhe kontekst sesa mbi reagim emocional dhe viralitet. Rezultati është një përmbajtje me IK të ulët, por me IC dukshëm më të lartë dhe më të qëndrueshëm, ku funksioni informues i gazetarisë ruan rol qendror edhe në një treg mediatik të dominuar nga konkurrenca për vëmendje.

4.4.4 MEDIA TRADICIONALE NË TRANZICION DIGJITAL

Një nga tipologjitë më domethënëse të identifikuar gjatë monitorimit është ajo e mediave tradicionale, kryesisht me origjinë televizive, që po kalojnë një tranzicion të vazhdueshëm drejt logjikës së medias digjitale. Në aspektin e IK dhe IC, kjo tipologji përkon kryesisht me modelin hibrid të përshkruar më sipër (4.4.2): titulli dhe paketimi vizual optimizohen për performancë, veçanërisht në politikë dhe kronikë, ndërsa artikulli ruan zakonisht standarde bazë raportimi.

Çfarë e dallon këtë grup specifikisht është bashkëjtesa e dy kulturave editoriale brenda të njëjtës redaksi: nga njëra anë, trashëgimia e medias tradicionale, përdorim më i strukturuar i burimeve, hierarki editoriale, nevojë për kredibilitet institucional; nga ana tjetër, përshtatja gjithnjë e më e shpejtë me ritmin e publikimit online dhe logjikën e shpërndarjes algoritmike. Kjo dualitet nuk është një tranzicion i përfunduar, por mbetet shpesh kontradiktor: brenda së njëjtës media identifikohen artikuj që ruajnë standarde relativisht të larta raportimi krahas artikujsh që adoptojnë qartë logjikën e përmbajtjes së shpejtë e të pakeluar për klikim, duke krijuar variancë të konsiderueshme të IK dhe IC brenda të njëjtit portal.

Ky transformim prek edhe vetë rolin e gazetarit dhe redaktorit. Artikulli online nuk funksionon më vetëm si pasqyrim i transmetimit televiziv apo i produktit kryesor editorial, por po fiton autonomi gjithnjë e më të madhe, me logjikën e vet të suksesit: performanca matet jo vetëm me rëndësinë e lajmit, por edhe me klikimet, shpërndarjet dhe ndërveprimin. Identiteti i fortë institucional që shumica e këtyre mediave mbart shpjegon, megjithatë, pse redaksia

shmang zakonisht formatet më ekstreme të clickbait-it, edhe kur përdor mekanizma optimizimi për audiencë.

Në leximin e përgjithshëm, kjo tipologji përfaqëson ndoshta segmentin më simptomatik të transformimit aktual të medias shqiptare: tregon se ekonomia e vëmendjes nuk po ndryshon vetëm portalet e lindura online, por edhe vetë mënyrën si mediat tradicionale e konceptojnë lajmin, audiencën dhe rolin e tyre në hapësirën publike digjitale.

4.5 Fragmentimi i standardeve editoriale sipas rubrikës

Përtej diferencave mes mediave dhe mes temave (shih 4.3), analiza e përmbajtjes tregon se standardet editoriale nuk funksionojnë në mënyrë uniforme as brenda të njëjtës redaksi. E njëjta media mund të prodhojë artikuj me IC relativisht të lartë në një rubrikë dhe përmbajtje shumë më të dobët në një tjetër, duke mbajtur njëkohësisht standarde të ndryshme raportimi brenda së njëjtës strukturë mediatike. Ky fragmentim lidhet drejtpërdrejt me mënyrën si tema të ndryshme pozicionohen në ekonominë e vëmendjes: rubrikat me potencial më të lartë emocional, konfliktual ose viral trajtohen zakonisht me logjikë më të fortë performance, ndërsa temat që kërkojnë dokumentim, ekspertizë ose kontekst ruajnë standarde më të larta raportimi, edhe brenda të njëjtit portal.

Një gjetje veçanërisht interesante është se ky fragmentim shfaqet ndonjëherë edhe brenda së njëjtës rubrikë. Politika, për shembull, prodhon shpesh dy standarde raportimi njëkohësisht: artikujt që lidhen me konfliktin e përditshëm politik prirën të jenë më emocionalë, më të shpejtë dhe më të orientuar drejt reagimit, ndërsa temat institucionale, zgjedhore ose ato të lidhura me dokumente dhe politika publike trajtohen me strukturë dukshëm më të qëndrueshme editoriale. Diferencimi, pra, nuk varet vetëm nga rubrika në vetvete, por edhe nga potenciali specifik i secilit lajm për të gjeneruar performancë.

Fragmentimi sipas rubrikës reflekton kështu transformimin e vetë prioritetëve editoriale në mjedisin digjital: jo të gjitha temat trajtohen me të njëjtin standard verifikimi, të njëjtën kohë pune apo të njëjtin nivel kontrolli editorial.

Rubrikat që gjenerojnë më shumë trafik dhe ndërveprim priren të funksionojnë me ritëm më të shpejtë e me më shumë kompromis ndaj standardeve të raportimit, ndërsa temat që kërkojnë ekspertizë dhe dokumentim ruajnë strukturë më të qëndrueshme, çka tregon se cilësia nuk përcaktohet vetëm nga identiteti i medias, por edhe nga mënyra si vetë redaksia shpërndan kohën, burimet dhe prioritetet ndërmjet kategorive të ndryshme të përmbajtjes.

Në leximin e përgjithshëm, fragmentimi i standardeve editoriale sipas rubrikës paraqitet si një nga simptomat më të qarta të transformimit të medias në epokën e ekonomisë së vëmendjes: standardet editoriale nuk janë më uniforme në nivel organizativ, por gjithnjë e më të fragmentuara sipas logjikës së performancës së vetë përmbajtjes.

4.6 Marrëdhënia strukturore mes ritmit të publikimit dhe cilësisë

Përtej korrelacionit të përgjithshëm mes ritmit të publikimit dhe IK/IC, të identifikuar tashmë në seksionet paraardhëse, analiza zbulon edhe mekanizmin konkret përmes të cilit ritmi ndikon cilësinë: jo thjesht si tendencë statistikore, por si kusht strukturor i vetë procesit të prodhimit. Në media me volum shumë të lartë publikimi, gazetarët dhe redaktorët përballen shpesh me nevojën për të prodhuar një numër të madh artikujsh brenda një kohe të kufizuar. Kjo krijon kushte ku raportimi në terren reduktohet, burimet përsëriten, informacioni riciklohet më shpesh, dhe përmbajtja ndërtohet kryesisht mbi materiale të disponueshme menjëherë, duke kufizuar mundësinë për verifikim dhe ndërtim konteksti edhe kur ekziston vullnet profesional për raportim më të thelluar.

Kjo marrëdhënie nuk duhet lexuar, megjithatë, në mënyrë mekanike. Ritmi i lartë nuk prodhon automatikisht cilësi të ulët, as ritmi i ngadaltë nuk garanton vetvetiu raportim të mirë: monitorimi identifikon raste ku media me volum të lartë arrijnë të ruajnë standarde relativisht të qëndrueshme, sidomos kur kanë redaksi më të strukturuar dhe ndarje më të qarta rolesh, ashtu siç ekzistojnë artikuj me ritëm më të ngadaltë që mbeten të varfër në analizë. Në nivel strukturor, tendenca mbetet megjithatë e qartë: sa më shumë rritet presioni për prodhim të vazhdueshëm dhe performancë në kohë reale, aq më e vështirë bëhet ruajtja e standardeve të qëndrueshme, duke e bërë ritmin e publikimit një faktor organizues të vetë cilësisë editoriale.

Një dimension veçanërisht domethënës është lidhja mes ritmit të publikimit dhe logjikës së platformave sociale. Në mjedisin digjital, lajmi nuk konkurron vetëm me lajme të tjera, por me një fluks konstant videosh, postimesh dhe përmbajtjesh të shkurtra, duke shtyrë redaksitë drejt prodhimit më të shpejtë e më të fragmentuar, ku artikulli duhet të jetë jo vetëm informues, por edhe i aftë të qarkullojë menjëherë në algoritëm. Kjo ka ndryshuar gradualisht vetë konceptin e "lajmit të përfunduar": artikulli nuk trajtohet më gjithmonë si produkt final, por shpesh si pjesë e një procesi të vazhdueshëm përditësimi dhe ripaketimi për platforma të ndryshme, publikohet fillimisht në formë minimale, më pas përditësohet, ripostohet, shoqërohet me video ose fragmentohet për rrjetet sociale.

Analiza përfundon se tensioni mes ritmit dhe cilësisë në median online shqiptare nuk është episodik, por strukturor, i lidhur me modelin ekonomik të medias, madhësinë e redaksisë, varësinë nga trafiku, presionin e algoritmeve dhe mënyrën si audienca konsumon lajmin. Cilësia editoriale nuk mund të kuptohet, pra, vetëm si rezultat i zgjedhjeve individuale të gazetarit apo redaktorit, por si produkt i një sistemi prodhimi ku koha, ritmi dhe performanca ndikojnë drejtpërdrejt mënyrën si ndërtohet informacioni. Marrëdhënia mes ritmit të publikimit dhe cilësisë shfaqet kështu si një nga mekanizmat më të rëndësishëm për të kuptuar transformimin aktual të medias online shqiptare: ekonomia e vëmendjes nuk po ndryshon vetëm mënyrën si shpërndahet lajmi, por edhe vetë kohën që redaksitë kanë në dispozicion për ta prodhuar atë.

4.7 Algoritmet si aktor editorial indirekt

Një nga gjetjet më të rëndësishme që del nga analiza e monitorimit është se algoritmet e platformave digjitale nuk funksionojnë më vetëm si mekanizma teknike shpërndarjeje, por si faktorë që ndikojnë drejtpërdrejt mënyrën se si ndërtohet, prioritarizohet dhe pakëtohet lajmi. Edhe pse algoritmet nuk marrin vendime editoriale në kuptimin tradicional të fjalës, ato krijojnë kushtet strukturore brenda të cilave redaksitë operojnë. Në këtë kuptim, algoritmet shfaqen si aktor editorial indirekt në ekosistemin e medias online shqiptare.

Analiza e përmbajtjes tregon se shumë prej praktikave të identifikuara në

IK dhe IC nuk mund të kuptohen vetëm si zgjedhje të vetë mediave, por si përgjigje ndaj logjikës së platformave ku përmbajtja shpërndahet. Në praktikë, media nuk konkurren më vetëm për të prodhuar informacion, por për të siguruar dukshmëri brenda një sistemi algoritmik që favorizon ndërveprimin, reagimin emocional dhe ritmin e lartë të qarkullimit të përmbajtjes.

Kjo vihet re qartë në mënyrën si ndërtohen titujt dhe strukturohen artikujt. Përmbajtjet që kanë më shumë gjasa të prodhojnë klikime, komente, shpërndarje ose reagime emocionale priren të marrin më shumë prioritet editorial, sepse redaksitë e dinë se këto janë edhe formatet që algoritmet kanë më shumë gjasa t'i amplifikojnë. Në këtë mënyrë, logjika e dukshmërisë fillon gradualisht të ndikojë vetë logjikën e përzgjedhjes editoriale.

Një nga efektet më të dukshme të këtij procesi është zhvendosja e vëmendjes drejt përmbajtjeve me potencial të lartë emocional ose konfliktual. Monitorimi tregon se kronika, politika konfliktuale, skandalet publike, përplasjet institucionale dhe temat me tension narrativ kanë dukshëm më shumë gjasa të paketohen në mënyrë agresive për audiencë. Kjo nuk ndodh vetëm sepse redaksitë besojnë se këto tema “interesojnë publikun”, por sepse vetë infrastruktura e platformave favorizon përmbajtjen që prodhon reagim të menjëhershëm.

Në praktikë, algoritmet krijojnë një mekanizëm ku emocionet, konflikti dhe kurioziteti kanë avantazh strukturor ndaj përmbajtjes më të qetë, më analitike ose më të ngadaltë. Kjo është një nga arsyet pse përmbajtjet investigative, ekonomike apo temat që kërkojnë kontekst dhe lexim më të gjatë shpesh kanë më pak dukshmëri krahasuar me përmbajtjet e ndërtuara për reagim të shpejtë.

Një tjetër gjetje shumë domethënëse është se algoritmet kanë ndryshuar gradualisht edhe vetë mënyrën si redaksitë e konceptojnë suksesin editorial. Në modelin tradicional, rëndësia e lajmit lidhej kryesisht me vlerën informative ose interesin publik. Në mjedisin aktual digjital, performanca matet përmes:

- klikimeve,
- shpërndarjeve,
- kohës së qëndrimit,

- komenteve,
- dhe nivelit të angazhimit në platforma.

