



Zgjedhjet - Izbori - Elections

Demokracia në Veprim
Demokratija na Delu
Democracy in Action



RAPORTI I MONITORIMIT TE MEDIAVE GJATË FUSHATËS ZGJEDHORE

ZGJEDHJET E PARAKOHSHME PËR
KUVENDIN E KOSOVËS 6 TETOR 2019

**Raporti i monitorimit të mediave gjatë
fushatës zgjedhore
Zgjedhjet e parakohshme për Kuvendin e Kosovës 6
tetor 2019**

Copyright ©2019. Demokracia në Veprim (DnV).

Publikimi i këtij raporti është bërë i mundur me mbështetjen e Ambasadës së Republikës Federale të Gjermanisë në Prishtinë, Ambasadës Zvicerane në Kosovë, Agjencisë së Shteteve të Bashkuara për Zhvillim Ndërkombëtar (USAID) dhe Ambasadës Britanike në Prishtinë.

Opinionet, të gjeturat dhe rekomandimet e shprehura në këtë raport janë përgjegjësi e Demokracisë në Veprim dhe jo domosdoshmërisht paraqesin pikëpamjet e donatorit.

Demokracia në Veprim
Rruga "Bajram Kelmendi" nr. 45
10 000 Prishtinë, Kosovë
Tel: +383 (0) 38 248 038 www.demokracianeveprim.org

Përmbajtja

Përmbledhje Ekzekutive.....	5
Metodologjia.....	6
Periudha e monitorimit.....	7
Televizionet e monitoruara.....	7
Portalet e monitoruara:	8
Faqet e facebook-ut të partive politike dhe kandidatëve për kryeministër të cilët ishin pjesë e fushatës elektorale	8
Korniza Ligjore për mediat gjatë zgjedhjeve.....	9
Gjetjet e monitorimit	10
Televizionet.....	10
Të dhënat e përgjithshme për spote reklamuese.....	11
Gjetjet individuale për televizione	15
Radio Televizioni i Kosovës	15
Kronika zgjedhore	15
Aspekti gjinor	16
Spotet reklamuese në RTK.....	17
KohaVision	20
Kronika zgjedhore	20
Aspekti Gjinor.....	21
Spotet reklamuese në KTV.....	22
RADIO TELEVISIONI 21	25
Kronika zgjedhore	25
Aspekti Gjinor.....	26
Spotet reklamuese në RTV21.....	26
Televizioni KLAN KOSOVA	29
Kronika zgjedhore	29
Aspekti Gjinor.....	30
Spotet reklamuese në Klan Kosova.....	31
Televizioni T7	34
Kronika zgjedhore	34
Aspekti Gjinor.....	35
Spotet reklamuese në T7	36

Televizioni Dukagjini	39
Kronika zgjedhore	39
Aspekti Gjinator.....	40
Spotet reklamuese në TV Dukagjin	41
RTK 2	44
Kronika zgjedhore	44
Aspekti Gjinator.....	45
Spotet reklamuese në RTK 2	46
TV PULS	47
Spotet reklamuese në TV PULS.....	48
Monitorimi i “livestream” nga faqet e facebook-ut të portaleve	49
Gazeta Express	49
TELEGRAFI	50
Gazeta BLIC	50
INSAJDERI	51
Gjetjet nga monitorimi i faqeve zyrtare të facebook-ut të partive politike	52
Monitorimi i facebook-ut zyrtar i kandidatëve për kryeministër	53
Roli i Komisionit të Pavarur të Mediave gjatë zgjedhjeve	54
Rekomandimet:.....	58

Përmbledhje Ekzekutive

Dorëheqja e kryeministrit Ramush Haradinajt, me 19 korrik 2019, dhe me pas shpërndarja e Kuvendit të Kosovës, me 22 gusht 2019, shtynë vendin drejt zgjedhjeve të parakohshme të cilat u mbajtën me 6 tetor 2019.

Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme në Kosovë kërkon që mediat të sigurojnë mbulim korrekt dhe të drejtë për të gjitha subjektet politike gjatë fushatës zyrtare zgjedhore.

Ligji, po ashtu, parasheh hapësirë minimale të transmetimit falas për të gjithë konkurrentët. Përmbajtja me pagesë lejohet gjatë periudhës zyrtare të fushatës zgjedhore, por, përderisa përdorimi i spoteve politike me pagesë është i rregulluar, ka një boshllëk në rregullore që i lejon subjektet politike që të paguajnë sasi të pakufizuar të mbulimit të aktiviteteve të tyre të fushatës në mediat audio-vizive.

Fushata zgjedhore ka filluar zyrtarisht me 25 shtator dhe ka mbaruar me 4 tetor 2019. Për këto 10 ditë koalicioni i organizatave për vëzhgim të zgjedhjeve, Demokracia në Veprim (DnV), ka monitoruar mbulueshmërinë e aktiviteteve të subjekteve politike të certifikuara në paraqitjet e tyre në televizione (kronikat zgjedhore dhe spotet reklamuese, tubimet e transmetuara drejtpërdrejtë), paraqitjet e drejtpërdrejta (livestream) nga portalet, faqet zyrtare të partive politike në platformën facebook si dhe faqet zyrtare të kandidatëve për kryeministër në gjithnjë në platformën facebook.

Në përgjithësi, monitorimi i mediave televizive por edhe i atyre sociale tregon për ndryshime konceptuale në fushatat zgjedhore të subjekteve politike. Fushatat zgjedhore tradicionale kanë evoluar konsiderueshëm në shfrytëzimin e mediave sociale, prandaj DnV kishte vlerësuar se ishte me rëndësi që këtyre mediave t'u kushtojë vëmendje në monitorim.

Gjetjet kryesore nga monitorimi i televizioneve, "livestream" nga portale, si dhe nga faqet e facebook-ut janë si më poshtë:

- Hapësira e dhënë për subjektet politike nga televizionet e monitoruara ka qenë përafërsisht e barabartë, me përjashtim të TV PULS dhe RTK 2 të cilat në masë të madhe kanë transmetuar për një parti të vetme, pra për Listën Serbe.
- Edhe gjatë këtyre zgjedhjeve ka pasur spote reklamuese në televizione të cilave nuk iu është cekur nëse kanë qenë të sponsorizuara. Po ashtu ka pasur raste që kanë figuruar të sponsorizuara mirëpo pa ndonjë të dhënë se nga kush janë sponsorizuar.
- Në kuadër të spoteve të sponsorizuara gjetjet e monitorimit na tregojnë se ka spote të tilla që nuk janë treguar nëse janë të sponsorizuara. Në televizionin T7 kemi hasur në faktin se të gjitha spotet e transmetuara nga ky televizion, nga data 25 shtator deri me 29 shtator, nuk kanë përmbajtur të dhëna nëse ato ishin sponsorizuara.
- Gjithashtu në RTK, me datë 25 shtator gjatë periudhës tonë monitoruese, janë transmetuar 5 spote të cilat nuk dihet nëse kanë qenë të sponsorizuara apo jo, të ndara në tri spote të AAK-së, një e PDK-së dhe një e LVV-së.
- Nga monitorimi ynë del se vetëm RTK 2 ka transmetuar spote pa pagese, siç edhe janë të obliguara televizionet që të transmetojnë spote të tilla sipas ligjit për zgjedhjet.
- Sa i përket tubimeve të transmetuara drejtpërdrejtë nga televizionet del se thuhet të gjitha tubimet kanë përmbajtur të dhëna nëse janë të sponsorizuara, me përjashtim të T7 që ka transmetuar tubimin e LDK, me datë 25 shtator, dhe tubimin e koalicionit AKK-PSD, me datë 1 tetor, ku nuk ka figuruar nëse këto tubime ishin të sponsorizuara.
- Sa i përket aspektit gjinor edhe gjatë këtyre zgjedhjeve është vërejtur një dallim i madh mes

kandidatëve burra dhe atyre gra. Nga monitorimi i kronikave zgjedhore hapësira në minutat që iu është dhënë grave kandidate në këto kronika rezulton të jetë vetëm 17% në krahasim 83% për kandidatët burra.

- Subjektet politike gjatë këtyre zgjedhjeve kanë shfrytëzuar edhe rrjete sociale, konkretisht platformën facebook. Kjo vërehet edhe në transmetimet e tubimeve me “livestream” përmes faqeve të facebook-ut nga ana e portaleve kryesore në vend. Kjo gjë ishte e theksuar si në kronika zgjedhore ashtu edhe në spotet reklamuese.
- Komisioni i Pavarur i Mediave edhe gjatë këtyre zgjedhjeve ka dështuar që të sanksionojë mediat gjatë fushatës për shkelje të Ligjit për Zgjedhje të Përgjithshme, Rregullores së KPM-së dhe Kodit të Etikës.

Metodologjia

Demokracia ne veprim për disa zgjedhje me radhë bën monitorimin e mediave gjatë fushatës zgjedhore. Këtë radhe është parë e nevojshme që të monitorohen edhe rrjetet sociale, konkretisht platforma e facebook-ut.

Ekipi i përbërë nga 5 monitorues/e, ka përcjellë televizionet dhe rrjetet sociale gjatë fushatës së zgjedhjeve me qëllim të vlerësimit të:

- Hapësirës që ju është dhënë kandidatëve/eve dhe partive politike në media;
- Hapësira e medimeve dedikuar për zgjedhje në aspektin informativ;
- Hapësira e medimeve dedikuar spoteve reklamuese dhe transmetimet e drejtpërdrejta të tubimeve të partive politike;
- 'Livestream' nga portalet të cilat janë transmetuar përmes facebook-ut;
- Monitorimi i faqeve zyrtare të facebook-ut të partive politike;
- Monitorimi i faqeve zyrtare të facebook-ut të kandidatëve për kryeministër.

Periudha e monitorimit

Monitorimi ka përfshirë fushatën elektorale e cila ka filluar nga data 25 shtator dhe ka vazhduar deri më 05 tetor 2019.

Periudha ditore e monitorimit për televizione ka qenë: 17:00 – 00:00, kohë e cila njihet si “prime time” kur edhe shikueshmëria është më e lartë, ndërsa për portale periudha ditore e monitorimit ka qenë nga ora 09:00 deri në ora 00:00.

Periudha e monitorimit të faqeve zyrtare të partive politike dhe kandidatëve për kryeministër në facebook ka qenë 24 orë.

Televizionet e monitoruara

Gjatë fushatës elektorale janë monitoruar gjashtë kanale televizive private në gjuhët shqipe dhe serbe, si dhe dy kanale televizive publike gjithnjë në gjuhën shqipe dhe serbe. Arsye për këtë është mbulimi i mjaftueshëm përmes rrjetit dhe shikueshmëria.

Televizionet e përzgjedhura për t'u monitoruar kanë në shumicë të mjaftueshme mbulueshmëri, dhe shikueshmëri.

Televizionet e përzgjedhura kanë qenë:

- Televizioni Publik RTK 1 në gjuhën shqipe dhe RTK 2 në gjuhën serbe;
- Televizionet private si: KTV, RTV 21, Klan Kosova, TV Dukagjini, T7 në gjuhën shqipe si dhe TV PULS në gjuhën serbe.

Tek televizionet janë monitoruar: (a) kronikat zgjedhore; dhe (b) spotet elektorale dhe transmetimet e drejtpërdrejta nga tubimet e partive politike.

Në monitorimin e televizioneve në përgjithësi duhet të jemi të kujdesshëm me metodat e matjeve. Prandaj ky raport i monitorimit paraqet mënyrat e matjeve për të treguar një pasqyrë sa më të qartë. Për të pasur një monitorim më të mirë, në ato raste kur është matur mbulueshmëria në kronika zgjedhore, janë përdorur dy lloje të matjeve: (a) mbulueshmëria në bazë të minutave të kronikës, (b) mbulueshmëria

në bazë të sekondave gjatë së cilëve kanë folur kandidatët/et. Prandaj kjo na jep dy shifra të ndryshme. E njëjta përsëritet tek matja nga aspekti gjinor ku me rastin e matjes brenda partive, të mbulueshmërisë kohore të paraqitjes së grave, marrim rezultate të ndryshme, varësisht se çka matet. Rezultatet në matjet e mbulueshmërisë vetëm kur kanë qenë të përfshira gratë kanë qenë të ndryshme nga rezultatet kur e kemi matur minutat se sa kanë folur gratë në krahasim me burrat brenda partive. Prandaj, për lexuesin është shumë me rëndësi ta kuptojë metodologjinë e matjeve në mënyrë që të dhënat mos të nxirren jashtë kontekstit.

Portalet e monitoruara:

Duke e konsideruar trendin e rrjeteve sociale dhe përdorimin e tyre nga portalet, si dhe duke u bazuar në monitorimin e mediave gjatë fushatave elektorale të viteve të kaluara, kemi arritur në përfundim se monitorimi i portaleve (shih faqeve të facebook-ut të portaleve) është i domosdoshëm, pasi që të njëjtat, si rezultat i numrit të madh të përcjellësve gjatë fushatave elektorale, transmetojnë tubime të partive politike përmes transmetimit “live”.

Gjatë kësaj fushate portalet e monitoruara kanë qenë:

1. Telegrafi;
2. GazetaExpress;
3. Insajderi;
4. Indeksonline;
5. RTK;
6. Gazeta Blic;
7. TV MOST;
8. TV KIM;
9. RTK2.

Faqet e facebook-ut të partive politike dhe kandidatëve për kryeministër të cilët ishin pjesë e fushatës elektorale

Përmes kësaj forme monitorimi ne tani kemi një pasqyrë të qartë të përdorimit të platformës së facebook-ut nga politikanët kosovarë. Postimet e sponsorizuara nga kryetarët e partive politike dhe kandidatëve për Kuvend janë monitoruar gjatë gjithë kohës.

Korniza Ligjore për mediat gjatë zgjedhjeve

Liria e shprehjes dhe liria e mediave është parakushti themelor për një shoqëri që mëton zhvillimin dhe pranimin e ideve bashkëkohore, si dhe formimin e një rregullimi të shëndoshë politik dhe demokratik. Lidhur me këtë, Kushtetuta e Republikës së Kosovës garanton lirinë e shprehjes dhe lirinë e mediave, duke krijuar një bazament të fuqishëm për mbrojtjen e këtyre të drejtave themelore. Liria e mediave në Kosovë është e mbrojtur me Kushtetutën e Republikës së Kosovës, përkatësisht me nenin 42 të saj, ku shprehimisht garantohej liria dhe pluralizmi mediatik. Rrjedhimisht, institucionet e Republikës së Kosovës, në pajtim me Kushtetutën, garantojnë këtë të drejtë nëpërmjet mbrojtjes gjyqësore.

Përveç Kushtetutës, organi ligjvënës ka sjellë ligje të veçanta që rregullojnë sferën e mediave. Kjo kornizë ligjore ka për qëllim që të sigurojë raportim të lirë, etik dhe profesional. Kësisoj, Ligji për Komisionin e Pavarur të Mediave, i cili është miratuar në mars të vitit 2012, ka për qëllim përcaktimin e kompetencave të Komisionit të Pavarur të Mediave (në tekstin e mëtejshëm: KPM) me qëllim të promovimit të zhvillimit të një tregu të shëndoshë të shërbimeve mediale audio-vizuele që u shërben të gjithë qytetarëve të Republikës së Kosovës.¹ Mediat trasmetuese rregullohen nga Komisioni i Pavarur i Mediave, i cili është kompetent për rregullimin, menaxhimin dhe mbikëqyrjen e spektrit të frekuencave të transmetimit, si dhe rregullon të drejtat, detyrimet dhe përgjegjësitë e personave fizik dhe juridik të cilët ofrojnë shërbimet mediale audio dhe audio-vizuele.²

Në nenin 9 të këtij ligji, përkatësisht në paragrafin 1 të tij, thuhet se:

“Politika e transmetimit e përcaktuar nga KPM-ja duhet të jetë në përputhje me standardet e pranuar ndërkombëtare të transmetimit dhe të të drejtave të njeriut, legjislacionin përkatës të BE-se e në veçanti me Direktivën e Komisionit Evropian AVMS duke respektuar plotësisht demokracinë dhe sundimin e ligjit si dhe mbrojtjen e lirisë së shprehjes.”³

Komisioni i Pavarur i Mediave ka miratuar Kodin e Sjelljes për Mediat Transmetuese dhe Kodin e Sjelljes për Mediat e Shkruara, ku sipas Ligjit për Zgjedhjet e Përgjithshme këto kode zbatohen ndaj të gjitha aspekteve të prezantimit të fushatës dhe transmetimit të reklamave.

Sipas Ligjit për Zgjedhjet e Përgjithshme, përkatësisht sipas nenit 48 të tij, të gjitha mediat sigurojnë se të gjitha subjektet politike të certifikuara përfaqësohen në mënyrë të drejtë dhe të paanshme në emisionet gjatë fushatës së zgjedhjeve, dhe të gjitha mediat trasmetuese u sigurojnë të gjitha subjekteve politike të certifikuara qasje të drejtë dhe të paanshme në programet me diskutime politike dhe debate.⁴

¹ LIGJI Nr. 04/L-44 PËR KOMISIONIN E PAVARUR TË MEDIAVE

² Po aty.

³ Po aty.

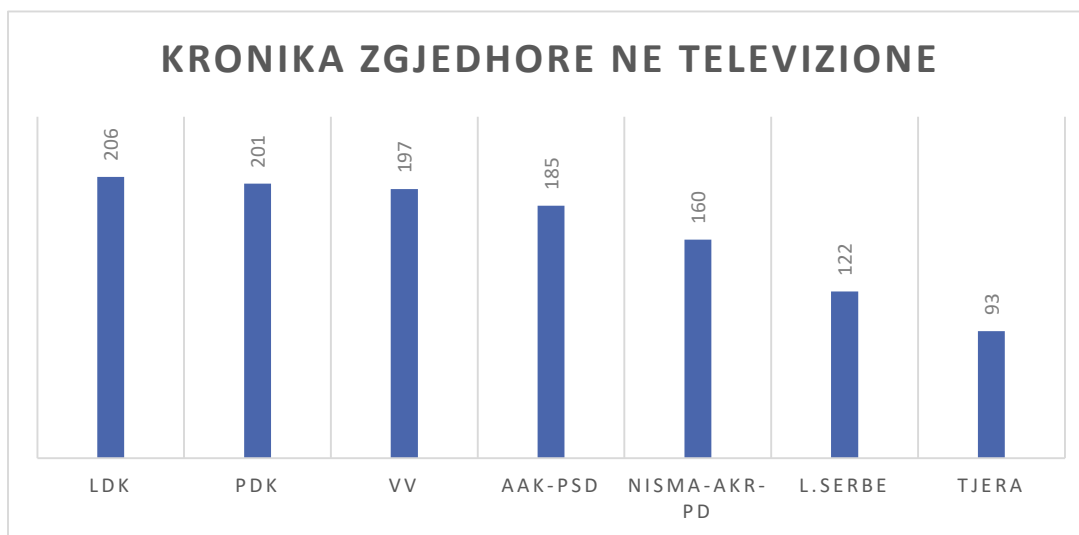
⁴ LIGJI NR. 03/L-073 PËR ZGJEDHJET E PËRGJITHSHME NË REPUBLIKËN E KOSOVËS

Gjetjet e monitorimit

Televizionet

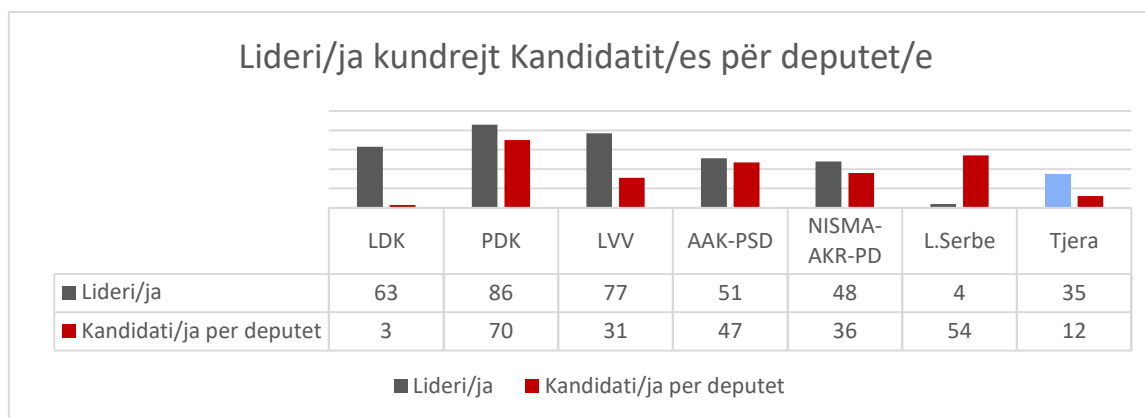
Të dhënat e përgjithshme për kronika zgjedhore

Gjetjet tregojnë që më së shumti mbulueshmëri tek televizionet në kronika zgjedhore kanë pasur LDK me 206 minuta, PDK me 201 minuta, Lëvizja VETËVENDOSJE! me 197 minuta, Koalicionin AAK-PSD me 185, Koalicioni NISMA-AKR-PD me 160 minuta, Lista Serbe me 122 minuta dhe partitë tjera me 93 minuta.



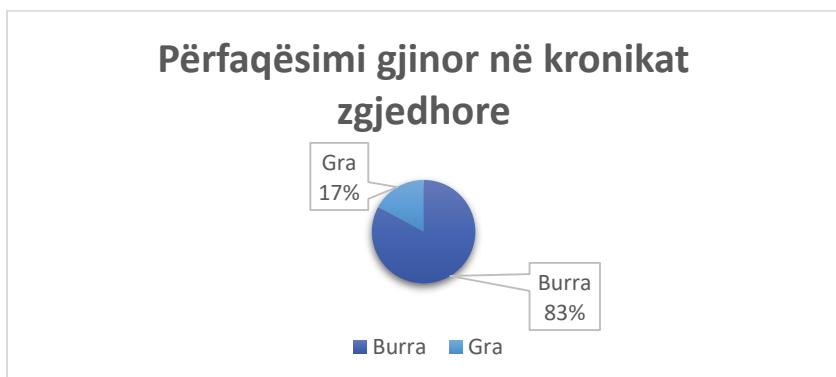
Grafikoni 1: Koha në minuta për secilën parti dhe koalicion në kronika zgjedhore.

Kur kemi bërë matjen e hapësirës kohore gjatë së cilës është shfaqur zëri i deputetëve dhe zëri i liderit (kandidatit/es për kryeministër) renditja ndryshon nga totali i minutave për parti. PDK del e para me 86 minuta kushtuar liderit dhe vetëm 70 minuta janë për deputetët e kësaj partie. LVV është e dyta me 77 minuta për liderin dhe vetëm 31 minuta për deputetët e LVV. LDK është e treta me 68 minuta për liderin dhe me vetëm 3 minuta për kandidatët për deputet. E katërta në radhë është AAK-PSD me 51 minuta për liderin dhe 47 për deputetët. NISMA-AKR-PD ka 48 minuta për liderin e tyre dhe 36 minuta për kandidatët për deputet dhe Lista Serbe me vetëm 4 minuta për liderin e saj dhe 54 minuta për kandidatët për deputet.



Grafikoni 2: Lideri/ja VS Kandidati/ja për deputet/e

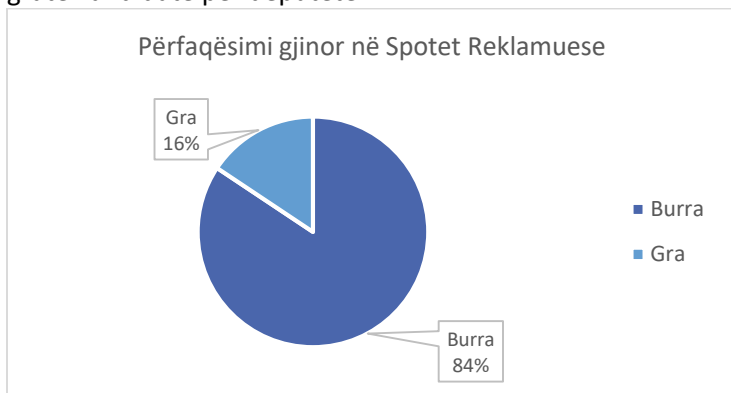
Në monitorim të fushatës i është kushtuar rëndësi edhe aspektit gjinor. Të dhënat kanë treguar që ekziston një mungesë e madhe e përfaqësimit të barabartë për kandidatë dhe candidate në fushata. Në matjen e bërë për kronika zgjedhore, minutat që kanë pasur gratë candidate në kronika janë vetëm 17% në krahasim me 83% për burra.



