

Xhabir Emini, MA¹

UDC: 321.7-55.2:316.774

**NDIKIMI I RRJETEVE SOCIALE DHE INFLUENCERËVE NË
PJESËMARRJEN E QYTETARËVE NË PROCESET DEMOKRATIKE NË
SHOQËRINË MAQEDONASE ME THEKS TË VEÇANTË GJININË
FEMËRORE**

**ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ И ИНФЛУЕНСЕРИТЕ ВРЗ
УЧЕСТВОТО НА ГРАЃАНИТЕ ВО ДЕМОКРАТСКИТЕ ПРОЦЕСИ ВО
МАКЕДОНСКОТО ОПШТЕСТВО СО ПОСЕБЕН АКЦЕНТ НА
ЖЕНСКИОТ РОД**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS AND INFLUENCERS ON
CITIZENS PARTICIPATION IN DEMOCRATIC PROCESSES IN OUR
SOCIETY, WITH SPECIAL EMPHASIS ON WOMEN**

Abstract

In recent years, there has been a compelling debate about the impact of social media on the democratization process of society, as well as the ways in which it shapes citizens' political attitudes. Media is an important tool in all spheres of our lives, especially social media, which is trending due to its level of usage and the way users obtain information. Over the past decade, social media have played a very significant role in shaping political thought in our society for both genders.

Furthermore, it should be emphasized that political actors have keenly recognized the role of social networks based on annual user statistics for both genders and this awareness has driven them to be extremely active in expressing their political positions and ideas. At the same time, other actors such as influencers (analysts, columnists, opinion writers, journalists, etc.) are highly engaged in activities aimed at sensitizing the public to certain democratic rights arising from national or international legal acts.

¹ Autori është kandidat në doktoraturë në Universitetin Shën Qirile dhe Metodi pran, ISPPi-Shkup, Shkenca politike, moduli, Demokracia në kushte të globalizimit.

The opportunity that social networks offer to express our political opinions and positions (easy access, without heavy censorship), through various materials (video content, flyers, spots, etc.) with the aim of encouraging political stances, contributes to the participation of citizens of both genders in the democratic processes of our society. However, it is worth noting that these opportunities have not yet been exploited rationally by these actors. We believe it is important to work in this field to analyze the impact that social networks and influencers have on citizens' participation in democratic processes in our society, particularly focusing on the female gender as a key part of fostering democratic awareness.

Therefore, in this paper we will attempt to present: "The influence of social networks and influencers on citizens participation in democratic processes in our society, with special emphasis on women".

This study may serve as an important reference for further and more in-depth research in this area, with the aim of raising political awareness among women for participation in the democratic processes that concerns our society.

Keywords: *Social networks; Influencers; Political participation; democratization proces.*

Hyrje

Mediat janë një mjet i rëndësishëm në të gjitha sferat e jetës sonë, veçanërisht mediat sociale, të cilat janë një trend dhe kanë marrë një rol kyç kohët e fundit. Gjatë dy dekadave të fundit, mediat sociale kanë ndikuar edhe në formësimin e opinionit publik në shoqëri. Në vitet e fundit, po zhvillohet një debat interesant mbi ndikimin e mediave sociale në procesin e demokratizimit të shoqërisë, si dhe mbi mënyrat se si ato ndikojnë në qëndrimet politike të qytetarëve.

Aktorët politikë e njohin mirë rolin që kanë rrjetet sociale dhe janë aktivë në to me qëndrimet dhe idetë e tyre politike. Po ashtu aktorë të tjerë, si influencerët (analistë, kolumnistë, opinionistë, gazetarë, etj.), janë shumë të përfshirë në aktivitetet e tyre me qëllim sensibilizimin e publikut për të drejtat demokratike që burojnë nga aktet ligjore kombëtare dhe ndërkombëtare. Rrjetet sociale ofrojnë mundësi për të shprehur mendimet dhe qëndrimet tona politike, duke ndikuar në formimin e opinionit politik dhe duke nxitur pjesëmarrjen e qytetarëve në proceset demokratike të shoqërisë përfshirë edhe gjininë femërore.

Lehtësia që ofrojnë rrjetet sociale për të qenë aktiv në to duke pasur parasysh se nuk nevojitet ndonjë investim i madh material, as ndonjë angazhim i madh për çështje politike apo shoqërore, si për shembull: konsultime me publikun, nënshkrime peticionesh, dërgim letrash tek zyrtarët

publikë, blogime (postime, komente), video-mesazhe, etj., kanë bërë që vëmendja të jetë e drejtuar kah të njëjtat. Njëkohësisht, ky komunikim është më efikas, pasi censura është më e ulët krahasuar me mediat tradicionale. Për më tepër, të dhënat statistikore tregojnë se rrjetet sociale janë një hapësirë ku njerëzit kalojnë shumë kohë dhe ndjekin zhvillime nga të gjitha fushat, veçanërisht ato politike.

Ndikimi i rrjeteve sociale mendohet të jetë mjaft i rëndësishëm. Nëse e analizojmë me kujdes rolin e këtyre mediave moderne, mund të konstatojmë se ato janë bërë një segment i pandashëm i jetës sonë në shumë aspekte. Për shembull, shumica e aktorëve politikë kanë të paktën një profil në një nga platformat e njohura të rrjeteve sociale si X (ish-Twitter), Facebook, Instagram, etj., përmes të cilave komunikojnë me publikun dhe ndjekësit e tyre. Gjithashtu, shumë institucione shtetërore kanë profile të tyre në këto dhe platforma të tjera sociale, për të informuar qytetarët mbi çështje të ndryshme.

Sot, gjithçka që fillon qoftë një lëvizje e re apo një organizatë promovim e saj e bën përmes rrjeteve sociale, pasi kjo është më e levërdishme, më e aksesueshme dhe më pak selektive. Për këtë, ekzistojnë disa shembuj konkretë, të cilët do të analizojmë në këtë punim.

Influencerët janë një segment i rëndësishëm kur bëhet fjalë për ndikimin mbi çështje të caktuara shoqërore, veçanërisht ato që lidhen me politikën. Ata janë individë që kanë fituar famë falë interesit, njohurive ose aftësive të tyre në një fushë të caktuar dhe, përmes postimeve të shpeshta në rrjetet sociale, krijojnë një rreth të gjerë ndjekësish. Këta persona ndikojnë në formimin e opinionit për tema dhe çështje të caktuara brenda komunitetit të tyre të ndjekësve, të cilët shpesh i shohin si figura të besueshme.

Në këtë punim, do të paraqesim një analizë të problemit të hulumtimit duke prezantuar statistika konkrete, përfundime dhe rekomandime në lidhje me temën e studimit.