Kjo krijon një formë të re presioni editorial, ku përmbajtja duhet të jetë jo vetëm informuese, por edhe “algoritmikisht e dukshme”.

Monitorimi tregon se ky transformim reflektohet edhe në mënyrën si organizohet cikli i prodhimit të lajmit. Artikulli nuk ndërtohet më vetëm për homepage apo për lexim linear në website. Në shumë raste, ai konceptohet që në fillim për qarkullim në Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ose feed-et mobile. Kjo ndikon:

- strukturën e titullit,
- gjatësinë e përmbajtjes,
- ritmin e hyrjes,
- përdorimin e videos,
- dhe mënyrën si fragmentohet informacioni për platforma të ndryshme.

Në këtë kuptim, algoritmi nuk ndërhyt drejtpërdrejt te përmbajtja, por orienton mënyrën si redaksitë e ndërtojnë atë për të maksimizuar shpërndarjen.

Një aspekt tjetër shumë i rëndësishëm është se algoritmet ndikojnë jo vetëm çfarë shpërndahet më shumë, por edhe çfarë vazhdon të prodhohet. Analiza tregon se temat që performojnë mirë kanë më shumë gjasa të rikthehen në ciklin editorial. Një konflikt politik, një ngjarje kriminale apo një skandal publik që gjeneron trafik dhe ndërveprim priret të ripaketohen në seri artikujsh, përditësimesh dhe postimesh sociale. Në këtë mënyrë, algoritmi ndikon indirekt edhe në ndërtimin e vetë agjendës mediatike.

Ky mekanizëm krijon gradualisht një redaksi më reaktive ndaj sinjaleve të platformës. Vendimet editoriale nuk ndërtohen vetëm mbi rëndësinë publike të çështjes, por edhe mbi probabilitetin që tema të performojë mirë në algoritëm. Përmbajtja fillon të prioritetizohet jo vetëm sepse është e rëndësishme, por sepse ka potencial më të madh për dukshmëri digjitale.

Analiza tregon gjithashtu se ndikimi i algoritmeve nuk është uniform për

të gjitha tipologjitë e mediave. Mediat më të varura nga trafiku dhe reklamat online shfaqin adaptim shumë më të fortë ndaj logjikës së platformave. Në këto raste, përdorimi i titujve emocionalë, përmbajtjes së fragmentuar dhe ritmit të lartë të publikimit lidhet drejtpërdrejt me nevojën për performancë digjitale. Në kontrast, mediat investigative ose ato me modele më pak të varura nga trafiku i menjëhershëm ruajnë më shumë autonomi editoriale në raport me algoritmin, edhe pse as ato nuk operojnë plotësisht jashtë logjikës së platformave.

Një tjetër dimension shumë domethënës është fakti që algoritmet ndikojnë gradualisht edhe vetë kulturën editoriale të redaksisë. Në shumë raste, gazetarët dhe redaktorët fillojnë të mendojnë lajmin përmes potencialit të tij për performancë:

- a do të klikohet,
- a do të shpërndahet,
- a do të funksionojë në Facebook,
- a do të prodhojë reagim në media sociale,
- a do të mbajë audiencën në video.

Megjithatë, monitorimi tregon se marrëdhënia mes medias dhe algoritmit nuk është plotësisht pasive. Disa media përpiqen të ndërtojnë forma balancimi, duke përdorur optimizim për platforma pa hequr dorë plotësisht nga verifikimi, burimet dhe konteksti. Kjo është veçanërisht e dukshme te modelet hibride, ku redaksia negocion vazhdimisht kufirin mes performancës dhe standardit editorial.

Në leximin e përgjithshëm të gjetjeve, algoritmet shfaqen si një nga faktorët më të rëndësishëm strukturorë të transformimit të medias online shqiptare. Ato nuk prodhojnë vetë lajmin, por ndikojnë fuqishëm mënyrën si lajmi ndërtohet, shpërndahet dhe prioritarizohet. Në këtë kuptim, algoritmet nuk janë thjesht teknologji neutrale shpërndarjeje, por aktorë indirektë që formësojnë gradualisht kulturën editoriale, ritmin e redaksisë dhe vetë marrëdhënien mes gazetarisë dhe audiencës në epokën e ekonomisë së vëmendjes.

4.8 Audiencia si bashkëprodhues i clickbait-it

Analiza e gjetjeve tregon se clickbait-i nuk mund të kuptohet vetëm si produkt i zgjedhjeve editoriale të mediave, por si rezultat i një marrëdhënieje më komplekse mes redaksisë, algoritmeve dhe vetë audiencës, e cila nuk shfaqet thjesht si konsumuese pasive e përmbajtjes, por edhe si faktor që ndikon drejtpërdrejt si ndërtohet dhe shpërndalet lajmi online.

Të dhënat nga anketa (shiko më poshtë) tregojnë një paradoks të rëndësishëm: shumica e të anketuarve deklarojnë se e njohin clickbait-in dhe e konsiderojnë problematik, por njëkohësisht vazhdojnë të ndërveprojnë me të, shumë prej tyre pranojnë se e identifikojnë natyrën sensacionaliste të një lajmi vetëm pasi e kanë hapur artikullin. Kjo do të thotë se, edhe kur audiencia ka vetëdije kritike ndaj clickbait-it, titulli vazhdon të funksionojë si mekanizëm efektiv për të gjeneruar klikim.

Në praktikë, kjo krijon një cikël vetëpërforcues: mediat prodhojnë përmbajtje të optimizuar për reagim emocional dhe kuriozitet, algoritmet e amplifikojnë atë për shkak të ndërveprimit që gjeneron, ndërsa audiencia, përmes klikimeve, komenteve dhe shpërndarjeve, e shpërblen dhe e bën më të dukshme këtë lloj përmbajtjeje. Clickbait-i nuk mbijeton, pra, vetëm sepse prodhohet nga media, por sepse funksionon në ekonominë reale të vëmendjes. Kjo lidhet edhe me mënyrën si audiencia konsumon lajmin: preferenca për formate të shkurtra, tituj të menjëhershëm, video të shpejta dhe konsum të fragmentuar e shtyn redaksinë drejt përmbajtjeve që kapin vëmendjen brenda pak sekondash, ku titulli bëhet pika kryesore e konkurrencës për vëmendje, ndërsa lajmi konsumohet shpesh fillimisht si postim, video apo fragment social, dhe jo si artikull i plotë.

Analiza tregon, megjithatë, edhe një tension të rëndësishëm: audiencia e re nuk e lidh automatikisht viralitetin me besueshmërinë. Të anketuarit vazhdojnë ta lidhin cilësinë me verifikimin, burimet dhe transparencën editoriale, duke treguar se audiencia nuk kërkon domosdoshmërisht clickbait, por reagon ndaj mekanizmave emocionalë dhe vizualë që e bëjnë përmbajtjen më të dukshme në mjedisin digjital.

Audienca nuk duhet parë, në këtë kuptim, thjesht si "fajtores" për përhapjen e clickbait-it, por si pjesë e një sistemi ku sjellja e konsumit, algoritmet dhe strategjitë editoriale ndikojnë njëra-tjetrën vazhdimisht. Gjetjet sugjerojnë se ekonomia e vëmendjes funksionon si marrëdhënie reciproke: redaksitë përshkruajnë me sjelljen e audiencës, ndërsa audienca gradualisht mësohet me logjikën e përmbajtjes së ndërtuar për reagim të shpejtë.

4.9 Nga prodhimi i informacionit drejt menaxhimit të vëmendjes

Pesë tipologjitë e identifikuar në këtë seksion, performance-first, hibride, media web-based të konsoliduara, media tradicionale në tranzicion dhe media investigative/interesi publik, nuk përfaqësojnë kategori të mbyllura, por pika të ndryshme në të njëjtin spektër tensioni mes klikueshmërisë dhe cilësisë editoriale. Tregu shqiptar online nuk ndahet, pra, thjesht mes "mediave cilësore" dhe "mediave clickbait", por funksionon si hapësirë ku këto modele bashkëjetojnë, mbivendosen dhe ndonjëherë coekzistojnë brenda së njëjtës redaksi.

Tre gjetje, të shtrira përgjatë gjithë analizës, e bëjnë këtë tablo më të qartë se sa vetë tipologjitë individuale. Së pari, clickbait-i nuk shfaqet si devijim i izoluar editorial, por si produkt i një sistemi ekonomik dhe teknologjik: presioni i trafikut, brishtësia e modeleve të monetizimit dhe varësia nga algoritmet e shtynë redaksinë drejt përmbajtjes që prodhon reagim të menjëhershëm, pavarësisht "vullnetit" profesional individual. Së dyti, fragmentimi i standardeve editoriale nuk ndodh vetëm mes mediave, por edhe brenda së njëjtës redaksi: e njëjta media mund të ruajë raportim të strukturuar në tema ekonomike apo institucionale, ndërsa prodhon përmbajtje dukshëm më agresive në kronikë apo politikë konfliktuale, sepse ekonomia e vëmendjes vepron më fort pikërisht aty ku temat kanë potencial më të lartë emocional dhe viral. Së treti, algoritmet funksionojnë gjithnjë e më shumë si aktorë editorialë indirektë: pa marrë vendime editoriale në kuptimin tradicional, ato krijojnë kushtet strukturore brenda të cilave redaksitë operojnë, duke ndikuar ritmin e punës dhe vetë kriteret me të cilat matet suksesi i një lajmi.

Këto tri dinamika çojnë drejt përfundimit qendror të kapitullit: transformimi i medias shqiptare online nuk është thjesht kalimi nga media tradicionale

drejt asaj digjitale, por kalimi nga një gazetari e organizuar rreth prodhimit të informacionit drejt një gazetarie të organizuar rreth menaxhimit të vëmendjes. Klikimet, shpërndarjet dhe ndërveprimi në rrjetet sociale nuk janë më thjesht tregues të suksesit pas faktit, por kanë filluar të ndikojnë vetë mënyrën si lajmi konceptohet, paketohet dhe prioritetizohet që në fillim.

Tregu shqiptar online nuk ka kaluar, megjithatë, në një model unik dominant. Ai mbetet një hapësirë ku bashkëjetojnë media që funksionojnë pothuajse ekskluzivisht mbi logjikën e viralitetit, media që negociojnë vazhdimisht kufirin mes klikueshmërisë dhe cilësisë, dhe media që ruajnë autonomi më të madhe editoriale përmes modeleve alternative funksionimi. Pikërisht në këtë tension të vazhdueshëm, mes funksionit informues të gazetarisë dhe logjikës së performancës digjitale, zhvillohet sot dinamika kryesore e medias shqiptare online.

5

REZULTATET NGA ANKETË (E KUFIZUAR!) E AUDIENCËS

Anketa e realizuar me 74 të anketuar fokusohet kryesisht te audienca e re dhe synon të evidentojë mënyrën se si konsumohen lajmet online, perceptimin mbi clickb...

Anketa e realizuar me 74 të anketuar fokusohet kryesisht te audienca e re dhe synon të evidentojë mënyrën se si konsumohen lajmet online, perceptimin mbi clickbait-in, besimin ndaj mediave shqiptare online, rolin e algoritmeve dhe sjelljet e audiencës në raport me informacionin digjital. Kampioni dominohet nga grupmosha 20–24 vjeç, e cila përfaqëson rreth 61% të totalit, me 45 të anketuar. Grupi 25–29 vjeç përbën rreth 31% të kampionit, me 23 të anketuar, ndërsa grupmosha 15–19 vjeç përfaqësohet nga 6 persona ose rreth 8% e totalit.

Struktura e kampionit është e rëndësishme sepse fokusohet te një kategori audiencash që konsumon informacion pothuajse tërësisht përmes internetit dhe pajisjeve mobile. Për këto grupmosha, rrjetet sociale nuk funksionojnë vetëm si platforma komunikimi, por edhe si porta kryesore hyrëse drejt informacionit. Ekspozimi ndaj lajmit ndodh shumë më shpesh përmes:

- Facebook,
- Instagram,
- TikTok,
- YouTube,
- apo rekomandimeve automatike të platformave,

dhe më rrallë përmes hyrjes direkte në faqet e mediave.

