

FOL

**Raporti
preliminar i
monitorimit të
mediave –
Zgjedhjet lokale
2025**



Përgatitur nga: Lëvizja FOL

Të drejtat e autorit ©2025. Lëvizja FOL

DRAFT

Ky raport është mundësuar me mbështetjen e Institutit Kombëtar Demokratik (NDI) dhe Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC). Përmbajtja në këtë dokument është e autorit/autorëve dhe nuk pasqyron domosdoshmërisht qëndrimet e NDI apo SDC.

Të gjitha të drejtat e rezervuara. Përveç citimeve të pjesëve të shkurtra me qëllim të kritikës dhe rishikimit, asnjë pjesë e këtij publikimi nuk mund të riprodhohet, të ruhet në ndonjë sistem të rikthimit të të dhënave, ose të transmetohet në çfarëdo forme apo mjeti, elektronik, mekanik, fotokopjues, regjistruar ose tjetër, pa lejen paraprake të Lëvizjes FOL.

PËRMBAJTJA

1. METODOLOGJIA	4
2. KORNIZA LIGJORE PËR MEDIAT GJATË ZGJEDHJEVE	6
3. TË DHËNAT E PËRGJITHSHME NGA MONITORIMI.....	9
Kronikat zgjedhore	10
Përfaqësimi gjinor gjatë transmetimit të kronikave zgjedhore	14
Debatet televizive	18
Përmbledhje e përgjithshme e debateve zgjedhore	18
Struktura dhe përfshirja në debatet televizive	21
4. ANKESAT E PARASHTRUARA NË KOMISIONIN E PAVARUR TË MEDIAVE (KPM) GJATË FUSHATËS ZGJEDHORE	23
Ankesat e përcjella nga PZAP	23
Ankesat e dorëzuar nga publiku, palët e interesuara dhe partitë politike	23
Rastet e iniciuara ex-officio nga KPM	23
5. REKOMANDIME.....	25
Rekomandime për Subjektet Politike	25
Rekomandime për Mediat	25

1. METODOLOGJIA

Lëvizja FOL ka monitoruar mediat gjatë fushatës zgjedhore për Zgjedhjet Lokale të vitit 2025

Monitorimi përfshinë një analizë të detajuar të mediave tradicionale, me synim vlerësimin e transparencës, paanshmërisë dhe qasjes së barabartë në mbulimin e aktiviteteve zgjedhore.

Gjatë monitorimit, janë analizuar kronikat zgjedhore dhe debatet televizive me qëllim matjen e hapësirës së ofruar për kandidatët/et dhe subjektet politike, si dhe nivelin e pjesëmarrjes dhe gjithëpërfshirjes së tyre në fushatën mediatike. Është matur minutazhi i dedikuar për secilin subjekt dhe kandidat, si dhe përqindja e hapësirës që u është kushtuar grave candidate në krahasim me burrat.

Në veçanti, janë shqyrtuar paraqitjet e grave candidate për kryetare komunash dhe për asamble, duke ndarë të dhënat sipas gjinisë dhe duke analizuar përfshirjen e tyre në debatet dhe kronikat zgjedhore, si në aspektin sasiore të kohës së transmetimit ashtu edhe në atë cilësor të përfaqësimit në diskursin publik.

Monitorimi i mediave tradicionale është fokusuar në tri drejtime:

Matjen e hapësirës për subjektet dhe kandidatët/et politikë në debate dhe kronika zgjedhore;

Analizën e përmbajtjes editoriale dhe temave kryesore të trajtuara;

Vlerësimin e përfaqësimit gjinor, me theks në hapësirën e dedikuar për gratë candidate.

Përveç të dhënave sasiore, është realizuar edhe analizë cilësore e debateve dhe kronikave për të vlerësuar: temat që mbulojnë kandidatët/et, nëse gratë flasin për programet e tyre politike apo reduktohen në tema “shoqërore” dhe çështje të lidhura me rolet tradicionale gjinore, mënyrën si portretizohen nga moderatorët dhe analistët, si dhe dinamiken e komunikimit – përfshirë ndërprerjet, gjuhën seksiste, komentet denigruese apo objektifikuese.

Monitorimi ka përfshirë analiza të debateve televizive dhe kronikave zgjedhore, duke filluar nga 13 shtatori deri më 11 tetor 2025, që përkon me të gjithë periudhën zyrtare të fushatës zgjedhore. Gjithashtu, në raportin përfundimtar do të shtohet edhe pjesa e monitorimit të debateve dhe kronikave zgjedhore të raundit të dytë të zgjedhjeve për kryetar komunash (balotazh), që do të mbahet me datë 9 nëntor 2025.

PERIUDHA DHE KOHA E MONITORIMIT

Gjatë kësaj periudhe janë monitoruar:

- Kronikat zgjedhore të përfshira në kuadër të lajmeve qendrore;
- Debatet televizive nga ora 20:00 deri në 23:00, pra gjatë “prime time”, kur shikueshmëria është më e lartë.

PËRZGJEDHJA E TELEVIZIONEVE

Gjatë fushatës elektorale janë monitoruar nëntë televizione në gjuhën shqipe, bazuar në kriteret e shikueshmërisë dhe shtrirjes së tyre në tërë territorin e Kosovës.

Televizionet e përzgjedhura për monitorim janë:

- Televizionet publike: RTK 1 (gjuhë shqipe);
- Televizionet private: KTV, RTV 21, Klan Kosova, TV Dukagjini, T7, Kanal 10, TËVË1, ATV.

Monitorimi në këto televizione është fokusuar në:

1. Kronikat zgjedhore – Si është mbuluar fushata në edicionet informative?
2. Debatet televizive – Sa ka qenë pjesëmarrja e barabartë e subjekteve politike në emisionet zgjedhore, sa u është ofruar hapsirë kandidateve gra për përfaqësim, si dhe çfarë temash janë diskutuar në lidhje me gratë?

2. KORNIZA LIGJORE PËR MEDIAT GJATË ZGJEDHJEVE

Në një shoqëri demokratike, liria e shprehjes dhe e mediave është themeli për garantimin e një debati publike të hapur dhe pluralist, i bazuar në parimet e sundimit të ligjit dhe të drejtat themelore të qytetarëve. Rrjedhimisht, **Kushtetuta e Republikës së Kosovës** e garanton lirinë e shprehjes dhe lirinë e mediave në nenin 42 të saj, duke krijuar kështu një bazament të fuqishëm për mbrojtjen e këtyre të drejtave edhe gjatë zgjedhjeve lokale.

Përveç Kushtetutës, sfera e mediave gjatë fushatës zgjedhore rregullohet edhe me një varg ligjesh dhe aktesh nënligjore.

Fillimisht, **Ligji për Komisionin e Pavarur të Mediave**¹, 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.

Sipas nenit 3 të këtij ligji, KPM-ja është organ i pavarur i cili është kompetent për rregullimin, menaxhimin dhe mbikëqyrjen e spektrit të frekuencave të transmetimit. KPM-ja rregullon të drejtat, detyrimet si dhe përgjegjësitë e personave fizik dhe juridik të cilët ofrojnë shërbimet mediale audio dhe audiovizuele, duke përfshirë edhe mediat online.

Politika e transmetimit, siç përcaktohet nga ligji, duhet të përputhen me standardet ndërkombëtare të transmetimit dhe të respektojnë të drejtat e njeriut. Në këtë kontekst, normat evropiane, përfshirë Direktivën AVMS të Komisionit Evropian, përcaktojnë kryesisht mënyrën e ruajtjes së demokracisë, sundimit të ligjit dhe lirisë së shprehjes në hapësirën mediatike.

Në dhjetor të vitit 2024, KPM ka nxjerrë **Rregulloren për Obligimet e Ofruesve të Shërbimeve Mediale gjatë Fushatës Zgjedhore**², a cila synon të siguroj një ambient mediatik të paanshëm dhe transparent gjatë periudhës zgjedhore, duke garantuar një informim të balancuar dhe objektiv për të gjitha subjektet politike të certifikuara. Ajo përcakton detyrimet e ofruesve që të respektojnë standardet e lirisë së shprehjes dhe për të siguruar një përfaqësim të barabartë në emisione, duke rregulluar edhe reklamimet politike me kufizime të qarta kohore dhe përmbajtëse. Gjithashtu, rregullorja parashikon mekanizma monitorimi dhe masa disiplinore për shkelje nga ana e KPM-së, me qëllim të ruajtjes së integritetit të procesit zgjedhor.

Për më tepër, kjo rregullore ka përcaktuar se hapësira që transmetuesit mund të ua shesin të gjitha subjekteve politike për reklamim është 6 orë brenda periudhës që fillon prej orës 12:00 deri në orën 24:00. Këtë hapësirë, transmetuesit duhet të u'a ofrojnë në mënyrë të barabartë të gjitha subjekteve të certifikuara.

Ndërsa kufiri sasior i kohës së emetimit politik për një subjekt politik të certifikuar brenda një dite është 90 minuta.

