STUDIM



Mes besimit dhe algoritmit

Të rinjtë në Shqipëri përballë inteligjencës artificiale, informacionit dhe influencës digjitale

WBYL
WESTERNBALKANSYOUTHLAB

Powered by RCC.int

Funded by the European Union

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

REPUBLIKA E SHQIPËRISË
MINISTRIA E TURIZMIT, KULTURËS DHE SPORTIT

AKR AGJENCIA KOMBËTARE E RINISË

NATIONAL YOUTH CONGRESS

Rrjeti i Profesionistëve të Rinj

Sqarim

KY STUDIM U REALIZUA NGA:

Ilda Londo
Dorentina Hysa
Fjorilda Lazi

Studimi u realizua në kuadër të Western Balkans Youth Lab, një projekt i financuar nga Bashkimi Evropian dhe i zbatuar nga Regional Cooperation Council (RCC). Dokumenti u hartua me nismën e Grupit të Punës për Dezinformimin dhe Edukimin Mediatik në Shqipëri, të ngritur në kuadër të Thematic Youth Policy Lab.

ANËTARËT E GRUPIT TË PUNËS:

Gersi Hoxha / Agjencia Kombëtare e Rinisë, Co-Chair

Irena Myzeqari / Kongresi Rinor Kombëtar, Co-Chair

Blerta Mrishaj / Autoriteti i Mediave Audiovizive

Brixhilda Deda / Kongresi Rinor Kombëtar

Ilenia Kaso / Rrjeti i Profesionistëve të Rinj

DISCLAIMER

Ky dokument është hartuar në kuadër të Western Balkans Youth Lab, projekt i financuar nga Bashkimi Evropian dhe i zbatuar nga Regional Cooperation Council (RCC). Përgjegjësia për përmbajtjen, pikëpamjet, interpretimet dhe përfundimet e shprehura në këtë dokument u takon vetëm autoreve dhe në asnjë mënyrë nuk pasqyron domosdoshmërisht qëndrimet e Regional Cooperation Council, pjesëmarrësve, partnerëve, donatorëve apo të Bashkimit Evropian.

Përmbajtja

	Përmbledhje ekzekutive	4
	Studimi në tetë shifra kryesore	7
01	Hyrja dhe pyetjet kërkimore	8
02	Shqipëria si kontekst digjital dhe informativ	9
03	Kuadri teorik	15
04	Metodologjia	18
05	Scroll, Search, Trust	20
06	Zërat dhe perceptimet pas shifrave	40
07	Leximi i integruar i të dhënave	46
08	Rekomandimet	48
09	Kufizimet dhe shënimet mbi cilësinë e të dhënave	50
10	Përfundime	51
	Referencat	52
	Aneks: treguesit kryesorë të sondazhit	54

Përmbledhje ekzekutive

Në pak vite, inteligjenca artificiale është në qendër të rutinës ditore të të rinjve. Ajo kërkon, përmbledh, përkthen, sugjeron, gjeneron ide dhe në disa raste, zëvendëson motorin tradicional të kërkimit. Në të njëjtën kohë, platformat sociale janë bërë vendi ku lajmi, argëtimi, reklama dhe opinioni publik qarkullojnë me shpejtësi marramendëse. Ndaj, pyetja nuk është më nëse të rinjtë janë online apo nëse përdorin IA-në. Pyetja që ne duhet të shtrojmë është si se ata ndërtojnë besimin, çfarë verifikojnë, kur e delegojnë gjykimin tek IA dhe cilat standarde presin nga institucionet dhe aktorët që ndikojnë opinionin publik.

Të dhënat e mbledhura nga 509 të rinj të moshës 15–29 vjeç dhe shtatë fokus-grupeve me 59 pjesëmarrës tregojnë një tablo shumë më të nuancuar se stereotipizimi i thjeshtë i "përdoruesit të pakujdesshëm". Në fakt, të rinjtë e përdorin intensivisht teknologjinë, por nuk janë marrës pasivë të saj. Ata dyshojnë, krahasojnë, kërkojnë burime dhe e lidhin gjithmonë besueshmërinë me kontekstin. Dobësia e këtij targetgrupi nuk është mungesa e intuitës kritike por fakti se kjo intuitë është formësuar kryesisht në përdorim, përmes provës dhe gabimit, rrjeteve shoqërore dhe përvojës individuale. Ajo që vihet re është se, pjesa institucionale e edukimit vijon të mbetet shumë hapa pas.

> *"Të rinjtë në Shqipëri e kanë normalizuar përdorimin e IA-së përpara se shkollat, institucionet dhe programet e edukimit digjital të normalizonin aftësitë për ta përdorur atë në mënyrë kritike, të verifikueshme dhe të përgjegjshme"*

Pesë gjetje kryesore

1. Ekziston një hendek i qartë midis përdorimit dhe besimit. Rrjetet sociale dhe portalet online përdoren më shpesh për informim, ndërsa televizioni vijon të ruajë një peshë të konsiderueshme si burim i besueshëm. Të rinjtë nuk zgjedhin domosdoshmërisht burimin që besojnë më shumë porse zgjedhin burimin që është më pranë ritmit të jetës së tyre.
2. Përdorimi i IA-së është pothuajse universal, por funksioni dominues është instrumental: informacion, të nxënit, kursim kohe dhe zgjidhje detyrash. Thnë kjo, IA nuk është vetëm teknologji komunikimi, por një ndërmjetës i ri dijes dhe i produktivitetit.
3. Verifikimi është praktikë e përhapur, por repertori është i pabarabartë. Kontrolli i burimit të informacionit dhe krahasimi me burime të tjera është i zakonshëm, por përdorimi i mjeteve profesionale të verifikimit mbetet i rrallë. Thënë kjo, vetëbesimi digjital është shumë më i gjerë se infrastruktura reale e aftësive.

4 Ekspozimi ndaj influencuesve/ ndikuesve është i lartë, ndërsa ndikimi personal deklarohet si relativisht i kufizuar. Në të njëjtën kohë, kërkesa për transparencë, etikë dhe deklarim të sponsorizimeve është shumë e fortë.

5 Hendeku më i madh është ai institucional sepse katër në pesë të rinj nuk kanë marrë trajnim për edukimin mediatik/digjital, ndërsa shumica dërrmuese kërkon që IA-ja dhe media digjitale të bëhen pjesë e arsimit formal.

Kjo është arsyeja se pse ndërhyrjet duhet të shmangin dy tone që shpesh dështojnë të rinjtë: paniku dhe pedagogjia e vonuar. Paniku e paraqet IA-në si një rrezik që duhet mbajtur larg ndërsa pedagogjia e vonuar u shpjegon përdoruesve gjëra që ata tashmë i bëjnë çdo ditë. Të dhënat sugjerojnë një qasje tjetër; të nisurit nga praktika reale e tyre dhe cuarja në një nivel më lart verifikimi, transparence dhe gjykimi.

Në këtë tablo egziston edhe një element që meriton një vëmendje të veçantë. Të rinjtë nuk kërkojnë më pak teknologji, por kushte më të mira për ta përdorur atë. Ndaj, kërkesa për edukim formal bashkëjeton me përdorimin shumë të lartë të IA-së, njëlloj si mbështetja për rregulla etike bashkëjeton me ndjekje të shpeshtë të influencuesve/ ndikuesve apo verifikimi i deklaruar bashkëjeton me përdorimin e kufizuar të mjeteve profesionale. Pra, zgjidhja nuk është ndalimi i përrdorimit, por përmirësimi i strukturës në tërësi.

Prioritetet kryesore

- Integrimi i edukimit për IA-në, verifikimin e informacionit, privatësinë dhe etikën digjitale në arsimin formal, jo si tema periferike por si kompetencë transversale.
- Trajnime praktike, sipas moshës dhe rolit si nxënës, studentë, profesionistë të rinj, krijues përmbajtjeje dhe punonjës rinorë.
- Kalimi nga "ndërgjegjësimi" te aftësitë e provueshme: kërkim i kundërt i imazhit, kontroll i burimeve, verifikim i përmbajtjes së gjeneruar nga IA-ja, njohje e sponsorizimit dhe e manipulimit vizual.
- Një Kod Sjelljeje për Influencim të Përgjegjshëm që e trajton transparencën, kufijtë e ekspertizës, mbrojtjen e të miturve, përdorimin e IA-së dhe korrigjimin e gabimeve si standarde praktike, jo si deklarata morale.
- Investim te mësuesit, mentorët dhe punonjësit rinorë, sepse nga të dhënat del se verifikimi nuk është vetëm një praktikë teknike, por edhe sociale sepse të rinjtë mbështeten te njerëzit të cilëve u besojnë.

Si duhen lexuar gjetjet

Përdorimi i IA-së është aq i lartë, aq sa dallimi mes një15-vjeçari dhe një 28-vjeçari nuk qëndron te fakti nëse e njeh apo jo teknologjinë. Dallimi shfaqet te lloji i detyrave, burimet e verifikimit, pasojat e gabimit dhe aftësia për ta vendosur mjetin brenda një konteksti profesional ose akademik. Prandaj rekomandimet e mëvonshme janë ndërtuar mbi disa nivele përdorimi dhe përgjegjësie dhe jo mbi idenë e një brezi digjital homogjen.

Për këtë arsye, analiza rreket t'i japë përgjigje katër pyetjeve kryesore. Së pari, çfarë po zëvendëson IA-ja? Nëse mjeti po përdoret gjithnjë e më shumë në vend të kërkimit tradicional, atëherë nuk kemi vetëm adoptim teknologjik, por me një ndryshim të mënyrës së kërkimit të dijes. Pyetja e dytë kërkon të kuptojë se si kalibrohet besimi? Të rinjtë po përdorin burime që nuk i konsiderojnë domosdoshmërisht më të besueshmet dhe ndërtojnë gjykim duke lundruar mes tyre. Së treti, çfarë po ndodh mes vetëbesimit dhe praktikës? Shumica e të anketuarve ndihet digjitalisht kompetente, por repertori profesional i verifikimit mbetet i kushtëzuar. E fundit, por jo më pak e rendësishme, ku fillon përgjegjësia? Të rinjtë kërkojnë standarde nga influencuesit/ ndikuesit dhe njohin përgjegjësinë e shpërndarjes, ç'ka tregon se etika nuk është temë periferike e mënyrës sesi ata i përdorin platformat.

Këto të dhëna marrin më shumë kuptim kur lexohen si marrëdhënie dhe jo thjesht si një renditje përqindjesh. Një nivel i lartë përdorimi nuk nënkupton automatikisht besim ashtu si një nivel i lartë vetëbesimi nuk nënkupton zotërim të mirëfilltë të mjeteve të avancuara. Ekspozimi i shpeshtë ndaj influencuesve nuk përkthehet domosdoshmërisht në ndikim të mirëpranuar dhe mungesa e trajnimit formal nuk do të thotë mungesë totale e aftësive kritike. Pikërisht këto tensione mes këtyre treguesve ofrojnë një panoramë më kuptimplotë të studimit.

Studimi në tetë shifra kryesore

Një panoramë e shpejtë e gjetjeve që strukturojnë analizën.

97.8%
kanë përdorur mjete të IA-së

74.5%
e verifikojnë informacionin shpesh/gjithmonë

79.0%
përdorin rregullisht rrjetet sociale për informacion

64.0%
e konsiderojnë televizionin burim të besueshëm

80.6%
nuk kanë marrë trajnim mediatik/digjital

85.5%
kërkojnë edukim formal për IA/media digjitale

87.0%
mbështesin deklarimin e sponsorizimit

90.9%
e konsiderojnë përgjegjësinë e influencuesit të rëndësishme

01

Hyrja dhe pyetjet kërkimore

Ndryshimi më i rëndësishëm i viteve të fundit nuk është vetëm shfaqja e mjeteve të reja komunikative, por edhe ndryshimi i mënyrës se si informacioni hyn në jetën tonë të përditshme. Një lajm mund të mbërrijë tek ne si një video në TikTok, të interpretohet nga një krijues përmbajtjeje, të verifikohet në Google ose në një chatbot dhe më pas të ripërdoret në një postim të ri. Brenda këtij zinxhiri, kufijtë midis informimit, argëtimit, bindjes dhe krijimit janë gjithnjë e më pak të qartë.

Për të rinjtë e moshës nga 15–29 vjeç, kjo nuk është një situatë e jashtëzakonshme, porse mjedisi i zakonshëm i komunikimit në përditshmëri. Pikërisht për këtë arsye, përdorimi i teknologjisë nuk mund të matet vetëm me pyetjen "sa shpesh?". Duhet parë edhe çfarë funksioni i jepet IA-së, çfarë burimesh informative marrin autoritet, si vendoset nëse diçka është e besueshme, çfarë ndodh atëherë kur një përgjigje e shpejtë zëvendëson kërkimin dhe si kuptohet përgjegjësia kur përmbajtja prodhohet ose amplifikohet publikisht.

Ky studim lindi si nevojë për ta lexuar këtë mjedis si një sistem të vetëm. Informacioni, IA-ja, verifikimi dhe influenca digjitale nuk po trajtohen më si fusha të pavarura sepse, në praktikë, ato janë ndërthurur më shumë se kurrë. Ndaj, kjo qasje na lejon që përdorimin ta lidhim me besimin, besimin me verifikimin, verifikimin me aftësitë dhe ekspozimin ndaj influencuesve me pritshmëritë etike.

Pyetjet kërkimore

1. Si e sigurojnë informacionin të rinjtë në Shqipëri dhe ku ndryshon përdorimi i një burimi nga besimi ndaj tij?
2. Sa gjerësisht po përdoret IA-ja, për cilat qëllime dhe me çfarë intensiteti po hyn ajo në rutinat e kërkimit, të nxënit dhe punës së të rinjve?
3. Si verifikohet informacioni online dhe ai i gjeneruar nga IA-ja, dhe cilat janë kufijtë e vetëbesimit të deklaruar digjital?
4. Si kuptohen dhe vlerësohen influencuesit/ ndikuesit, sponsorizimi, ekspertiza dhe përgjegjësia në krijimin e përmbajtjes?
5. Cilat boshllëqe arsimore dhe institucionale dalin nga të dhënat dhe ku duhet të përqendrohen ndërhyrjet?

Analiza synon të shmangë dy thjeshtime të zakonshme. Së pari, idenë se të rinjtë janë natyrshëm kompetentë sepse janë përdorues intensivë të teknologjisë dhe idenë e kundërt se ekspozimi i lartë i bën ata domosdoshmërisht të pambrojtur. Të dhënat sugjerojnë një hapësirë ndërmjet këtyre dy skajeve ku brezi është praktikisht i aftë, shpesh skeptik, por me kompetenca të zhvilluara në mënyrë të pabarabartë dhe me mbështetje formale ende të pamjaftueshme.

02

Shqipëria si kontekst digjital dhe informativ

Cili është konteksti specifik që ndikon në përdorimin e teknologjisë së informacionit dhe IA nga të rinjtë, dhe cilat janë mënyrat se si ky kontekst mundëson, ndihmon, apo vështirëson kuptimin dhe praktikën e të rinjve me informacionin dhe me IA gjeneruese? Të dhënat empirike e mbledhura nga sondazhi dhe nga fokus grupet dëshmojnë për një përdorim gjithnjë e më të gjerë të të rinjve të IA dhe platformave, por përdorimi në të njëjtën kohë është i matur dhe deri diku mosbesuesKjo pjesë e raportit do të përpiqet të skicojë faktorët që ndikojnë në gjithë peizazhin informativ të të rinjve sot dhe mënyrën se si ata krijojnë marrëdhënien me platformat, mediat tradicionale, si dhe IA dhe aspekte të tjera të teknologjisë së informacionit.

2.1 Të rinjtë në një mjedis digjital

Konteksti demografik shqiptar në përgjithësi paraqet një prirje të qëndrueshme të tkurrjes dhe plakjes së moshës mesatare të popullsisë, ndikuar nga lindshmëria e ulët nga njëra anë, dhe nga prirja për emigrim, sidomos në moshat e reja. Kështu, në fund të vitit 2025, mosha mediane vlerësohej në 37.3 vjeç; grupmosha 18–24 përbënte 8.9% të popullsisë dhe ajo 25–34 vjeç 16.1%. Në të njëjtën kohë, 66.3% e popullsisë jetonte në qendra urbane. Këta tregues ndihmojnë deri diku për të kuptuar peshën dhe shpërndarjen e brezave të rinj në një shoqëri që paraqet në mënyrë paralele prirjet për urbanizim, por edhe për plakje (DataReportal, 2026).

Një tjetër faktor që duhet patur parasysh kur flasim për përdorimin e teknologjive të reja dhe informacionit nga të rinjtë, padyshim që është edhe edukimi dhe niveli i trajnimit. Përqendrimi i theksuar i popullsisë kryesisht në Tiranëdhe në rrethet përreth sjell dallime në aftësitë e përftuara nga të rinjtë në bazë të vendbanimit dhe arsimit përkatës, që do të thotë që jo të gjithë mund të përfitojnë dhe ta përdorin njëlloj këtë teknologji. Aksesi në internet mund të jetë më i përhapur se kurrë, por mundësitë për mentorim, përdorim profesional të IA-së, mjete me pagesë dhe edukim të strukturuar mbeten më të pabarabarta. Në këtë aspekt, “hendeku digjital” duhet kuptuar jo vetëm si mungesë aksesi, por edhe si pabarazi në pajisje, aftësi, mbështetje dhe përfitime.

Shqipëria është një shoqëri me akses në internet dhe në mjetet e komunikimit gjithnjë e më të lartë. Në tremujorin e parë të 2026 kishte rreth 2,04 milionë përdorues aktivë që kishin akses broadband në internet përmes rrjeteve celulare, me një përdorues aktiv interneti në celular që konsumon mesatarisht 11 GB në muaj. Tendenca më e dukshme është rritja e konsumit të internetit celular, me 22.5% më shumë trafik dhe 20.7% më shumë konsum mesatar për përdorues sesa një vit më parë.

Treguesit e mediave sociale janë më pak të saktë dhe të gjurmueshëm në krahasim me aksesin në internet, dhe për këtë kërkojnë një interpretim më të kujdesshëm. Sipas të dhënave të DataReportal deri në tetor 2025 në Shqipëri kishte 1.35 milionë identitete përdoruesish të mediave sociale në Shqipëri, të barasvlershme me 48.8% të popullsisë. Instagram rezulton platforma me audiencën më të madhe në vend, me 1.35 milionë përdorues, ndjekur nga Facebook me 1.3 milionë dhe TikTok me 1.23 milionë. (DataReportal, 2026).

2.2 Ekosistemi mediatik dhe besimi te burimet

Roli i sistemit tradicional të informimit, ku media, gazetari dhe editori ishin në rolin e kontrollorit të informacionit dhe filtrimit të tij derisa publiku të merrte një variant të verifikuar, të kontrolluar dhe të besueshëm të informacionit, prej kohësh është vënë në pikëpyetje, qoftë për arsye të krizës së brendshme të industrisë, por edhe për shkak të presionit nga krijimi dhe përhapja e rrjeteve sociale. Tashmë të gjithë gjendemi në mënyrë të vazhdueshme nën ortekun e informacionit dhe jo të gjithë kanë aftësinë për t'u përballur me këtë fenomen dhe për të situr informacionin e besueshëm dhe të vërtetë nga ai i rremë apo i pakontekstualizuar.

Në Shqipëri ky problem vështirësohet edhe nga mospasja e një themeli të shëndoshë të mediave tradicionale që mund të shërbejnë si sistem kontrolli dhe besimi te informacioni. Studime të ndryshme evidentojnë si probleme kryesore informalitetin dhe mungesën e transparencës, veçanërisht në median online, përqendrim të pronësisë, varësi ekonomike e politike dhe favorizim të shpejtësisë e sensacionalizmit në dëm të standardeve profesionale. (SEENPM, 2025; SEENPM, 2026a).

Një studim i botuar në 2026 bazuar mbi sondazhin e opinioneve të qytetarëve dhe marrëdhënien që kanë me mediat dhe rrjetet sociale tregon se qytetarët janë të ndërgjegjshëm për rolin qendror të medias në demokraci, por në të njëjtën kohë janë edhe tejet skeptikë për lirinë, pavarësinë dhe besueshmërinë e saj. Sipas diskutimeve me qytetarë në fokus grupe, mangësitë nuk rrjedhin nga gazetarët individualë, por kryesisht nga arsyet strukturore: pronësia, varësia financiare, presioni politik, mungesa e një kuadri ligjor dhe pavarësia e dobët e mediave (SEENPM, 2026a). Të gjitha këto sjellin një klimë mosbesimi në media në përgjithësi, e cila priret të përkeqësohet edhe si pasojë e shprehjes së pakënaqësisë ndaj media nga politikanë dhe figura të tjera publike. Kjo prirje konfirmohet edhe nga sondazhe të tjera periodike, si Balkan Barometer 2025, sipas të cilit besimi i qytetarëve shqiptarë ndaj burimeve të informacionit mbetet i kufizuar dhe karakterizohet nga një nivel i lartë skepticizmi, veçanërisht ndaj mediave online dhe rrjeteve sociale.

Përsa i përket llojeve të burimit të informacionit, sondazhet dhe studimet jo gjithnjë rakordojnë në përqindje pëlqimi por prirja konfirmohet në përgjithësi nga disa burime: televizioni ruan një pozicion të rëndësishëm dhe nivele relativisht më të larta besimi, ndërsa rrjetet sociale kanë fituar gjithnjë e më shumë terren si burime informacioni, sidomos për të rinjtë. Sipas BalkanBarometer 2025, televizionet dhe radiot publike vazhdojnë të gëzojnë nivelin më të lartë të besimit ndër burimet tradicionale të informacionit. Megjithatë, edhe për këto media, vetëm rreth 31% e të anketuarve shprehen në nivelet e larta të besimit (vlerësimet 6–10 në shkallën 10-pikëshe), ndërsa rreth 46% shprehen se nuk u besojnë (vlerësimet 1–4). Besimi ndaj televizioneve dhe radiove

private është edhe më i ulët. Vetëm rreth 32% e qytetarëve deklarojnë besim, ndërsa 54% shprehin mosbesim, duke sugjeruar se publiku nuk bën dallim të madh mes mediave publike dhe atyre private për sa i përket besueshmërisë së informacionit.