Rezultatet tregojnë se ndjekja e lajmeve mbetet pjesë e rëndësishme e rutinës informative të të rinjve. 55 nga 74 të anketuar deklarojnë se konsumojnë lajme çdo ditë, ndërsa pjesa tjetër deklaron se i ndjek disa herë në javë ose në mënyrë sporadike. Kjo tregon se interesi për informacion nuk mungon, por mënyra e konsumit rezulton dukshëm e transformuar krahasuar me modelet tradicionale të leximit linear të lajmit.

FORMATI I KONSUMIT DHE PREFERENCAT PËR PËRMBAJTJE

Një nga elementët më të dukshëm të anketës lidhet me formatin e përmbajtjes që preferohet nga audienca e re. Artikujt e shkurtër rezultojnë formati më i preferuar, me rreth 28 preferenca, ndërsa videot e shkurtra si Reels, TikTok apo formate të ngjashme ndjekin shumë afër me rreth 26 preferenca. Artikujt analitikë dhe formatet më të gjata preferohen vetëm nga rreth 13 të anketuar.

Rezultatet tregojnë një zhvendosje të qartë drejt konsumit të shpejtë, të fragmentuar dhe të përshtatur për ritmin e platformave sociale. Përmbajtja preferohet:

- më e shkurtër,
- më vizuale,
- më e drejtpërdrejtë,
- dhe më e lehtë për konsum të menjëhershëm.

Në shumë raste, informacioni konsumohet në formën e përmbledhjeve, videove të shkurtra apo postimeve të shpërndara në feed-et e rrjeteve sociale dhe jo domosdoshmërisht përmes leximit të plotë të artikujve. Kjo lidhet drejtpërdrejt edhe me ritmin e konsumit digjital, ku përdoruesi ekspozohet vazhdimisht ndaj sasive të mëdha informacioni dhe ku konkurrenca për vëmendje zhvillohet në intervale shumë të shkurtra kohe.

Megjithatë, preferenca për formate më të shkurtra nuk përjashton interesin për përmbajtje serioze apo temat me interes publik. Një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve vazhdojnë të tregojnë interes për:

- tema sociale,
- korrupsionin,
- ekonominë,
- dhe zhvillime që ndikojnë drejtpërdrejt jetën e përditshme.

Kjo tregon se ndryshimi kryesor nuk lidhet domosdoshmërisht me refuzimin e informacionit cilësor, por me mënyrën se si audienca pret që informacioni të prezantohet dhe të shpërndahet në mjedisin digjital.

ROLI I ALGORITMEVE DHE PLATFORMAVE SOCIALE

Një pjesë e rëndësishme e pyetësorit fokusohet te mënyra se si algoritmet dhe platformat sociale ndikojnë ekspozimin ndaj informacionit. 57 të anketuar deklarojnë se platformat u shfaqin shpesh përmbajtje që lidhet me interesat dhe sjelljen e tyre të mëparshme online. Në të njëjtën kohë, 49 të anketuar deklarojnë se algoritmet ndikojnë shumë ose absolutisht në mënyrën se si ata për zgjedhin lajmet që lexojnë. Brenda këtij grupi:

- 38 persona e konsiderojnë ndikimin e algoritmeve “shumë të lartë”,
- ndërsa 11 të tjerë “absolut”.

Vetëm një pjesë e vogël e kampionit deklaroi se algoritmet kanë ndikim minimal ose të papërfillshëm në ekspozimin e tyre ndaj lajmeve.

Përgjigjet tregojnë se për një pjesë të konsiderueshme të audiencës së re, lajmet nuk konsumohen më përmes zgjedhjes aktive të një mediaje specifike, por përmes përmbytjes që platformat prioritojnë në bazë të ndërveprimit, klikimeve, shikimeve, komenteve, dhe sjelljes së mëparshme të përdoruesit.

PERCEPTIMI MBI CLICKBAIT-IN DHE TITUJT SENSACIONALË

Një nga rezultatet më të forta të anketës lidhet me perceptimin e clickbait-it dhe frekuencën e ekspozimit ndaj tij. 55 nga 74 të anketuar deklarojnë se hasin shpesh tituj që janë më sensacionalë sesa vetë përmbytja e artikullit ose që nuk përputhen plotësisht me informacionin real të lajmit. Kjo përfaqëson rreth 74% të kampionit. Vetëm 2 të anketuar deklarojnë se nuk përballen kurrë me këtë fenomen.

Përgjigjet tregojnë se clickbait-i perceptohet si pjesë e zakonshme e konsumit të lajmit online. Titujt emocionalë, dramatizimi dhe hiperbola konsiderohen elementë të pranishëm në mënyrën se si një pjesë e mediave online shqiptare ndërtojnë dhe shpërndajnë informacionin.

Në shumë raste, të anketuarit e lidhin clickbait-in jo vetëm me mënyrën si ndërtohet titulli, por edhe me:

- përdorimin e gjuhës dramatike,
- mungesën e përputhjes mes titullit dhe përmbytjes,
- ekzagjerimin e informacionit,
- dhe krijimin artificial të tensionit narrativ.

Përgjigjet sugjerojnë gjithashtu se audienca e lidh clickbait-in me logjikën e platformave sociale dhe ekonominë e vëmendjes. Shumë të anketuar deklarojnë se algoritmet favorizojnë përmbytje që prodhon: reagim emocional, debat, konflikt, dhe ndërveprim më të lartë.

MARRËDHËNIA E AUDIENCËS ME CLICKBAIT-IN

Një nga elementët më domethënës të pyetësorit lidhet me marrëdhënien kontradiktore të audiencës me clickbait-in. Edhe pse shumica e të anketuarve e identifikojnë clickbait-in si praktikë problematike, një pjesë e madhe vazhdon të ndërveprojë me të.

35 të anketuar deklarojnë se klikojnë shpesh në lajme për shkak të titullit interesant, ndërsa 26 të tjerë deklarojnë se e bëjnë këtë ndonjëherë. Vetëm një pjesë e vogël deklaroi se nuk ndikohet nga titujt e ndërtuar për të tërhequr vëmendje.

Në mënyrë të ngjashme, 46 të anketuar deklarojnë se e kuptojnë që një lajm ka natyrë clickbait vetëm pasi e kanë hapur artikullin dhe kanë lexuar përmbajtjen. Kjo tregon se titulli vazhdon të funksionojë si mekanizëm efektiv për të gjeneruar klikime dhe për të tërhequr vëmendjen e përdoruesit, edhe në rastet kur audienca është relativisht e vetëdijshme për ekzistencën e clickbait-it.

Përgjigjet tregojnë gjithashtu se konsumimi i clickbait-it shpesh ndodh në mënyrë impulsive dhe lidhet me: kuriozitetin, ritmin e scroll-it në rrjete sociale, reagimin emocional dhe mënyrën si informacioni shfaqet në feed-et personale të përdoruesve.

BESIMI NDAJ MEDIAVE ONLINE SHQIPTARE

Rezultatet tregojnë nivele relativisht të ulëta dhe të kushtëzuara besimi ndaj mediave shqiptare online. Nga 74 të anketuar:

- 40 i konsiderojnë portalet informative “disi të besueshme”,
- 26 i konsiderojnë “pak të besueshme”,
- 7 i konsiderojnë “fare të pabesueshme”,
- ndërsa vetëm 1 i konsideron “shumë të besueshme”.

Në përgjigjet e të anketuarve përsëriten vazhdimisht disa faktorë që perceptohen si problematikë për besueshmërinë: titujt e ekzagjeruar, mungesa e burimeve të qarta, mungesa e verifikimit, deformimi i informacionit dhe perceptimi i anshmërisë politike.

Në të kundërt, elementët që rrisin besimin lidhen kryesisht me: transparencën editoriale, gjuhën neutrale, citimin e burimeve, verifikimin dhe përputhjen mes titullit dhe përmbajtjes së artikullit.

Një element tjetër i rëndësishëm lidhet me ndikimin e platformës së konsumit në perceptimin e besueshmërisë. 35 të anketuar deklarojnë se niveli i besimit ndaj një lajmi ndryshon në varësi të platformës ku e shohin atë. Shumë prej tyre deklarojnë se kanë më shumë besim kur informacioni lexohet direkt në faqen e medias sesa kur e hasin të shpërndarë në rrjetet sociale.

VERIFIKIMI I INFORMACIONIT DHE SJELLJET E KONSUMIT

Anketa evidenton gjithashtu nivele relativisht të moderuara të vetëdijes mediatike dhe verifikimit të informacionit. 27 të anketuar deklarojnë se i verifikojnë gjithmonë burimet përpara se ta besojnë një lajm, ndërsa 35 të tjerë deklarojnë se e bëjnë këtë ndonjëherë. Vetëm një pjesë më e vogël pranon se rrallë ose pothuajse kurrë nuk verifikon informacionin.

Në mënyrë të ngjashme, përgjigjet lidhur me shpërndarjen e lajmeve tregojnë se:

- 36 persona deklarojnë se e lexojnë gjithmonë lajmin e plotë përpara shpërndarjes,
- 29 të tjerë deklarojnë se kjo varet nga tema apo rëndësia e lajmit,
- ndërsa vetëm 6 të anketuar deklarojnë se shpesh mjaftohen vetëm me titullin.

Megjithatë, përgjigja “varet nga tema” përsëritet vazhdimisht në disa pjesë të pyetësorit dhe sugjeron se verifikimi i informacionit dhe leximi i plotë i lajmit nuk funksionojnë gjithmonë si rutinë e qëndrueshme konsumi, por si sjellje të kushtëzuara nga: interesi personal, rëndësia e perceptuar e lajmit, niveli i besimit ndaj medias dhe tema konkrete e informacionit.

LODHJA INFORMATIVE DHE PERCEPTIMI MBI MEDIAN ONLINE

Një tjetër element që del vazhdimisht nga përgjigjet lidhet me lodhjen informative dhe distancimin emocional nga lajmet online. 44 të anketuar deklarojnë se shpesh shmangin lajmet sepse u duken:

- të lodhshme,
- shumë negative,
- shumë konfliktuale,
- apo të ekzagjeruara.

24 të tjerë deklarojnë se kjo ndodh ndonjëherë. Vetëm një pjesë shumë e vogël e kampionit deklaroi se nuk e përjeton këtë lloj lodhjeje informative.

Në disa përgjigje të hapura përsëritet perceptimi se lajmet online janë bërë:

- shumë të shpejta,
- shumë të përsëritura,
- të orientuara drejt konfliktit,
- dhe të fokusuara më shumë te reagimi emocional sesa te informimi.

Për disa të anketuar, kjo krijon ndjesinë e mbingarkesës informative dhe vështirësinë për të ndjekur apo kuptuar në mënyrë të plotë zhvillimet kryesore.

GATISHMËRIA PËR TË PAGUAR PËR GAZETARI CILËSORE

Një pjesë e pyetësorit fokusohet edhe te gatishmëria e audiencës për të mbështetur financiarisht media me më pak clickbait dhe standarde më të larta editoriale. Rezultatet tregojnë se:

- 14 të anketuar deklarojnë se do të paguanin për media pa clickbait,
- 38 përgjigjen “ndoshta”,
- ndërsa 20 përgjigjen “jo”.

Dominimi i përgjigjes “ndoshta” sugjeron një qëndrim të kushtëzuar ndaj pagesës për gazetari cilësor. Në shumë përgjigje, gatishmëria për të paguar lidhet me: nivelin e besueshmërisë së medias, cilësinë e informacionit, transparencën editoriale, dhe dallimin real nga përmbajtja e zakonshme e portaleve online.

Në përgjigjet e hapura përsëritet ideja se media duhet të ofrojë:

- më shumë verifikim,
- më pak sensacionalizëm,

- më shumë seriozitet editorial,
- dhe më shumë transparencë

në mënyrë që publiku të konsiderojë mbështetjen financiare të saj.

Rezultatet e anketës pasqyrojnë një audiencë të re që konsumon informacion pothuajse tërësisht brenda logjikës së platformave digjitale dhe ritmit të ekonomisë së vëmendjes. Për shumicën e të anketuarve, marrëdhënia me lajmin nuk ndërtohet më mbi hyrjen direkte në një media specifike apo mbi ndjekjen lineare të informacionit, por mbi një konsum të fragmentuar, të vazhdueshëm dhe të ndërmjetësuar nga algoritmet e rrjeteve sociale. Lajmi shfaqet në feed, në video të shkurtra, në postime të shpërndara apo rekomandime automatike, duke e bërë ekspozimin ndaj informacionit gjithnjë e më të lidhur me performancën e përmbajtjes dhe jo domosdoshmërisht me identitetin editorial të medias që e prodhon atë.