Grafikoni 3: Përfaqësimi gjinor në kronikat zgjedhore

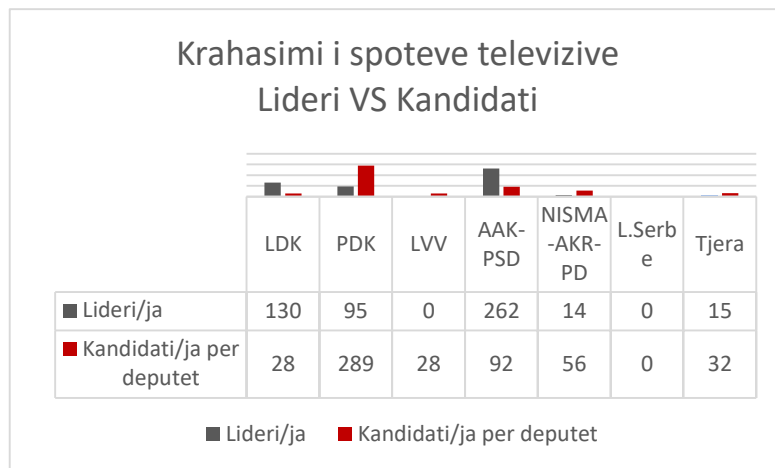
Të dhënat e përgjithshme për spote reklamuese

Edhe tek spotet televizive, që varen më shumë nga vetë partitë politike, shohim që është një dallim shumë i madh në përfaqësim të barabartë gjinor. Vetëm në 16% të spoteve në total kanë pasur mbulueshmëri gratë candidate për deputete.



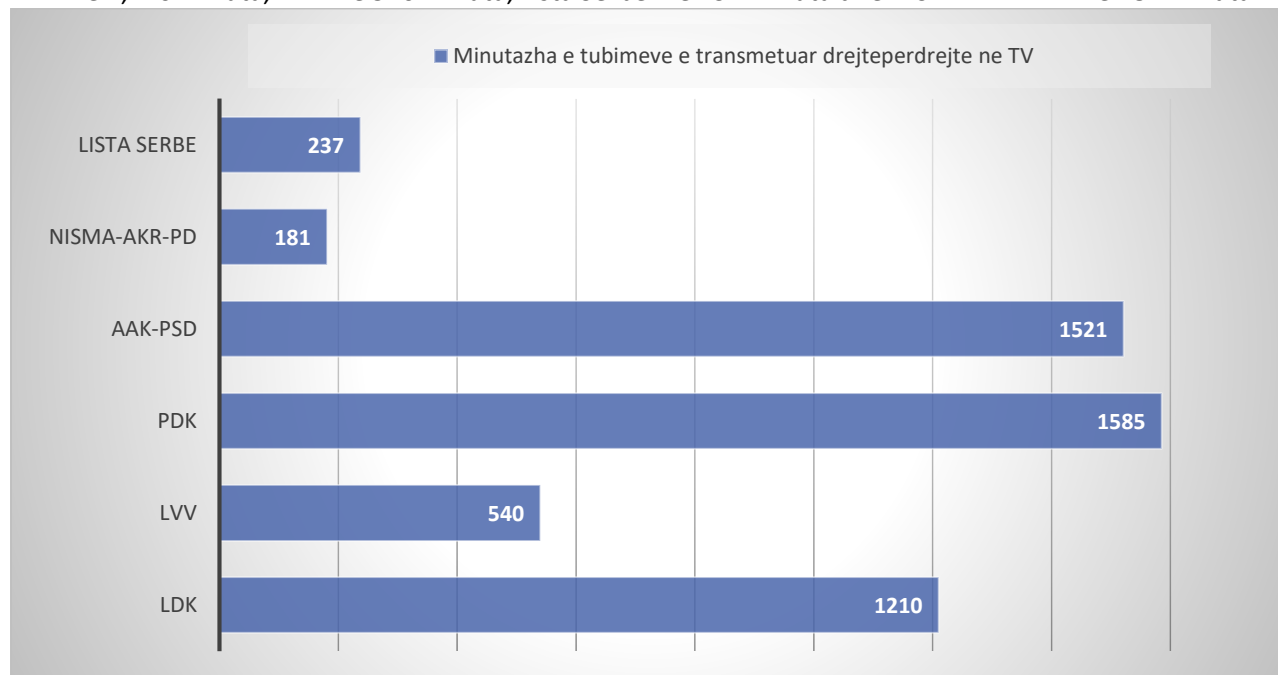
Grafikoni 4: Përfaqësimi gjinor në Spotet Reklamuese

Ndërkaq sa i përket spoteve reklamuese për kandidatin/en dhe për liderin/en, prijnë spotet për liderët krahasuar me kandidatët për deputet/e. Përmes grafikoni të pestë janë ilustruar minutat e spoteve reklamuese për secilën parti të ndara në lider/e dhe kandidat/e. Ajo që vërehet në këtë rast është se Lista Serbe nuk ka pasur spote reklamuese as për liderin dhe as për kandidatët për deputet. Po ashtu nga monitorimi ynë del se lideri i LVV nuk ka transmetuar asnjë spot reklamues.



Grafikoni 5: Krahasimi i spoteve televizive lideri kundrejt kandidatit

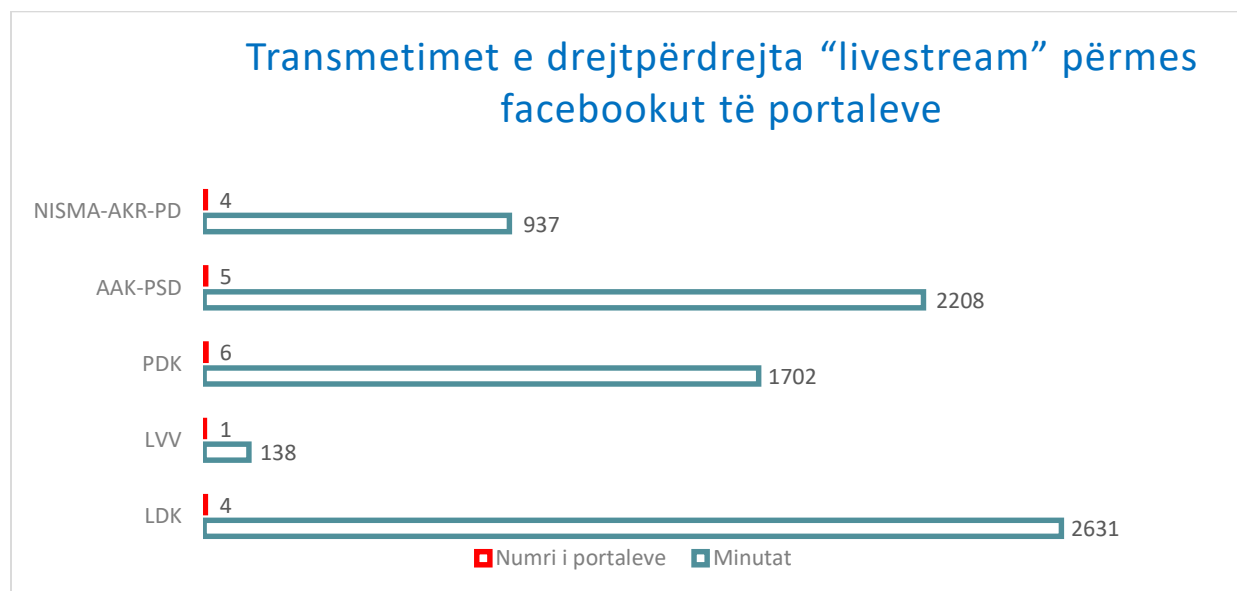
Sa i përket monitorimit të tubimeve të partive politike të transmetuara nëpër televizionet e monitoruara (RTK1, KTV, Klan Kosova, RTV 21, TV Dukagjini, T7, RTK2 dhe TV PULS) hapësirë më të madhe ka pasur PDK me 1,585 minuta gjatë 10 ditëve zyrtare të fushatës zgjedhore, pasuar nga koalicioni AKK-PSD me 1,521, LDK me 1,210 minuta, LVV me 540 minuta, Lista Serbe me 237 minuta dhe NISMA AKR-PD me 181 minuta.



Grafikoni 6: Minutat e transmetimeve drejtpërdrejtë në televizione

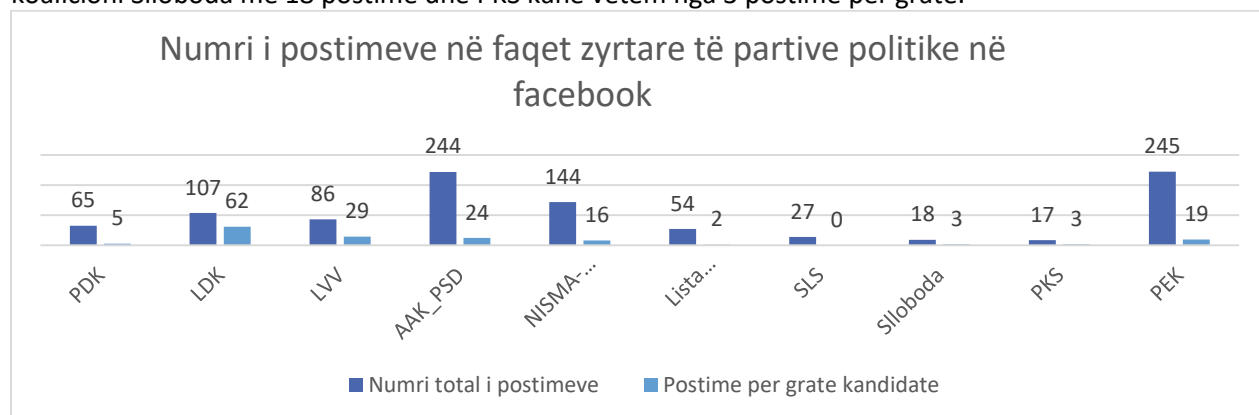
Nga monitorimi i transmetimeve të drejtpërdrejta, “livestream”, përmes facebookut të portaleve siç janë Telegrafi, Indeksonline, Insajderi, RTKlive, Gazeta Express, Gazeta Blic, KIM, TV MOST, RTK 2, prijnë LDK me 2,631 minuta nga katër portale, koalicioni AAK-PSD me 2,208 minuta nga pesë portale, PDK me 1,702 minuta nga gjashtë portale, përfshirë faqen zyrtare të RTK-së, e cila ka transmetuar vetëm tubimet e kësaj partie. Nisma – AKR – PD kanë 937 minuta transmetim “livestream” nga 4 portale, dhe LVV me 138 minuta

nga vetëm një portal. Kurse partitë tjerat nuk kanë pasur transmetim “livestream”, ndërsaq partitë serbe nuk kanë pasur ndonjë transmetim në portalet e monitoruara.



Grafikoni 7: Transmetimeve direkte “livestream” përmes Facebookut të portaleve

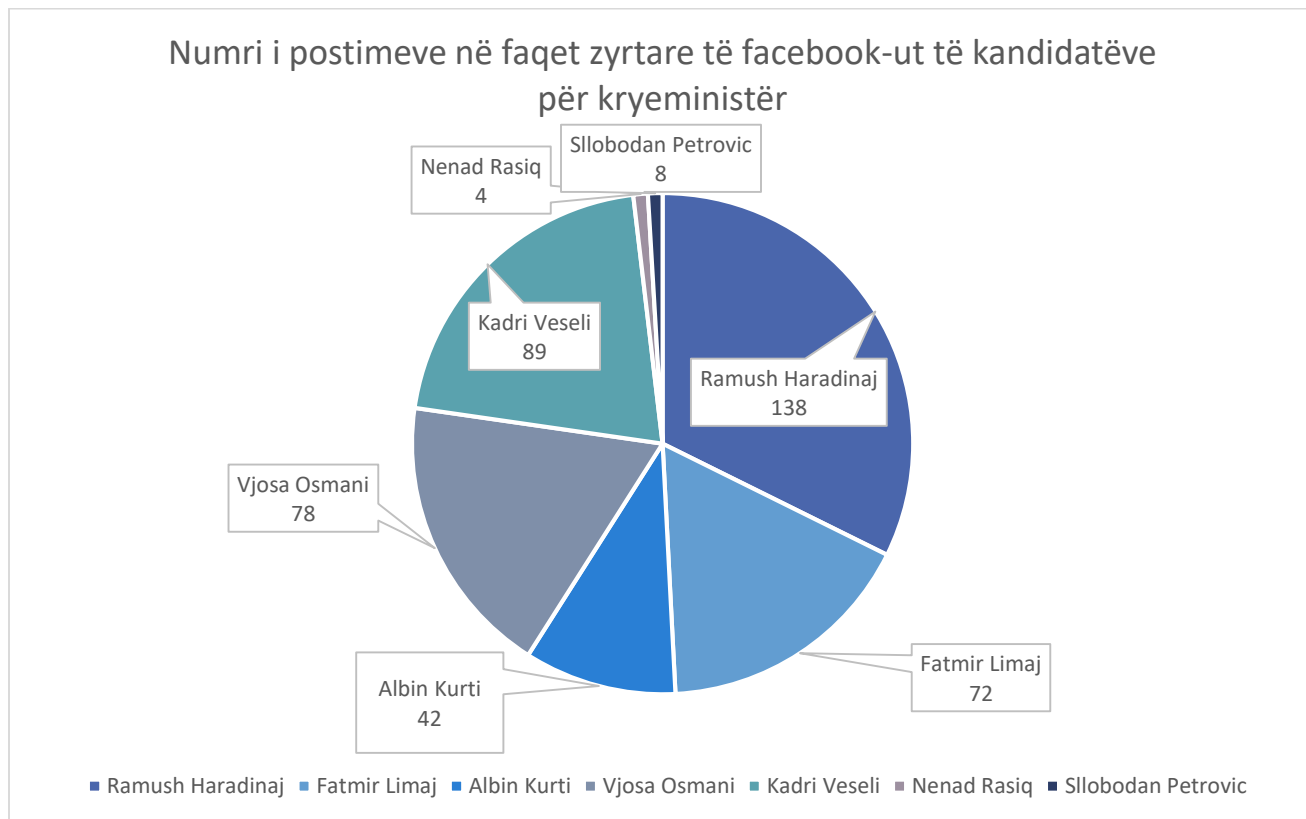
Sa i përket numrit të postimeve në faqet zyrtare të partive politike në facebook prinë Partia Euroatlantike e Kosovës (PEK) me 245 postime, ku vetëm 19 prej tyre janë për gratë candidate. Subjekti i dytë është koalicioni AAK-PSD me 244 postime, ku nga ato vetëm 24 postime janë për gratë. Pas tyre vjen koalicioni NISMA-AKR me 245 postime, ku nga këto postime vetëm 16 postime janë për gratë, LDK me 107 postime nga to 62 për gra (përfshirë edhe kandidaten për kryeministre), LVV me 86 postime nga to 29 për gra dhe PDK me gjithsej 65 postime ku vetëm 5 prej tyre janë për gratë candidate. Numri i postimeve tek partitë serbe është dukshëm më i vogël në krahasim me partitë shqiptare. Lista serbe ka pasur gjithsej 54 postime ku vetëm dy prej tyre kanë qenë për gratë, SLS me 27 postime me vetëm dy prej tyre për gratë kandidatë, koalicioni Sllloboda me 18 postime dhe PKS kanë vetëm nga 3 postime për gratë.



Grafikoni 8: Monitorimi i faqes zyrtare te partive ne Facebook

Kur jemi tek monitorimi i rrjeteve sociale DnV-ja ka monitoruar edhe faqet zyrtare të kandidatëve për kryeministër. Ramush Haradinaj prinë me numrin më të madh të postimeve me gjithsej 138, i pasuar nga

Kadri Veseli me 89, Vjosa Osmani me 78, Fatmir Limaj me 72 dhe Albin Kurti me 42, Nenad Rashic dhe Sllavisha Petrovic me nga 4 postime



Grafikoni 9: Monitorimi i faqes zyrtare te kandidatëve për kryeministër në facebook

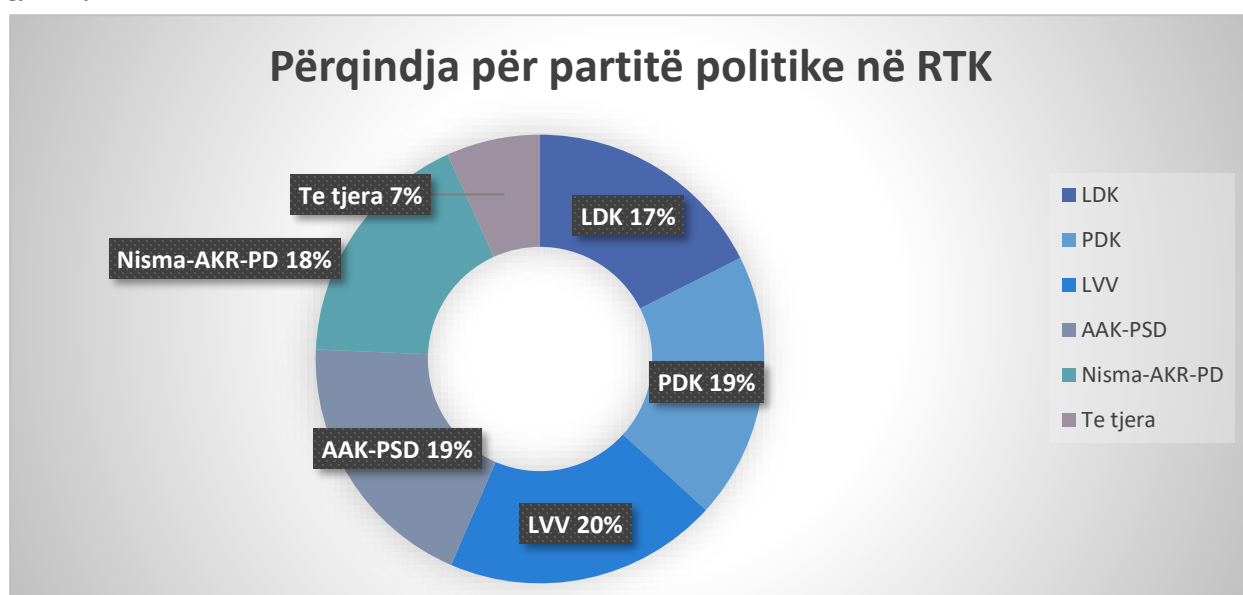
Gjetjet individuale për televizione

Radio Televizioni i Kosovës

Radio Televizioni i Kosovës gjatë 10 ditëve të fushatës elektorale ka pasur rreth 6 orë kronika zgjedhore dedikuar partive politike që garuan në zgjedhjet e 6 tetorit dhe rreth 11 orë hapësirë të dedikuar për spote televizive dhe transmetimet e drejtpërdrejta nga tubimet e partive politike.

Kronika zgjedhore

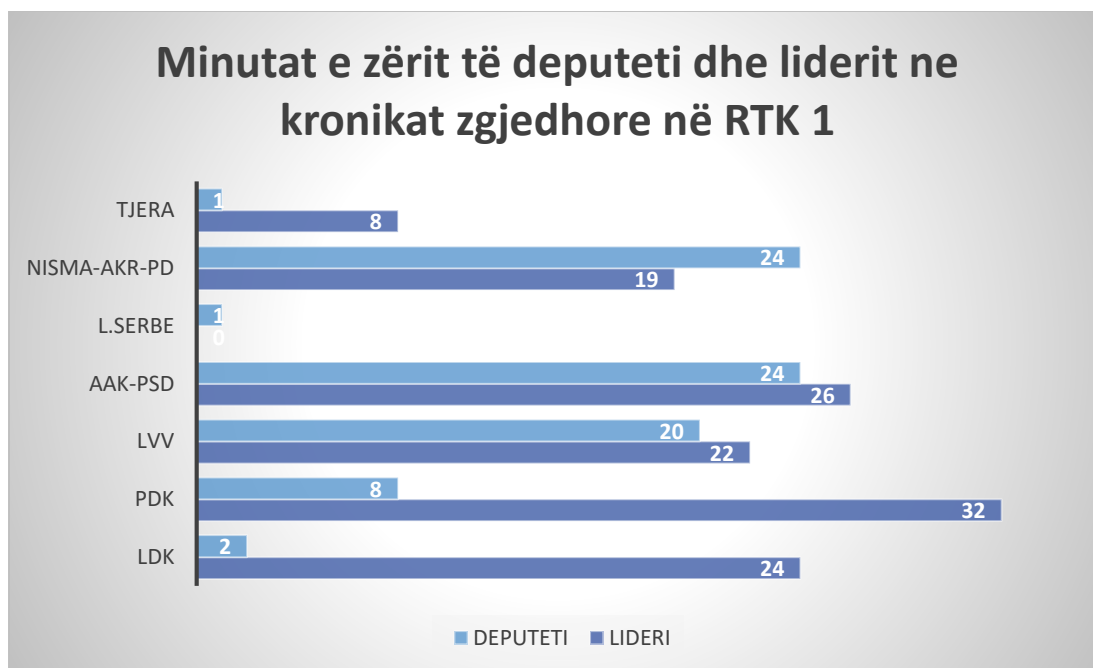
Hapësira për parti politike në kronika zgjedhore, në Radio Televizionin e Kosovës, është përafërsisht e njëjtë për të gjitha partitë e mëdha. Megjithatë, këtu primat i është dhënë LVV me 20 %, PDK dhe koalicionit AAK-PSD me nga 19%, Nisma-AKR-PD me 18 %, LDK me 17 % dhe partitë tjera më të vogla me gjithsej 7%.



Grafikoni 10: Përqindja për partitë politike në RTK

Ndërkaq kur është bërë matja e hapësirës kohore në minuta dedikuar për parti, në atë se sa iu është dhënë hapësirë kandidatit për kryeministër/liderit dhe kandidatëve për deputet, atëherë prinë PDK me 32 minuta për liderin dhe vetëm 8 minuta për kandidatët për deputet duke u pasuar nga koalicioni AAK-PSD me 26 minuta për liderin dhe 24 minuta për kandidatët për deputet. LDK me 24 minuta për liderin dhe vetëm 2 minuta i janë kushtuar kandidatëve për deputet, LVV me 22 minuta për liderin dhe 20 minuta për kandidatët për deputetë, Nisma-AKR-PD është e vetmja që ka më shumë minuta për kandidatët sesa për liderin.

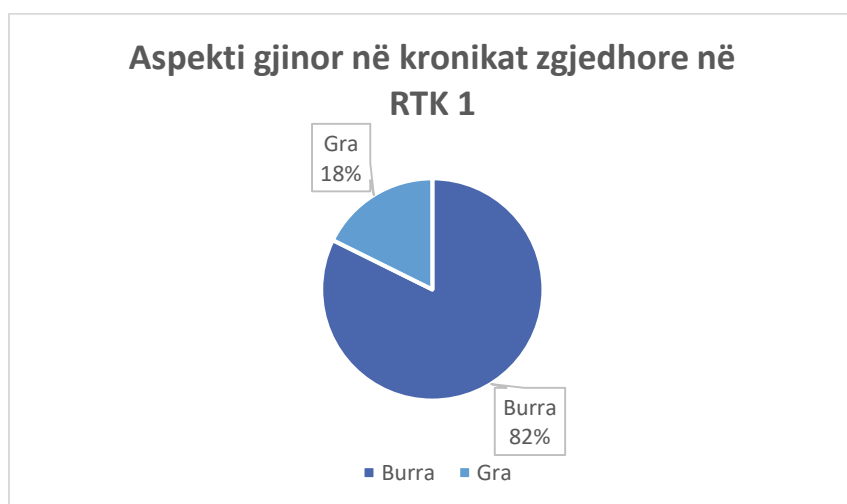
Tek LDK-ja vlen të theksohet se sekondat e zërit që iu janë kushtuar anëtarëve të tjerë të partisë që nuk ishin kandidatë për deputet nuk hyjnë në këtë kategori por vetëm tek matja sa i përket barazisë gjinore.