Rregullorja gjithashtu i ka obliguar të gjithë ofruesit e shërbimeve mediale (OSHM) që të mbajnë ditarë të veçantë ditor për qasjet e siguruar pa pagesë dhe kohët për reklamim që i janë shitur çdo subjekti politik të certifikuar. Këta ditarë, sipas rregullores, duhet të dorëzohen ditën e hënë për të raportuar

¹ Ligji Nr. 04/L-44 për Komisionin e Pavarur të Mediave, Gazeta Zyrtare e Republikës së Kosovës, 2012.

² Komisioni i Pavarur i Mediave, Rregulloren 2024/03 për Obligimet e Ofruesve të Shërbimeve Mediale gjatë

për javën paraprake, ndërsa KPM do të shqiptoj masa sanksionuese ndaj OShM-ve që nuk i dorëzojnë ditarët.

Ndërkaq, në **Rregulloren për Komunikimet Komerciale Audio dhe Audiovizuele** të miratuar nga KPM në dhjetor të vitit 2023, ndalohet vendosja e produkteve në emisionet politike. Kjo dispozitë synon të ruajë pavarësinë e përmbajtjes politike dhe të parandalojë ndikimin e interesave të ndryshme në debatet dhe informacionin e ofruar për publikun

Në **Rregulloren për Mbrojtjen e Fëmijëve në Komunikimet Komerciale dhe Audiovizuele** të miratuar nga KPM në dhjetor të vitit 2023, janë përcaktuar normat për mbrojtjen e fëmijëve nga programet të cilat ndikojnë negativisht në zhvillimin e tyre mendor, moral dhe fizik. Rregullorja përcakton se OShM-të nuk duhet të transmetojnë programe me përmbajtje të dëmshme për fëmijët.

Ndërsa **Kodi Etik për Ofruesit e Shërbimeve Mediale dhe Audiovizuele**, të miratuar nga KPM në tetor të vitit 2016, ka për qëllim përcaktimin e rregullave të etikës për OShM-të në pajtim me dispozitat ligjore që janë të domosdoshme në një shoqëri demokratike; në pajtim me parimet etike, standardet e pranura ndërkombëtarisht dhe respektin ndaj diversitetit të trashëgimisë etnike, kulturore dhe fetare në Republikën e Kosovës.

Sipas këtij kodi, në programet e drejtpërdrejta (debate/intervista etj), është obligim i OSHM-së që të ndërmarrë veprimet e duhura për evitimin e përdorimit të gjuhës vulgare ose ofenduese nga ana e pjesëmarrësve. Gjithashtu, OSHM-të duhet të raportojnë lajme me saktësi dhe t'i paraqesin ato në mënyrë të paanshme.

Në **Ligjin për Zgjedhjet Lokale**³ është rregulluar organizimi dhe mbajtja e zgjedhjeve për Kuvendet e Komunave dhe Kryetarët e Komunave të Kosovës. Sipas këtij ligji, dispozitat e Ligjit për Zgjedhjet e Përgjithshme sa i përket mediave gjatë fushatës zgjedhore vlejnë mutatis mutandis edhe për zgjedhjet lokale.

Në **Ligjin për Zgjedhjet e Përgjithshme**⁴, të miratuar në qershor të vitit 2008, është rregulluar çështja e mediave gjatë fushatës zgjedhore. Në nenin 48 të këtij ligji thuhet “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 transmetuese u sigurojnë të gjitha subjekteve politike të certifikuara qasje të drejtë dhe të paanshme në programet me diskutime politike dhe debate”.

Neni 49 i Ligjit për Zgjedhjet e Përgjithshme përcakton rregullat e përgjithshme për reklamimin politik në radio dhe televizion, duke kufizuar kohëzgjatjen e pikave reklamuese politike në maksimum dy (2) minuta (120 sekonda).

Gjithashtu, sipas ligjit, transmetuesit që vendosin të ofrojnë hapësirë për reklamim politik me pagesë, janë të detyruar që gjatë periudhës së fushatës të sigurojnë një sasi minimale minutash për emetim pa pagesë për secilin subjekt politik të certifikuar, duke garantuar qasje të barabartë.

Për më tepër, neni 52 i këtij ligji ndalon rreptësisht transmetimin ose publikimin e çfarëdo materiali të lidhur me aktivitetet e fushatës zgjedhore brenda periudhës që fillon nga hapja zyrtare e vendvotimeve (07:00), deri në mbylljen zyrtare të tyre.

³ Ligji Nr.03/L-072 për Zgjedhjet Lokale, Gazeta Zyrtare e Republikës së Kosovës, 2008.

⁴ Ligji Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës, Gazeta Zyrtare e Republikës së Kosovës, 2008.

Ndërsa hulumtimet e opinionit publik në lidhje me daljen në votime dhe rezultatet zgjedhore nuk duhet të publikohen 24 orë para mbylljes së vendvotimeve deri në përmbylljen e procesit zgjedhor. Këto dispozita synojnë të ruajnë neutralitetin mediatik dhe të parandalojnë ndikimin e padrejtë mbi votuesit në fazën e fundit të procesit zgjedhor.

DRAFT

3. TË DHËNAT E PËRGJITHSHME NGA MONITORIMI

Të dhënat e përgjithshme të monitorimit të mediave gjatë fushatës zgjedhore përfshijnë kronikat zgjedhore, respektimi i kuotës gjinore gjatë transmetimit të kronikave zgjedhore dhe pjesëmarrja e kandidatëve në debatet televizive.

Rezultatet e paraqitura në vijim synojnë të ofrojnë një pasqyrë të përgjithshme mbi nivelin e transparencës, (pa)anshmërinë dhe qasjen në hapësirën mediatike të subjekteve politike gjatë fushatës zgjedhore të 11 tetorit 2025.

Të dhënat nga monitorimi i 11 televizioneve tregojnë se gjatë kësaj periudhe ka pasur afër 42 orë kronika zgjedhore dhe afër 358 orë debate politike.

Zgjedhjet Lokale 2025 kanë marrë dukshëm më pak vëmendje mediatike krahasuar me Zgjedhjet Nacionale të mbajtura më 9 shkurt 2025. Në zgjedhjet e atij cikli janë transmetuar gjithsej 64 orë kronika zgjedhore – rreth 22 orë më shumë se në zgjedhjet lokale – si dhe mbi 506 orë debate politike, që përbëjnë rreth 148 orë më shumë sesa në periudhën aktuale zgjedhore.⁵

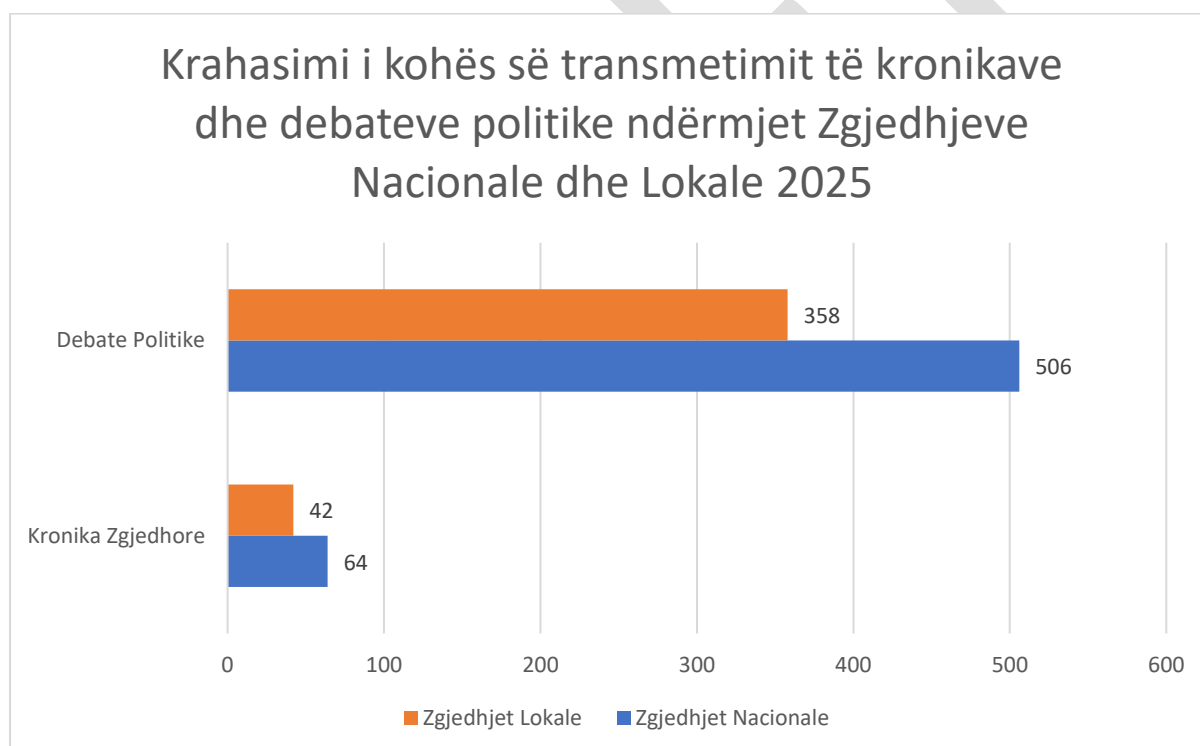


Fig.1 Krahasimi i kohës së transmetimit të kronikave dhe debateve politike ndërmjet Zgjedhjeve Nacionale dhe Lokale 2025

⁵ Koha e transmetimit të Zgjedhjeve Nacionale është vetëm për televizionet që janë monitoruar gjatë Zgjedhjeve Lokale

Kronikat zgjedhore

Sipas rezultateve të monitorimit, në kronikat zgjedhore televizive Lëvizja Vetëvendosje (LVV) dhe Partia Demokratike e Kosovës (PDK) kanë pasur mbulimin më të gjatë me nga 537 minuta, ndjekur nga Lidhja Demokratike e Kosovës (LDK) me 530 minuta, Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës (AAK) me 466 minuta, Nisma Socialdemokrate (NISMA) 215 minuta, Partia Socialdemokrate e Kosovës (PSD) me 113 minuta. Subjektet tjera politike janë mbuluar me gjithsej 113 minuta.