Kjo logjikë e konsumit shfaqet qartë edhe në preferencat për formatin e informacionit. Dominimi i artikujve të shkurtër dhe videove të shkurtra në përgjigjet e të anketuarve përputhet drejtpërdrejt me gjetjet e analizës së website-ve, ku një pjesë e mediave me ritëm të lartë publikimi dhe orientim të fortë drejt trafikut rezultuan të prodhonin përmbajtje të shkurtër, me tituj emocionalë dhe strukturë të optimizuar për ndërveprim të menjëhershëm. Në këtë kuptim, anketa dhe monitorimi sasior pasqyrojnë të njëjtin transformim: informacioni po konsumohet gjithnjë e më shumë në formën e njësive të shpejta, të fragmentuara dhe të përshtatura për ritmin e scroll-it në rrjetet sociale.

Në të njëjtën kohë, përgjigjet e të anketuarve tregojnë se audienca është relativisht e vetëdijshme për mekanizmat e clickbait-it dhe për mënyrën se si ndërtohet një pjesë e medias online shqiptare. Titujt e ekzagjeruar, hiperbola, mungesa e përputhjes mes titullit dhe përmbajtjes apo dramatizimi i lajmit perceptohen si elementë të zakonshëm të konsumit të përditshëm mediatik. Ky perceptim lidhet ngushtë edhe me rezultatet e Indeksit të Klikimit (IK), i cili evidentoi se mediat më të orientuara drejt performancës dhe ritmit të lartë të publikimit përdorin më shpesh tension narrativ, gjuhë emocionale dhe optimizim për reagim të menjëhershëm, veçanërisht në kronikë,

politikë konfliktuale dhe tema me potencial të lartë emocional.

Megjithatë, një nga aspektet më domethënëse të anketës është fakti se vetëdija mbi clickbait-in nuk përkthehet automatikisht në refuzim të tij. Një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve deklarojnë se klikojnë shpesh në lajme për shkak të titullit interesant, ndërsa shumë të tjerë pranojnë se e kuptojnë natyrën clickbait të një lajmi vetëm pasi e kanë hapur artikullin. Kjo pasqyron pikërisht atë që doli edhe nga intervistat me profesionistët e medias, ku titulli përshkruhet si pika ku presioni i performancës bëhet më i dukshëm. Drejtues redaksish, gazetarë dhe operatorë të rrjeteve sociale pranojnë se konkurrenca për vëmendje në platformat digjitale ka rritur ndjeshëm rëndësinë e paketimit të lajmit, sidomos në fazën e parë të kontaktit me audiencën.

Një tjetër element që lidh drejtpërdrejt anketën me pjesën sasiore dhe cilësore të raportit lidhet me besimin ndaj medias online shqiptare. Përgjigjet tregojnë se besimi mbetet relativisht i ulët dhe i kushtëzuar. Shumica e të anketuarve i konsiderojnë portalet informative vetëm “disi të besueshme” ose “pak të besueshme”, ndërsa faktorët që dëmtojnë më shumë besueshmërinë lidhen me:

- titujt e ekzagjeruar,
- mungesën e burimeve të qarta,
- mungesën e verifikimit,
- dhe perceptimin e anshmërisë politike.

Këto perceptime lidhen drejtpërdrejt me komponentët e Indeksit të Cilësisë (IC), ku verifikimi, transparenca, citimi i burimeve dhe kontekstualizimi rezultuan elementët kryesorë që dallonin mediat me standarde editoriale më të qëndrueshme nga ato më të orientuara drejt performancës së menjëhershme.

Në të njëjtën kohë, anketa evidenton edhe një nivel të konsiderueshëm lodhjeje informative. Shumë të anketuar përshkruajnë median online si shumë të shpejtë, konfliktuale dhe të mbingarkuar me përmbajtje. Ky perceptim lidhet ngushtë edhe me rezultatet e monitorimit sasior, ku një pjesë e mediave me ritëm shumë të lartë publikimi rezultuan të mbështeteshin kryesisht në cikle të vazhdueshme lajmesh të shkurtra, kronikë konfliktuale dhe përmbajtje të ndërtuar për ndërveprim të menjëhershëm. Në këtë aspekt, anketa

pasqyron mënyrën se si audienca e përjeton praktikisht modelin editorial që u evidentua gjatë analizës së website-ve.

Megjithatë, përgjigjet tregojnë se interesi për gazetari më serioze dhe më të besueshme mbetet i pranishëm, sidomos për tema që lidhen me korrupsionin, problemet sociale, ekonominë dhe çështje me ndikim të drejtpërdrejtë në jetën e përditshme. Kjo lidhet edhe me gjetjet e pjesës kualitative të raportit, ku disa media investigative dhe redaksive më të orientuara drejt verifikimit e përshkruajnë interesin publik si prioritet editorial më të rëndësishëm sesa performanca momentale e përmbajtjes. Në mënyrë të ngjashme, monitorimi sasior tregoi se këto media rezultonin me nivele më të ulëta të Indeksit të Klikimit dhe me standarde më të qëndrueshme të Indeksit të Cilësisë.

6

GJETJET KUALITATIVE: PRESIONET REDAKSIONALE DHE ALGORITMIKE

Analiza kualitative e këtij studimi synon të shpjegojë mekanizmat që qëndrojnë pas modeleve të identifikuara në analizën e përmbajtjes dhe në perceptimet e audi...

Analiza kualitative e këtij studimi synon të shpjegojë mekanizmat që qëndrojnë pas modeleve të identifikuara në analizën e përmbajtjes dhe në perceptimet e audiencës. Nëse monitorimi i IK dhe IC tregoi se si manifestohet në praktikë tensioni mes klikueshmërisë dhe cilësisë, intervistat me profesionistët e medias ndihmojnë të kuptohet se si prodhohet ky tension brenda redaksive dhe si përjetohet nga vetë aktorët që marrin vendimet editoriale në përditshmëri.

Në qendër të kësaj pjese janë intervistat me drejtues mediash, kryeredaktorë, gazetarë, redaktorë online dhe operatorë të rrjeteve sociale. Qëllimi nuk është të përcaktohet në mënyrë normative se cilat media janë “më profesionale” apo “më clickbait”, por të kuptohet se si funksionon redaksia shqiptare në kushtet e ekonomisë së vëmendjes, algoritmeve dhe konkurrencës së vazhdueshme për trafik dhe dukshmëri. Intervistat tregojnë se shumica e profesionistëve të medias nuk e përshkruajnë transformimin aktual si një zgjedhje të thjeshtë editoriale, por si rezultat të një mjedisi të ri ku redaksitë funksionojnë nën presion të vazhdueshëm performance.

Në këtë mjedis, lajmi nuk konkurron më vetëm me lajmin tjetër, por me gjithë fluksin e përmbajtjes që qarkullon në rrjetet sociale, platformat video dhe aplikacionet mobile. Për këtë arsye, mënyra si ndërtohet dhe paketohet përmbajtja bëhet pothuajse po aq e rëndësishme sa vetë informacioni. Një nga elementët më të fortë që del nga intervistat është fakti se redaksitë shqiptare po funksionojnë gjithnjë e më shumë në një logjikë të dyfishtë. Nga njëra anë mbetet kultura tradicionale e gazetarisë, ku rëndësi kanë verifikimi, burimet dhe kontrolli editorial. Nga ana tjetër, vendimmarrja editoriale po ndikohet gjithnjë e më shumë nga:

- klikimet,
- shikimet,
- reach-i,
- engagement-i,
- dhe performanca e përmbajtjes në platforma.

Ky transformim nuk perceptohet në të gjitha rastet si imponim i drejtpërdrejtë apo si kontroll formal nga algoritmi, por si një proces gradual adaptimi

ndaj mënyrës së re se si audienca konsumon lajmin. Pikërisht për këtë arsye, shumë prej të intervistuarve flasin për një redaksi që sot duhet të mendojë njëkohësisht:

- lajmin,
- titullin,
- formatin,
- platformën ku do të shpërndahet,
- dhe potencialin e tij për ndërveprim.

Në disa intervista, algoritmi përshkruhet pothuajse si një aktor editorial indirekt. Një drejtues i një redaksie online në një televizion informativ e quan algoritmin “redaktor të përditshëm”, jo sepse ai zëvendëson drejtpërdrejt gazetarin, por sepse ndikon mënyrën si redaksia mendon lajmin përpara publikimit. Kjo është veçanërisht e dukshme në:

- zgjedhjen e titujve,
- ritmin e publikimit,
- formatin e videos,
- dhe prioritetin që i jepet temave të caktuara.

6.1 “Si merren vendimet”: Titulli, prioritetet dhe roli i metrikave

Vendimmarrja editoriale në mediat online shqiptare rezulton sot dukshëm më e lidhur me performancën sesa në modelet tradicionale të redaksisë. Intervistat tregojnë se metrikat nuk perceptohen domosdoshmërisht si zëvendësim i gjykimit profesional, por pothuajse gjithmonë si faktor i pranishëm dhe ndikues në mënyrën si redaksitë organizojnë prioritetet editoriale: klikimet, shikimet, reach-i dhe engagement-i monitorohen në kohë reale në shumicën e mediave të intervistuar. Disa redaksi i përdorin këto të dhëna kryesisht për të kuptuar sjelljen e audiencës dhe për të përmirësuar shpërndarjen e përmbajtjes; te mediat më të varura nga trafiku online, performanca ndikon më drejtpërdrejt zgjedhjen e temave, vazhdimësinë e mbulimit, ndërtimin e titujve dhe ritmin e publikimit. Një element që shfaqet vazhdimisht në intervista është zhvendosja graduale nga modeli klasik i "hierarkisë së lajmit" drejt një

modeli ku rëndësia editoriale bashkëjeton me potencialin e performancës, jo se lajmi zgjidhet vetëm mbi bazën e klikimeve, por se redaksitë janë bërë shumë më të ndjeshme ndaj mënyrës si audienca reagon ndaj përmbajtjes.

Titulli është pika ku ky tension shfaqet më qartë. Shumica e profesionistëve të intervistuar pranojnë se titulli duhet sot të konkurrojë në një ambient shumë më agresiv informativ: përmbajtja nuk lexohet më kryesisht nga homepage-i i medias, por përmes Facebook-ut, Instagram-it, TikTok-ut apo njoftimeve mobile, ku titulli perceptohet si "porta hyrëse" e lajmit dhe shpesh si elementi që përcakton nëse përmbajtja do të klikohet apo do të humbasë në fluksin e informacionit. Për këtë arsye, shumë redaksi përdorin forma të ndryshme optimizimi, tension narrativ, formulime më dinamike, fokus te konflikti ose elementë kurioziteti, por shumica e redaktorëve dhe drejtuesve editorialë përpiqen të vendosin një kufi mes titullit tërheqës dhe deformimit të përmbajtjes. Ky kufi shfaqet më qartë te legacy media dhe mediat me reputacion më të konsoliduar, ku besueshmëria perceptohet si kapital afatgjatë: titulli mund të bëhet më "i fortë", por nuk duhet të shkëputet nga përmbajtja reale e artikullit, lexim që përputhet edhe me rezultatet e analizës IK/IC, ku legacy media dhe mediat hibride rezultojnë zakonisht me IK mesatar dhe IC relativisht më të qëndrueshëm sesa portalet më agresive në trafik.

Në mediat web-based dhe ato më të orientuara drejt performancës, marrëdhënia me metrikat shfaqet më e drejtpërdrejtë. Disa të intervistuar pranojnë se në fazat e para të zhvillimit të medias online, klikimet dhe titujt shumë agresivë kishin rol shumë më të madh në strategjinë editoriale, por me kalimin e kohës është kuptuar se trafiku afatshkurtër nuk mjafton për të ndërtuar marrëdhënie të qëndrueshme me audiençën. Kjo tregon se edhe brenda mediave të orientuara fort drejt audiençës digjitale ekziston një lloj reflektimi mbi kufijtë e clickbait-it: besueshmëria përmendet në disa intervista si element që ndikon jo vetëm reputacionin e medias, por edhe performancën e saj afatgjatë, duke sugjeruar se tensioni mes klikueshmërisë dhe cilësisë nuk perceptohet gjithmonë si zgjedhje binare, por si proces negocimi i vazhdueshëm.