Grafikoni 11: Minutat e zërit të deputeti dhe liderit ne kronikat zgjedhore në RTK 1

Aspekti gjinor

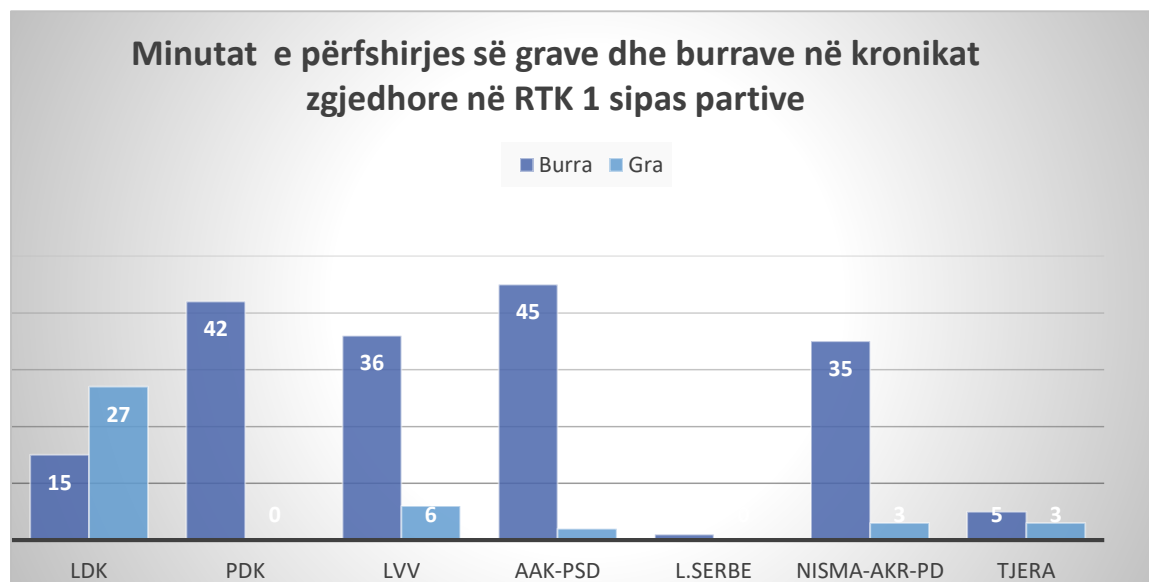
Tek totali i kronikave zgjedhore ku kanë marrë pjesë gratë, ato kanë qenë të mbuluara me vetëm 18% ndërsa burrat me 82% të hapësirës kohore.



Grafikoni 12: Aspekti gjinor në kronikat zgjedhore në RTK 1

Në ndarjen brenda partive, se sa kanë pasur hapësirë gratë, nuk ka dallime nga televizionet tjera. Me balancimin më të mirë qëndron LDK-ja, pasi që edhe kishte kandidaten për kryeministre grua, ndërkaq PDK qëndron më së keqi me asnjë minutë të shfaqjes së zëri të gruas.

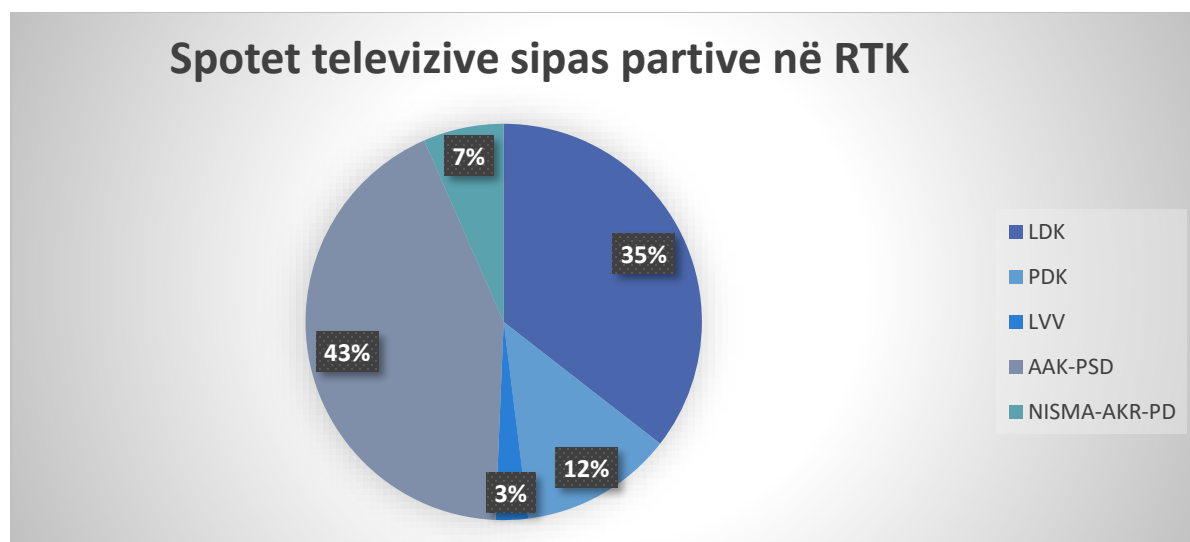
Nëse e shikojmë vetëm hapësirën kohore në minuta, në të cilën gratë kanë pasur mundësi për të folur, atëherë kemi një hapësirë shumë të vogël tek të gjitha partitë, përveç LDK e cila ka një rritje të përqindjes në këtë fushë.



Grafikoni 13: Minutat e përfshirjes së grave dhe burrave në kronikat zgjedhore në RTK 1 sipas partive

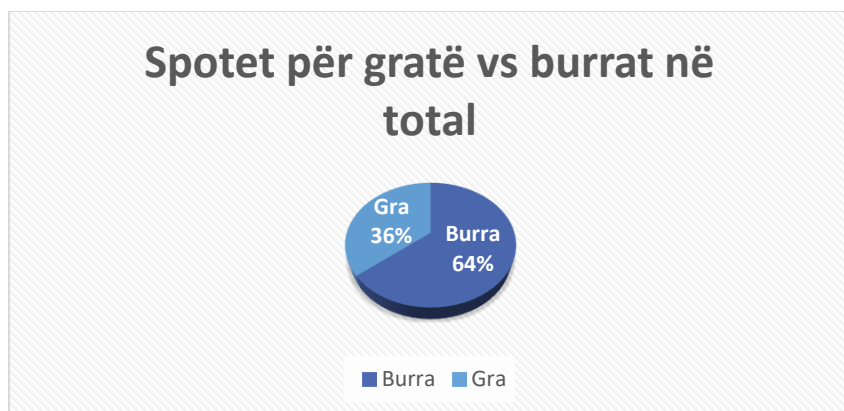
Spotet reklamuese në RTK

Numrin më të madh të spoteve reklamuese në RTK, në bazë të përqindjes, e ka pasur koalicioni AAK – PSD me 43 %, pasuar nga LDK me 35 %, PDK me 12 %, Nisma-AKR-PD me 7 %, dhe LVV me 3 %. Në RTK me datë 25 shtator gjatë periudhës sonë monitoruese janë transmetuar pesë spote të cilat nuk dihet nëse kanë qenë të sponsorizuara apo jo. Janë tri spote të AAK-së, një e PDK-së dhe një e VV.



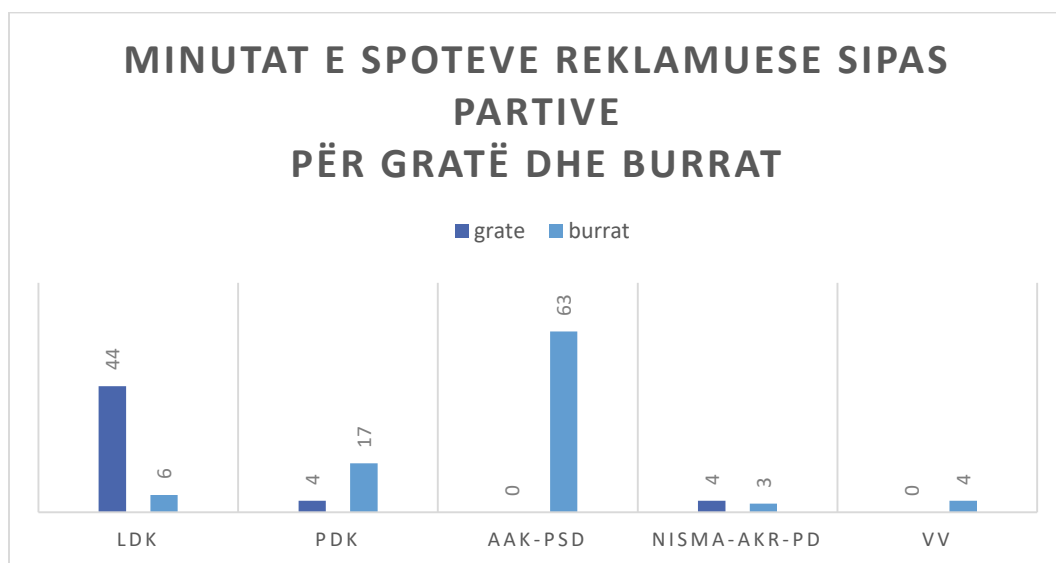
Grafikoni 13: Spotet televizive sipas partive në RTK

Sa i përket aspektit gjinor në spotet reklamuese në RTK përqindja totale nga të gjitha partitë politike në të cilën gratë kanë pasur mbulueshmëri është vetëm 36% në RTK.



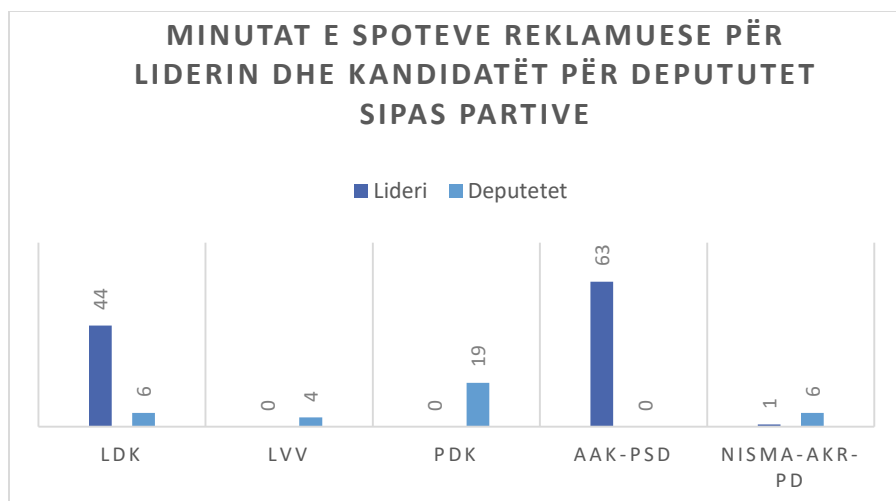
Grafikoni 14: Spotet për gratë vs burrat në total

Përbrenda partive politike LDK qëndron me më së shumti hapësirë kohore për minuta për gratë që kanë pasur mbulueshmëri përmes spoteve televizive me gjithsej 44 minuta. Kjo marrë parasysh që kjo parti kishte një grua kandidate për kryeministër. Pas saj vijnë PDK dhe koalicioni Nisma-AKR-PD me nga 4 minuta. Partitë tjera nuk kanë pasur asnjë spot televiziv ku kanë qenë gratë kandidate për deputete.



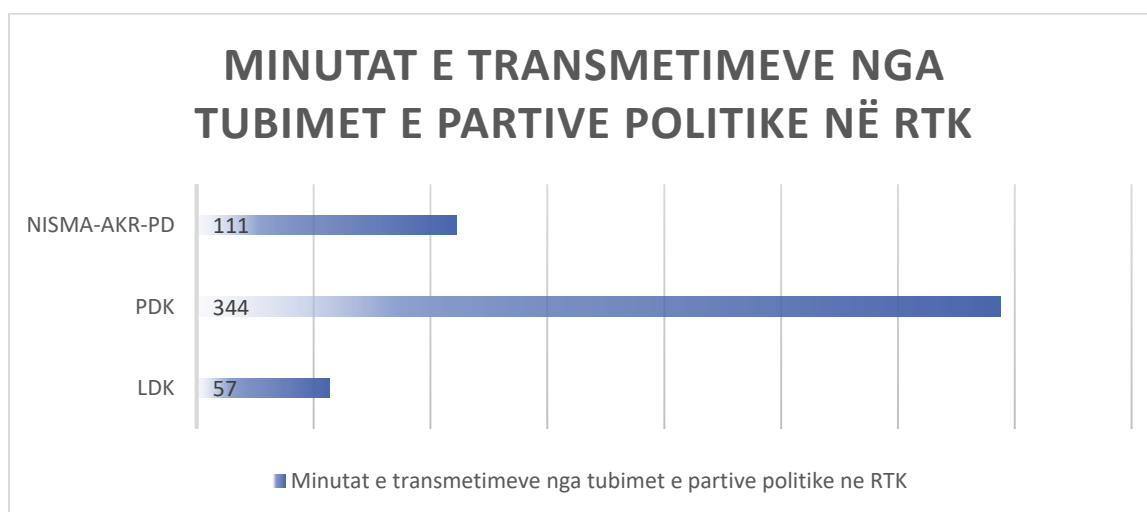
Grafikoni 15: Minutat e spoteve reklamuese për gratë dhe burrat

Edhe sa i përket spoteve reklamuese në RTK për liderin kundrejt kandidatit për deputet ka një dallim të madh. Në këtë kategori prinë AAK-PSD me 63 minuta për liderin dhe asnjë për kandidatët për deputet, LDK me 44 minuta për liderin dhe vetëm 6 për kandidatët për deputet, PDK me 0 minuta për liderin dhe 19 minuta për kandidatët për deputetë, Nisma-AKR-PD ka vetëm një 1 minutë për liderin dhe 6 për kandidatët për deputetë dhe LVV nuk ka asnjë minutë për liderin dhe 4 janë për kandidatët për deputet.



Grafikoni 16: Minutat e spoteve reklamuese për Liderin dhe kandidatët për deputetet

RTK ka transmetuar edhe tubimet zgjedhore, ku vlen të theksohet transmetimi i 10 tubimeve të PDK-së dhe 3 të koalicionit NISMA-AKR-PD dhe një tubim të LDK-së i cili vlen të theksohet se është transmetuar pak para mesnatës në ditën e fundit të fushatës zgjedhore.



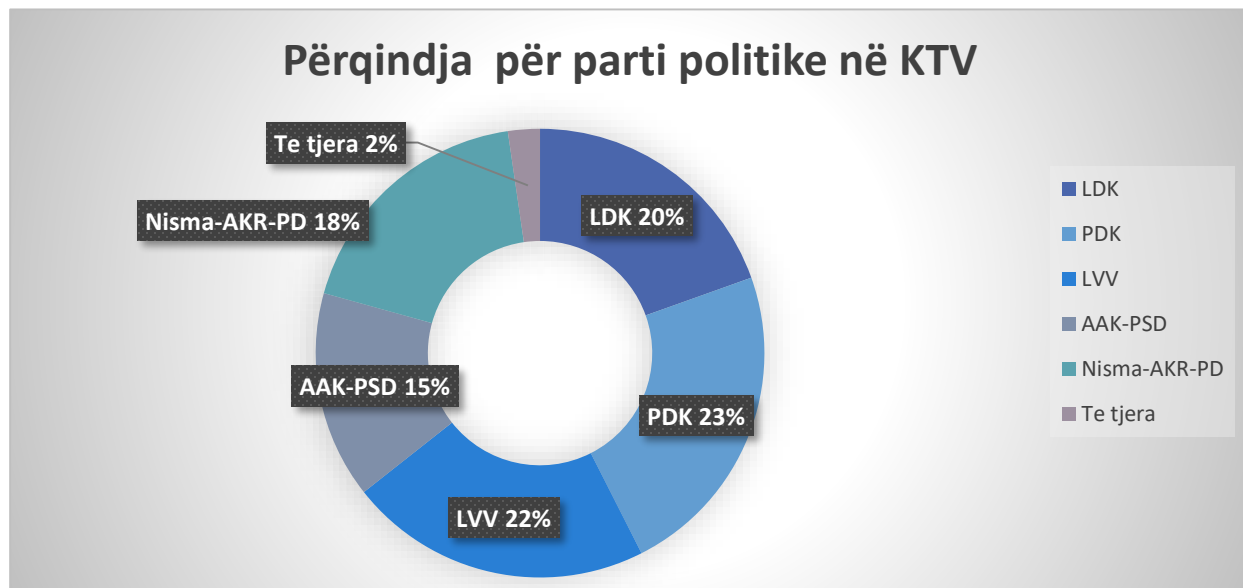
Grafikoni 17: Minutat e transmetimeve nga tubimet e partive politike në RTK

KohaVision

Televizioni KohaVision ka pasur në total 1 orë 27 minuta kronikë zgjedhore, afër 4 orë spote reklamuese dhe mbi 20 orë tubime të transmetuara drejtpërdrejtë.

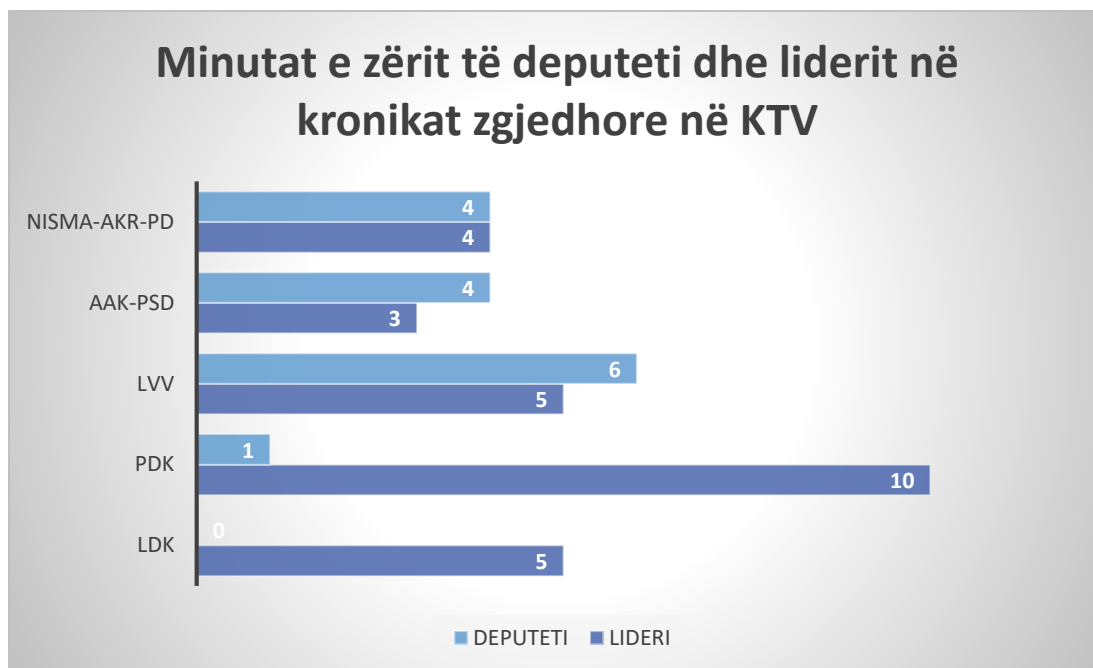
Kronika zgjedhore

Hapësira për parti politike në kronika zgjedhore, në KovaVision, është përafërsisht e njëjtë për të gjitha partitë e mëdha. Megjithatë, këtu prin PDK me 23 %, LVV me 22 %, pasur nga LDK me 20 %, Nisma-AKR-PD me 18 %, AAK-PSD me 15%, dhe partitë tjera më të vogla me gjithsej 2%.



Grafikoni 18: Përqindja e minutazhës për parti politike në KTV

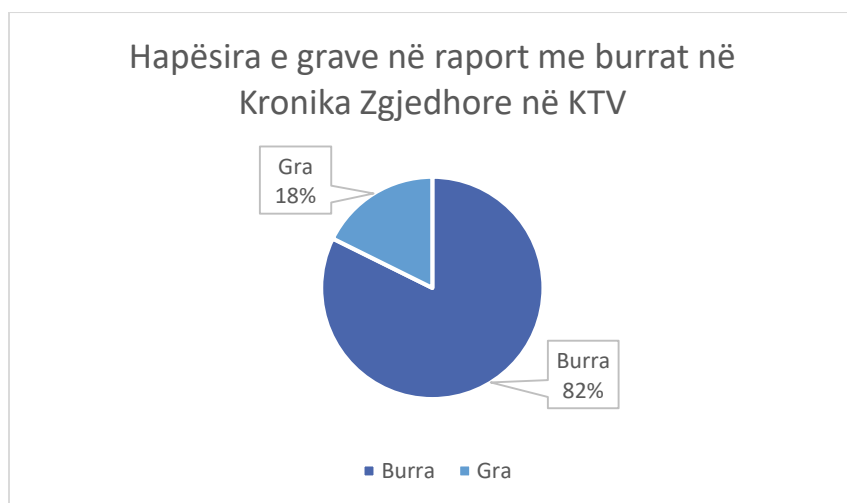
Sa i përket hapësirës kohore në minuta dedikuar për parti, në atë se sa iu është dhënë hapësirë kandidatit për kryeministër/liderit dhe kandidatëve për deputet, prapë PDK është e para me dyfishin e minutave sa kanë pas liderët e partive tjera, pra me 10 minuta për liderin dhe vetëm 1 minutë për kandidatët për deputet. Pas saj është LDK me 5 minuta për liderin dhe asnjë për kandidatët për deputetë, po ashtu edhe LVV ka 5 minuta për liderin dhe 6 për kandidatët për deputetë, koalicioni NISMA-AKR-PD kanë nga 4 minuta sipër liderit po ashtu edhe për kandidatët për deputetë dhe i fundit është koalicioni AAK-PSD ku lideri ka vetëm 3 minuta dhe 4 minuta janë për kandidatët për deputetë.



Grafikoni 19: Minutat e zërit të deputeti dhe liderit në kronikat zgjedhore në KTV

Aspekti Gjijnor

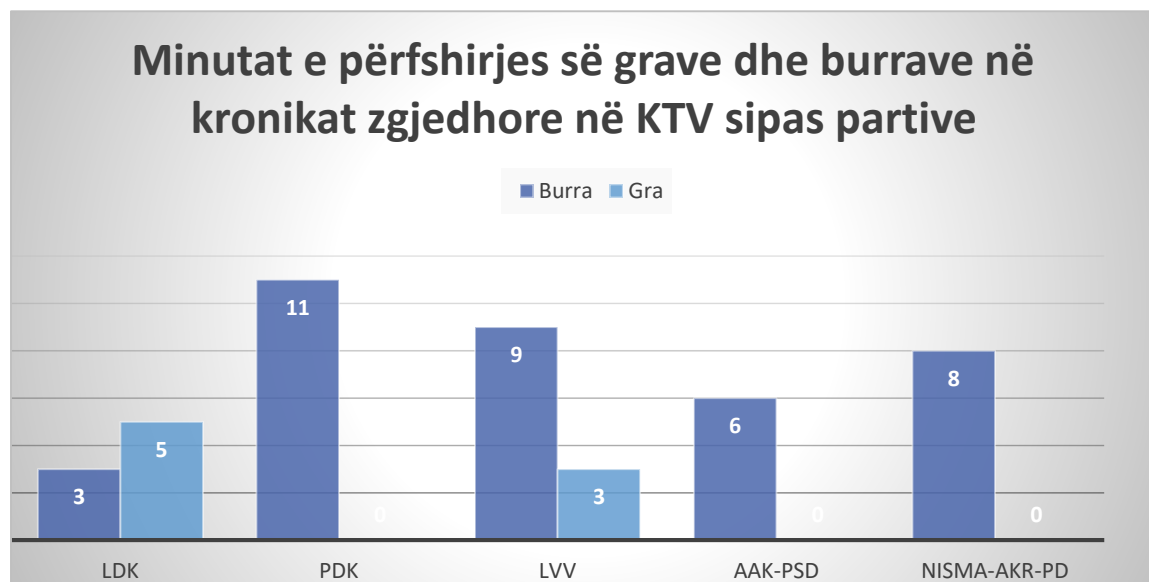
Tek totali i kronikave zgjedhore në KTV gratë kanë qenë të mbuluara me vetëm 8 minuta apo 18% ndërsa burrat me 37 minuta apo 82% .



Grafikoni 20: Hapësira e grave në raport me burrat në Kronika Zgjedhore në KTV

Në ndarjen brenda partive sa kanë pasur hapësirë gratë nuk ka dallime nga televizionet tjera. Me balancimin më të mirë qëndron LDK-ja pasi që kishte një grua kandidate për kryeministre, ndërsa PDK më së keqi me asnjë minutë të paraqitjes së zërit të grave.

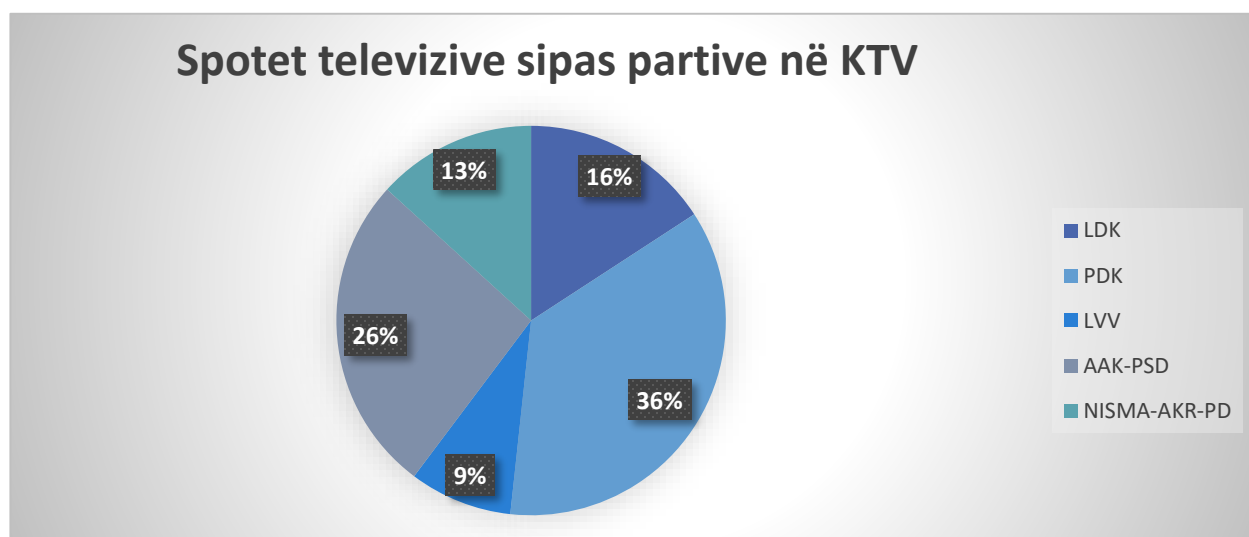
Prapë nëse e shikojmë vetëm hapësirën kohore në minuta, në të cilën gratë kanë pasur mundësi për të folur, atëherë gati kemi një hapësirë shumë të vogël tek të gjitha partitë, përveç LDK të cilës i rritet përqindja për shkak të kandidates grua që kishin për kryeministre.