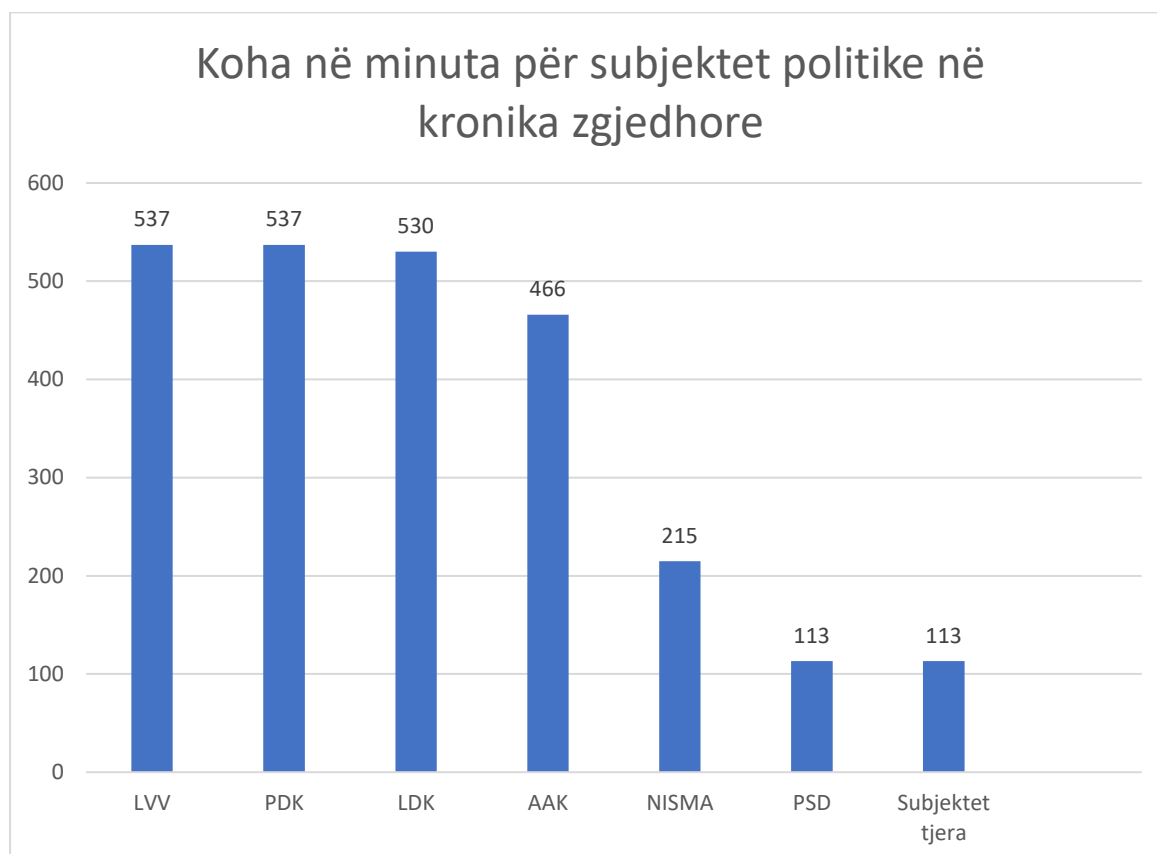


Fig.2 Koha në minuta për secilin subjekt në kronika zgjedhore

Sa i përket kandidatëve për kryetarë komunash, kandidatët nga PDK kanë pasur mbulueshmërinë më të madhe me 157 minuta, pasuar nga ata të LDK-së me 149 minuta, LVV-së 144 minuta, AAK-së 141 minuta, PSD-së 46 minuta dhe NISMA-s me 33 minuta. Kandidatët nga subjektet tjera kanë pasur gjithsej 40 minuta.

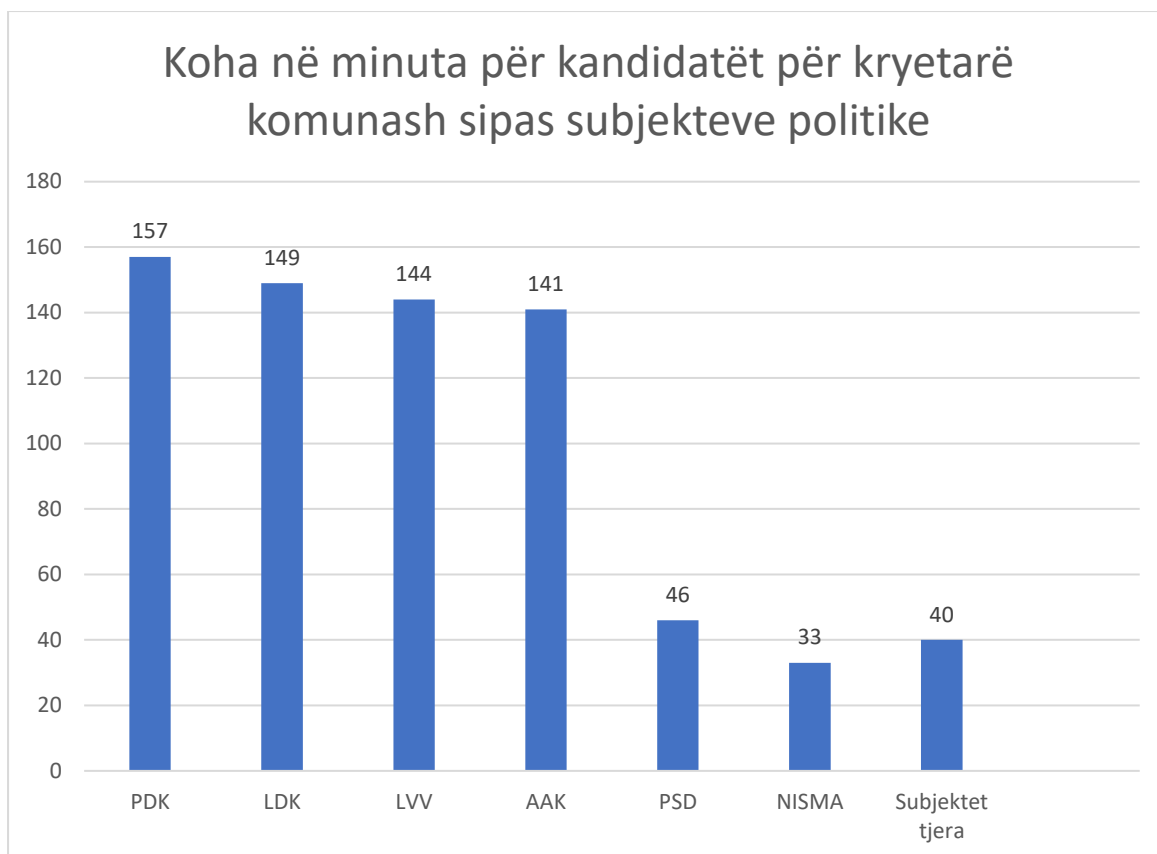


Fig.3 Koha në minuta për kandidatët për kryetarë komunash sipas subjekteve politike

Përderisa kandidatët për kryetarë komunash kanë pasur mbulueshmëri me gjithsej 711 minuta kandidatët për kuvende komunale kanë pasur vetëm 20 minuta.

Gara për komunën e Prishtinës ka marrë vëmendjen më të madhe mediatike gjatë kësaj fushate, 616 minuta nga kronikat zgjedhore i janë kushtuar garës në Prishtinë, ndjekur nga Prizreni me 172 minuta, Mitrovica e Jugut me 120, Gjiçani 112 minuta dhe Vushtrria me 100 minuta. Komunat veriore dhe ato ku gara ka qenë mes minoriteve kanë pasur mbulueshmëri dukshëm më të vogël, gara për komunën e Zveçanit ka pasur 12 minuta, Mitrovica e Veriut 11 minuta, Novobërda dhjetë minuta, Zubin Potoku gjashtë minuta, Mamusha një minut. Ndërsa gara për komunat e Leposaviçit, Shtërpçës, Ranillugut, Parteshit dhe Kllokotit nuk kanë pasur fare mbulueshmëri në kronika zgjedhore në televizionet e monitoruara.