Për rrjetet sociale

“Rrjetet sociale janë përdorimi i teknologjive të bazuara në ueb për komunikime interaktive. Ato zhvillohen përmes komenteve, përgjigjeve, ndjekjes dhe shpërndarjes. Informacionet në rrjetet sociale janë të shumëfishta dhe pranohen nga njerëz që zgjedhin t'i përvetësojnë. Peizazhi i rrjeteve sociale është i gjerë dhe rritet çdo ditë, duke kërkuar individë që dëgjojnë dhe marrin pjesë në mënyrë aktive çdo ditë përmes blogjeve, komenteve, forumeve, grupeve, rrjeteve sociale dhe mikro-mediave (Solis, 2008). Është e vështirë të kategorizohen format e ndryshme të mediave sociale, pasi ato ofrojnë shërbime të ndryshme me funksione të shumta. Sipas Liestala, Sirkkunen dhe Karjaluoto (2008), mediat sociale përbëhen nga tetë kategori ose zhanre të ndryshme që përfshijnë mundësi për ndërveprim social. Këto janë: publikimi dhe transmetimi i përmbajtjeve; forumet dhe diskutimet;

shpërndarja e përmbajtjes dhe shënuesit socialë; faqet e rrjeteve sociale; prodhimi i përbashkët; botët virtuale; shërbimet e angazhimit; dhe shërbimet e grumbullimit. Thjesht, faqet e rrjeteve sociale janë platforma që lidhin njerëzit, duke u mundësuar atyre të krijojnë faqe personale dhe të lidhen me miqtë për të ndarë përmbajtje dhe për të komunikuar (Winchester, 2008).²

Rrjetet sociale konsiderohen gjithashtu si burim i dijes, pasi përmbajtja e gjeneruar nga përdoruesit funksionon si forum diskutimi. Përmes kësaj përmbajtjeje dhe diskutimeve të lehta, krijohen mundësi për ndarjen e njohurive dhe lidhjen e elementeve emocionale dhe njohëse. “Përmes të dhënave dhe kapaciteteve të caktuara, njerëzit mund të marrin vendime më të mira mbi çështjet politike (McDonald dhe Thompson, 2016; Keck dhe Sikkink, 2014; Couldry, Livingstone dhe Markham, 2016). Sipas Loader, Vromen dhe Xenos (2016), rrjetet sociale janë komuniteti kryesor online që përdoret për të ndarë ide, mendime dhe perceptime me qëllim të ndikimit.”³

Sot kemi një numër të konsiderueshëm përdoruesish që ndjekin rrjetet sociale dhe janë aktivë në mënyra të ndryshme mbi çështje të caktuara. Nëse shohim shkallën e përdorimit të rrjeteve sociale nga qytetarët në vend, vërejmë se një numër i madh tashmë janë pjesë e tyre, nga moshat të ndryshme. Sipas statistikave të **Data Reportal**, në janar 2024 në Maqedoninë e Veriut kishte 944.6 mijë profile aktive në rrjetet sociale. Për saktësi më të madhe, analiza e **Kepios** tregon se numri i përdoruesve të rrjeteve sociale në Maqedoninë e Veriut u rrit me **30 mijë (+3.3%) midis fillimit të 2023 dhe fillimit të 2024**. Numri i përdoruesve të rrjeteve sociale në Maqedoninë e Veriut në fillim të vitit 2024 përfaqësonte 45.4% të popullsisë totale, por duhet theksuar se përdoruesit e rrjeteve sociale nuk përfaqësojnë gjithmonë individë të veçantë. Ndërkohë, të dhënat e publikuara për mjetet e planifikimit të reklamave të platformave kryesore të rrjeteve sociale tregojnë se **në fillim të 2024 kishte 944.2 mijë përdorues të moshës 18 vjeç e lart, që përbëjnë 56.0% të popullsisë së përgjithshme mbi 18 vjeç**. Në një perspektivë më të gjerë, **52.0% e përdoruesve të internetit në Maqedoninë e Veriut (pavarësisht moshës) përdornin të paktën një platformë të rrjeteve sociale në janar 2024**. Në të njëjtën periudhë, **45.3% e përdoruesve të rrjeteve sociale në vend ishin gra, ndërsa 54.7% ishin burra**.⁴

² Rajalakshmi Kanagavel, Velayutham Chandrasekaran (2014), ‘Creating’ Political Awareness through Social Networking - An Empirical Study with Special Reference to Tamil Nadu Elections, 2011, (Research Article), Journal of Social Media Studies 2014; 1(1): 71-81, jsms.macroworldpub.com, pg. 72-73.

³ Olowo Emmanuel Opeyemi (2018), Role of Social Networking and Media in Political Awareness in Public, IOSR Journal of Mobile Computing & Application (IOSR-JMCA), www.iosrjournals.org, pg.7

⁴ Digital 2024: North Macedonia, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-north-macedonia> (Qasur më: 10.02.2025)

Nga këto të dhëna, mund të konkludojmë se rrjetet sociale tashmë janë një pjesë përbërëse e jetës së qytetarëve të Maqedonisë së Veriut, me 52% të popullsisë që i përdor ato, nga të cilët 56% janë të moshës madhore.

Platformat më të njohura të rrjeteve sociale të përdorura nga qytetarët janë Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X dhe YouTube. Sipas të dhënave të njëjta, statistikatat e përdorimit për këto platforma në Maqedoninë e Veriut janë si më poshtë:

- Sipas të dhënave të publikuara nga Meta, Facebook kishte 944.6 mijë përdorues në fillim të 2024.

- Instagram kishte 811.5 mijë përdorues sipas Meta.

- TikTok kishte 754.0 mijë përdorues mbi 18 vjeç, sipas ByteDance.

- LinkedIn kishte 370.0 mijë përdorues.

- X kishte 144.0 mijë përdorues sipas burimeve të reklamimit të kësaj platforme.⁵

Rreth 528,752 qytetarë të moshës madhore janë aktivë në rrjetet sociale, veçanërisht në Facebook, ku kanë mundësinë të informohen, argëtohen, komunikojnë, të krijojnë opinione, ide, blogje, të lidhen dhe të shprehin qëndrime për çështje të ndryshme, përfshirë ato politike.

Duke pasur parasysh këto statistika për përdorimin e rrjeteve sociale, si në vendin tonë ashtu edhe në botë, veçanërisht në vendet e zhvilluara, jo vetëm biznesi por edhe politika i kushton një rëndësi të veçantë rrjeteve sociale. Për këtë arsye, krijohen strategji specifike për përdorim maksimal, të cilat përfshijnë: kostot e ulëta financiare, qasjen e lehtë, censurën e ulët, praninë e ndjekësve, reagimin e shpejtë, komunikimin e lehtë, marrjen e menjëhershme të reagimeve dhe ngritjen e markës (parti politike, kompani, individ), si dhe mundësinë për përfitime ekonomike.