Grafikoni 21: Minutat e përfshirjes së grave dhe burrave në kronikat zgjedhore në KTV

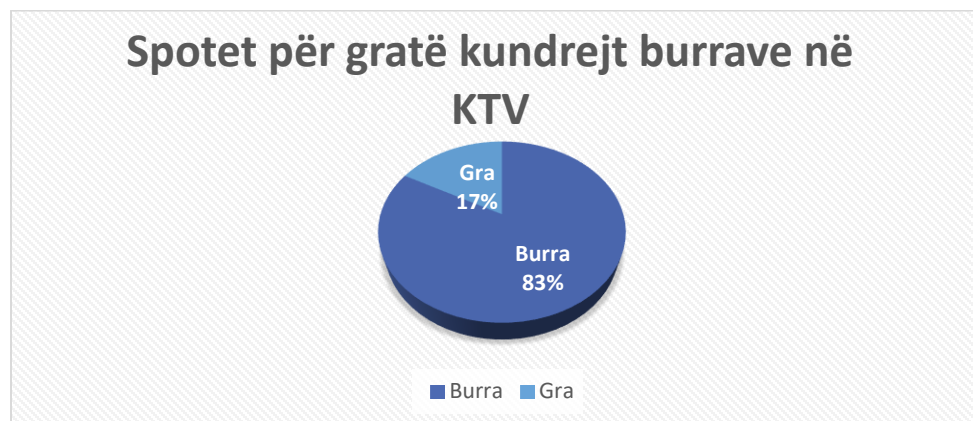
Spotet reklamuese në KTV

KohaVizion gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore ka pasur 3 orë e 54 minuta kronikë zgjedhore dhe 20 orë e 15 minuta transmetim nga tubimet e drejtpërdrejta të partive politike. Numrin më të madh të spoteve reklamuese në KTV në bazë të hapësirës kohore në minuta e ka pasur PDK me 84 minuta, pasuar nga AAK – PSD me 62 minuta, LDK me 37, NISMA-AKR-PD me 31 dhe LVV me 20 minuta.



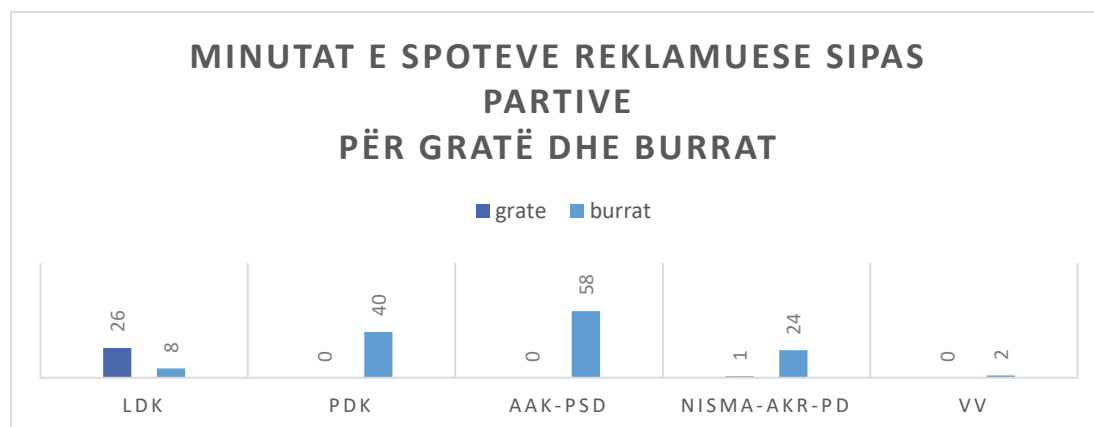
Grafikoni 22: Spotet televizive sipas partive në KTV

Edhe përqindja e spoteve reklamuese në KTV sa i përket aspektit gjinor qëndron pothuajse njësoj si tek RTK. Pra janë 17 % e spoteve reklamuese për gratë dhe 83 % janë për burrat.



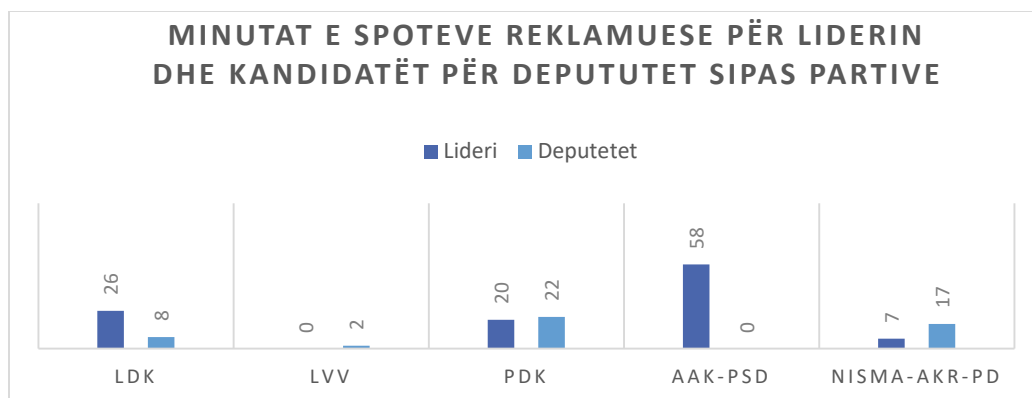
Grafikoni 23: Spotet për gratë kundrejt burrave në KTV

Përqindjen e lartë në grafikonin e mësipërm, siç do e shihni edhe më poshtë, e ka ngritur vetëm LDK-ja për shkak edhe të kandidates grua për kryeministre. Pra LDK ka 26 minuta spote ku janë të përfshira gratë dhe koalicioni NISMA-AKR-PD me 1 minutë, ndërkaq partitë tjera nuk kanë pasur një hapësirë të tillë.



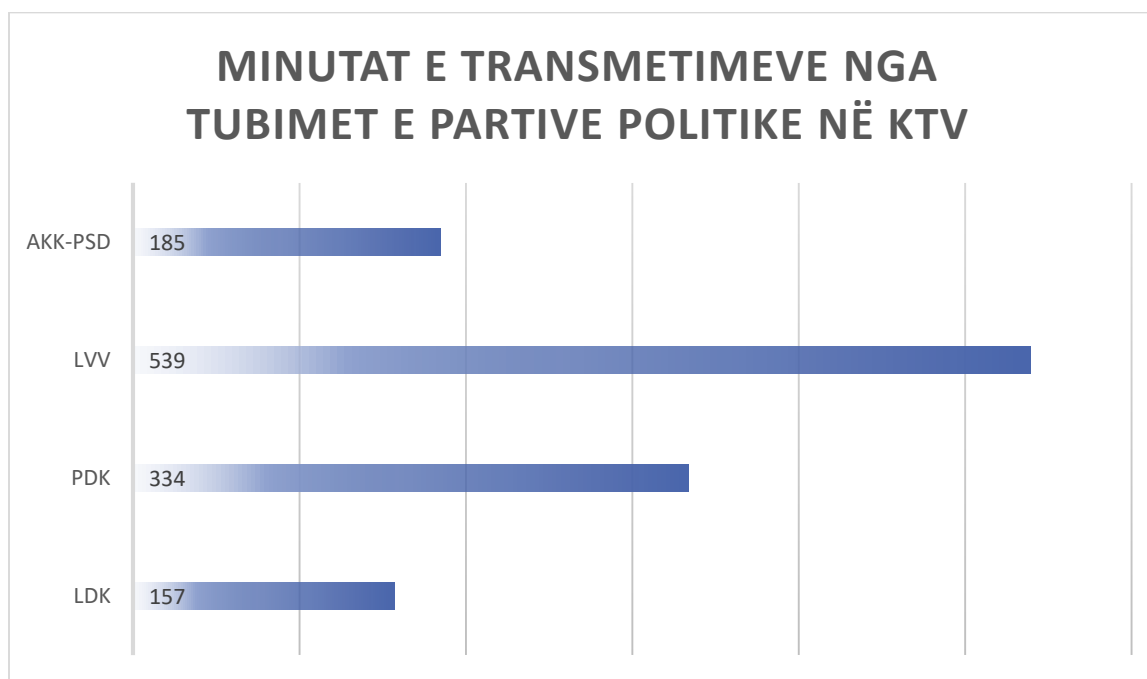
Grafikoni 24: Minutat e spoteve reklamuese sipas partive për gratë dhe burrat

Në grafikën e mëposhtme janë paraqitur të dhënat se a kishin më shumë spote në KTV kandidatët apo liderët/kandidatët për kryeministër.



Grafikoni 25: Minutat e spoteve reklamuese për Liderin dhe kandidatët për deputetet sipas partive

Hapësirën më të madhe kohore, në minuta, të transmetimeve nga tubimet e partive politike në KTV e kishte Vetëvendosje me 539 minuta, pas saj ishte PDK me 334 minuta, AAK-PSD me 185 minuta dhe LDK me 157 minuta.



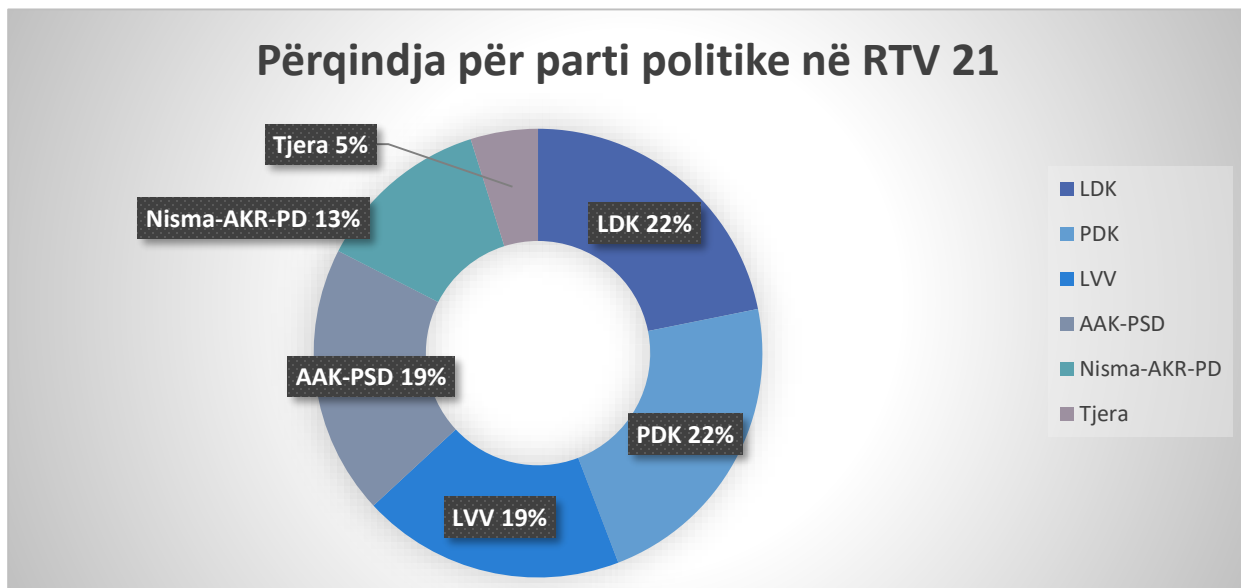
Grafikoni 26: Minutat e transmetimeve nga tubimet e partive politike në KTV

RADIO TELEVISIONI 21

Radio Televizioni 21 ka pasur në total 1 orë 26 minuta kronikë zgjedhore, 4 orë e 45 minuta spote reklamuese dhe mbi 11 orë tubime të transmetuara drejtpërdrejtë.

Kronika zgjedhore

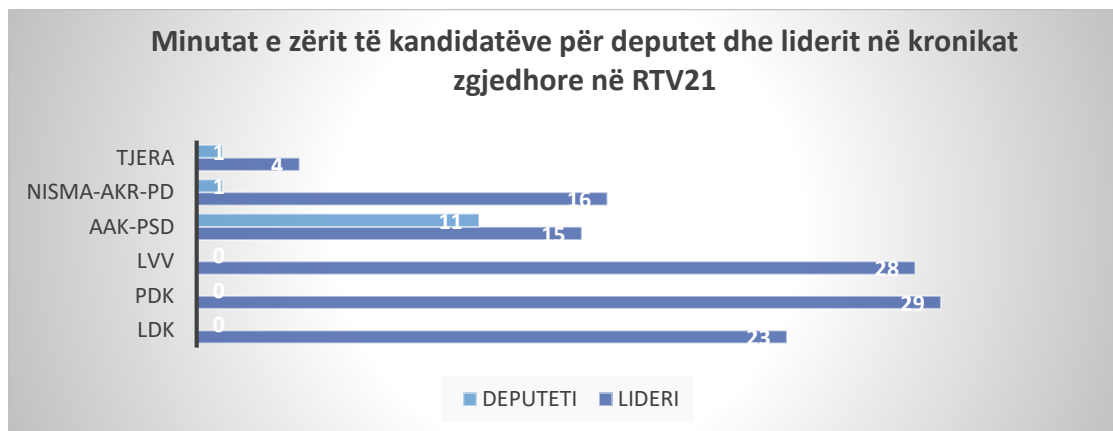
Radio Televizioni 21 sa i përket hapësirës zgjedhore për parti politike ka këtë renditje: PDK dhe LDK me 22% apo 46 përkatësisht 45 minuta, koalicioni AKK –PSD dhe LVV me nga 19 %, apo 40 dhe 39 minuta dhe Nisma-AKR-PD me 13 % apo 26 minuta. Ndërkaq partitë tjera më të vogla me gjithsej 5% apo 10 minuta.



Grafikoni 27: Përqindja për parti politike në RTV 21

Dallimi në mes zërit të kandidatëve për deputet dhe liderit në total është mjaft i madh, pra 89% për liderët dhe vetëm 0.9% për kandidatët për deputetë.

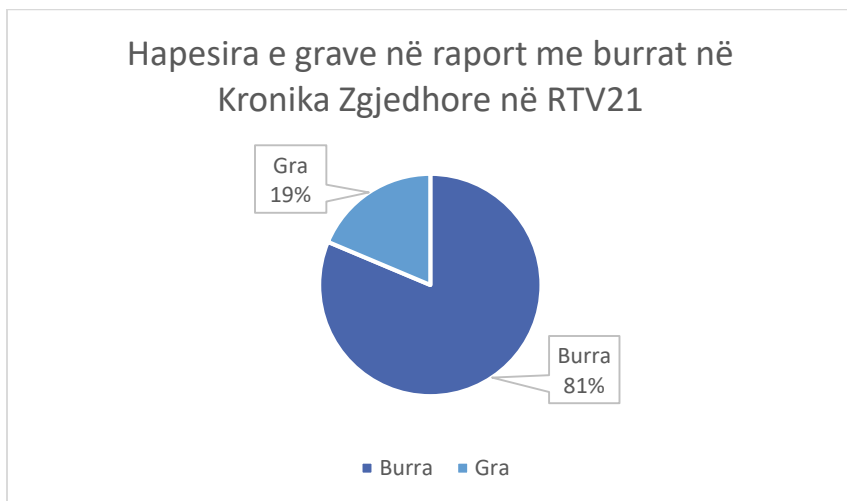
Tabela më poshtë na sqaron në detaje se sa hapësirë iu ka mundësuar RTV 21 kandidatëve për deputetë nga secila parti në krahasim me liderin apo kandidatin për kryeministër. Kandidatëve të koalicionit AAK-PSD-së iu është dhënë hapësirë më e madhe kandidatëve për deputet në krahasim me partitë tjera.



Grafikoni 28: Minutat e zërit të kandidatëve për deputet dhe liderit në kronikat zgjedhore në RTV21

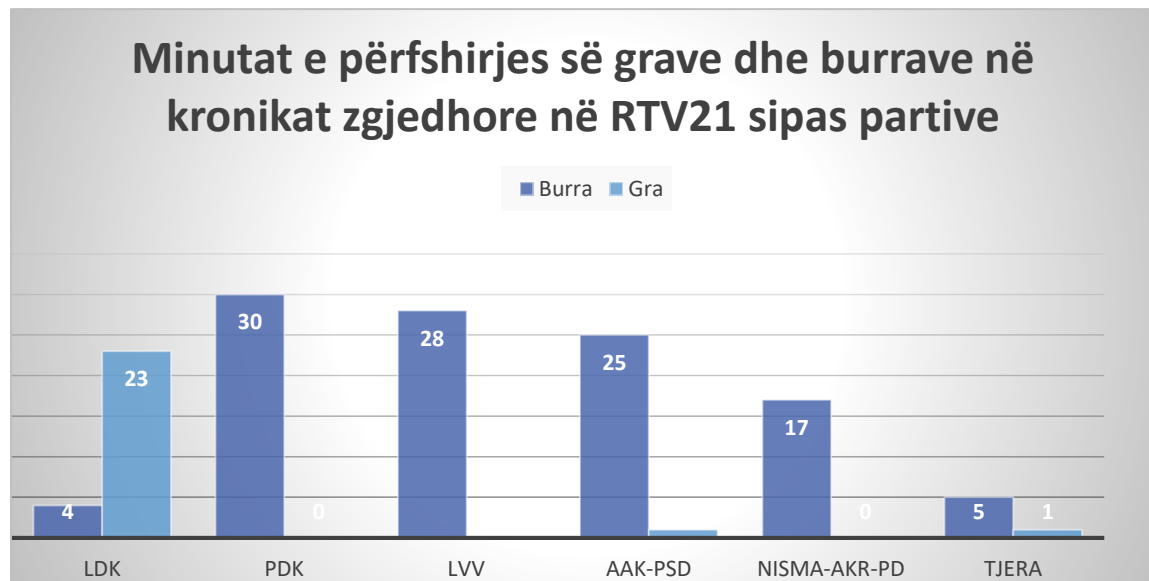
Aspekti Gjinor

Tek totali i kronikave zgjedhore në RTV 21, ku është dëgjuar zëri i kandidateve gra, përqindja në total për gra në krahasim me kandidatët burra është 19% me 81 %.



Grafikoni 29: Hapesira e grave në raport me burrat në Kronika Zgjedhore në RTV21

Ndërkaq në ndarjen brenda partive, në atë se sa minuta kanë pasur hapësirë gratë kandidate në krahasim me burrat, renditja e partive shfaqet në grafikun më poshtë;

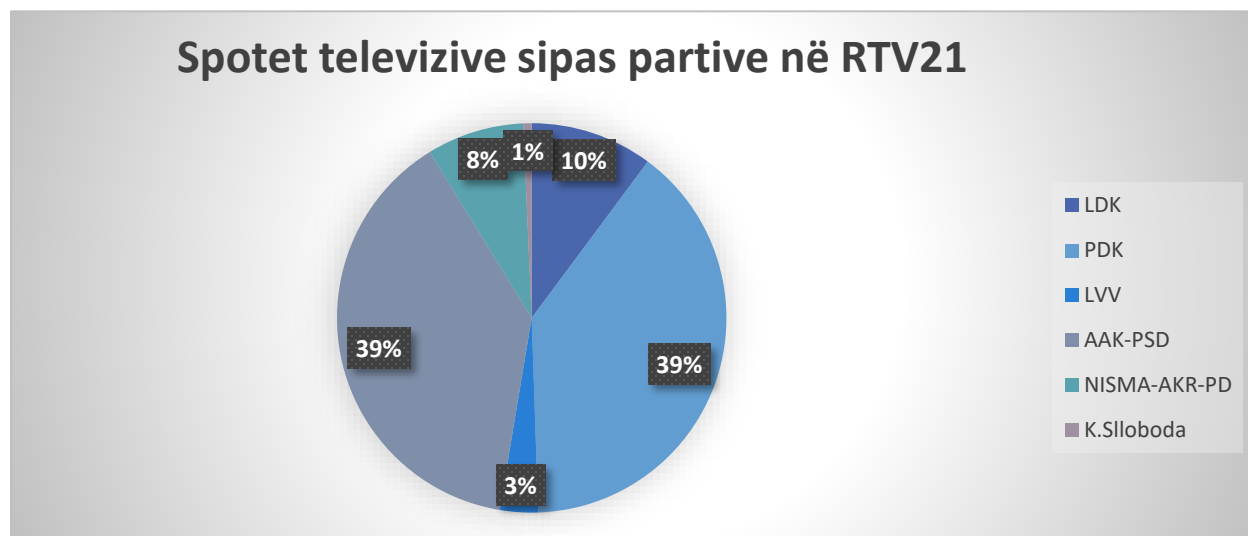


Grafikoni 30: Minutat e përfshirjes së grave dhe burrave në kronikat zgjedhore në RTV21

Spotet reklamuese në RTV21

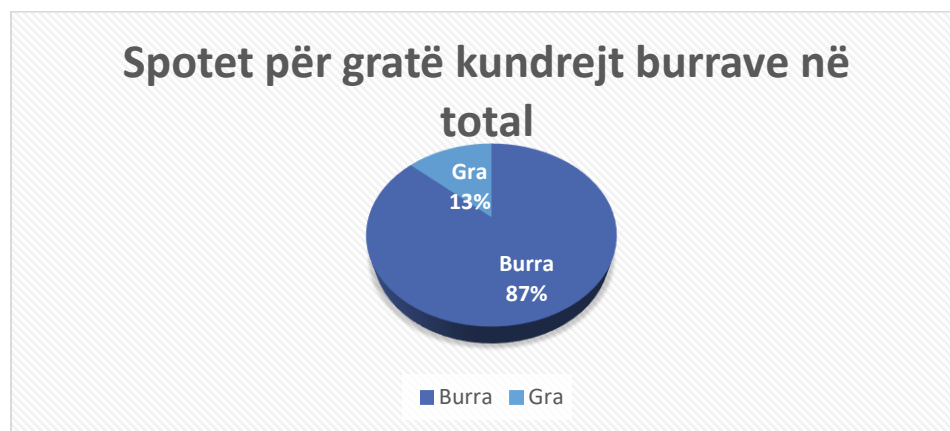
Radio Televizioni 21 ka pasur 4 orë e 45 minuta spote reklamuese dhe mbi 11 orë tubime të transmetuara drejtpërdrejtë nga tri partitë dhe koalicionet politike LDK, PDK dhe AKK-PSD.

Numrin më të madh të spoteve reklamuese në RTV21 në bazë të hapësirës kohore në minuta e ka pasur PDK me 112 minuta, pasuar nga koalicioni AAK – PSD me 110 minuta, LDK me 29, koalicioni NISMA-AKR-PD me 23 dhe LVV me vetëm 9 minuta.



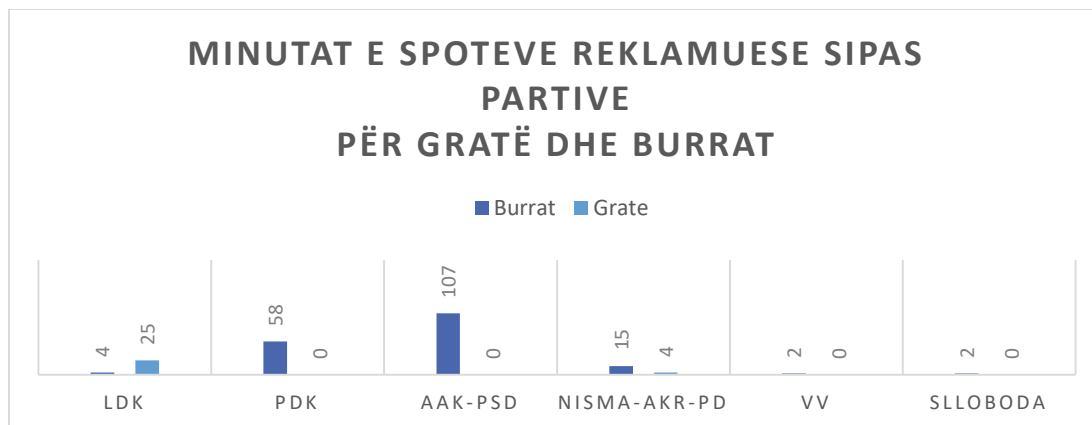
Grafikoni 31: Spotet televizive sipas partive në RTV21

Sa i përket spoteve reklamuese në RTV21 përqindja e spoteve reklamuese për gratë në krahasim me burrat është shumë e vogël, pra 87 % e spoteve kanë qenë për burrat dhe vetëm 13 % e tyre janë për gratë candidate.