Koha në minuta në kronikat zgjedhore sipas komunave

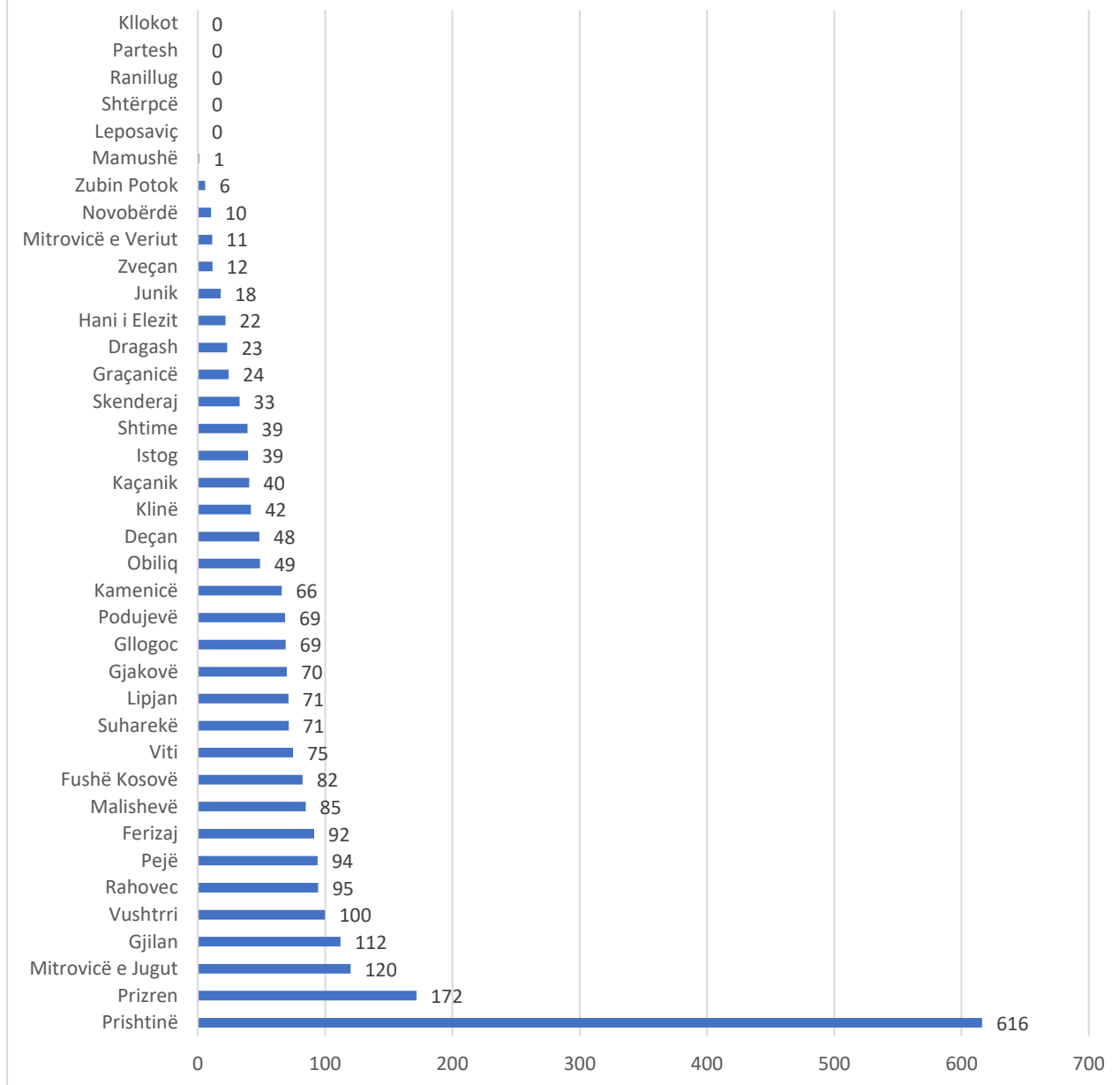


Fig.4 Koha në minuta në kronikat zgjedhore sipas komunave

Sa i përket kandidatëve, kandidatët për kryetar të Prishtinës, kanë pasur hapësirën më të madhe.

Uran Ismaili ka pasur gjithsej 61 minuta në kronika zgjedhore, ndjekur nga Hajrulla Çeku dhe Përparim Rama me nga 43 minuta, Besa Shahini 36 minuta dhe Bekë Berisha 28 minuta.

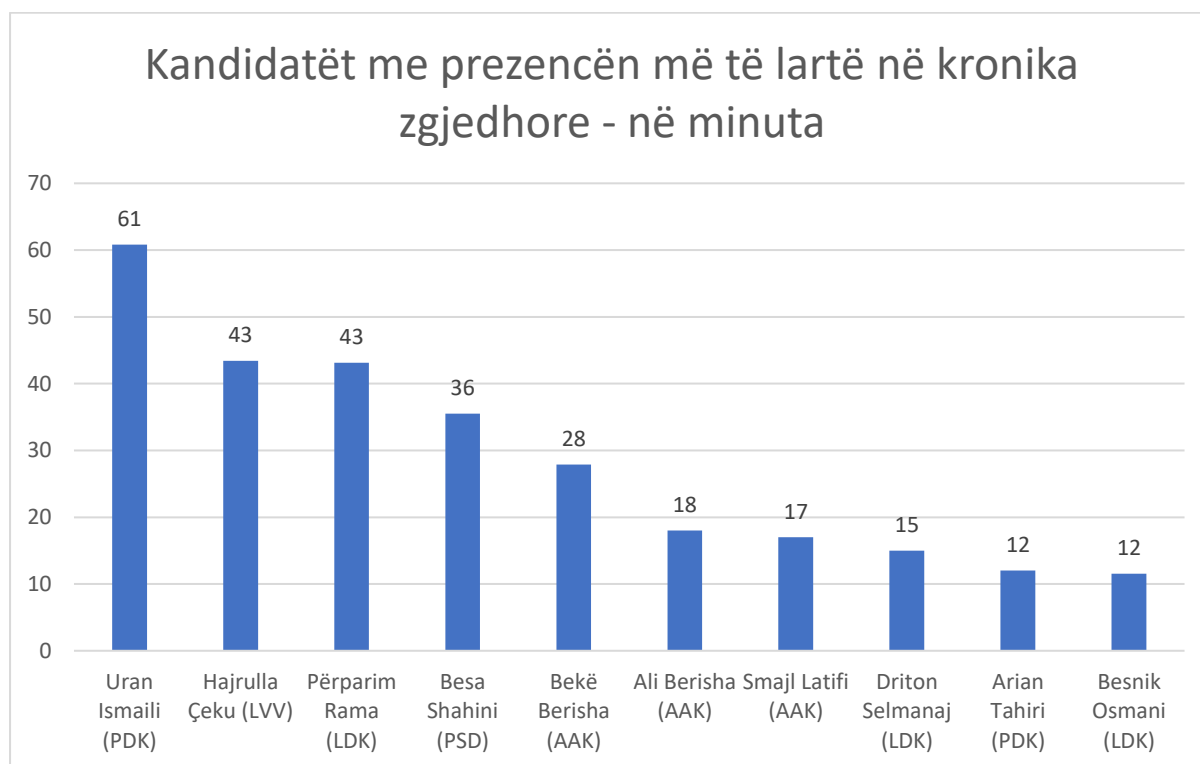


Fig.5 Kandidatët me prezencën më të lartë në kronika zgjedhore - në minuta

Liderët e subjekteve politike kanë qenë prezent në pjesën dërmuese të tubimeve të mëdha në komuna, por fjalimet e tyre nuk janë paraqitur në secilin televizion.