Platformat online të lajmeve rezultojnë ndër burimet më pak të besuara. Vetëm rreth 23% e të anketuarve shprehen se u besojnë, ndërsa 62% deklarojnë se nuk u besojnë. Kjo tregon se zgjerimi i konsumit të informacionit në internet nuk është shoqëruar domosdoshmërisht me rritje të besimit ndaj përmbajtjes së publikuar online. Edhe një sondazh tjetër dëshmon se njerëzit priren t'i besojnë më shumë televizionit dhe medias tradicionale, sesa rrjeteve sociale: 54% e të anketuarve përdorin televizionin si mjetin kryesor të informimit në krahasim me 41% që përdor rrjetet sociale, ndërkohë që 56% e tyre shprehin besim te media dhe 42% thonë se u mungon ky besim. Këto të dhëna në përgjithësi tregojnë një marrëdhënie qytetar-media të vështirë dhe mosbesues, por edhe një lloj varësie për informim nga këto burime, ku media tradicionale ende mbahet si më e besueshme, por është larg gëzimit të një autoriteti të palëkundur si institucion i besuar te qytetarët.

Të dhënat e Balkan Barometer 2025 tregojnë se interneti është bërë pjesë integrale e jetës së përditshme në Shqipëri. Gjashtë në dhjetë qytetarë kalojnë të paktën dy orë në ditë online, ndërsa vetëm 12% e të anketuarve deklarojnë se nuk përdorin internet. Ky nivel i lartë i ekspozimit ndaj mjedisit dixhital krijon kushtet që rrjetet sociale dhe platformat online të shndërrohen në burime kryesore informacioni, veçanërisht për grupmoshat e reja. Megjithatë, siç tregojnë edhe të dhënat e Balkan Barometer për besimin në media, rritja e përdorimit të internetit nuk është shoqëruar me një rritje të besimit ndaj informacionit online. Përkundrazi, rrjetet sociale mbeten burimi me nivelin më të ulët të besimit, duke nxjerrë në pah sfidën e zhvillimit të aftësive për vlerësimin kritik të informacionit në mjedisin digjital.

Një tjetër faktor që duhet të marrim parasysh është se sa të ndërgjegjshëm janë qytetarët për burimet që ndjekin dhe cilat janë preferencat e tyre. Për shembull, një përfundim interesant i barometrit rajonal është dallimi ndërmjet besimit ndaj platformave sociale dhe besimit ndaj personave ose grupeve që ndiqen në rrjetet sociale. Ndonëse qytetarët shprehin skepticizëm ndaj vetë platformave, ata kanë pririe të besojnë më shumë informacionin e publikuar nga persona apo komunitete që ndjekin. Në Shqipëri, rreth 29% deklarojnë besim ndaj këtyre burimeve, ndërsa rreth 58% shprehin mosbesim. Edhe pse niveli i besimit mbetet relativisht i ulët, ai është dukshëm më i lartë sesa besimi ndaj platformave sociale në përgjithësi. Kjo pririe konfirmohet edhe nga bisedat në fokus grupe me grupmoshat e reja dhe më të vjetra, ku të gjithë thanë se priren të besojnë gazetarë apo influencer individualë dhe jo patjetër median ku ata punojnë.

Kjo pririe, e njohur si networked trust – besim i ndërtuar mbi marrëdhëniet sociale dhe komunitetet online, më shumë sesa mbi autoritetin editorial të institucioneve mediatike, konfirmohet edhe nga studime të tjera të fundit. Një studim rajonal i vitit 2026 për të rinjtë dhe dezinformimin gjithashtu ndihmon në shpjegimin e këtij paradoksi. Besueshmëria lidhet gjithnjë e më shumë me krijuesit e përmbajtjes, influencerët, ekspertët ose personat e njohur në rrjetet sociale, si edhe me rekomandimet e miqve dhe familjarëve. Kjo sugjeron një zhvendosje të besimit nga mediat si institucione drejt rrjeteve personale dhe komuniteteve dixhitale.

Në këtë kontekst, është e qartë që ka një krizë të përgjithshme besimi ndaj burimeve të informacionit, e cila prek si mediat tradicionale ashtu edhe ato digjitale. Asnjë kategori mediatike nuk arrin të fitojë besimin e shumicës së qytetarëve. Kjo prirje rrit rrezikun që informacioni të qarkullojë përmes rrjeteve informale, ku verifikimi editorial mungon ose është i kufizuar. Në këtë kontekst, forcimi i edukimit për median dhe informacionin (MIL), transparenca editoriale dhe promovimi i praktikave profesionale të gazetarisë mbeten elementë thelbësorë për rritjen e besimit publik dhe për përballimin e dezinformimit.

Ky transformim është edhe më i theksuar tek të rinjtë. Studimi Next Generation: what we know – Mis/disinformation in the Western Balkans (British Council, 2026) tregon se të rinjtë shqiptarë informohen kryesisht përmes rrjeteve sociale, videove të shkurtra, aplikacioneve të mesazheve dhe krijuesve të përmbajtjes (content creators). Për shumë prej tyre, informacioni nuk kërkohet në mënyrë aktive përmes faqeve të mediave tradicionale, por shfaqet në mënyrë algoritmike në rrjedhën e përditshme të përmbajtjes (news feed). Kjo do të thotë se ekspozimi ndaj informacionit përcaktohet gjithnjë e më shumë nga algoritmet e platformave sesa nga zgjedhja e vetë përdoruesit.

Kjo prirje konfirmohet edhe nga diskutimet në fokus grupe në studimin e vitit 2025, ku konstatohet se grupmoshat e reja mbështeten dukshëm më shumë tek portalet online dhe rrjetet sociale si burime informacioni, ndërsa televizioni vazhdon të mbetet burimi kryesor vetëm për grupmoshat më të mëdha. Kjo tregon një zhvendosje brezash në mënyrën e konsumit të informacionit, ku mediat tradicionale po humbasin rolin dominues tek publiku i ri. Kjo gjë e bën edhe më të nevojshme edukimin e të rinjve me aftësitë bazë të gjykimit kritik për informacionin.

Mbështetja gjithnjë e më e madhe tek burimet informale të informacionit rrit edhe ekspozimin ndaj dezinformimit. Studimi për dezinformimin dhe të rinjtë tregon se shumica e të rinjve janë të vetëdijshëm për ekzistencën e dezinformimit, por përdorin mekanizma relativisht të kufizuar për verifikimin e informacionit. Shpesh ata mbështeten në "shenja besueshmërie", si numri i shpërndarjeve, popullariteti i autorit ose fakti që një informacion shfaqet në disa platforma, në vend që të kontrollojnë burimin origjinal ose të krahasojnë raportimin me media të besueshme. Edhe bisedat në fokus grup me të rinjtë e konfirmojnë këtë prirje, ku shumë prej tyre e konsideronin viralitetin e një lajmi apo portali si shenjë besueshmërie (SEENPM, 2026.)

Në këtë kontekst është veçanërisht e nevojshme të merret parasysh roli i influencuesve, duke qenë se të rinjtë dhe popullsia në përgjithësi priret të krijojë marrëdhënie besimi me persona publikë më shumë sesa me media apo me institucione të tjera. Krijuesit e përmbajtjes dhe influencuesit nuk janë vetëm ndërmjetës të argëtimit; ata fare mirë mund të ndikojnë në perceptimet e opinionit publik për produkte të ndryshme, për shëndetin, identitetin, çështje të ndjeshme publike, etj. Duke qenë në kontakt të drejtpërdrejtë me audiencën nëpërmjet platformave dhe duke vendosur fytyrën e tyre në këtë komunikim, ndryshe nga anonimiteti i shumicës së mediave online, edhe marrëdhëna me audiencën zhvillohet në një mënyrë tjetër.

Natyrisht që transparenca është kushti minimal i përgjegjësisë në këtë marrëdhënie. Ashtu si dhe rregullat për përmbajtjen mediatike, audienca duhet të dijë kur përmbajtja është e sponsorizuar, kur pamjet apo zëri modifikohet apo gjenerohet me IA, dhe kur influenceri nuk është medoemos në fushën e vet të ekspertizës kur promovon një produkt apo shërbim. Megjithatë, përtej rregullave që vendosin vetë platformat në lidhje me këtë gjë, nuk ka kërkesa shtesë nga legjislacioni shqiptar në këtë drejtim, me përjashtim të pagesës së detyrimeve tatimore që rrjedh nga kjo veprimtari.

Nuk ka të dhëna të sakta në lidhje me cilët janë influencuesit kryesorë në Shqipëri, por është e qartë që ata po marrin një rol gjithnjë e më të madh, në raport të drejtë me frekuentimin në rritje të platformave nga shqiptarët. Kjo rritje e ekonomisë së platformave ndodh në një mjedis ku transparenca e medias online dhe zbatimi i standardeve profesionale mbeten problematike (SEENPM, 2025; SEENPM, 2026a). Kjo gjë e bën vetërregullimin e influencuesve të dobishëm, por ndoshta jo krejtësisht të arritshëm e as të mjaftueshëm: kodi etik duhet të shoqërohet me edukim të audiencës, mekanizma ankese, standarde reklamimi dhe zbatim të rregullave për mbrojtjen e konsumatorit e të miturve. Duke qenë se një pjesë e mirë e këtyre faktorëve varen nga platformat dhe rregullat që ato vendosin, është një aspekt që mbart mjaft sfida për të ardhmen.

2.3 Kuadri rregullator dhe qeverisja digjitale

Kuadri rregullator për Inteligjencën Artificiale dhe platformat është ende në zhvillim dhe lidhet ngushtë me procesin e integrimit në Bashkimin Evropian. Shqipëria ka ndërmarrë hapa të rëndësishëm drejt transformimit dixhital të administratës publike, duke integruar inteligjencën artificiale në një sërë shërbimesh dhe procesesh publike. Në kontekstin e procesit të integrimit evropian, Shqipëria pritet të harmonizojë gradualisht legjislacionin e saj me EU AI Act, i cili ka vendosur standardin evropian për rregullimin e inteligjencës artificiale.

Zhvillimet në fushën e IA kanë ndikim të drejtpërdrejtë edhe mbi ekosistemin informativNjë nga të dhënat interesante të Barometrit Ballkanik 2025 ishte se 27% e shqiptarëve deklarojnë se kanë përdorur mjete të inteligjencës artificiale si ChatGPT gjatë 12 muajve të fundit, një tregues që reflekton përhapjen e shpejtë të teknologjive gjeneruese. Për këtë arsye, kjo duhet shoqëruar edhe me një ndërgjegjësim më të madh të popullsisë dhe të politikës për pasojat, si dhe një trajnim dhe ndërgjegjësim të vetë të rinjve në lidhje me IA në kuptimin kritik të përdorimit të saj, të tilla si roli dhe funksionimi i algoritmeve, ndikimi në përzgjedhjen e lajmeve dhe informacionit, aspektet etike të përdorimit të inteligjencës artificiale, etj.

2.4 Edukimi mediatik, informativ dhe për IA-në

Të rinjtë janë shpesh përdoruesit por edhe njohësit dhe eksploruesit më të mirë të teknologjive të reja, përfshirë edhe inteligjencën artificiale. Megjithatë, aftësitë teknike dhe përdorimi intensiv i tyre nuk përkthehet patjetër në kompetencë kritike. Aftësitë digjitale përfshijnë jo vetëm përdorimin e pajisjeve dhe aplikacioneve, por edhe formulimin e një kërkimi, vlerësimin e autorësisë e provave, vlerësimin e burimit të informacionit, mbrojtjen e të dhënave, dhe një ndërgjegjësim për kufizimet dhe dilemat etike në lidhje me përdorimin e IA.

Në arsimin parauniversitar shqiptar janë bërë hapa konkretë për integrimin e edukimit mediatik dhe informativ. Sipas Institutit Shqiptar të Medias, puna e nisur në vitin 2020 ka përfshirë 48 trajnime dhe 720 trajnerë kombëtarë. Një anketë me 623 mësues sugjeron përdorim më të madh të burimeve mediatike në lëndë të ndryshme dhe përmirësime në angazhimin e nxënësve, kërkimin e pavarur dhe identifikimin e dezinformimit (Instituti Shqiptar i Medias, 2026b). Duke nisur nga viti akademik 2026 kurrikula e lëndës së qytetarisë është riparë për të përfshirë elemente të edukimit mediatik, ndërkohë që ka përpjekje për të përfshirë edhe elementë të IA në kurrikulën parauniversitare. Po kështu, organizata të tjera të shoqërisë civile gjithashtu kanë punuar me

grupmosha dhe targete të tjera, duke u përpjekur të rrisin ndërgjegjësimin dhe të forcojnë mendimin kritik te popullsia në lidhje me informacionin, besueshmërinë, verifikimin dhe kontekstualizimin e tij.

Natyrisht që përfshirja në sistemin arsimor e elementëve të edukimit për median dhe informacionin mbart sfida të qenësishme, por është dhe një nga instrumentet më efikase dhe kapilare për të patur një efekt më gjithëpërfshirës. Studimi i vitit 2026 për të rinjtë dhe dezinformimin thekson se integrimi efektiv i edukimit mediatik kërkon zhvillim të vazhdueshëm profesional për mësuesit, në mënyrë që ata të jenë në gjendje të trajtojnë tema si dezinformimi, algoritmet, platformat dixhitale dhe përmbajtja e gjeneruar nga inteligjenca artificiale. Pa këtë mbështetje, ekziston rreziku që edukimi mediatik të mbetet teorik dhe të mos reflektojë mënyrën reale se si të rinjtë informohen sot. Nga ana tjetër, mungesa e pajisjeve të përshtatshme, ngarkesa e punës për mësuesit dhe mungesa e materialeve të gatshme mësimore e vështirësojnë punën e mësuesve. Sondazhi i kryer me mësuesit e përfshirë në proces raporton se 96% e mësuesve të anketuar e konsiderojnë edukimin për IA-në një përparësi kritike, ndërsa shumica nuk ndihen të përgatitur ta trajtojnë me siguri në klasë (Instituti Shqiptar i Medias, 2026b). Kjo tregon se zgjerimi sasior i trajnimit duhet të shoqërohet me mbështetje pedagogjike të vazhdueshme.

IA-ja gjeneruese është bërë pjesë e jetës së rinjve dhe përbën një mundësi të re dhe të konsiderueshme për të krijuar dhe punuar, duke ofruar mundësi që nuk ekzistonin më parë. Për të rinjtë, dhe jo vetëm, IA lehtëson mundësitë për kërkime, përkthime, programim, krijimin e produkteve vizuale dhe zanore, më lehtë se kurrë më parë. Megjithatë, si çdo mjet, edhe ajo duhet përdorur me ndërgjegjësimin e duhur. Në një kontekst shumë të polarizuar si Shqipëria, ku besimi te burimet e informacionit është relativisht i ulët, algoritmet që favorizojnë përmbajtjen emocionale, materialet sintetike dhe mungesa e transparencës për përdorimin e IA-së mund të thellojnë dezinformimin dhe erozionin e besimit (Instituti Shqiptar i Medias, 2026a). Në këtë kuptim, ndërgjegjësimi, diskutimi dhe aftësimi për IA mbeten një prioritet dhe të nevojshme për t'u integruar me përpjekjet e përgjithshme për edukimin për median dhe informacionin.

03
Kuadri teorik

Të dhënat shkencore kërkojnë një kuadër që të mos e ndajë teknologjinë nga komunikimi. Për këtë arsye, analiza lidh katër fusha; edukimin për median dhe informacionin, edukimin për IA-në gjeneruese, ndërmjetësimin e informacionit nga platformat dhe besueshmërinë e influencuesve. Pika e përbashkët është autoriteti, si përpjekje për të kuptuar se kush prodhon informacion, pse besohet, si verifikohet dhe çfarë përgjegjësie lind kur përmbajtja qarkullon masivisht në publik.

3.1 Nga edukimi mediatik, te edukimi për IA-në

Në këtë pikë duhet bërë një dallim mes aftësisë praktike dhe asaj kritike. Aftësia praktike lidhet me pyetjen "a mund ta përdor mjetin?", ndërkohë aftësia kritike lidhet me pyetjen "a kuptoj çfarë po bën mjeti, çfarë nuk mund të bëjë dhe kur nuk duhet t'i besoj?". Ndaj, përdorimi i gjerë i IA-së e bën të parën gjithnjë e më të zakonshme ndërsa e dyta, përbën sfidën kryesore të politikave institucionale dhe zhvillimit arsimor.

Verifikimi i një rezultati të IA-së ndryshon pjesërisht nga verifikimi i një artikulli. Në një artikull kemi një autor, datë të dhënë dhe zakonisht burime të identifikueshme. Nga ana tjetër, një chatbot mund të sintetizojë pa cituar, të japë referenca të sajuara ose të ndryshojë përgjigjen nga formulimi i pyetjes. Prandaj, përdoruesi duhet të dijë të kërkojë provën, jo vetëm përgjigjen.

Edukimi për median dhe informacionin (EMI) tradicionalisht lidhet me aftësinë për të gjetur, vlerësuar, përdorur dhe krijuar informacion në mënyrë të përgjegjshme. IA-ja gjeneruese e zgjeron këtë detyrë sepse përveç burimit, përdoruesi duhet të kuptojë edhe sistemin që gjeneron përgjigjen, si prodhon tekstin, si mund të sajojë referenca, si i reflekton të dhënat me të cilat është trajnuar dhe pse një përgjigje bindëse nuk është domosdoshmërisht e saktë (UNESCO, 2023; 2024a; 2024b).

Ndaj, kjo e zhvendos verifikimin nga një procedurë e jashtme —"kontrollo lajmin" — në një kompetencë që duhet të shoqërojë vetë përdorimin e mjetit. Kur një chatbot përdoret për kërkim, të nxënit apo këshillë, vlerësimi kritik nuk është faza e fundit e procesit, por është pjesë integrale e tij..

3.2 Edukimi për IA-në si kompetencë ndërdisiplinore

Edukimi për median dhe informcionin është edhe aftësia për të gjykuar se kur IA-ja është mjeti i duhur për t'u përdorur dhe kur jo. Përkthimi i një teksti të zakonshëm, gjenerimi i disa ideve ose përmbledhja e një dokumenti kanë profil tjetër rreziku nga këshilla shëndetësore, interpretimi ligjor apo marrja e një vendimi financiar. Ndaj, një përdorues i aftë duhet të dallojë jo vetëm cilësinë e përgjigjes, por edhe peshën e pasojës që mund të krijohet, nëse përgjigjja është e gabuar.

Në këtë kuptim, aftësia për IA-në është shumë afër konceptit të gjykimit profesional sepse edhe kur përdoruesi nuk është profesionist, ai duhet të jetë në gjendje të bëjë një vlerësim risku: çfarë po kërkoj, sa e verifikueshme është përgjigjja, çfarë të dhënash po ndaj dhe a po e përdor rezultatin si ide, si draft apo si fakt?

Studimet e fundit e bëra në këtë fushë, e përshkruajnë edukimin për IA-në përmes njohurive, përdorimit, vlerësimit, krijimit dhe etikës. O'Dea et al. e lidhin kompetencën jo vetëm me aftësinë teknike, por edhe me vetëbesimin dhe ndërgjegjësimin etik, ndërsa Gu dhe Ericson (2025) dallojnë edukimin funksional, kritik dhe atë që e sheh IA-në si dukuri sociokulturore. Pikërisht, ky dimension i tretë është thelbësor për studimin tonë sepse IA-ja nuk është vetëm mjet, por po ndryshon mënyrën sesi po shpërndahet autoriteti i dijes, si po organizohet puna dhe sesi po ndërtohet apo perceptohet krijimtaria.

Korniza e Annapureddy, Fornaroli dhe Gatica-Perez (2025) e zbërthen këtë kompetencë në dymbëdhjetë aftësi, duke filluar nga kuptimi bazik dhe formulimi i kërkesave, deri te konsideratat etike e ligjore. Kuadri i Kompetencave për IA-në për Nxënësit i UNESCO-s (2024a) dhe Kuadri i Kompetencave për IA-në për Mësuesit (2024b) ofrojnë një urë të orientuar nga politikat midis kërkimit dhe arsimit. Kuadri për nxënësit thekson përdoruesit dhe bashkëkrijuesit e përgjegjshëm të IA-së, ndërsa kuadri për mësuesit identifikon kompetenca në mendësinë me në qendër njeriun, etikën e IA-së, bazat dhe zbatimet, pedagogjinë e IA-së dhe zhvillimin profesional. Së bashku, këto kuadro mbështesin fuqishëm një nga rekomandimet kryesore të raportit: edukimi për IA-në duhet të integrohet në arsimin formal dhe në trajnimin e mësuesve/punonjësve rinorë, në vend që t'i lihet provës dhe gabimit individual.

Ky zhvillim është i rëndësishëm sepse na lejon të dallojmë përdorimin e shpeshtë nga përdorimi kompetent sepse ajo masivisht po shohim të rinj, të cilët janë përdorues të përditshëm dhe megjithatë nuk kanë apo zotërojnë strategji për verifikimin, privatësinë ose transparencën në botën digjitale dhe atë të inteligjencës artificiale.

3.3 Platformat, besimi dhe verifikimi

Besimi epistemologjik ose vendimi se kujt i japim autoritet për një informacion të caktuar, po bëhet shumë i koklavitur. Siç e dimë, në median tradicionale, reputacioni i institucionit ka peshë të madhe, ndërsa në platforma, reputacioni personal dhe sjellja e komunitetit mund ta tejkalojnë atë.