Në krahasim me mediat tradicionale, censura në rrjetet sociale është më e ulët, duke u dhënë qytetarëve hapësirë më të madhe për të shprehur mendimet e tyre. Rrjetet sociale lejojnë reagime të shpejta ndaj ngjarjeve të rëndësishme, siç ishte rasti i tragjedisë së spitalit modular në Tetovë në shtator 2021, ku reagimet e fuqishme të publikut ndikuan edhe në zgjedhjet lokale.

Rrjetet sociale dhe ndikimi i tyre në pjesëmarrjen demokratike të gjinisë femërore në vendin tonë

Nga statistikatat e e fituara dhe të lartë shënuara mund të vërejmë se dallimi i përdorueshmërisë së rrjeteve sociale nuk ka ndonjë vijë të madhe dalluese, vetëm rreth 10% janë më shumë burra sesa gra që përdorin rrjetet sociale, por ky nuk është ndonjë dallim i madh statistikor. Pra mund të themi se 45.3 % është një numër relativisht i madh i grave që përdorin rrjetet sociale, nga ku ata argëtohen apo informohen për çështje të ndryshme përfshirë këtu edhe çështjet politike.

⁵ Digital 2024: North Macedonia, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-north-macedonia> (Qasur më: 10.02.2025)

Pasi në këtë punim jemi fokusuar për proceset demokratike gjegjësisht përfshirjen e femrave në politikë, në vitin 2021, unë kamë realizuar një hulumtim në lidhje me ndikimin e rrjeteve sociale në perceptimin politik të rinjtë, njëra nga hipotezat ishte se gjinia ndikon në perceptimin politik, në lidhje me këto variabla: Në nivelin e interesit për politikën, informimin dhe rrjetet sociale, aktivitetin në rrjetet sociale dhe reagimin, ndikimin e rrjeteve sociale në perceptimet e të anketuarve, sjelljen dhe diskutimin politik, zgjedhjen politike dhe partitë politike dhe informimin sipas gjinisë së të anketuarve? U fituan këto rezultate të përpunuara me programin SPSS:

Tabela 1. T-testi për në mes të madhësive mesatare të variablave në bazë të gjinisë së të anketuarit

	Gjinia	N	Madhësia mesatare.	Madhësia. Stand.	Gabime. Stand.
Interes_për_politikë	Mashkullore	264	14.49	3.441	.212
	Femërore	236	13.93	3.626	.236
Informimi_dhe_rrjetet sociale	Mashkullore	264	17.63	4.434	.273
	Femërore	236	17.16	4.311	.281
Aktivitete_në_rrjete sociale	Mashkullore	264	10.16	3.674	.226
	Femërore	236	10.19	4.006	.261
Ndikim_të_rrjeteve sociale_percepcionet	Mashkullore	264	8.45	3.355	.206
	Femërore	236	8.69	3.477	.226
Zgjedhje_politike_informim	Mashkullore	264	21.89	5.288	.325
	Femërore	236	22.56	5.910	.385

Në Tabelën 1, në kolonën e katërt, janë paraqitur madhësitë mesatare për secilën variabël veçmas sipas gjinisë mashkull dhe femër të të anketuarve, megjithëse në shikim të parë vërehet një dallim i madhësive sipas gjinisë, megjithatë kolona e katërt në Tabelën 2, na tregon se nuk është ashtu.

Tabela 2. Rëndësia e dallimeve të sipërpërmendura

	t-test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Dallimi	Gabimi	95% validitet	
						E ulët	E lartë
Interes_për_politikë	1.760	498	.079	.556	.316	-.065	1.178
	1.755	484.900	.080	.556	.317	-.067	1.179
Informimi_dhe_rrjetet sociale	1.194	498	.233	.468	.392	-.302	1.238
	1.196	494.483	.232	.468	.391	-.301	1.237
Aktivitete_në_rrjete sociale	-.080	498	.937	-.027	.343	-.702	.647
	-.079	479.155	.937	-.027	.345	-.706	.651
Ndikim_të_rrjeteve sociale_percepcionet	-.772	498	.440	-.236	.306	-.837	.365
	-.771	487.323	.441	-.236	.306	-.838	.366
Zgjedhje_politike_informim	-1.320	498	.187	-.661	.501	-1.645	.323
	-1.312	474.558	.190	-.661	.504	-1.651	.329

Pra, sipas koeficientit të rëndësishë në kolonën e katërt më lart, të gjithë koeficientët janë më të mëdhenj se kufiri i dytë i probabilitetit, që do të thotë $p > 0.05$. Në bazë të kësaj mund të konstatojmë se nuk ka dallim statistikisht të rëndësishëm në nivelin e interesit për politikën, informimin dhe rrjetet sociale, aktivitetin në rrjetet sociale dhe reagimin, ndikimin e rrjeteve sociale në perceptimet e të anketuarve, sjelljen dhe diskutimin politik, zgjedhjen politike dhe partitë politike dhe informimin sipas gjinisë së të anketuarve në këtë hulumtim. Me fjalë të tjera, interesi dhe ndikimi i politikës nuk varen nga gjinia e të anketuarit në këtë studim.⁶

Një sondazh publik në Maqedoni i bërë nga IRI, tregoi gjithashtu se shumica e popullsisë i mbështet gratë në politikë dhe se gjinia nuk është një faktor i rëndësishëm gjatë zgjedhjeve (IRI, 2014). Edhe pse shumica (59%) thanë se gjinia e kandidatëve nuk ishte e rëndësishme për ta, 23% deklaruan se do të preferonin një grua, krahasuar me 16% që do të preferonin një kandidat mashkull. Prandaj, nuk ka paragjykime që do të ishin pengesë në zgjedhjen e grave.⁷ Kjo na tregon se ndërgjegjësimi politik dhe aktivizmi në rrjetet sociale në bazë të gjinisë është i padallueshëm. Nga këto të dhëna statistikore të bëra nga ky hulumtim, mund të konstatojmë se megjithatë gjinia femërore po aq është e informuar, aktive dhe e interesuar për pjesëmarrje në proceset politiko - demokratike në shoqërinë tonë, nëpërmjet të mundësive që na ofrojnë rrjetet sociale.