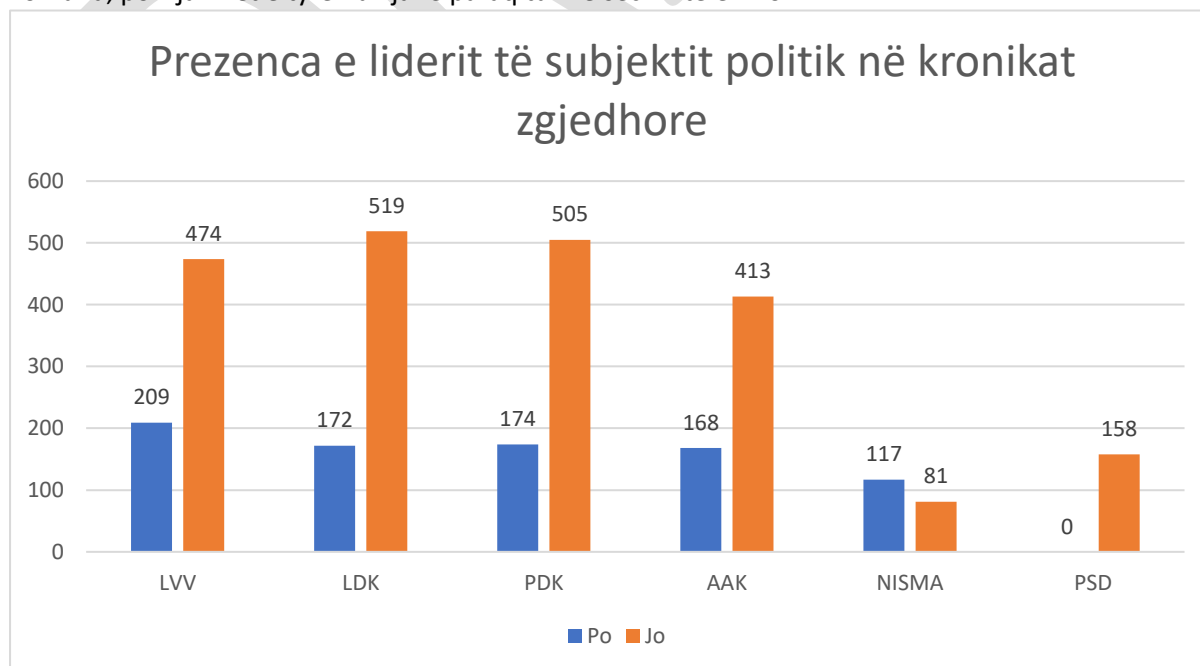


Fig.6 Prezenca e liderit të subjektit politik në kronikat zgjedhore

Përfaqësimi gjinor gjatë transmetimit të kronikave zgjedhore

Përfaqësimi gjinor në transmetimet e kronikave zgjedhore për Zgjedhjet Lokale të vitit 2025 tregon për një pabarazi të theksuar, ndikuar edhe nga numri i ulët i kandidatëve gra. Nga 206 kandidatë për kryetar komunash vetëm 20 prej tyre ishin gra. Nga këto vetëm dhjetë candidate janë nga subjektet shqiptare që janë të përfaqësuara edhe në Kuvendin e Kosovës.

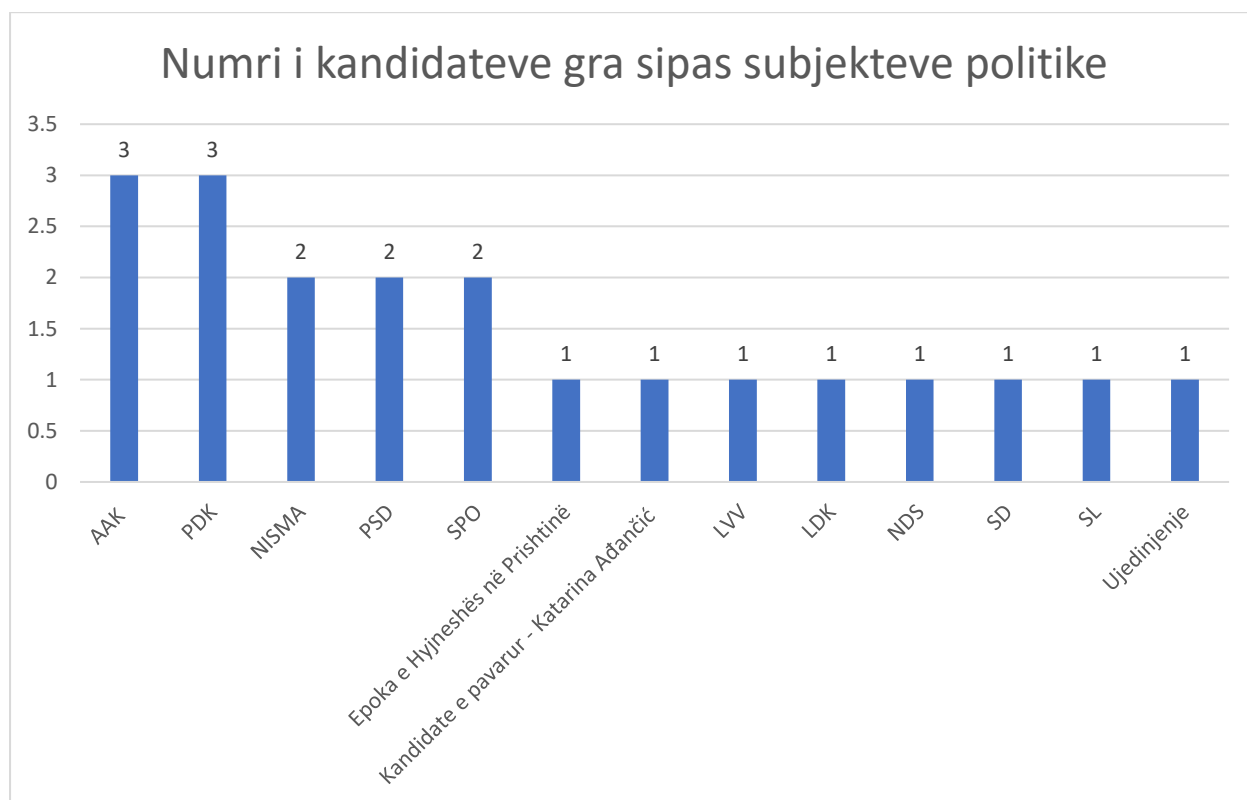


Fig.7 Numri i kandidateve gra sipas subjekteve politike

Gjithashtu komunat ku janë vendosur kandidatet gra për kryetare komunash janë kryesisht zona ku këto subjekte përkatëse nuk kanë bazë të fuqishme elektorale. PDK, nga tri kandidatet gra që ka nominuar për kryetare komunash, në dy prej këtyre komunave (Pejë dhe Mitrovicë e Veriut) në zgjedhjet e fundit të vitit 2021 nuk kishte pasur fare kandidat për kryetar. Një situatë e ngjashme vërehet edhe te AAK-ja, e cila ka nominuar një grua për kryetare të Kaçanikut, komunë ku poashtu në zgjedhjet e vitit 2021 nuk ka pasur kandidat për kryetar komune.

Subjekti politik	Komuna	2021 % e votave të fituara	2017 % e votave të fituara	2013 % e votave të fituara
LVV	Glllogoc	17.10%	3.67%	3.17%
AAK	Kaçanik	Nuk ka pasur kandidat	15.44%	17.91%
AAK	Fushë Kosovë	2.35%	2.06%	3.44%
PDK	Kamenicë	12.62%	15.21%	13.36%
PDK	Pejë	Nuk ka pasur kandidat	9.37%	15.23%
NISMA	Prizren	5.72%	8.09%	Nuk ka pasur kandidat
AAK	Ferizaj	2.32%	4.49%	11.84%
NISMA	Vushtrri	1.09%	2.79%	Nuk ka pasur kandidat
LDK	Zubin Potok	6.71%	Nuk ka pasur kandidat	11.07%
PDK	Mitrovicë e Veriut	Nuk ka pasur kandidat	9.58%	Nuk ka pasur kandidat

Tabela 1. Përqindja e votave të fituara nga subjektet politike në zgjedhjet e viteve 2021, 2017 dhe 2013 në komunat ku kanë nominuar candidate gra për kryetare komune në Zgjedhjet Lokale 2025

Subjekti politik	Komuna	2021 Renditja	2017 Renditja	2013 Renditja
LVV	Glllogoc	3/6	4/8	5/5
AAK	Kaçanik	Nuk ka pasur kandidat	4/5	2/6
AAK	Fushë Kosovë	4/4	4/7	4/5
PDK	Kamenicë	3/6	3/6	4/5
PDK	Pejë	Nuk ka pasur kandidat	3/7	3/8
NISMA	Prizren	4/8	5/10	Nuk ka pasur kandidat
AAK	Ferizaj	4/4	4/8	3/7
NISMA	Vushtrri	6/7	6/6	Nuk ka pasur kandidat
LDK	Zubin Potok	3/3	Nuk ka pasur kandidat	2/4
PDK	Mitrovicë E Veriut	Nuk ka pasur kandidat	3/4	Nuk ka pasur kandidat

Tabela 2. Renditja e subjekteve politike në zgjedhjet e viteve 2021, 2017 dhe 2013 në komunat ku kanë nominuar candidate gra për kryetare komune në Zgjedhjet Lokale 2025

Të dhënat në këto dy tabela ilustronjë qartë një model të përsëritur të mospërfshirjes së kandidatëve gra në garat lokale, veçanërisht në komunat ku subjektet politike kanë një bazë të fortë elektorale dhe ndikim të qëndrueshëm ndër vite. Kjo vërehet nga fakti se partitë politike, në vend që të promovojnë gra në bastionet e tyre tradicionale – aty ku fitorja është më e mundshme ose ku pjesëmarrja garanton dukshmëri të lartë – zgjedhin t'i ruajnë këto zona për kandidatët burra. Në vend që t'i shfrytëzojnë këto hapësira të sigurta për të avancuar barazinë gjinore dhe fuqizimin e grave në politikë, partitë vazhdojnë të ndjekin një logjikë tradicionale të pushtetit, e cila reflekton strukturat patriarkale dhe hierarkitë e brendshme që mbeten dominuese.

Fakti që numri i grave kandidate është i vogël dhe se ato zakonisht garojnë në komuna ku ato subjekte politike kanë më pak gjasa për të fituar, ka reflektuar drejtpërdrejt në praninë e tyre të kufizuar në media.