Në kontrast me këto modele, mediat investigative dhe organizatat non-for-profit përshkruajnë një vendimmarrje dukshëm më pak të varur nga performanca

e menjëhershme, ku prioritetet editoriale lidhen më shumë me interesin publik, verifikimin, rëndësinë shoqërore të temës dhe funksionin watchdog të gazetarisë. Siç e formulon një e intervistuar nga një media investigative, për redaksinë "interesi publik real" ka më shumë rëndësi sesa "kurioziteti publik", dallim shumë domethënës për gjithë raportin, pasi përmbledh në mënyrë të qartë tensionin mes logjikës tradicionale të gazetarisë dhe logjikës së ekonomisë së vëmendjes. Edhe këto redaksi, megjithatë, nuk operojnë plotësisht jashtë logjikës së performancës digjitale: përdorin strategji shpërndarjeje, video të shkurtra dhe optimizim për rrjetet sociale, por ndryshimi kryesor qëndron në faktin se performanca trajtohet si mekanizëm shpërndarjeje, jo si faktor që përcakton vetë standardin editorial.

Një dimension tjetër i rëndësishëm që del nga intervistat është dallimi mes mënyrës si drejtuesit editorialë dhe operatorët e rrjeteve sociale e përshkruajnë redaksinë. Drejtuesit flasin më shpesh për standarde profesionale, kontroll editorial, reputacion dhe kufij etikë, ndërsa operatorët e rrjeteve sociale përshkruajnë më drejtpërdrejt logjikën e shikimeve, reach-it, viralitetit dhe performancës së postimeve. Ky dallim nuk duhet lexuar si kontradiktë e thjeshtë, por si tregues se redaksia sot funksionon në disa nivele njëkohësisht: përpiqet të ruajë standardin editorial, ndërsa platformat sociale ushtrojnë presion të vazhdueshëm mbi formën e përmbajtjes, ritmin e publikimit dhe mënyrën e paketimit të lajmit.

Vendimmarrja editoriale në mediat shqiptare online nuk është, në këtë kuptim, më një proces linear ku redaktori përcakton i vetëm hierarkinë e lajmit, por një proces negociimi i vazhdueshëm mes standardit profesional, metrikave të performancës, ritmit të platformave dhe mënyrës si audienca konsumon informacionin në mjedisin digjital.

6.2 Dilemat profesionale: Etikë, volum, kohë, verifikim

Një nga transformimet më të dukshme të gazetarisë online në Shqipëri lidhet me ndryshimin e ritmit të punës editoriale. Në pothuajse të gjitha intervistat, pavarësisht profilit të medias, shfaqet ideja se redaksia digjitale funksionon sot nën një presion të vazhdueshëm kohe, ku nevoja për publikim të shpejtë dhe prani të pandërprerë online ndikon drejtpërdrejt si ndërtohet, verifikohet

dhe publikohet lajmi. Kjo dinamikë reflektohet edhe në analizën IK/IC: mediat me ritëm më intensiv publikimi dhe orientim më të fortë drejt performancës digjitale rezultojnë me përdorim më të lartë të titujve emocionalë dhe konfliktualë, ndërsa në pjesë të konsiderueshme të përmbajtjes vihet re reduktim i kontekstit, verifikimit dhe thellimit, presion i lidhur jo domosdoshmërisht me mungesë standardesh profesionale, por me kushtet konkrete të prodhimit dhe nevojën për prani të vazhdueshme në fluksin e platformave sociale.

Tre profile redaksish dalin qartë nga intervistat, secili me një marrëdhënie të ndryshme mes ritmit, etikës dhe verifikimit:

- Redaksitë me ritëm shumë të lartë (portale web-based): Një gazetar e përshkruan realitetin si "presion për volum në kurriz të cilësisë dhe thellimit", shumë prej tyre funksionojnë me staf të reduktuar dhe nevojë për ta mbajtur faqen vazhdimisht aktive, duke kaluar shpesh nga një temë te tjetra pa mundësi për verifikim të zgjeruar apo raportim në terren. Disa intervista pranojnë edhe raste publikimi të nxituar; një kryeredaktor pohon se "edhe ne kemi rënë pre e fake news", sidomos në situata breaking news, ku vlera e lajmit matet jo vetëm nga rëndësia, por edhe nga shpejtësia e publikimit, duke vënë verifikimin dhe shpejtësinë shpesh në konflikt të drejtpërdrejtë.
- Website-t e televizioneve kombëtare: Edhe këtu titujt "bëhen pak më interesantë", siç e përshkruan një redaktore, por pa dalë nga konteksti apo pa deformuar informacionin, qasje që përputhet me profilin IK/IC të këtyre mediave, zakonisht me indeks klikimi mesatar dhe nivel cilësie relativisht më të qëndrueshëm krahasuar me mediat më agresive në trafik.
- Mediat investigative dhe non-profit: Gazetarët flasin për më shumë kohë në dispozicion për verifikim, raportim në terren dhe tema afatgjata. Një gazetarë përmbledh logjikën e redaksisë: "preferon të mos publikojë një informacion sesa ta publikojë pa verifikim të plotë", qëndrim që reflektohet edhe në IC, ku këto media rezultojnë me përdorim më të lartë burimesh, më shumë prova dhe më pak clickbait.

Diferenca mes këtyre modeleve nuk lidhet vetëm me kulturën editoriale, por edhe me strukturën ekonomike dhe organizimin e punës:

redaksitë investigative kanë zakonisht ritëm më të kontrolluar publikimi dhe më pak varësi nga trafiku i menjëhershëm, çka krijon më shumë hapësirë për verifikim, ndërsa redaksitë nën presion të vazhdueshëm performance funksionojnë në një logjikë ku koha bëhet një nga burimet më të kufizuara të gazetarisë.

Një element i rëndësishëm që del nga intervistat është se dilemat etike janë zhvendosur gjithnjë e më shumë në territorin e rrjeteve sociale: operatorët e social media-s përshkruajnë situata ku përmbajtje me potencial të lartë viraliteti nuk janë publikuar për arsye etike, sidomos kur përfshin viktimë, të mitur apo ngjarje tragjike. Një operatore e rrjeteve sociale në një televizion kombëtar tregon se disa materiale që "mund të bëheshin shumë virale" janë refuzuar nga redaksia pikërisht sepse perceptoheshin si shfrytëzim emocional i ngjarjes. Kjo tregon se tensioni mes performancës dhe etikës nuk zhvillohet më vetëm në nivelin e artikullit apo titullit, por edhe në nivelin e videos, imazhit dhe paketimit vizual për rrjetet sociale: redaksitë shqiptare negociojnë jo vetëm kufijtë e clickbait-it tekstual, por edhe ato të emocionalitetit vizual.

Një aspekt tjetër domethënës është mënyra si vetë gazetarët e perceptojnë marrëdhënien me audiencën. Në disa intervista vihet re ideja se besueshmëria afatgjatë e medias po bëhet gradualisht më e rëndësishme se klikimi momental, veçanërisht te media që kanë kaluar një fazë të hershme të përdorimit më agresiv të titujve dhe që tashmë e konsiderojnë marrëdhënien me lexuesin si kapital afatgjatë, jo vetëm si burim trafiku të menjëhershëm. Edhe rezultatet e anketës e përforcojnë këtë tension: një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve i identifikojnë titujt sensacionalë dhe i konsiderojnë problematikë për besueshmërinë e mediave, ndërsa shumica pranon se clickbait-i kuptohet shpesh vetëm pasi lajmi është hapur, duke treguar se presioni për të tërhequr vëmendje mbetet efektiv, edhe përballë një audience relativisht të vetëdijshme për mekanizmat e tij.

6.3 Marrëdhënia redaksi-skuadra e rrjeteve sociale: bashkëpunim apo tension?

Zhvillimi i mediave digjitale ka ndryshuar jo vetëm mënyrën si shpërndahet lajmi, por edhe strukturën e vetë procesit editorial. Në shumë redaksi, marrëdhënia mes gazetarisë tradicionale dhe logjikës së platformave digjitale është kthyer në element qendror të prodhimit të përmbajtjes: SEO, rrjetet sociale dhe metrikat e performancës nuk funksionojnë më si procese të jashtme shpërndarjeje, por si pjesë aktive e mënyrës si ndërtohet dhe organizohet lajmi. Intervistat tregojnë se ekziston tashmë një ndërveprim i vazhdueshëm mes redaksive dhe departamenteve të social media-s, në disa raste si bashkëpunim i integruar, ku përmbajtja planifikohet që në fillim duke marrë parasysh shpërndarjen në platforma të ndryshme; në raste të tjera si tension më i dukshëm mes logjikës editoriale klasike dhe nevojës për performancë në rrjetet sociale.

Një nga ndryshimet më të rëndësishme që del nga intervistat është kalimi nga modeli "one story – one format" drejt një sistemi ku i njëjti lajm prodhohet në disa versione: artikulli për web, videoja për TikTok, postimi për Instagram, materiali për YouTube nuk konsiderohen më produkte sekondare, por pjesë të së njëjtës strategji editoriale. Siç e përmbledh një operator i rrjeteve sociale në një televizion kombëtar, "ajo që funksionon në Facebook nuk është domosdoshmërisht e njëjta që funksionon në Instagram apo TikTok", përmbajtja duhet rikompozuar sipas logjikës së secilës platformë. Ky perceptim përsëritet edhe në media të tjera, ku performanca e një teme në TikTok apo Instagram ndikon shpesh në vendimin për të prodhuar materiale të tjera mbi të njëjtën çështje, duke krijuar një cikël ku rrjetet sociale nuk ndjekin më vetëm redaksinë, por fillojnë gradualisht ta orientojnë atë.

Në këtë kuadër, operatorët e social media-s kanë marrë rol shumë më aktiv në ciklin editorial, jo vetëm përgjegjës për shpërndarjen e lajmit, por edhe ndikues në mënyrën si ai prezantohet dhe strukturohet. Një drejtues redaksie online e përshkruan algoritmin si "një redaktor", duke pranuar se redaksitë janë të detyruara të marrin parasysh logjikën e shpërndarjes online edhe kur përpiqen të ruajnë standardet editoriale. Algoritmi nuk shihet, pra, vetëm si

mekanizëm teknik, por si faktor që ndërhysh gradialisht në vetë organizimin editorial, duke ndikuar mënyrën si redaksitë planifikojnë titujt, videot, formatet mobile, kohën e publikimit dhe paketimin vizual të lajmit.

Reagimi ndaj kësaj presioni ndryshon, megjithatë, sipas modelit të medias:

- Mediat me strukturë më të konsoliduar përpiqen të ruajnë kontrollin editorial edhe mbi përmbajtjen e optimizuar për rrjetet sociale. Një drejtuese e departamentit Web dhe Social Media në një televizion kombëtar shprehet se titujt mund të jenë "pak më interesantë", por pa kaluar në deformim të lajmit apo në clickbait mashtrues.
- Mediat më të orientuara drejt performancës digjitale përjetojnë një tension më të madh mes logjikës së redaksisë dhe asaj të platformave.
- Mediat e mbështetura nga organizata jofitimprurëse përpiqen të ruajnë më shumë autonomi: një gazetare thekson se redaksia e tyre funksionon mbi planifikim javor dhe tema afatgjata, duke u përpjekur të mos jetë plotësisht e varur nga "lajmi i momentit" dhe ritmi i algoritmit.

Logjika e SEO-s dhe e motorëve të kërkimit ka ndikuar gjithashtu drejtpërdrejt në strukturimin e përmbajtjes: titujt, fjalët kyçe dhe organizimi i informacionit ndërtohen gjithnjë e më shumë duke marrë parasysh mënyrën si funksionon kërkimi online dhe algoritmet e platformave, optimizimi për shpërndarje nuk shihet më si proces teknik i ndarë nga gazetaria, por si pjesë e vetë ndërtimit të lajmit. Kjo marrëdhënie e re ka sjellë edhe ndryshim në vetë konceptin e suksesit editorial: videoja që merr më shumë shikime, artikulli që shpërndahet më shumë apo tema që gjeneron më shumë ndërveprim fillojnë gradialisht të ndikojnë prioritetet e redaksisë, duke ndërthurur gjithnjë e më shumë performancën digjitale me suksesin editorial.

6.4 Roli i reklamuesve dhe i monetizimit: si përkthehet në praktikë

Një nga gjetjet më të rëndësishme të analizës kualitative lidhet me mënyrën se si modeli ekonomik i medias ndikon në organizimin editorial dhe në raportin me klikimet. Në shumicën e rasteve, ndikimi i reklamuesve apo i monetizimit nuk shfaqet në formën e një presioni të drejtpërdrejtë për të prodhuar përmbajtje sensacionale, por si një presion strukturor që lidhet me nevojën

për trafik, ndërveprim dhe performancë digjitale.