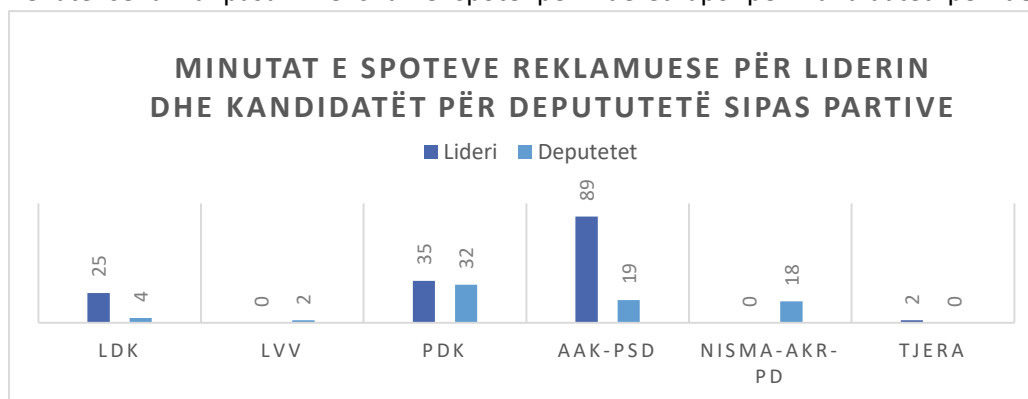
Grafikoni 32: Spotet për gratë kundrejt burrave në total

Edhe tek RTV 21 LDK renditet e para sa i përket hapësirës kohore në minuta të spoteve ku janë të përfshira gratë me 23 minuta, PDK me 29 minuta, koalicioni AAK-PSD dhe koalicioni Sllloboda me 1 minutë, ndërsaq partitë tjera nuk kanë pasur një hapësirë të tillë.



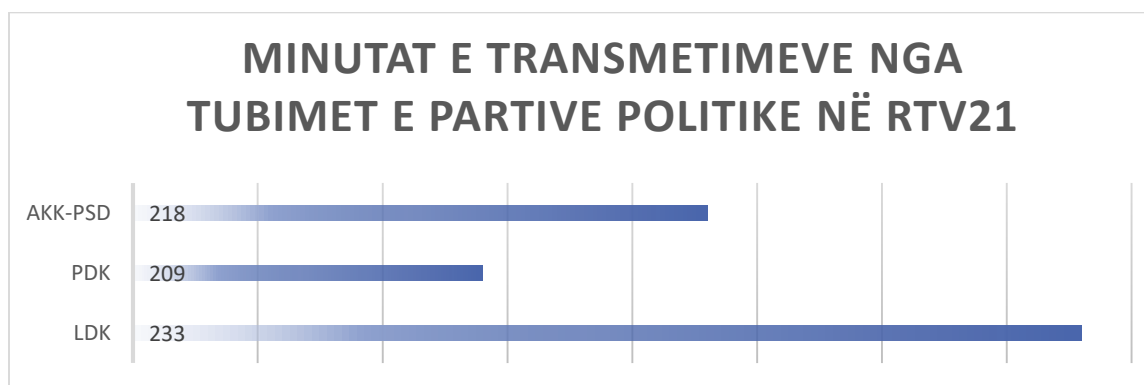
Grafikoni 33: Minutat e spoteve reklamuese sipas partive për gratë dhe burrat

Edhe tek RTV21 vazhdojnë të dominojnë spotet reklamuese për liderin në krahasim me kandidatin për deputet. Grafika më poshtë tregon hapësirën kohore në minuta të spoteve reklamuese për secilën parti në atë se a ka pasur më shumë spote për liderët apo për kandidatët për deputet në RTK 21.



Grafikoni 34: Minutat e spoteve reklamuese për liderin dhe kandidatët për deputet

Janë gjithsej 11 orë apo 660 minuta transmetim që RTV 21 gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore i ka kushtuar transmetimit të tubimeve për 3 parti politike.



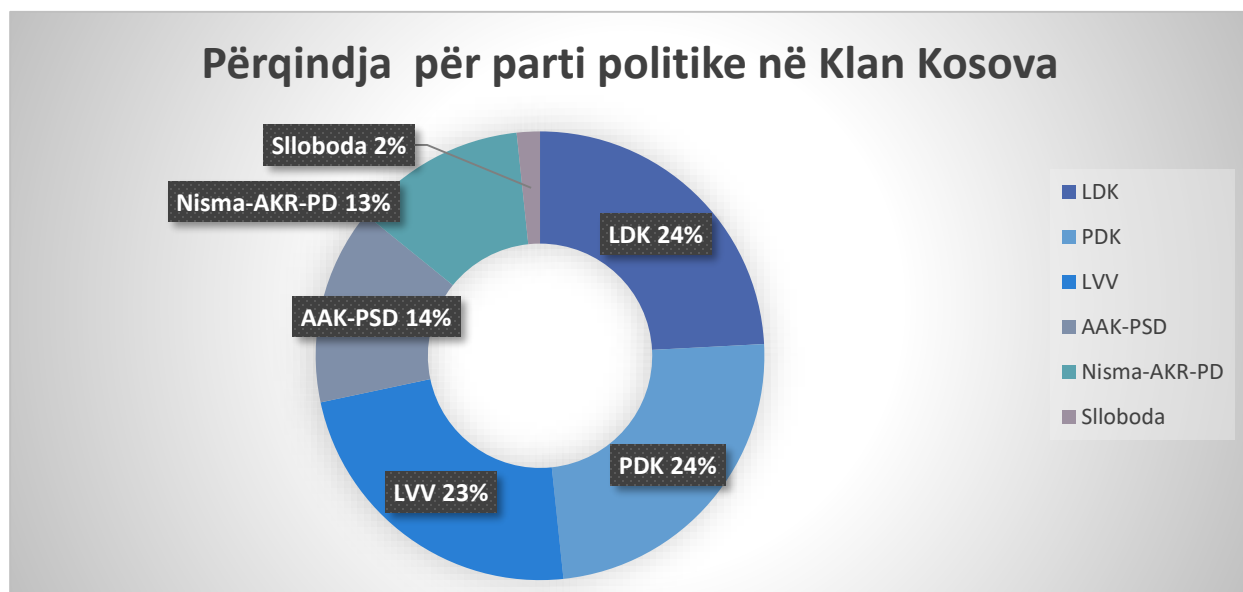
Grafikoni 35: Minutat e transmetimeve direkte nga tubimet e partive politike

Televizioni KLAN KOSOVA

Gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore Klan Kosova ka pasur si kronikë zgjedhore gjithsej 2 orë, ndërkaq 3 orë e 24 minuta spote reklamuese dhe 19 orë e 22 minuta transmetim të tubimeve të katër partive politike.

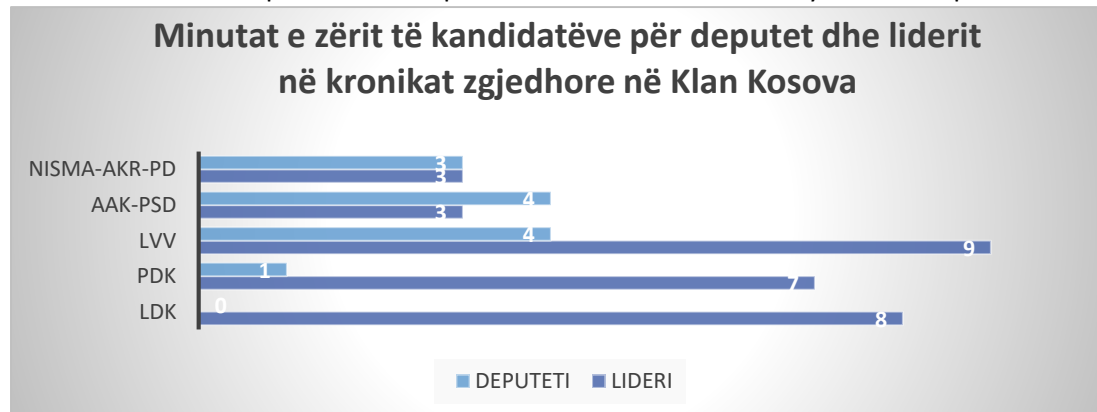
Kronika zgjedhore

Klan Kosova ka pasur këtë përqindje sa i përket kronikave zgjedhore për parti politike: PDK dhe LDK me 24% , LVV me 23 % , AKK –PSD me 14 % , Nisma-AKR-PD me 13 % , koalicioni Sllloboda me 2 %, ndërkaq partitë tjera më të vogla nuk kanë pasur kronika zgjedhore.



Grafikoni 36: Përqindja për parti politike në Klan Kosova

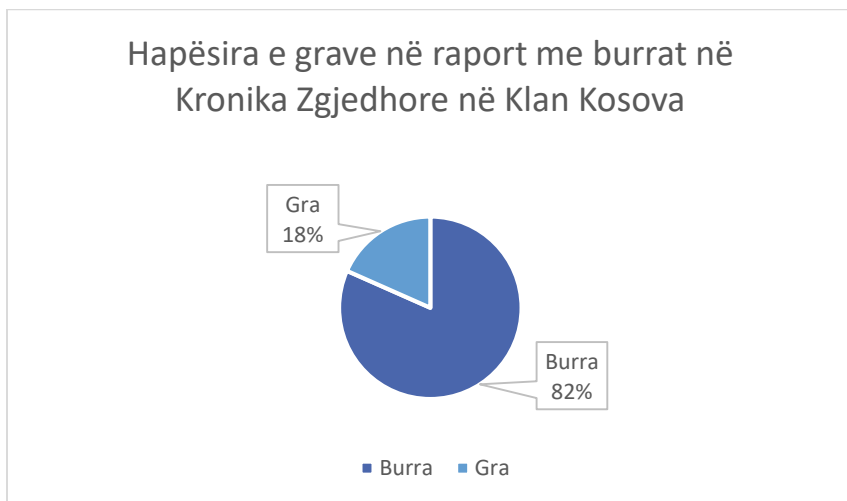
Dallimi në mes zërit të kandidatëve për deputetë dhe liderit në total tek Klan Kosova nuk është shumë i madh, pra 71% për liderët dhe 29% për kandidatët për deputetë. Grafiku më poshtë na tregon në detaje se si Klan Kosova iu ka dhënë hapësirë në kronikë zgjedhore kandidatëve për deputetë dhe atyre për kryeministër.



Grafikoni 37: Minutat e zërit të kandidatëve për deputet dhe liderit në kronikat zgjedhore në Klan Kosova

Aspekti Gjinator

Tek totali i kronikave zgjedhore në Klan Kosova, ku është dëgjuar zëri i kandidateve gra, përqindja në total për gra në krahasim me kandidatët burra është 18% me 82 %.



Grafikoni 38: Hapësira e grave në raport me burrat në Kronika Zgjedhore në Klan Kosova

Ndërkaq në ndarjen brenda partive, në atë se sa minuta kanë pasur hapësirë gratë kandidate në krahasim me burrat renditjen e partive na tregon grafiku më poshtë:

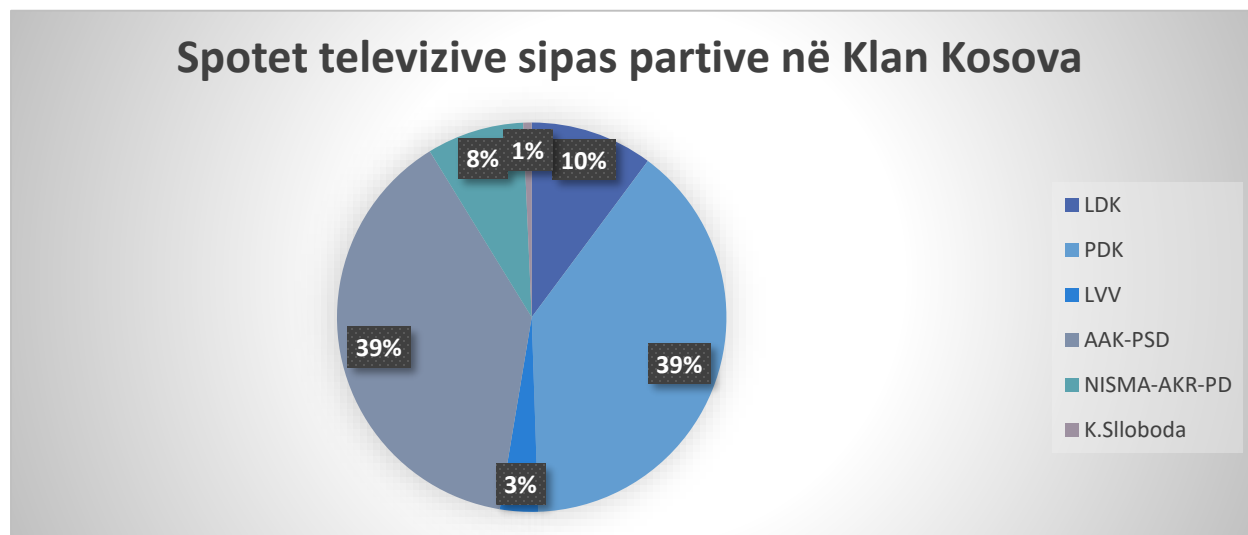


Grafikoni 39: Minutat e përfshirjes së grave dhe burrave në kronikat zgjedhore në Klan Kosova

Spotet reklamuese në Klan Kosova

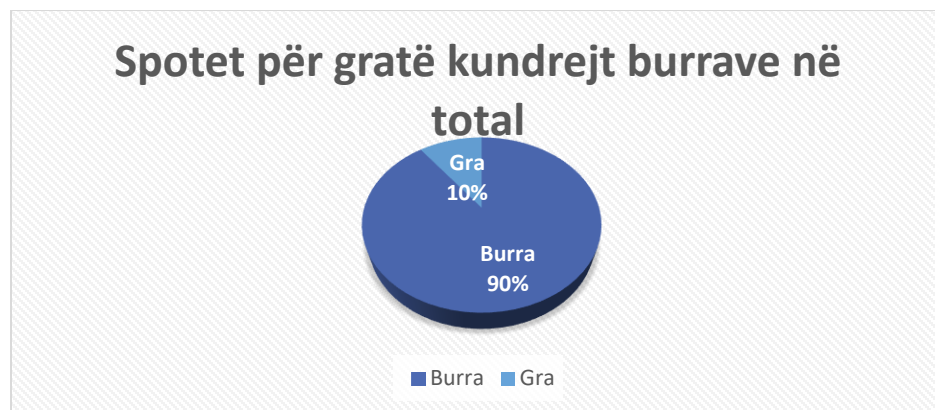
Televizioni Klan Kosova ka pasur 3 orë e 24 minuta spote reklamuese ndërkaq 19 orë e 22 minuta transmetim të tubimeve të katër partive dhe koalicioneve politike LDK, PDK, koalicioni AAK-PSD dhe koalicioni Nisma-AKR-PD.

Edhe në Klan Kosova është PDK ajo që prin me më së shumti hapësirë kohore për minuta të spoteve reklamuese me 103 minuta, pasuar nga AAK – PSD me 62 minuta, LDK me 25, NISMA-AKR-PD me 13 dhe LVV me vetëm 1 minutë.



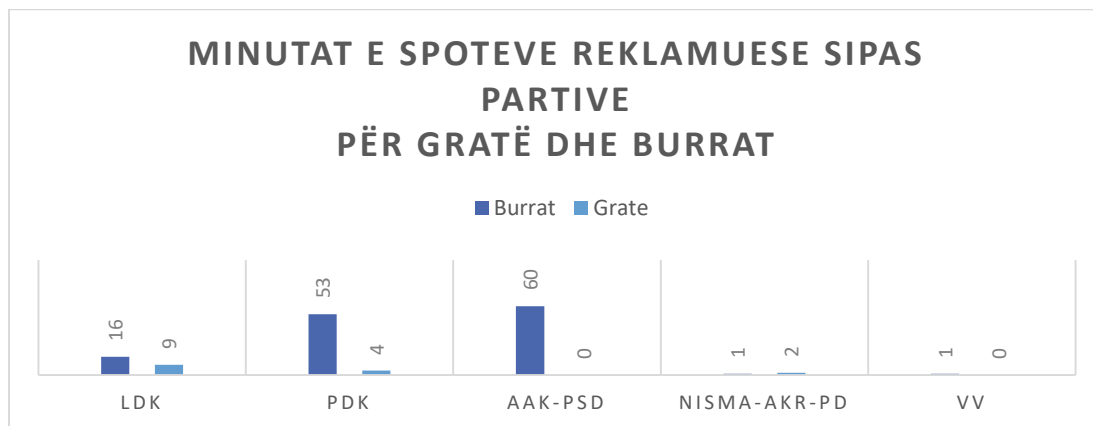
Grafikoni 40: Spotet televizive sipas partive në Klan Kosova

Përqindja e spoteve reklamuese për gratë në krahasim me burrat në Klan Kosova është shumë e vogël, pra vetëm 10% e spoteve në total janë për gratë ndërkaq 90 % e spoteve kanë qenë për burrat kandidatë.



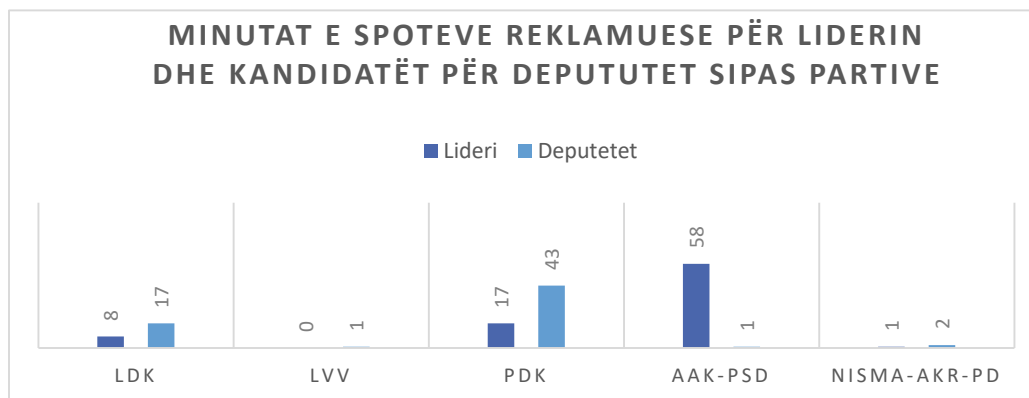
Grafikoni 41: Spotet për gratë kundrejt burrave në total

Kur jemi tek aspekti gjinor sa i përket spoteve, LDK-ja, pavarësisht se kishte një grua kandidate për kryeministre, kishte një përqindje të spoteve më të madhe për burrat sesa për gratë. Grafiku më poshtë jep detaje për secilën parti sa i përket hapësirës kohore në minuta të spoteve reklamuese në Klan Kosova.



Grafikoni 42: Minutat e spoteve reklamuese sipas partive për gratë dhe burrat

Sa i përket spoteve reklamuese për liderin, në krahasim me kandidatin për deputet, në Klan Kosova partitë si PDK dhe LDK dhe LVV dhe NISMA-AKR-PD kanë pasur më shumë spote për kandidatë sesa për lider.



Grafikoni 43: Minutat e spoteve reklamuese për Liderin dhe kandidatët për depututet sipas partive

Klan Kosova ka transmetuar tubime për 19 orë e 22 minuta gjatë fushatës zgjedhore për 4 parti politike.



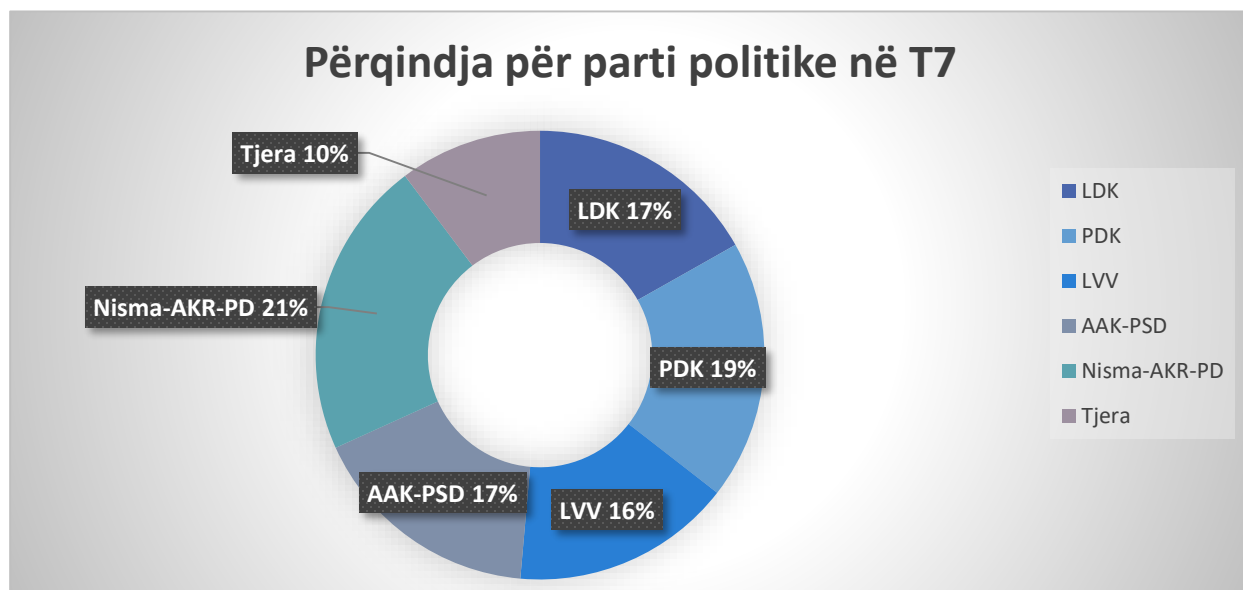
Grafikoni 44: Minutat e transmetimeve nga tubimet e partive politike në Klan Kosova

Televizioni T7

Gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore Televizioni T7 kishte 1 ore e 47 minuta kronikë zgjedhore, 3 orë e 44 minuta spote reklamuese, ndërsa 17 orë e 45 minuta transmetim të tubimeve nga pesë parti politike.

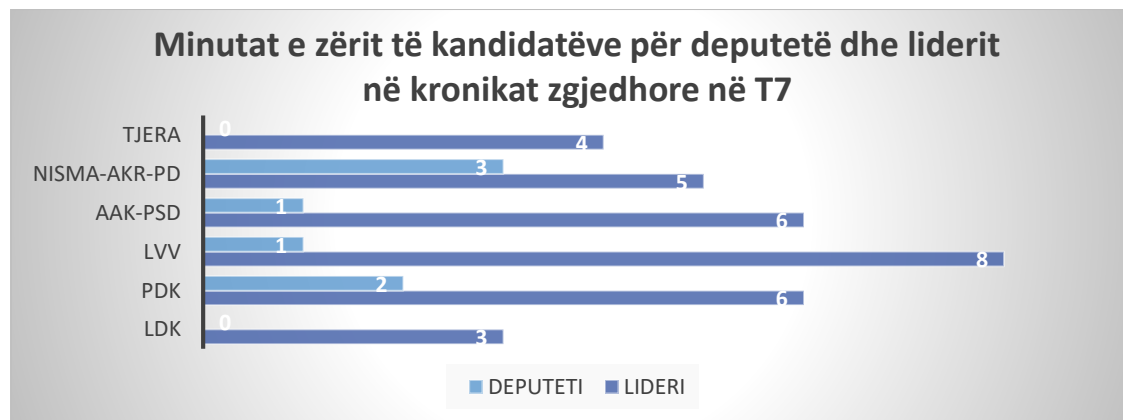
Kronika zgjedhore

Përqindja e partive politike në Televizioni T7 tek partitë më të mëdha është përafërsisht e njëjtë, megjithatë primatin e mban koalicioni Nisma-AKR-PD me 21 %, PDK me 19%, LDK dhe koalicioni AAK – PSD me 17 %, LVV me 16 %, dhe partitë tjera më të vogla me 10 %.