Fig.8 Hapësira televizive e kandidatëve për kryetarë komunash gjatë kronikave zgjedhore - sipas gjinisë

Vetëm 10% e hapësirës në kronikat zgjedhore u është kushtuar kandidateve gra, çka tregon për një zinxhir të tërë përjashtimesh: gratë kanë më pak mundësi të garojnë, më pak mbështetje nga strukturat e partisë, më pak dukshmëri gjatë fushatës dhe, si pasojë, më pak vëmendje mediatike. Ky është një cikël vetë përforcues që i mban ato në periferi të debatit publik dhe u mohon mundësinë për të ndërtuar profilin e tyre politik para votuesve.

Është e rëndësishme të theksohet se pjesëmarrja e një gruaje në garën për komunën e Prishtinës ka ndikuar në rritjen e prezencës së grave kandidate për kryetare komunash në kronikat zgjedhore. Duke qenë se komuna e Prishtinës ka pasur dukshëm më shumë kohë transmetimi krahasuar me komunat e tjera, kjo ka reflektuar edhe në ekspozimin më të madh të kandidates Besa Shahini, e cila ka pasur rreth 36 minuta kohë në kronika – që përbën afërsisht gjysmën e kohës së dedikuar për të gjitha kandidatet gra së bashku.

Po ashtu, numri i kandidateve gra për kuvende komunale mbetet i ulët. Vetëm 37% e kandidatëve për kuvende komunale kanë qenë gra. Shqetësuese është që nga 308 lista për kuvende komunale në vetëm 56 (18%) prej tyre gratë kanë qenë prijëse të listave.

E njëjta është vërejtur edhe te hapësira që u është dhënë kandidateve për kuvende komunale. Nga 20 minuta që janë paraqitur kandidatët për kuvende komunale, vetëm dy minuta (10%) kanë qenë për kandidatet gra.

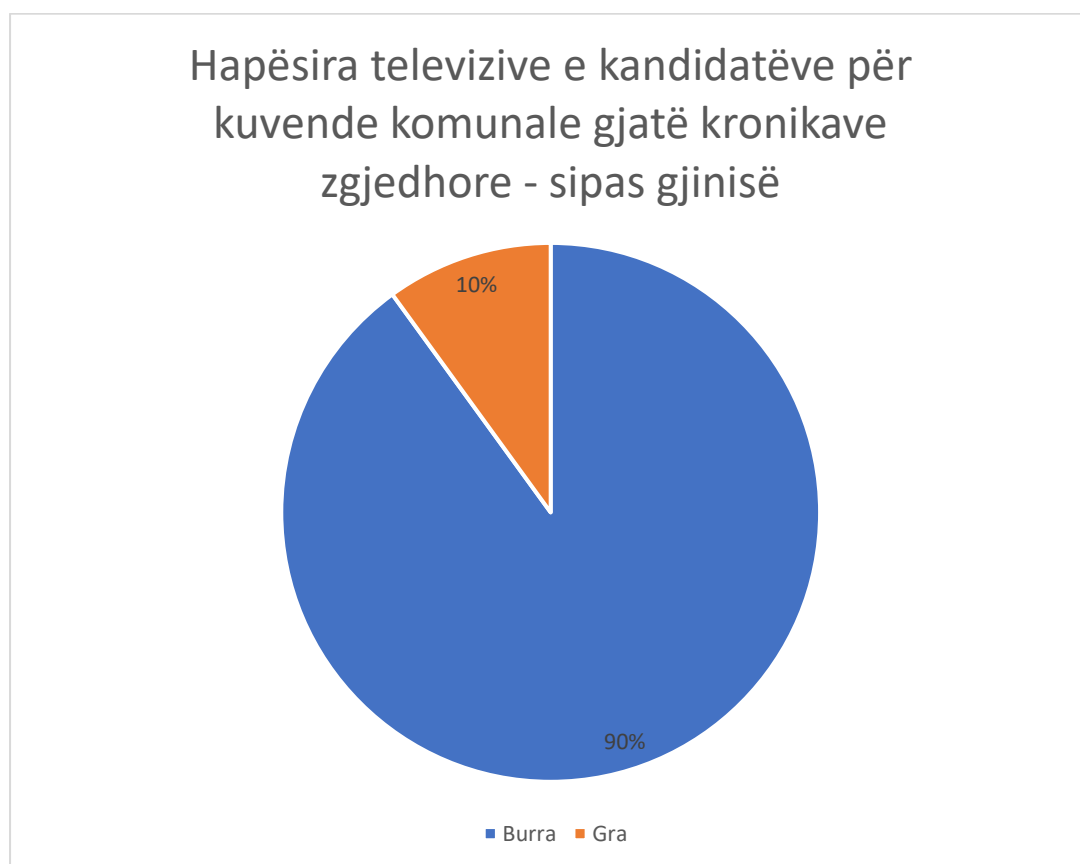


Fig.9 Hapësira televizive e kandidatëve për kuvende komunale gjatë kronikave zgjedhore - sipas gjinisë

Debatet televizive

Përmbledhje e përgjithshme e debateve zgjedhore

Debatet televizive të zhvilluara gjatë fushatës për zgjedhjet lokale të vitit 2025 kanë ofruar një pasqyrë të qartë mbi mënyrën se si trajtohen temat politike në nivel komunal dhe mbi rolin që u jepet kandidatëve në diskursin publik. Analiza e përgjithshme tregon se dinamika e debateve ka qenë kryesisht e përqendruar në çështje infrastrukturore dhe menaxhim lokal – rrugë, ujësjellës, buxhete komunale, mirëmbajtje publike – ndërsa temat që lidhen me barazinë gjinore, përfshirjen sociale apo zhvillimin e politikave për grupet e marginalizuara janë trajtuar vetëm sipërfaqësisht.

Subjektet politike kanë nominuar një numër shumë të kufizuar të grave për kryetare komunash, gjë që ka ndikuar drejtpërdrejt në prezencën e ulët të tyre në debate televizive. Si pasojë, diskursi publik ka reflektuar mungesën e balancës dhe të perspektivave të ndryshme. Përveç kësaj, edhe vetë mediat, në shumicën e rasteve, nuk e kanë orientuar debatin drejt çështjeve gjinore apo temave që lidhen me barazinë dhe përfshirjen, duke e lënë këtë dimension jashtë kornizës kryesore të diskutimit.

Premtimet dhe propozimet që lidhen me gratë apo me politikat gjinore në përgjithësi janë paraqitur në mënyrë deklarative, me theks në fraza si “mbështetje për gratë” apo “fuqizim ekonomik”, por rrallëherë të shoqëruara me masa konkrete, buxhete të përcaktuara apo indikatorë zbatimi. Në shumë raste, angazhimet për barazi janë reduktuar në përmendjen e kuotave gjinore të përfaqësimit, pa u shoqëruar me politika të qarta për përfshirje apo avancim real. Kjo tregon se çështjet e barazisë nuk janë të integruara brenda platformave programore, por më shumë përdoren si pjesë e një fjalori të detyruar publik. Rastet e rralla ku janë paraqitur masa më të detajuara – si hapja e çerdheve, mbështetja për sipërmarrje apo skemat lokale të subvencionimit – kanë mbetur përjashtime, jo pjesë e një tendence të qëndrueshme.

Sa i përket mënyrës së komunikimit, debati publik është karakterizuar nga një ton shpesh konfrontues dhe personalizues, ku kandidatët kanë përdorur gjuhë ironike apo nënvleftësuese ndaj kundërshtarëve. Në disa raste janë dëgjuar shprehje me ngarkesë denigruese si “mashtues”, “i paafte”, “hipokrit” apo “njeri pa vizion”, të cilat e zhvendosin diskutimin nga përmbajtja programore drejt sulmeve personale. Një shembull i qartë i gjuhës denigruese u vërejt në debatin mbi garën e Komunës së Skenderajt në KTV, ku kandidatët përdorën shprehje si “kriminel”, “dhunues”, “Milan Radojiçi i Drenicës” dhe “kërcënues i qytetarëve” ndaj kundërshtarit që mungonte në studio. Në disa debate të tjera, gjuha politike kaloi deri në ekstrem të dhunës verbale dhe përjashtimit moral, rasti më i dukshëm është intervista me kandidatin nga rradhët e Partisë Demokratike të Kosovës (PDK) për kryetar të Skenderajt, Sami Lushtakun, ku u përdor shprehja “duhet me i ngreh zhagë në rrugët e Prishtinës”, e cila përbën shembull të gjuhës që nxit armiqësi politike. Këto forma komunikimi e zhvendosin diskursin publik nga debati për programet dhe politikat, drejt konfrontimeve personale dhe retorikës së dhunës simbolike.