Intervistat tregojnë se mediat online në Shqipëri operojnë në një treg të fragmentuar, me burime të kufizuara financimi dhe me konkurrencë të lartë për audiencën. Në këtë realitet, trafiku bëhet element i rëndësishëm jo vetëm për dukshmërinë, por edhe për vetë mbijetesën ekonomike të redaksive. Klikimet lidhen me:

- reklamimin,
- perceptimin e medias në treg,
- aftësinë për të tërhequr audiencë,
- dhe potencialin për të siguruar të ardhura nga platformat digjitale.

Një drejtues i një portali web-based shprehet se “klikimet janë të rëndësishme edhe për reklamuesit dhe për mënyrën si perceptohet media”, duke pranuar se edhe kur redaksia përpaket të ruajë pavarësinë editoriale, performanca mbetet faktor që nuk mund të injorohet. Kjo tregon se ndikimi ekonomik nuk kalon domosdoshmërisht përmes ndërhyrjes direkte në përmbajtje, por përmes logjikës së tregut ku dukshmëria dhe audienca përkthehen në vlerë ekonomike.

Në këtë kuptim, analiza sugjeron se clickbait-i dhe optimizimi i përmbajtjes për performancë nuk duhen parë vetëm si zgjedhje editoriale individuale, por si pjesë e një modeli ekonomik ku vëmendja funksionon si burim financiar. Sa më e madhe të jetë varësia nga trafiku online dhe reklamat digjitale, aq më i fortë bëhet presioni për ritëm të lartë publikimi dhe përmbajtje me potencial të menjëhershëm ndërveprimi.

Në mediat televizive, situata paraqitet disi ndryshe. Duke qenë se një pjesë e të ardhurave vjen nga:

- reklamat televizive,
- programacioni,
- sponsorizimet afatgjata,
- apo struktura më të konsoliduara financiare,

presioni për trafik online perceptohet si më i moderuar. Kjo u jep këtyre mediave më shumë hapësirë për të ruajtur standarde editoriale dhe për të

mos u varur plotësisht nga klikimet apo performanca e menjëhershme në rrjetet sociale.

Drejtuesi i WEB-it të një televizioni informativ thekson se fakti që media është pjesë e një kompanie më të madhe “e ul nevojën për të bërë kompromise vetëm për të gjeneruar trafik nga platformat digjitale”. Ky element është i rëndësishëm sepse ndihmon të kuptohet pse legacy media dhe website-t televizive rezultojnë në analizën IK/IC me profile relativisht më të qëndrueshme sesa portalet më agresive në trafik.

Megjithatë, edhe në këto raste, monetizimi ndikon në mënyrën se si strukturohet përmbajtja. YouTube përmendet vazhdimisht në intervista si një nga të vetmet kanale që ofron të ardhura më të drejtpërdrejta nga përmbajtja online. Për këtë arsye, shumë redaksi kanë filluar të zhvillojnë strategji specifike për:

- video,
- podkaste,
- reels,
- shorts,
- dhe formate të tjera vizuale që performojnë mirë në platformë.

Kjo ka sjellë një zhvendosje të rëndësishme drejt përmbajtjes vizuale dhe formateve të optimizuara për konsum të shpejtë. Në këtë kuptim, transformimi ekonomik i medias online nuk ndikon vetëm çfarë publikohet, por edhe mënyrën si formatohet dhe shpërndahet përmbajtja.

Në disa intervista vihet re qartë se përmbajtja cilësore dhe e thelluar shpesh nuk arrin të gjenerojë të njëjtin trafik si përmbajtjet sensacionale ose formatet e shkurtra vizuale. Një drejtues i një portali web-based shprehet se “një raportim i drejtë dhe i thelluar zakonisht nuk merr aq shumë klikime sa një lajm sensacional”.

Ky perceptim është shumë i rëndësishëm për interpretimin e gjithë raportit, sepse përmbledh tensionin strukturor mes gazetarisë cilësore dhe ekonomisë së vëmendjes. Problemi nuk paraqitet vetëm si konflikt etik, por si konflikt mes:

- vlerës editoriale,
- logjikës së platformave,
- dhe modelit ekonomik të mbijetesës së medias online.

Për këtë arsye, shumë media përpiqen të gjejnë forma kompromisi. Në vend që të heqin dorë nga përmbajtja cilësore, ato përpiqen ta “ripaketojnë” atë në forma më të aksesueshme për audiencën digjitale. Kjo shfaqet në përdorimin e:

- videove të shkurtra shpjeguese,
- reels,
- karuseleve informative,
- infografikëve,
- dhe formateve të tjera vizuale për rrjetet sociale.

Një gazetare në një media të mbështetur nga organizata jo-fitimprurëse shprehet se artikujt e gjatë dhe të thelluar marrin shumë më pak lexime sesa videot e shkurtra apo përmbajtjet e strukturuar për rrjetet sociale, duke i detyruar redaksitë të adaptojnë mënyrën e prezantimit të informacionit.

Ky element është veçanërisht domethënës sepse tregon se edhe redaksitë që ruajnë standarde të larta editoriale nuk funksionojnë plotësisht jashtë logjikës së performancës. Edhe ato duhet të negociojnë vazhdimisht mënyrën se si përmbajtja cilësore mund të bëhet e dukshme dhe konkurruese në një ambient të dominuar nga algoritmet dhe ritmi i shpejtë i konsumit.

Ndërkohë, mediat investigative dhe organizatat mediatike non-profit paraqesin një model më pak të varur nga logjika e reklamimit dhe trafikut. Në këto raste, intervistat tregojnë se financimi alternativ apo modeli organizativ krijon më shumë hapësirë për përmbajtje të thelluar dhe më pak presion për performancë të menjëhershme. Kryeredaktorja e një media investigative shprehet se “kriteri i trafikut është ndër faktorët e fundit në përzgjedhjen e temave”, duke theksuar se fokusi kryesor mbetet interesi publik dhe jo kurioziteti publik.

Megjithatë, edhe këto media nuk janë plotësisht jashtë logjikës së tregut digjital. Ato përdorin rrjetet sociale, monitorojnë performancën dhe përshtatin formatet për të arritur audiencën, por pa e vendosur klikimin si kriter

dominues editorial. Kjo krijon një dallim të rëndësishëm mes përdorimit të performancës si mjet shpërndarjeje dhe përdorimit të saj si kriter që përcakton vetë prioritetet editoriale.

6.5 Inteligjenca artificiale në punën e redaksive: ndihmë apo kërcënim?

Përdorimi i inteligjencës artificiale në redaksitë shqiptare shfaqet ende në një fazë tranzitore: AI nuk është integruar plotësisht, por po bëhet gradualisht pjesë e rutinës së përditshme të punës, kryesisht në funksione teknike dhe operative, përkthime, përmbledhje informacioni, organizim përmbajtjeje, kërkime të shpejta dhe optimizim materialesh për publikim digjital. Ky përdorim shihet kryesisht si mënyrë për të kursyer kohë dhe për të rritur efikasitetin në një mjedis ku ritmi i prodhimit të lajmit është shumë i lartë; siç e formulon një gazetarë në një portal generalist, AI i shërben kryesisht si ndihmë praktike, "jo si zëvendësim i gazetarit". Kjo qasje përsëritet konsistentisht në intervista: inteligjenca artificiale perceptohet si instrument mbështetës, jo si aktor autonom që mund të marrë vendimmarrje editoriale.

Bashkë me këtë përdorim praktik vjen edhe një skepticizëm i qartë profesional, sidomos ndaj cilësisë, etikës dhe besueshmërisë së informacionit të prodhuar nga AI. Të intervistuar të ndryshëm theksojnë se ajo nuk mund të zëvendësojë gjykimin profesional, ndërtimin e burimeve, intuitën gazetareske apo verifikimin editorial; një gazetarë në një media të fokusuar te verifikimi i fakteve e përmbledh këtë qartë: AI mund të ndihmojë në procesin teknik të punës, por jo të zëvendësojë rolin e gazetarit në kontrollin dhe interpretimin e informacionit. Ky skepticizëm lidhet drejtpërdrejt me presionin për shpejtësi dhe volum që karakterizon redaksitë online: automatizimi mund të rrisë ritmin e prodhimit, por njëkohësisht mund të dobësojë kontrollin mbi saktësinë e informacionit nëse përdoret pa mbikëqyrje editoriale, duke lidhur kështu përdorimin e AI-së me të njëjtën logjikë efikasiteti dhe performance që formëson pjesën tjetër të transformimit digjital të gazetarisë.

Përtej tekstit, disa redaksi përmendin edhe përdorimin e AI-së në prodhimin e përmbajtjeve vizuale dhe në shpërndarjen për rrjetet sociale, krijimi i materialeve grafike, optimizimi dhe përshtatja e përmbajtjes për platforma

të ndryshme, duke treguar se intelijenca artificiale po hyn gradualisht jo vetëm në procesin e shkrimit, por edhe në mënyrën si strukturohet dhe prezantohet vetë përmbajtja digjitale.

Në përgjithësi, redaksitë shqiptare nuk e shohin ende inteligjencën artificiale si kërcënim të menjëhershëm për profesionin e gazetarit, por si mjet që mund të ndihmojë në procese operative, për sa kohë që kontrolli editorial dhe verifikimi mbeten në duart e gazetarëve dhe redaktorëve. Në këtë fazë, AI shihet kryesisht si pjesë e transformimit teknologjik më të gjerë të mediave, dhe më pak si zëvendësim i vetë gazetarisë.

7

MODELI SHPJEGUES: PRESIONE → PËRGJIGJE RËDAKSIONALE → REZULTAT NË CILËSI

Modeli shpjegues i këtij studimi synon të tregojë jo vetëm se praktikat clickbait janë të pranishme në mediat online shqiptare, por si prodhohen, pse mbeten fun...

Modeli shpjegues i këtij studimi synon të tregojë jo vetëm se praktikrat clickbait janë të pranishme në mediat online shqiptare, por si prodhohen, pse mbeten funksionale dhe si lidhen me mënyrën se si organizohet puna editoriale në ekonominë digjitale të vëmendjes.

Analiza tregon se clickbait-i nuk duhet lexuar si zgjedhje e izoluar stilistike, por si rezultat i ndërthurjes së disa faktorëve:

- presionit ekonomik,
- logjikës së platformave,
- sjelljes së audiencës,
- ritmit të publikimit,
- dhe mënyrës si redaksitë menaxhojnë performancën.

Monitorimi i përmbajtjes tregoi se mediat më të varura nga trafiku dhe publikimi i shpejtë priren të kenë IK më të lartë, sidomos përmes titujve emocionalë, tensionit narrativ, dramatizimit dhe formulimeve të ndërtuara për reagim të menjëhershëm.

Në të kundërt, mediat investigative, fact-checking dhe organizatat non-profit ruajnë më shpesh tituj informues dhe profile me IK më të ulët dhe IC më të lartë. Kjo sugjeron se marrëdhënia me clickbait-in lidhet drejtpërdrejt me modelin ekonomik, kulturën editoriale dhe shkallën e varësisë nga performanca digjitale.

Një tjetër element qendror i modelit lidhet me marrëdhënien mes angazhimit dhe cilësisë. Edhe pse studimi nuk pati akses të plotë në analytics të brendshme të mediave, kombinimi i analizës IK/IC, intervistave dhe anketës sugjeron një prirje të qartë: përmbajtja që performon më mirë në platformat digjitale nuk është domosdoshmërisht ajo me standardin më të lartë editorial. Përmbajtjet më të shkurtra, më emocionale dhe më të optimizuara për shpërndarje të shpejtë priren të favorizohen nga logjika e platformave, ndërsa artikujt më të thelluar, më kontekstualë dhe më të verifikuar kërkojnë më shumë kohë prodhimi dhe zakonisht nuk gjenerojnë të njëjtin reagim të menjëhershëm.

Modeli shpjegues përfshin edhe rolin e audiencës. Anketa tregoi se të rinjtë

e njohin clickbait-in, e lidhin atë me uljen e besimit dhe e konsiderojnë cilësinë të lidhur me:

- burime të qarta,
- saktësi,
- gjuhë neutrale,
- dhe përputhje mes titullit dhe përmbajtjes.

Megjithatë, kjo vetëdije nuk e ndërpret ciklin e konsumit. Audienca vazhdon të klikojë dhe të ndërveprojë me përmbajtje të shpejta, vizuale dhe shpesh sensacionale. Kjo krijon një paradoks të rëndësishëm: publiku kërkon cilësi si parim, por në praktikën e përditshme shpesh shpërblen formatin që favorizon shpejtësinë, emocionin dhe viralitetin. Në këtë mënyrë, audienca nuk mbetet vetëm objekt i ndikimit algoritmik, por bëhet pjesë aktive e ciklit që ushqen presionin për klikime.