Rrjetet sociale dhe proceset demokratike

Rrjetet sociale sot janë bërë një faktor i rëndësishëm në intensifikimin e proceseve politike, veçanërisht kur flasim për proceset demokratike në shoqëri. Dihet se këto platforma përdoren nga aktorët politikë për të mundësuar pjesëmarrjen e qytetarëve përmes rrjeteve sociale, për shembull:

- **Opinionit publik** (i shprehur përmes komenteve, qëndrimeve dhe mendimeve mbi çështje të caktuara politike, nëpërmjet statusesh, videomesazhesh, transmetimeve të drejtpërdrejta, fletushkave, etj.). Organizimi i ngjarjeve për çështje të caktuara (debate, protesta, pjesëmarrje në peticione kolektive, etj.).

- **Diskutime në grupe** mbi çështje të ndryshme politike, të cilat mund të shfrytëzohen më shumë nga grupet e formuara brenda subjekteve të caktuara politike për të zhvilluar debate të brendshme demokratike.

- **Peticione online**, të cilat janë një mjet i përdorur shpesh për të ndikuar në politika që prekin qytetarët, sidomos gjatë proceseve vendimmarrëse mbi çështje të rëndësishme shoqërore. Këto peticione janë më të zakonshme në

⁶ Emini, Xhabir (2022), *Ndikimi i rrjeteve sociale në ndryshimin e perceptcionit politik te të rinjtë*, Furkan ISM-Shkup, f. 77

⁷ GRATË NË POLITIKË: FUNKSIONET DHE NDIKIMI NË NIVEL LOKALE NË MAQEDONI, hulumtimi i reaktorit në veprim. (2015), ISBN 978-608-4684-10-7, f. 21

shtetet e zhvilluara. Për shembull, në Mbretërinë e Bashkuar, në faqen zyrtare të parlamentit dhe qeverisë, mund të gjenden dhjetëra peticione mbi çështje të ndryshme, ku qytetarët janë përfshirë drejtpërdrejt.⁸

• **Shpërndarja e informacionit**, nëpërmjet lajmeve të shkurtra apo videove mbi tema të caktuara.

• **Fushata ndërgjegjësimi**, për shembull, për të inkurajuar pjesëmarrjen në zgjedhje, referendume apo plebishite.

Të gjitha këto forma të pjesëmarrjes demokratike përmes rrjeteve sociale bëhen edhe më të lehta dhe më të qasshme, pasi nuk kërkojnë shpenzime të mëdha apo leje nga institucione të caktuara. Dihet se mediat tradicionale shpesh janë të ndikuara nga partitë në pushtet ose nga institucione të fuqishme, të cilat përdorin hapësirat e tyre për të promovuar qëndrimet politike. Në të kaluarën, për një fushatë ndërgjegjësimi nevojiteshin shpenzime të mëdha për prodhimin e videomesazheve, fletushkave, billboard-eve, mitingjeve, etj. Sot, falë rrjeteve sociale, mund të arrihet ndikim i madh me shpenzime minimale. E njëjta gjë vlen edhe për diskutimet në grupe apo peticionet - më parë ishte e vështirë të organizoheshin takime apo të mbledheshin nënshkrime, ndërsa tani kjo mund të bëhet shumë lehtë në formë online.

Kur flasim për rolin e rrjeteve sociale në pjesëmarrjen demokratike të qytetarëve, duhet të theksojmë atë që Lill Ker dhe Koc Mihalska (2017) e kanë argumentuar: rrjetet sociale luajnë një rol të rëndësishëm në rritjen e angazhimit të votuesve gjatë cikleve zgjedhore, pasi ato mundësojnë një lidhje më të drejtpërdrejtë dhe personale midis politikanëve dhe mbështetësve të tyre.⁹

Ekzistojnë shumë shembuj në literaturën politike që tregojnë ndikimin e rrjeteve sociale në pjesëmarrjen demokratike të qytetarëve të të dy gjinive. Për shembull: Të rinjtë egjiptianë që përdorën Facebook për të organizuar protestat në sheshin Tahrir, të cilat çuan në rrëzimin e regjimit të Mubarakut. Ndikimi i lajmeve të rreme në rezultatin e zgjedhjeve presidenciale në Kenia. Aktivizmi online në Kili përmes fushatës **“Haz tu voto volar”**, e cila synonte të bënte votimin nga jashtë vendit një çështje kryesore zgjedhore. Projekti i verifikimit të fakteve **“Verificado2018”** në Meksikë. Ky transformim dixhital po ndryshon marrëdhënien midis shtetit dhe qytetarëve.¹⁰

As ne nuk kemi qenë imunë ndaj ndikimit të rrjeteve sociale. Kujtojmë protestat në rrugët e Shkupit në vitin 2016, kur veçanërisht të rinjtë dolën

⁸ Petitions:UK Government and Parliament, <https://petition.parliament.uk/petitions/700143> (Qasur më, 11.02.2025)

⁹ © 2018 IJCRT | Volume 6, Issue 4 December 2018 | ISSN: 2320-2882, The Role Of Social Media In Shaping Political Campaigns Author: Dr.Radhakrishna Assistant Professor of Political Science, Government First Grade College, Badavanahalli, Madhugiri Taluk, Tumkur District, Pin-572112, pg. 92

¹⁰ José Luis VARGAS VALDEZ (Substitute Member, Mexico), STUDY ON THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND THE INTERNET IN DEMOCRATIC DEVELOPMENT, European commission for democracy through law (Venice commission), Strasbourg 21 November 2018 CDL-LA(2018)001* Or. angl. pg.2

kundër qeverisë së atëhershme, të nxitur nga publikimi i “bombave” të “**E vërteta për Maqedoninë**”. Këto materiale u shpërndanë jo vetëm në televizion, por edhe në platformat e rrjeteve sociale si YouTube, Facebook dhe Twitter (në atë kohë). Statuset e shkruara në rrjetet sociale luajtën një rol të madh në organizimin e këtyre protestave, të njohura si “**Revolucioni me Ngjyra**”.

Influencerët dhe roli i tyre në rrjetet sociale

Sipas fjalorit të Kembrixhit, termi **influencer** nënkupton: “*Dikush që ndikon ose ndryshon mënyrën se si sillen njerëzit e tjerë.*”¹¹ Ndërsa sipas Fjalorit të Oksfordit, një influencer përkufizohet si: “*Ai ose ajo që ndikon.*”¹² Duke u bazuar në këto përkufizime, mund të kuptojmë se influencerët janë individë që kanë ndikim mbi ndjekësit e tyre dhe, përmes këtij ndikimi, mund të ndryshojnë sjelljen dhe mënyrën e të menduarit të njerëzve, jo vetëm në një aspekt të jetës, por në disa.

Siç është theksuar, “**Influencerët janë njerëz që kanë fituar famë falë interesave, njohurive ose aftësive të tyre në një fushë të caktuar dhe që, përmes postimeve të shpeshta në rrjetet sociale, krijojnë një rreth të gjerë ndjekësish.**” Kur flasim për influencerët, siç e thekson **Influencer Marketing Hub**, është e rëndësishme të bëjmë dallimin midis **mega** dhe **makro influencerëve** – zakonisht, këto janë personazhe të njohura si aktorë, këngëtarë, sportistë etj., të cilët kanë miliona ndjekës në rrjetet sociale. Nga ana tjetër, ekzistojnë edhe **mikro** dhe **nano influencerët**, pra persona të zakonshëm që janë bërë të njohur falë aktiviteteve të tyre në rrjetet sociale dhe që kanë nga 1,000 deri në 40,000 ndjekës (sipas Katarina Blažina Mukavec). Sipas një studimi të **Morning Consult**, **76% e të rinjve ndjekin influencerë**, ndërsa **54% e tyre do të dëshironin të bëheshin influencerë** nëse do të kishin mundësinë.¹³

Kategoritë kryesore të influencerëve, bazuar në numrin e ndjekësve, janë: **Nano influencerë** (amatorë): nga **1,000 deri në 10,000** ndjekës, **Mikro influencerë**: nga **10,000 deri në 100,000** ndjekës, **Makro influencerë**: nga **100,000 deri në 1 milion** ndjekës, **Mega influencerë** (të famshëm): mbi **1 milion** ndjekës.¹⁴

¹¹ Cambridge dictionary, Influencer,

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (Qasur më: 12.02.2025)

¹² Influencer, Oxford English Dictionary,

https://www.oed.com/dictionary/influencer_n?tl=true (Qasur më: 12.02.2025)

¹³ Инфлуенсери – маркетинг алатки на 21 век,

<https://stopdezinformacii.mk/2020/08/25/influenseri-marketing-alatki-na-21-vek/> (Qasur më: 12.02.2025)

¹⁴ Types of Social Media influencers: Mega, Macro, Micro and Nano, by By Michelle Hawley and Kaya Ismail; <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (Qasur më: 12.02.2025)

Kategoria e Influencerit	Numri i ndjekësve
1. Mikro influencer	10.000 +
2. Makro influencer	100.000+
3. Mega influencer	1.000 000 +
4. Nano influencer (amater)	1000 +

Sipas përmbajtjes që publikojnë, **influencerët mbulojnë një gamë të gjerë temash**, duke kënaqur interesa të ndryshme. Disa prej tyre fokusohen te **stili i jetesës**, duke ndarë rutinat e tyre të përditshme, aventurat e udhëtimit dhe arritjet personale. Të tjerë mund të specializohen në **bukur, modë, lojëra elektronike (gaming) ose teknologji**, duke ofruar udhëzime të detajuara, rishikime (recensione) dhe analiza. Ndërkohë, disa vlogerë edukativë e bëjnë përmbajtjen e tyre më tërheqëse, duke e kthyer **mësimin në një proces më të thjeshtë dhe argëtues** (Adhha, 2020)¹⁵. Përveç këtyre kategorive, **ekzistojnë edhe influencerët politikë**, të cilët fokusohen në çështje politike që prekin qytetarët. Ata e shprehin qëndrimin e tyre përmes **blogjeve, statuseve, video-mesazheve, podkasteve, anketave dhe grupeve të debatit**. Sipas Wellman dhe Goodwin, **influencerët politikë** mund të përkufizohen si **krijues përmbajtjeje që mbështesin një pozicion politik, një kauzë sociale ose një kandidat përmes materialeve që prodhojnë dhe/ose shpërndajnë në rrjetet sociale**. Ata e bëjnë këtë për të ndikuar në opinionin politik të ndjekësve, për të mbështetur një kauzë politike ose sociale (Wellman, 2022), për të përfutur financiarisht ose për kombinimin e këtyre faktorëve. Ndryshe nga influencerët e fushave të tjera, ata spikatin për **angazhimin e tyre në çështje politike dhe sociale** (Goodwin et al., 2023, fq. 1616).¹⁶ Kështu, mund të konstatojmë se influencerët politikë janë individë të gatshëm të lidhin ndikimin e tyre me çështje politike dhe sociale.

Influencerët **shpesh fitojnë të ardhura nga aktiviteti i tyre në rrjetet sociale**, dhe niveli i fitimeve varet nga **platforma në të cilën janë aktivë, numri i ndjekësve, angazhimi i audiencës dhe forma e përmbajtjes (video, tekst, etj.)**. Në vendin tonë, ndryshe nga shtetet e zhvilluara, **numri i ndjekësve të influencerëve është më i kufizuar**, dhe ata kryesisht mund të kategorizohen si **mikro dhe nano influencerë**, me një bazë ndjekësish nga

¹⁵ A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing, February 2024 *International Journal of Management and Administration* 8(15):75 100, by H. Nurgül Durmuş Şenyapar, Gazi University, https://www.researchgate.net/publication/378592376_A_Comprehensive_Analysis_of_Influencer_Types_in_Digital_Marketing (Qasur më: 12.02.2025)

¹⁶ SM+S social media + society, Political Influencers on Social Media: An Introduction, Martin J. Riedl, Josephine Lukito, and Samuel C. Woolley, <file:///C:/Users/Dr.%20Muhammed%20MURTEZI/Downloads/riedl-et-al-2023-political-influencers-on-social-media-an-introduction.pdf> (Qasur më: 13.02.2025)

1,000 deri në 100,000. Influencerët vendas komunikojnë më së shumti me ndjekësit e tyre përmes **teksteve, shpërndarjes së flajerëve me mesazhe të caktuara, videomesazheve dhe, kohët e fundit, edhe përmes podkasteve.**

Sipas **përkatësisë politike**, influencerët mund të klasifikohen në dy grupe kryesore:

- **Influencerët që i përkasin një platforme ose partie politike**, të cilët **përkrahin vazhdimisht të njëjtën platformë ose program politik**, dhe mund të jenë pjesë e partive në pozita ose opozitë.

- **Influencerët të pavarur**, që paraqesin qëndrimet e tyre për çështje politike pa pasur ndonjë orientim të qartë, duke i shprehur ato në mënyrë **neutrale**.

Në kategorinë e **influencerëve politikë** mund të përfshihen edhe **politikanët ose politologët**, por gjithashtu mund të takojmë edhe ata që **nuk e kanë politikën si qëllimin kryesor**, por që **reagojnë** në situata të caktuara lidhur me çështje politike, duke pasur mundësinë të ndikojnë në mendimet e ndjekësve të tyre, veçanërisht gjatë **kampanjave zgjedhore**.

Në gjithë botën, po ashtu edhe në vendin tonë, influencerët në **rrjetet sociale janë shumë të pranishëm**, dhe janë individë që ndikojnë në jetën e ndjekësve të tyre në shumë aspekte të ndryshme, përfshirë **ekonominë, sportin, argëtimin, muzikën, gatimin, modën**, dhe natyrisht edhe **politikën**, e cila është tema kryesore e këtij hulumtimi.

Sipas të dhënave të mësipërme mbi përdorimin e **rrjeteve sociale në vendin tonë**, mund të themi se ato janë bërë një **hapësirë tërheqëse** ku shoqëria jonë i dedikon një vëmendje të veçantë për qëllime **informimi, argëtimi**, dhe **mësimi i gjërave të reja**.

Influencerët kanë një rol të veçantë në këtë fushë. Ata shpesh **komunikojnë** rregullisht dhe **ndajnë opinione** për çështje politike dhe sociale, duke e ndihmuar shoqërinë të formulojë mendime dhe qëndrime të reja. Disa prej këtyre individëve janë **aktivë vazhdimisht** në rrjetet sociale dhe shpesh janë të angazhuar në **çështje politike**. Në **vendin tonë**, përveç që influencerët janë **mikro dhe nano influencerë**, ata janë gjithashtu **shumë aktivë** në diskursin politik. Ja disa **shembuj të influencerëve** që janë aktivë dhe shpesh shprehin mendimet e tyre për çështje politike dhe sociale:

1. **Branko Geroski**, me **4.9K miq** në **Facebook**, është **aktiv** me postime që përfshijnë edhe çështje politike. Ai ka **1,836 ndjekës** në **X platformë** por nuk është shumë aktiv prej vitit 2013.

2. **Nikica Korubin**, me **1.9K miq** në **Facebook**, ka **postime të rregullta**, shumicën e të cilave lidhen me çështje politike dhe sociale. Në **X platformë** ka **120 ndjekës**, dhe është **aktiv** nga koha në kohë.

3. **Branko Triçkoski**, ka **4.9K miq** në **Facebook** dhe është shumë **aktiv** me postime lidhur me çështje politike dhe sociale. Ai ka **7,085 ndjekës** në **X platformë**, dhe është gjithashtu **aktiv** me mendimet e tij politike dhe sociale.

4. **Petar Bogoevski**, lider i partisë “**Koncepti Maqedonas**”, ka **7.3K ndjekës** në **Facebook** dhe është shumë **aktiv** në postime që mbrojnë qëndrime politike dhe ideologjike. Ai ka **1,196 ndjekës** në **X platformë** dhe është gjithashtu **aktiv** në këtë platformë sociale.

5. **Xhabir Deralla**, ka **4.9K miq** në **Facebook**, është shumë aktiv me shpërndarjen e lajmeve politike dhe herë pas here edhe me statuset për çështje politike dhe sociale. Në platformën **X**, ai ka **2,316 ndjekës** dhe është shumë aktiv me postime të fundit politike dhe sociale.

6. **Furkan Saliu**, gazetar që është i angazhuar me shpërndarjen e lajmeve për çështje sociale, ekonomike, sportive dhe politike, ka **48K ndjekës** në **Facebook** dhe **2,378 ndjekës** në platformën **X**, ku është aktiv në shpërndarjen e lajmeve, përfshirë edhe ato politike.

7. **Liridona Vejseli**, ka **29 K ndjekës** në **Facebook** dhe është shumë aktive me shprehje të qëndrimeve për çështje politike dhe sociale. Kurse në platformën **X** vetëm 50 ndjekës.

8. **Hasim Memishi Sopi**, ka **23K ndjekës** në **Facebook**, dhe është shumë aktiv me statuset që trajtojnë çështje të ndryshme, përfshirë çështje politike. Nuk është aktiv në platformën **X**.

9. **Visar Ademi**, ka **7.1K ndjekës** në **Facebook**, është shumë aktiv me shprehje për çështje të ndryshme, duke përfshirë këtu edhe çështje politike. Në platformën **X**, ai ka vetëm **36 ndjekës** dhe nuk është aktiv.

10. **Ivon Veliçovski**, ka **7.4K ndjekës** në **Facebook** dhe është aktiv me shprehje lidhur me çështje politike dhe sociale. Nuk është aktiv në platformën **X**.

Të lartpërmendurit janë **analistë, gazetarë ose profesorë** që angazhohen rregullisht me shprehje dhe reagime për çështje politike dhe sociale. Nëse analizojmë me kujdes statuset e tyre dhe reagimet e ndjekësve, do të vërejmë se ato shpesh shkaktojnë **debat** ndërmjet ndjekësve të tyre dhe gjithashtu kontribuojnë në **ngritjen e ndërgjegjësimit** për disa vendime politike, veçanërisht nga **influencerët**, të cilët janë profesionistë në këtë fushë. Theks të veçantë dëshiroj të vë në atë se në vendin tonë në mesin e 10 influencerëve që kam arritur të identifikoj në këtë punim vetëm dy prej tyre janë femra edhe pse janë shumë aktive dhe arrijnë të hapin reaksione te ndjekësit e tyre për çështje të ndryshme socio-politike.

Sipas një hulumtimi të kryer në SHBA për rolin e influencerëve te ndjekësit e tyre, janë marrë këto rezultate: “Një studim unik i **Pew Research Center** ofron një kuptim më të thellë për përbërjen e universit të influencerëve të lajmeve dhe audiencën e tyre. Projekti përfshin një analizë të detajuar të një mostre prej 500 influencerëve popullarë të lajmeve dhe përmbajtjes që ata prodhojnë, e cila u mor nga shqyrtimi i mbi 28,000 profileve në rrjetet sociale. Gjithashtu, u zhvillua një anketë kombëtare për amerikanët për të kuptuar më mirë ata që marrin rregullisht lajme nga influencerët. Në këtë hulumtim influencerët ishin, 47 % gra, kurse 53 % burra.

Në pyetjen se sa amerikanë marrin lajme nga influencerët dhe çfarë është përvoja e tyre, u morën këto rezultate: Rreth një e pesta e të rriturve në SHBA (21%) deklaruan se rregullisht marrin lajme nga influencerët për lajme në rrjetet sociale, sipas anketës së realizuar me 10,658 amerikanë gjatë verës 2024. Kjo është një dukuri veçanërisht e zakonshme tek grupet e rinj të moshave: 37% e individëve nga moshë 18 deri në 29 vjeç deklaruan se rregullisht marrin lajme nga influencerët. Megjithatë, ka dallime minimale midis republikanëve dhe demokratëve në këtë çështje. Ndër amerikanët që marrin lajme nga influencerët për lajme në rrjetet sociale, shumica (65%) thonë se influencerët i kanë ndihmuar ata të kuptojnë më mirë ngjarjet aktuale dhe çështjet qytetare. Shtatë nga dhjetë (70%) deklaruan se lajmet që marrin nga influencerët janë të paktën paksa ndryshe nga lajmet që marrin nga burime të tjera. Një pjesë shumë më e vogël e të anketuarve (31%) thonë se ndjejnë një lidhje personale me influencerët e lajmeve. Amerikanët gjithashtu thonë se marrin lloje të ndryshme informacioni, nga fakte të thjeshta dhe mendime deri te postime argëtuese dhe lajme live. Kur bëhet fjalë për mendimet, shumica (61%) thonë se është një përzierje e balancuar e mendimeve me të cilat janë dakord dhe nuk janë dakord. Megjithatë, shumë më shumë të anketuar kanë thënë se shpesh janë dakord me mendimet që shohin (30%) sesa që nuk janë dakord (2%). Të anketuarit në këtë hulumtim ishin 54 % gra, kurse 46 %, burra.¹⁷ Edhe në këto të dhëna të rëndësishme statistikore kemi një numër thuajse të përafërt të të dy gjinive, që dëshmon se femrat janë pjesë përbërëse e këtyre proceseve.

Po ashtu, mund të konkludohet se influencerët janë individë që kanë ndikim te ndjekësit e tyre dhe i ndihmojnë ata të kuptojnë më lehtë lajmet dhe informacionet për çështje të ndryshme, përfshirë çështjet politike.

Influencerët dhe ndikimi i tyre në përfshirjen e qytetarëve në proceset demokratike

Pjesëmarrja demokratike sipas Verba-s i referohet aktiviteteve që kanë për qëllim të ndikojnë në sjelljen e atyre që kanë autorizimin për të marrë vendime.¹⁸ Kështu, sipas këtij autori, pjesëmarrja demokratike i referohet aktiviteteve që realizohen dhe që ndikojnë te ata që marrin vendime. Këto aktivitete mund të realizohen në forma të ndryshme dhe në platformat të ndryshme, përfshirë rrjetet sociale. Në shkencat shoqërore, termi “pjesëmarrje demokratike” shpesh përdoret për të përshkruar veprime të ndërmarra nga

¹⁷America's News Influencers,

<https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/> (Qasur më: 17.02.2025)

¹⁸ Democratic Participation, Sidney Verba, American academy of Political and social science, volume 373, issue 1, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000271626737300103> (Qasur më: 17.02.2025)

qytetarët për të ndikuar në rezultatet e disa çështjeve politike. Kemi disa mënyra të pjesëmarrjes politike, si: votimi, protesta, konsultimet me publikun, nënshkrimi i peticionit, shkrimi i një letre për një funksionar publik, blogimi (statuset, komentet) për çështje politike, etj.¹⁹

Në epokën e globalizimit, çështja e “pjesëmarrjes demokratike” është shumë më e lehtësuar krahasuar me më parë, pasi mundësitë për edukim dhe ngritje të vetëdijes të qytetarët për çështje politike ishin të kufizuara. Rrjetet sociale janë një mundësi e veçantë për këtë qëllim, pasi është shumë lehtë dhe thjeshtë të arrihen qytetarët me mesazhe demokratike, pa pasur nevojë për miratim të caktuar ose censurë, pa pasur kosto shtesë, dhe lajmi ose informacioni arrin shumë shpejt, për një sekondë ose minutë. Përmes kësaj, informohen një numër i madh përdoruesish për: aksione, fushata, konsultime politike, nënshkrim të peticioneve për një politikë të caktuar, debate publike për çështje që prekin qytetarët, nxitje për dalje në votime, shpërndarje të materialeve edukative për demokracinë, etj. E gjithë kjo realizohet edhe më intensivisht kur kemi parasysh praninë e influencuesve, të cilët kanë si qëllim kryesor të jenë aktivë me shkrimet e tyre për çështje të caktuara politike, përmes formave të ndryshme të ndikimit ndaj ndjekësve të tyre pa marrë parasysh gjininë e tyre.

Christopher Kedzie është një nga hulumtuesit e parë që përdori një qasje kuantitative lidhur me marrëdhënien midis Internetit dhe demokracisë. Ai përdori të dhëna nga 144 shtete përmes regresionit linear për të analizuar “fuqinë e parashikuesve tradicionalë të demokracisë, duke përfshirë zhvillimin ekonomik dhe edukimin, zhvillimin njerëzor dhe shëndetin, përkatësinë etnike dhe kulturën, si dhe treguesit që përfaqësojnë para Internetit dhe i studioi kundrejt forcës së përhapjes së Internetit.” Kedzie arriti në përfundimin se Interneti është një parashikues më i mirë për demokracinë se sa parashikuesit e tjerë tradicionalë. (Christopher R. Kedzie, 1997). Për ndikimin që kanë rrjetet sociale në demokratizimin e shoqërisë, mund ta shohim edhe nga ky autor që thekson se: “Studime të shumta kanë treguar një lidhje pozitive midis përdorimit të mediave sociale dhe pjesëmarrjes politike.” (Bouliane, 2015; 2018). “Komunikimi politik ka fokusuar veçanërisht efektet e mediave sociale mbi pjesëmarrjen politike dhe qytetare.” (Bouliane, 2015; 2018). “Mediat sociale kanë potencialin të nxisin demokracinë në mënyra të ndryshme. Njëra prej tyre është të ndihmojnë qytetarët të ekspozohen ndaj lajmeve, në mënyrë aktive ose aksidentalisht, që është treguar se ka një lidhje pozitive me pjesëmarrjen politike.” (Saldaña; McGregor; Gil de Zúñiga, 2015; Kim; Chen; Wang, 2016). Richard Rogers në punën e tij me rastin e Crawlers sugjeroi se “forca e lidhjeve sociale dhe dendësia e grupeve të tyre mund të ofrojnë

¹⁹<https://study.com/academy/lesson/what-is-political-participation-definition-forms-examples.html> (Qasur më, 17.02.2025)

vizualizimin e informacionit politik si burime relacionale të fuqisë.” (Richard Rogers; 2004). Nga kjo mund të shohim fuqinë që kanë rrjetet sociale mes grupeve që operojnë në to dhe lidhjen që ato kanë me politikën.