Po ashtu, janë evidentuar raste të gjuhës nënçmuese me prirje seksiste. Në një debat, kandidati për Kryetar të Komunës së Drenasit, Ramiz Lladrovci deklaroi se kandidatja e Lëvizjes Vetëvendosje, Egzona Tërdevci, “nuk zgjedh metodë për t’u avancuar”, një shprehje që bart nëntekst ofendues dhe cënon integritetin personal të kundërshtares. Në një rast tjetër, një analist televiziv, duke komentuar garën për kryetar të Prishtinës, deklaroi: “Unë tre kandidatë i shoh në garë për me u fut në balotazh, me krejt respektin për Besa Shahinin që është një prej kandidateve simpatike dhe me premtime konkrete...” Edhe pse përdorimi i shprehjes “simpatike” ishte bërë në kontekst pozitiv dhe lidhej me fushatën dhe stilin e saj komunikues, formulime të tilla, pa qëllim të drejtpërdrejtë nënvleftësues, prapëseprapë e zhvendosin vëmendjen nga përmbajtja programore drejt aspekteve personale, duke kontribuar në një perceptim të pjesshëm të rolit politik të grave në garë.

Një tjetër rast domethënës është debati “Kush e fiton Pejën?”, ku kandidatja e PDK-së, Arta Nallbani, ngriti publikisht shqetësimin se gratë nuk po respektohen gjatë diskutimeve, duke theksuar se “në vitin 2025, gratë ende duhet të bërtasin për të marrë fjalën”. Moderator i emisionit e mbështeti këtë vërejtje dhe i dha fjalën menjëherë pas ndërhyrjes së saj, duke pranuar në mënyrë të nënkuptuar mungesën e barazisë në hapësirën e debatit. Megjithatë, gjatë gjithë diskutimit, koha e fjalës nuk u respektua në mënyrë të barabartë – kandidatët Gazmend Muhaxhiri dhe Taulant Kelmendi e dominuan debatin, shpesh me tone përplasëse dhe gjuhë jo të përshtatshme për formatin publik, ndërsa Nallbanit iu dha fjala vetëm kur moderator vendosi t’i përmbahej rregullit prej tre minutash për secilin pjesëmarrës. Ky debat u përqendrua kryesisht në përplasjen ndërmjet LDK-së dhe LVV-së, me tone të ashpra dhe komunikim nënçmues mes kundërshtarëve, ndërkohë që temat e politikave gjinore munguan pothuajse tërësisht. Vetëm kandidatja nga rradhët e PDK-së, Arta Nallbani përmendi në mënyrë të qartë plane për ndërtimin e çerdheve dhe për depolitizimin e arsimit, duke qenë e vetmja që adresoi çështje që prekin drejtpërdrejt përfshirjen dhe mirëqenien e grave në nivel lokal.

Në anën tjetër, intervistat individuale me Jeta Statovci dhe Mimoza Kusari-Lila, dëshmuar se kur grave u jepet hapësirë e barabartë dhe koherente për të folur pa ndërprerje, debati bëhet më përmbajtjesor, më institucional dhe më i fokusuar në politika publike sesa në konfrontime personale.

Në aspektin e barazisë së trajtimit mediatik, është evidentuar edhe një rast i raportuar në Komisionin e Pavarur të Mediave nga Partia Socialdemokrate ndaj TV Dukagjinit, me pretendimin se ky medium kishte paralajmëruar transmetimin e emisionit “Debat Plus” me pjesëmarrjen e kandidatëve për kryetar të Prishtinës, duke përjashtuar znj. Besa Shahini dhe kandidatët e tjerë të certifikuar. Ky rast është cilësuar si shembull i mundshëm i cenimit të parimit të trajtimit të barabartë të subjekteve politike gjatë fushatës.

Në nivel të përgjithshëm mediatik, mënyra e moderimit dhe struktura e debateve kanë ndikuar ndjeshëm në cilësinë e diskursit. Moderatorët shpesh nuk kanë ndërhyrë për të balancuar pjesëmarrjen apo për të thelluar diskutimin në politikat sociale dhe gjinore, duke i lënë debatet të mbeten kryesisht në kornizën tradicionale të menaxhimit të përditshëm komunal. Përgjashtimisht, disa televizione kanë tentuar të theksojnë aspektet e barazisë apo të vendosin pyetje që lidhen me përfaqësimin e grave, por pa arritur ta mbajnë këtë linjë në mënyrë të qëndrueshme gjatë gjithë periudhës së fushatës.

Përveç faktit që grave në politikë u është dhënë më pak hapësirë në debatet televizive, edhe në aspektin e analizës dhe komentimit të fushatës, mediat nuk qëndrojnë më mirë në drejtim të përfaqësimit gjinor. Nga gjithsej 456 paraqitje të analistëve dhe analisteve në emisione televizive gjatë periudhës së fushatës, 413 kanë qenë burra dhe vetëm 43 gra.⁶ Ky raport i pabarabartë tregon se mungesa e perspektivës gjinore nuk kufizohet vetëm në përfaqësimin e kandidateve politike, por shtrihet edhe në diskursin analitik dhe në interpretimin publik të proceseve zgjedhore nga vetë mediat.

Në përmbyllje, tabloja e përgjithshme e debateve tregon një proces komunikimi elektoral që vazhdon të dominohet nga temat tradicionale dhe nga mënyra hierarkike e paraqitjes së kandidatëve. Perspektiva gjinore mbetet periferike dhe e trajtuar në mënyrë sipërfaqësore, ndërsa dimensionin e barazisë ende nuk është bërë pjesë organike e platformave politike apo e kornizës mediatike të fushatës.

⁶ Këto të dhëna përfshijnë çdo paraqitje individuale — pra, nëse një emision ka pasur katër burra dhe një grua në panel, ato llogariten si pesë paraqitje të ndara.

Struktura dhe përfshirja në debatet televizive

Gjatë fushatës elektorale 13 shtator – 11 tetor janë monitoruar nëntë televizione në nivel vendi, ku janë monitoruar gjithsej 322 debate.

Gjatë kësaj periudhe dominojnë emisionet për prezantimin e një subjekti/kandidati (110 emisione), pasuar nga debatet me shumë subjekte (98 debate) dhe debatet vetëm me analistë (91) debate.

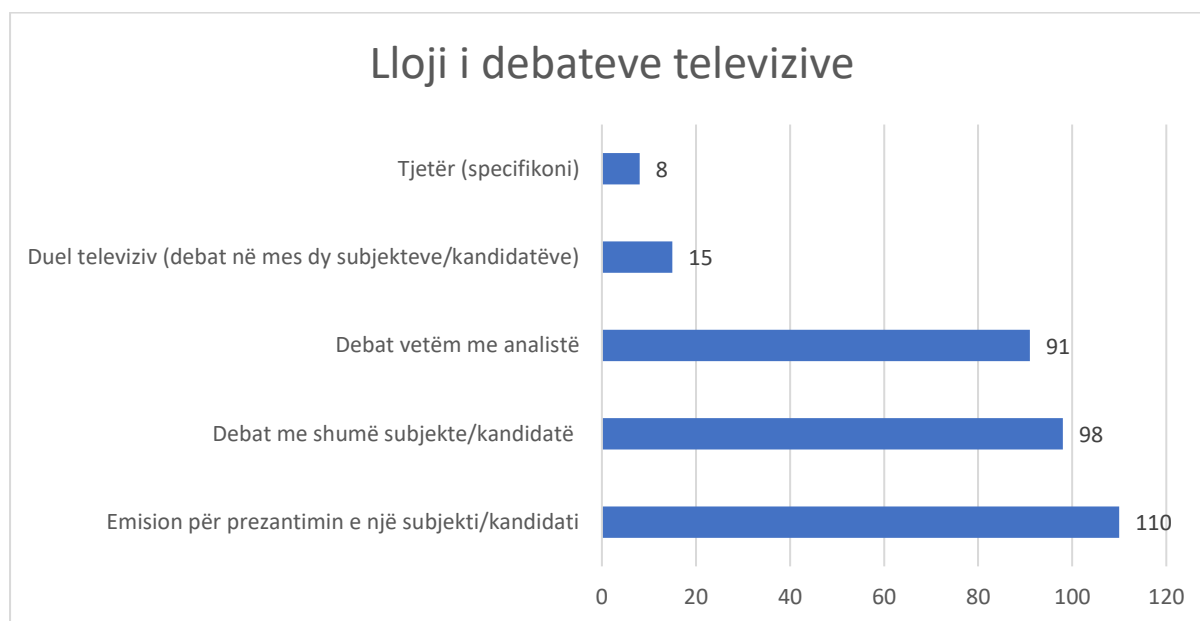


Fig.10 Lloji i debateve televizive

Sa i përket pjesëmarrjes në debate televizive, kandidatët nga PDK kanë marrë pjesë në 129 debate, kandidatët nga LVV në 127 debate, kandidatët nga LDK në 104 debate, ata nga NISMA në 20 debate dhe tre kandidatët nga PSD në 15 debate. Kandidatët nga subjektet tjera dhe kandidatët e pavarur kanë marrë pjesë në 183 debate.



Fig.11 Pjesëmarrja në debate sipas subjekteve politike

Edhe në debate televizive pjesëmarrja e kandidatëve gra është shumë më e ulët se ajo e burrave. 92% e kandidatëve në debate kanë qenë burra, ndërsa vetëm 8% gra.