Përmbajtja e IA-së shton një aktor të tretë, duke krijuar një sistem që nuk ka identitet social në kuptimin klasik, por që prodhon përgjigje me ton të lartë sigurie, duke krijuar idenë se rrjedhshmëria gjuhësore mund të perceptohet si kompetencë. Sa më e qartë dhe e artikuluar përgjigjja, aq më bindëse mund të duket, edhe kur prova mungon. Ndaj, edukimi kritik duhet të ndërpresë këtë lidhje intuitive mes formës së sigurt dhe vërtetësisë së përmbajtjes. Lopez-Borrull (2025) argumenton se IA-ja gjeneruese po riformëson njëkohësisht dezinformimin, gazetarinë, kontrollin e fakteve dhe edukimin mediatik. Kërkimet mbi keqinformimin e gjeneruar nga IA-ja dhe kontrollin e fakteve tregojnë se IA-ja mund të mbështesë verifikimin, por krijon edhe cenueshmëri të reja, sepse rezultatet mund të jenë të rrjedhshme, bindëse dhe të vështira për t'u audituar.

Në një mjedis të ndërmjetësuar nga platformat, besueshmëria sinjalizohet përmes shumë elementeve që nuk janë domosdoshmërisht editorialë siç janë numri i ndjekësve, komentet, ritmi i shpërndarjes, pamja profesionale, njohja e figurës publike ose fakti që një informacion përsëritet në disa vende. Këto sinjale mund të ndihmojnë orientimin, por mund edhe të prodhojnë bindje të rreme. Prandaj verifikimi është më shumë se një mjet teknik. Ai është praktikë interpretuese dhe shoqërore. Të rinjtë kontrollojnë burime, por gjithashtu pyesin mësuesit, prindërit, profesionistët dhe miqtë, krahasojnë një chatbot me tjetrin, kthehen te tekstet shkollore ose faqet zyrtare, duke e bërë cilësinë e verifikimit të varur jo vetëm nga njohuria teknike, por edhe nga rrjetet e mbështetjes që ka përdoruesi.

3.4 Influenca, autenticiteti dhe transparenca

Autenticiteti ka një tension të brendshëm. Nga një anë, influencuesi ndërton besim pikërisht sepse komunikimi duket personal, spontan dhe i drejtpërdrejtë, por në rastin kur përmbajtja është e paguar, ky spontanitet bëhet pjesë e një transaksioni. Ndaj, deklarimi i sponsorizimit nuk e dobëson domosdoshmërisht autenticitetin. Përkundrazi, mund ta ruajë duke e bërë të dukshëm interesin. Në këtë aspekt, po aq i rëndësishëm është kufiri i ekspertizës sepse në një mjedis ku ndjekësit mund të ngatërrojnë popullaritetin me autoritetin, krijuesi duhet të jetë i aftë të dallojë përvojën personale nga këshilla profesionale. Kjo nevojë është veçanërisht kritike atëherë kur publiku përfshin të mitur ose kur informacioni apo përmbajtja prek shëndetin, financat dhe sigurinë e tyre.

Influencuesit gjithmonë veprojnë në kufirin mes shprehjes personale dhe komunikimit tregtar. Besueshmëria e tyre mbështetet te autenticiteti i perceptuar, ekspertiza, qëndrueshmëria dhe afërsia me audiencën. Por këto janë të njëjtat cilësi që mund të bëhen problematike, atëherë kur interesi tregtar nuk deklarohet ose kur afërsia përdoret për të legjitimuar këshilla përtej ekspertizës.

Duffek, Eisingerich, Merlo dhe Lee (2025) tregojnë se autenticiteti i influencuesve nuk është një tipar i vetëm dhe i pandryshueshëm; ai interpretohet ndryshe nga audiencat, markat dhe krijuesit dhe mund të cenohet kur interesat tregtare, performanca dhe sinqeriteti i perceptuar nuk përputhen. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për kontekstin shqiptar, ku pjesëmarrësit shprehën skepticizëm ndaj stileve luksoze të jetesës, sponsorizimeve të fshehura dhe influencuesve që flasin përtej ekspertizës së tyre. Çështja nuk është nëse influencuesit janë të njohur, por nëse ndikimi ushtrohet me transparencë dhe llogaridhënie. Nga rezultatet e marra nga fokus grupet e zhvilluara për këtë studim, rezulton se të rinjtë e artikulojnë këtë ide në një gjuhë më të thjeshtë, duke thënë se ata kërkojnë që krijuesi të jetë “i vërtetë”, të deklarojë reklamat, të mos paraqitet si ekspert kur nuk është dhe të marrë parasysh audiencat që mund të cënohen nga një përmbajtje e caktuar e tyre.

04
Metodologjia

Për zhvillimin e këtij studimi, janë përdorur metoda shkencore të kombinuara. Për të mbledhur të dhënat sasiore, është përdorur anketa si instrument analitik, duke na siguruar një hartë gjithëpërfshirëse të sjelljeve dhe perceptimeve në një kampion të gjerë kërkimor, ndërsa fokus-grupet na kanë ndihmuar të kuptojmë më mirë se pse të rinjtë i interpretojnë teknologjinë, besimin dhe përgjegjësinë në mënyra të caktuara. Kjo ndërthurje metodologjike siguron jo vetëm analizën numerike por edhe arsyet apo perceptimet që gjenden pas shifrave.

Komponenti	Shtrirja	Roli analitik
Anketa online	509 të anketuar të moshës 15-29 vjeç nga të 12 qarqet e Shqipërisë	Statistika përshkruese, tabela të kryqëzuara dhe lidhje rendore eksploruese
Fokus-grupet	Shtatë fokus-grupe me 59 të rinj nga Shkodra, Korça, Elbasani, Tirana dhe grupe të përziera rajonale/profesionale	Analizë tematike, interpretim i kuptimeve, njohuri krahasuese dhe citime ilustruese
Përmbledhjet e gjetjeve kryesore	Dokumente përmbledhëse sasiore dhe cilësore të ofruara për raportin	Vlefshmëria e strukturës tematike dhe sinteza e gjetjeve kryesore të projektit

Qasja analitike

- Përgjigjet e anketës u analizuan me shpeshtësi, përqindje dhe tabela të përzgjedhura të kryqëzuara sipas moshës dhe gjinisë.
- Pyetjet me shumë përgjigje trajtohen si zgjedhje të shumëfishta; përqindjet i referohen bazës së përgjigjeve të shënuar për pyetjen përkatëse.
- Fokus-grupet u koduan tematikisht rreth përdorimit të IA-së, verifikimit të informacionit, krijimit të përmbajtjes dhe influencuesve.
- Për variablat rendore u përdorën korrelacionet e rangut Spearman. Ato tregojnë bashkëlëvizje të qëndrimeve dhe sjelljeve, jo marrëdhënie shkak-pasojë.

Profili i kampionit

Instrumenti matës për këtë studim, anketa, u plotësua nga 509 të rinj të moshës 15–29 vjeç nga të 12 qarqet e Shqipërisë. Lidhur me aspektin gjinor, gjinia e femërore është ndjeshëm e mbipërfaqësuar në kampionim dhe pjesa më e madhe e të anketuarve janë në proces arsimimi e sipër ose në fazat e para të hyrjes në tregun e punës. Këta tregues duhen marrë në konsideratë veçanërisht gjatë

interpretimit të dallimeve gjinore. Shtrirja territoriale është e gjerë, por kampioni nuk është probabilistik dhe nuk duhet trajtuar si përfaqësim statistikor i të gjithë popullsisë së të rinjve në Shqipëri.

Treguesi	Rezultati
Të anketuar	**509 të rinj të moshës 15–29 vjeç**
Femra	**372 (73.1%)**
Meshkuj	**133 (26.1%)**
Preferojnë të mos përgjigjen	**4 (0.8%)**
Mosha 15–17 vjeç	**197 (38.7%)**
Mosha 18–24 vjeç	**226 (44.4%)**
Mosha 25–29 vjeç	**86 (16.9%)**
Studentë / nxënës / në proces arsimimi	**280 (55.0%)**
Përfaqësimi i të 12 qarqeve të Shqipërisë	**Po; përqindjet më të larta: Tiranë, Elbasan, Shkodër, Durrës**

Tirana (30.5%) dhe Elbasani (22.8%) përbëjnë më shumë se gjysmën e kampionit; pjesa tjetër është e shpërndarë në Shkodër, Durrës, Lezhë, Fier, Korçë, Berat, Vlorë, Dibër, Gjirokastër dhe Kukës. Fokus-grupet përfshinë 59 pjesëmarrës nga Shkodra, Korça, Elbasani, Tirana dhe grupe të përziera rajonale/profesionale.

Për fokus-grupet u ruajt e njëjta strukturë tematike, por lehtësuesit lejuan që pjesëmarrësit të zhvillonin shembuj nga përvoja e tyre. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për tema si varësia, autenticiteti ose besimi, të cilat nuk mund të reduktohen lehtzi në një shkallë numerike. Citimet e përfshira janë përdorur si ilustrime të modeleve të përsëritura dhe jo si prova të pavarura të prevalencës.

Interpretimi u bë duke kërkuar jo vetëm përputhjet, por edhe mospërputhjet mes metodave. Kur një qëndrim i deklaruar në sondazh nuk përputhej plotësisht me mënyrën si pjesëmarrësit e shpjegonin atë në fokus-grupe, kjo u trajtua si gjetje analitike. Shembulli më i qartë është influenca, ku shumë të rinj e minimizojnë ndikimin personal, por ekspozimi dhe ndikimi i perceptuar lidhen qartë në analizën korrelative.

05

Scroll, Search, Trust

Analiza e gjetjeve sasiore

Vlera e të dhënave numerike në këtë studim nuk qëndron te renditja e përqindjeve njëra pas tjetrës, por te kontrastet që ato krijojnë mes tyre. Katër kontraste kryesore janë: përdorimi kundrejt besimit; intensiteti i përdorimit të IA-së kundrejt besimit te rezultatet e saj; vetëbesimi digjital kundrejt repertorit real të verifikimit; dhe ekspozimi ndaj influencuesve kundrejt ndikimit që të rinjtë pranojnë se kanë mbi ta. Pikërisht, këto 'përplasje" janë analitikisht shumë të rëndësishme se çdo tregues tjetër në këtë studim.

Pesë gjetjet kryesore – Scroll, Search, Trust

	Treguesit kryesorë	Interpretimi
1	**Përdorimi dhe besimi nuk përkojnë** 79.0% përdorin rregullisht rrjetet sociale për informacion; 70.3% portalet online; ndërsa 64.0% e konsiderojnë televizionin burim të besueshëm.	Burimet më të përdorura nuk janë domosdoshmërisht ato më të besuarat. Shpejtësia, komoditeti dhe prania e vazhdueshme ndikojnë në zgjedhjen e burimit.
2	**IA-ja është bërë pjesë e zakonshme e kërkimit dhe të nxënit** 97.8% kanë përdorur mjete të IA-së; 74% i përdorin për kërkim informacioni dhe 54% për mësim dhe detyra shkollore.	IA-ja po kalon nga një mjet i ri teknologjik në një ndërmjetës të zakonshëm të dijes dhe produktivitetit.
3	**Dobia dhe efikasiteti janë motivet kryesore të përdorimit të IA-së** Rreth 70% e përdorin IA-në më pak se 30 minuta në ditë; përdorimet kryesore lidhen me informacionin, mësimin, kursimin e kohës dhe kryerjen e detyrave.	Përdorimi është kryesisht instrumental dhe i orientuar drejt zgjidhjes së detyrave konkrete, jo thjesht drejt argëtimit apo ndjekjes së tendencave.
4	**Vetëbesimi digjital është i lartë, por aftësitë e verifikimit janë të pabarabarta** Rreth 84% i vlerësojnë mirë ose shumë mirë njohuritë e tyre digjitale; 74.5% verifikojnë shpesh/gjithmonë; 69% kontrollojnë burimin origjinal, por vetëm 12% përdorin mjete të specializuara fact-checking.	Ekziston një kulturë verifikimi, por ajo mbështetet kryesisht në praktika bazë. Sfida është kalimi nga intuita kritike te verifikimi më sistematik dhe profesional.
5	**Ekspozimi ndaj influencuesve shoqërohet me kërkesë të fortë për përgjegjësi** 57% i ndjekin influencuesit çdo ditë ose disa herë në javë; 85.5% kërkojnë rregulla etike; 87.0% mbështesin deklarimin e sponsorizimeve; 90.9% e konsiderojnë të rëndësishme përgjegjësinë e influencuesit.	Të rinjtë mund ta relativizojnë ndikimin e influencuesve mbi veten, por njëkohësisht kërkojnë standarde të qarta për transparencën, etikën dhe përgjegjësinë e tyre.

5.1 Ekosistemi i informacionit: burimi i përdorur nuk është domosdoshmërisht burimi i besuar

Një pjesë e kësaj zhvendosjeje shpjegohet nga arkitektura e përdorimit. Rrjetet sociale nuk kërkojnë vendimin aktiv për "të lexuar lajme"; lajmi shfaqet mes përmbajtjeve të tjera. Kjo e ul koston e aksesit, por e rrit nevojën për klasifikim të shpejtë sepse përdoruesi duhet të dallojë në pak sekonda nëse po sheh lajm, koment, reklamë, satirë apo përmbajtje të manipuluar. Edhe fakti që televizioni besohet më shumë sesa përdoret është domethënës sepse na sugjeron se besimi institucional vazhdon të ketë vlerë, por nuk mjafton për të përcaktuar sjelljen e përditshme. Komoditeti, ritmi dhe formati mund të fitojnë mbi besimin. Prandaj politikat për cilësinë e informacionit nuk mund të mbështeten vetëm te rikthimi i audiencës te burimet tradicionale por duhet të rrisin cilësinë e vendimmarrjes brenda kanaleve që të rinjtë tashmë përdorin.

Nga perspektiva e edukimit mediatik, ky është një kalim nga "zgjedhja e burimit" te "leximi i kontekstit". Një postim i një televizioni në Instagram është njëkohësisht produkt i medias tradicionale dhe përmbajtje e platformës, por ama të rinjtë kanë nevojë të kuptojnë të dyja logjikat, si standardet editoriale të prodhuesit, po ashtu edhe logjikën algoritmike të shpërndarjes.

Rrjetet sociale dhe portalet online janë hyrja kryesore në informacionin e përditshëm. Faqet në rrjetet sociale përdoren rregullisht nga 79.0% e të anketuarve dhe portalet online nga 70.3%. Televizioni përdoret dukshëm më pak, por 64.0% e rendisin ndër burimet e besueshme. Ky hendek nuk tregon thjesht "mosbesim ndaj rrjeteve sociale"; tregon një ndarje funksionale mes burimit që është i shpejtë dhe gjithmonë i pranishëm dhe burimit që ruan kapital më të lartë besueshmërie.

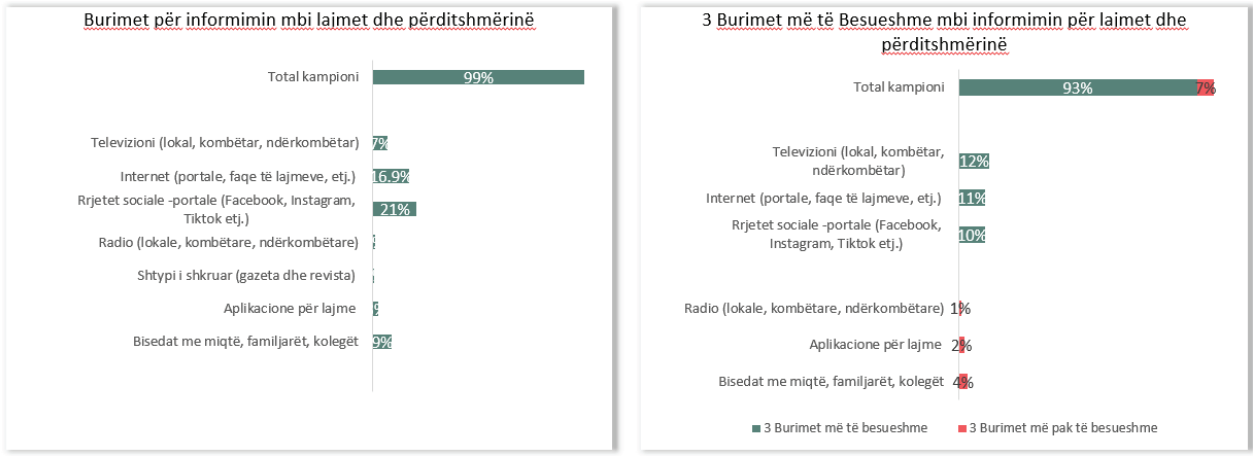


Figura 1. *Përdorimi i rregullt dhe besimi i perceptuar ndaj burimeve të informacionit. Burimi: anketa, N=509.*

Ky dallim ndihmon të kuptohet edhe mënyra si të rinjtë verifikojnë. Nëse burimi i përditshëm nuk është burimi më i besuar, përdoruesi detyrohet të lëvizë mes platformave. Kjo mund të nxisë verifikim, por mund edhe të rrisë lodhjen informative: sa më shumë burime të ketë në dispozicion, aq më shumë duhet të vendosë cilit t'i japë autoritet.

Nga ana tjetër, radioja (1%), aplikacionet për lajme (2%) dhe informacioni i marrë nga miqtë, familjarët apo kolegët (4%) renditen ndër burimet më pak të besueshme. Kjo tregon se, edhe pse komunikimi ndërpersonal mbetet një kanal informimi për një pjesë të të rinjve, ai nuk perceptohet si një burim i besueshëm për lajmet dhe zhvillimet aktuale.

Përsa i përket përdorimit të mediave sociale nga të rinjtë shqiptarë është i përqendruar kryesisht në disa platforma kryesore, me Instagramin që dominon dukshëm si rrjeti social më i përdorur (23.8%). Në vend të dytë renditet YouTube (17%), i ndjekur nga TikTok (14%) dhe Facebook (11%). Platforma të tjera si Pinterest (6%), LinkedIn (6%) dhe Snapchat (5%) kanë një përdorim më të kufizuar, ndërsa X (Titter), Telegram dhe Tumblr përdoren nga një përqindje shumë e vogël e të rinjve.

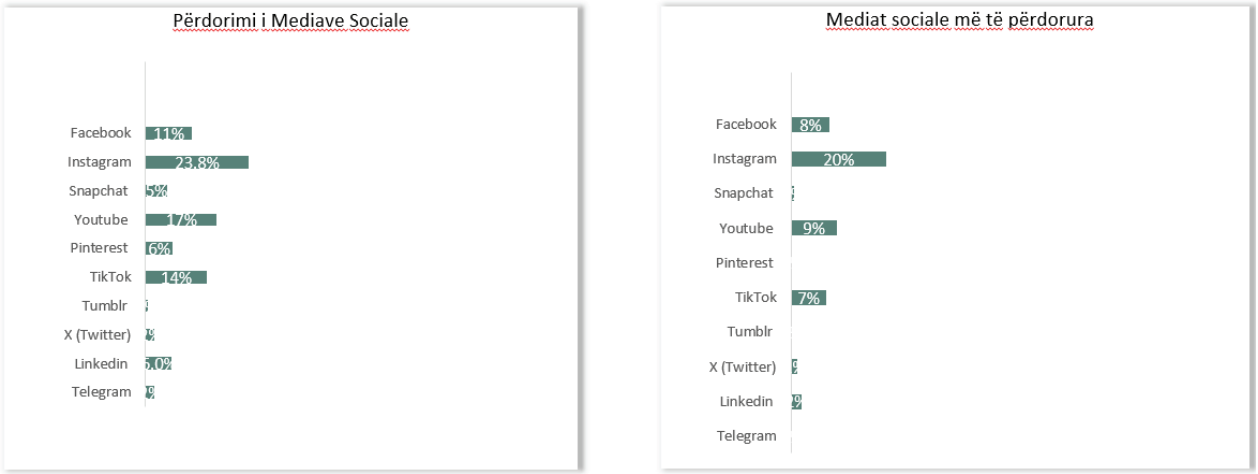


Figura 2. *Përdorimi i mediave sociale Figura 3- Mediat Sociale me të përdorura*

Kur fokusi kalon nga përdorimi i përgjithshëm tek informimi mbi lajmet, vihet re se jo të gjitha platformat kanë të njëjtin rol. Instagrami mbetet platforma kryesore edhe për marrjen e lajmeve (20%), duke konfirmuar se ai është kthyer në një nga burimet më të rëndësishme të informacionit për të rinjtë. YouTube renditet në vendin e dytë (9%), ndërsa Facebook (8%) dhe TikTok (7%) vazhdojnë të luajnë një rol të rëndësishëm në shpërndarjen dhe konsumimin e informacionit.

Në tërësi, rezultatet tregojnë se të rinjtë shqiptarë konsumojnë lajmet kryesisht në të njëjtat platforma ku kalojnë pjesën më të madhe të kohës online, veçanërisht në Instagram, YouTube, Facebook dhe TikTok. Kjo tregon se kufiri midis argëtimit, komunikimit dhe informimit është bërë gjithnjë e më i paqartë, pasi rrjetet sociale nuk shërbejnë më vetëm për ndërveprim social, por janë shndërruar edhe në kanale kryesore për marrjen e informacionit.

5.2 IA-ja: nga mjet i ri në ndërmjetës të zakonshëm të dijes

Adoptimi i lartë në të gjitha grupmoshat tregon se diferencat brezore brenda moshës 15–29 nuk janë më çështje e aksesit fillestar. Dallimi është cilësor. Fokus-grupet sugjerojnë se mosha dhe arsimi ndikojnë më shumë në mënyrën si përdoret mjeti sesa në faktin nëse përdoret. Ky është ndryshim i rëndësishëm për dizajnin e programeve sepse nuk ka shumë kuptim të ndërtohen trajnime hyrëse që supozojnë se pjesëmarrësit po e shohin IA-në për herë të parë.