Grafikoni 45: Përqindja për parti politike në T7

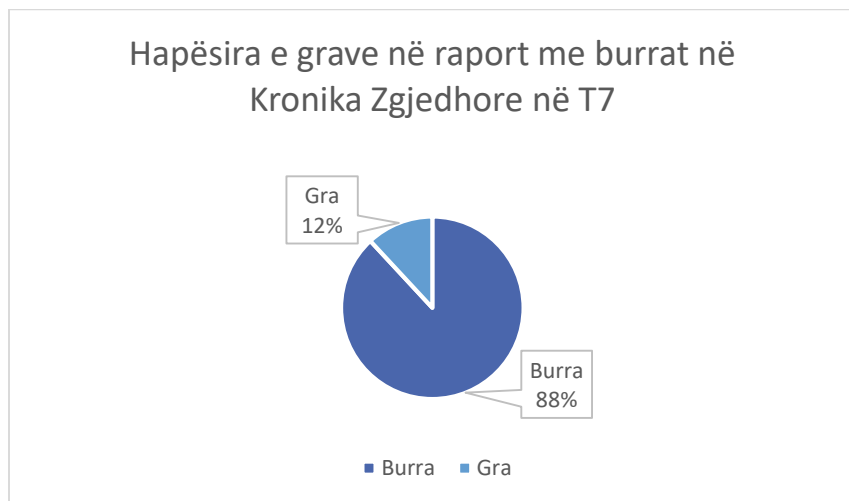
Edhe në kronikat zgjedhore në Televizionin T7 ka dallime sa i përket hapësirës kohore në minuta të zërit të kandidatëve për deputet dhe liderit ku në total është 82% për liderët dhe 18% për kandidatët për deputetë. Bazuar në partitë politike dhe koalicionet renditja është kjo:



Grafikoni 46: Minutat e zërit të kandidatëve për deputetë dhe liderit në kronikat zgjedhore në T7

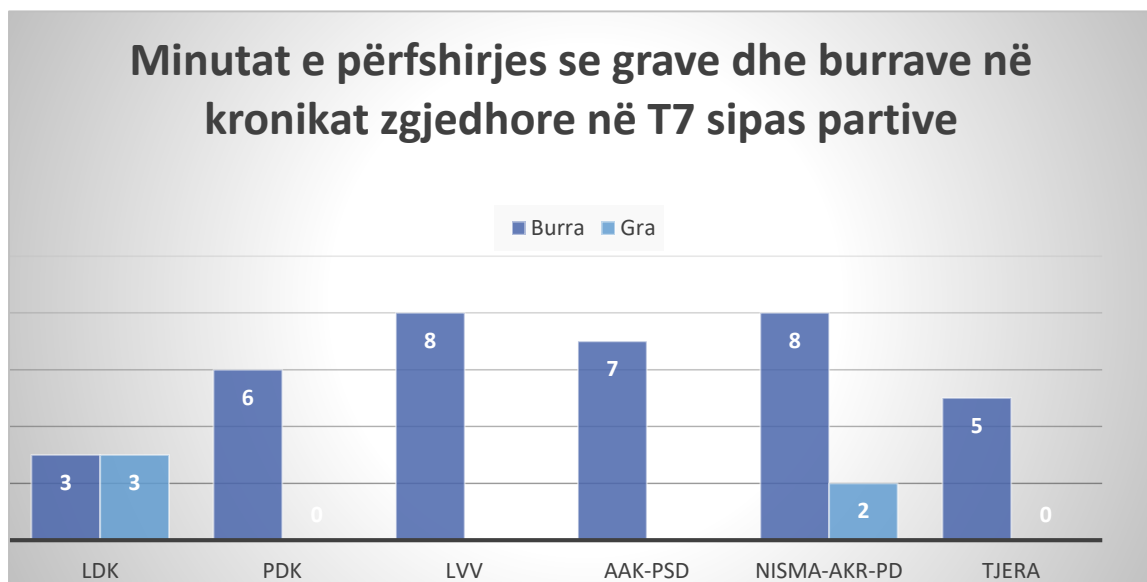
Aspekti Gjinor

Hapësira e dedikuar grave në raport me burrat në kronikat zgjedhore në T7 është 12% për gratë kandidate dhe 88 % burrat.



Grafikoni 47: Hapësira e grave në raport me burrat në Kronika Zgjedhore në T7

Ndërkaq në ndarjen brenda partive, në atë se sa minuta kanë pasur hapësirë gratë kandidate në krahasim me burrat prin LDK krahasuar me partitë tjera, ku në këtë subjekt minutat janë të njëjtë si për gratë ashtu edhe për burrat. Në koalicionin NISMA-AKR-PD 2 minuta janë për gratë dhe 8 minuta për burrat, ndërkaq partitë tjera nuk kanë asnjë minutë dedikuar grave gjatë kronikave zgjedhore ne T7.

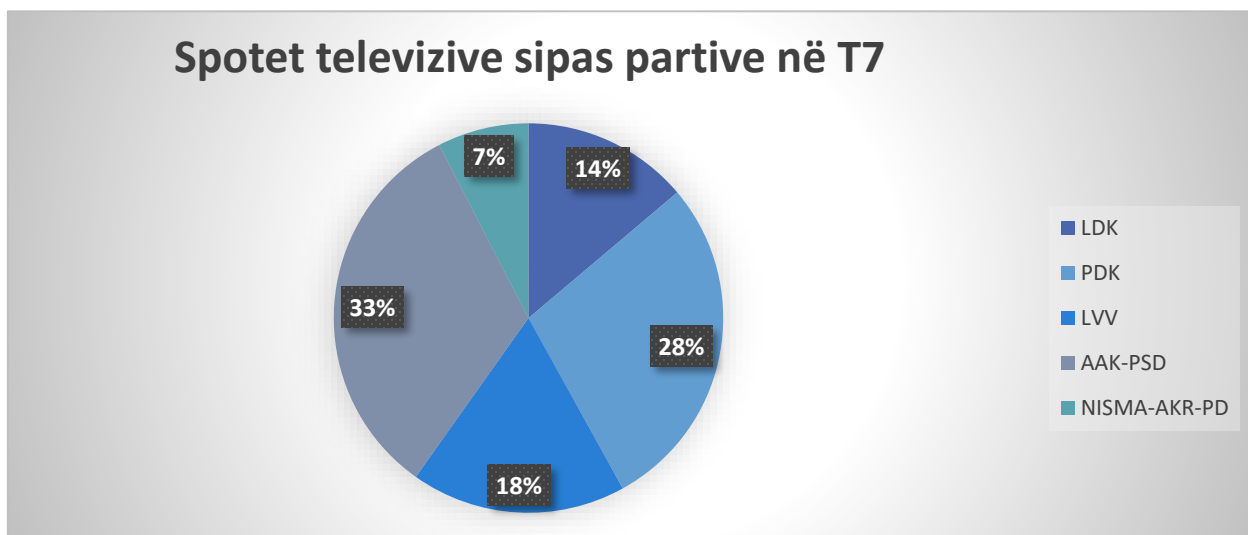


Grafikoni 48: Minutat e përfshirjes se grave dhe burrave në kronikat zgjedhore në T7 sipas partive

Spotet reklamuese në T7

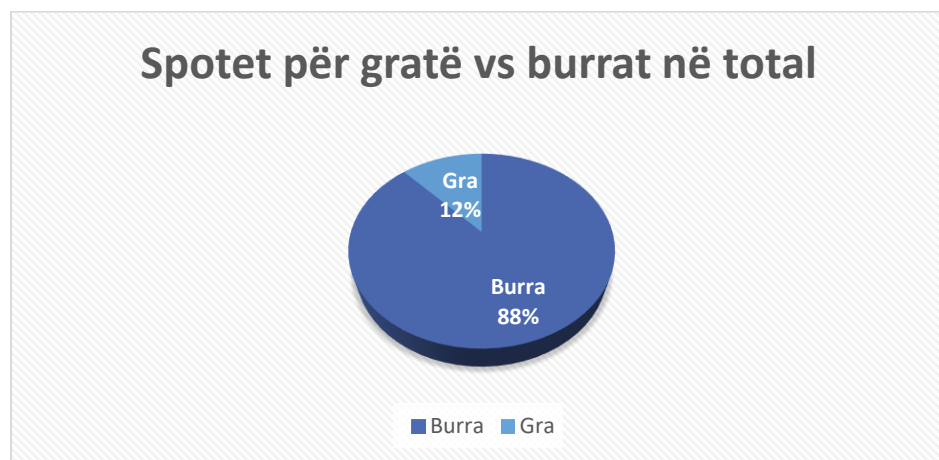
Sa i përket spoteve reklamuese T7 gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore kishte 3 orë e 44 minuta dhe 17 orë e 45 minuta transmetim të tubimeve nga pesë parti dhe koalicione politike. Vlen të theksohet se deri me datën 30 shtator gjatë dy tubimeve të transmetuara nga ky televizion nuk janë shfaqur të dhëna nëse të njëjtat tubime janë të sponsorizuara apo ajo.

Në T7 sa i përket hapësirës kohore në minuta të spoteve reklamuese prinë koalicioni AAK-PSD me 33%, pas saj është PDK me 28%, LVV me 18%, LDK me 14% dhe koalicioni NISMA-AKR-PD me 7%.



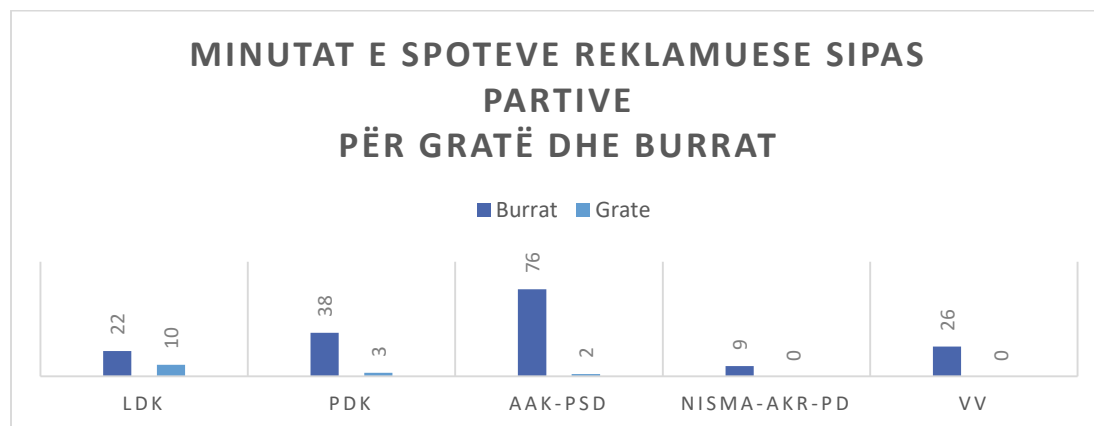
Grafikoni 49: Spotet televizive sipas partive në T7

Përqindja e spoteve reklamuese në total për gratë në krahasim me burrat edhe në Televizionin T7 është e përafërt me televizionet tjera, pra vetëm 12% e spoteve në total janë me gratë ndërkah 88% e spoteve kanë qenë për burrat.



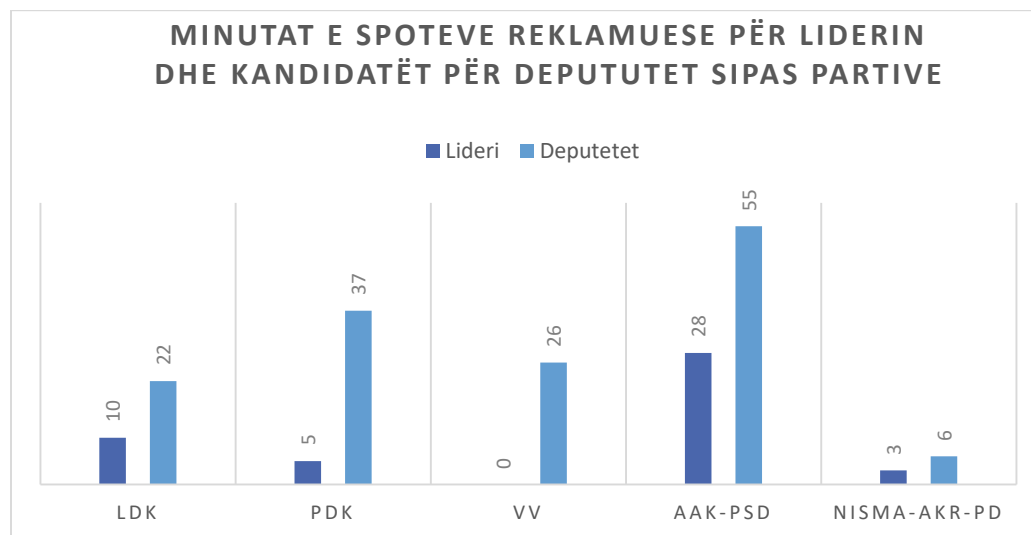
Grafikoni 50: Spotet për gratë vs burrat në total

Kur jemi tek aspekti gjinor, sa i përket spoteve, të gjitha partitë kanë më shumë hapësirë kohore në minuta për burrat sesa për gratë.



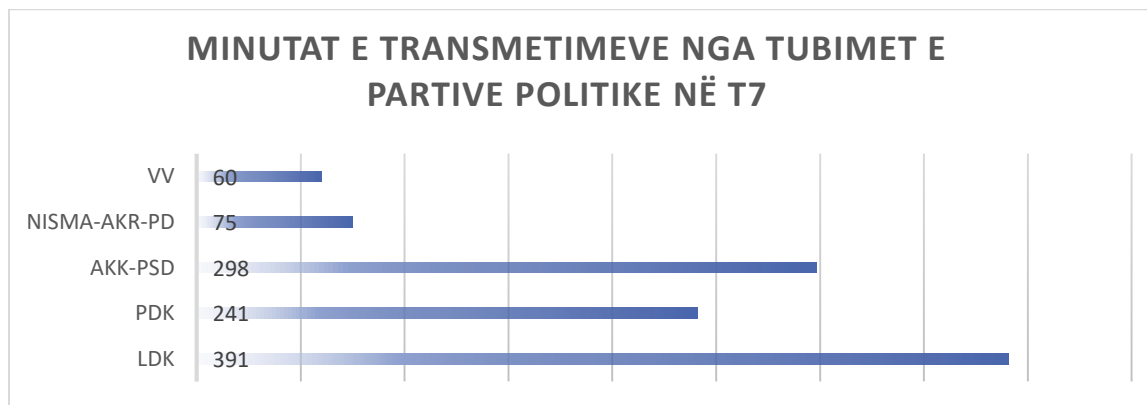
Grafikoni 51: Minutat e spoteve reklamuese sipas partive për gratë dhe burrat

Në kuadër të ndarjes lider dhe kandidatë për deputet, për parti politike, në T7 prijnë me hapësirë kohore për minuta kandidatët për deputetë.



Grafikoni 52: Minutat e spoteve reklamuese për Liderin dhe kandidatët për depututet sipas partive

T7 ka transmetuar në total 17 orë e 45 minuta nga tubimet e pesë partive politike. Vlen të theksohet se transmetimi i tubimit të LDK, me datë 25 shtator, dhe transmetimi i tubimit të koalicionit AAK-PSD, me datë 1 tetor, është i paspecifikuar, pra nuk dihet nëse kanë qenë apo jo të sponsorizuara.



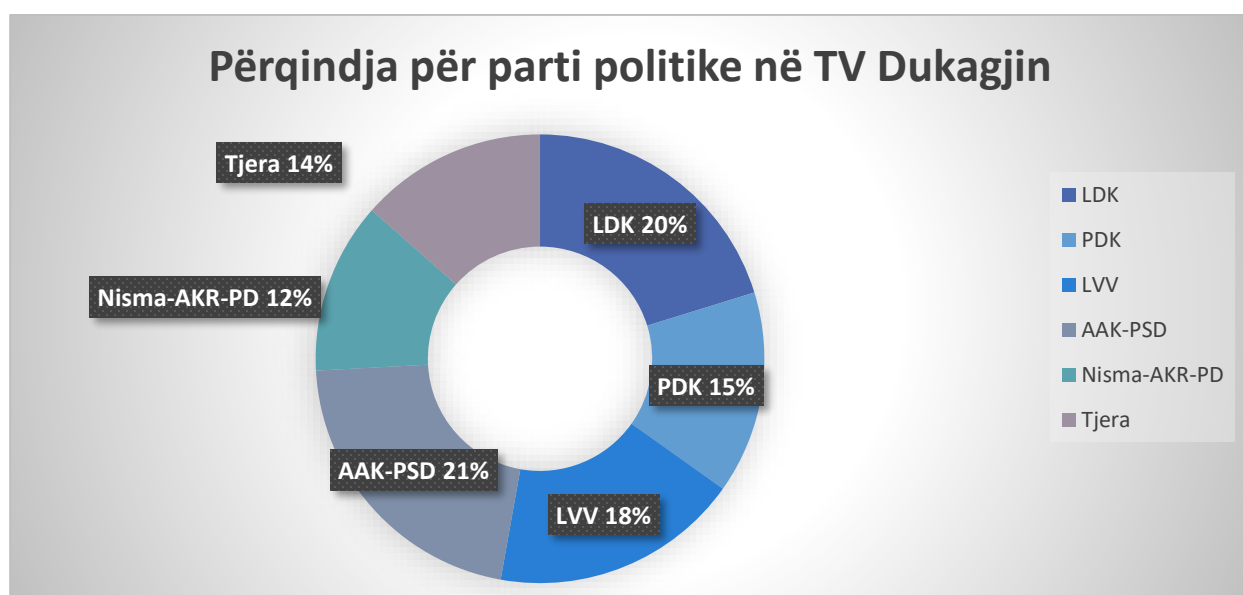
Grafikoni 53: Minutat e transmetimeve nga tubimet e partive politike në T7

Televizioni Dukagjini

Televizioni Dukagjini gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore ka transmetuar 1 ore e 29 minuta kronikë zgjedhore, 3 orë e 2 minuta spote reklamuese dhe 8 orë e 40 minuta transmetim të tubimeve nga katër parti dhe koalicione politike.

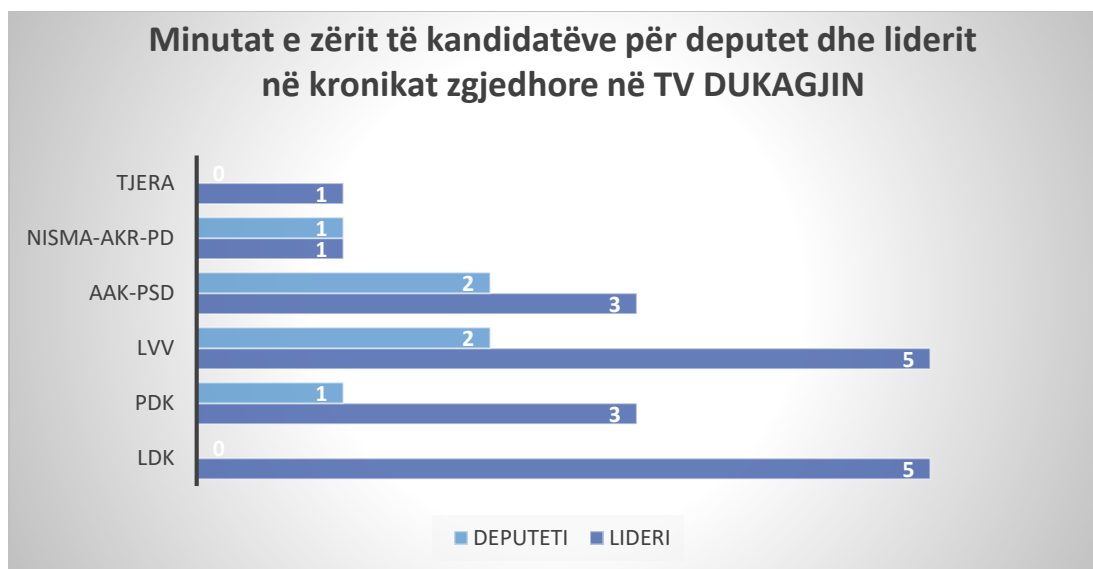
Kronika zgjedhore

Në Televizionin Dukagjini renditja e partive politike në bazë të përqindja së hapësirës në kronika zgjedhore është kjo: koalicioni AKK –PSD me 21 %, LDK me 20%, LVV me 18%, PDK me 15 %, Nisma-AKR-PD me 12 %, dhe partitë tjera me 14 %. Vlen të theksohet se TV Dukagjini është televizioni i vetëm që në kuadër të kronikës zgjedhore ka pasur më së shumti përfshirje të partive të komuniteteve tjera.



Grafikoni 54: Përqindja për parti politike në TV Dukagjin

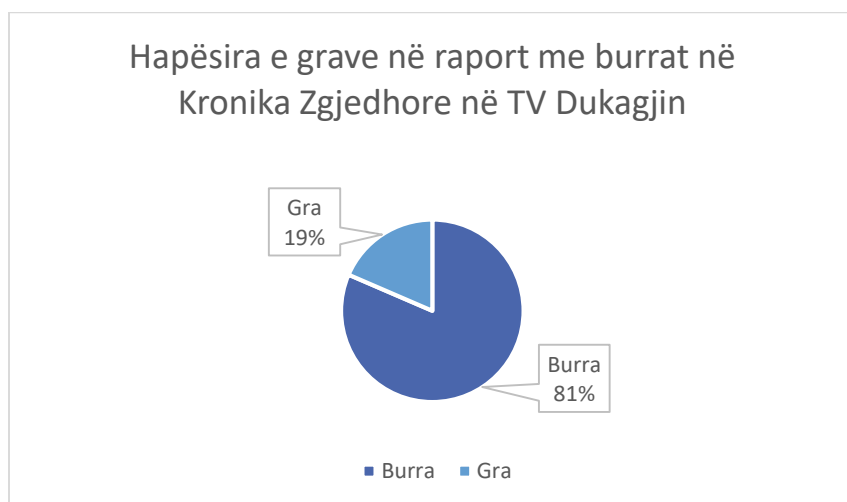
Edhe në kronikat zgjedhore në TV Dukagjin ka dallime sa i përket hapësirës kohore për minuta të zërit të kandidatëve për deputetë dhe liderit ku në total është, pra 75% për liderët dhe 25% për kandidatët për deputetë. Ndërkaq në bazë të partive renditja është si në grafikon e mëposhtëm:



Grafikoni 55: Minutat e zërit të kandidatëve për deputet dhe liderit në kronikat zgjedhore në TV DUKAGJIN

Aspekti Gjinator

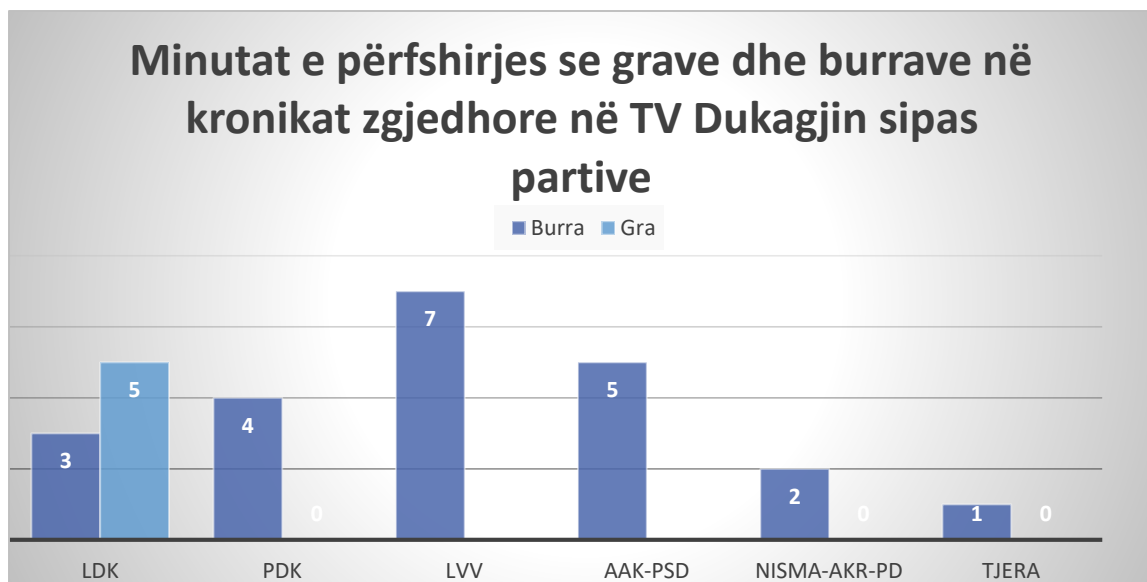
Hapësira e grave në raport me burrat në kronikat zgjedhore në TV Dukagjin është 19% për gratë candidate dhe 81 % burrat.



Grafikoni 56: Hapësira e grave në raport me burrat në Kronika Zgjedhore në TV Dukagjin

Ndërkaq në ndarjen brenda partive, në atë se sa minuta kanë pasur hapësirë gratë candidate në krahasim me burrat, është LDK e vetmja që ka pasur hapësirë kohore në minuta për gratë në këtë televizion për faktin se kandidaten për kryeministër e ka pasur grua.