Fig.12 Pjesëmarrja në debate e kandidatëve për sipas gjinisë

4. ANKESAT E PARASHTRUARA NË KOMISIONIN E PAVARUR TË MEDIAVE (KPM) GJATË FUSHATËS ZGEJDHORE

Gjatë fushatës për zgjedhjet lokale, sipas Raportit preliminar të KPM-së, janë pranuar 14 ankesa ndaj mediave, prej të cilave 5 janë përcjellë nga PZAP. Përveç tyre, KPM ka iniciuar edhe një sërë rastesh ex officio për shkelje të rregulloreve të KPM-së dhe Kodit të Etikës.

Ankesat e përcjella nga PZAP

- LVV ndaj TV Dukagjini - "Debat Plus" - për shkak të përdorimit të gjuhës seksiste nga i ftuari. KPM konstatoi shkelje (mosveprim i moderatorit për ta parandaluar).
- LVV ndaj Klan Kosova - "Jehonë Politike" - për shkak të gjuhës fyese dhe nxitëse nga i ftuari. KPM konstatoi shkelje (mosveprim i moderatorit).
- PDK ndaj KTV - "Zgjedhjet në Kohë" - për shkak të gjuhës kërcënuese, fyese dhe nxitje e urrejtjes nga i ftuari. KPM konstatoi shkelje (mosveprim i moderatorit).
- Duda Balje (SDU) ndaj RTK 1 - "Zgjedhjet Lokale 2025" - për shkak të pretendimit për fyerje etnike. KPM nuk konstatoi shkelje (moderatorja ka ndërhyrë për ta evituar).
- PDK ndaj LVV-së - "Context", kandidati për Kryetar të Komunës së Mitrovicës nga radhët e LVV ka përdorur gjuhë fyese ndaj kandidati për Kryetar të Komunës së Mitrovicës nga radhët e PDK-së. KPM nuk ka gjetur shkelje.

Ankesat e dorëzuar nga publiku, palët e interesuara dhe partitë politike

- Bashkim Fazliu (kandidat i pavarur) ndaj RTK 1 & TV21 - për shkak të pretendimeve për mos-transmetim të spotit pa pagesë/mosdhënie hapësire për programin. KPM kërkoi nga transmetuesit të ofrojnë të drejtën e shpalosjes.
- Agim Krasniqi (Prishtina në Dorën Tënde) ndaj TV21, KTV, TV Dukagjini, T7 - për shkak të pretendimeve për përjashtim nga trajtimet/analizat, ndonëse është subjekt i certifikuar. KPM u ka dërguar shkresa transmetuesve për garantim qasjeje të barabartë.
- PDK ndaj Radio Star - për shkak të pretendimeve për mospasqym të aktiviteteve. Trajtimi i ankesës në proces.
- PSD ndaj TV Dukagjini (Debatet për Prishtinën) - për shkak të pretendimeve për përjashtim të kandidatës Besa Shahini dhe kandidatëve të tjerë të certifikuar. KPM konstatoi shkelje të rregullave për qasjen e barabartë dhe dërgoi njoftim për shkelje.

Rastet e iniciuara ex-officio nga KPM

- TV MOST - Transmetoi spot politik të Listës Serbe me mesazhe si "si ta durojmë terrorin...". Si e tille, u vlerësua në kundërshtim me rendin kushtetues.
- TV PULS - Transmetoi të njëjtin spot; në lajmet e 22.09.2025 përdori termin "Metohi" gjatë raportimit për vizitën e Listës Serbe.
- KLAN KOSOVA - Sponsorizoi emisione politike, si dhe përdori reklamim me ekran të ndarë dhe vendosje produktesh në programe.
- TV DUKAGJINI - Sponsorizoi emisione politike, përdori ekran të ndarë dhe vendosje produktesh.
- TV DUKAGJINI - Publikoi sondazhe në kundërshtim me rregullat.

- TV DUKAGJINI - Shfaqti fëmijë në përmbajtje politike.
- T7 - Sponsorizoi emisione politike, përdori ekran të ndarë dhe vendosje produktesh.
- RTK 1 - Shfaqti fëmijë në përmbajtje politike.
- TËVË 1 - Përdori ekran të ndarë dhe vendosje produktesh.
- KANAL 10 - Përdori ekran të ndarë dhe vendosje produktesh.
- TV MIR - Ndryshoi/organizoi padrejtësisht skemën programore gjatë fushatës.
- KLAN KOSOVA - Transmetoi spot me tekstin “Një Ferizaj pa Uroševac... pa burka e ninxha” (gjuhë nxitëse/denigruese).
- T7 - Transmetoi të njëjtin spot me gjuhë nxitëse/denigruese.
- TV DUKAGJINI – Transmetoi të njëjtin spot me gjuhë nxitëse/denigruese.
- KTV - Transmetoi të njëjtin spot me gjuhë nxitëse/denigruese.
- ATV - Transmetoi të njëjtin spot me gjuhë nxitëse/denigruese.
- RTK 1 - Shkelje në menaxhimin e pikave reklamuese politike.
- ATV - Shkelje në komunikime komerciale për produkte/shërbime të veçanta.
- Ditarët A/B - java 1 – Mosdorëzim i ditareve (28 raste).
- Ditarët A/B - java 2 – Mosdorëzim i ditareve (8 raste).
- Ditarët A/B- java 3 – Mosdorëzim i ditareve (4 raste).
- T7 - Nuk deklaroi mbulimin e fushatës.
- KANAL 10 - Nuk deklaroi mbulimin e fushatës.
- TV Syri Vision, TV Graçanica, TV Prizreni, Radio Kosova 1, Radio Kosova 2, Radio Kontakt Plus, Radio KM, TV Most, Radio Dukagjini, RTV 21, Radio Urban FM, Radio Geg FM, TV Dukagjini - Nuk publikuan orarin dhe çmimoren.
- TV SYRI - Transmetoi spot politik pa identifikim; përfshiu fëmijë; dhe spote me kohëzgjatje mbi 2 minuta.

5. REKOMANDIME

Bazuar në gjetjet e **Raportit Preliminar të Monitorimit të Mediave gjatë Fushatës Zgjedhore për Zgjedhjet Lokale 2025**, rekomandohet që subjektet politike dhe mediat të ndërmarrin këto masa për përmirësimin e transparencës, barazisë dhe etikës në komunikimin publik:

Rekomandime për Subjektet Politike

- **Sigurimi i përfaqësimit real dhe të barabartë gjinor në kandidime**, duke ndalur praktikën e vendosjes së grave në komuna ku mungon baza elektorale apo ku gara është simbolike. Kandidaturat e grave duhet të vendosen në zona me peshë politike dhe potencial elektor real.
- **Zhvillimi i platformave konkrete për barazinë gjinore dhe fuqizimin e grave**, të mbështetura me masa të matshme, burime të përcaktuara dhe objektiva të qarta zbatimi, në mënyrë që angazhimet për barazi të mos mbeten në nivel deklarativ.
- **Integrimi i çështjeve gjinore dhe sociale në programet zgjedhore**, duke i trajtuar si pjesë përbërëse të politikave publike lokale dhe jo si tema të përdorura vetëm për efekt fushate.
- **Ruajtja e standardeve etike gjatë komunikimit publik**, me shmangien e gjuhës fyese, denigruese apo seksiste në debate dhe deklarata politike. Kandidatët dhe përfaqësuesit e partive duhet të respektojnë parimet e komunikimit civil dhe të bazuar në argument.
- **Organizimi i trajnimeve për komunikim etik dhe barazi gjinore** për kandidatët, zëdhënësit dhe përfaqësuesit e subjekteve politike, si dhe krijimi i mekanizmave të brendshëm disiplinorë për rastet e shkeljeve.

Rekomandime për Mediat

- **Garancia e paanshmërisë dhe trajtimit të barabartë të subjekteve politike**, duke siguruar qasje të njëjtë për të gjitha partitë dhe kandidatët në kronika, debate dhe emisione. Përfshirja e kandidatëve të certifikuar duhet të shmanget në çdo rast.
- **Ndërhyrja e moderatorëve në raste të përdorimit të gjuhës nxitëse, denigruese ose përjashtuese**, me qëllim mbajtjen e debateve në nivel të civilizuar dhe në përputhje me Kodin e Etikës.
- **Rritja e përfaqësimit të grave në përmbajtjet mediatike**, si në rolin e kandidateve dhe përfaqësueseve politike, ashtu edhe si analiste, gazetare dhe moderatore, për të balancuar perspektivat në diskursin publik.
- **Thellimi i debatit publik në çështje me interes qytetar**, si politikat sociale, barazia gjinore, transparenca lokale dhe përfshirja qytetare, në vend të fokusit në përplasje personale dhe retorikë përjashtuese.
- **Zbatimi rigorozi i rregulloreve të Komisionit të Pavarur të Mediave**, duke përfshirë dorëzimin e ditarëve javorë, publikimin e orareve dhe çmimeve, si dhe ndalimin e çdo forme të sponsorizimit të fshehur apo të reklamimit të ndaluar.
- **Promovimi i edukimit mediatik dhe profesionalizmit gazetaresk**, përmes trajnimeve të brendshme dhe bashkëpunimit me organizata të shoqërisë civile, me qëllim forcimin e kulturës së debatit demokratik dhe respektimit të standardeve etike.

DRAFT