Përqendrimi te ChatGPT-ja ka edhe një implikim tjetër. Njohuria që të rinjtë ndërtojnë mbi "IA-në" mund të jetë në fakt njohuri mbi sjelljen e një produkti të vetëm. Kjo rrit rrezikun e përgjithësimit: një funksion, kufizim ose mënyrë citimi e një platforme mund të merret si tipar i të gjitha sistemeve. Krahasimi i mjeteve duhet të jetë pjesë e edukimit jo për të promovuar marka të ndryshme, por për të treguar se rezultatet varen nga modeli, të dhënat, konfigurimi dhe qëllimi.

Përdorimi i shkurtër në kohë nuk duhet ngatërruar me përdorim të parëndësishëm. Një përgjigje e IA-së mund të merret në më pak se një minutë, por të ndikojë një detyrë, vendim ose tekst që kërkon shumë më tepër kohë. Për këtë arsye, minuta e përdorimit është tregues i dobët i peshës funksionale.

Ndër të dhëna kuptohet se kërkimi i informacionit dhe të nxënit janë dy funksionet më të shpeshta. Kjo e vendos IA-në në një rol epistemik sepse jo vetëm ndihmon të prodhohet tekst, por ndërmjetëson atë që përdoruesi mendon se di. Sa më shumë që ky rol rritet, aq më e rëndësishme bëhet që përgjigjja të trajtohet si pikënisje për verifikim, jo si destinacion. Rritja e përdorimit brenda një viti mund të pasqyrojë edhe ndryshimin e ofertës sepse tanimë sistemet janë bërë më të aksesueshme, më të integruara në aplikacione dhe më të mira në gjuhë natyrore. Kjo do të thotë se trendi ka gjasa të vazhdojë edhe pa fushata të posaçme adoptimi. Politikat arsimore duhet të parashikojnë rritje, jo të reagojnë ndaj saj pasi të jetë konsoliduar.

Përdorimi i IA-së është pothuajse universal, ku 97.8% deklarojnë se kanë përdorur të paktën një mjet. Kjo shkallë e adoptimit e zhvendos pyetjen nga “kush përdor IA?” te “si dhe për çfarë po përdoret?”. Edhe kur Google mbetet pika kryesore për kërkimin online, mjetet e IA-së tashmë hyjnë në të njëjtën hapësirë funksionale me motorët e kërkimit, rrjetet sociale dhe faqet zyrtare. Analiza sipas grupmoshave tregon se përdorimi i AI-së është i lartë në të gjithë kampionin. Të gjithë të anketuarit e grupmoshës 15-17 vjeç raportojnë se kanë përdorur mjete të inteligjencës artificiale (100%), ndërsa përqindja mbetet pothuajse po aq e lartë edhe te grupmoshat 18-22 vjeç dhe 23-29 vjeç, ku vetëm një numër shumë i vogël respondentësh deklarojnë se nuk i kanë përdorur këto mjete.

Burimet më të përdorura gjatë kërkimit online

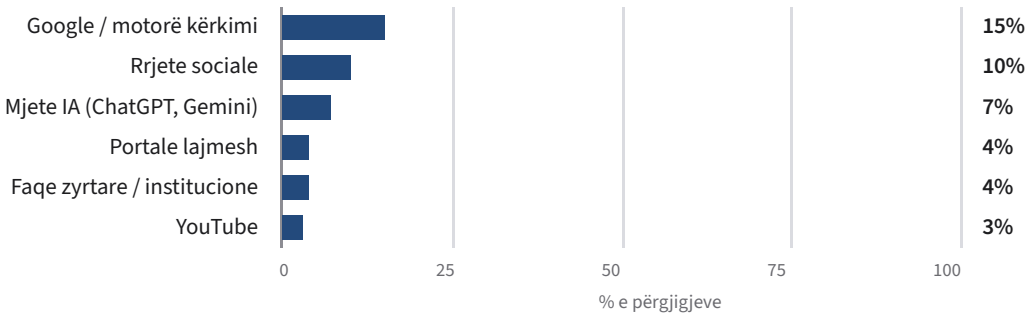


Figura 4. *Burimet më të përdorura gjatë kërkimit online. Përqindjet pasqyrojnë shpërndarjen e përgjigjeve në pyetjen përkatëse.*

Përdorimi i IA-së sipas grupmoshave dhe punësimit

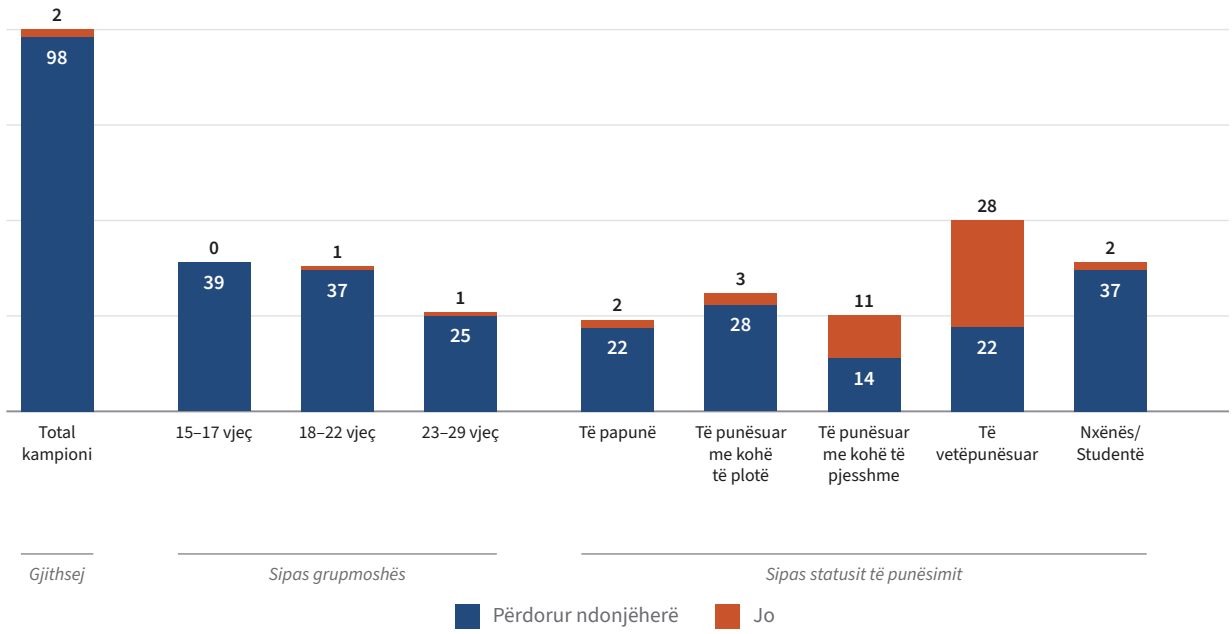


Figura 5. *Përdorimi i AI, sipas grupmoshave dhe punësimit*

Edhe sipas statusit të punësimit, përdorimi i inteligjencës artificiale mbetet shumë i lartë. Të papunët, të punësuarit me kohë të plotë, të punësuarit me kohë të pjesshme dhe nxënësit/studentët raportojnë nivele pothuajse universale të përdorimit të AI-së. Megjithatë, vihet re se grupi i të vetëpunësuarve paraqet përqindjen më të ulët të përdorimit krahasuar me grupet e tjera, pasi një pjesë relativisht më e madhe e tyre deklaron se nuk ka përdorur mjete të inteligjencës artificiale. Ky ndryshim mund të lidhet me madhësinë më të vogël të këtij grupi në kampion ose me natyrën e aktiviteteve profesionale që zhvillojnë.

Ekosistemi i IA-së është shumë i përqendruar. ChatGPT dominon qartësisht, ndërsa Gemini zë vendin e dytë. Përdorimi i Copilot-it dhe mjeteve të specializuara për imazhe mbetet i kufizuar. Microsoft Copilot përdoret vetëm nga 9% e respondentëve, ndërsa platformat e specializuara për gjenerimin e imazheve, si DALL·E (2%) dhe Midjourney (1%), kanë një përdorim shumë të ulët. Edhe kategoria "Të tjera" (Claude etj.) përfaqëson vetëm 1%, duke treguar se shumica e përdoruesve mbështeten te një numër i kufizuar platformash të njohura. Kjo do të thotë se për shumicën e të rinjve “përdorimi i IA-së” është praktikisht përvojë me një ose dy platforma të mëdha, jo me një treg të gjerë mjetesh të specializuara.

Mjetet e IA-së që përdoren më shpesh

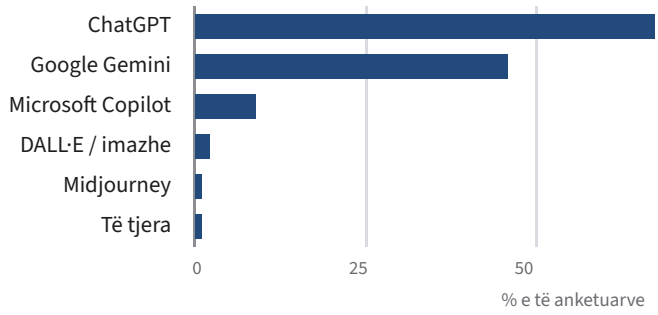


Figura 6. *Mjetet e IA-së të përdorura më shpesh nga të rinjtë që raportojnë përdorim të IA-së.*

Duke iu referuar të dhënave, inteligjenca artificiale përdoret kryesisht për qëllime arsimore dhe kërkim informacioni. Aktiviteti më i zakonshëm është kërkimi i informacionit (74%), duke treguar se IA është kthyer në një nga mjetet kryesore për marrjen e përgjigjeve të shpejta dhe orientimin në tema të ndryshme. Në vend të dytë renditet mësimi dhe detyrat shkollore (54%), çka konfirmon rolin e rëndësishëm që këto mjete kanë marrë në mbështetjen e procesit të të nxënit. Gjenerimi i ideve dhe përdorimet vizuale vijnë më pas dhe krijimi i përmbajtjes për rrjetet sociale është shumë më i kufizuar. Pra, në këtë kampion IA-ja shfaqet para së gjithash si teknologji e produktivitetit dhe e orientimit kognitiv dhe jo si teknologji argëtimi.

Për çfarë përdoret IA-ja?

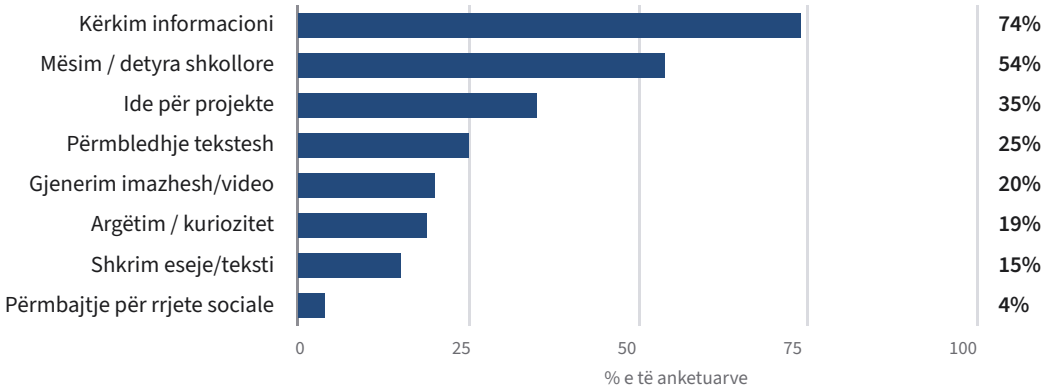
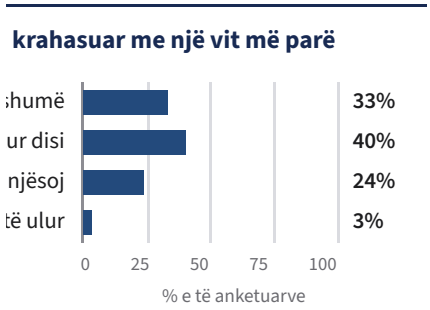


Figura 7. *Qëllimet kryesore të përdorimit të IA-së. Burimi: anketa mes përdoruesve të IA-së.*

Edhe koha e përdorimit e përforcon këtë lexim. Rreth shtatë në dhjetë përdorues shpenzojnë më pak se 30 minuta në ditë me IA-në. Përdorimi është i shpeshtë, por shpesh në intervale të shkurtra dhe të lidhura me detyra konkrete. Rezultatet tregojnë se, shumica e të anketuarve (70%) deklarojnë se përdorin IA- në më pak se 30 minuta në ditë, ndërsa 22% e përdorin nga 30 deri në 60 minuta. Vetëm një pjesë e vogël raportojnë një përdorim më intensiv, ku 6% e përdorin për 1–2 orë dhe vetëm 2% për më shumë se 2 orë në ditë. Këto rezultate sugjerojnë se inteligjenca artificiale përdoret kryesisht si një mjet mbështetës për detyra specifike dhe jo si një aktivitet që zë një pjesë të madhe të kohës së përditshme.

WBYL
WESTERNBALKANSYOUTHLAB
Powered by RCC.int
Funded by the European Union
AKR AGJENCIA KOMBËTARE E RINISË
NATIONAL YOUTH CONGRESS
Rrjeti i Profesionistëve të Rinj



ni i IA-së krahasuar me një vit më parë.

jenerimin e ideve për projekte
ben jo vetëm si burim informacioni, por edhe si mjet për organizimin dhe sintetizimin e përmbajtjes. Përdorimi për gjenerimin e imazheve dhe videove (20%), argëtim (19%) dhe shkrimin e eseve ose teksteve (15%) mbetet më i kufizuar, ndërsa krijimi i përmbajtjes për rrjetet sociale (4%) është përdorimi më pak i përhapur.

	5-Asnjëherë	4-Rrallë	3-Mujore	2-Javore	1-Çdo ditë
1. Mësim / detyra shkollore	1	28	14	**31**	20
2. Kërkim informacioni	1	16	12	35	**37**
3. Përmbledhje tekstesh / artikujsh	9	**34**	20	26	11
4. Shkrim ese, detyra ose tekste	14	**37**	21	19	8
5. Ide për projekte	8	**34**	32	19	7
6. Krijim përmbajtje për rrjete sociale	**33**	31	14	14	8
7. Gjenerim imazhesh / video	19	**34**	17	18	11
8. Argëtim / kuriozitet	17	**28**	16	17	20

Figura 10. *Shpeshtësia e përdorimit të IA për secilin qëllim*

Për përmbledhjen e teksteve, shkrimin e eseve dhe gjenerimin e ideve për projekte, përdorimi është kryesisht sipas nevojës, me nivel të ulët përdorimi të përditshëm. Ndërkohë, krijimi i përmbajtjes për rrjetet sociale dhe gjenerimi i imazheve apo videove janë funksionet më pak të përdorura, ku një pjesë e konsiderueshme e të rinjve deklarojnë se nuk i përdorin fare për këto qëllime.

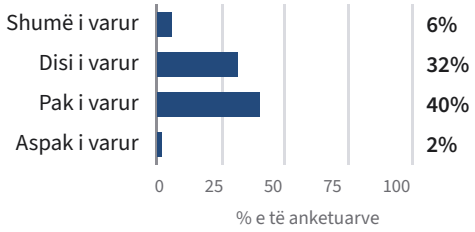
Nga ana tjetër, argëtimi dhe kurioziteti zënë një vend të ndërmjetëm, me 20% të respondentëve që përdorin IA çdo ditë, duke treguar se, përveç funksioneve praktike, IA-ja shërben edhe si mjet eksplorimi dhe eksperimentimi. Në tërësi, rezultatet konfirmojnë se inteligjenca artificiale përdoret më intensivisht për aktivitete që lidhen me produktivitetin, mësimin dhe kërkimin e informacionit, ndërsa përdorimet krijuese apo ato të orientuara drejt rrjeteve sociale mbeten ende më pak të shpeshta. Kjo sugjeron se të rinjtë shqiptarë e shohin IA- në kryesisht si një asistent praktik, i cili i ndihmon të kryejnë detyra më shpejt dhe me më shumë efikasitet, sesa si një mjet

për krijimin sistematik të përmbajtjes apo për argëtim. Ky model përdorimi reflekton një qasje relativisht të orientuar drejt produktivitetit dhe zhvillimit personal, duke e vendosur IA-në si një pjesë gjithnjë e më të rëndësishme të jetës akademike dhe profesionale të të rinjve.

Një tjetër element i rëndësishëm i matur nga instrumenti analitik ishte edhe varësia nga përdorimi i inteligjencës artificiale për detyrat dhe sa e vështirë bëhet kryerja e detyrave kur nuk ke akses në të.

Të dhënat tregojnë se megjithëse inteligjenca artificiale është bërë pjesë e zakonshme e aktiviteteve të të rinjve, niveli i varësisë ndaj saj mbetet relativisht i ulët. Shumica e respondentëve deklarojnë se ndihen pak të varur (40%) ose disi të varur (32%) nga përdorimi i IA-së për kryerjen e detyrave, ndërsa vetëm 6% e konsiderojnë veten shumë të varur dhe 2% deklarojnë se nuk janë aspak të varur.

Varësia nga përdorimi i AI për detyrat



Vështirësia e kryerjes së detyrave kur nuk ke akses në AI

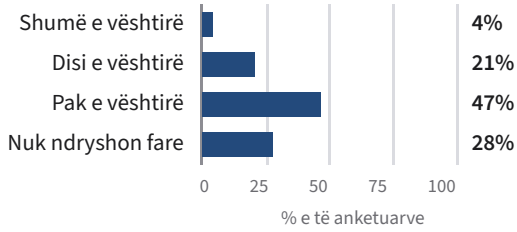


Figura 11. *Varësia nga përdorimi i IA-së në bërjen e detyrave Figura 12- Vështirësia e kryerjes së detyrave kur nuk ke akses*

Kjo prirje reflektohet edhe në perceptimin për vështirësinë e kryerjes së detyrave pa IA. Pothuajse gjysma e respondentëve (47%) shprehen se mungesa e aksesit në IA do t'i vështirësonte pak detyrat e tyre, ndërsa 28% thonë se kjo nuk do të sillte asnjë ndryshim. Vetëm një e katërta e të rinjve (25%) e konsiderojnë mungesën e saj disi ose shumë të vështirë.

5.3 Pse përdoret: gratifikimet janë kryesisht instrumentale

Ky profil motivimesh është i ndryshëm nga ai që zakonisht gjendet në rrjetet sociale, ku argëtimi, ndërveprimi dhe identiteti shpesh kanë peshë qendrore. IA-ja hyn në rutinë për shkak se prodhon një ndjesi efikasiteti: përgjigjja është më e shpejtë, informacioni vjen i përmbledhur dhe detyrat duken më të menaxhueshme. Pikërisht këtu qëndron edhe potenciali për delegim të tepruar. Nëse përdoruesi e vlerëson mjetin kryesisht sepse kursen kohë, çdo praktikë verifikimi mund të perceptohet si rikthim i "kostos" që IA-ja premton të eliminojë. Kjo krijon një tension të rëndësishëm për edukimin sepse nuk mjafton t'u thuhet të rinjve të verifikojnë por duhet t'u mësohen mënyrat e verifikimit që janë të shpejta, të integruara në rrjedhën e punës dhe të përpjesëtuara me rrezikun e detyrës.

Motivimi për krijimtari është gjithashtu i dukshëm, por jo dominant. Kjo sugjeron se debati publik mbi IA-në si "zëvendësuese e kreativitetit" mund të jetë më i ngushtë se përdorimi real. Për shumicën, funksioni i parë është orientimi dhe produktiviteti dhe krijimtaria vjen më pas. Ky dallim duhet të reflektohet në mënyrën si hartohen trajnimet dhe kodet etike. Kur pyetja kalon nga "çfarë bëjnë me IA-në?" te "pse i përdorin mjetet digjitale dhe IA-në?", dalin qartë motivet

r nga

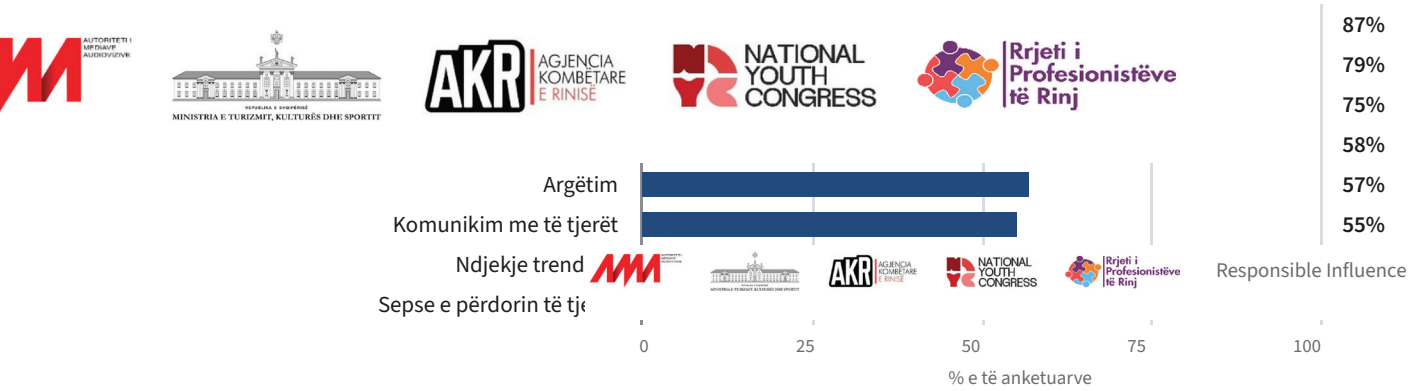


Figura 13. *Përqindja që pajtohet ose pajtohet plotësisht me secilin motiv përdorimi.*

Deri në çfarë mase jeni dakord me arsyet pse përdorni mjete digjitale dhe AI

	Plotësisht kundër	Kundër	As dakord / as kundër	Dakord	Plotësisht dakort
Q16.1. I përdor për t'u argëtuar dhe për të kaluar kohën	7	11	25	**38**	19
Q16.2. I përdor për të marrë informacion ose për të mësuar gjëra të reja	1	2	10	**45**	42
Q16.3. I përdor për të parë çfarë bëjnë të tjerët dhe për të ndjekur trendet online	13	21	**33**	23	10
Q16.4. I përdor për të komunikuar dhe për t'u lidhur me të tjerët	12	15	18	**33**	22
Q16.5. I përdor për të shprehur mendimet, idetë ose krijimtarinë time	6	11	25	**41**	17
Q16.6. I përdor për të kursyer kohë në kërkim informacioni ose në kryerjen e detyrave	3	7	15	**44**	31
Q16.7. I përdor për të marrë përgjigje më të shpejta ose më të thjeshta sesa nga kërkimi tradicional online	3	5	14	**41**	38
Q16.8. I përdor sepse të gjithë rreth meje i përdorin (miq, shokë etj)	18	26	**29**	20	8

Figura 14. *Arsyet e përdorimi të mjeteve digjitale dhe inteligjencës artificiale*

Kjo e ndërlikon idenë se përdorimi i teknologjive të reja nga të rinjtë drejtohet kryesisht nga moda. Në këtë kampion, dobia e perceptuar është më e rëndësishme se konformiteti social. Ky rezultat është veçanërisht i vlefshëm për politikat arsimore: ndërhyrjet kanë më shumë gjasa të funksionojnë nëse lidhen me mënyrën konkrete si të rinjtë tashmë e përdorin IA-në — për të gjetur, kuptuar, organizuar dhe përfunduar punë — sesa nëse e trajtojnë teknologjinë si fenomen periferik.