Nëse marrim shembuj të mënyrës se si rrjetet sociale kanë ndikim në shoqëri, mund të përmendim rastet e fillimit të shekullit 21, kur bota u bë një pikë fokusi për largimin nga sundimi autokratik. Në Iran, protestuesit dolën në rrugë në vitin 2009 për të sfiduar rizgjedhjen e presidentit Mahmud Ahmadinejad. Në Tunizi, presidenti Zine El Abidine Ben Ali dha dorëheqjen më 14 janar 2011, dhjetë ditë pas protestave të inspiruara nga vdekja e Mohamed Bouazizit, një shitës i rrugës 26-vjeçar nga Tunizia. Ben Ali kishte qenë në pushtet për 23 vjet. Në Egjipt, presidenti Hosni Mubarak, pavarësisht se kishte sunduar autokratikisht për 30 vjet, u rrëzua nga pushteti përmes protestave që zgjatën 18 ditë. Më 11 shkurt 2011, u shpall dorëheqja e tij. Në rastet e Tunizisë dhe Egjiptit, një autokrat u largua nga pushteti, por jo vetë sistemi. Në rastin e Iranit, Ahmadinejad i rizgjedhur mbeti në pushtet me mbështetje nga regjimi. Në këto tre raste, rrjetet sociale luajtën një rol të rëndësishëm në proces, por rezultatet ishin të ndryshme. (Christensen, 2011).

Sipas shumë informacioneve dhe statistikave, mund të konstatojmë se shoqëria maqedonase është një “shoqëri digjitale”, që do të thotë se është një shoqëri që përdor shumë internet dhe është shumë aktive në rrjetet sociale edhe atë nga të dy gjinitë. Po ashtu, ne jemi një shoqëri aktive në mediat sociale përmes aktiviteteve të ndryshme, përfshirë aktivitete politike. Pastaj, kemi disa individë (influenserë) që janë aktivë me shkrimet e tyre për çështje të caktuara politike dhe kanë ndikim në sjelljen politike të ndjekësve të tyre. Kemi shembuj që janë mbuluar nga rrjetet sociale dhe influencersit, të cilët ishin shumë aktivë në lidhje me disa ngjarje. Le të kujtojmë se jo shumë kohë më parë kishim shembullin e ashtuquajturës Revolucioni i Larmë, problemin me Spitalin e Shtetit, ose Klinikën e Onkologjisë, problemin me spitalin modular në Tetovë, dhe një mori çështjesh të tjera që preknin shoqërinë tonë dhe që nuk iu shpëtuan rrjeteve sociale dhe influencersve. Kishte një shtypje të madhe ndaj institucioneve për të reaguar dhe për t'i zgjidhur këto probleme, pati mobilizim për aktivitete të caktuara demokratike, si protesta, peticione, reagime, debate, etj.

Conclusion

From the results so far, we can conclude that social networks and influencers are an important tool for influencing citizens' participation in democratic processes in our society directly or indirectly. From what we have presented in this paper, we can conclude that in the era of globalization, for raising awareness among citizens about participation in democratic processes, a key factor is social networks and influencers. Social networks are part of our lives, through which we follow information and news from all areas of our

lives, starting from entertainment and ending with political information and news, which are published every day by different actors. Influencers who deal with political issues in our country are micro and nano level influencers, who are very active on Facebook, but we cannot say that they are as active on other platforms, such as, for example, the X platform, or they are very few compared to Facebook.

In this paper, I focused on mentioning ten influencers who are very active with their statements on political and social issues that affect citizens. It is also worth mentioning that the people mentioned in this paper are individuals who have previously been engaged in politics, some others are individuals who are today close to certain political structures, some are journalists, but all are active with statements on political issues. From our analysis of influencers, it is noted that most influencers are male, while there are less female influencers who deal with political issues in society.

According to the reactions of these influencers through social networks, mainly on Facebook on various political issues, we can conclude that they have managed, in some cases, to mobilize their followers for certain democratic activities, such as: protests in the case of the modular hospital in Tetovo, or the case with the Oncology Clinic, open debates on social networks, petitions, etc. The analysis of such a field and issue is of great importance, as it allows us to assess the impact of social networks and influencers on the democratic participation of citizens. Especially when this analysis is based on a scientific and methodological basis.

Literatura:

Rajalakshmi Kanagavel, Velayutham Chandrasekaran (2014), *'Creating' Political Awareness through Social Networking – An Empirical Study with Special Reference to Tamil Nadu Elections, 2011*, (Research Article), Journal of Social Media Studies 2014; 1(1): 71–81, jsms.macroworldpub.com

Olowo Emmanuel Opeyemi (2018), *Role of Social Networking and Media in Political Awareness in Public*, IOSR Journal of Mobile Computing & Application (IOSR-JMCA), www.iosrjournals.org

Emini, Xhabir (2022), *Ndikimi i rrjeteve sociale në ndryshimin e perceptimit politik të rinjtë*, Furkan ISM-Shkup

© 2018 IJCRT | Volume 6, Issue 4 December 2018 | ISSN: 2320-2882, The Role Of Social Media In Shaping Political Campaigns Author: Dr.Radhakrishna Assistant Professor of Political Science, Government First Grade College, Badavanahalli, Madhugiri Taluk, Tumkur District, Pin-572112

José Luis VARGAS VALDEZ (Substitute Member, Mexico), STUDY ON THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND THE INTERNET IN

DEMOCRATIC DEVELOPMENT, European commission for democracy through law (Venice commission), Strasbourg 21 November 2018 CDL-LA(2018)001

A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing, February 2024 International Journal of Management and Administration 8(15):75 100, by H. Nurgül Durmuş Şenyapar, Gazi University,

https://www.researchgate.net/publication/378592376_A_Comprehensive_Analysis_of_Influencer_Types_in_Digital_Marketing

SM+S social media + society, Political Influencers on Social Media: An Introduction, Martin J. Riedl , Josephine Lukito, and Samuel C. Woolley, file:///C:/Users/Dr.%20Muhammed%20MURTEZI/Downloads/riedl-et-al-2023-political-influencers-on-social-media-an-introduction.pdf

Democratic Participation, Sidney Verba, American academy of Political and social science, volume 373, issue 1, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000271626737300103>

Digital 2024: North Macedonia, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-north-macedonia>

Petitions:UK Government and Parliament, <https://petition.parliament.uk/petitions/700143>

<https://study.com/academy/lesson/what-is-political-participation-definition-forms-examples.html>

Cambridge dictionary, Influencer, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

America's News Influencers, <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>

Influencer, Oxford English Dictionary, https://www.oed.com/dictionary/influencer_n?tl=true

Инфлуенсери – маркетинг алатки на 21 век, <https://stopdezinformacii.mk/2020/08/25/influenseri-marketing-alatki-na-21-vek/>