Intervistat tregojnë se këto presione përkthehen drejtpërdrejt në rutinat e përditshme të redaksisë. Ritmi i publikimit, mungesa e kohës, presioni për volum, SEO, rrjetet sociale dhe monetizimi ndikojnë mënyrën se si ndërtohen titujt, si priorizohen temat dhe si formatohet përmbajtja. Në redaksitë me staf më të kufizuar dhe me varësi më të madhe nga trafiku, këto dinamika shfaqen më shpesh në formën e titujve më agresivë, publikimit më të shpejtë dhe mungesës së kontekstit.

Në redaksitë më të konsoliduara ose më pak të varura nga performanca e menjëhershme, vihet re më shumë hapësirë për verifikim, planifikim dhe raportim afatgjatë.

Një element i rëndësishëm është fakti se presioni algoritmik nuk vepron vetëm nga jashtë redaksisë, por hyn gradualisht në vetë organizimin editorial. Performanca e një lajmi në Facebook, Instagram, TikTok apo YouTube mund të ndikojë:

- nëse tema do të ndiqet më tej,
- nëse do të prodhohet përmbajtje shtesë,
- nëse titulli do të riformulohet,

- apo nëse lajmi do të ripaketohet për platforma të tjera.

Në këtë pikë, operatorët e rrjeteve sociale bëhen aktorë gjithnjë e më të rëndësishëm të procesit editorial, sepse ata përshkruajnë shumë më drejtpërdrejt logjikën operative të performancës dhe viralitetit, ndërsa drejtuesit editorialë priren të artikulojnë më shumë standardin profesional dhe kontrollin editorial.

Nga këto presione burojnë modele të ndryshme përgjigjeje redaksionale. Disa media adaptohen fort ndaj logjikës së performancës dhe ndërtojnë përmbajtje më të shpejtë, më emocionale dhe më të orientuar drejt viralitetit. Disa të tjera ndjekin një model hibrid, ku titujt dhe formatet optimizohen për audiencën digjitale, por pa e shkëputur plotësisht përmbajtjen nga standardi editorial. Ndërsa mediat investigative dhe organizatat non-profit përpiqen ta mbajnë klikimin si faktor dytësor dhe ta vendosin theksin te verifikimi, interesi publik, dhe raportimi afatgjatë.

Rezultati në cilësi ndryshon pikërisht sipas këtyre përgjigjeve. Aty ku performanca dominohet pak nga mekanizmat e kontrollit editorial, IK rritet dhe IC bëhet më i paqëndrueshëm. Aty ku ekzistojnë rutina më të forta verifikimi, politika më të qarta titujsh dhe më pak varësi nga trafiku i menjëhershëm, IC rezulton më i lartë dhe IK më i ulët. Midis këtyre dy poleve shfaqen modelet hibride, ku media nuk e refuzon performancën, por përpiqet ta menaxhojë atë pa e sakrifikuar plotësisht cilësinë.

Në tërësi, modeli shpjegues i studimit paraqet një cikël të ndërruarur:

- presionet ekonomike, algoritmike dhe të audiencës ndikojnë redaksinë;
- redaksitë përgjigjen përmes titujve, formateve dhe ritmit të publikimit;
- këto përgjigje prodhojnë efekte të ndryshme në cilësi;
- dhe më pas reagimi i audiencës dhe performanca në platforma rikthehen si sinjal për redaksinë, duke e përforcuar ose modifikuar ciklin.

Për këtë arsye, analiza sugjeron se zgjidhja nuk qëndron te refuzimi i plotë i klikimeve apo i platformave. Mediat online nuk mund të funksionojnë jashtë ekonomisë së vëmendjes. Sfida reale është ndërtimi i praktikave që e bëjnë këtë ekonomi më pak dëmtoese për cilësinë editoriale: tituj që tërheqin

pa mashtruar, standarde minimale verifikimi për çdo artikull, koordinim më të mirë mes redaksisë dhe social media-s, transparencë mbi burimet dhe korrigjimet, si dhe modele performance që nuk matin vetëm klikimin fillestar.

8

GJETJET KUMULATIVE

Kur monitorimi i përmbajtjes, intervistat me profesionistët e medias dhe anketa me audiencën lexohen së bashku, del një tablo më e qartë dhe më komplekse mbi më...

Çfarë tregojnë të dhënat së bashku: leximi i integruar i pyetjeve kërkimore

Kur monitorimi i përmbajtjes, intervistat me profesionistët e medias dhe anketa me audiencën lexohen së bashku, del një tablo më e qartë dhe më komplekse mbi mënyrën se si funksionon gazetaria online në Shqipëri. Të tre komponentët nuk funksionojnë si shtresa të ndara të studimit, por si pjesë të së njëjtës dinamikë: monitorimi tregon çfarë prodhojnë mediat, intervistat shpjegojnë si dhe pse merren vendimet editoriale, ndërsa anketa evidenton mënyrën se si publiku e percepton dhe e konsumon këtë përmbajtje. Pikërisht në ndërthurjen mes këtyre tre niveleve bëhen të dukshme mekanizmat që formësojnë marrëdhënien mes klikimeve dhe cilësisë.

Në raport me pyetjen e parë kërkimore, mbi përhapjen e praktikave clickbait në portalet shqiptare, analiza e përmbajtjes tregon se logjika e klikimit është qartësisht e pranishme në tregun online shqiptar, por jo në mënyrë uniforme. Monitorimi i IK evidenton se mediat më të orientuara drejt trafikut, ritmit të lartë të publikimit dhe shpërndarjes virale përdorin më shpesh:

- tituj emocionalë,
- dramatizim,
- hiperbolë,
- dhe tension narrativ,

sidomos në kronikë, konflikt politik dhe tema me ngarkesë emocionale. Në të kundërt, mediat investigative dhe modelet non-profit priren të përdorin tituj më informues dhe më pak të varur nga sensacionalizmi, duke rezultuar me IK më të ulët dhe IC më të lartë.

Intervistat e profesionistëve e konfirmojnë këtë prirje. Shumica e redaksive nuk e mohojnë ndikimin e klikimeve; përkundrazi, shumë prej tyre e përshkruajnë titullin si hapësirën ku presioni i performancës bëhet më i dukshëm. Megjithatë, dallimet mes mediave janë të rëndësishme. Në redaksitë investigative dhe te mediat me fokus më të fortë te interesi publik, procesi editorial mbështetet më shumë te:

- verifikimi,
- kontrolli i informacionit,
- dhe rëndësia publike e temës.

Ndërsa në media më të varura nga trafiku, performanca dhe tërheqja e audiencës pranohen më hapur si pjesë e logjikës editoriale. Kjo tregon se clickbait-i nuk mund të shpjegohet vetëm si zgjedhje individuale e gazetarit, por si praktikë që lidhet drejtpërdrejt me modelin ekonomik dhe editorial të medias.

Në raport me pyetjen e dytë kërkimore, mbi marrëdhënien mes angazhimit dhe cilësisë, studimi nuk disponon të dhëna të plota të analytics për çdo artikull, si klikime reale, kohë leximi apo shpërndarje. Megjithatë, kombinimi i analizës IK/IC me intervistat dhe anketën prodhon një prije relativisht të qartë: përmbajtja me potencial më të lartë angazhimi nuk është domosdoshmërisht ajo me cilësinë më të lartë editoriale.

Titujt më emocionalë, formatet më të shkurtra dhe përmbajtjet më të optimizuara për reagim të menjëhershëm kanë më shumë potencial për klikim, shpërndarje dhe ndërveprim në rrjetet sociale.

Ndërkohë, artikujt më të thelluar, me më shumë burime, dokumentim dhe kontekst, kërkojnë më shumë kohë konsumimi dhe zakonisht performojnë më dobët në logjikën e ritmit të shpejtë digjital. Kjo shpjegon pse media me IC më të lartë nuk rezultojnë domosdoshmërisht edhe me performancën më të fortë në ekonominë e vëmendjes.

Ky tension konfirmohet edhe nga intervistat. Gazetarët dhe drejtuesit editorialë pranojnë se raportimet më serioze dhe temat që kërkojnë kohë, verifikim dhe dokumentim nuk prodhojnë të njëjtin nivel reagimi si:

- lajmet e shpejta,
- videot e shkurtra,
- apo përmbajtjet me potencial sensacional.

Pyetja e tretë kërkimore, mbi mënyrën se si audienca e percepton clickbait-in, cilësinë dhe besimin, nxjerr në pah një tjetër dimension të rëndësishëm

të fenomenit. Anketa tregon se audiencia e re ka një nivel relativisht të lartë vetëdijeje mediatike. Shumica e të anketuarve:

- e identifikojnë clickbait-in si praktikë të përhapur,
- e lidhin atë me uljen e besimit të portalet,
- dhe e konsiderojnë mungesën e burimeve të qarta, ekzagjerimin dhe anshmërinë politike si faktorë që dëmtojnë besueshmërinë e medias.

Këto perceptime përputhen drejtpërdrejt me komponentët kryesorë të IC, ku burimet, verifikimi, konteksti dhe transparenca janë elementë themelorë të cilësisë editoriale.

Megjithatë, anketa evidenton edhe një paradoks të rëndësishëm. E njëjta audiencë që e kritikon clickbait-in vazhdon ta konsumojë atë. Shumë të anketuar pranojnë se e kuptojnë se një lajm është clickbait vetëm pasi e kanë hapur. Po ashtu, preferenca e fortë për:

- artikuj të shkurtër,
- video të shpejta,
- reels,
- TikTok,
- dhe formate vizuale

përputhet me mënyrën se si redaksitë po e adaptojnë përmbajtjen për platformat sociale. Në këtë kuptim, clickbait-i nuk mbahet gjallë vetëm nga mediat, por edhe nga mënyra si audiencia ndërvepron me përmbajtjen në ekonominë digjitale të vëmendjes.

Në raport me pyetjen e katërt kërkimore, mbi mekanizmat dhe dilemat redaksionale që ndikojnë balancën mes klikimeve dhe cilësisë, intervistat japin panoramën më të qartë shpjeguese. Ato tregojnë se redaksitë shqiptare operojnë nën disa presione të njëkohshme ritëm të lartë publikimi, kërkesë për volum, performancë në rrjete sociale, SEO, logjikë algoritmike dhe nevojë për monetizim.

Në media me staf më të kufizuar dhe me varësi më të madhe nga trafiku, këto presione ndikojnë drejtpërdrejt në shpejtësinë e publikimit, nivelin

e verifikimit, mënyrën si ndërtohen titujt, dhe thellësinë e raportimit.

Në media më të konsoliduara, sidomos ato të lidhura me struktura televizive ose me modele financimi më të qëndrueshme, performanca ekziston si presion, por filtrohet më shumë nga reputacioni i brandit, struktura redaksionale dhe standardet editoriale.

Nga ana tjetër, mediat investigative dhe organizatat non-profit funksionojnë me më shumë hapësirë për verifikim, planifikim dhe raportim afatgjatë, pikërisht sepse janë më pak të varura nga trafiku i menjëhershëm.

Në raport me pyetjen e pestë kërkimore, mbi praktikatat që mund të ulin presionin e klikimeve pa dëmtuar qëndrueshmërinë e medias, triangulimi i të dhënave sugjeron se zgjidhja nuk qëndron te refuzimi i plotë i performancës digjitale. Mediat nuk mund të funksionojnë jashtë:

- platformave,
- SEO-s,
- rrjeteve sociale,
- dhe ekonomisë së vëmendjes.

Megjithatë, të dhënat tregojnë se presioni i klikimeve mund të balancohet përmes disa praktikave më të qëndrueshme editoriale:

- politika më të qarta për titujt,
- standard minimal cilësie për çdo artikull,
- verifikim më të fortë të burimeve,
- transparencë për korrigjimet dhe sponsorizimet,
- dhe modele performance që nuk matin vetëm klikimin fillestar.

Në këtë pikë bëhen të dukshme edhe dallimet mes modeleve të medias. Mediat investigative dhe non-profit tregojnë se është e mundur të ruhet një nivel i lartë IC kur redaksia nuk varet plotësisht nga trafiku. Website-t e televizioneve tregojnë se është e mundur një qasje hibride, ku përmbajtja optimizohet për platformat, por ruan një nivel kontrolli editorial. Ndërsa modelet më agresive performance-first tregojnë se mungesa e këtyre mekanizmave e rrit rrezikun

që IK të dominojë mbi IC.

Në tërësi, triangulimi i të dhënave tregon se gazetaria online në Shqipëri nuk mund të shpjegohet thjesht si problem “etikash individuale” apo si rezultat i një audience që kërkon sensacion. Fenomeni është më strukturor. Mediat prodhojnë përmbajtje në një mjedis ku algoritmet favorizojnë ndërveprimin, platformat shpërblejnë shpejtësinë dhe viralitetin, audience konsumon gjithnjë e më shumë përmbajtje të shkurtra dhe vizuale dhe redaksitë përpiqen të ruajnë standardet brenda një tregu ekonomikisht të brishtë.

9

KUFIZIMET E STUDIMIT

Pavarësisht përpjekjes për të ndërtuar një analizë të strukturuar, të trianguluar dhe metodologjikisht të qëndrueshme, ky studim ka disa kufizime që duhen marrë...

Pavarësisht përpjekjes për të ndërtuar një analizë të strukturuar, të trianguluar dhe metodologjikisht të qëndrueshme, ky studim ka disa kufizime që duhen marrë parasysh gjatë interpretimit të gjetjeve. Këto kufizime nuk e zhbëjnë vlerën e analizës, por ndihmojnë për të kuptuar më qartë kufijtë e saj metodologjikë, natyrën eksploruese të disa rezultateve dhe nevojën për kërkime më të zgjeruara në të ardhmen.

Mostra e mediave. Studimi monitoroi 18 media online, të përzgjedhura për të përfaqësuar modelet kryesore të ekosistemit shqiptar, tradicionale me platforma online, web-based të konsoliduara, media të reja digjitale, dhe investigative/non-profit. Kjo mostër lejon identifikimin e prirjeve dominuese dhe krahasimin mes modeleve editoriale, por nuk përfshin gjithë spektrin e mediave aktive në vend, sidomos portalet lokale, faqet tematike dhe përmbajtjen e shpërndarë kryesisht përmes rrjeteve sociale. Rezultatet duhen lexuar, pra, si analizë e prirjeve dominuese dhe jo si hartë përfundimtare e gjithë tregut.

Periodha e monitorimit. Edhe pse metodologjia përdori logjikën e "javëve të ndërtuara" pikërisht për të shmangur deformimin nga ciklet e zakonshme të lajmit, rezultatet mbeten të lidhura me kontekstin editorial dhe politik të periudhës së vëzhgimit: ngjarje politike, kronika të forta apo episode me ngarkesë të lartë publike mund të kenë ndikuar përkohësisht stilin e titujve, ritmin e publikimit dhe vetë raportin mes IK dhe IC. Studimi reflekton, pra, sjelljen editoriale të periudhës së monitorimit, jo domosdoshmërisht një sjellje statike afatgjatë.

Mungesa e aksesit në analytics të brendshme. Një nga kufizimet më të rëndësishme është se studimi nuk pati mundësi të sigurojë klikime reale për çdo artikull, kohë leximi, reach apo metrika të plota engagement-i nga vetë redaksitë dhe platformat. Marrëdhënia mes performancës dhe cilësisë është analizuar kështu në mënyrë indirekte, përmes kombinimit të monitorimit IK/IC, intervistave dhe perceptimeve të audiencës, bazë solide interpretimi, por jo korrelacion i plotë statistikor mbi të dhëna të brendshme. Përfundimet mbi marrëdhënien engagement–cilësi duhen lexuar, për këtë arsye, si prirje analitike dhe jo si matje definitive algoritmike.

Kufizimet e vetë IK dhe IC. Indeksi i Klikimit dhe Indeksi i Cilësisë mundësojnë krahasim të strukturuar në nivel artikulli, por nuk kapin gjithë kompleksitetin e procesit editorial pas një lajmi: një titull më emocional mund të jetë rezultat i përshtatjes për rrjetet sociale ose i konkurrencës për vëmendje, jo domosdoshmërisht përpjekje e qëllimshme manipulimi; një artikull me IC të lartë, nga ana tjetër, nuk përfaqëson automatikisht standardin e përgjithshëm të gjithë medias. Edhe pse metodologjia përfshiu manual kodimi, pilotim, double-coding dhe matje besueshmëria ndërkoduese, vlerësimi i rasteve kufitare, ku dallimi mes një titulli tërheqës dhe një titulli clickbait nuk është gjithmonë i prerë, mbetet pjesërisht interpretativ. Pikërisht për këtë arsye, IK trajtohet jo si kategori morale, por si indikator i prirjes së përmbajtjes drejt logjikës së performancës.

Komponenti kualitativ. Intervistat me drejtues mediash, gazetarë, redaktorë dhe operatorë të rrjeteve sociale ofrojnë informacion të rëndësishëm mbi mekanizmat e brendshëm të redaksive, por mbeten forma vetëraportimi: të intervistuarit mund të priren të përshkruajnë praktikën në mënyrë më normative, të minimizojnë presionet editoriale, ose të flasin nga perspektiva e rolit që mbajnë. Për këtë arsye, intervistat nuk janë përdorur si burim i vetëm interpretimi, por janë lexuar gjithmonë në raport me monitorimin e përmbajtjes dhe perceptimet e audiencës.

Anketa e audiencës. Kampioni është relativisht i kufizuar dhe i fokusuar te grupmoshat e reja (15–29), sipas vetë logjikës së projektit. Kjo e bën studimin shumë të vlefshëm për të kuptuar si konsumojnë dhe perceptojnë lajmin online të rinjtë, por më pak përfaqësues për grupmoshat më të mëdha apo publikun që konsumon lajme kryesisht përmes televizionit. Një pjesë e përgjigjeve janë, për më tepër, vetëdeklarime, që mund të mos përputhen plotësisht me sjelljen reale të konsumit.

Paqëndrueshmëria e platformave. Facebook, Google, TikTok, Instagram dhe YouTube ndryshojnë vazhdimisht algoritmet, formatet e preferuara dhe logjikën e monetizimit. Marrëdhënia mes mediave dhe platformave është, pra, e paqëndrueshme dhe disa nga dinamikat e identifikuar në këtë studim mund të evoluojnë ndjeshëm në të ardhmen, sidomos nëse ndryshojnë politikat algoritmike apo modelet e konsumit.

Karakterit eksplorues. Në kontekstin shqiptar, kërkimet sistematike mbi marrëdhënien mes clickbait-it, algoritmeve, performancës dhe cilësisë editoriale kanë qenë të kufizuara. Ky studim duhet parë, pra, edhe si një përpjekje fillestare për të ndërtuar instrumente matjeje, kategori analitike dhe bazë krahasuese mbi transformimin e medias online në Shqipëri, duke lënë vend për kërkime më të gjera e afatgjata, me mostra më të mëdha mediash, periodha më të zgjatura monitorimi, akses më të plotë në analytics dhe analiza më të thelluara të marrëdhënies mes platformave, modeleve ekonomike dhe standardeve editoriale.

Pavarësisht këtyre kufizimeve, kombinimi i analizës së përmbajtjes, intervistave dhe anketës forcon besueshmërinë e gjetjeve, pasi redukton varësinë nga një burim i vetëm të dhënash dhe lejon një lexim më të plotë të transformimit të gazetarisë online në Shqipëri.

10

REKOMANDIME PRAKTIKE

Gjetjet e këtij studimi tregojnë se sfida kryesore për mediat online shqiptare nuk është refuzimi i logjikës digjitale, por mënyra si ajo menaxhohet editorialisht.

Gjetjet e këtij studimi tregojnë se sfida kryesore për mediat online shqiptare nuk është refuzimi i logjikës digjitale, por mënyra si ajo menaxhohet editorialisht. Mediat operojnë në një mjedis ku algoritmet favorizojnë ndërveprimin, ritmi i publikimit është i lartë dhe audiencia konsumon gjithnjë e më shumë përmbajtje të shkurtra e vizuale, kushte në të cilat ruajtja e cilësisë kërkon jo vetëm vullnet profesional individual, por politika redaksionale të formalizuara. Nga analiza dalin pesë fusha konkrete ku ndërhyrja institucionale do të kishte ndikimin më të madh.

1. Disiplina e titullit. Titujt emocionalë, dramatizimi dhe hiperbola përdoren më shpesh në media të orientuara drejt trafikut e viralitetit, ndërsa audiencia i lidh pikërisht këto praktika me uljen e besimit. Problemi nuk është titulli tërheqës në vetvete, por momenti kur ai deformon përmbajtjen, krijon pritshmëri të rreme ose mbështetet kryesisht te manipulimi emocional, sidomos në tema sensitive si kronika, viktimat dhe konfliktet politike, ku nevojiten politika të qarta redaksionale.

2. Standardi minimal për çdo artikull. Analiza e IC tregoi se diferenca mes mediave prodhohet kryesisht nga qartësia e burimeve, niveli i verifikimit, prania e kontekstit dhe transparenca editoriale. Edhe në lajmet e shpejta, çdo material duhet të ruajë standarde minimale të identifikimit të burimeve, ndarjes mes faktit dhe interpretimit, dhe verifikimit bazik, pavarësisht ritmit të publikimit.

3. Ndarja e roleve brenda redaksisë. Në shumë redaksi, i njëjti gazetar publikon njëkohësisht lajme të minutës së fundit, menaxhon rrjetet sociale dhe prodhon përmbajtje për platforma, duke e bërë cilësinë jo vetëm çështje standardi, por organizimi pune. Ndarja më e qartë mes lajmit të shpejtë, përmbajtjes për rrjetet sociale dhe raportimit që kërkon verifikim e zhvillim do të krijonte hapësirë reale për thellim, pa ndaluar ritmin operativ.

4. Ridefinimi i "suksesit". Performanca matet sot pothuajse ekskluzivisht përmes klikimeve dhe reach-it, çka krijon stimul të vazhdueshëm për tituj më agresivë. Tregues më të balancuar, koha reale e leximit, rikthimi i audiencës, konsumi i plotë i materialit, besueshmëria afatgjatë, do ta zhvendosnin këtë stimul drejt qëndrueshmërisë, jo vetëm klikimit fillestar.

5. Transparencë e dukshme. Audiencia e lidh mungesën e burimeve të qarta, sponsorizimet e paetiketuara dhe paqartësinë mes lajmit e opinionit me uljen e besueshmërisë. Identifikimi i përmbajtjeve të sponsorizuara, korrigjimet e dukshme, citimi i burimeve dhe dallimi i qartë mes editorialit e promovuesit janë praktika me kosto të ulët dhe ndikim të lartë në besim.

Përtej këtyre pesë fushave, studimi evidenton një nevojë të gjashtë, më të specializuar: standarde të formalizuara për përmbajtjen sensitive, përdorimi i pamjeve të rënda, mbrojtja e të miturve, trajtimi i viktimave dhe shmangia e shfrytëzimit emocional në kronikë, që nuk duhet të varen vetëm nga kultura individuale e gazetarit, por të jenë pjesë e politikave editoriale të shkruara.

E rëndësishme, asnjë prej këtyre rekomandimeve nuk nënkupton refuzim të adaptimit digjital. Një nga gjetjet më domethënëse të studimit është se cilësia dhe optimizimi për platformat nuk janë domosdoshmërisht në kundërshtim: disa media investigative kanë filluar të përdorin reels, video të shkurtra dhe infografikë pikërisht për të promovuar raportime më të thelluara. Sfida, pra, nuk është shmangia e platformave, por zhvillimi i formave ku paketimi përshtatet me ritmin digjital pa deformuar përmbajtjen.

Rekomandimi qendror i këtij studimi është, në këtë kuptim, institucionalizimi i standardeve editoriale brenda vetë transformimit digjital, jo paralel me të, e as në kundërshtim me të. Në një treg të vogël, konkurrues dhe shumë të varur nga ekonomia e vëmendjes, mediat që arrijnë të balancojnë performancën, verifikimin, transparencën dhe besueshmërinë kanë më shumë mundësi të ndërtojnë marrëdhënie të qëndrueshme me audiencën dhe të shmangin varësinë e plotë nga klikimi momental.



Ky raport është përgatitur nga Albanian Center for Quality Journalism (ACQJ) me mbështetjen e Autoritetit të Mediave Audiovizive (AMA). Gjetjet, interpretimet dhe përfundimet e paraqitura në këtë publikim janë përgjegjësi vetëm e autorëve dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht qëndrimet e Autoritetit të Mediave Audiovizive.

— WWW.ACQJ.AL —

© 2026 Albanian Center for Quality Journalism (ACQJ) · CC BY-NC-SA 4.0

ISBN 9789928491718