5.4 Vetëbesim i lartë, verifikim aktiv

Vetëvlerësimi i njohurive digjitale është një tregues i rëndësishëm, por duhet lexuar si perceptim personal i të anketuarve. Në kampion, rreth 84% e vlerësojnë veten mirë ose shumë mirë, dhe 91% raportojnë vetëdije të lartë për rreziqet e sigurisë online. Këto nivele të larta krijojnë një bazë pozitive, por edhe rrezikun e mbivlerësimit të aftësive kur situata bëhet më komplekse.

Grupmosha më e re shfaq vetëbesim veçanërisht të lartë. Kjo mund të pasqyrojë familjaritet real me mjedisin digjital, por jo domosdoshmërisht njohuri mbi verifikimin, privatësinë ose mekanizmat e rekomandimit. Për këtë arsye, programet për adoleshentët duhet të shmangin tonin paternalist: të mos nisin nga "ju nuk dini", por nga "ju e përdorni shumë, ndaj tani ta bëjmë përdorimin më të kontrollueshëm".

Vetëvlerësimi i njohurive digjitale

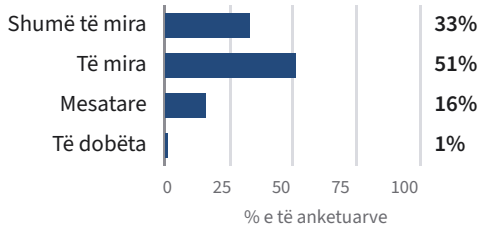


Figura 15a. *Vetëvlerësimi i njohurive digjitale. Burimi: anketa, N=509.*

Vetëdija për rreziqet e sigurisë online

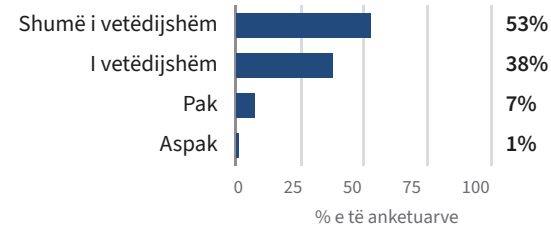


Figura 15b. *Vetëdija e deklaruar për rreziqet e sigurisë online. Burimi: anketa, N=509.*

Një praktikë e verifikimit është e vlefshme vetëm nëse mund të përshkruhet. Këtu të dhënat janë inkurajuese: shumica kontrollon burimin ose e krahason informacionin. Por elemente të thjeshta si data e publikimit kontrollohen shumë më rrallë, dhe mjetet e specializuara pothuajse nuk janë pjesë e rutinës. Ky boshllëk mes qëllimit dhe teknikës është një nga zonat ku trajnimi mund të japë rezultat të matshëm.

Po ashtu, sjellja kur haset informacion i dyshimtë tregon dy forma të kujdesit: verifikim aktiv dhe mosshpërndarje. Pothuajse gjysma thonë se verifikojnë para se të besojnë; një pjesë tjetër zgjedh ta injorojë ose të mos e shpërndajë. Kjo është e rëndësishme sepse përgjegjësia digjitale nuk është vetëm aftësi për të gjetur të vërtetën; është edhe aftësi për të mos amplifikuar atë që nuk mund të verifikohet.

Të rinjtë e vlerësojnë pozitivisht kompetencën e tyre digjitale dhe rezultatet tregojnë se gjysma e të rinjve (53%) deklarojnë se janë shumë të vetëdijshëm, ndërsa 38% shprehen të vetëdijshëm, duke e çuar në 91% përqindjen e atyre që kanë njohuri të mira mbi kërcënimet kryesore në internet. Vetëm 7% deklarojnë se janë pak të vetëdijshëm dhe vetëm 1% aspak të vetëdijshëm, çka tregon se mungesa e njohurive mbi sigurinë online është relativisht e kufizuar. Ky vetëbesim shoqërohet me

ndërgjegjësim të lartë për rreziqet online dhe me një kulturë të deklaruar verifikimi. 74.5% thonë se e verifikojnë informacionin shpesh ose gjithmonë. Megjithatë, kur shohim se çfarë bëjnë konkretisht, tabloja bëhet më e diferencuar.

Sa shpesh verifikohet informacioni online?

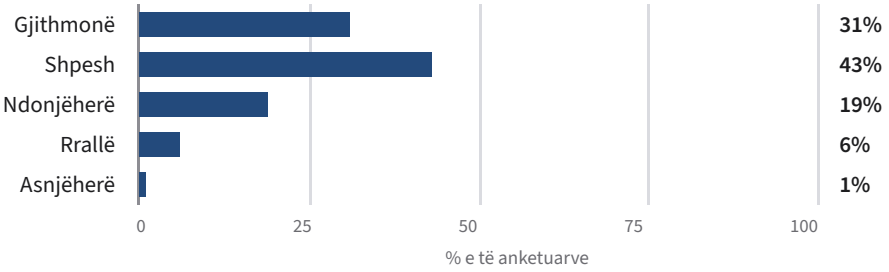


Figura 16. *Shpeshtësia e verifikimit të informacionit online.*

Si verifikohet informacioni?

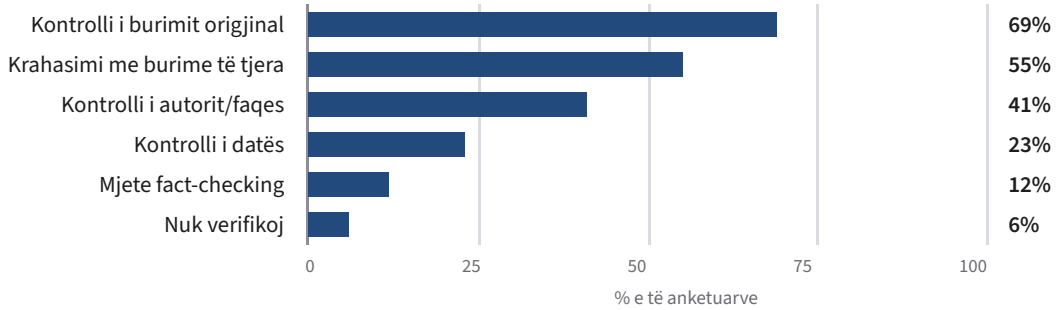


Figura 17. *Veprimet kryesore të verifikimit.*

Kontrolli i burimit origjinal (69%) dhe krahasimi me burime të tjera (55%) janë sjelljet më të zakonshme. Vetëm 12% përdorin mjete të specializuara të verifikimit të fakteve. Pra, ekziston një kulturë verifikimi, por ajo është kryesisht e bazuar në teknika profesionale. Kjo nuk duhet lexuar si dështim; është pikërisht vendi ku trajnimi mund të shtojë vlerë, duke e kthyer një predispozitë kritike ekzistuese në një praktikë më sistematike.

Një gjetje tjetër e rëndësishme është se verifikimi nuk lidhet në mënyrë domethënëse me besimin te informacioni i gjeneruar nga IA-ja. Kjo sugjeron se verifikimi nuk është thjesht reagim ndaj mosbesimit. Për një pjesë të të rinjve, ai duket se është pjesë më e përgjithshme e mënyrës si menaxhojnë informacionin online. Pikërisht për këtë arsye, edukimi mediatik duhet të ndërtojë mbi një sjellje që tashmë ekziston, jo të nisë nga supozimi se të rinjtë nuk verifikojnë.

Rreziqet që identifikohen më shpesh janë lajmet e rreme, manipulimi i fotografive dhe videove dhe mashtrimet online. Informacioni i pasaktë i gjeneruar nga IA-ja përmendet nga rreth një e treta. Ky rezultat mund të lexohet në dy mënyra: të rinjtë e njohin rrezikun e IA-së, por rreziqet klasike të ekosistemit online mbeten më të dukshme dhe më të prekshme për ta.

Rreziqet kryesore të keqinformimit online

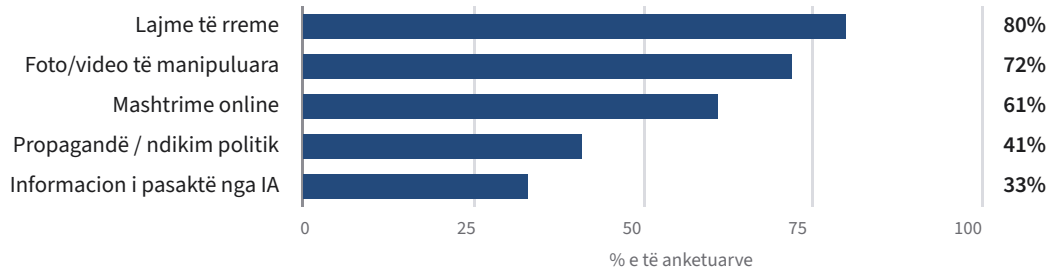


Figura 18. *Rreziqet kryesore të keqinformimit online të identifikuara nga të rinjtë.*

Të pyetur nëse të rinjtë kanë përgjegjësi për atë që shpërndajnë online, rezultatet tregojnë se shumica dërrmuese e të rinjve e njohin përgjegjësinë që shoqëron aktivitetin e tyre në mjedisin digjital. 69% e respondentëve mendojnë se të rinjtë kanë përgjegjësi për përmbajtjen që shpërndajnë online, duke reflektuar një ndërgjegjësim të lartë për ndikimin që mund të ketë komunikimi dhe sjellja në platformat digjitale.

Përgjegjësia e të rinjve në shpërndarjen online

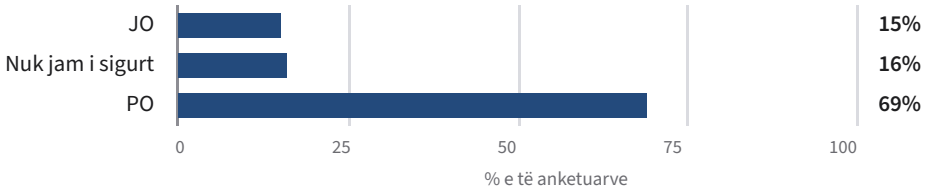


Figura 19. *Përgjegjësia e të rinjve në shpërndarjen e informacionit online*

Nga ana tjetër, 15% nuk e konsiderojnë se ekziston një përgjegjësi e tillë, ndërsa 16% shprehen të pasigurt, duke treguar se një pjesë e të rinjve ende nuk kanë një qëndrim të qartë mbi përgjegjësinë individuale në hapësirën online. Në përgjithësi, gjetjet sugjerojnë se ekziston një kulturë në rritje e përgjegjshmërisë digjitale mes të rinjve. Megjithatë, përqindja e atyre që nuk e pranojnë ose nuk janë të sigurt për këtë përgjegjësi tregon nevojën për të forcuar më tej edukimin mbi etikën digjitale, qytetarinë online dhe pasojat që mund të ketë shpërndarja e informacionit të pasaktë ose e përmbajtjeve të dëmshme.

5.5 Krijimi i përmbajtjes dhe paradoksi i influencës

Fakti që pothuajse gjysma krijojnë përmbajtje të paktën herë pas here e zgjeron shumë grupin që ka nevojë për standarde editoriale. Një përdorues nuk ka nevojë të ketë mijëra ndjekës që një gabim të ketë efekt; mjafton që një përmbajtje e pasaktë të ripublikohet brenda një rrjeti ku gëzon besim.

Ndër krijuesit, fotografia dhe videoja personale janë format dominante. Blogjet, shkrimet dhe transmetimet live kërkojnë më shumë investim dhe janë më të rralla. Kjo tregon se shumica e prodhimit është e integruar në rrjetin personal. Pikërisht për këtë arsye, ndarja mes "krijuesit profesional" dhe "përdoruesit të zakonshëm" është më e mjegullt se më parë.

Verifikimi i përmbajtjes së gjeneruar nga IA-ja përpara publikimit raportohet relativisht shpesh dhe 93% e krijuesve e konsiderojnë saktësinë dhe besueshmërinë të rëndësishme ose shumë të rëndësishme. Ky është kapital normativ që duhet ruajtur. Kodi i Sjelljes mund ta kthejë një vlerë të përgjithshme — "dua të jem i saktë" — në procedura konkrete si kontrollo burimin, deklaro asistencën e IA-së kur është materiale, korrigjo gabimin, etj.

Njohja e mënyrave të monetizimit është një tjetër tregues i maturimit të audiencës. Shumica e di se reklamat, sponsorizimet dhe partneritetet me marka janë pjesë e ekonomisë së influencës. Kjo e ndryshon objektin e transparencës: audienca nuk ka nevojë t'i shpjegohet se "influencuesit fitojnë para"; ka nevojë të dijë kur një rekomandim konkret është pjesë e atij transaksioni.

Shumica e kampionit nuk krijon përmbajtje rregullisht: 53% nuk krijojnë dhe 40% e bëjnë herë pas here. Vetëm një pakicë prej 7% raportojnë se krijojnë përmbajtje online në mënyrë të rregullt. Kjo do të thotë se diskutimi mbi përgjegjësinë e krijimit nuk i përket vetëm një grupi të vogël "influencuesish". Edhe përdoruesi sporadik hyn në rolin e krijuesit kur publikon, riposton, redakton ose shpërndan përmbajtje të asistuar nga IA-ja.

Krijimi i përmbajtjes online

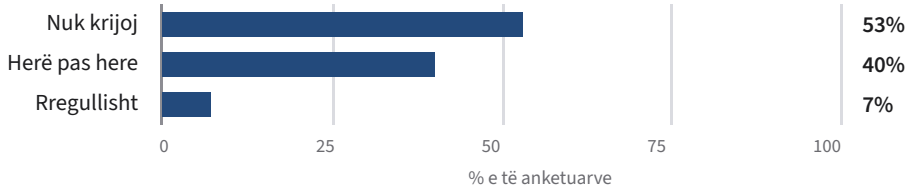


Figura 20. *Shpeshtësia e krijimit të përmbajtjes online.*

Ndër krijuesit e përmbajtjes, IA-ja është duke u integruar gradualisht, por ende nuk është mjet i përditshëm për shumicën. Ndër ata që krijojnë përmbajtje (n=239), forma më e zakonshme është publikimi i fotove dhe videove personale, i zgjedhur nga 79% e tyre. Kjo sugjeron se krijimi i përmbajtjes lidhet kryesisht me ndarjen e përvojave dhe aktiviteteve personale në rrjetet sociale. Në një masë dukshëm më të ulët, 25% kanë krijuar blogje ose shkrime, ndërsa vetëm 5% kanë realizuar transmetime live (stream/video live). Këto rezultate tregojnë se format e përmbajtjes që kërkojnë më shumë angazhim, aftësi teknike ose ekspozim publik janë shumë më pak të përhapura krahasuar me publikimin e fotove dhe videove personale. Në përgjithësi, krijimi i përmbajtjes tek të rinjtë mbetet i orientuar drejt formateve të thjeshta dhe të përdorimit të përditshëm në rrjetet sociale.

Të dhënat tregojnë se përdorimi i inteligjencës artificiale për krijimin e përmbajtjes online nuk është ende një praktikë e përditshme për shumicën e të rinjve që krijojnë përmbajtje (n=239). Rreth 47% deklarojnë se e përdorin IA asnjëherë (21%) ose rrallë (26%), ndërsa 27% e përdorin ndonjëherë. Vetëm 26% raportojnë se e përdorin shpesh (19%) ose gjithmonë (7%). Këto rezultate sugjerojnë se IA po integrohet gradualisht në procesin e krijimit të përmbajtjes.

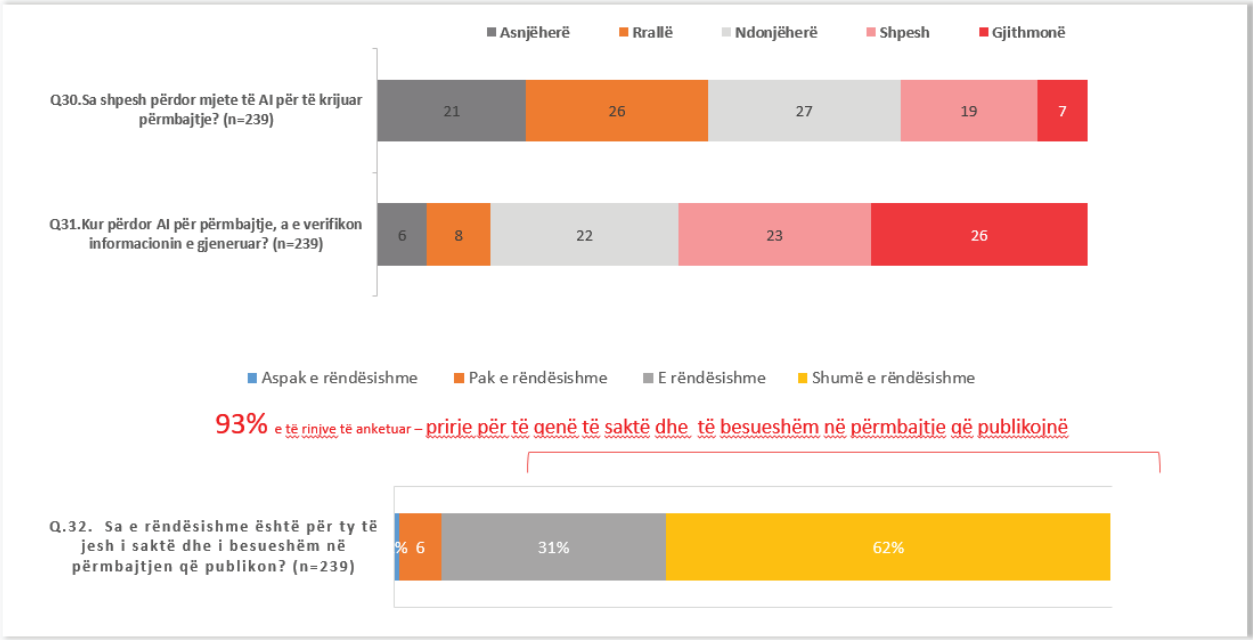


Figura 21. *Shpeshtësia e përdorimit të inteligjencës artificiale në krijimin e përmbajtjes, verifikimi i informacionit të gjeneruar dhe rëndësia për të qenë i saktë dhe i besueshëm në përmbajtjen që publikon*

Kjo është një dritare e mirë për ndërhyrje parandaluese: rregullat dhe praktikat e transparencës mund të vendosen përpara se përdorimi i automatizuar të bëhet rutinë e pakontrolluar.

Figura e influencuesit është pothuajse universalisht e njohur dhe 57% i ndjekin çdo ditë ose disa herë në javë. Në total, 68% e të anketuarve deklarojnë se e dinë shumë mirë çfarë është një influencer, ndërsa 30% kanë një ide të përgjithshme. Vetëm 2% shprehen se nuk e dinë çfarë është.

Sipas grupmoshave, niveli i njohjes është më i lartë tek të rinjtë 18–22 vjeç, ku pjesa më e madhe deklaron se e njeh shumë mirë termin. Edhe grupi 23–29 vjeç paraqet një nivel të lartë njohjeje, megjithëse një përqindje më e madhe e tyre shprehet se ka vetëm një ide të përgjithshme. Ndërsa tek grupmosha 15–17 vjeç, shumica deklarojnë se kanë një ide të përgjithshme për influencer-ët dhe vetëm një numër shumë i vogël nuk e njeh këtë koncept.

Njohja e influencerëve

	Po, e di shumë mirë çfarë është	Kam një ide të përgjithshme	Jo, nuk e di
Total	**68**	30	2
15 – 17 vjeç	0	**9**	1
18 – 22 vjeç	**24**	11	0
23 – 29 vjeç	**15**	10	0

Figura 22. *Njohja e profesionit të influencerit*

Megjithatë, shumica e përshkruan ndikimin personal si të kufizuar. Ky është një nga tensionet më interesante të të dhënave: ekspozimi është i lartë, ndërsa vetëperceptimi i ndikimit mbetet i ulët.

Sa shpesh ndiqen influencuesit?

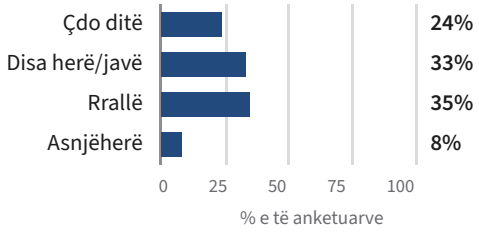


Figura 23. *Shpeshtësia e ndjekjes së influencuesve.*

Ndikimi i perceptuar i influencuesve

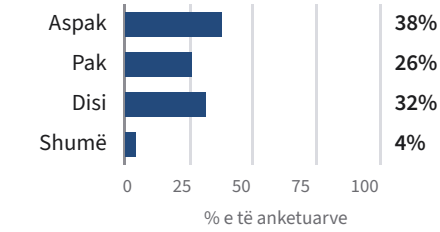


Figura 24. *Ndikimi personal i perceptuar.*

Korrelacioni midis ndjekjes dhe ndikimit të perceptuar është relativisht i fortë (rho=0.499; p<.001). Kjo do të thotë se, brenda vetë deklarimeve të të rinjve, më shumë ekspozim shoqërohet me më shumë ndikim. Prandaj pohimi "nuk më ndikojnë" duhet lexuar me kujdes: ai përshkruan identitetin që përdoruesi i atribuon vetes po aq sa mat ndikimin real.