Ndërkaq partitë tjera kanë nuk kanë pasur asnjë minutë në kronika zgjedhore në TV Dukagjin për gratë.

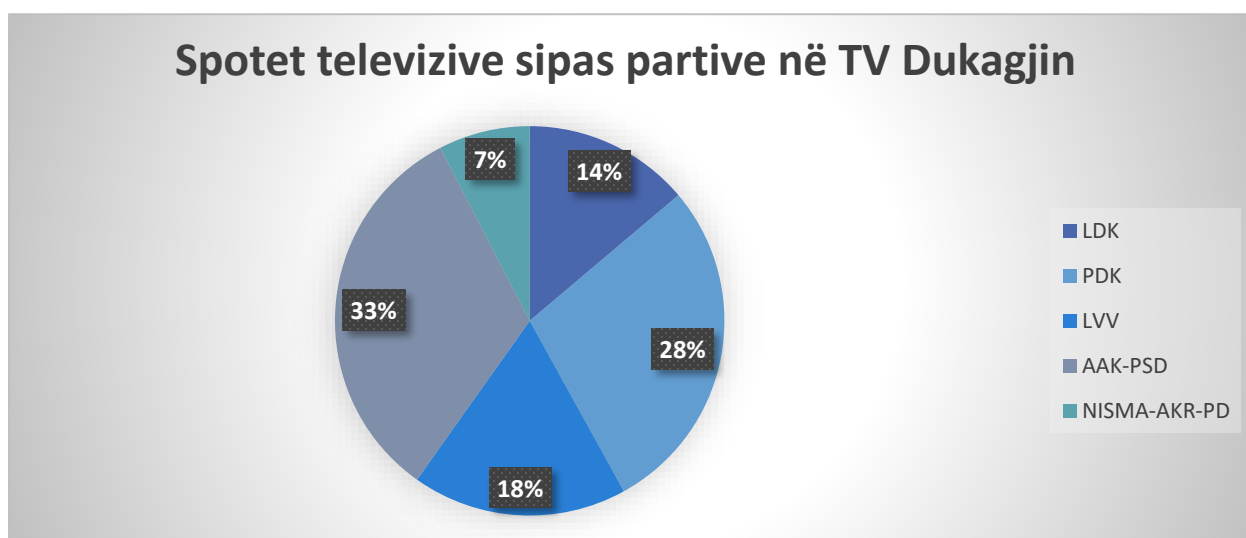


Grafikoni 57: Minutat e përfshirjes se grave dhe burrave në kronikat zgjedhore në TV Dukagjin sipas partive

Spotet reklamuese në TV Dukagjin

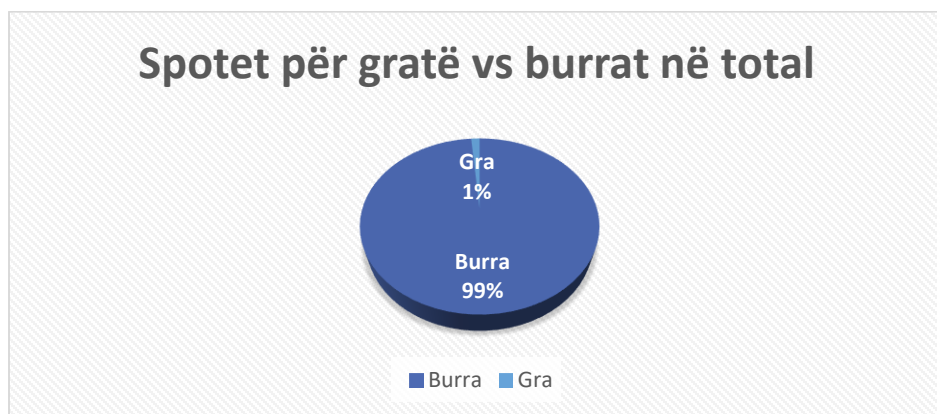
TV Dukagjini ka transmetuar 3 orë e 2 minuta spote reklamuese dhe 8 orë e 40 minuta transmetim të tubimeve nga katër parti dhe koalicione politike gjatë fushatës zgjedhore.

Në ndarjen për parti politike hapësirën më të madhe kohore për minuta të spoteve në TV Dukagjin e ka pasur PDK me 80 minuta, koalicioni AAK-PSD me 61 minuta, LDK me 32 minuta, koalicioni NISMA-AKR-PD me 7 minuta dhe LVV me 2 minuta. Kjo hapësirë në minuta, në përqindje për secilën parti, është paraqitur në grafikun më poshtë:



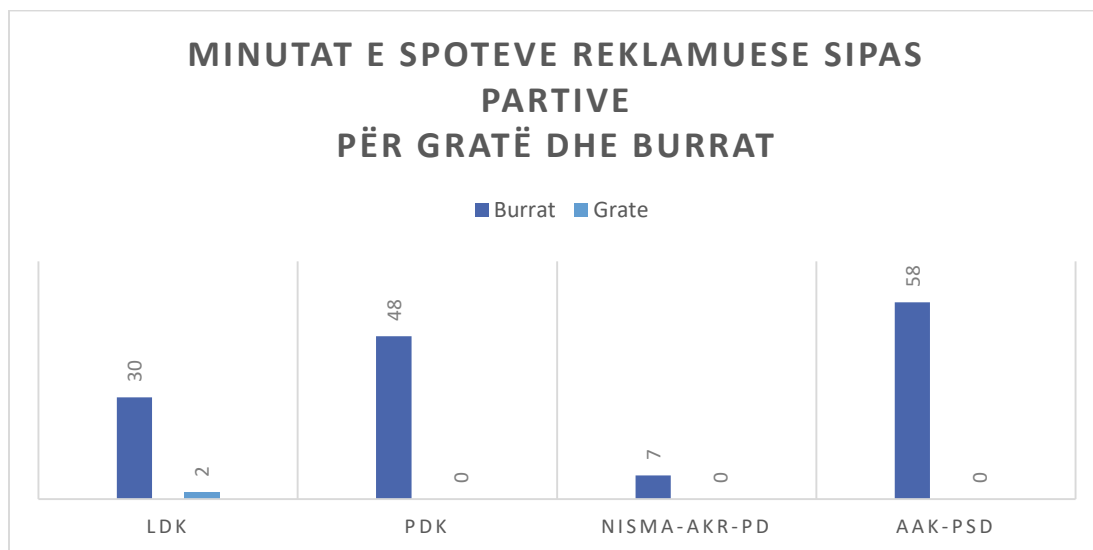
Grafikoni 58: Spotet televizive sipas partive në TV Dukagjin

Përqindja e spoteve reklamuese në total për gratë në krahasim me burrat në TV Dukagjin është më e ulët nga të gjitha televizionet, pra vetëm 1% e spoteve janë për gratë dhe 99 % janë spote për burrat.



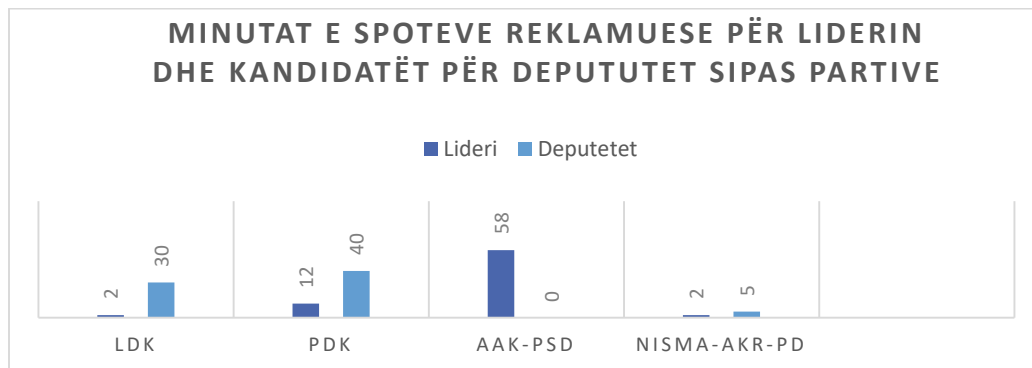
Grafikoni 59: Spotet për gratë vs burrat në total

Kur jemi të aspekti gjinor, sa i përket spoteve, të gjitha partitë kanë më shumë hapësirë kohore në minuta për burrat sesa për gratë.



Grafikoni 60: Minutat e spoteve reklamuese sipas partive për gratë dhe burrat

Në ndarjen e spoteve për lider dhe kandidatë për deputet për parti politike në TV Dukagjin renditja është si në grafikun më poshtë:



Grafikoni 61: Minutat e spoteve reklamuese për Liderin dhe kandidatët për deputet sipas partive

TV Dukagjin ka transmetuar në total 8 orë e 40 minuta nga tubimet e katër partive dhe koalicioneve politike.



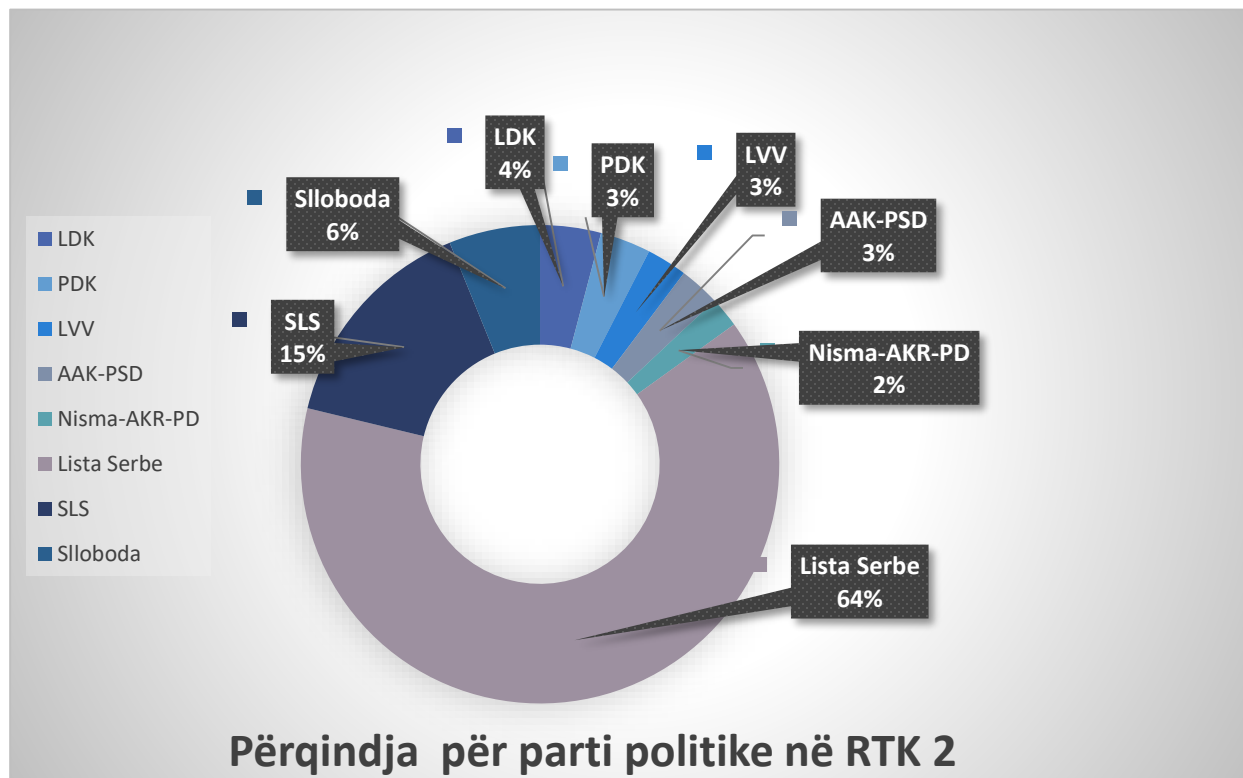
Grafikoni 62: Minutat e transmetimeve nga tubimet e partive politike ne TV Dukagjin

RTK 2

RTK 2 ka pasur gjithsej dy orë e 26 minuta kronikë zgjedhore dhe vetëm 35 minuta spote reklamuese gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore, ndërsa nuk ka pasur asnjë transmetim të drejtpërdrejtë nga tubimet e partive politike.

Kronika zgjedhore

Radio Televizioni i Kosovës – kanali i dytë i cili transmetohet në gjuhën serbe dhe atë të minoriteteve tjera përqindjen më të madhe në kronika zgjedhore ia ka ofruar partive serbe, ndërsa partitë shqiptare kanë pasur një hapësirë më të vogël të shprehur në minuta.



Grafikoni 63: Përqindja për parti politike në RTK 2

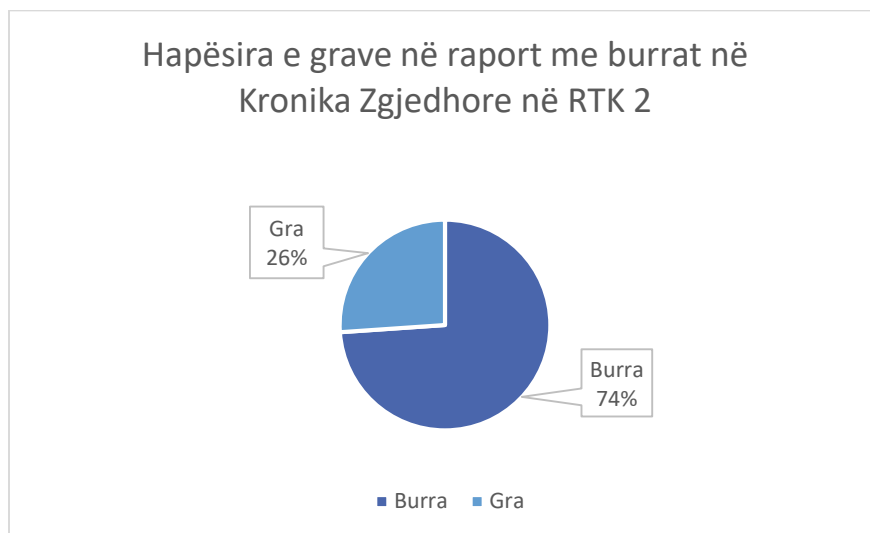
Hapësira kohore në minuta e zërit të kandidatëve për deputetë dhe liderit në RTK 2 është e krahasueshme vetëm tek tri partitë serbe. Pra vetëm për Listën Serbe, SLS dhe Koalicionin Slloboda ngase partitë tjera nuk kanë pasur asnjë minutë.



Grafikoni 64: Minutat e zërit të kandidatëve për deputet dhe liderit në kronikat zgjedhore në RTK2

Aspekti Gjinator

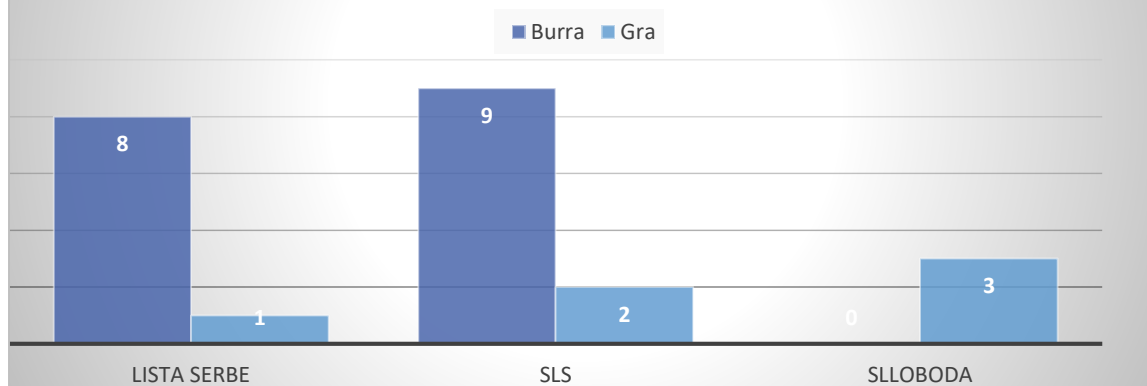
Hapësira e grave në kronikat zgjedhore në RTK 2 në raport me burrat është 26% për gratë kandidate dhe 74% burrat.



Grafikoni 65: Hapësira e grave në raport me burrat në Kronika Zgjedhore në RTK 2

Ndërkaq në ndarjen brenda partive, në atë se sa minuta kanë pasur hapësirë gratë kandidate në krahasim me burrat prin Koalicioni Slloboda me 3 minuta, SLS me 2 minuta dhe Lista Serbe me 1 minutë. Ndërkaq partitë tjera kanë nuk kanë pasur asnjë minutë në kronika zgjedhore në RTK2.

Minutat e përfshirjes së grave dhe burrave në kronikat zgjedhore në RTK 2 sipas partive



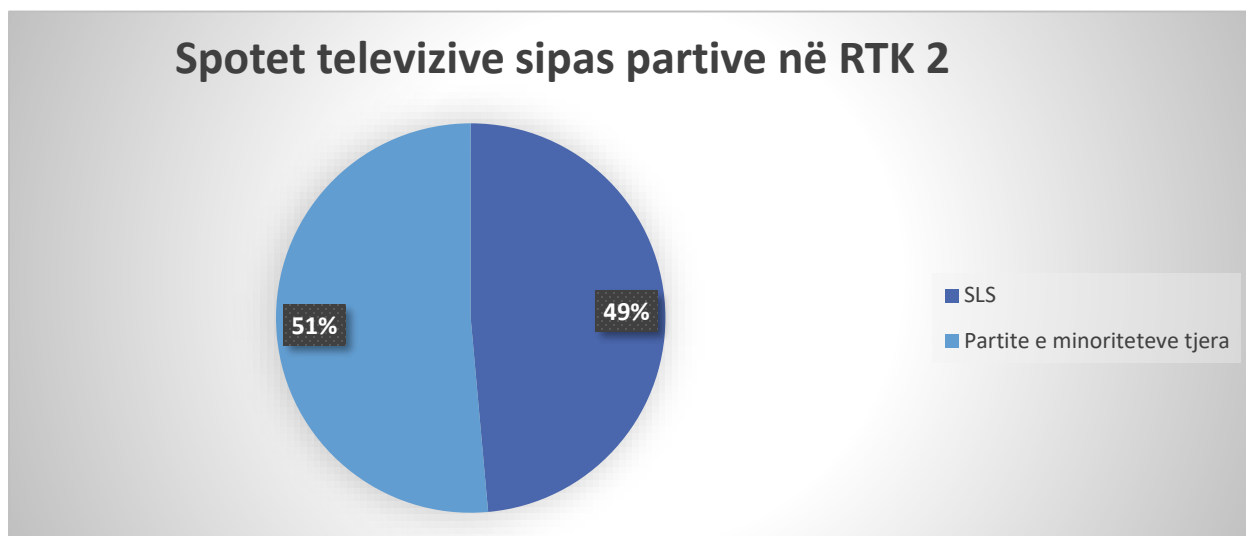
Grafikoni 66: Minutat e përfshirjes së grave dhe burrave në kronikat zgjedhore në RTK 2 sipas partive

Spotet reklamuese në RTK 2

Në RTK 2 kishte më pak hapësirë kohore në minuta për spotet reklamuese me gjithsej 35 minuta, ku vetëm spotet e SLS ishin me pagesë ndërsaq partitë e minoriteteve tjera ishin spote pa pagesë.

Në RTK 2 nuk kishte transmetime nga tubimet e partive politike.

Spotet televizive sipas partive në RTK 2



Grafikoni 67: Spotet televizive sipas partive në RTK 2

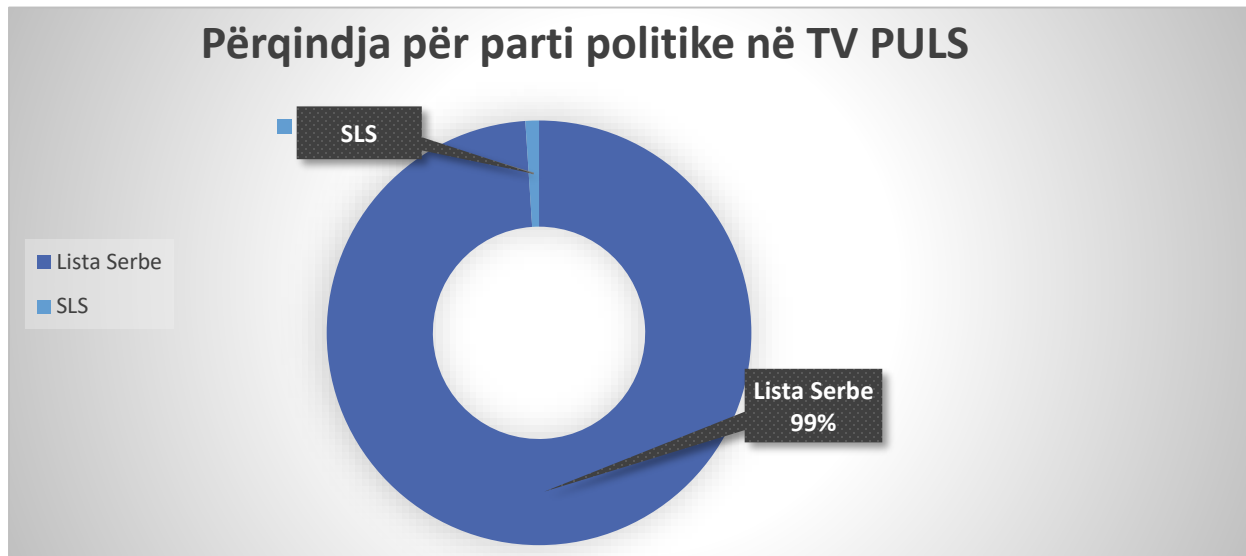
Nga 17 minuta spote reklamuese të SLS vetëm 8 minuta janë për burrat ndërsaq gratë nuk ka pasur asnjë minutë spot reklamues në RTK 2.

E njëjta gjë vlen edhe sa i përket matjes mes kandidatit për deputet dhe liderit, pra minutat e njëjtë janë liderin dhe për kandidatët për deputetë nuk ka asnjë minutë.

TV PULS

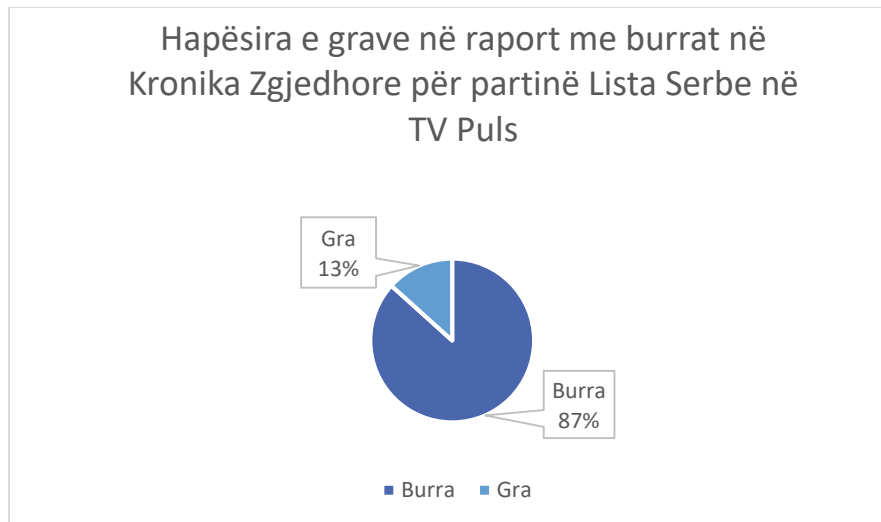
Televizioni tjetër në gjuhën serbe TV PULS gjatë 10 ditëve të fushatës zgjedhore ka pasur 1 orë e 37 minuta kronikë zgjedhore dhe 33 minuta spote reklamuese, si dhe 3 orë e 57 minuta transmetime nga tubimet e partive politike.

Ajo çka vlen të theksohet është se ky kanal nga 97 minuta kronikë zgjedhore 96 prej tyre i ka për Listën Serbe dhe vetëm 1 minutë është për SLS, ndërkah partitë tjera, qoftë edhe nga komuniteti serb, nuk janë mbuluar nga ky televizion.



Grafikoni 68: Përqindja për parti politike në TV PULS

Sa i përket aspektit gjinor tashmë vetëm brenda partisë Lista Serbe hapësira kohore në minuta e zërit të grave kandidate për deputet dhe burrave është 39 minuta për burrat dhe vetëm 6 minuta për gratë.



Grafikoni 69: Hapësira e grave në raport me burrat në Kronika Zgjedhore për partinë Lista Serbe në TV Puls

Kur jemi të krahasimi i hapësirës së dedikuar në kronikë zgjedhore për liderin dhe kandidatët për deputetë, përqindja më e madhe iu është dedikuar këtyre të fundit.