Pikërisht këtu bëhet domethënës konsensusi etik. 85.5% mendojnë se influencuesit duhet të ndjekin rregulla etike, 87.0% mbështesin deklarimin e përmbajtjes së sponsorizuar gjithmonë ose në shumicën e rasteve dhe 90.9% e konsiderojnë përgjegjësinë e influencuesit të rëndësishme ose shumë të rëndësishme. Kërkesa për standarde është shumë më e fortë se besimi i deklaruar se audienca është e ndikueshme.

A duhet influencuesit të ndjekin rregulla etike?

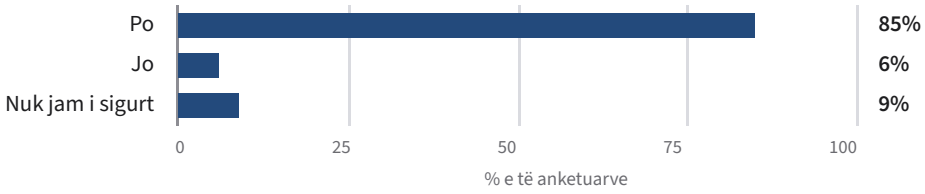


Figura 25. *Mbështetja për rregulla etike.*

Njohja e modelit ekonomik është gjithashtu e lartë. Të pyetur nëse e dinin se sa të ardhura fiton një influencues nga kontenti i tij dhe burimet më të zakonshme të të ardhurave, ata shprehen se kanë një nivel të mirë njohurish mbi mënyrën e fitimit të të ardhurave. Mbi gjysma e të anketuarve (56%) deklarojnë se e dinë shumë mirë këtë proces, ndërsa 39% kanë një ide të përgjithshme. Vetëm 5% shprehen se nuk e dinë.

Q.38. A e dini se si një influencer fiton të ardhura nga kontenti i tij?

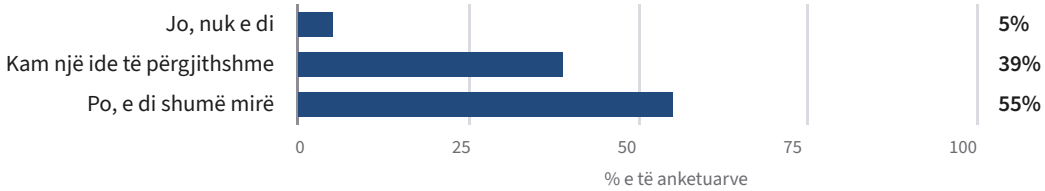


Figura 26. *A e dini se një influencer fiton të ardhura nga kontenti i tij*

Sa i përket burimeve të të ardhurave, reklamat dhe partneritetet me marka identifikohen si forma më e njohur e fitimit (92%), të ndjekura nga sponsorizimet (75%). Një pjesë më e vogël përmend shitjen e produkteve personale (35%) dhe shërbimet ose abonimet online (23%), ndërsa vetëm 2%

deklarojnë se nuk e dinë.

Burimet më të zakonshme të të ardhurave për influencerat

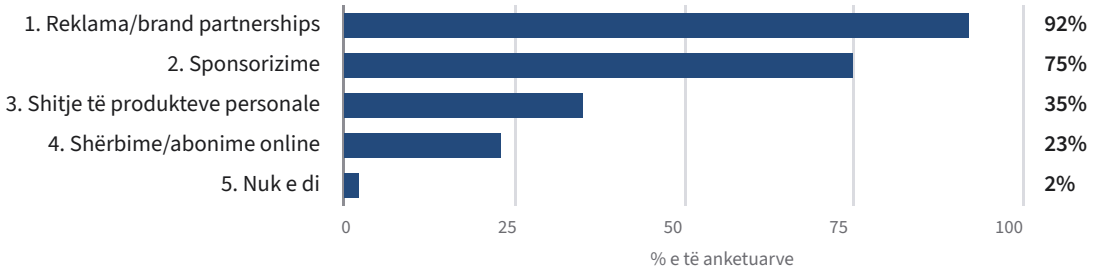


Figura 27. *Cilat janë burimet më të zakonshme të të ardhurave për influencerët?*

Reklamat, partneritetet me markat dhe sponsorizimet identifikohen si burimet kryesore të të ardhurave. Kjo e bën mungesën e deklarimit jo problem të paditurisë së audiencës, por problem të transparencës së marrëdhënies tregtare. Të rinjtë e kuptojnë se influencimi është ekonomi ndaj ajo që ata kërkojnë është që ky dimension të mos fshihet.

5.6 Boshllëku arsimor: përdorim i lartë, trajnim i ulët

Kur të rinjtë pyeten çfarë duan të përmirësojnë, privatësia dhe verifikimi dalin përpara njohurive abstrakte për teknologjinë. 39% identifikojnë mbrojtjen e të dhënave personale si nevojë, 36% verifikimin e informacionit online, 28% dallimin e lajmeve të rreme dhe 27% kuptimin e mënyrës si funksionon IA-ja. Vetëm 17% thonë se nuk u mungon asnjë nga aftësitë e listuara.

Aftësitë të cilat mungojnë ose duhen përmirësuar (Zgjedhje me shumë përgjigje)

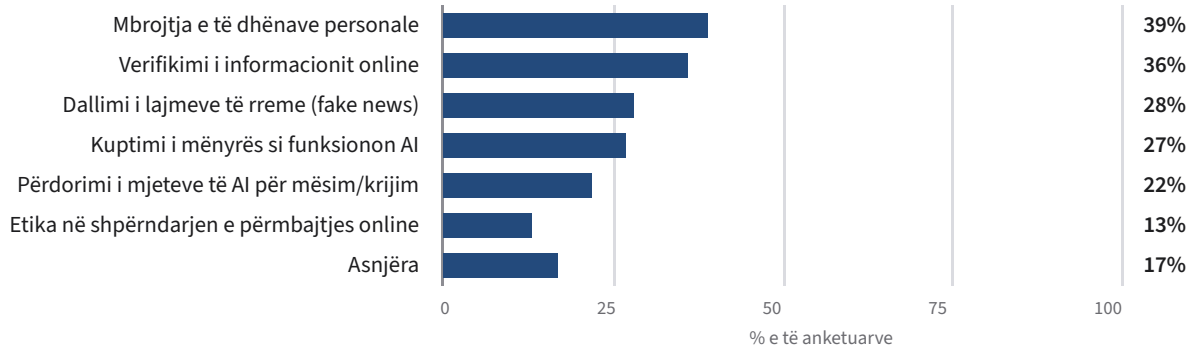


Figura 28. *Cilat nga aftësitë e mëposhtme mendon se të mungojnë ose duhet t'i përmirësosh*

Këto përgjigje tregojnë vetëdije për kufijtë e vetëbesimit. Të rinjtë e konsiderojnë veten kompetentë digjitalisht, por prapë identifikojnë fusha konkrete ku duan të përmirësohen. Kjo është arsyeja pse trajnimi nuk duhet të paraqitet si "korrigjim i paaftësisë", por si avancim i një kompetence që tashmë përdoret.

Fushat e trajnimit ndjekin një logjikë të qartë të riskut dhe dobisë. Privatësia vjen e para sepse prek çdo përdorues; IA për mësim dhe punë vjen menjëherë pas, sepse është pjesë e rutinës; verifikimi renditet lart sepse informacioni i dyshimtë është përvojë e zakonshme. Krijimi i përmbajtjes dhe etika vijnë më poshtë, në përputhje me faktin se vetëm një pjesë e kampionit krijon rregullisht.

Treguesi më i qartë në nivel politikash është disproporcioni mes përdorimit dhe trajnimit. 80.6% nuk kanë marrë trajnim për edukimin mediatik ose digjital. Në të njëjtën kohë, ata e konsiderojnë edukimin për IA-në dhe median digjitale shumë të nevojshëm në arsimin formal dhe përdorimin e përgjegjshëm të IA-së në shkolla.

Pjesëmarrja në trajnim për edukim mediatik/digjital

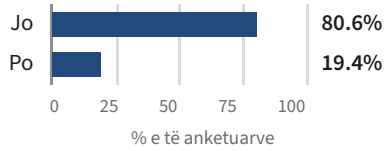


Figura 29. *Pjesëmarrja në trajnim për edukim mediatik/digjital.*

Nevoja për edukim mbi IA-në dhe median digjitale në arsimin formal

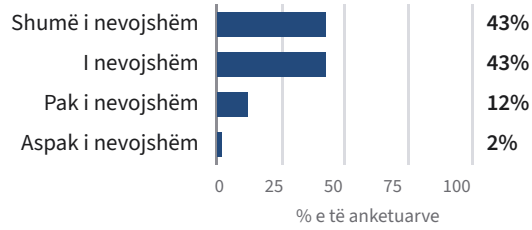


Figura 30. *Nevoja për edukim mbi IA-në dhe median digjitale në arsimin formal.*

Plot 86% e të rinjve e konsiderojnë këtë edukim shumë të nevojshëm (43%) ose të nevojshëm (43%), ndërsa vetëm 14% e vlerësojnë si pak ose aspak të nevojshëm. Këto gjetje tregojnë se shumica dërrmuese e të rinjve mbështesin përfshirjen e njohurive dhe aftësive mbi IA-në dhe median digjitale në programet arsimore, duke e parë këtë si një komponent të rëndësishëm për zhvillimin e kompetencave të nevojshme në shoqërinë digjitale.

Prioritetet e kërkuara janë konkrete: siguria dhe privatësia online, përdorimi i IA-së për të nxënit dhe punën, verifikimi i informacionit, krijimi i përmbajtjes dhe etika digjitale. Kjo renditje tregon se të rinjtë nuk kërkojnë vetëm "më shumë njohuri për IA-në"; kërkojnë kompetenca që lidhen me rrezikun, dobishmërinë dhe përgjegjësinë.

Fushat prioritare për trajnim

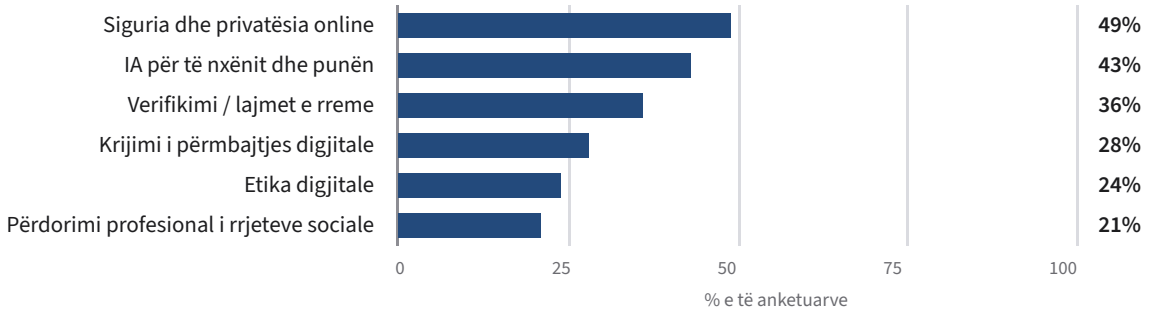


Figura 31. *Fushat prioritare për trajnim të identifikuara nga të rinjtë.*

5.7 Influencimi si profesion: interes i moderuar, vetëdije e lartë për rrezikun

Perceptimi i profesionit si të lidhur me gazetarinë, shkencat sociale dhe marketingun tregon se të rinjtë nuk e shohin influencën si aktivitet pa aftësi. Komunikimi, njohja e audiencës, prodhimi i përmbajtjes dhe kuptimi i interesit tregtar perceptohen si pjesë e profilit profesional. Kjo është një pikë e mirë për ta zhvendosur diskutimin nga "fama" te kompetenca.

Edhe kërkesa për përgjegjësi është jashtëzakonisht e lartë. Mbi nëntë në dhjetë e konsiderojnë të rëndësishme ose shumë të rëndësishme që influencuesi të jetë i përgjegjshëm në përmbajtjen që krijon. Shumica dërrmuese e të anketuarve (70%) e konsiderojnë këtë aspekt shumë të rëndësishëm, ndërsa 21% e vlerësojnë si mjaft të rëndësishëm. Vetëm një pjesë e vogël e respondentëve (6%) e konsiderojnë pak të rëndësishme këtë çështje, ndërsa 3% mendojnë se nuk ka rëndësi. Gjetjet tregojnë se të rinjtë janë të vetëdijshëm për ndikimin që influencerët kanë mbi audiencën dhe presin që ata të promovojnë informacion dhe sjellje të përgjegjshme në hapësirën digjitale.

Rëndësia e përgjegjësisë në krijimin e përmbajtjes nga influencerët

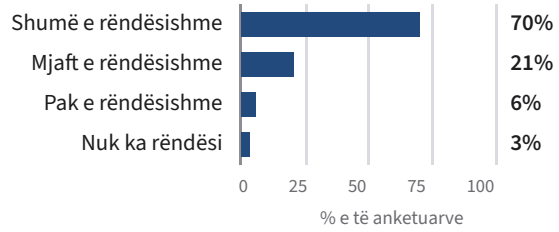


Figura 32. *Sipas jush, sa e rëndësishme është që një influencer të jetë përgjegjës në krijimin e kontentit?*

Fushat e perceptuara si të përshtatshme për profesionin e influencuesit

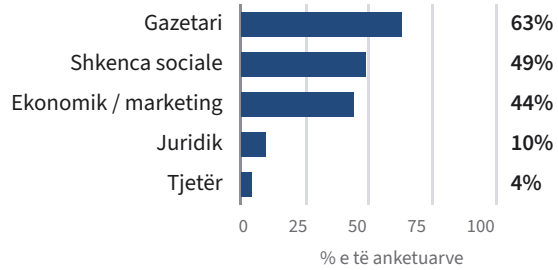


Figura 33a. *Fushat e perceptuara si të përshtatshme për profesionin e influencuesit.*

Rëndësia e përgjegjësisë së influencuesit në krijimin e përmbajtjes

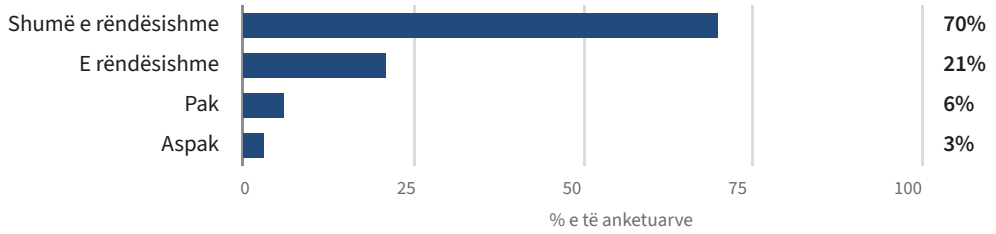


Figura 33b. *Rëndësia e përgjegjësisë së influencuesit në krijimin e përmbajtjes.*

Influencimi nuk shfaqet si aspiratë dominuese profesionale. 47% thonë se nuk do ta konsideronin, 34% e shohin si mundësi dhe 10% e konsiderojnë me bindje. Më e rëndësishme se vetë interesi është mënyra si përfytyrohet profesioni: të rinjtë e lidhin me komunikimin, median, marketingun dhe krijimin e përmbajtjes, jo thjesht me popullaritetin.

A shihet influencimi si profesion i mundshëm?

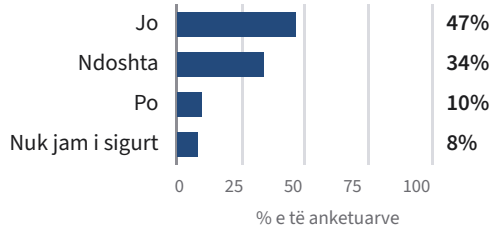


Figura 34. *Influencimi si profesion i mundshëm.*

Rreziqet e perceptuara të profesionit të influencuesit

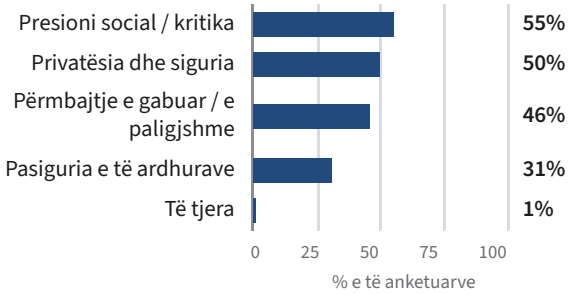


Figura 35. *Rreziqet e perceptuara të profesionit.*

Të rinjtë identifikojnë si shqetësimin kryesor për profesionin e influencerit presionin social dhe kritikën nga publiku (55%), duke treguar se ekspozimi i vazhdueshëm dhe komentet negative perceptohen si sfidat më të mëdha të këtij profesioni. Gjithashtu, 50% e të anketuarve shprehin shqetësime lidhur me privatësinë dhe sigurinë personale, ndërsa 46% vlerësojnë si rrezik publikimin e përmbajtjeve të gabuara ose të paligjshme, çka reflekton ndërgjegjësim për përgjegjësinë që shoqëron krijimin e përmbajtjes online.

Nga ana tjetër, 31% e konsiderojnë pasigurinë e të ardhurave si një sfidë të rëndësishme, ndërsa vetëm 1% kanë përmendur shqetësime të tjera. Në tërësi, rezultatet tregojnë se të rinjtë e shohin profesionin e influencerit si një mundësi me sfida të konsiderueshme, ku aspektet sociale, etike dhe të privatësisë perceptohen si më problematike sesa ato financiare. Kodi i Sjelljes, për këtë arsye, nuk duhet të ndërtohet si ndërhyrje "kundër influencuesve", por si infrastrukturë profesionale që e bën më të qartë se çfarë pritet nga një rol që po institucionalizohet ekonomikisht dhe shoqërisht.

5.8 Konkluzionet

- Të rinjtë shqiptarë informohen kryesisht përmes platformave digjitale, veçanërisht Instagram, YouTube, Facebook dhe TikTok, duke i përdorur rrjetet sociale njëkohësisht për informim, komunikim dhe argëtim.
- Google mbetet mjeti kryesor për kërkimin e informacionit, ndërsa ChatGPT është platforma e inteligjencës artificiale më e përdorur, duke u integruar gjerësisht në aktivitetet e përditshme.
- Inteligjenca artificiale përdoret kryesisht për mësim, kërkim informacioni dhe rritje të produktivitetit, më shumë sesa për krijimin e përmbajtjes ose ndjekjen e tendencave.
- Të rinjtë shfaqin vetëbesim të lartë në aftësitë e tyre digjitale, veçanërisht grupmosha 15–17 vjeç, duke reflektuar familjaritet të madh me teknologjinë.
- Verifikimi i informacionit është një praktikë e përhapur, megjithëse përdorimi i mjeteve të specializuara të fact-checking mbetet i kufizuar.
- Të rinjtë besojnë në aftësinë e tyre për të dalluar dezinformimin, por rezultatet evidentojnë nevojën për forcimin e mëtejshëm të edukimit mediatik dhe mendimit kritik.
- Vihet re një nivel i mirë i përgjegjshmërisë digjitale, si në verifikimin e informacionit ashtu edhe në rëndësinë që i kushtohet cilësisë dhe besueshmërisë së përmbajtjes së shpërndarë

online.

- Shumica e të rinjve janë konsumues të përmbajtjes digjitale dhe jo krijues të rregullt të saj.
- Koncepti i influencer-it është gjerësisht i njohur, ndërsa të rinjtë presin që influencerët të respektojnë standarde etike dhe të ushtrojnë ndikim të përgjegjshëm.
- Profesioni i influencerit nuk përbën një aspiratë kryesore për shumicën e të rinjve, megjithëse perceptohet si një profesion që kërkon aftësi komunikimi, marketingu dhe krijimi të përmbajtjes.
- Të rinjtë shprehin interes të lartë për zhvillimin e kompetencave në edukimin mediatik, përdorimin e përgjegjshëm të IA-së, sigurinë online dhe verifikimin e informacionit.
- Shumica dërrmuese e të rinjve nuk kanë marrë trajnim në edukimin mediatik dhe digjital, duke evidentuar një hendek midis interesit për këto kompetenca dhe mundësive reale për t'i zhvilluar ato.
- Mbështetja për përfshirjen e edukimit mbi inteligjencën artificiale dhe median digjitale në programet arsimore është shumë e lartë, duke treguar nevojën për forcimin e këtyre kompetencave në sistemin arsimor.

06

Zërat dhe perceptimet pas shifrave

Analiza e fokus grupeve

Analiza tematike mbështetet në të dhënat cilësore, të cilat u grumbulluan përmes 7-të fokus-grupeve me 59-të të rinj pjesëmarrës, të grupmoshës 15 – 29 vjeç. Pjesëmarrësit ishin të përzier, ata varionin nga nxënës të shkollave të mesme, studentë dhe të punësuar. Në terma të vendndodhjes gjeografike, të rinjtë pjesëmarrës ishin nga Shkodra, Tirana, Elbasani dhe Korça. Mbledhja e të dhënave cilësore nga një grup i larmishëm në terma të moshës, gjinisë, arsimit dhe vendndodhjes, lejon që të kryejmë një krahasim të përgjithshëm në lidhje me mënyrën se si konteksti formëson qëndrimet ndaj Inteligjencës Artificiale (IA-së) dhe krijimi të përgjegjshëm të përmbajtjes online.

Fokus-grupet u kryen gjatë periudhës Maj – Qershor, 2026 dhe ndoqën të njëjtën metodologji të gjysmë-strukturuar, në të cilët u diskutuan këto tema: 1) Përdorimi i Inteligjencës Articiale, 2) Verifikimi i informacionit dhe 3) influencuesit dh krijimi i përgjegjshëm i përmbajtjes. Takimet u zhvilluan 2 fizikisht dhe 5 online. Takimet zgjatën rreth 90-të minuta dhe u regjistruan në formë zanore. Më pas, regjistrimet zanore u zbardhën dhe në bazë të tyre u krye analiza tematike për secilën prej tri temave, subjekt i diskutimeve më të rinjtë.

Në vijim paraqitet një përmbledhje e gjetjeve kryesore, të cilat janë të shoqëruara me citime ilustruese të pjesëmarrësve, si edhe me një shënim krahasues.

Pesë gjetjet kryesore – Zërat dhe perceptimet pas shifrave

	Çfarë tregojnë fokus-grupet	Si ta interpretojmë?
1	**IA-ja është bërë pjesë e jetës së përditshme, por përdorimi ndryshon sipas nevojave dhe përvojës.** ChatGPT është pika e përbashkët për pothuajse të gjithë, ndërsa përdoruesit më të avancuar përmendin edhe Gemini, Claude dhe Perplexity. Nxënësit e përdorin kryesisht për detyra dhe shpjegime, studentët për përmbledhje dhe ide, ndërsa profesionistët për efikasitet, analizë dhe organizim të punës.	Ndarja kryesore nuk është më mes përdoruesve dhe jopërdoruesve të IA-së, por mes niveleve të sofistikimit të përdorimit. Kompetenca lidhet jo vetëm me frekuencën, por edhe me aftësinë për të zgjedhur mjetin dhe mënyrën e përdorimit sipas detyrës.
2	**Dobitë e IA-së shoqërohen me shqetësimin për "përtacinë mendore" dhe humbjen e origjinalitetit.** Të rinjtë e vlerësojnë shpejtësinë dhe lehtësinë që ofron IA-ja, por në pothuajse të gjitha grupet shfaqet shqetësimi se delegimi i vazhdueshëm i shkrimit, kërkimit dhe krijimit të ideve mund të dobësojë përpjekjen individuale, kreativitetin dhe mendimin kritik.	Marrëdhënia me IA-në është ambivalente: të rinjtë nuk e refuzojnë teknologjinë, por kërkojnë të ruajnë një kufi mes IA-së si ndihmë dhe IA-së si zëvendësim të mendimit njerëzor.

	Çfarë tregojnë fokus-grupet	Si ta interpretojmë?
3	**Verifikimi është një proces dinamik dhe mbështetet edhe te "rrjetet e besimit".** Të rinjtë kontrollojnë burimin origjinal, kërkojnë në motorët e kërkimit, krahasojnë përgjigjet e platformave të IA-së, konsultohen me njerëz të besuar dhe "sfidojnë" chatbot-in kur dyshojnë në përgjigje. Mësuesit, familja dhe specialistët mbeten pika të rëndësishme reference.	Kompetenca e verifikimit nuk është vetëm teknike dhe individuale. Ajo është edhe sociale, sepse të rinjtë mbështeten te njerëzit dhe institucionet që konsiderojnë të besueshme. Krahasimi i chatbot-ëve apo korrigjimi i tyre nuk e zëvendëson verifikimin me burime të pavarura.
4	**Besueshmëria e influencuesve lidhet me autenticitetin, transparencën dhe ekspertizën.** Në të gjitha grupet përsëriten katër kritere: autenticiteti, transparenca, ekspertiza dhe gjuha e përgjegjshme. Të rinjtë kërkojnë deklarim të sponsorizimeve, dallim mes opinionit personal dhe këshillës profesionale, transparencë për përdorimin e IA-së dhe kujdes më të madh për përmbajtjet që mund të arrijnë te të miturit.	Të rinjtë nuk e kundërshtojnë influencën apo përmbajtjen komerciale në vetvete. Ata kërkojnë qartësi mbi interesin tregtar, kufijtë e ekspertizës dhe përgjegjësinë e krijuesit, veçanërisht për tema me rrezik dhe përmbajtje që arrijnë te të miturit.
5	**Përdorimi i IA-së është kryesisht autodidakt dhe mundësitë për zhvillimin e kompetencave janë të pabarabarta.** Pjesëmarrësit e kanë mësuar përdorimin e IA-së kryesisht përmes provës dhe gabimit, rekomandimeve nga miqtë dhe eksperimentimit individual, jo përmes trajnimit të strukturuar. Në Tiranë përmenden më shumë mjete dhe versione me pagesë, ndërsa në qytete të tjera verifikimi mbështetet më shumë te mësuesi, familja, tekstet dhe burimet zyrtare.	Hendeku digjital nuk lidhet vetëm me aksesin në internet, por edhe me cilësinë e mjeteve, trajnimin, mentorimin dhe burimet e mbështetjes. Nevoja kryesore është edukimi i strukturuar për përdorimin kritik dhe të përgjegjshëm të IA-së.

6.1 IA-ja si pjesë e jetës së përditshme

Edhe zgjedhja e platformës tregon një proces të diferencimit të përdoruesve. ChatGPT-ja është pika e përbashkët, por pjesëmarrësit më të avancuar përmendin Gemini për disa detyra gjuhësore, Claude për hartim teksti dhe Perplexity për kërkim me burime. Kjo nuk është thjesht preferencë marke por është shenjë se përdoruesi fillon ta lidhë mjetin me llojin e detyrës.

Abonimet me pagesë u përmendën kryesisht nga profesionistët e rinj në Tiranë. Për ta, ndryshimi mes versionit falas dhe atij profesional lidhet me cilësinë, kontekstin dhe kufijtë e përdorimit. Ky dallim zbulon një formë të re pabarazie digjitale, jo mes atyre që kanë dhe nuk kanë internet, por mes atyre që kanë akses te kapacitete të avancuara dhe atyre që mbështeten te versionet bazë.

Përdorimi akademik shfaqet gjithashtu në disa nivele. Për nxënësin, IA-ja mund të jetë shpjeguese ose korrigjuese, për studentin, një mjet për të strukturuar argumentin dhe përmbledhur atë, ndërkohë për profesionistin, mund të shërbejë si asistent për draft, analizë apo organizim të punës. Ky progres nënvizon nevojën që rregullat e integritetit akademik të jenë të qarta sepse e njëjta ndërhyrje e IA-së mund të jetë ndihmë e pranueshme në një detyrë dhe zëvendësim i papranueshëm në një tjetër.

Në të gjitha grupet, ChatGPT-ja përshkruhet si pjesë e zakonshme e rutinës. Ndryshimi nuk është mes përdoruesve dhe jopërdoruesve, por mes niveleve të sofistikimit. Nxënësit priren ta përdorin për detyra shkollore dhe shpjegime, studentët e zgjerojnë në përmbledhje, ide projektesh dhe krahasim platformash, ndërsa profesionistët e rinj flasin për efikasitet, abonime me pagesë, automatizim dhe ndikim në tregun e punës.

Ky tregues është shumë i rëndësishëm sepse tregon se "kompetenca për IA-në" nuk rritet vetëm me frekuencën, por lidhet me kontekstin ku mjeti përdoret. Kur detyra bëhet më komplekse, përdoruesi fillon të krahasojë mjete, të kërkojë referenca, të personalizojë prompt-et dhe të reflektojë mbi kufijtë e sistemit, ndaj, në këtë kuptim, eksperienca e përdorimit mund të prodhojë sofistikim, por jo domosdoshmërisht në mënyrë të barabartë për të gjithë.

Përdorimi nuk kufizohet te shkolla dhe puna. Pjesëmarrësit përmendin receta, itinerare udhëtimi, rregullim pajisjesh, lajme, shpjegime të produkteve dhe, në disa raste, këshillim emocional. Pikërisht përdorimet personale e bëjnë kufirin e kompetencës më të ndjeshëm: sa më shumë që IA-ja hyn në fusha ku gabimi mund të ketë pasoja, aq më pak mjafton që përgjigjja të jetë thjesht bindëse.

Debati mbi këshillimin psikologjik ishte ilustrues. Disa e panë ChatGPT-në si alternativë praktike kur shërbimi profesional është i paarritshëm ose i kushtueshëm, ndërsa të tjerë e konsideruan të rrezikshme zëvendësimin e marrëdhënies profesionale me një sistem gjenerues. Kjo nuk është vetëm dilemë teknologjike, duke evidentuar se përdorimi i IA-së ndërthuret me boshllëqe të tjera sociale dhe institucionale.

Një shqetësim, i cili u përsërit në pothuajse çdo grup ishte "përtacia mendore". Pjesëmarrësit e vlerësojnë shpejtësinë e IA-së, por druajnë se delegimi i vazhdueshëm i shkrimit, kërkimit dhe ideve mund të dobësojë origjinalitetin dhe përpjekjen njohëse. Kjo ambivalencë është ndoshta shenja më e fortë e një marrëdhënieje të pjekur me teknologjinë sepse përdoruesit nuk janë as entuziastë pa rezerva, as refuzues dhe përpiqen të ruajnë një kufi mes ndihmës dhe zëvendësimit.

> *"Jemi mjaft të zgjuar për ta krijuar [IA-në], mjaft injorantë për t'ia pasur nevojën dhe mjaft budallenj për të mos e ditur se ku po na çon."*
>
> — profesionist i ri, Tiranë

Në të gjitha grupet u shfaq edhe një boshllëk i përbashkët që lidhej me përdorimin e mësuar kryesisht në mënyrë autodidakte. Pjesëmarrësit flasin për provë-gabim, rekomandime nga miqtë dhe eksperimentim individual, jo për trajnim të strukturuar. Kjo e bën të kuptueshme pse aftësitë janë të ndryshme edhe kur përdorimi është pothuajse universal.

> *"Duhet të ketë më shumë diskutim rreth IA-së në shkollë, që të jemi të përgatitur... edukimi për IA-në nuk është pjesë e kurrikulës sonë."*
>
> — nxënës i shkollës së mesme, Elbasan

6.2 Verifikimi: dyshim, prova dhe rrjete besimi

Një praktikë interesante është "sfidimi" i chatbot-it. Pjesëmarrësit thonë se, kur dyshojnë, i tregojnë sistemit se përgjigjja është e gabuar dhe kërkojnë rishikim. Kjo mund të prodhojë korrigjim, por nuk është në vetvete verifikim: sistemi mund të pranojë kritikën edhe kur përdoruesi gabon. Prandaj kjo praktikë duhet shoqëruar me burim të jashtëm.

Krahasimi mes platformave ka të njëjtin kufi. Nëse dy sisteme japin të njëjtën përgjigje, kjo mund të rrisë besimin, por nuk garanton pavarësi të burimeve ose saktësi. Edukimi duhet të bëjë të qartë se konsensusi mes chatbot-ëve nuk është ekuivalent me konfirmimin nga burime primare. Diskutimi mbi "dhomat e jehonës" tregon një tjetër nivel sofistikimi. Disa pjesëmarrës shqetësohen se sistemi

mund të pasqyrojë formulimin dhe bindjet e përdoruesit, duke e bërë përgjigjen të duket si konfirmim. Edhe kur shpjegimi teknik i këtij mekanizmi nuk është gjithmonë i saktë, intuita është e rëndësishme sepse personalizimi mund ta bëjë informacionin më të rehatshëm dhe, pikërisht për këtë, më pak të sfiduar.

Një nga diskutimet më të pjekura e trajtoi të vërtetën publike si proces krahasimi mes dëshmive, jo si objekt që merret i gatshëm nga një burim. Ky është një model i dobishëm për edukimin mediatik sepse verifikimi nuk është vetëm gjetja e "faqes së duhur", por ndërtimi i një gjykimi bazuar në prova, kontekst, burime dhe kufijtë e secilit pretendim.

Asnjë grup nuk shprehu besim të plotë te informacioni i gjeneruar nga IA-ja. Besimi ishte funksional dhe kontekstual dhe mjeti shihet si i dobishëm për detyra të caktuara, por jo si autoritet përfundimtar. Matematikë, formula shkencore, gramatikë shqipe, medikamente, këshilla ushqimore dhe fakte historike përmenden si fusha ku gabimet janë të njohura nga përvoja që ata ndanë me njeri-tjetrin.

> *"Veçanërisht për medikamentet, nuk kërkoj kurrë shpjegim, sepse nuk është kurrë e saktë."*
>
> — pjesëmarrës, Elbasan

Strategjitë e verifikimit janë heterogjene, por pesë praktika përsëriten disa herë; kthimi te burimi origjinal; krahasimi i informacionit në motorë kërkimi; krahasimi mes platformave të IA-së; konsultimi me njerëz të besuar; dhe "sfidimi" i chatbot-it kur përgjigjja duket e dyshimtë, duke e bërë verifikimin një proces dinamik, jo veprim të vetëm.

> *"Si e di nëse informacioni është i saktë? Kërkoj referencën. Nëse lidhja nuk hapet, do të thotë se nuk është e vërtetë."*
>
> — student, Shkodër

Një element që del qartë është roli i rrjeteve sociale të besimit. Nxënësit kthehen më shumë te mësuesit dhe tekstet shkollore, studentët kombinojnë Google-in dhe krahasimin e platformave, ndërsa prindërit e rinj kërkojnë specialistin kur përvoja personale e bën rrezikun konkret dhe në fund profesionistët zhvillojnë argumente më abstrakte rreth autorit, burimit dhe interesit. Kështu, kompetenca e verifikimit nuk është vetëm individuale, por mbështetet fuqishëm te njerëzit dhe institucionet që përdoruesi ka në dispozicion rreth tij.

Marrëdhënia me median tradicionale nuk prodhoi konsensus ndër grupe. Disa e shohin televizionin dhe gazetarinë profesionale si filtër më të besueshëm se rrjetet sociale, ndërsa disa të tjerë sjellin raste të manipulimit nga vetë media tradicionale dhe argumentojnë se asnjë kanal nuk mund të marrë besim automatik. Ky moskonsensus është analitikisht i rëndësishëm, për të na treguar se kriza e autoritetit informativ nuk zgjidhet thjesht duke rikthyer publikun te media tradicionale, porse nevojitet aftësi kritike për të vlerësuar dhe besuar burimin apo kanalin komunikativ.

Shembujt e përmendur, si video të gjeneruara me "mjekë", dokumente të falsifikuara, deepfake-e dhe këshilla të rrezikshme shëndetësore, e zhvendosin diskutimin nga abstraksioni te dëmi real. Për pjesëmarrësit, cenueshmëria rritet sidomos kur audienca ka më pak përvojë teknologjike ose kur përmbajtja lidhet me shëndetin dhe fëmijët.

6.3 Influencuesit: autenticitet, ekspertizë dhe kufij

Në diskutimet studentore, skepticizmi ndaj stileve luksoze të jetesës ishte i dukshëm. Pjesëmarrësit pyesnin se si financohen udhëtimet, produktet dhe konsumi që shfaqet, edhe kur nuk mund ta identifikonin gjithmonë marrëdhënien tregtare. Kjo tregon një "lexim ekonomik" intuitiv të përmbajtjes sepse audienca e kupton se ajo që shikon ka kosto dhe kërkon shpjegim për burimin e saj.

Në të njëjtën kohë, të rinjtë nuk kërkojnë që influencuesi të jetë perfekt. Kërkesa për autenticitet është më shumë kërkesë për koherencë dhe sinqeritet. Një krijues që tregon kufijtë e përvojës, pranon sponsorizimin dhe korrigjon gabimin mund të perceptohet më i besueshëm se një profil që paraqet vazhdimisht siguri dhe sukses.

Kritika ndaj pseudo-ekspertizës ishte më e fortë te profesionistët. Ata e shohin problemin jo vetëm si çështje të një individi të papërgjegjshëm, por si rezultat të një tregu ku vëmendja shpërblehet më shpejt se kompetenca, duke e kthyer standardin e ekspertizës në një element strukturor të kodit sepse audienca duhet të dallojë qartë përvojën personale, opinionet nga këshillat profesionale.

Përmbajtja që prek fëmijët e bën këtë kërkesë edhe më të fortë. Pjesëmarrësit me fëmijë flasin nga përvoja e përditshme e imitimit, reklamës dhe ekspozimit të hershëm. Ata kërkojnë jo vetëm verifikim moshe, por edhe vetëpërmbajtje nga krijuesi. Ky ndryshim mes pjesëmarrësve me dhe pa përgjegjësi prindërore tregon se perceptimi i rrezikut bëhet më konkret kur pasojat janë të afërta.

Përkufizimi i influencuesit varion nga figura që reklamon produkte te kushdo që arrin të formësojë qëndrime publike. Kjo gjerësi është e rëndësishme: të rinjtë e shohin influencën si funksion, jo vetëm si profesion. Një gazetar, këngëtar, politikan, ekspert ose mik mund të ndikojë, edhe nëse nuk e quan veten "influencues". Pjesëmarrësit me përvojë në marketing flasin qartë për hendekun mes rregullave formale të deklarimit të partneriteteve dhe asaj që vëzhgojnë në praktikë. Për ta, problemi nuk është fakti që influencuesit fitojnë nga reklama, por fakti që interesi tregtar mund të maskohet si rekomandim spontan.

> *"Si rregull, çdo influencues duhet të deklarojë kur një video është e paguar... por kjo nuk ndodh gjithmonë. E kam kontrolluar, rrallë ndodh në Shqipëri."*
>
> — ish-punonjëse marketingu, Tiranë

Në të gjitha grupet përsëriten katër kritere të besueshmërisë: autenticiteti, transparenca, ekspertiza dhe gjuha e përgjegjshme. Autenticiteti nuk kuptohet si "perfeksion", por si përputhje mes asaj që personi paraqet online dhe asaj që audienca e percepton si reale. Transparenca lidhet me sponsorizimin. Ekspertiza bëhet vendimtare kur tema është shëndeti, psikologjia, ligji ose fusha të tjera me rrezik dhe gjuha bëhët e rëndëishsme sidomos me audiencat më të reja.

> *"E vërej autenticitetin kur dikush tregon anën e mirë, por edhe të keqen. Nuk pretendojnë se gjithçka është perfekte."*
>
> — student, Shkodër

Profesionistët e rinj janë më kritikë dhe e lidhin problemin me ekonominë e vëmendjes. Viraliteti, sipas tyre, nuk është tregues vlere, sepse e zhvendos përgjegjësinë nga individi te struktura dhe nëse platforma shpërblen vëmendjen, atëherë standardet profesionale dhe edukimi i audiencës duhet të

krijojnë kundërpeshë.

Kur në diskutim hyjnë fëmijët, argumenti bëhet më i ndjeshëm dhe më konkret. Prindërit e rinj flasin për ekspozim shumë të hershëm, imitimin e gjuhës, presionin e trendeve dhe këshillat shëndetësore. Këtu përgjegjësia e influencuesit shihet jo vetëm si transparencë tregtare, por si detyrim për të vlerësuar se kush mund ta shohë përmbajtjen dhe çfarë dëmi mund të prodhojë ajo. Nga këto biseda del një kërkesë e qartë për standarde: deklarim të sponsorizimeve, kufij të ekspertizës, referenca të aksesueshme, transparencë për përdorimin e IA-së dhe mbrojtje më të fortë të të miturve. Kjo kërkesë përputhet me mbështetjen shumë të lartë që sondazhi jep për rregulla etike.

6.4 Çfarë ndryshon nga një grup te tjetri

Një element i përbashkët është se të rinjtë nuk kërkojnë kthim pas nga teknologjia. Edhe pjesëmarrësit më kritikë flasin për mënyrën si duhet përdorur më mirë, jo për heqjen dorë prej saj, dallim ky i rëndësishëm për komunikimin publik sepse mesazhet që demonizojnë IA-në ose rrjetet sociale rrezikojnë të humbin audiencën pikërisht, sepse nuk përputhen me përvojën e saj të përditshme.

Në aspektin gjeografik, dallimet nuk prodhojnë dy "Shqipëri digjitale" të ndara. Më shumë se ka, ato tregojnë ndryshim në repertor. Përdoruesit e kryeqytetit përmendin më shumë mjete dhe versione të paguara; në qytete të tjera, besimi dhe verifikimi lidhen më fort me mësuesin, familjen, tekstin ose faqen zyrtare. Kjo sugjeron se politikat duhet të rrisin jo vetëm njohuritë e individit, por edhe disponueshmërinë e burimeve të mbështetjes jashtë qendrave të mëdha.

Disa përfundime më konkrete vijojnë më poshtë

Ngjashmëritë mes të rinjve:

- Mbizotërimi praktik i "ChatGPT-së", gjithmonë i shoqëruar me skepticizëm instinktiv ndaj saktësisë së tij. Asnjë pjesëmarrës nuk beson tërësisht informacionin e IA-së.
- Mungesa universale e trajnimit paraprak, të gjithë të rinjtë kanë mësuar ta përdorin IA-në përmes teknikës provë-gabim, pa udhëzime të qarta në lidhje me rrisqet, mundësitë dhe përdorimin e përgjegjshëm të saj.
- Kriteret për influencim dhe përmbajtje të përgjegjshme (autenticiteti, transparenca, formimi profesional), të cilat të rinjtë i zbatojnë njësoj kur gjykojnë influencuesët, po ashtu edhe kur gjykojnë përmbajtjet e gjeneruara nga IA-ja.
- Vetëdije e thellë, madje edhe tek nxënësit e shkollave të mesme, për rrezikun e "përtacisë mendore" dhe humbjes së origjinalitetit dhe kreativitetit.

Dallimet mes të rinjve:

- Sofistikimi i përdorimit të IA-së rritet me moshën dhe arsimimin: kalon nga përdorimi funksional, tek përdorimi strategjik, deri tek reflektimi kritik/i orientuar nga politikat.
- Besimi tek media tradicionale kundrejt mediave sociale ndahet sipas qytetit/grupit, pa asnjë konsensus të qartë, një fushë që meriton hulumtim të mëtejshëm;
- Pjesëmarrësit me përgjegjësi prindërore sjellin një shqetësim më konkret, të jetuar, krahasuar me pjesëmarrësit pa fëmijë, të cilët e diskutojnë rrezikun në mënyrë abstrakte.

07
Leximi i integruar i të dhënave

Një mënyrë për t'i lexuar këto gjetje është përmes konceptit të "kompetencës së improvizuar". Të rinjtë kanë ndërtuar rregulla praktike: krahaso, pyet, kërko referencë, mos i beso verbërisht, mos e shpërnda nëse dyshon. Këto rregulla janë të vlefshme, por jo gjithmonë të plota ose të njëjta për të gjithë. Arsimi formal ka mundësi t'i standardizojë pa i zëvendësuar me teori të shkëputur nga përdorimi real.

Një element tjetër është se shumë prej rreziqeve nuk lidhen me mungesën e informacionit, por me tepricën dhe shpejtësinë. Të rinjtë kanë akses në më shumë burime se çdo brez më parë; problemi është të vendosin cilat meritojnë vëmendje dhe çfarë peshe t'u japin. Kjo e bën menaxhimin e vëmendjes pjesë të kompetencës informative.

Në të njëjtën kohë, përdorimi i IA-së e ndryshon vetë formën e kërkimit. Motori i kërkimit paraqet lidhje që përdoruesi duhet t'i hapë dhe krahasojë; chatbot-i sintetizon një përgjigje dhe e fsheh një pjesë të këtij procesi. Komoditeti rritet, por edhe distanca nga burimi. Kjo është arsyeja pse kërkesa për referenca të verifikueshme duhet të bëhet zakon i përdorimit.

Edhe influenca digjitale duhet parë si marrëdhënie, jo si efekt linear. Ndjekësit mund të jenë skeptikë dhe prapë të ndikohen në preferenca, gjuhë, norma estetike ose perceptime për atë që është normale. Fakti që të rinjtë kërkojnë rregulla etike tregon se e kuptojnë këtë fuqi në nivel shoqëror, edhe kur nuk ia atribuojnë vetes në të njëjtën masë.

Kur të dhënat sasiore dhe cilësore lexohen së bashku, dalin pesë marrëdhënie që janë më të rëndësishme se çdo tregues më vete. Ato shpjegojnë jo vetëm çfarë bëjnë të rinjtë, por edhe logjikën me të cilën po ndërtohet marrëdhënia e tyre me IA-në, informacionin dhe influencën.

7.1 Normalizim pa institucionalizim

Përdorimi i IA-së është bërë rutinë, ndërsa edukimi formal mbetet përjashtim. Ky nuk është thjesht hendek në trajnim; është hendek institucional. Normat e përdorimit po formohen më shpejt se normat e edukimit. Për pasojë, praktikat e mira dhe të këqija krijohen në mënyrë organike, shpesh pa gjuhë të përbashkët për verifikimin, integritetin akademik, privatësinë ose transparencën.

7.2 Nga kërkimi te delegimi i pjesshëm i punës njohëse

Dominimi i motiveve të informacionit, shpejtësisë dhe kursimit të kohës tregon se IA-ja po fiton vlerë sepse redukton "fërkimin" e kërkimit. Kur kjo kombinohet me zëvendësimin e kërkimit tradicional dhe me lidhjet e vëzhguara me varësinë e perceptuar, shfaqet një proces i delegimit të pjesshëm kognitiv. Kjo nuk duhet moralizuar. Delegimi është një nga funksionet e teknologjisë. Çështja është nëse përdoruesi ruan aftësinë për ta kontrolluar rezultatin dhe për të funksionuar edhe kur mjeti mungon.

7.3 Verifikimi është praktikë sociale po aq sa teknike

Sondazhi tregon shpeshtësi relativisht të lartë verifikimi; fokus-grupet tregojnë se ky verifikim shpesh bëhet përmes njerëzve. Mësuesit, prindërit, profesionistët dhe bashkëmoshatarët janë pjesë e infrastrukturës së besimit. Kjo do të thotë se një politikë e mirë nuk duhet t'i mësojë vetëm të riut "mjetet", por duhet të forcojë edhe aktorët te të cilët ai kthehet për orientim.

7.4 Besimi është i shpërndarë, jo i zhdukur

Të rinjtë nuk duket se jetojnë në një mjedis pa besim. Përkundrazi, besimi shpërndahet mes kanaleve dhe ndryshon sipas funksionit. Rrjetet sociale përdoren, televizioni besohet më shumë, IA-ja konsultohet por verifikohet, influencuesit ndiqen por ndikimi i tyre relativizohet. Autoriteti nuk është zhdukur; është fragmentuar. Kjo e bën edukimin për gjykimin kritik më të rëndësishëm se orientimin drejt një burimi të vetëm "të duhur".

7.5 Përgjegjësia po shfaqet si normë, por i duhet infrastrukturë

Të rinjtë deklarojnë përgjegjësi për atë që shpërndajnë, vlerësojnë saktësinë e përmbajtjes dhe kërkojnë standarde nga influencuesit. Kjo është bazë e fortë normative. Por norma individuale nuk mjafton kur komunikimi është i ndërmjetësuar nga platforma, reklama dhe algoritme. Përgjegjësia duhet të mbështetet nga rregulla të qarta, edukim, mekanizma deklarimi dhe pritshmëri profesionale.

Tensioni	Çfarë tregojnë të dhënat	Çfarë nënkupton
Përdorim / besim	Burimet më të përdorura nuk janë gjithmonë më të besuarat	Të rinjtë lëvizin mes burimeve; verifikimi duhet mësuar si proces
Shpejtësi / gjykim	IA-ja vlerësohet për informacion, kohë dhe efikasitet	Duhet ruajtur kapaciteti për të kontrolluar, korrigjuar dhe refuzuar rezultatin
Vetëbesim / repertor	Vetëvlerësim i lartë, por përdorim i ulët i mjeteve profesionale të verifikimit	Trajnimi duhet të thellojë praktikën, jo vetëm të rrisë ndërgjegjësimin
Ekspozim / ndikim	Influencuesit ndiqen shpesh; ndikimi personal relativizohet	Ekspozimi duhet marrë seriozisht edhe kur përdoruesi e quan veten rezistent
Përdorim / edukim	IA-ja është normale; trajnimi formal është i rrallë	Institucionet duhet të kalojnë nga reagimi te edukimi sistematik

Dallimet sipas moshës nuk janë kryesisht dallime në akses — përdorimi është i lartë në të gjitha grupet — por dallime në kompleksitet. Nxënësi përdor, studenti krahason, profesionisti integron dhe problematizon. Ky progres sugjeron që trajnimi duhet të ndërtohet në nivele, jo si modul i njëjtë për të gjithë.

08
Rekomandimet

Rekomandimet e mëposhtme i përkthejnë gjetjet e studimit në prioritete konkrete për arsimin, politikat rinore, programet e shoqërisë civile dhe nismat për influencimin e përgjegjshëm.

1 Integrimi i përdorimit të përgjegjshëm të IA-së dhe edukimit për median digjitale në arsimin formal

Të integrohen në kurrikulat e shkollave të mesme dhe universiteteve module mbi përdorimin e IA-së, verifikimin e burimeve, etikën digjitale, dezinformimin, sigurinë online dhe privatësinë. Të dhënat tregojnë se të rinjtë tashmë e përdorin intensivisht IA-në, ndërkohë që përgatitja formale mbetet e kufizuar.

2 Krijimi i moduleve praktike të trajnimit të përshtatura sipas moshës

Të hartohen module të veçanta për nxënësit e shkollave të mesme, studentët e universiteteve dhe profesionistët e rinj. Modulet për nxënësit e shkollave të mesme duhet të përqendrohen te verifikimi bazë dhe përdorimi i sigurt; modulet universitare duhet të përfshijnë gjithashtu integritetin akademik, krahasimin e platformave dhe përdorimin e IA-së në punën akademike; ndërsa modulet për profesionistët duhet të trajtojnë transparencën për përdorimin e IA-së, përgjegjshmërinë dhe rreziqet specifike sipas sektorëve.

3 Trajnimi i mësuesve dhe punonjësve rinorë

Të rinjtë mbështeten gjerësisht te mësuesit, mentorët dhe rrjetet e tyre sociale për verifikimin e informacionit. Rritja e kapaciteteve të mësuesve dhe punonjësve rinorë mund të shumëfishojë ndikimin e trajnimeve të drejtpërdrejta me të rinjtë.

4 Hartimi i një Kodi të Sjelljes për Influencimin e Përgjegjshëm

Kodi duhet të jetë i qartë, i kuptueshëm për të rinjtë dhe i zbatueshëm në praktikat reale të rrjeteve sociale në Shqipëri. Ai duhet të përfshijë standarde për saktësinë, transparencën, promovimin me pagesë, përmbajtjen e gjeneruar nga IA-ja, kufijtë e ekspertizës, mbrojtjen e të miturve dhe korrigjimin e gabimeve.

5 Krijimi i praktikave të verifikimit, jo vetëm rritja e ndërgjegjësimit

Trajnimet duhet të përfshijnë ushtrime praktike, si kërkimi i kundërt i imazheve (reverse image search), kontrolli i burimeve origjinale, krahasimi i burimeve, identifikimi i përmbajtjes së sponsorizuar, dallimi i materialeve vizuale të manipuluara dhe vlerësimi i rezultateve të gjeneruara nga IA-ja.

6 Trajtimi i fushave të përmbajtjes me rrezik të lartë

Vëmendje e veçantë duhet t'u kushtohet shëndetit, financave, ligjit, politikës, fëmijëve dhe temave të tjera të ndjeshme, ku informacioni i rremë ose çorientues mund të shkaktojë dëme të drejtpërdrejta.

7 Promovimi i praktikave transparente në marketingun përmes influencuesve

Fushatat publike dhe trajnimet duhet të normalizojnë deklarimin e përmbajtjes së paguar dhe të shpjegojnë se përse transparenca mbron si audiencën, ashtu edhe krijuesit e përmbajtjes.

8 Angazhimi i ambasadorëve të rinj dhe krijuesve të përgjegjshëm të përmbajtjes

Të rinjtë kanë më shumë gjasa të përvetësojnë praktika të përgjegjshme kur i shohin ato të zbatohen dhe promovohen nga bashkëmoshatarët dhe krijuesit e përmbajtjes që njohin dhe ndjekin.

09

Kufizimet dhe shënimet mbi cilësinë e të dhënave

Kampionimi: Sondazhi ka një mbulim të gjerë territorial, por nuk duhet të konsiderohet si një kampion plotësisht përfaqësues në nivel kombëtar. Të anketuarit janë kontaktuar online dhe mund të jenë më të angazhuar në mjedisin digjital sesa popullsia e përgjithshme e të rinjve.

Balanca gjinore: Femrat janë të mbipërfaqësuara në kampion. Për këtë arsye, krahasimet gjinore janë përshkruese dhe duhet të interpretohen me kujdes.

Vetëraportimi: Përgjigjet pasqyrojnë atë që të rinjtë deklarojnë se bëjnë dhe besojnë; sjelljet e tyre reale mund të ndryshojnë.

Pyetjet me përgjigje të shumëfishta: Për pyetjet ku mund të përzgjidhej më shumë se një alternativë, shuma e përqindjeve mund të tejkalojë 100%, pasi të anketuarit mund të zgjidhnin disa alternativa.

Parregullsitë në hedhjen e të dhënave: Një numër i vogël përgjigjesh në pyetjet e tipit matricë përmbanin më shumë se një alternativë të shënuar në të njëjtën qelizë. Këto raste janë trajtuar në mënyrë konservatore dhe nuk ndikojnë në gjetjet kryesore.

Shtrirja e të dhënave cilësore: Fokus-grupet ofrojnë thellësi dhe ndihmojnë në interpretimin e gjetjeve, por nuk janë konceptuar për të matur përhapjen ose prevalencën e fenomeneve.

Pavarësisht këtyre kufizimeve, përputhshmëria ndërmjet rezultateve të sondazhit dhe atyre të fokus-grupeve përforcon besueshmërinë e përgjithshme të raportit. Të njëjtat prirje kryesore shfaqen në të gjitha të dhënat e mbledhura: përdorimi i gjerë i IA-së, besimi i kushtëzuar, verifikimi aktiv por jo i njëtrajtshëm, shqetësimi për përgjegjshmërinë e influencuesve dhe kërkesa e lartë për edukim të strukturuar.

10
Përfundime

Në një kuptim më të gjerë, të dhënat tregojnë një zhvendosje nga autoriteti i centralizuar te autoriteti i negociuar. Të rinjtë nuk e marrin më informacionin nga një institucion i vetëm; e ndërtojnë gjykimin duke kaluar mes platformës, motorit të kërkimit, IA-së, medias, ekspertit dhe rrjetit personal. Kjo i jep përdoruesit më shumë agjenci, por edhe më shumë barrë për të vendosur se çfarë meriton besim.

Kjo barrë nuk duhet privatizuar. Nëse mjedisi informativ bëhet më kompleks, përgjigjja nuk mund të jetë që çdo i ri të bëhet fact-checker profesionist. Nevojitet një ekosistem ku burimet janë më transparente, reklamat më të dallueshme, mjetet arsimore më të mira dhe standardet e krijuesve më të qarta. Kompetenca individuale dhe përgjegjësia institucionale duhet të rriten së bashku.

Pikërisht këtu lidhen studimi, trajnimi dhe Kodi i Sjelljes. Të dhënat japin diagnozën; trajnimet ndërtojnë praktikën; kodi vendos një gjuhë të përbashkët pritshmërish. Nëse këto tre nivele funksionojnë së bashku, projekti mund të ketë efekt përtej një aktiviteti të vetëm: mund të ndihmojë në normalizimin e një kulture ku shpejtësia nuk zëvendëson verifikimin dhe influenca nuk ndahet nga përgjegjësia.

Të rinjtë e përfshirë në këtë studim nuk po presin të hyjnë në epokën e inteligjencës artificiale. Ata tashmë jetojnë brenda saj. IA-ja është bërë pjesë e kërkimit, të nxënit, punës dhe zgjidhjes së detyrave të përditshme; platformat sociale janë kthyer në mjedise ku lajmi, reklama dhe opinioni bashkëjetojnë; influencuesit janë pjesë e rutinës së ekspozimit edhe kur ndikimi i tyre personal minimizohet.

Pikërisht sepse përdorimi është normalizuar, diskutimi nuk mund të mbetet te adoptimi i teknologjisë. Pyetja kryesore është cilësia e marrëdhënies me të. Të dhënat tregojnë skepticizëm, verifikim dhe kërkesë për përgjegjësi, por edhe pabarazi në aftësi, varësi nga heuristika të thjeshta dhe mungesë të trajnimit formal. Vetëbesimi digjital është i lartë; infrastruktura e kompetencës kritike është më e fragmentuar.

Kjo e zhvendos përgjegjësinë edhe te institucionet. Nuk mjafton t'u kërkohet të rinjve të "jenë kritikë" ose influencuesve të "jenë etikë". Shkollat duhet të mësojnë verifikimin dhe përdorimin e përgjegjshëm të IA-së; mësuesit dhe punonjësit rinorë duhet të kenë kapacitet për të orientuar; krijuesit duhet të kenë standarde të qarta për sponsorizimin, ekspertizën dhe përdorimin e IA-së; platformat dhe kuadri rregullator duhet të krijojnë transparencë më të madhe.

Në fund, dallimi më i rëndësishëm që del nga të dhënat është ai mes aftësisë për ta përdorur teknologjinë dhe aftësisë për ta gjykuar atë. E para është tashmë e përhapur. E dyta duhet të bëhet objekt i qëllimshëm i arsimit, politikave rinore dhe kulturës profesionale të komunikimit. Përdorimi është normalizuar. Hapi tjetër është të normalizohet përgjegjësia.

Referencat

Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare (AKEP). (2026). Treguesit statistikorë të komunikimeve elektronike, T1 2026. https://akep.al/wp-content/uploads/2026/05/Treguesit-Statistikore-te-Komunikimeve-Elektronike-T1-2026.pdf

Annapureddy, R., Fornaroli, A., & Gatica-Perez, D. (2025). Generative AI literacy: Twelve defining competencies. Digital Government: Research and Practice, 6(1), Article 13. https://doi.org/10.1145/3685680

British Council. (2026). Next generation: What we know – Mis/disinformation in the Western Balkans. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/bc_next_generation_wb_online_artwork_eng.pdf

Common Sense Media. (2024). The dawn of the AI era: Teens, parents, and the adoption of generative AI at home and school. Common Sense Media.

DataReportal. (2026). Digital 2026: Albania. https://datareportal.com/reports/digital-2026-albania

Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in influencer marketing: How can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity? Journal of Marketing.

European Commission. (2023). Influencer Legal Hub: Influencers as advertisers and advertising disclosure on social media. European Commission.

European Parliamentary Research Service. (2025). Regulating influencer marketing in the European Union. European Parliament.

Gu, X., & Ericson, B. J. (2025). AI literacy in K-12 and higher education in the wake of generative AI: An integrative review. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.00079

Instituti Shqiptar i Medias. (2026a). Inteligjenca artificiale, media dhe demokracia: Sfida dhe rekomandime për Shqipërinë. https://institutemedia.org/inteligjenca-artificiale-media-dhe-demokracia-sfida-dhe-rekomandime-per-shqiperine/

Instituti Shqiptar i Medias. (2026b). MIL in Albanian pre-university education: Understanding, integration, impact and challenges. https://institutemedia.org/mil-in-albanian-pre-university-education-understanding-integration-impact-and-challenges/

Lopez-Borrull, A. (2025). Mapping the impact of generative AI on disinformation. Publications, 13(3), 33.

McClain, C., Anderson, M., Sidoti, O., & Bishop, W. (2026). How teens use and view AI. Pew Research Center.

National Literacy Trust. (2024). Children, young people and teachers' use of generative AI to support literacy in 2024. National Literacy Trust.

Newman, N. (2025). Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

O'Dea, X., Ng, D. T. K., O'Dea, M., & Shkuratskyy, V. (2024/2026). Factors affecting university students' generative AI literacy: Evidence and evaluation in the UK and Hong Kong contexts. Policy Futures in Education, 24(1), 13–34.

Regional Cooperation Council. (2025). Balkan Public Barometer 2025: Public opinion database. https://www.rcc.int/balkanbarometer/results/2/public

SCiDEV Center. (2026). From legislative reform to democratic governance: What the 2026 Rule of Law Report means for Albania. https://scidevcenter.org/2026/07/17/from-legislative-reform-to-democratic-governance-what-the-2026-rule-of-law-report-means-for-albania/

SEENPM. (2025). Research Albania: Changing media landscape, same persisting problems. https://seenpm.org/research-albania-changing-media-landscape-same-persisting-problems/

SEENPM. (2026a). Research Albania: Declining trust, financial fragility, and erosion of professional standards. https://seenpm.org/research-albania-declining-trust-financial-fragility-and-erosion-of-professional-standards/

SEENPM. (2026c). Albania: Defend rights and civic space by confronting digital governance risks. https://seenpm.org/albania-defend-rights-and-civic-space-by-confronting-digital-governance-risks/

UNESCO. (2023). Guidance for generative AI in education and research. UNESCO.

UNESCO. (2024a). AI competency framework for students. UNESCO.

UNESCO. (2024b). AI competency framework for teachers. UNESCO.

WeBalkans. (2025). Annual survey: Spring 2025 – Overview Albania. https://webalkans.eu/wp-content/uploads/2021/05/WEBALKANS_Annual-Survey_Spring-2025_Overview_ALBANIA.pdf

Aneks: treguesit kryesorë të sondazhit

Treguesi	N	%
Kanë përdorur mjete të IA-së	498	**97.8%**
Përdorin shpesh/gjithmonë IA-në në vend të kërkimit tradicional	315	**61.9%**
Përdorimi i IA-së është rritur krahasuar me një vit më parë	362	**71.1%**
E vlerësojnë njohurinë e tyre digjitale si të mirë/shumë të mirë	427	**83.9%**
Janë të ndërgjegjshëm/shumë të ndërgjegjshëm për rreziqet e sigurisë online	467	**91.7%**
E verifikojnë informacionin online shpesh/gjithmonë	379	**74.5%**
Ndeshen shpesh/shumë shpesh me informacion të rremë ose të dyshimtë	322	**63.3%**
Besojnë se të rinjtë kanë përgjegjësi për atë që shpërndajnë online	352	**69.2%**
Kanë një nivel të moderuar ose të lartë besimi tek informacioni i gjeneruar nga IA	310	**60.9%**
Krijojnë përmbajtje online të paktën herë pas here	239	**47.0%**
E dinë shumë mirë/kanë një ide të përgjithshme se çfarë është një influencues	500	**98.2%**
Besojnë se influencuesit duhet të ndjekin rregulla etike	435	**85.5%**
Mbështesin deklarimin e përmbajtjes së sponsorizuar gjithmonë/në shumicën e rasteve	443	**87.0%**
Ndihen të përgatitur/deri diku të përgatitur për përdorimin e përgjegjshëm të IA-së në komunikimin digjital	429	**84.3%**
E konsiderojnë edukimin për IA-në/median digjitale të nevojshëm/shumë të nevojshëm	435	**85.5%**
Kanë marrë trajnim për edukimin mediatik/digjital	99	**19.4%**
E konsiderojnë përdorimin e përgjegjshëm të IA-së në shkolla të rëndësishëm/shumë të rëndësishëm	449	**88.2%**

Mes besimit dhe algoritmit

Të rinjtë në Shqipëri përballë inteligjencës artificiale, informacionit dhe influencës digjitale



WBYL
WESTERNBALKANSYOUTHLAB

Powered by RCC.int

Funded by the European Union

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

REPUBLIKA E SHQIPËRISË
MINISTRIA E TURIZMIT, KULTURËS DHE SPORTIT

AKR AGJENCIA KOMBËTARE E RINISË

NATIONAL YOUTH CONGRESS

Rrjeti i Profesionistëve të Rinj