Grafikoni 70: Përqindja e zërit të liderit dhe zërit të kandidatëve në TV PULS

Spotet reklamuese në TV PULS

Në TV Puls janë transmetuar 33 minuta spote reklamuese. Nga këta minuta 29 janë për Listën Serbe dhe 4 minuta për SLS.



Grafikoni 71: Spotet televizive sipas partive në TV PULS

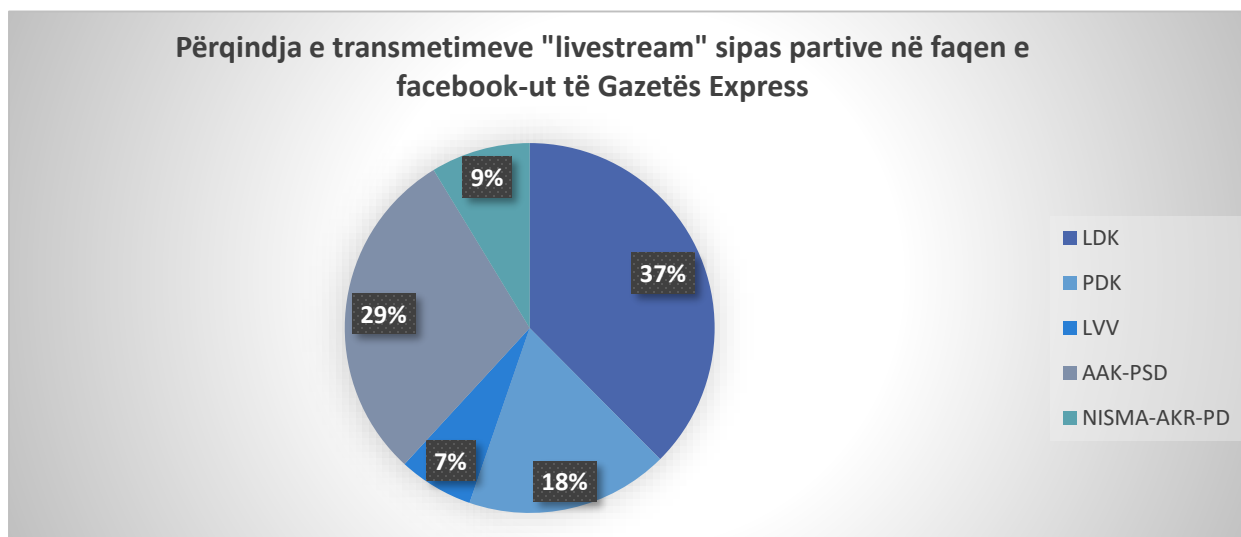
Ky televizion, po ashtu, ka transmetuar vetëm tubimet e Listës Serbe, ku hapësira kohore në minuta e këtyre transmetimeve është 3 orë e 57 minuta.

Monitorimi i “livestream” nga faqet e facebook-ut të portaleve

DnV-ja për herë të parë ka bërë monitorimin i transmetimeve të drejtpërdrejta, “livestream”, përmes facebook-ut të portaleve siç janë: Telegrafi, Indeksonline, Insajderi, RTK, Gazeta Express, Gazeta Blic, KIM, TV MOST, RTK 2.

Gazeta Express

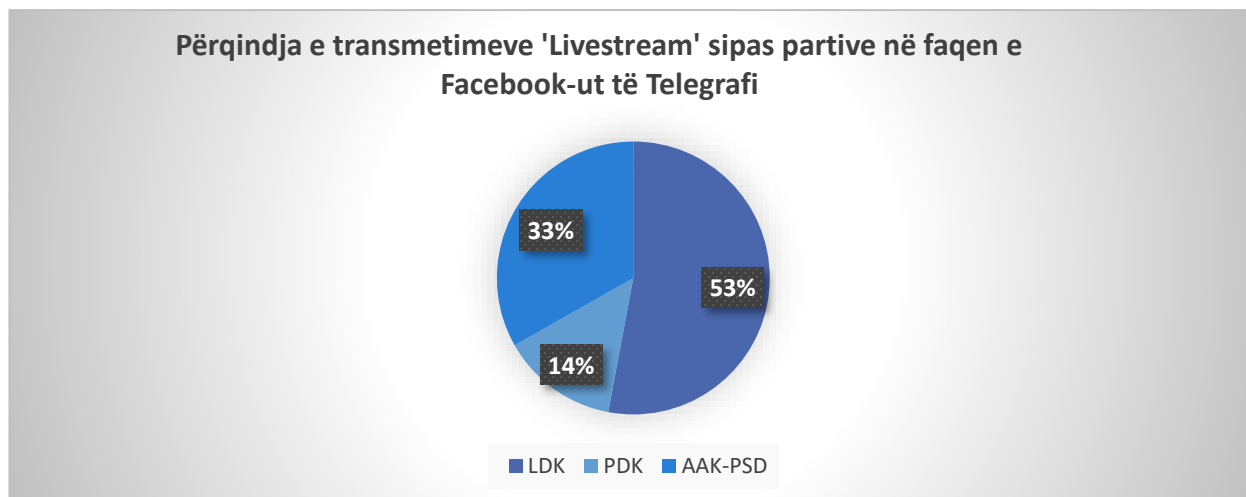
Gazeta Express përmes faqes zyrtare në facebook ka transmetuar 35 orë e 4 minuta ‘livstream’ për pesë parti gjatë fushatës zgjedhore. Në bazë të hapësirës kohore në minuta prin LDK me 790 minuta gjithsej, koalicioni AKK-PSD me 620, PDK me 373 minuta, koalicioni Nisma-AKR-PD me 183 minuta dhe VV me 138 minuta.



Grafikoni 72: Përqindja e transmetimeve "livestream" sipas partive në faqen e facebook-ut të Gazetës Express

TELEGRAFI

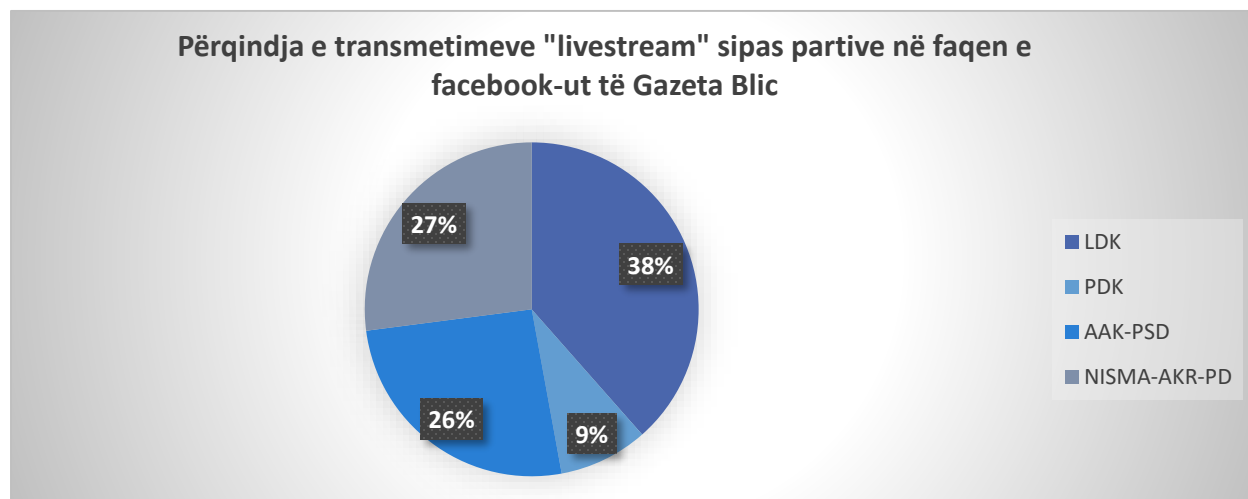
Sa i përket Telegrafit gjetjet nga monitorim tregojnë se ky portal ka transmetuar tubime të partive politike në kohëzgjatje prej 26 orë 'livestream' përmes faqes zyrtare të facebook-ut për tri parti dhe koalicione. Këtu prin LDK me 826 minuta, pas saj koalicioni AAK-PSD me 518 minuta dhe PDK me 216 minuta.



Grafikoni 73: Përqindja e transmetimeve 'Livestream' sipas partive në faqen e Facebook-ut të Telegrafi

Gazeta BLIC

Gazeta Blic ka transmetuar 27 orë e 14 minuta tubime nga katër parti dhe koalicione politike në fushatën parazgjedhore. Këtu prin LDK me 629 minuta, pas saj janë NISMA-AKR-PD me 442 minuta, AKK-PSD me 422 minuta dhe PDK me 141 minuta.

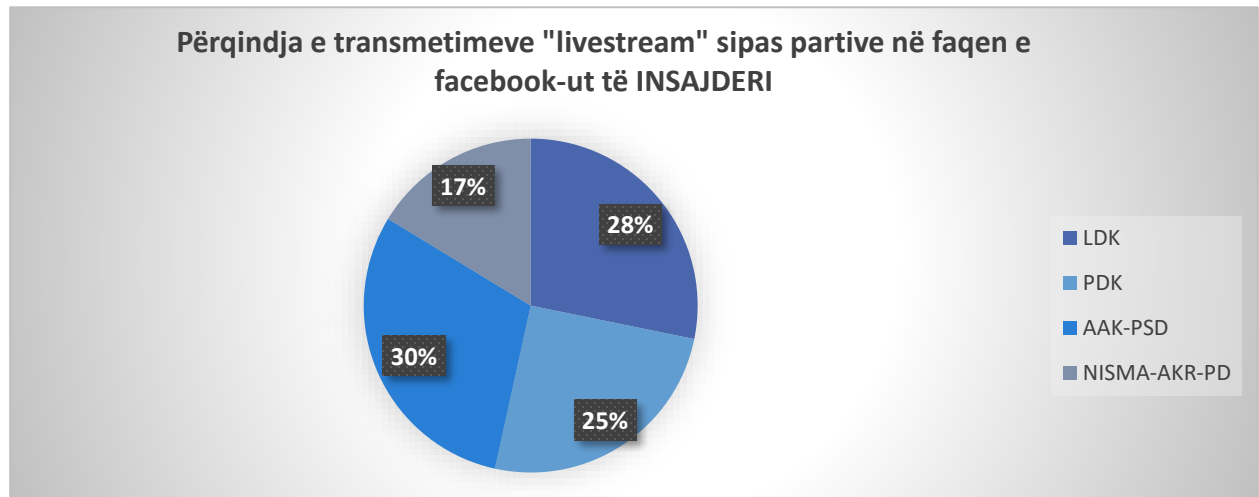


Grafikoni 74: Përqindja e transmetimeve 'Livestream' sipas partive në faqen e Facebook-ut të Gazeta Blic

INSAJDERI

Po ashtu, edhe portali Insajderi përmes faqes zyrtare të facebook-ut ka transmetuar drejtpërdrejt për katër parti dhe koalicione në kohëzgjatje prej 22 orë e 48 minuta.

Në këtë portal hapësirën më të madhe kohore në minuta e ka pasur koalicioni AAK-PSD me 414 minuta, pas saj LDK me 386 minuta, pasuar nga PDK me 345 minuta dhe koalicioni NISMA-AKR-PD me 223 minuta.

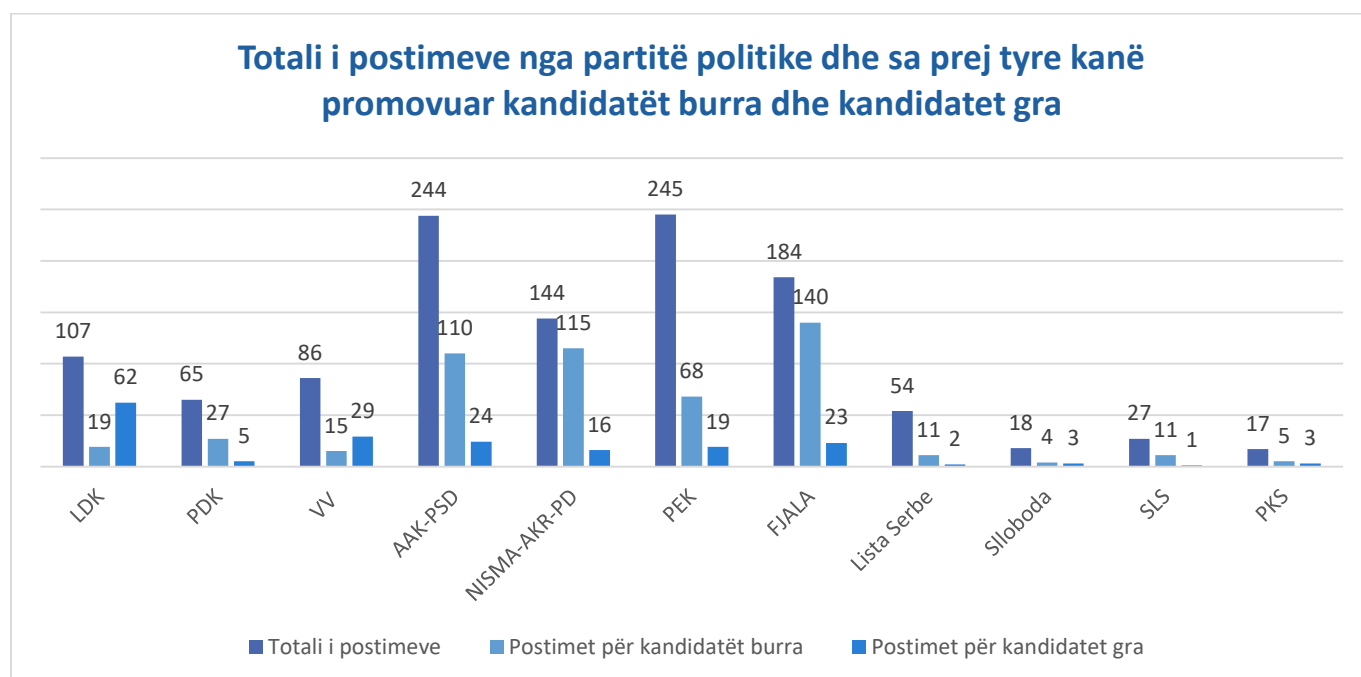


Grafikoni 75: Përqindja e transmetimeve 'Livestream' sipas partive në faqen e Facebook-ut të INSAJDERI

Gjetjet nga monitorimi i faqeve zyrtare të facebook-ut të partive politike

Partitë politike gjatë kësaj fushatë elektorale kanë shfrytëzuar edhe rrjetet sociale, konkretisht facebook-un për promovimin e tyre. Që të gjitha partitë kanë pasur faqet e tyre të verifikuara sikurse edhe kandidatët për kryeministër. Pra është bërë monitorimi vetëm i faqeve zyrtare që janë të verifikuara nga facebook-u dhe jo monitorimi i faqeve të tjera që janë krijuar nga përkrahësit e tyre. Tek partitë që kanë qenë në koalicion janë marrë postimet nga të gjitha faqet zyrtare të partive pjesë e koalicionit.

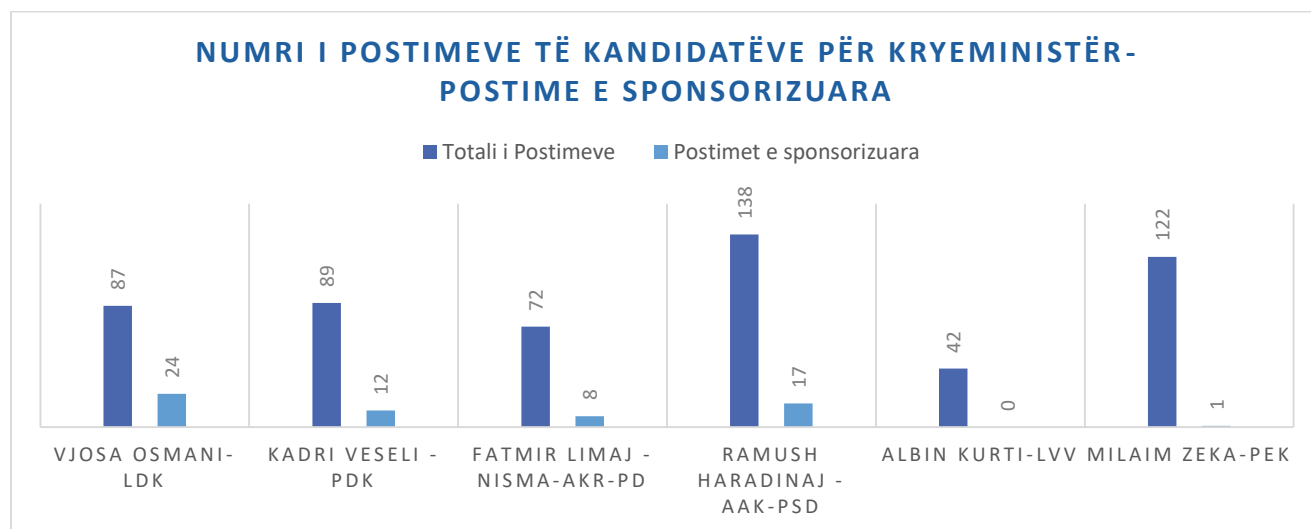
Monitorimi i faqeve zyrtare të facebook-ut të partive politike është bërë me qëllim që të shihet se çfarë lloj postime bëhen më shumë nga partitë politike, a trajtohen në mënyrë të barabartë të gjithë kandidatët për deputetë të secilës parti, me theks të veçantë sa promovohen kandidatet gra për deputete nga partitë e tyre në rrjetet sociale.



Grafikoni 76: Totali i postimeve nga partitë politike dhe sa prej tyre kanë promovuar kandidatët burra dhe kandidatet gra

Monitorimi i facebook-ut zyrtar i kandidatëve për kryeministër

Përmes monitorimit të faqes zyrtare të kandidatëve për kryeministër kemi dashur të dimë se çfarë është postuar nga ata dhe sa prej postimeve të tyre janë të sponsorizuara. Vlen të cekim se është bërë monitorimi vetëm i faqeve të verifikuara dhe jo e faqeve tjera të facebook-ut.



Grafikoni 77: Postimet e sponsorizuara në raport me postimet tjera

Roli i Komisionit të Pavarur të Mediave gjatë zgjedhjeve

Komisioni i Pavarur i Mediave (KPM), është përgjegjës për mbikëqyrjen e zbatimit të Kreut VIII të Ligjit Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës. Ky Komision i cili ka monitoruar mediat audio-vizuele gjatë fushatës elektorale ka marrë edhe vendime sa i përket shkeljeve të bëra nga mediat gjatë fushatës.

Këto vendime KPM edhe gjatë këtyre zgjedhjeve i ka marrë tek pas përfundimit të zgjedhjeve të 6 tetorit.

Pavarësisht kërkesave dhe rekomandimeve nga zgjedhjet e kaluara, edhe gjatë zgjedhjeve të këtij viti Bordi i Komisionit të Pavarur të mediave nuk ka mbajtur asnjëherë takime gjatë fushatës dhe vendimet e marra për shkeljet e bëra nga televizionet kanë ardhur tek pas përfundimit të zgjedhjeve.

Shtatë televizione janë dënuar me gjobë dhe një me vërejte nga KPM për shkak të shkeljes së Ligjit Për Zgjedhjet e Përgjithshme. Në tabelën më poshtë janë të detajuara shkeljet që kanë bërë televizionet sipas KPM-së dhe dënimet e shqiptuara.

Televizioni	Masa / Gjoba e shqiptuar nga KPM	Mos respektimi i Ligjit për Zgjedhjet e Përgjithshme	Mos respektimi i Kodit të Etikës për Ofruesit e Shërbimeve Mediale Audio-vizuele	Mos respektimi i Rregullores për Komunikimet Komerciale Audio-vizuele
RTK ⁵	Vërejtje	Transmetimi i spoteve pa u identifikuar nëse janë me apo pa pagesë dhe transmetim i spoteve të cilat janë identifikuar si me pagesë por nuk është identifikuar nga kush	/	/
KTV ⁶	2000 €		Përfshirja e fëmijëve në spote politike në kundërshtim me	Vendosja e produkteve gjatë emisioneve në kundërshtime me nenin 14, paragrafi 3 dhe

⁵ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1239%20RTK%201_VENDIM_KPM..pdf

⁶ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1229%20KTV_VENDIM_KPM..pdf

		/	nenin 9 paragrafi i 7 i Kodit të Etikës	neni 15 paragrafi 1 i kësaj rregulloreje.
KLAN Kosova ⁷	3000 €	/	Përfshirja e fëmijëve në spote politike në kundërshtim me nenin 9 paragrafi i 7 i Kodit të Etikës	Vendosja e produkteve gjatë emisioneve në kundërshtime me nenin 14, paragrafi 3 dhe neni 15 paragrafi 1 i kësaj Rregulloreje.
RTV21 ⁸	1000 €	/	/	Vendosja e produkteve gjatë emisioneve në kundërshtime me nenin 14, paragrafi 3 dhe neni 15 paragrafi 1 i kësaj Rregulloreje.
TV Dukagjini ⁹	4000 €	Mos identifikimi i sponsorizimeve të spoteve, pavarësisht janë identifikuar si të paguara nuk është cekur se nga kush kanë qenë të paguara apo të sponsorizuara	/	Vendosja e produkteve gjatë emisioneve në kundërshtim me Nenin 12 paragrafi 1, neni 14 paragrafi 3 dhe neni 15 paragrafi 1
T7 ¹⁰	4000 €	Mos identifikimi i sponsorizimeve të spoteve. Pavarësisht se janë identifikuar si		Vendosja e produkteve gjatë emisioneve në kundërshtim me Nenin 12 paragrafi

⁷ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1230%20KLAN%20KOSOVA_VENDIM_KPM..pdf

⁸ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1237%20TV%2021_VENDIM_KPM..pdf

⁹ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1238%20TV%20DUKAGJINI_VENDIM_KPM..pdf

¹⁰ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1236%20TV%20TE%207_VENDIM_KPM..pdf

		të paguara nuk është cekur se nga kush kanë qenë të paguara apo sponsorizuar	/	1, neni 14 paragrafi 3 dhe neni 15 paragrafi 1
Rrokum TV ¹¹	2000 €	Favorizim i PDK-së sa i përket dhënies së hapësirës deri në 64 % në krahasim me subjektet tjera, në kundërshtim me nenin 48 të këtij ligji.	/	/
TV Most ¹²	2000 €	Hapësirë deri në 88 % vetëm për Listën Serbe në krahasim me partitë tjera, në kundërshtim me nenin 48 të këtij ligji.	Transmetim i spoteve që paraqesin nxitje të urrejtjes sipas nenit 5, paragrafi 1	/
TV Gracanica ¹³	2000 €	Hapësirë deri në 96 % vetëm për Listën Serbe në krahasim me partitë tjera, në kundërshtim me nenin 48 të këtij ligji.	Transmetim i spoteve që paraqesin nxitje të urrejtës sipas nenit 5, paragrafi 1	/
TV Herc ¹⁴	2000 €	Hapësirë deri në 100 % vetëm për Listën Serbe në krahasim me	Transmetim i spoteve që paraqesin nxitje të urrejtës sipas	

¹¹ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1235%20RROKUM%20TV_VENDIM_KPM..pdf

¹² http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1234%20TV%20MOST_ODLUKA_KPM..pdf

¹³ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1233%20TV%20GRACANICA_ODLUKA_KPM..pdf

¹⁴ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1232%20TV%20HERC_ODLUKA_KPM..pdf

		partitë tjera, në kundërshtim me nenin 48 të këtij ligji.	nenit 5, paragrafi 1	/
TV Puls ¹⁵	2000 €	Hapësirë deri në 85.24 % vetëm për Listën Serbe në krahësim me partitë tjera, në kundërshtim me nenin 48 të këtij ligji.	Transmetim i spoteve që paraqesin nxitje të urrejtës sipas nenit 5, paragrafi 1	

¹⁵ http://kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/arsimi/1910_1231%20TV%20PULS_ODLUKA_KPM..pdf

Rekomandimet:

DnV në bazë të monitorimit të mediave gjatë fushatës zgjedhore për Zgjedhjet e Parakohshme nxjerrë këto rekomandime:

- Mediat në Kosovë duhet të zbatojnë në përpikëri Ligjin për Zgjedhjet e Përgjithshme në Kosovë, konkretisht Kreun VIII i cili saktëson sjelljen e mediave gjatë zgjedhjeve;
- Televizionet duhet të respektojnë Kodin e Etikës për Ofruesit e Shërbimeve Mediale KPM-2016/03 dhe Rregulloren e KPM-2017/07 për Komunikimet Komerciale Audio-Vizuele gjatë fushatave zgjedhore;
- Komisioni i Pavarur i Mediave, duhet të bëj ndryshimet e duhura ligjore në atë mënyrë që gjatë fushatave elektorale, Bordi Drejtues i këtij Komisioni të takohet më shpesh për shkeljet eventuale nga televizionet si dhe të merren masa të menjëhershme dhe jo pasi përfundimit të zgjedhjeve.

PËRKRAHUR NGA:

