



Zgjedhjet - Izbori - Elections

Demokracia në Veprim  
Demokratija na Delu  
Democracy in Action



# RAPORTI I MONITORIMIT TË MEDIAVE GJATË FUSHATËS ZGJEDHORE

Zgjedhjet e parakohshme për Kuvendin e Kosovës

2017

Copyright ©2017. Demokracia në Veprim (DnV).

Publikimi i këtij raporti është bërë i mundur me mbështetjen e Agjencisë së Shteteve të Bashkuara për Zhvillim Ndërkombëtar (USAID), Zyra e Bashkimit Evropian në Kosovë, Zyra Zvicerane për Bashkëpunim në Kosovë (SCO-K), Agjencia Daneze për Zhvillim Ndërkombëtar (DANIDA), Pakti i Stabilitetit për Evropën Juglindore - Ministria e Punëve të Jashtme të Gjermanisë. Opinionet, të gjeturat dhe rekomandimet e shprehura në këtë raport janë përgjegjësi e Demokracisë në Veprim dhe jo domosdoshmërisht paraqesin pikëpamjet e donatorëve.

## **Demokracia në Veprim**

Rruga “Bajram Kelmendi” nr. 45  
10 000 Prishtinë, Kosovë  
Tel: +381 38 248 038  
[www.demokracianeveprim.org](http://www.demokracianeveprim.org)

## Monitorimi i mediave të shkruara dhe elektronike

### Përmbledhje ekzekutive

Mocioni i mosbesimit të qeverisë i inicuar nga partitë opozitare dhe mbështetur nga njëra nga partitë e koalicionit qeverisës – PDK. Këto shpiten tek zgjedhjet e parakohshme që u mbajtën më 11 Qershor, 2017. Nga 31 Maj-i, deri më 09 Qershor 2017 është mbajtur zyrtarisht fushata elektorale nga partitë politike. Për këto 10 ditë Demokracia në Veprim ka monitoruar televizionet dhe mediat e shkruara.

Përmes monitorimit të mediave televizive dhe të shkruara, por edhe në përgjithësi edhe monitorim të ndryshëm të mediave sociale është e nevojshme të ceket që kanë ndryshuar mënyrat e fushatave. Fushatat kanë evoluar në media sociale, prandaj është me rëndësi që këto gjithashtu të monitorohen.

Gjetjet tregojnë që më së shumti mbulueshmëri tek televizionet në kronika ka pasur LDK, pastaj VV, dhe AAK. Kur kemi bërë matjen e zërit të deputetëve që kanë folur renditja ndryshon. VV del e para, pasuar nga LDK, dhe PDK. Kjo nënkupton që në përgjithësi ka pasur më shumë kronika për LDK-në, por më shumë hapësirë është dhënë për deputetët/et të VV-së për të folur në kronika. Televizionet individuale kanë pasur dallime në mbulueshmëri për parti.

Në monitorim të fushatës është kushtuar rëndësi edhe aspektit gjinor. Të dhënat kanë treguar që që ekziston një mungesë e madhe e përfaqësimit të barabartë për kandidat dhe kandidatë në fushata. Në matjen e bërë për kronika zgjedhore, minutat që kanë pasur gratë kandidatë në kronika janë vetëm 5.6% në krahasim me burra 94.4%. Problemi i mospërfaqësimit të barabartë në kronika është edhe tek partitë por edhe tek mediat. Përderisa partitë nuk i kanë jepur shansën grave kandidatë për promovim, mediat ka pasur raste kur u kanë përmendur emrin grave kandidatë, por rrallëherë kanë shfaqur inqizime kur ato kanë folur. Edhe tek spotet televizive, që varen më shumë nga partitë vetë, shohim që është një diskrepancë shumë e madhe në përfaqësim të barabartë. Vetëm 3% të spoteve në total kanë qenë kur kanë pasur mbulueshmëri gratë kandidatë për deputete. Këtu përfshihen edhe tubimet që janë mbajtur, ku rrallëherë ka pasur gra kandidatë që kanë folur.

Tek sponsorizimet e spoteve kemi hasur në 66 raste kur nuk është treguar se kush është sponsor, dhe në 14 raste nuk është ditur a është paguar spoti apo jo. Kjo paraqet shkelje ligjore, dhe duhet të kemi një involvim më të madh të taskforcës për zgjedhje për të i dënuar këto raste.

Gazetat kanë pasur një mbulueshmëri mesatare për zgjedhje, duke dedikuar 17% të faqeve të tyre për zgjedhje. Mirëpo, nga këto shumë pak ka pasur artikuj informativ që do të ndihmonin qytetarët/et në kuptimin e procesit zgjedhor. Individualisht gazetat kanë pasur në raste të caktuara anime drejt partive politike dhe kjo dukuri duhet të trajtohet.

Këshilli i pavarur i mediave ka pasur një rol më pasiv. Në rastet e thyerjeve së heshtjeve zgjedhore nuk ka pasur ndonjë reagim konkret. Edhe pse në disa raste vet mediat është dashur të dënohen bashkë me partitë.

Për qëllime të monitorimit edhe brenda koalicioneve matjet janë bërë për parti individualisht. Në monitorimin e televizioneve në përgjithësi duhet të jemi të kujdesshëm me metodat e matjeve. Prandaj ky raport i monitorimit paraqet pothuajse të gjitha mënyrat e

matjeve për të jepur një pasqyrë sa më të kjartë. Për të ilustruar këtë më mirë, në raste kur është matur mbulueshmëria në kronika zgjedhore janë përdorur dy lloje të matjeve: (a) mbulueshmëria në bazë të minutazhës së kronikës, (b) mbulueshmëria në bazë të sekondave të folur nga kandidatët/et. Prandaj kjo na jep dy shifra të ndryshme. E njëjta përsëritet tek matja nga aspekti gjinor ku p.sh në rastin e matjes së brenda partive si ka qenë mbulueshmëria e grave varësisht se çka masim marrim rezultate të ndryshme. Në rastet kur është matur mbulueshmëria vetëm kur kanë qenë të përfshira gratë ka dalur ndryshe nga ajo se kur kemi matur minutazhën se sa kanë folur gratë në krahasim me burrat brenda partive.

Prandaj, për lexuesin është shumë me rëndësi të kuptoj metodologjinë e matjeve dhe të dhënat mos të nxjerren jashtë kontekstit.

### Metodologjia

Ekipi i përbërë nga 7 monitores/e, ka përcjellë mediat gjatë fushatës së zgjedhjeve me qëllim të vlerësimit:

- Hapësirës që ju është dhënë kandidatëve/eve dhe partive politike në media
- Paanshmëria e mediave për partitë politike dhe kandidatët/et
- Hapësira e medimeve dedikuar për zgjedhje në aspektin informativ

Ky raport përfshin monitorimin e mediave nga aspekti sasior për të treguar mbulueshmërinë që kanë pasur partitë gjatë fushatës elektorale.

### Aspekti sasior:

Tek aspekti sasior është matur koha (për televizione), dhe hapësira (për mediat e shkruara). Tek televizionet aspekti sasior është ndarë pastaj në dy pjesë: Kronikat zgjedhore, dhe TV spotet. Tek kronikat zgjedhore janë mbledhur të dhëna rreth minutazhës të dedikuar për parti/kandidatë/e, kohën, aspektin gjinor, dhe minutazhën totale të kronikës. Ndërsa tek TV spotet është shiquar ora e transmetimit, minutazha e dedikuar për parti, gjinia, lloji i spotit (individual apo për parti), nëse ka qenë i paguar apo jo, dhe a është shfaqur se kush e ka sponsorizuar spotin.

### Periudha e monitorimit

Monitorimi ka përfshirë fushatën elektorale e cila ka filluar nga data 31 Maj dhe ka vazhduar deri më 09 Qershor, 2017. Gjate 10, dhe 11 Qershori-t janë monitoruar mediat për thyerje të heshtjes zgjedhore. Ora e monitorimit për televizione ka qenë: 16:30 – 23:30, ndërsa për gazeta dhe portale ka qenë në tërësi.

### Mediumet e monitoruara

#### Televizionet

Pesë televizione janë përzgjedhur për të u monitoruar. Këto televizione kanë në shumicë të mjaftueshme mbulueshmëri, dhe vizibilet. Televizionet e përzgjedhura janë:

- Radio Televizioni i Kosovës
- KTV
- Radio Televizioni 21 (RTV21)
- Klan Kosova
- Radio Televizioni i Kosovës 2 (RTK 2)

Tek televizionet janë monitoruar: (a) kronikat zgjedhore, dhe (b) spotet elektorale.

## Mediumet e shkruara

Mediumet e shkruara të cilat janë monitoruar janë:

- Koha Ditore
- Zëri
- Epoka e re
- Bota Sot
- Kosova Sot
- Alo
- B92
- Blic
- KIM
- KontaktPlus
- Kurir
- Novosti
- Politika
- RTK Live
- RTV Puls

Mediumet e shkruara janë përzgjedhur në bazë të shikueshmërisë së këtyre medimeve, dhe arritshmërisë së tyre tek shoqëria. Arsyeja që ka kaq monitorim më të madh të medimeve të shkruara serbe është për arsye që nuk ka pasur shumë mbulueshmëri të zgjedhjeve nga ana e këtyre.

Mediumet e shkruara po ashtu kanë përcjellur metodologjinë e njejtë si televizionet. Janë monitoruar paraqitja në medime ku janë ndarë në 4 lloje të mbulueshmërisë: (a) Analiza, (b) Informativ, (c) Intervista, dhe (d) Reklama. Më poshtë do të tregohet se në bazë të çka është cilësuar një mbulueshmëri si njëra nga lartë.

### *Analiza*

Artikujt të cilët kanë paraqitur analiza rreth zgjedhjeve, kandidatëve, apo partive politike janë cilësuar si analiza. Analizat nuk kanë përmbajtur qenë informativ në kuptimin e informimit të qytetarëve për zgjedhje, nuk kanë qenë intervista pasi që nuk ka pasur kandidat/e që kanë shprehur mendimin, dhe nuk janë reklama në kuptimin e përgjithshëm të reklamave. Artikujt janë vlerësuar në bazë të konotacionit (paanshmërisë), dhe tek gazetave individuale shohim artikujt që janë publikuar me konotacion negativ, pozitiv apo neutral, për parti të ndryshme.

### *Informativ*

Artikuj informativ janë cilësuar ata që janë publikuar me qëllim të informimit të përgjithshëm për zgjedhje pa hyrë në analiza apo shkrime për parti politike dhe kandidatë/e. Këta artikuj kanë pasur përmbajtje informuese si: kur do të mbahen zgjedhjet, sa parti janë certifikuar deri tani për zgjedhje, cilat janë metodat e votimit, sa vëzhgues janë certifikuar etj.

### *Reklama*

Reklamat e monitoruara janë ato që janë në seksionin e reklamave të gazetave përkatëse.

### *Intervistat*

Intervistat nuk janë cilësuar si reklama, edhe pse ka diskutime se a janë në fakt reklamime të kandidatëve/eve. Intervistë është cilësuar seksioni i dedikuar për intervistë me një ose më shumë kandidatë/e.

## Të gjeturat e monitorimit

### Televizionet

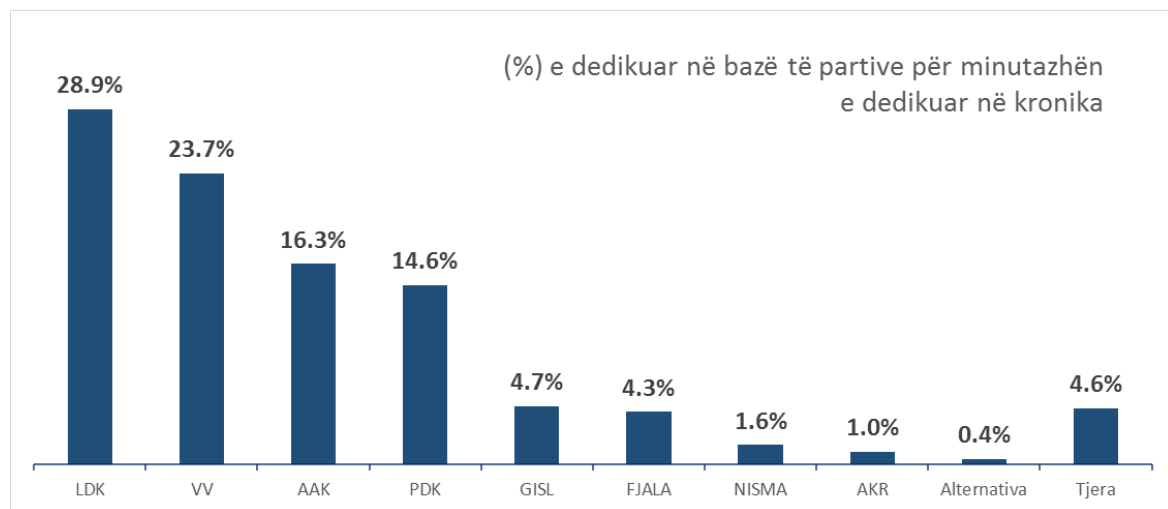
#### Të përgjithshme

Televizionet e monitoruara nga ora 16:30 – 00:00, kandidatët/et për deputet/e kanë pasur rreth 8 orë e gjysmë ku është dëgjuar zëri i tyre, në rreth 18 orë e gjysmë kronika zgjedhore. Në total 2,704 spote televizive janë shfaqur, që në minutazhë kanë arritur në 86 orë totale me spote. Gjysma e tyre janë spote individuale ku kandidatët/et promovojnë votimin për ta, ndërsa gjysma spote ku promovohet vetëm votimi i partisë. Pasi që monitorimi i televizioneve është ndarë në dy pjesë: (a) Kronika zgjedhore, (b) Spote televizive, prandaj edhe raporti do të shtjellohet në këto dy pjesa ndamas.

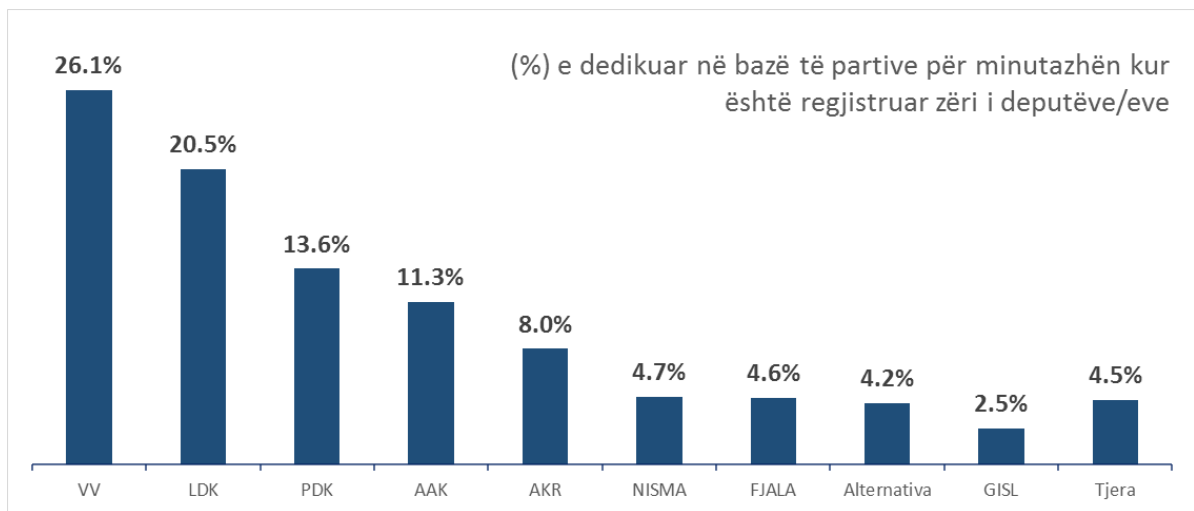
#### Kronikat zgjedhore

Tek kronikat zgjedhore janë marrur parasysh dy lloje të mbulueshmërisë nga aspekti sasior. Mbulueshmëria sipas të gjithë kronikës zgjedhore të dedikuar për parti, dhe mbulueshmëria sipas zërit të deputëtëve/eve në kronikë. E para na mundëson të shohim mbulueshmërinë sa ju është dedikuar minutazhë partive të caktuara nga televizionet, ndërsa e dyta brenda partive cilët deput/e kanë pasur mbulueshmëri më të madhe.

Rreth 18 orë e gjysmë kronikë zgjedhore e dedikuar në 10 ditëshin e fushatës, televizionet kanë mbuluar më së shumti LDK-në (28.9%), pasuar nga VV (23.7%), ndërsa AAK dhe PDK gëzojnë më pak mbulueshmëri me 16.3%, dhe 14.6% respektivisht.

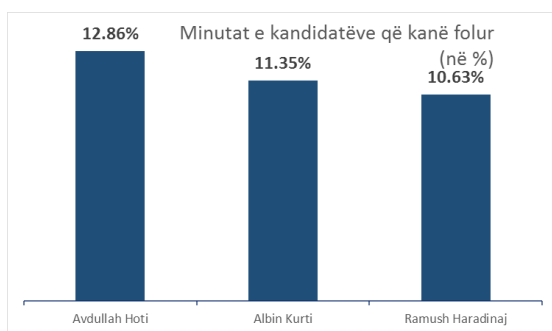


Vetëvendosja prinë në përqindjen për minutazhën kur kandidatët kanë folur në kronikat zgjedhore, duke qenë pjesë e kronikave në 25.8%, pasuar nga LDK me 20.3%, dhe PDK me 13.5%. Nëse i marrim partitë e koalicionit bashkë, LAA (LDK, Alternativa, dhe AKR) prijnë me 32.5% mbulueshmëri, dhe PAN me 29.2%.



Nëse i shiqojmë kandidatët për kryeministër të tri partive/koalicioneve të mëdha shohim që nuk ka shumë dallime në mbulueshmërinë që kanë pasur. Avdullah Hoti ka pasur më së shumti me 12.86%, pastaj Albin Kurti (11.35%), dhe Ramush Haradinaj (10.63%). Kjo paraqet në përqindje se sa kanë folur kandidatët në relacion me gjithë minutat e folur nga të gjithë kandidatët për deput/e.

Të dhëna interesante dalin nëse e krahasojmë minutazhën në total të liderëve në relacion me minutazhën brenda partive. Ramush Haradinaj del që në 74% të mbulueshmërisë për AAK-në ka qenë ai protagonist, ndërsa kjo më pak vërehet tek dy kandidatët tjerë, Avdullah Hoti (51%), dhe Albin Kurti (44%). Kjo tregon sa kanë qenë anëtarët tjerë të partisë së tyre të mbuluar nga mediat.

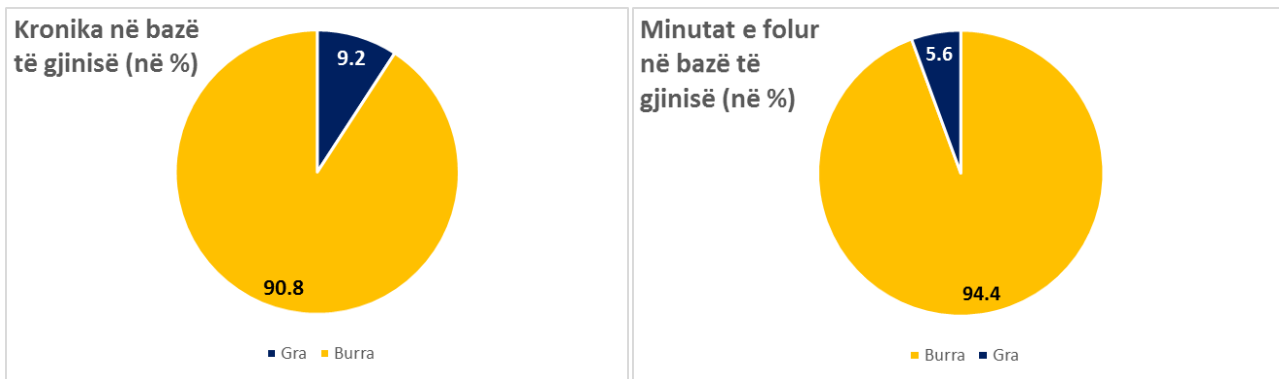


### Aspekti Gjinor

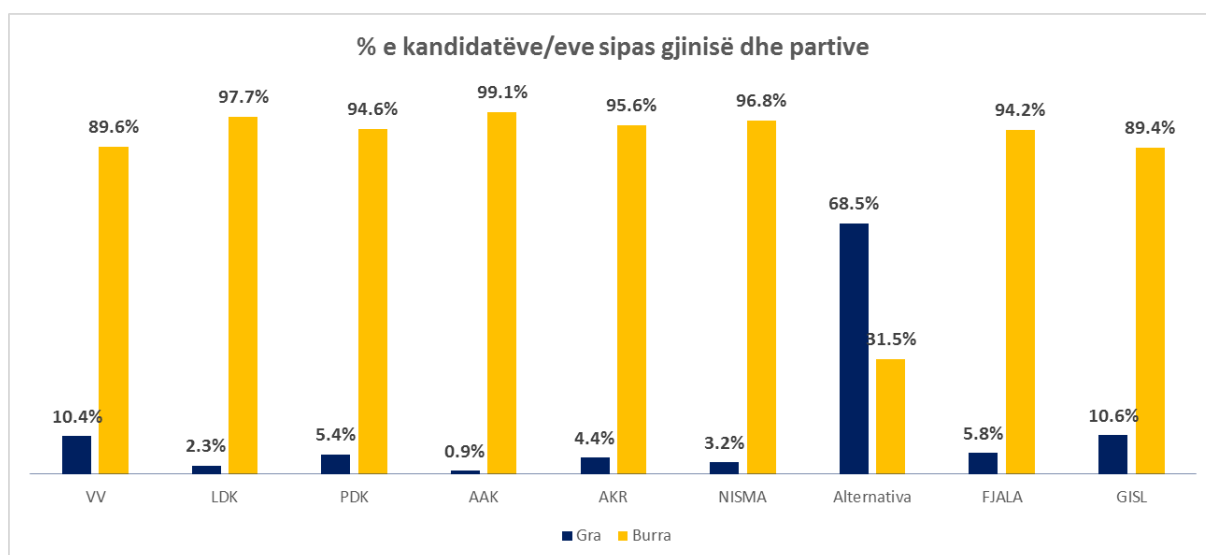
Nga aspekti gjinor ka mbulueshmëri shumë të vogël të kandidateve për deputete. Diskutimi për këtë mund të jetë nga aspekti sa i kanë promovuar partitë gratë brenda tyre, dhe sa kanë pasur mediumet mbulueshmëri të tyre. Nga 1006 kronika për parti, 93 prej tyre kanë pasur mbulueshmëri për gra, dhe 913 për burra. Në përqindje 90.8% kanë qenë burrat protagonistë të kronikave, dhe vetëm 9.2% kanë qenë gratë.

Në rast se i marrim minutazhën se sa kanë folur atëherë shohim që përkeqësohet gjendja edhe më shumë. Mbuleshmëria e grave kandidate për deputete që kanë folur ka qenë vetëm 5.6% në krahasim me burrat që kanë pasur mbulueshmëri 94.4%.

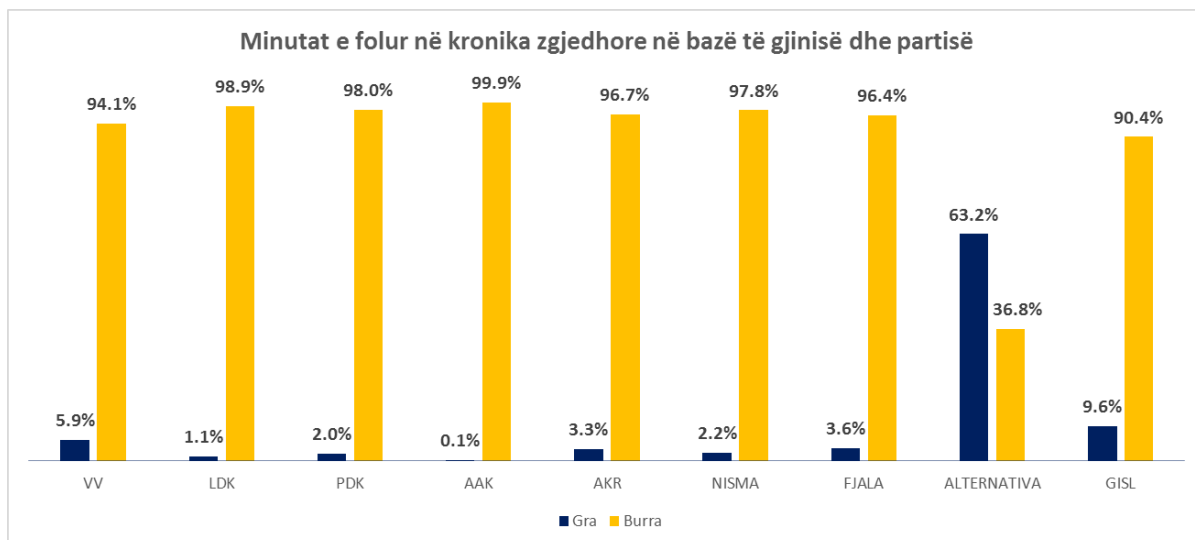




Përveq në rastin e Alternativës, e cila edhe mund të konsiderohet sui generis, për arsye se është e vetmja parti me kryetare grua, shumica e partive nuk kanë pasur mbulueshmëri të grave në kronika zgjedhore. Më poshtë mund të shihni që pas Alternativës (68.5% mbulueshmëri të grave), GISL ka pasur më së shumti me 10.6%, dhe më pas VV-ja me 10.4%, ndërsa më së paku AAK-ja me 0.9%, LDK (2.3%), dhe NISMA (3.2%).

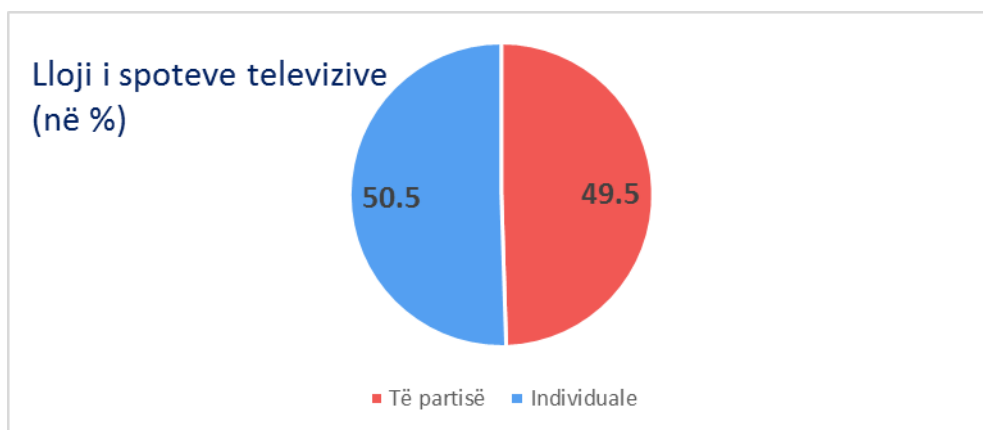


Përderisa gjendja e paraqitur më lartë është shqetësuese, kur e masim vetëm kohën e folur të deputetëve/eve burra dhe gra shohim që kemi një mbulueshmëri edhe më të vogël të grave. Ndonëse në renditje nuk ka pasur ndryshime, përqindjet janë ulur shumë. Në grafikonin më poshtë shihet që Alternativa prapë ka më shumë minuta kur gratë deputete kanë folur (63.2%), dhe GISL me 9.6%, por VV-ja edhe pse në pozitën e njejtë, tani kur është bërë matja e minutazhës kur deputetet gra kanë folur përqindja del të jetë vetëm 5.9%. AAK qëndron prapë e fundit me 0.1%, pasuar nga LDK (1.1%), dhe NISMA (2.2%).

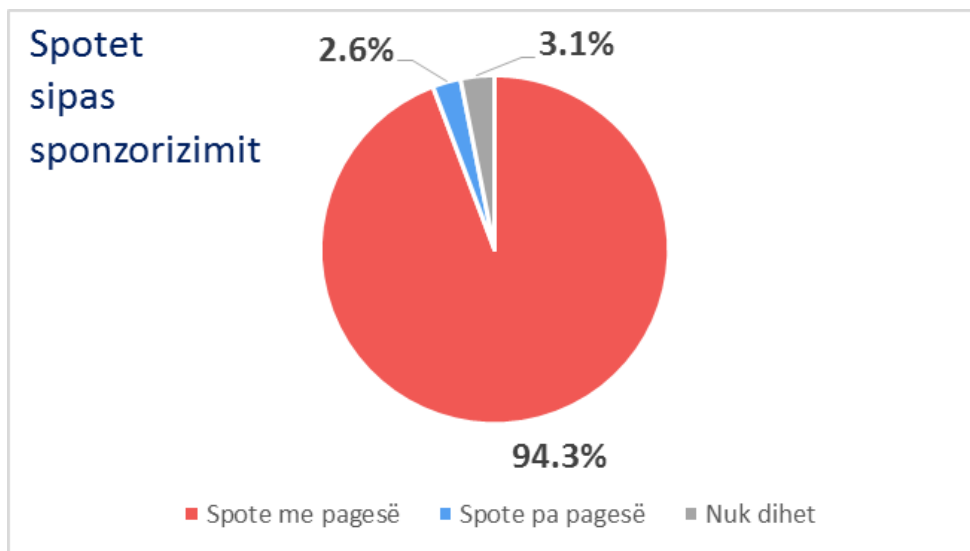


### TV Spotet

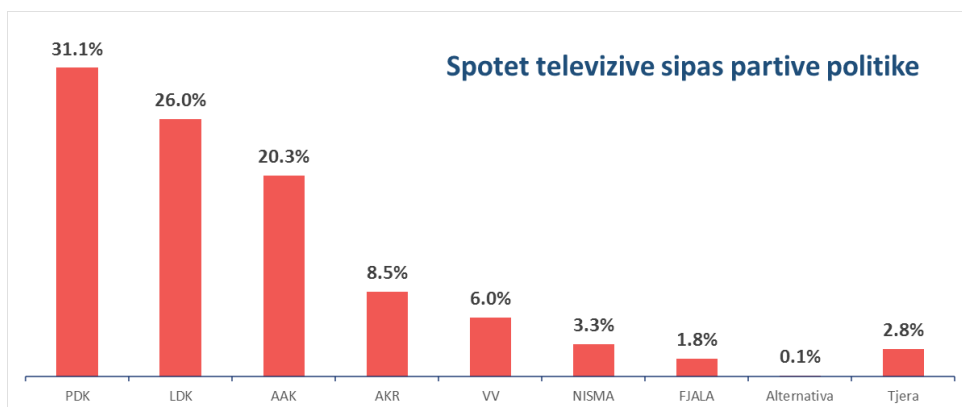
Në total në të gjitha televizionet janë shfaqur rreth 86 orë spote televizive. Këtu janë përfshira edhe hapësirat e sponsorizuara që kanë mbuluar tubimet e partive politike. Nga gjithsej 2,704 spote televizive në numër, afro gjysma kanë qenë individuale ku kandidatët/et kanë bërë thirrje për votimin e tyre individualisht, dhe gjysma tjetër spote televizive për parti.



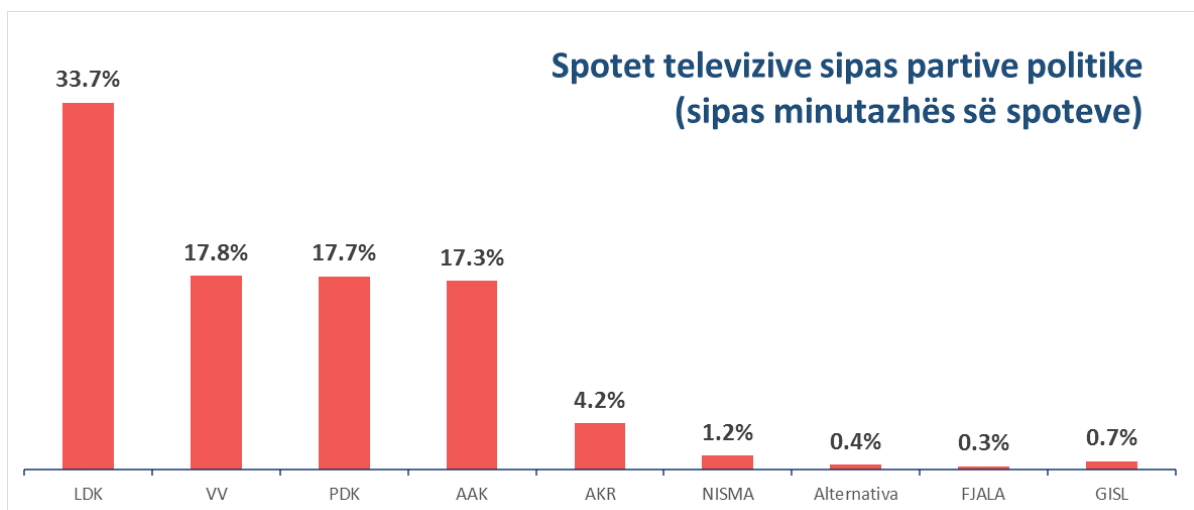
Nga të gjitha spotet televizive, 2551 kanë qenë spote me pagesë, dhe 71 pa pagesë. Në 85 raste nuk është treguar se a është i sponsorizuar apo jo. Rreth 3.1% të të gjitha spoteve televizive nuk është treguar se a është spoti i sponsorizuar/kush është sponsori. Ndërsa 2.6% kanë qenë spote pa pagesë që janë shfaqur vetëm nga televizioni publik RTK, dhe 94.3% kanë qenë me pagesë.



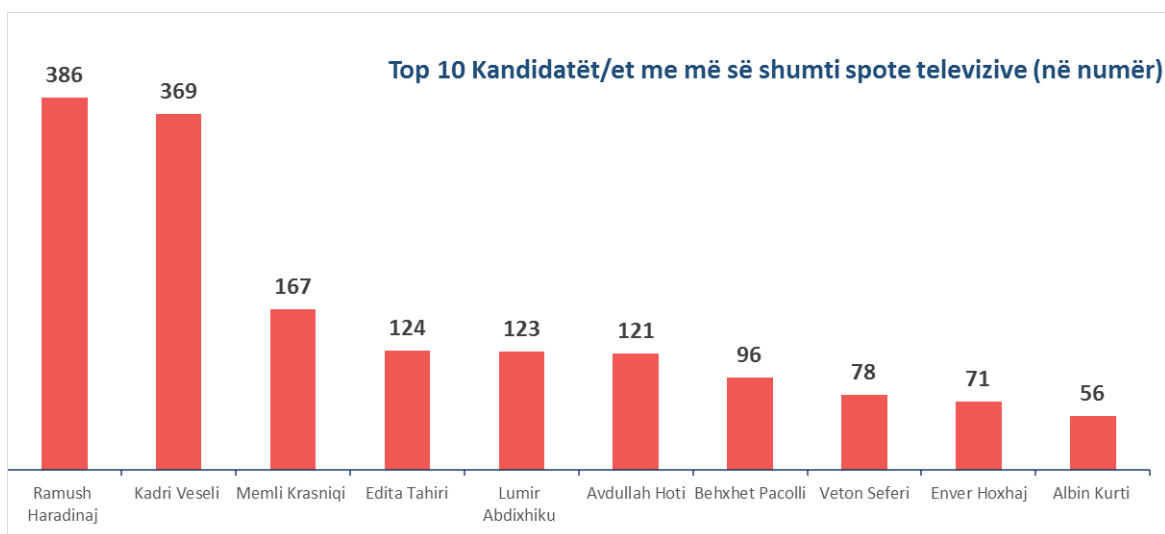
Më së shumti spote televizive në relacion me numrin total të spoteve ka pasur PDK-ja (31.1%). Anëtarët tjerë të koalicionit PAN, AAK-ja dhe NISMA, kanë pasur 20.3%, dhe 3.3% respektivisht mbulueshmëri përmes spoteve televizive. Ndërsa nga koalicioni LAA, LDK-ja ka pasur 26%, AKR-ja 8.5% dhe Alternativa vetëm 0.1%. VV-ja si parti pa koalicion ka pasur vetëm 6% të total spoteve televizive.



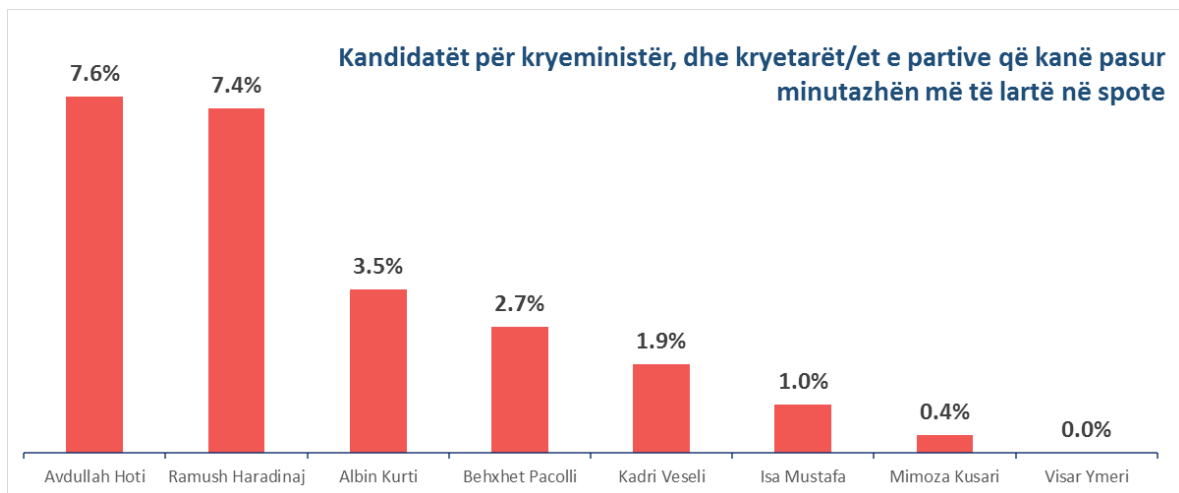
Më lartë ishin shifrat që merrnin për bazë numrin total të spoteve të partisë në krahasim me numrin total të spoteve. Mirëpo ato nuk kishin në ekuacion minutazhën e spoteve. Nëse e marrim minutazhën totale të spoteve të një partie në krahasim me minutazhën total që kanë zgjatur spotet atëhere shohim ndryshime të mëdha nga grafikoni më parë. Tani LDK-ja qëndron dukshëm e para duke pasur 33.7% minutazhë të spoteve televizive në krahasim me minutazhën në total. VV-ja që ka pasur vetëm 6% të spoteve në numër, kur e bëjmë krahasimin me minutazhë del që ka pasur në fakt 17.8% nga e gjithë minutazha, dhe pranë saj qëndrojnë shumë afër PDK me 17.7% dhe AAK me 17.3%. Partitë tjera si AKR (4.2%), NISMA (1.2%), dhe Alternativa (0.4%) qëndrojnë më poshtë.



Në numër të spoteve televizive më së shumti ka pasur Ramush Haradinaj (386), ndërsa Avdullah Hoti (121) dhe Albin Kurti (56) qëndrojnë me shumë më pak. Kryetari i Partisë Demokratike të Kosovës, Kadri Veseli ka 369 spote televizive të realizuara, dhe kandidati për deputet nga rradhët e partisë së njëjtë Memli Krasniqi ka realizuar 167 spote. Edita Tahiri, e vetmja grua që është në listën e top 10 kandidatëve/eve me spote të realizuara ka pasur 124 spote.



Edhe pse në numër 4 kandidatët/et nga rradhët e koalicionit PAN janë të parët, kjo nuk qëndron kur marrim për bazë minutazhën e këtyre spoteve televizive. Nga 3 kandidatët për kryeministër të koalicioneve/partive të mëdha, më së shumti minutazhë në spote televizive ka pasur Avdullah Hoti nga LDK (7.6%), pastaj Ramush Haradinaj (7.4 %), dhe Albin Kurti afërsisht dyfish më pak (3.5%).

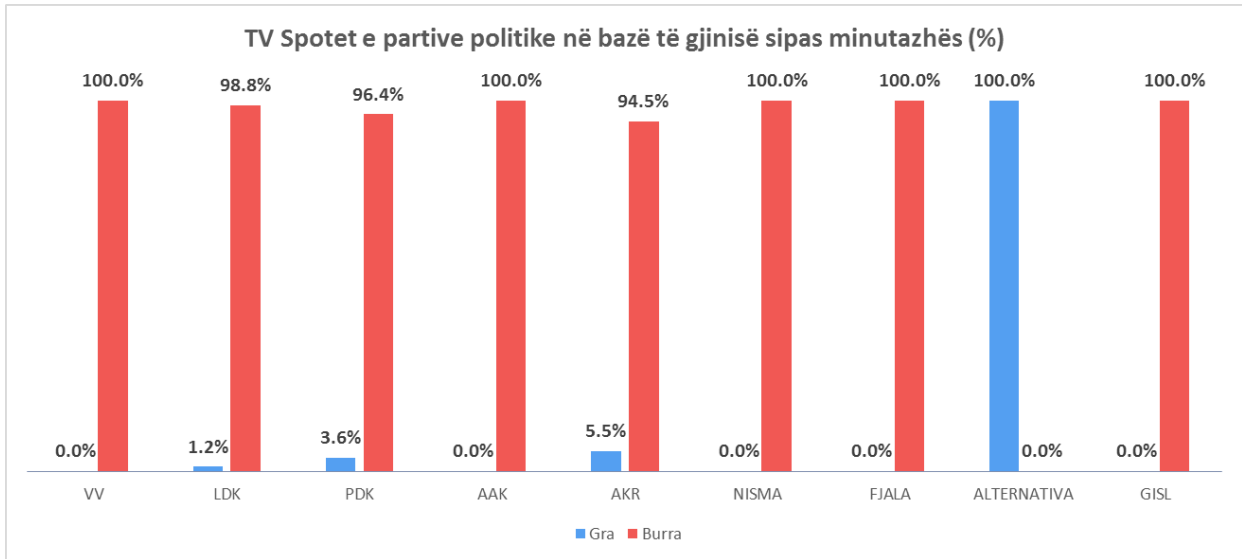


#### Aspekti Gjinor

Nga aspekti gjinor shohim në spote televizive që prapë kemi dominim të mbulueshmërisë së burrave në krahasim me gratë. Minutazha total që kanë pasur mbulueshmëri përmes spoteve televizive gratë është 3% në krahasim me burrat.



Tek partitë individuale shohim që të gjitha partitë kanë dështuar për të promovuar gratë brenda partive tyre. Përveq Alternativës, por prapë e cila është një rast i veçantë, të gjitha i kanë përfaqësimet shumë të ulëta. Partitë si VV-ja, AAK-ja, NISMA, FJALA, dhe GISL-ja nuk kanë pasur asnjë spot televiziv ku janë shfaqur gratë candidate. Partitë tjera ndonëse nuk qëndrojnë në këto ekstreme prapë nuk qëndrojnë edhe mirë. LDK me vetëm 1.2%, PDK me 3.6% dhe AKR me 5.5%.



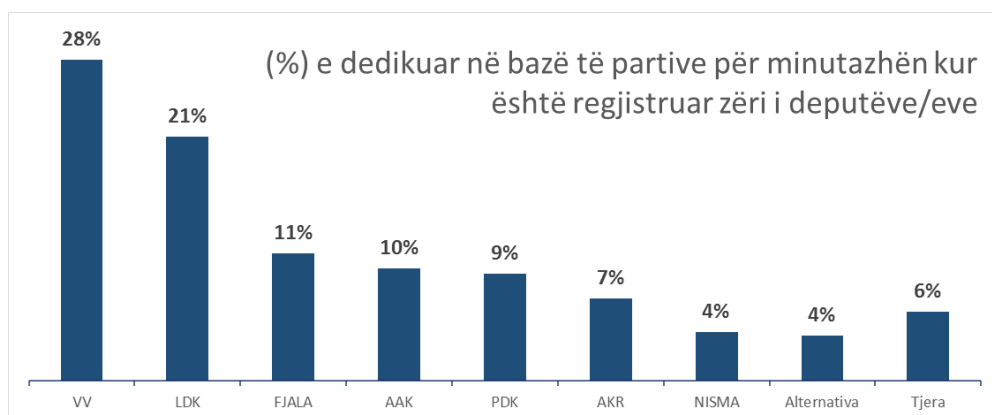
## Individuale

### Radio Televizioni 21

Radio Televizioni 21 ka pasur rreth 3 orë kronika zgjedhore dedikuar për partitë që garojnë në zgjedhje, dhe rreth 6 orë e gjysmë hapësirë të dedikuar për spote televizive.

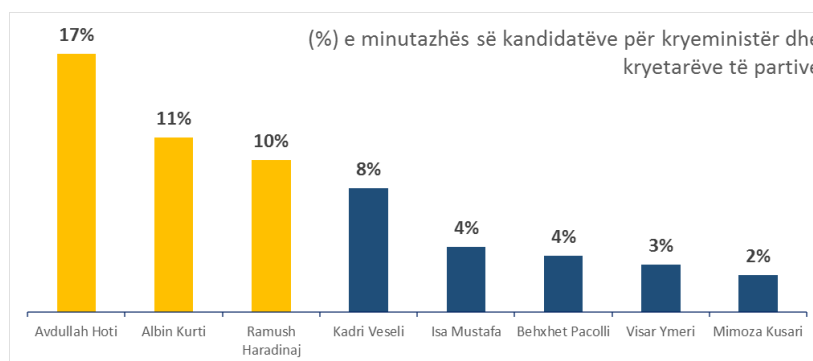
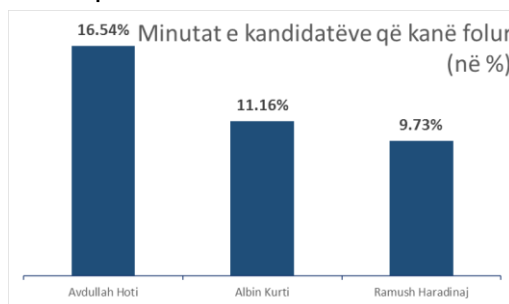
### Kronika zgjedhore

Në minutazhë totale kur kanë folur kandidatët/et për deputet/e VV-ja (28%), dhe e dyta LDK me 11%. Partia FJALA ka dalur e treta me 11%, për arsye se ka pasur shumë tubime të sponsorizuara e që rrjedhimisht i kanë rritur minutazhën. Në grafikonin më poshtë mund të shihen edhe partitë tjera si qëndrojnë.



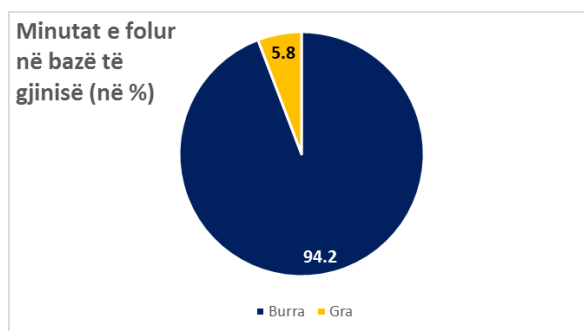
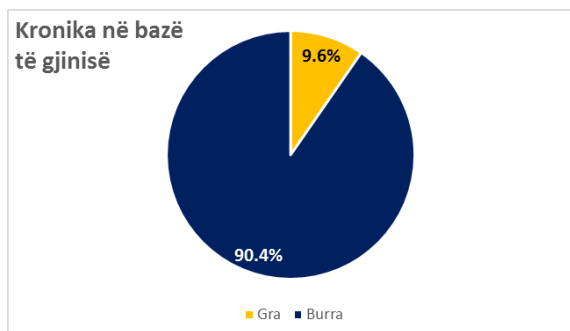
Kandidatët për kryeministër nga 3 partitë/koalicionet më të mëdha, kanë pasur mbulueshmëri përafërsisht të njëjtë në RTV 21 si në televizionet tjera. Avdullah Hoti nga LDK ka pasur 16.54% mbulueshmëri me minutazhën total, më pas Albin Kurti me 11.16% dhe Ramush Haradinaj me 9.73%.

Përbrenda partive të tyre Ramush Haradinaj ka qenë i vetmi në AAK që ka folur dhe ka qenë i mbuluar nga RTV 21. Dy kandidatët tjerë, Avdullah Hoti ka pasur 67% mbulueshmëri në krahasim me kandidatët/et e partisë së tij, dhe Albin Kurti 40%.



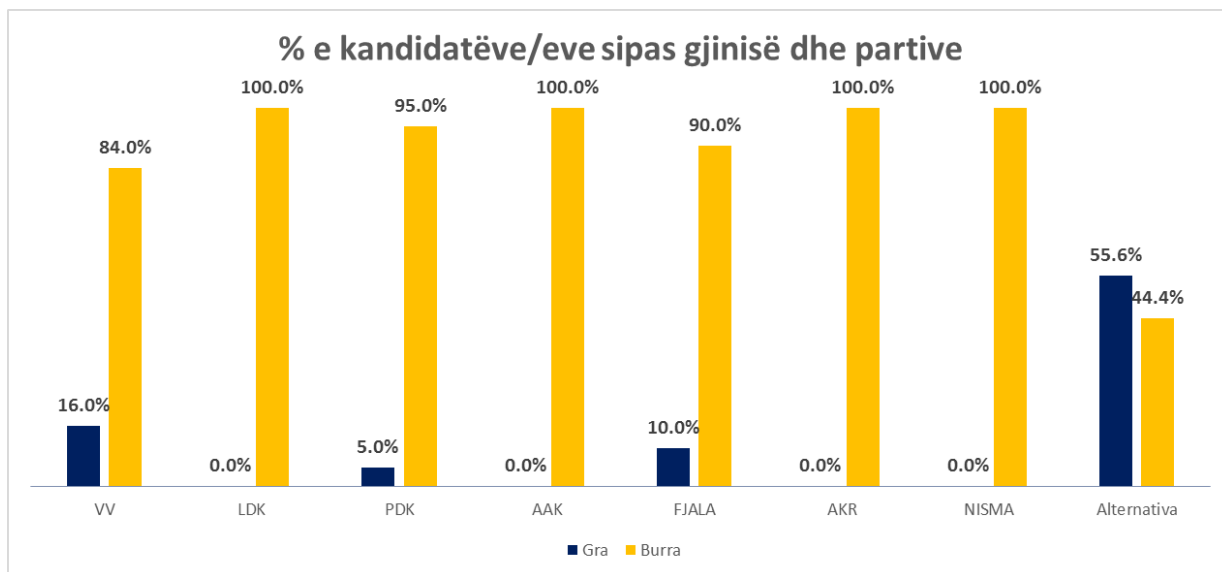
## Aspekti Gjinor

Tek totali i kronikave zgjedhore ku kanë marrur pjesë gratë, ato kanë qenë të mbuluara me vetëm 9.6% ndërsa burrat me 90.4%. Kur e marrim vetëm minutazhën që kanë pasur hapësirë për të folur përqindja e grave pothuajse përgjysmohet dhe bie në 5.8%, ndërsa ajo e burrave 94.2%.

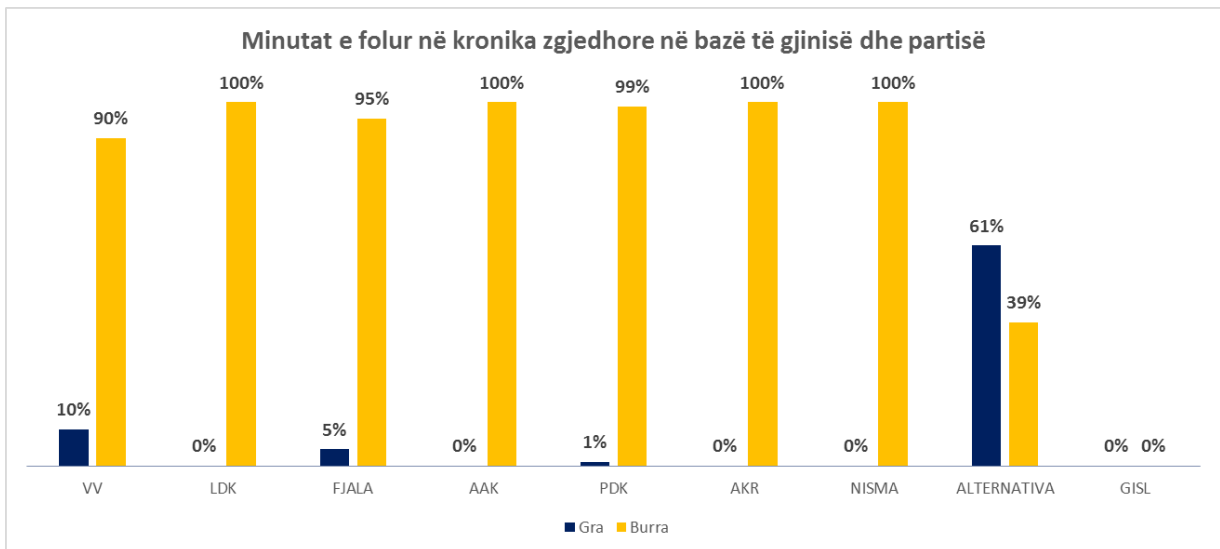


Në ndarjen brenda partive sa kanë pasur hapësirë gratë nuk ka dallime nga televizionet tjera. Me balancimin më të mirë qëndron Alternativa ku gratë kanë pasur 55.6% mbulueshmëri. Ajo është e përcjellur, me një diferencë të dukshme, nga Vetëvendosja (16%), Fjala (10%), dhe PDK (5%). Partitë tjera nuk kanë pasur asnjëherë kronikë zgjedhore ku kanë qenë gratë.

Prapë nëse e shiqojmë vetëm minutazhën në të cilën gratë kanë pasur mundësi për të folur atëherë gati kemi një përgjysmim tek të gjitha partitë, përveq Alternativës të cilës i rritet përqindja.

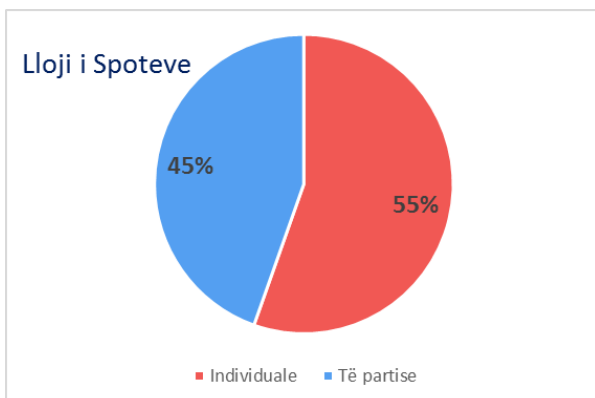




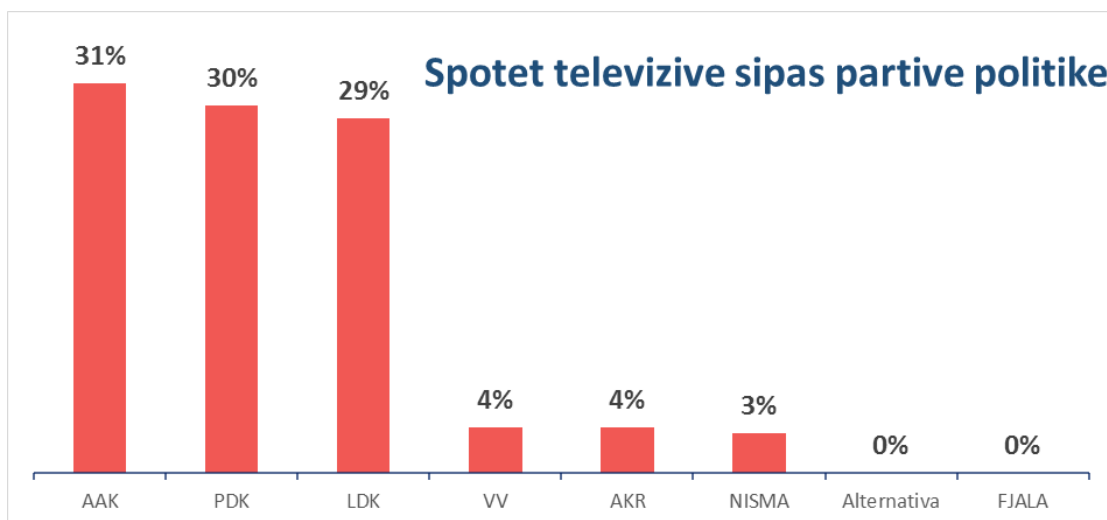


### TV Spotet

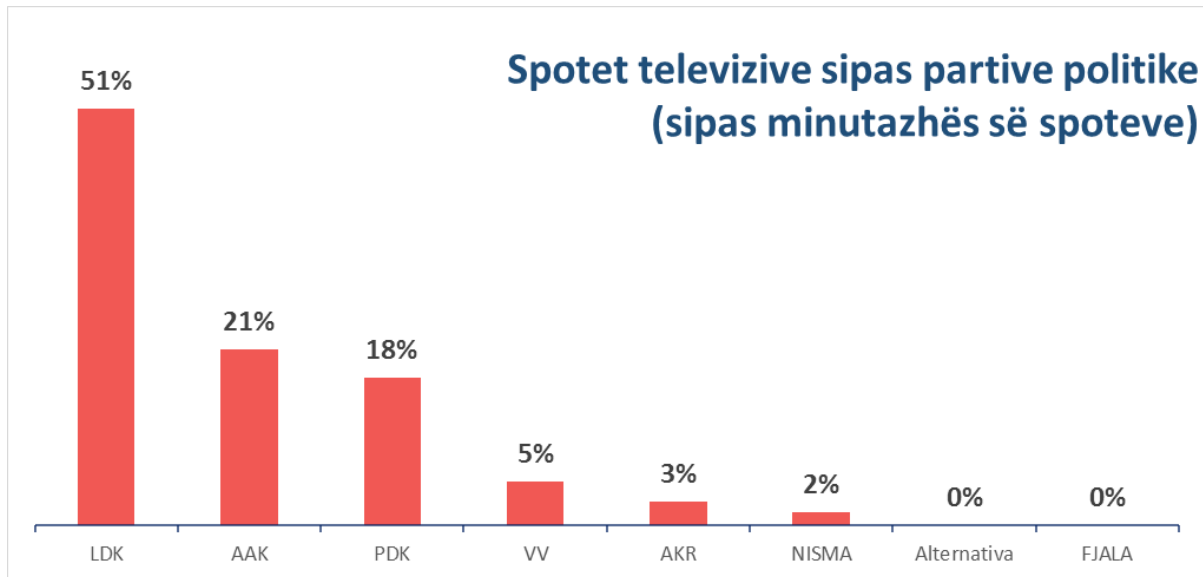
Në total RTV 21 ka shfaqur gjatë periudhës së fushatës zgjedhore 599 spote televizive, që në minutazhë ka pasur në total 6 orë e 31 minuta spote. Nga këto spote 332 kanë qenë individuale (55%), dhe 267 për parti (45%). Nuk ka pasur spote pa pagesë, por 2 kanë qenë që nuk kanë treguar a është i sponzorizuar apo jo spoti.



Numrin e spoteve më të madhin në RTV 21 e ka pasur AAK me 188 spote, pastaj PDK me 177, LDK me 171. Tjerat parti nuk kanë pasur aq shumë, ku menjëherë pas këtyre është VV me 22 spote. Në grafikonin më poshtë mund të shihen me përqindje këto.

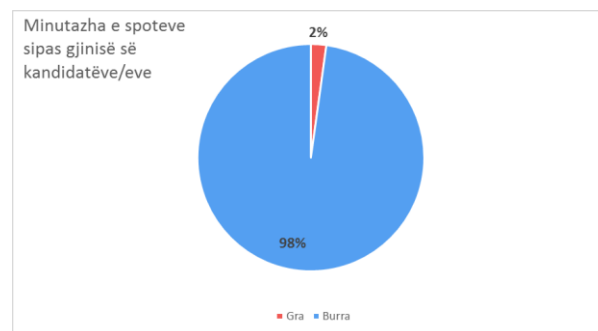


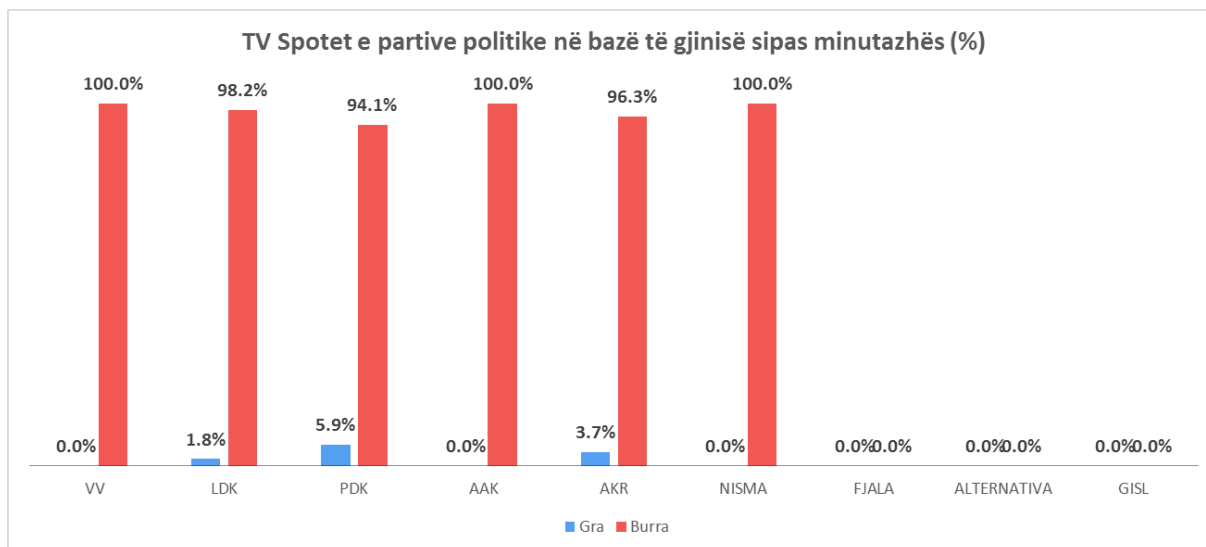
Edhe pse me numër të spoteve qëndrojnë shumë afër, në minutazhë të spoteve LDK ka më shumë se gjysma e totalit. Pas saj vijnë PDK dhe AAK. Partitë tjera prapë edhe me minutazhë nuk kanë investuar shumë në TV spote.



#### Aspekti Gjinator

Minutazha totale në të cilën gratë kanë pasur mbulueshmëri përmes spoteve televizive është vetëm 2% në RTV 21. Përbrenda partive politike PDK qëndron me më së shumti gra që kanë pasur mbulueshmëri përmes spoteve televizive me 5.9%, pastaj AKR me 3.7% dhe LDK me 1.8%. Partitë tjera nuk kanë pasur asnjë spot televiziv ku kanë qenë gratë kandidatë për deputete.



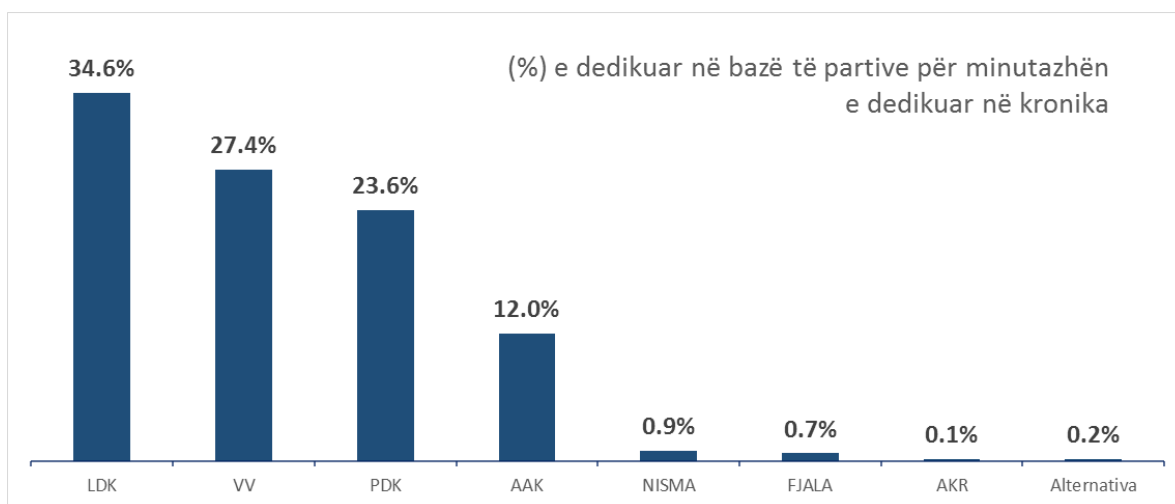


### Radio Televizioni i Kosovës

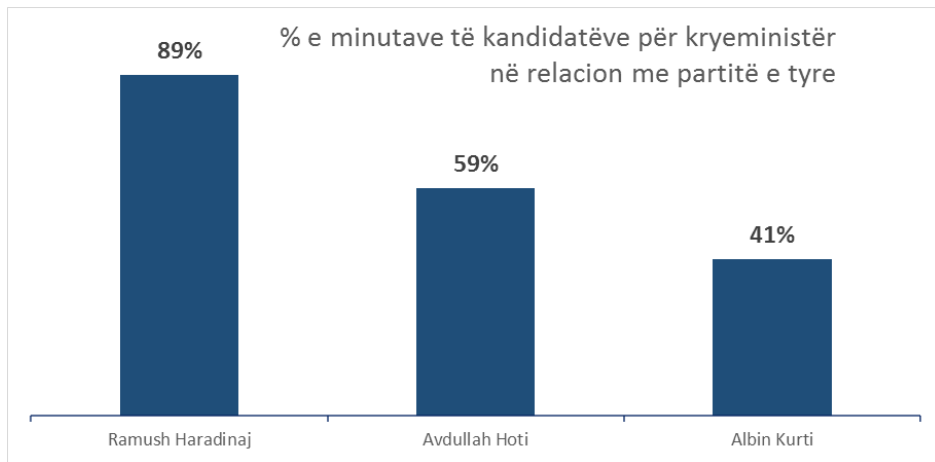
Radio Televizioni i Kosovës ka pasur rreth 7 orë e 10 minuta mbulueshmëri përmes kronikave zgjedhore për zgjedhje.

### Kronika zgjedhore

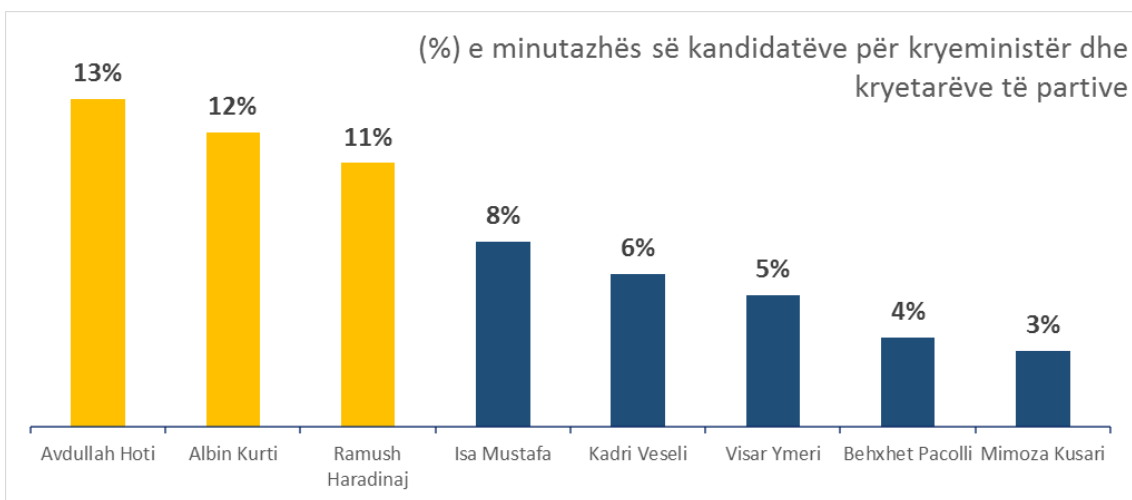
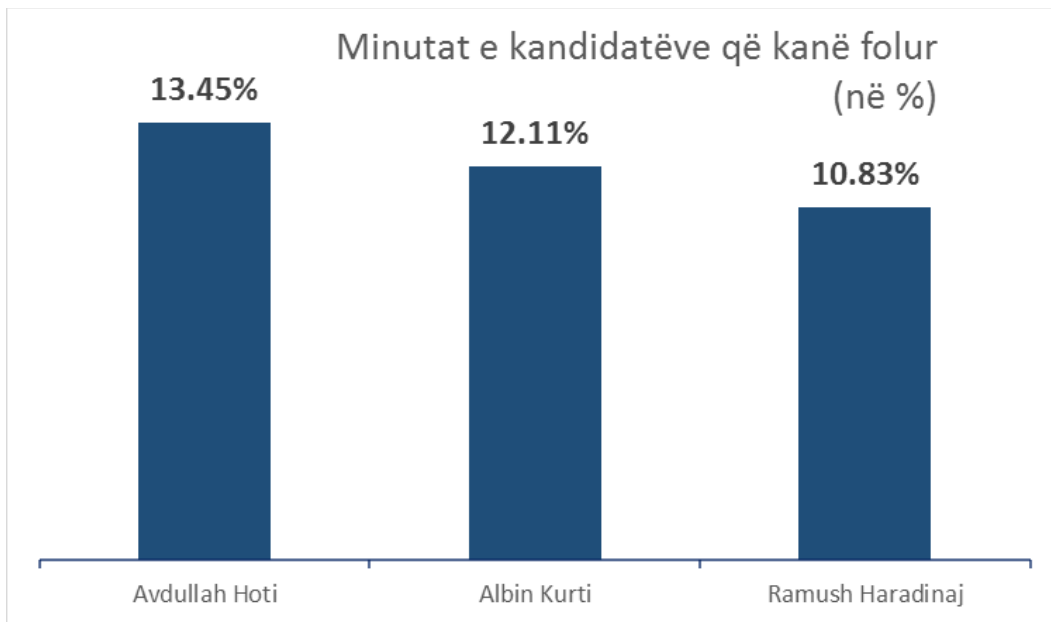
Në bazë të minutazhave të kronikave më së shumti hapësirë i është jepur LDK-së (34.6%), pastaj VV-së (27.4%) dhe PDK (23.6%).



Kandidatët për kryeministër nga 3 partitë/koalicionet më të mëdha kanë pasur mbulueshmëri përafërsisht të njëjtë. Nëse i shiqojmë brenda partive tyre, e shohim që nga rradhët e AAK-së Ramush Haradinaj ka qenë protagonist i kronikave zgjedhore më së shumti në krahasim me anëtarët tjerë të partisë së tij. Grafikoni më poshtë shfaqë minutazhën në përqindje të kandidatëve për kryeministër në relacion me anëtarët tjerë të partisë.

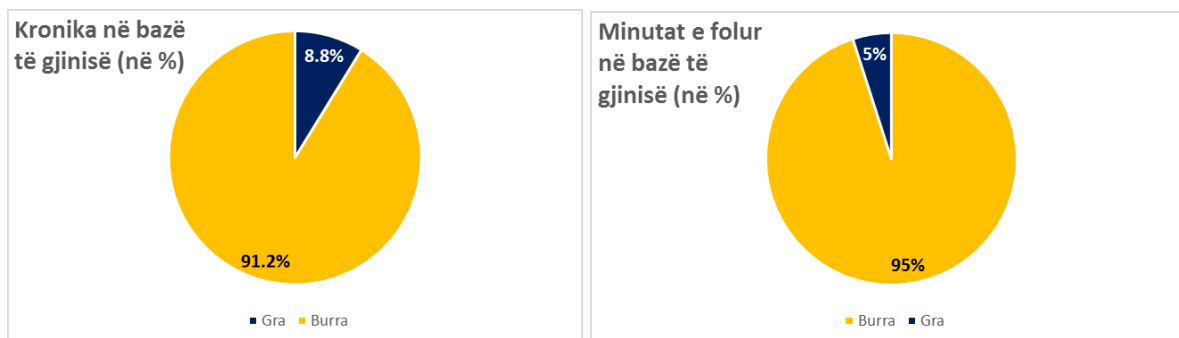


Në total me minutazhën e folur në kronika zgjedhore, i pari është Avdullah Hoti nga LDK me 13.45%, pastaj Albin Kurti me 12.11%, dhe Ramush Haradinaj me 10.83%. Ndërsa në grafikonin e dytë mund të shihen krahasimet me kryetarët e partive tjera.

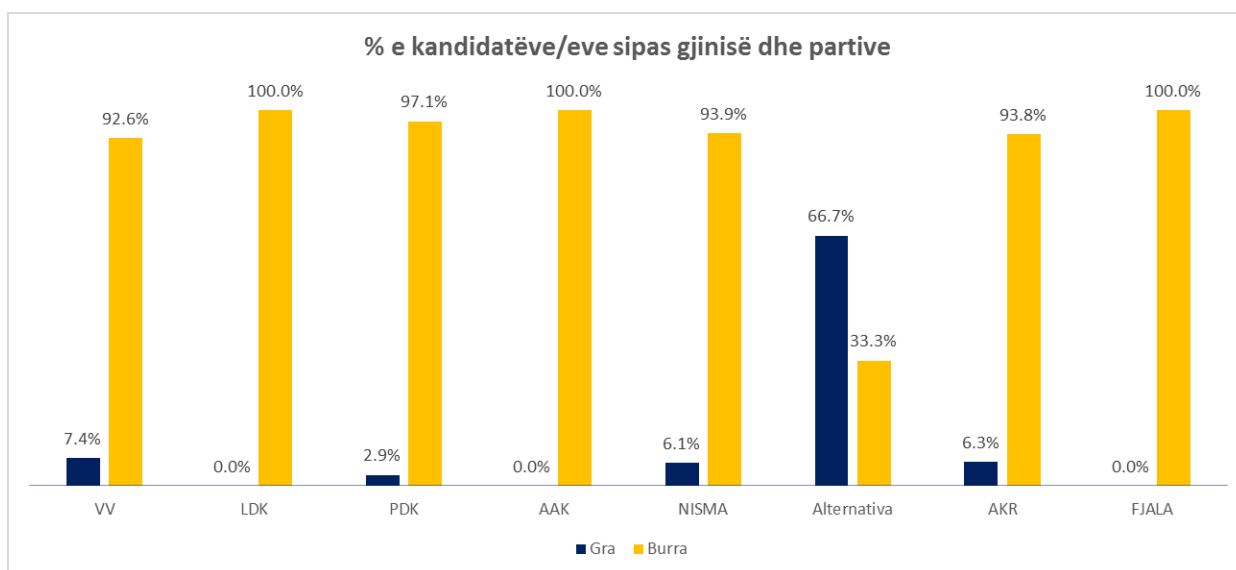


### Aspekti Gjinator

Në total nga kronikat zgjedhore gratë kandidatë për deputete në RTK kanë qenë të mbuluara në 8.8% të kronikave. Kjo përqindje bie në 5% kur e shiqojmë në aspektin e minutazhës të cilën e kanë pasur kur kanë folur.



Në bazë të partive Alternativa qëndron me 66.7% mbulueshmëri të grave kandidatë për deputete në kronika zgjedhore. Pastaj partitë e tjera janë të gjitha me më pak se dhjetë përqind, ku VV-ja ka 7.4%, AKR (6.3%), Nisma (6.1%), dhe PDK (2.9%). Partitë tjera si LDK, AAK, dhe FJALA nuk kanë pasur në RTK asnjë grua që ka pasur minutazhë në kronika zgjedhore.

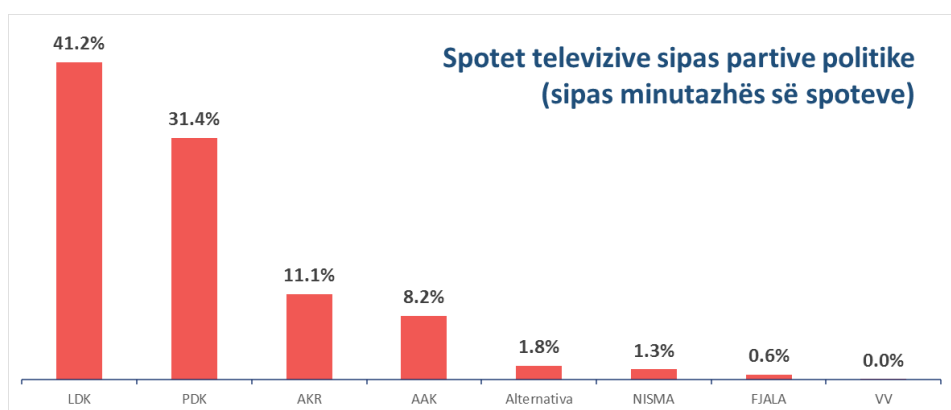


### TV Spotet

Në total në RTK janë shfaqur 616 spote televizive, me rreth 18 orë e gjysmë minutazhë. Nga këto 236 spote kanë qenë individuale (38%), dhe 380 spote për parti (62%). RTK-ja ka qenë mediumi i vetëm që ka ofruar hapësirë pa pagesë për spote televizive. Nga 616 spote televizive, 530 kanë qenë me pagesë (86%), 68 tjera pa pagesë, dhe 11 tjerë që nuk kanë treguar a janë të sponsorizuar apo jo (3%).



Në minutazhë totale LDK me 41% ka pasur më shumti minutazhë të spoteve televizive. Pas saj PDK me 31%, ndërsa partitë tjera dukshëm më pak. AKR (11%), AAK (8%), Alternativa (2%), NISMA (1%). FJALA dhe VV kanë më pak se 1%. VV ka pasur vetëm një spot të vetëm në RTK.

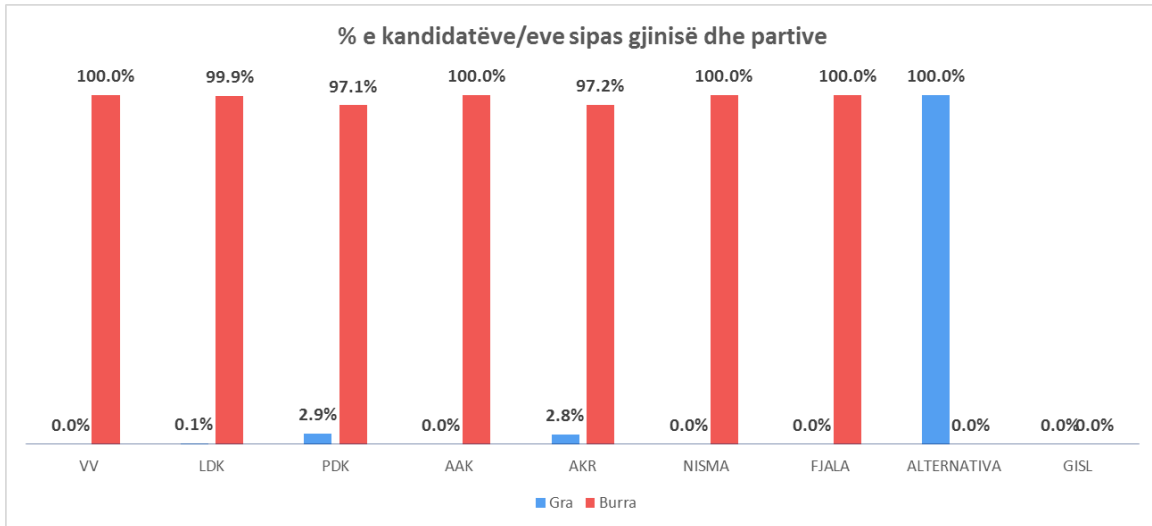


#### Aspekti Gjinor

Nga të gjitha spotet televizive, 45 (8%) kanë qenë me kandidatet gra për deputete, dhe 539 (92%) kanë qenë me kandidatët burra për deputet. Në minutazhë kjo përqindje përgjysmohet ku gratë kanë pasur minutazhë vetëm 4% në relacion me burrat me 96%.

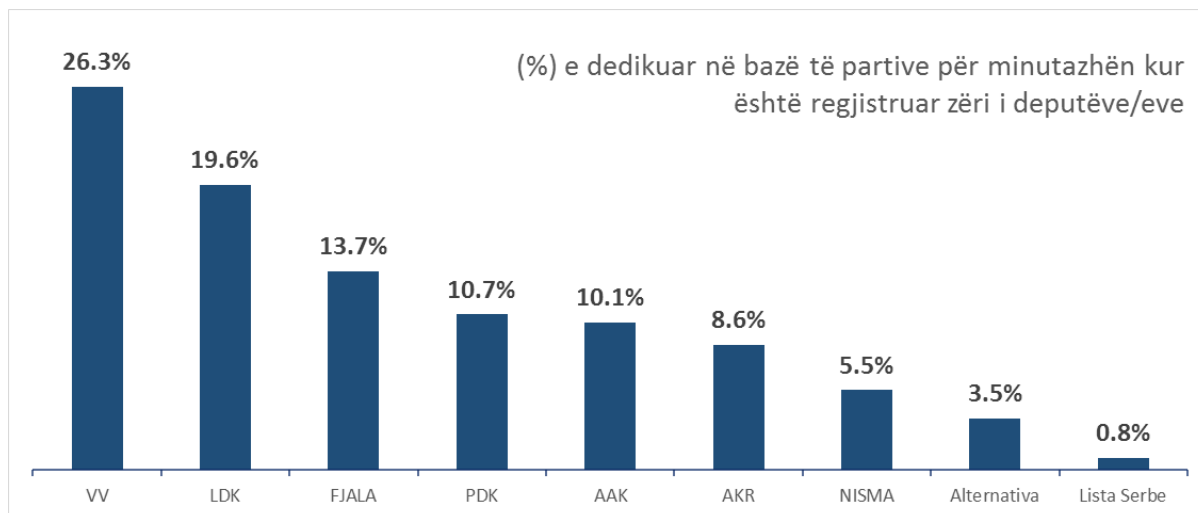


Nëse e krahasojmë brenda partive, Alternativa del me 100% mbulueshmëri në spote televizive për gra, pasuar nga PDK (2.9%), AKR (2.8%), dhe LDK (0.1%). Partitë tjera në RTK nuk kanë pasur asnjë spot televiziv ku gratë kandidate për deputete kanë pasur mbulueshmëri.



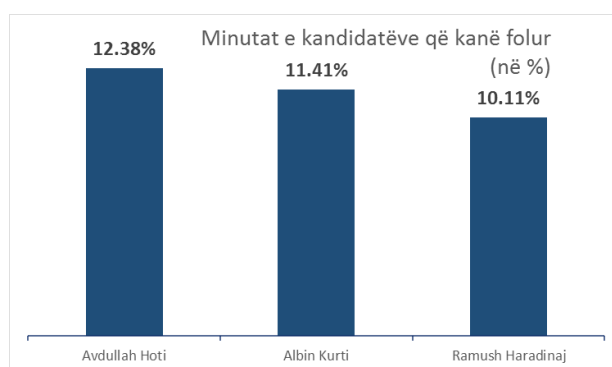
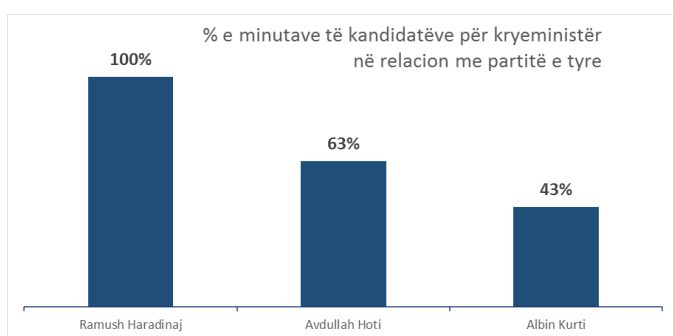
KTV ka pasur rreth 2 orë e 10 minuta mbulueshmëri përmes kronikave zgjedhore për zgjedhje. Minutazha në total ku kanë folur kandidatët/et për deput/e ka qenë afërsisht 1 orë. Nga kjo minutazhë në total që kanë folur deputët/et më së shumti ka pasur nga VV me rreth 16 minuta të folur.

Në përqindje partitë rradhiten si më poshtë ku VV ka 26.3%, LDK 19.6%, dhe FJALA 13.7%. Pas kësaj rradhiten PDK me 10.7%, AAK (10.1%), AKR (8.6%), NISMA (5.5%), Alternativa (3.5%), dhe Lista Serbe (0.8%).



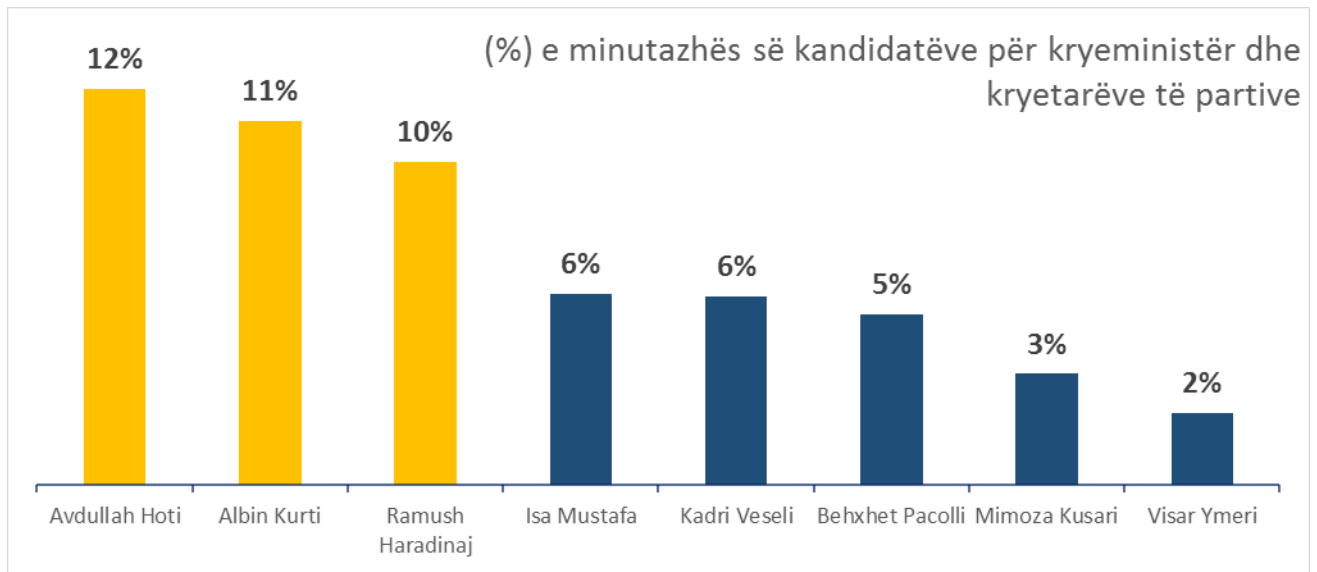
Kandidatët për kryeministër kanë pasur pothuajse mbulueshmëri të njëjtë si në televizionet tjera. Brenda partive të tyre prapë Ramush Haradinaj ka qenë i vetmi nga AAK që ka pasur minutazhë të folur në relacion me anëtarët tjerë të kësaj partie.

Në krahasim me minutazhën në total të folur Avdullah Hoti ka më së shumti (12.38%), pastaj Albin Kurti me 11.41%, dhe Ramush Haradinaj me 10.11%.



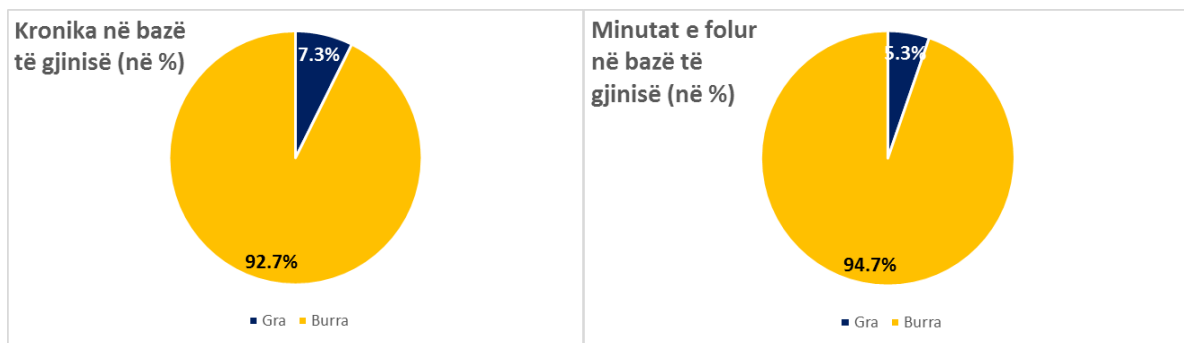
Në grafikonin më poshtë bëhet krahasimi i kandidatëve për kryeministër me kryetarët/et e partive.



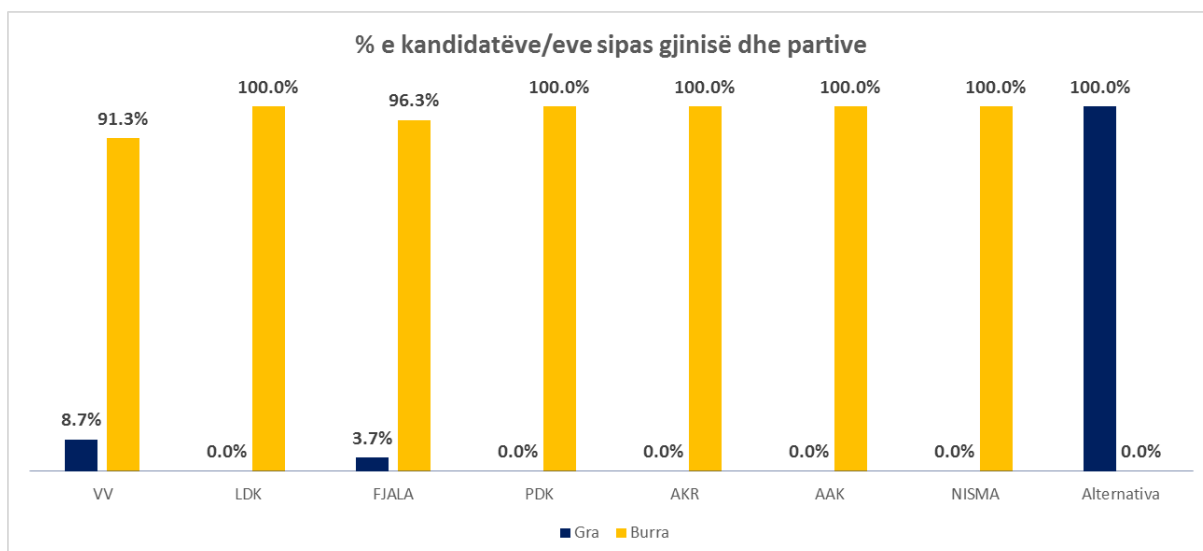


#### Aspekti Gjinor

Nga të gjitha kronikat zgjedhore, vetëm 7.3% kanë qenë që kanë mbuluar gratë kandidate për deputete, dhe 92.7% tjera kanë qenë për burrat kandidat për deputet. Prapë kur e bëjmë krahasimin për minutat e folur kjo përqindje ulet ende dhe bie në 5.3% për gra dhe 94.7% për burra.

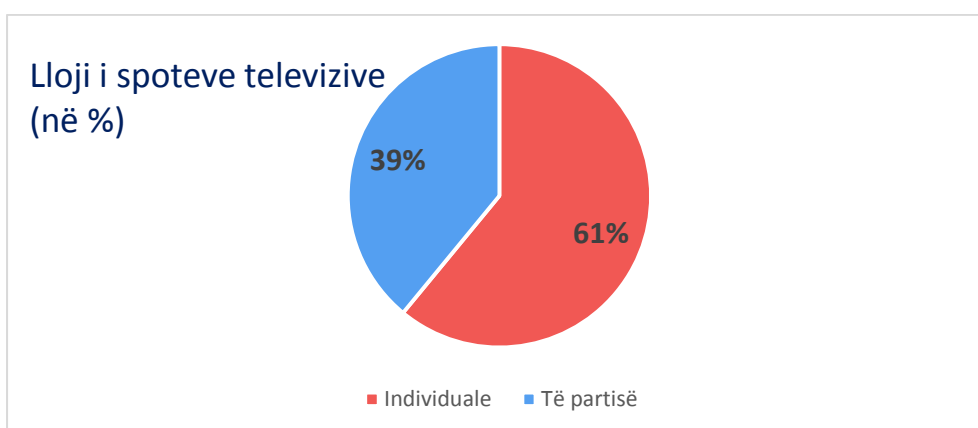


Brenda partive prapë nuk kemi ndonjë ndryshim nga televizionet tjera. Alternativa ka pasur 100% mbulueshmëri të grave kandidate për deputete, pasuar nga VV me 8.7%, dhe Fjala me 3.7%. Partitë tjera në KTV nuk kanë pasur asnjë kronikë zgjedhur me minutazhë për gratë kandidate për deputete.

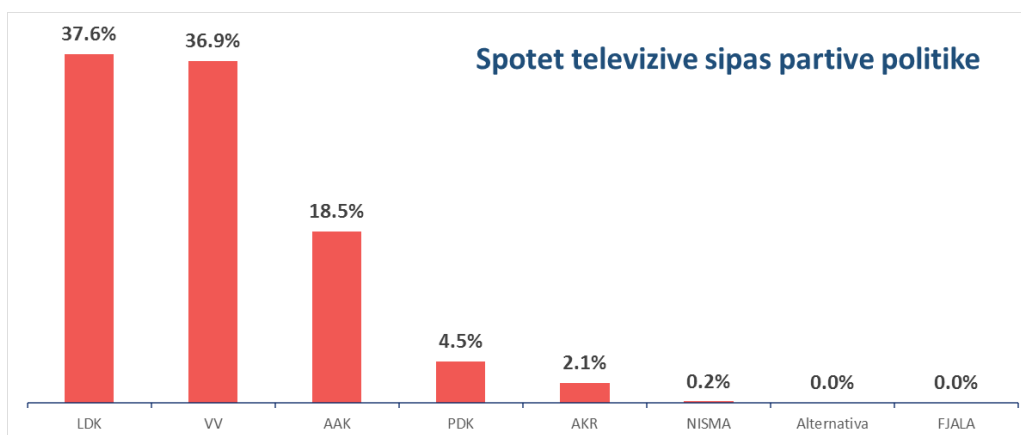


### TV Spotet

Në KTV në total janë shfaqur 702 spote televizive. Nga këto 428 kanë qenë individuale (61%) dhe 274 (39%) kanë qenë për parti. Të gjitha spotet kanë qenë të sponsorizuara, përveq 4 prej tyre që nuk është shfaqur a është sponsorizuar apo jo.

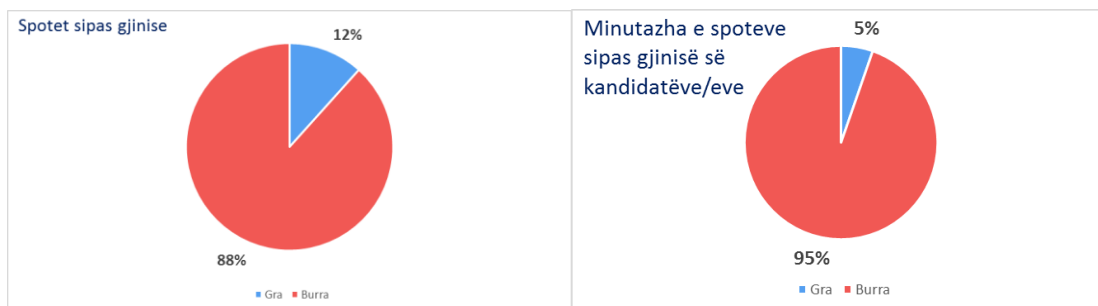


Në minutazhë të gjitha këto spote kanë arritur shifrën e 33 orë e gjysmë. Në minutazhë komplet shihet që në KTV më së shumti kanë pasur LDK-ja dhe VV-ja spote televizive, me nga 37.6% dhe 36.9% respektivisht. Të tjerat pastaj si AAK (18.5%), PDK (4.5%), dhe AKR (2.1%) dukshëm më pak.

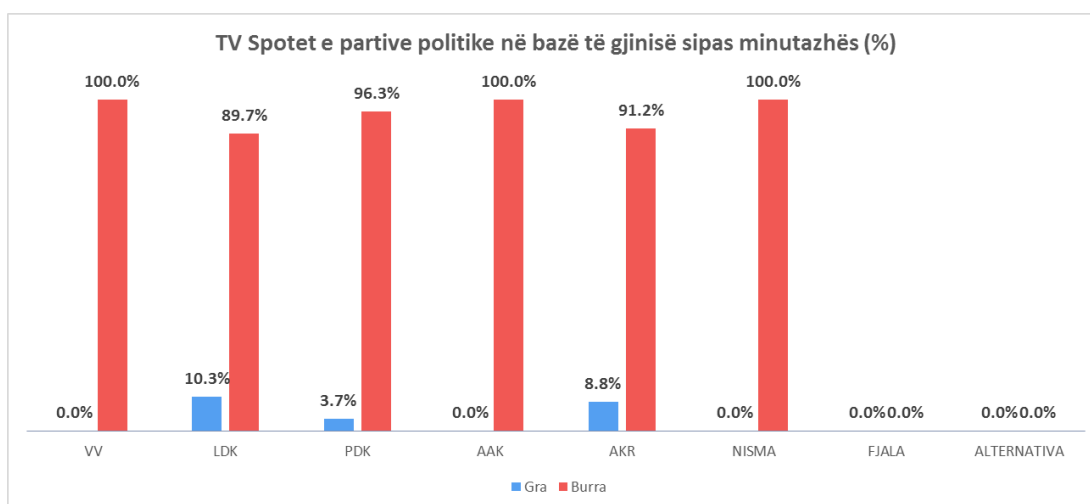


### Aspekti Gjinor

Duke i marrur të gjitha spotet televizive, 12% prej tyre kanë qenë me gra kandidatë për deputete, dhe 88% tjera për burra kandidat për deputet. Nëse e shiqojmë minutazhën, përqindja e grave bie në 5, ndërsa ajo e burrave ngritet në 95.



Përbrenda partive kur i shiqojmë, përveq LDK (10.3%), PDK (3.7%), dhe AKR (8.8%), asnjë parti tjetër nuk ka pasur spot televiziv për gratë kandidatë për deputete në KTV.

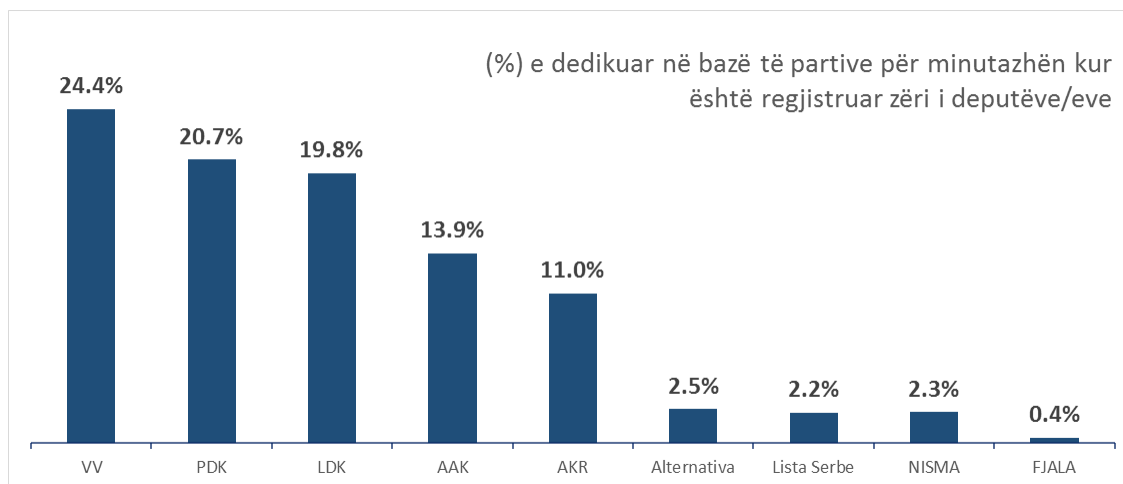


### Klan Kosova

Klan Kosova ka pasur në total afërsisht 5 orë kronika zgjedhore dedikuar për zgjedhje, dhe rreth 761 spote në televizione në total.

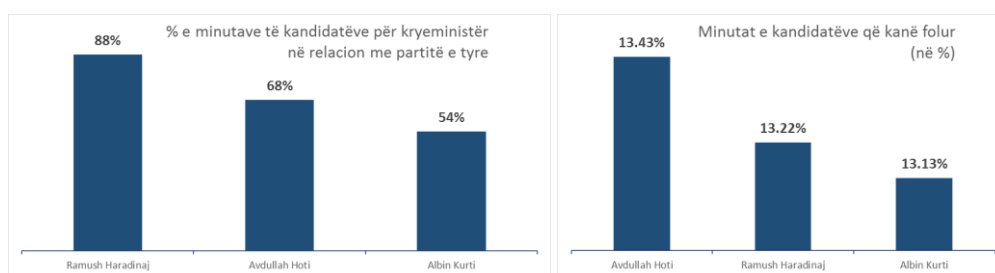
### Kronika zgjedhore

Duke marrur në total minutazhën kur kanë folur kandidatët/et për deput/e të partive politike në relacion me minutazhën totale del që VV-ja në Klan Kosova ka pasur mbulueshmërinë më të lartë me 24.4%. Pastaj rradhiten PDK (20.7%), LDK (19.8), AAK (13.9%), dhe AKR (11.0%). Të tjerat kanë më pak se 3% mbulueshmëri.

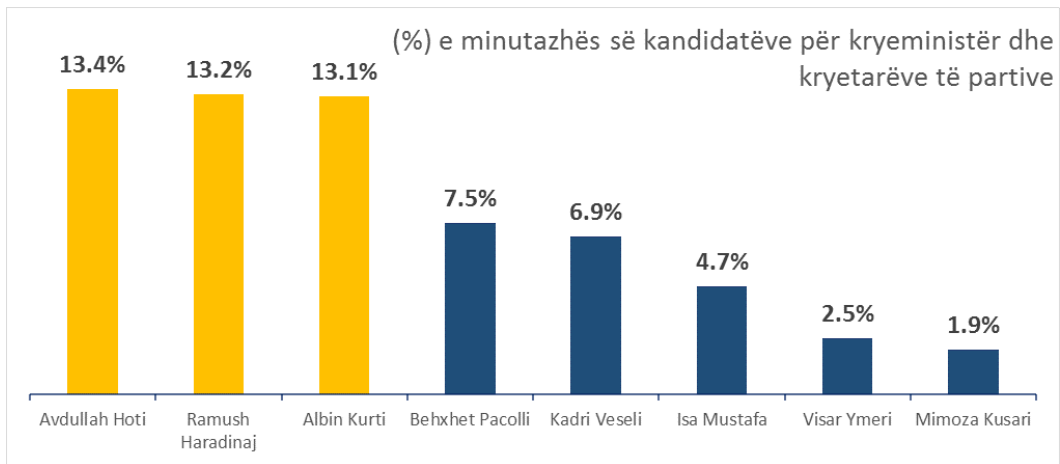


Kandidatët për kryeministër kanë pasur përaferësisht minutazhë të njëjtë kur kanë folur. Avdullah Hoti edhe në Klan Kosova ka gëzuar më shumë minutazhë, duke pasur 13.43% të totalit, pasuar nga Ramush Haradinaj me 13.22% dhe Albin Kurti me 13.13%.

Duke bërë krahasimin e minutazhës së kandidatëve për kryeministër në relacion me minutazhën që anëtarët/et tjerë/a të partisë kanë gëzuar shohim që Ramush Haradinaj ka pasur 88%, Avdullah Hoti 68%, dhe Albin Kurti 54%. Kjo tregon që përbrenda partisë sa i kanë jepur mundësi edhe partia por edhe mediat shprehjen e kandidatëve/eve të tjerë/a.

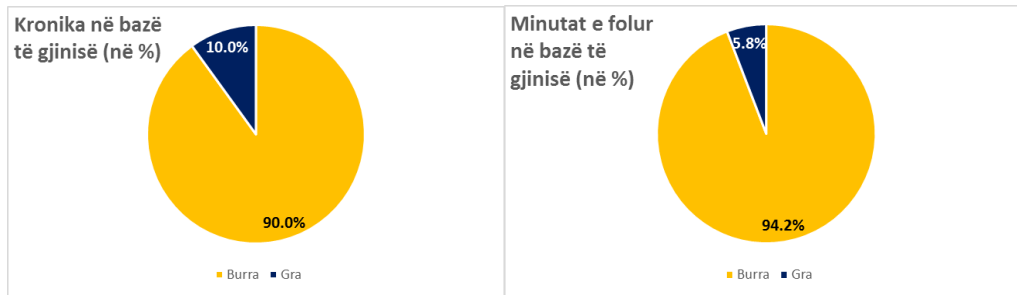


Në grafikonin më poshtë mund të shihen % e minutazhës së kandidatëve për kryeministër në krahasim me kryetarët/et e partive.

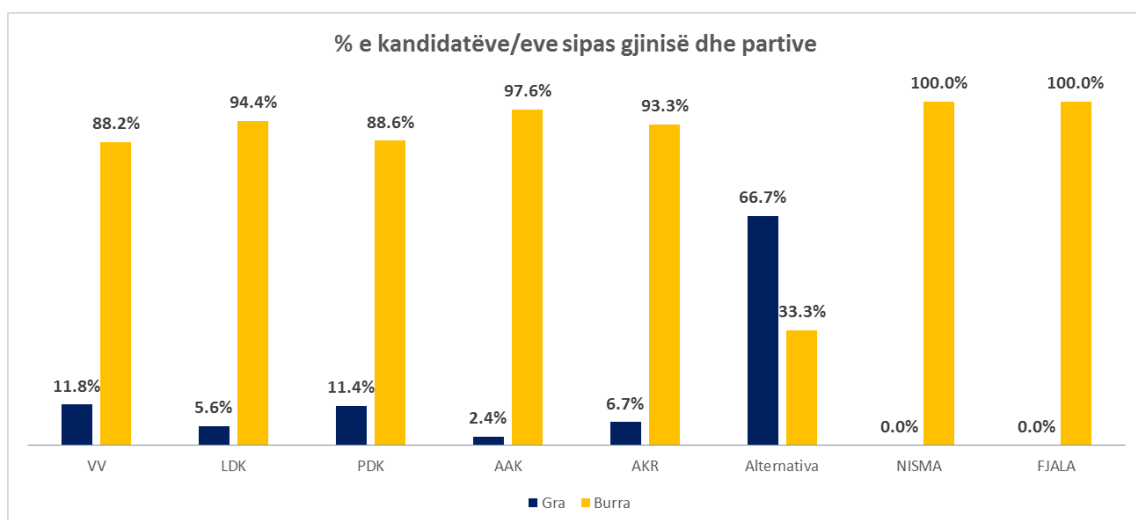


### Aspekti Gjinator

Në kronika zgjedhore nga totali i kronikave në numër 90% kanë qenë për burra, dhe vetëm 10% për gra. Prapë kur e marrim minutazhën e shohim që edhe ende më pak ka përfaqësim të grave kandidate për deputete, duke pasur vetëm 5.8%, ndërsa burrat 94.2%.

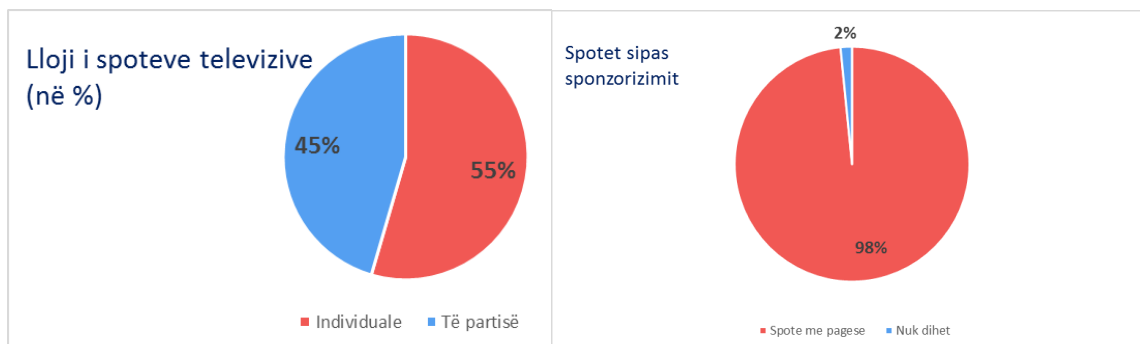


Në grafikonin më poshtë përfaqësimi gjinator zërthehet brenda partive. Nisma dhe Fjala nuk kanë pasur në Klan Kosova asnjë kronikë zgjedhore ku kanë pasur minutazhë gratë. Të tjerat kanë pasur, por përveq Alternativës me 66.7, përqindjet kanë qenë shumë të ulëta tek të tjerat.

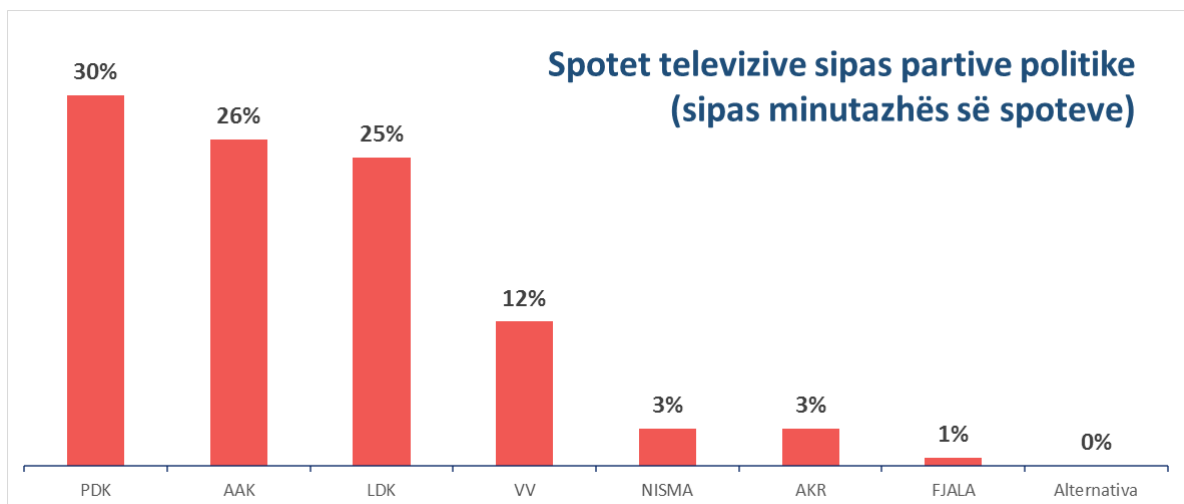


## TV Spote

Në Klan Kosova në total kanë qenë 761 spote televizive të shfaqura. Nga këto 415 kanë qenë individuale (55%), dhe 346 për parti (45%). Të gjitha spotet kanë qenë me pagesë (749), përveq 12 spoteve që nuk i është cekur a është i sponsorizuar apo jo.



Në spote televizive në total të minutazhës, dy partitë nga partitë e koalicionit PAN qëndrojnë të parat, ku PDK ka 30%, dhe AAK 26% të spoteve televizive në Klan Kosova. Pastaj është LDK me 25%, dhe VV me 12%. Tjerat qëndrojnë me më pak se 5%.

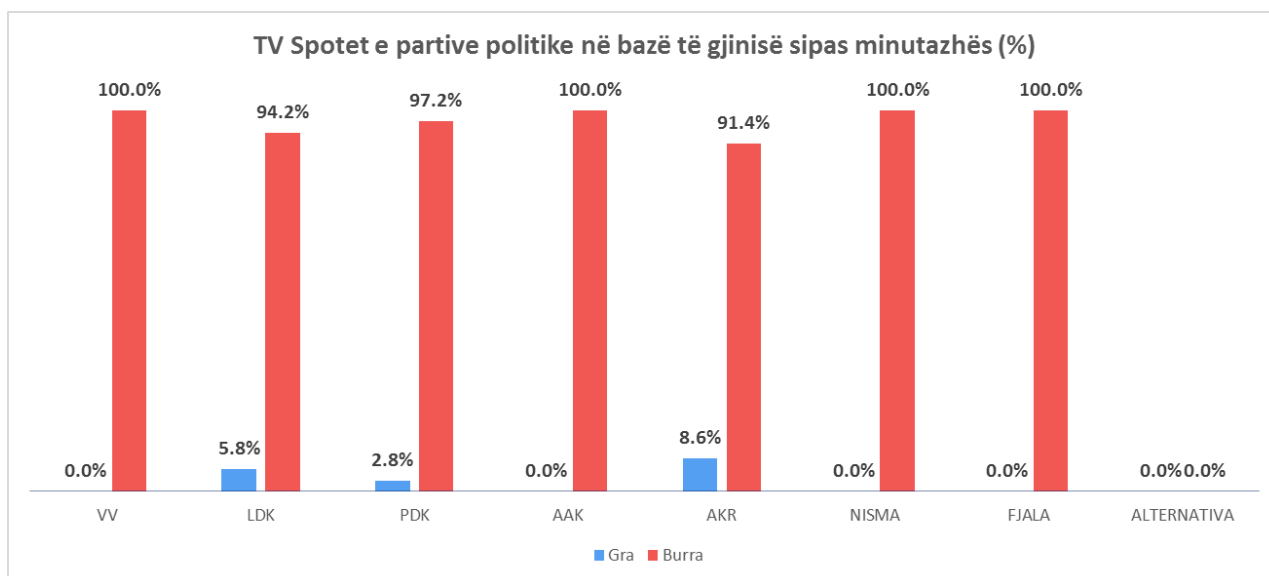


## Aspekti Gjinor

Nga totali i spoteve televizive të shfaqura në Klan Kosova, në 11% prej tyre gratë kandidate për deputete kanë qenë pjesëmarrëse, dhe 89% kandidatët burra. Në minutazhë të zërit se sa kanë folur këta kandidatë/e në spote, tek gratë ulet përqindja në vetëm 3%, në krahasim me 97% tek burrat.



Brenda partive, vetëm AKR (8.6%), LDK (5.8%), dhe PDK (2.8%) kanë pasur spote televizive ku kanë pasur minutazhë gratë kandidate për deputete. Partitë tjera nuk kanë pasur asnjë.



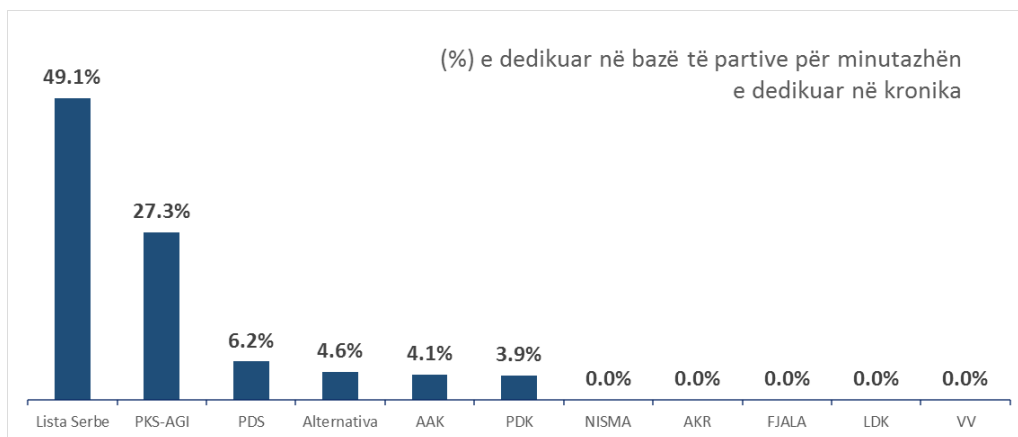
### Radio Televizioni i Kosovës 2

Radio Televizioni i Kosovës 2 (RTK) është televizion publik. RTK 2 ka raportuar në përgjithësi në mënyrë të balancuar.

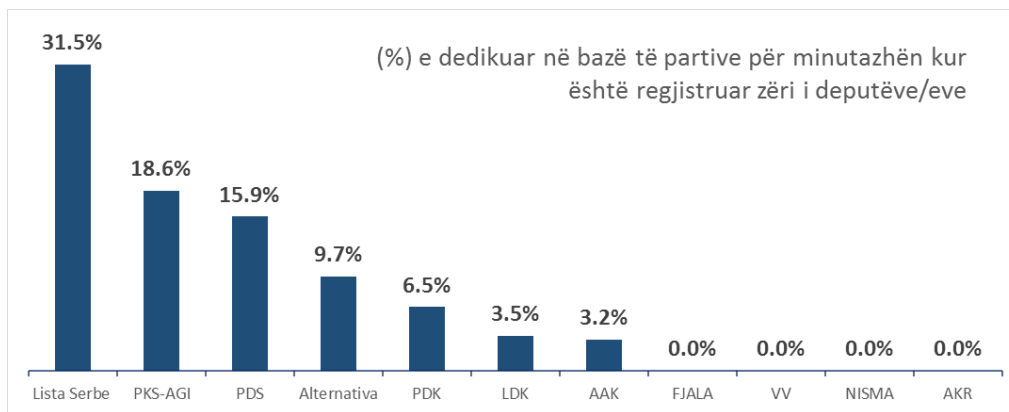
### Kronikat zgjedhore

RTK 2 ka pasur rreth 1 orë e 10 minuta në total kronikë zgjedhore dedikuar për partitë që kanë kandiduar për zgjedhje. Në total 34 minuta janë regjistruar kur kanë folur kandidatët/et për deputë/e.

Lista Serbe ka pasur mbulueshmëri të kronikave dukshëm më shumë (49.1%), pasuar nga PKS-AGI (27.3%), dhe të tjerat kanë pasur shumë më pak si PDS (6.2%), Alternativa (4.6%), AAK (4.1%), dhe PDK (3.9%).



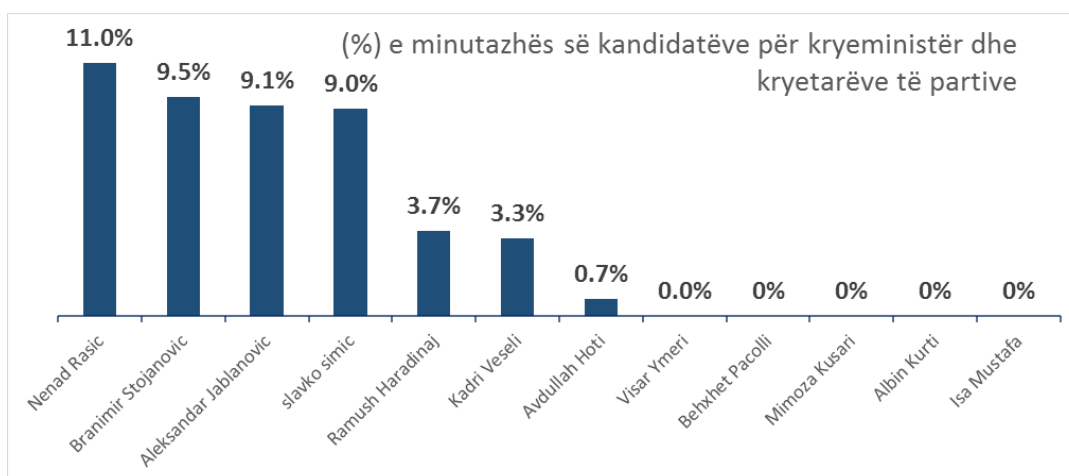
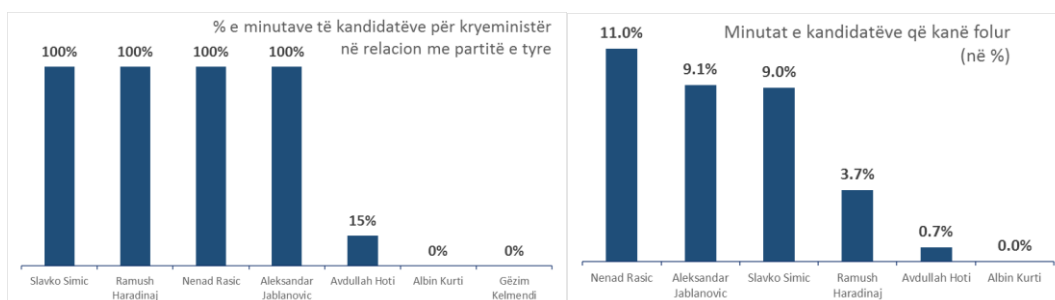
Në matjen e minutazhës totale kur kanë folur kandidatët/et për deput/e shohim që nuk ka dallime në renditje por vetëm dallime në përqindje.



Nëse i shiqojmë kandidatët për kryeministër shohim që kandidatët për kryeministër të partive minoritare kanë pasur më shumë mbulueshmëri në kronika se ata të partive tjera. Kjo gjë është e pritshme për televizionin RTK 2. Brenda partive të tyre vërëhet që aspak nuk kanë pasur mbulueshmëri të tjerët përveç vet kandidatëve për kryeministër.

Slavko Simic me 14% ka pasur më së shumti mbulueshmëri në kronika, pastaj Aleksandar Jablanovic (8%), dhe Nenad Rasic (7%). Ramush Haradinaj (1.3%), dhe Avdullah Hoti (0.2%) janë të vetmit tjerë që kanë pasur mbulueshmëri nga kandidatët për kryeministër.

Në matje të minutazhës së folur në krahasim me minutazhën total del që Nenad Rasic ka pasur 16% të total minutazhës, më shumë se Aleksandër Jablanovic (15%), Slavko Simic (13%), dhe Branimir Stojanovic (7%).

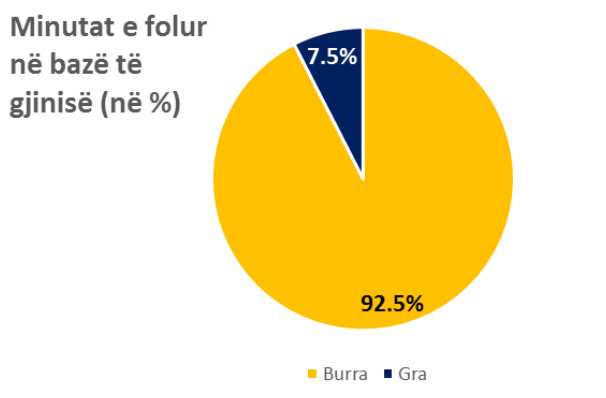
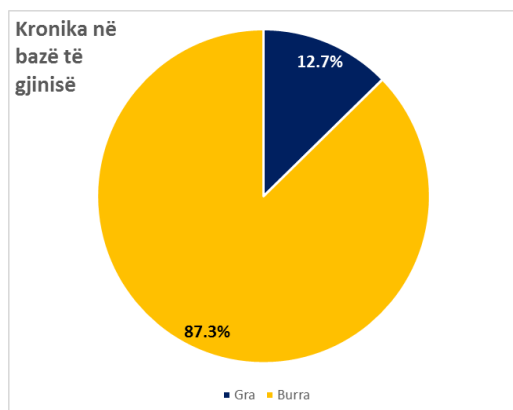




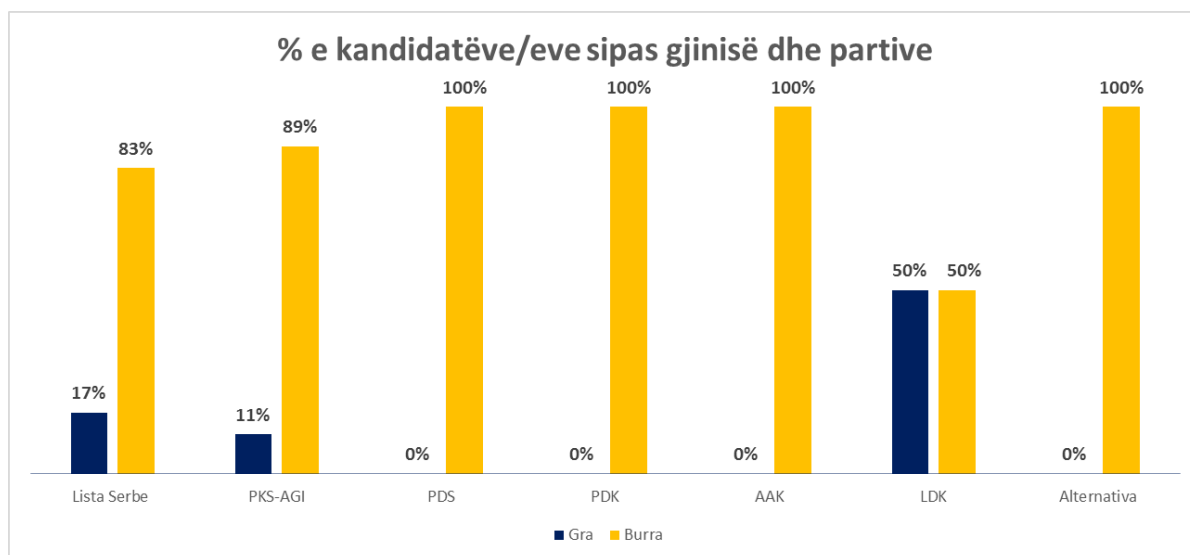
### Aspekti Gjinator

Mbulueshmëria e kandidateve për deputete është pothuajse e njëjtë në RTK 2 si në televizionet tjera. Kandidatet gra për deputete kanë pasur mbulueshmëri në kronika vetëm 12.7%, krahasuar me burrat që kanë pasur 87.3%.

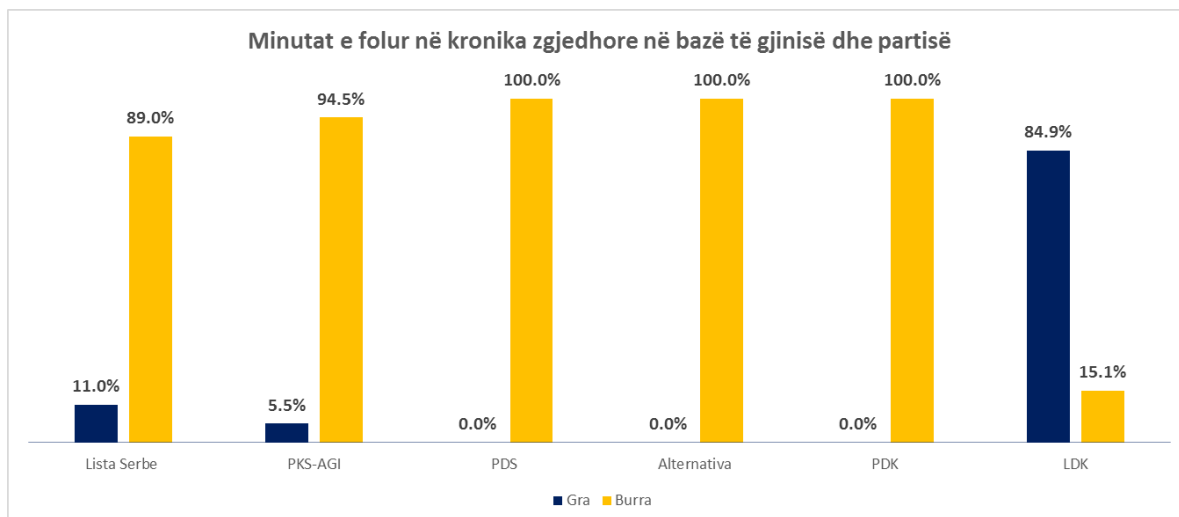
Në matjen e minutazhës në të folur shohim që kjo përqindje bie edhe më poshtë. Gratë kandidate për deputete kanë pasur 7.5% të totalit të minutazhës së folur, në krahasim me burrat që kanë pasur 92.5%.



Pasi që numri shumë i vogël i mbulueshmërisë në përgjithësi nuk na jep ndonjë trend të caktuar për parti që është definitiv. Trendin definitiv për parti më kjoartazi e tregon mbulueshmëria e përgjithshme për të gjitha televizionet. Më poshtë mund të shihet përbrenda partive sa kanë pasur mbulueshmëri gratë dhe burrat. Për të mos u keqinterpretuar ky graf, nëse merret parasysh partia Alternativa e shohim që 0% kanë qenë të mbuluara gratë brenda kësaj partie në kronika të RTK 2-shtit. Kjo pasi që vetëm njëherë ka pasur kronikë ku është përmendur kjo parti, dhe në atë ka qenë i mbuluar kandidati Ilir Deda.

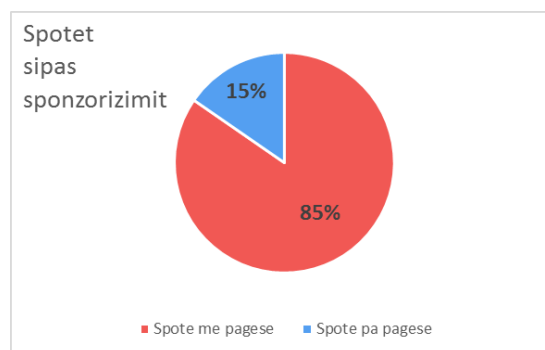
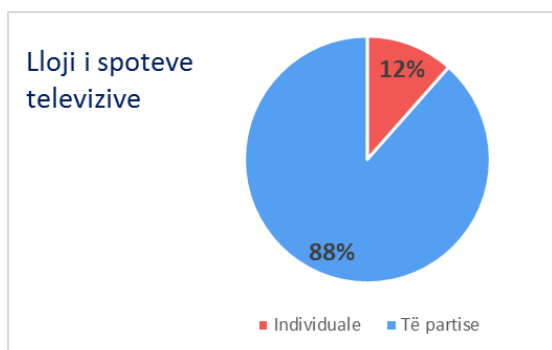


Në matjen e minutazhës së folur shohim prapë gjendjen e njëjtë ku kandidatet gra për deputete kanë pasur edhe më pak mbulueshmëri.

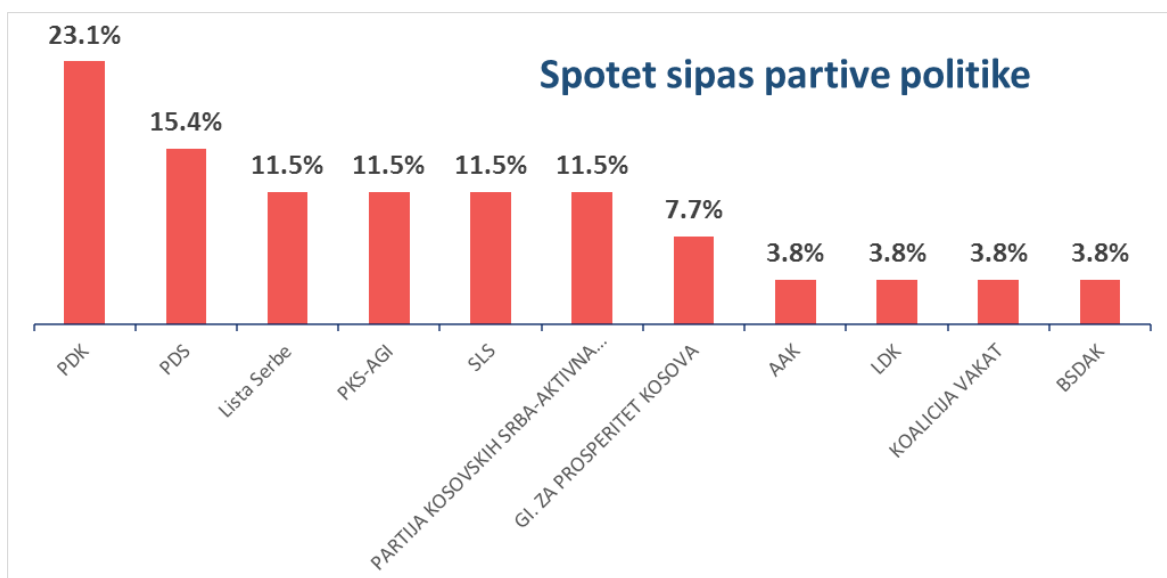


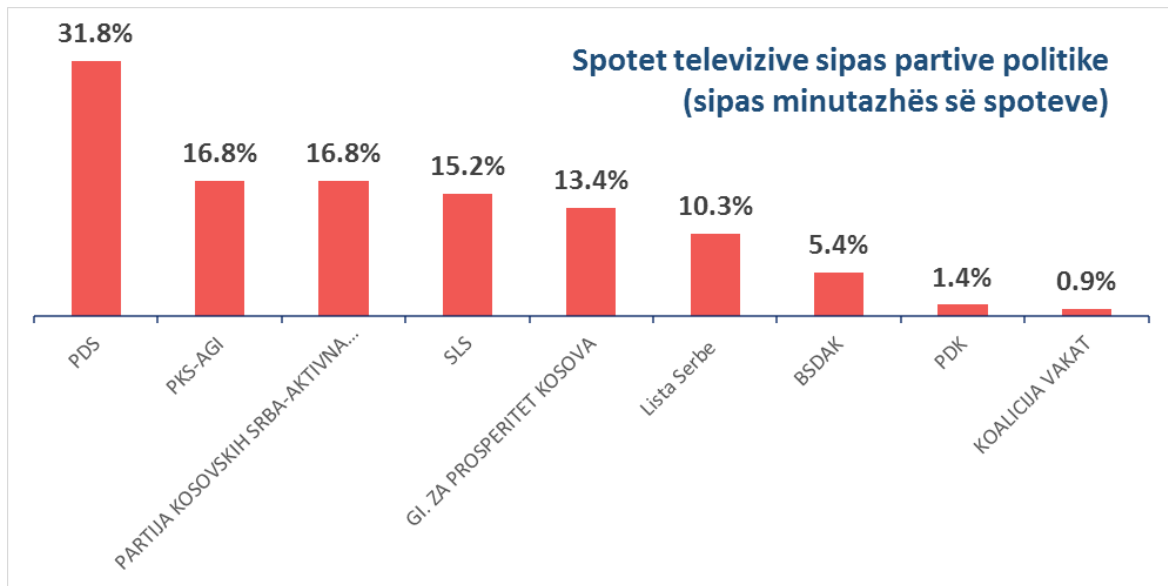
### TV Spote

Në RTK 2 janë shfaqur gjithsej 26 spote televizive. Nga këto spote 12% kanë qenë individuale, dhe 88% për parti. Në total 4 kanë qenë spote pa pagesë, dhe 22 me pagesë.

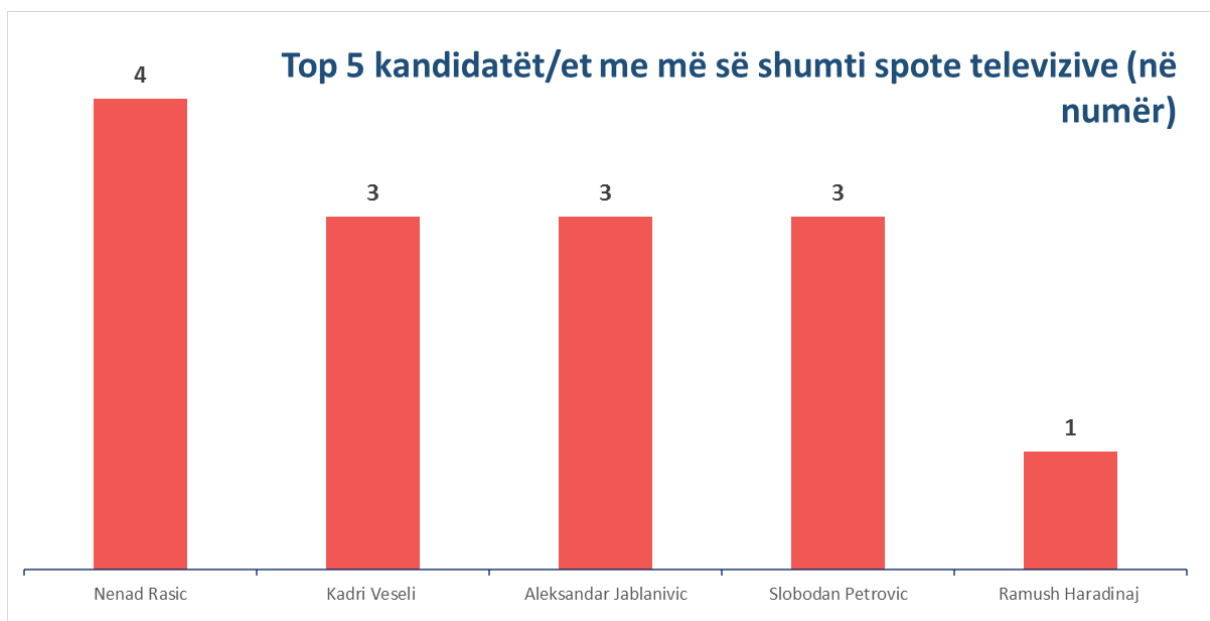


Nga partitë politike PDK-ja ka pasur më së shumti spote televizive të shfaqura (23.1%), dhe më pas partitë tjera si PDS (15.4%). PDK qëndron e para pasi në numër ka më shumë spote, mirëpo në minutazhë e shohim që ka pasur dukshëm më pak. Duhet të rikujtojmë që në spote televizive kanë hyrë edhe tubimet të cilat kanë qenë gjithashtu hapësira të sponsorizuara.





Kandidatët që kanë pasur më së shumti spote televizive në numër janë Nenad Rasic me 4 spote, pastaj me nga 3 Kadri Veseli, Aleksander Jablanovic, dhe Slobodan Petrovic, dhe në nfund tjerët kandidatë kanë pasur nga 1 ose asnjë spot.



#### Aspekti Gjiner

Nga të gjitha spotet televizive në RTK 2 vetëm një grua ka pasur mbulueshmëri përmes një spoti të vetëm. Po ashtu vlen të ceket që kjo ka qenë në tubim prandaj nuk ka qenë as spot individual, dhe minutazhat janë prandaj shumë më të mëdha. Gratë kanë pasur mbulueshmëri vetëm 5%, ndërsa burrat 95%.

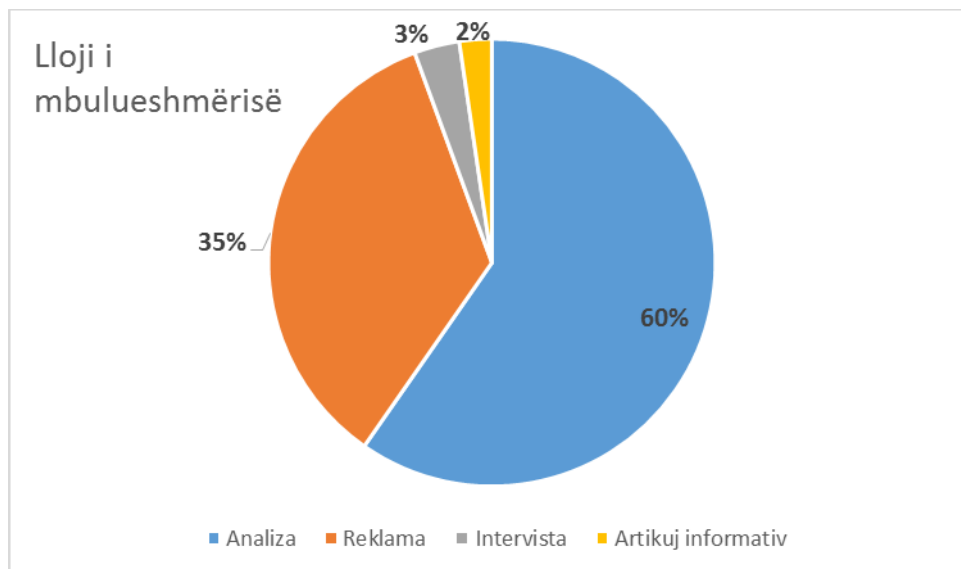


Të gjitha partitë, përveq NDS, kanë pasur vetëm burra në kandidat për deputet në spote televizive.

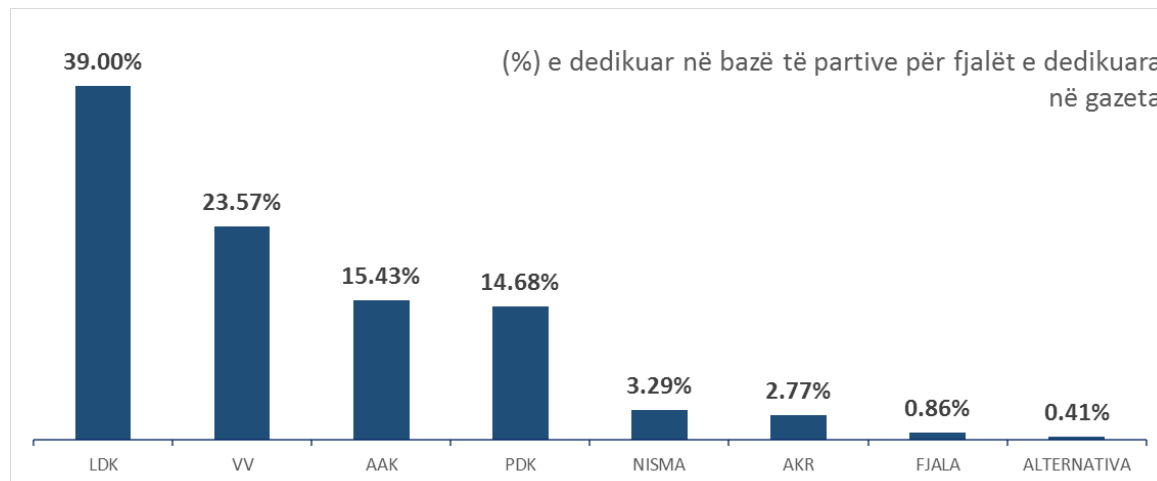
## Gazetat

### Të përgjithshme

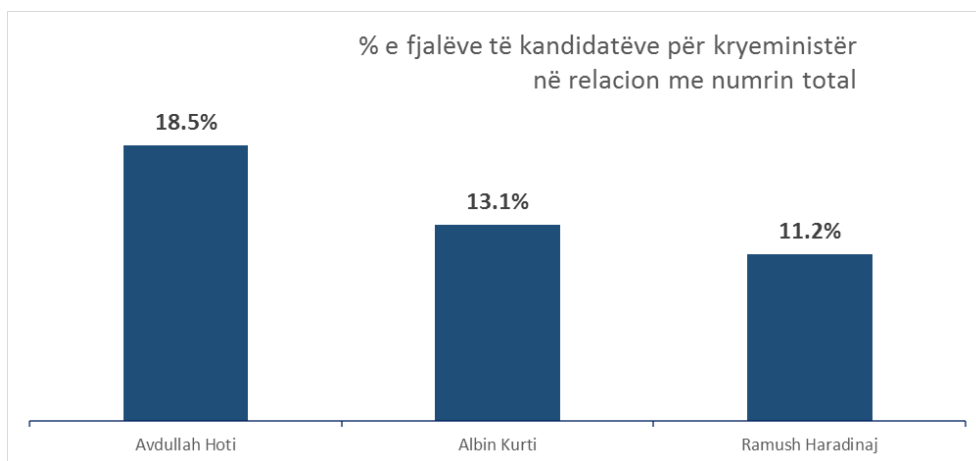
Në total gazetatat e monitoruara kanë prodhuar rreth 294 faqe gjatë fushatës zgjedhore, me rreth 255 mijë fjalë. Kjo paraqet 19% të totalit të faqeve të gazetave që janë dedikuar për zgjedhje. Janë prodhuar 382 analiza, 222 reklama, 21 intervista, dhe 15 artikuj informativ.



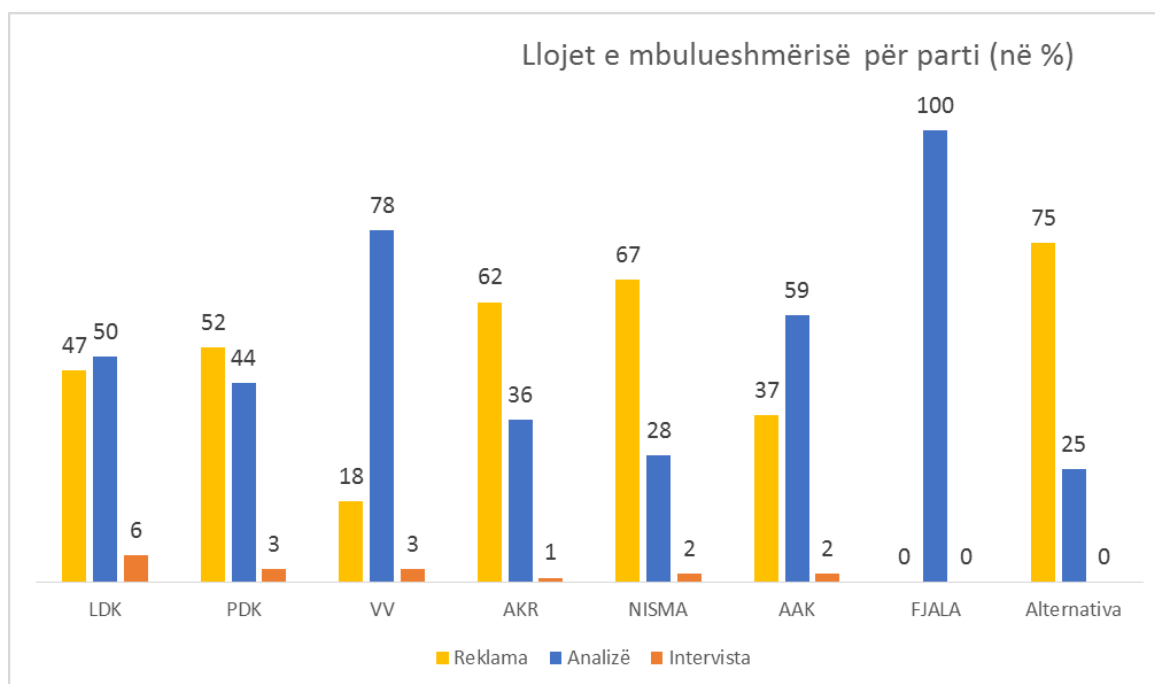
Në bazë të fjalëve të dedikuara për kandidat, LDK ka pasur dukshëm më shumë mbulueshmëri në krahasim me partitë tjera. LDK prinë me 39%, pasuar nga VV me 23.57, AAK 15.43, dhe PDK 14.68. Të gjitha tjerat kanë më pak se 5%.



Avdullah Hoti, ka pasur mbulueshmëri më të madhe se dy kandidatët tjerë për kryeministër. Ai ka pasur 18.5% të mbulueshmërisë, në krahasim me Albin Kurtin që ka pasur 13.1%, dhe pastaj Ramush Haradinaj 11.2%.

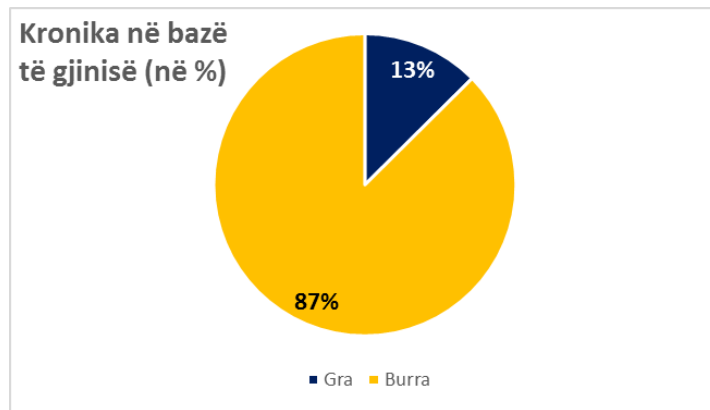


Në grafikonin më poshtë është bërë ndarja e partive dhe llojeve të mbulueshmërisë. Shohim që në shumicën e partive dominon mbulueshmëria përmes reklamave, por në të njëjtën kohë e shiqojmë që ka parti si VV që ka pasur shumë pak reklamime në krahasim me llojet e mbulueshmërisë së tjera. Gjithashtu, rasti i partisë Fjala e cila nuk ka pasur asnjë reklamë në gazeta.

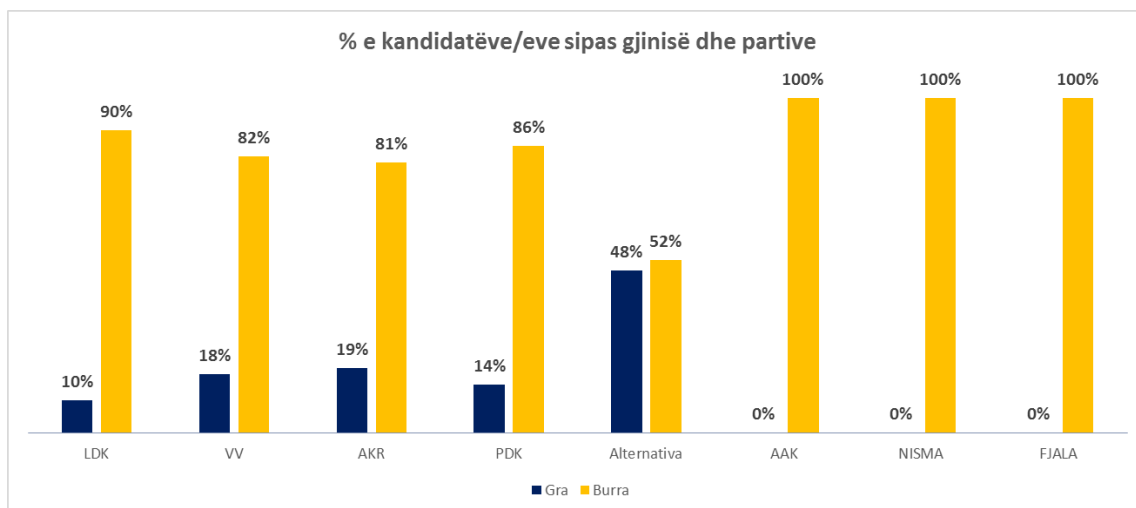


#### Aspekti Gjinor

Në përgjithësi në gazeta ka pasur mbulueshmëri shumë të vogël të grave kandidatë për deputete. Me rreth 13% mbulueshmëri gratë kandidatë për deputete në krahasim me 87% të burrave kandidat shfaqin këtë dallim të madh



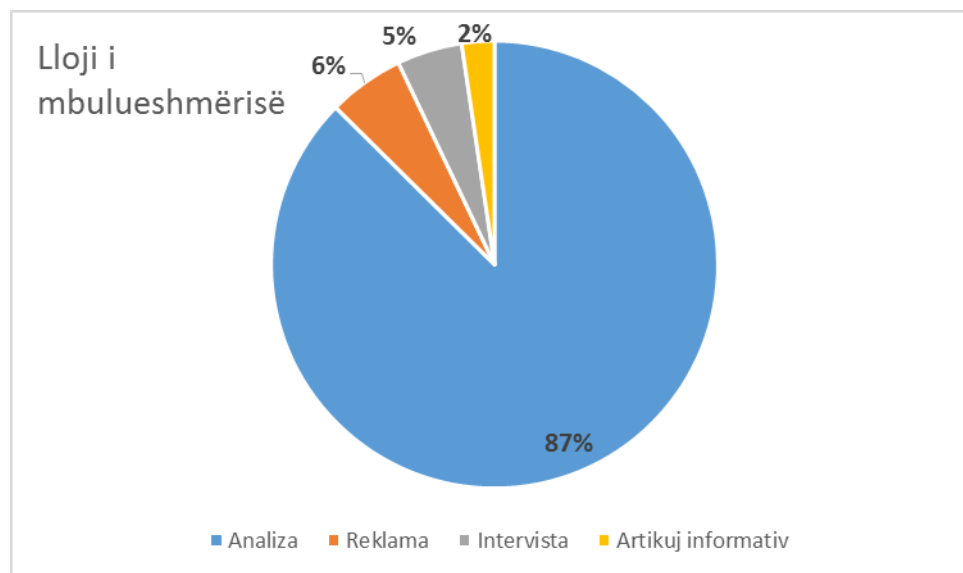
Përveq Alternativës e cila siç është rreck mund të konsiderohet rast i izoluar pasi, të gjitha partitë kanë pasur mangësi në mbulueshmëri të barabartë për dy gjinitë. Gjithashtu kemi raste si tek AAK, Nisma, dhe Fjala ku në gazeta nuk ka pasur fare mbulueshmëri për gra.



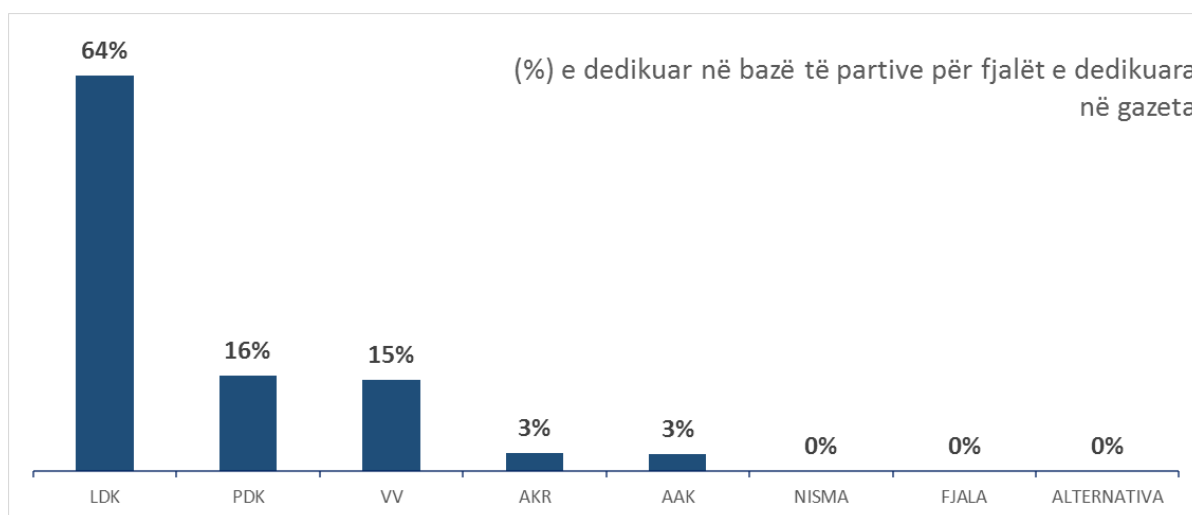
## Individuale

### Bota Sot

Bota Sot ka dedikuar 23% të faqeve të saj për zgjedhjet gjatë fushatës elektorale. Pjesë e kësaj kanë qenë 111 analiza, 7 reklama, 6 intervista, dhe 3 artikuj informativ.

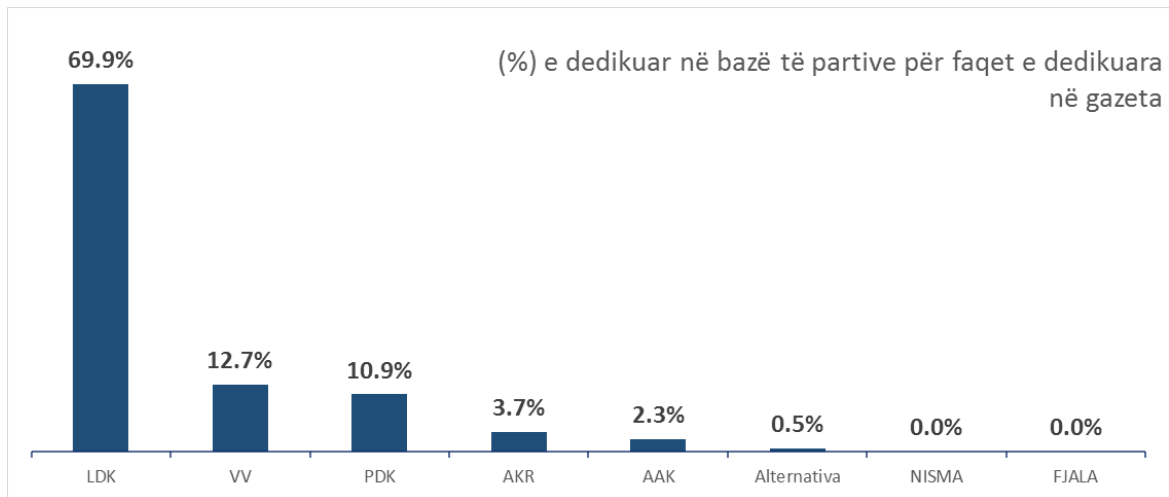


Në bazë të fjalëve të dedikuara (në relacion me fjalët total), LDK-ja ka qenë më së shumti e mbuluar me 64%. Dallimi mes LDK-së dhe partisë dhe dy partive të tjera në renditje është i madh. PDK me 16% dhe VV me 15% kanë pasur mbulueshmëri në Bota Sot. Arsyet që partitë si Nisma, Fjala, kanë 0% është sepse nuk ka pasur asnjë lloj mbulueshmëri vetëm për ata.



Nga 47.85 faqe sa i ka pasur Gazeta Bota Sot dedikuar për partitë pjesëmarrëse në zgjedhje, rreth 33.45 faqe kanë qenë të dedikuara për LDK-në (69.9%). Të tjerat kanë pasur dukshëm më pak si VV (12.7%), dhe PDK (10.9%).

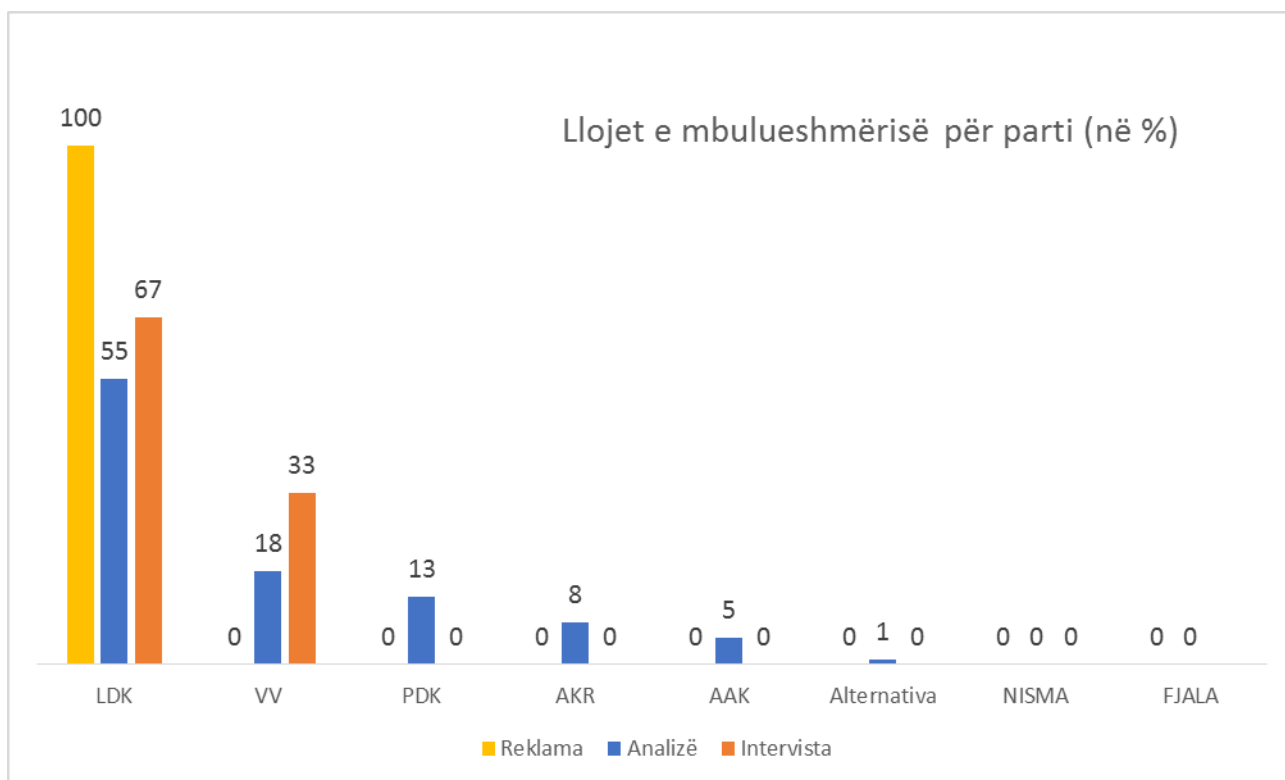




Nga kandidatët për kryeministër Avdullah Hoti ka pasur më së shumti fjalë të dedikuara për të me 21%, ndërsa dy kandidatët tjerë kanë shumë më pak si Albin Kurti (4.2%), dhe Ramush Haradinaj (1.8%).

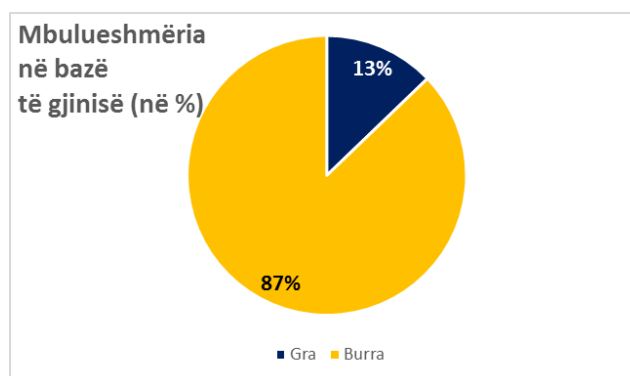


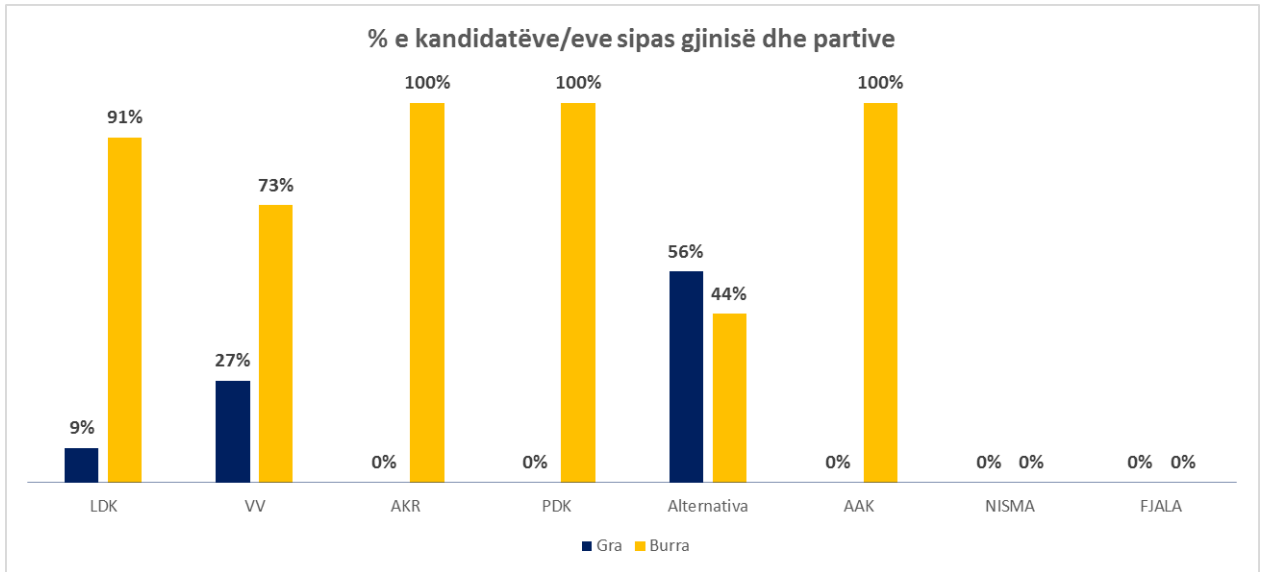
LDK ka qenë gjithashtu e vetmja që ka pasur reklamim në Bota Sot në krahasim me partitë tjera. Më poshtë në grafikonin paraqiten llojet e mbulueshmërisë për parti në krahasim me të gjitha partitë.



#### Aspekti gjinor

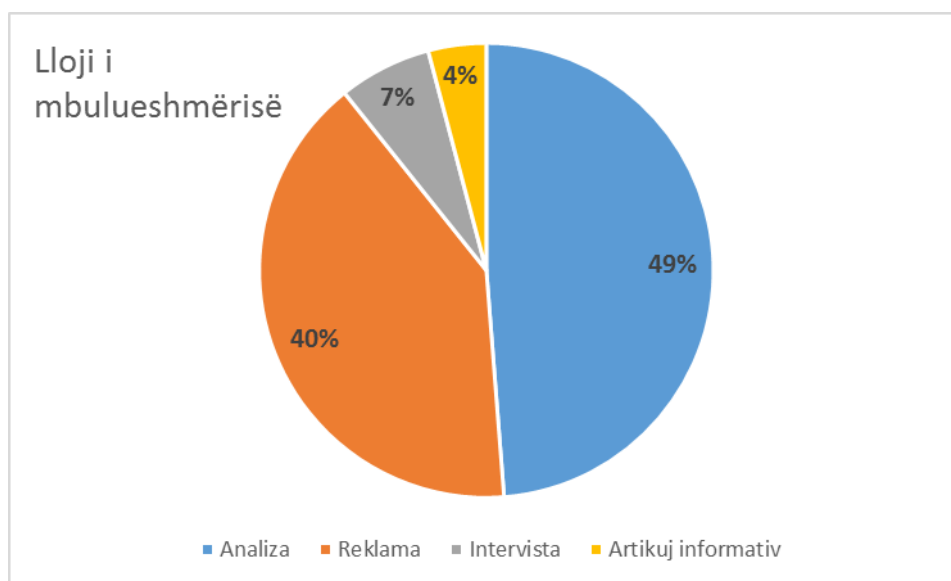
Në total, gratë kanë qenë të mbuluara në gazeta vetëm 13% të rasteve, ndërsa burrat 87%. Partia që ka pasur bilancin më të mirë ka qenë Alternativa ku gratë kandidate për deputete kanë pasur mbulueshmëri 56%, ndërsa burrat kandidat 44%. Pastaj partitë tjera si VV-ja me 27% mbulueshmëri, dhe LDK me 9%. Të tjerat parti nuk kanë asnjë grua kandidate që është mbuluar nga Bota Sot.



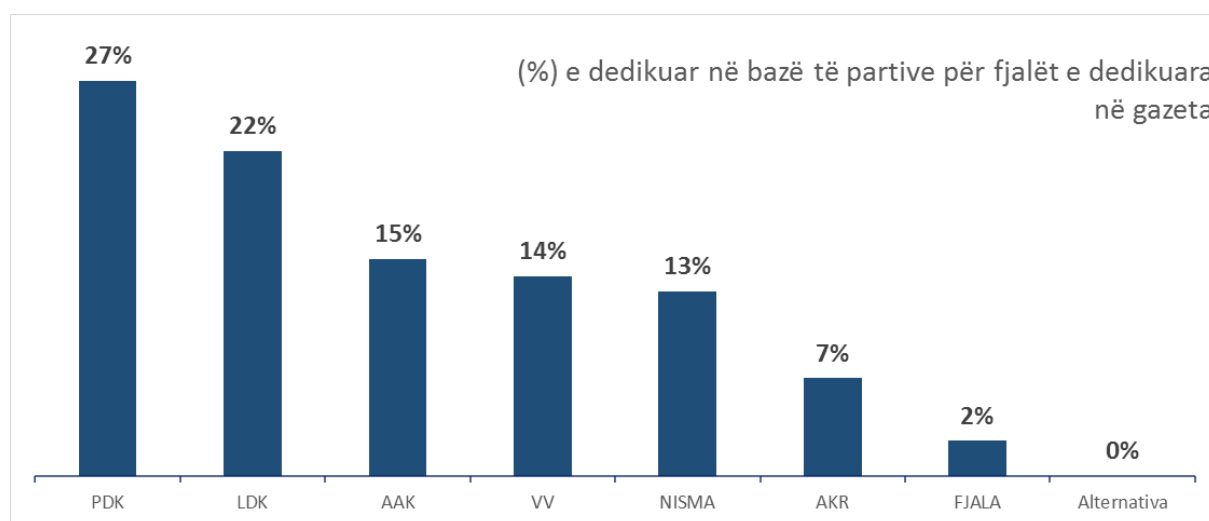


### Epoka e Re

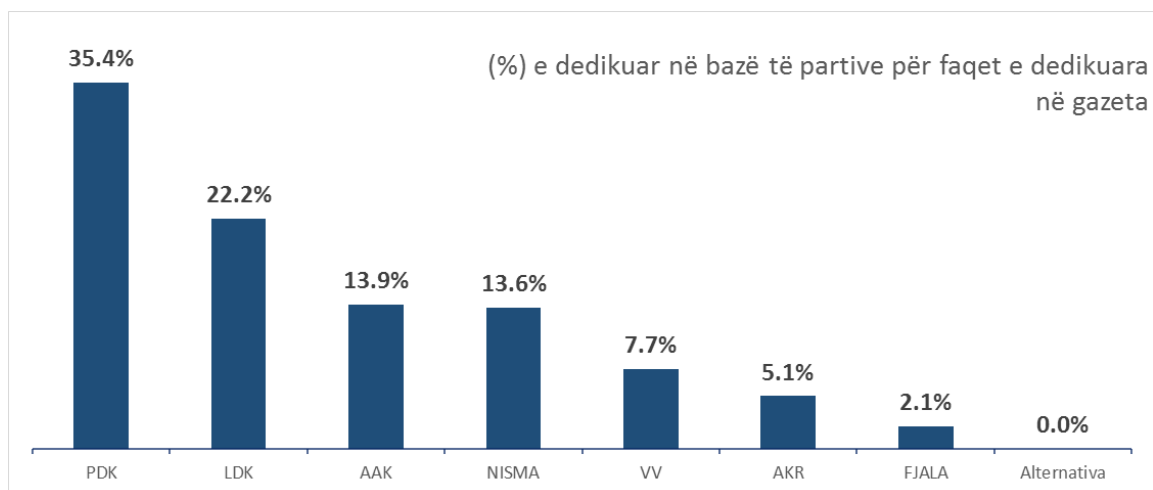
Epoka e re ka pasur mbulueshmëri të madhe për zgjedhje. Në total ka pasur 68 faqe të dedikuara për zgjedhje, ose 31% të total faqeve të gazetës. Më shumë ka pasur analiza (59), pastaj Reklama (49), Intervista (8), dhe artikuj informativ (5).



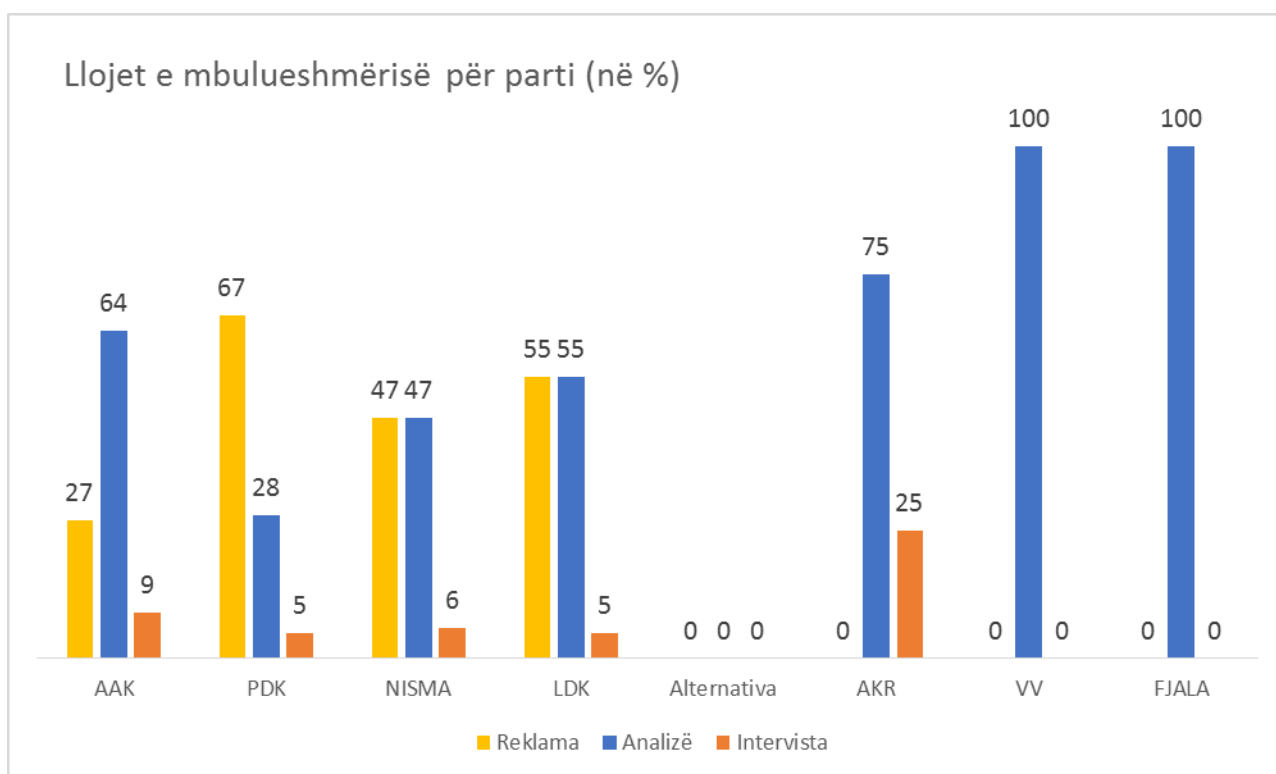
Partia me më së shumti mbulueshmëri, duke marrur për krahasim fjalët e dedikuara me ato në total, ka qenë PDK me 27%, pastaj LDK (22%). Partitë tjera mund të shihen në grafën mëposhtëm.



Kur i marrim faqet e dedikuara për parti në krahasim me faqet total shohim që PDK ka rritje duke shkuar në 35.4%, ndërsa LDK rrin pothuajse njëjtë. AAK po ashtu ka rritje të madhe dhe në numër të faqeve del me 13.9%, ndërsa VV nga 14% sa kishte bërë në 7.7%.



Më poshtë paraqiten llojet e mbulueshmërisë për parti duke treguar se çfarë kanë pasur partitë më shumë. Shohim që PDK mbulueshmërinë e saj e ka arritur përmes reklamave, ndërsa partitë si AAK-ja, AKR, VV, dhe Fjala kanë pasur më shumë mbulueshmëri përmes analizave. LDK dhe Nismae kanë të balancuar (po aq reklama sa analiza). Ndërsa Intervista kanë pasur më së paku të gjitha partitë.

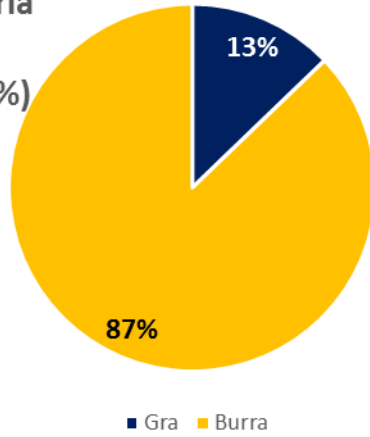


#### Aspekti Gjinnor

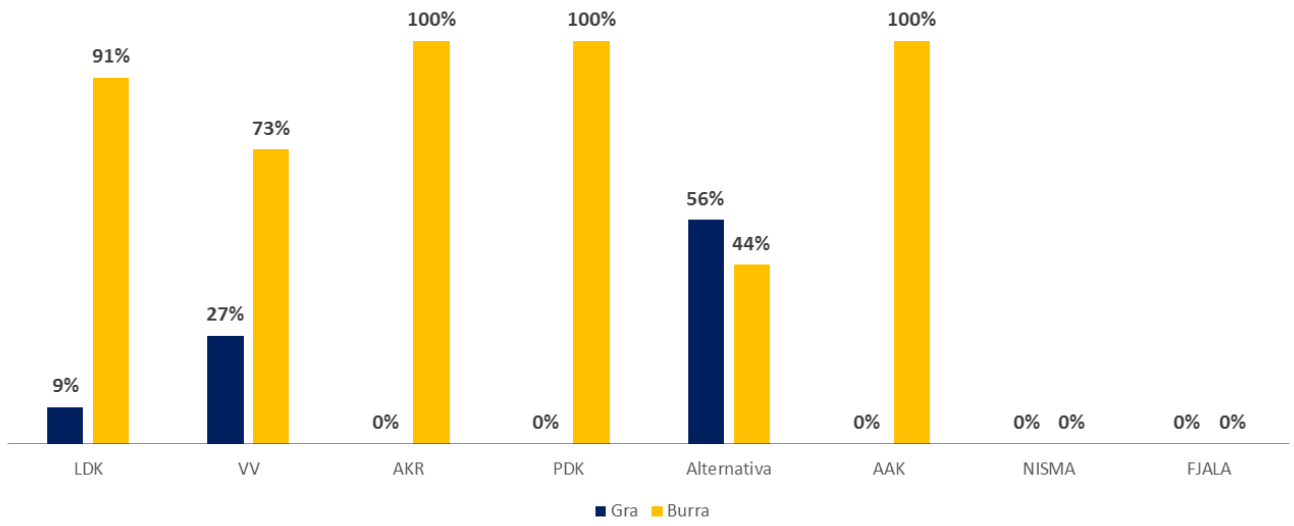
Edhe në Epokën e re ka pasur shumë pak mbulueshmëri për gratë. Ato kanë marrur 13% të mbulueshmërisë në krahasim me 87% të mbulueshmërisë që kanë marrur burrat.

Përbrenda partive prapë bilancin më të mirë e ka Alternativa. Me më pak përfaqësim qëndrojnë VV (27%), dhe LDK (9%), por prapë dukshëm më mirë se partitë tjera, pasi që ato kanë zero përfaqësim.

**Mbulueshmëria  
në bazë  
të gjinisë (në %)**



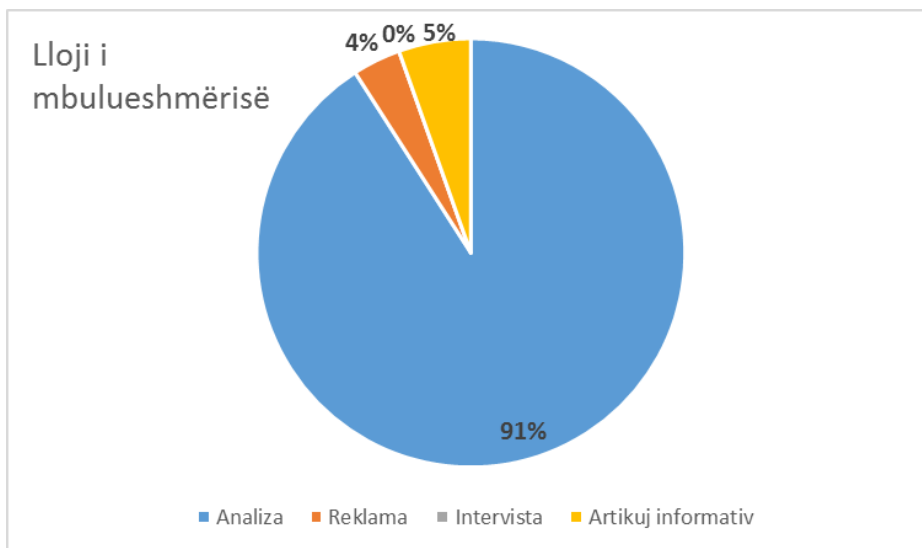
**% e kandidatëve/eve sipas gjinisë dhe partive**



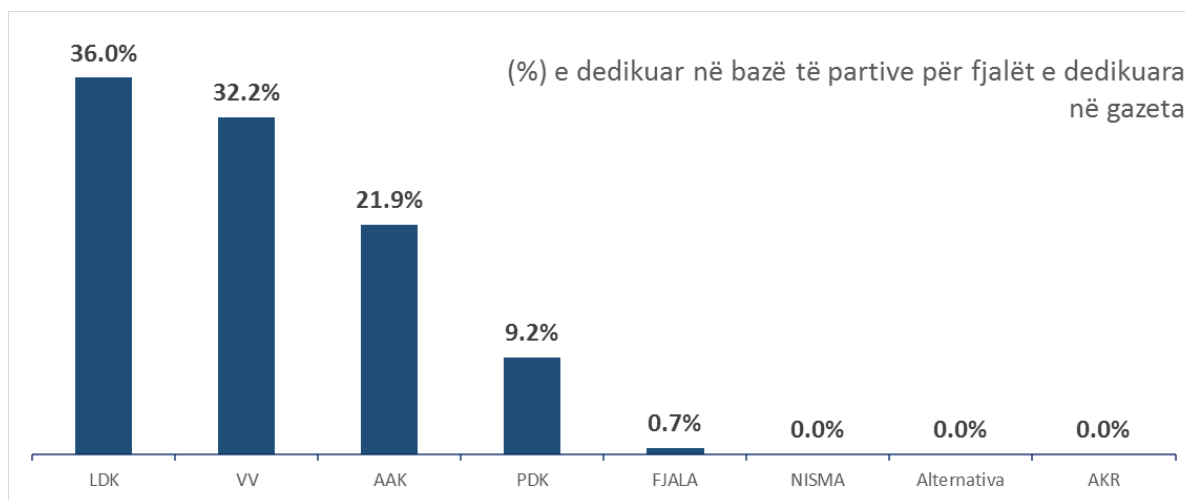
### Koha Ditore

Koha Ditore ka pasur më së paku faqe të dedikuara për zgjedhje por më së shumti fjalë në total. Kjo për arsye se ka pasur shumë pak foto me tekste, dhe po ashtu vetëm 2 reklama përgjatë gjithë fushatës. Në total ka pasur 50 shkrime analiza, 3 artikuj informativ, 2 reklama, dhe 0 Intervista.

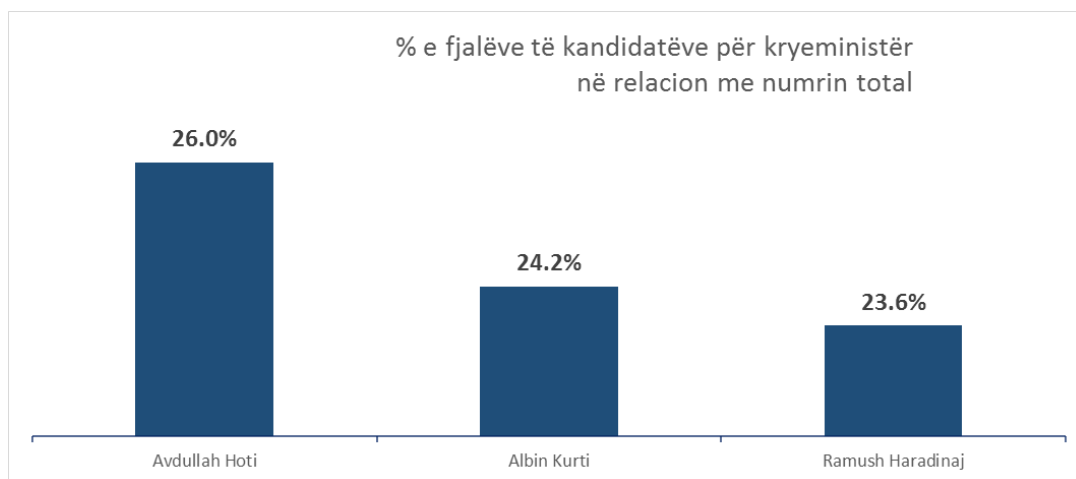
Në total ka dedikuar 7% të gazetës për zgjedhje, me 26 faqe dhe afër 70 mijë fjalë.



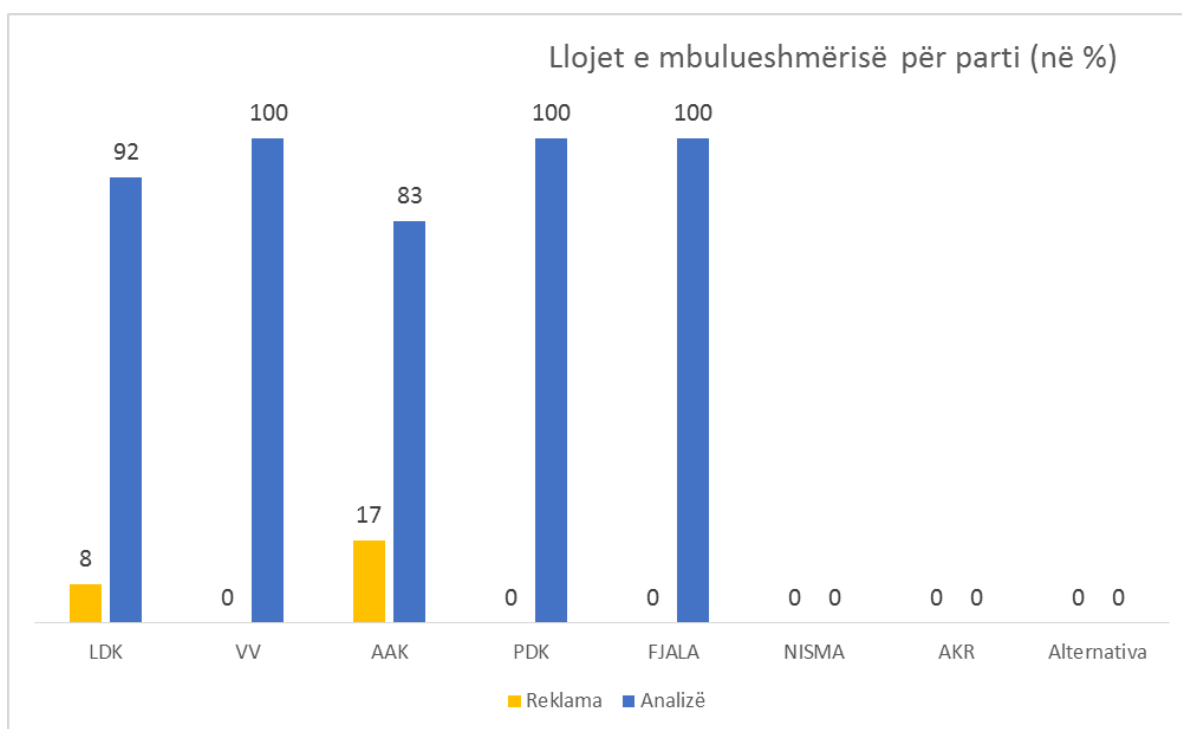
Partia që ka pasur mbulueshmëri në Koha Ditore më së shumti ka qenë LDK. Në bazë të fjalëve të dedikuara LDK ka 36.0%, VV 32.2%. AAK ka pasur 21.9%, ndërsa PDK shihet që në dallim me gazetatat tjera në Koha Ditore ka qenë shumë pak e mbuluar me vetëm 9.2%.



Fjalët e kandidatëve për kryeministër në krahasim me fjalët në total na jepin rezultatin që Avdullah Hoti ka pasur mbulueshmërinë më të lartë me 26%, Albin Kurti me 24.2%, dhe Ramush Haradinaj me 23.6%.



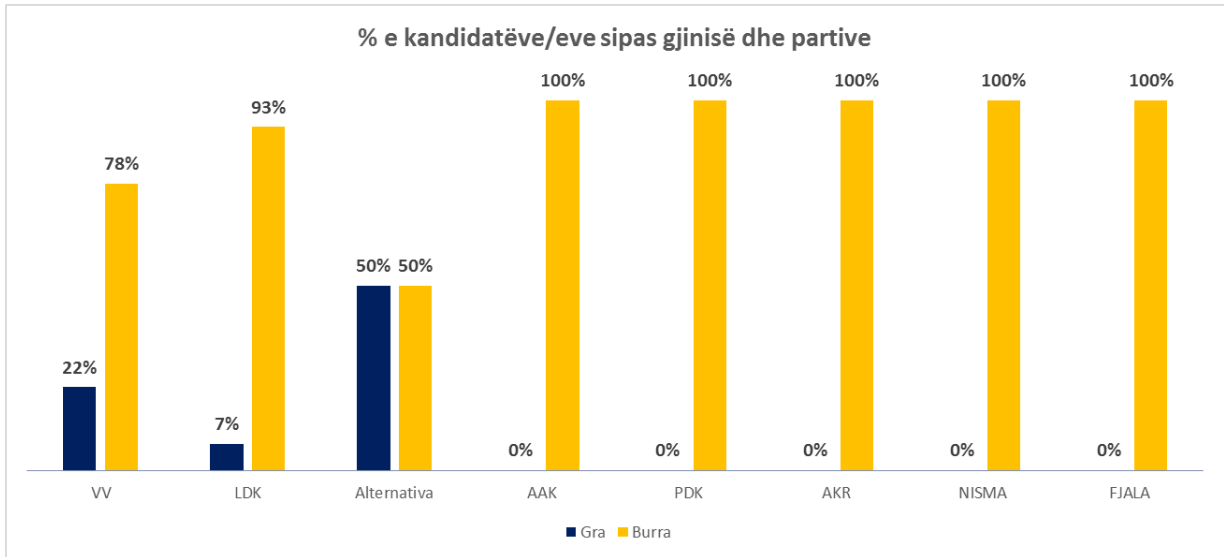
Koha Ditore ka pasur më së shumti artikuj analiza që kanë trajtuar partitë politike. Të vetmet LDK dhe AAK që kanë pasur reklama në Koha Ditore. Më poshtë mund të shihni llojet e mbulueshmërisë për parti.



#### Aspekti Gjinator

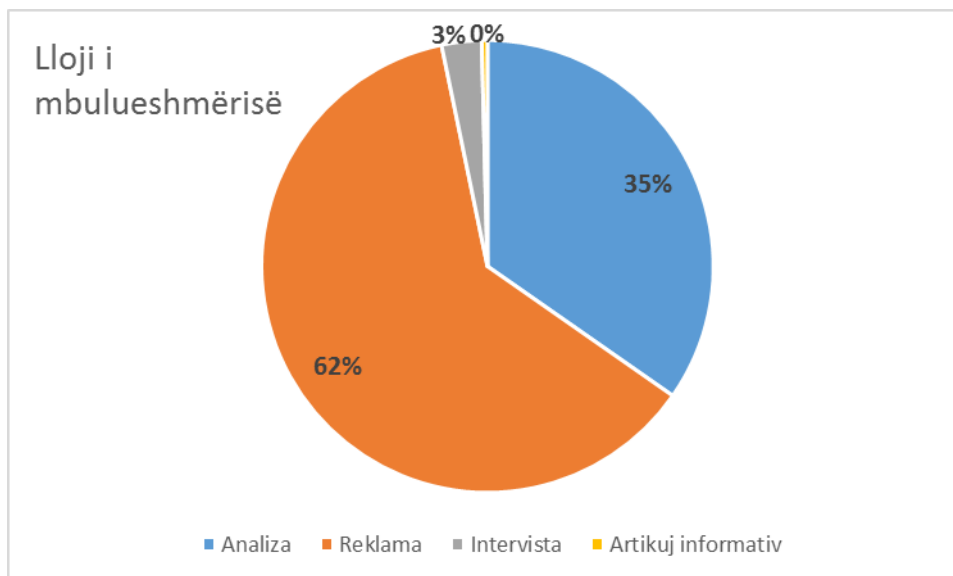
Koha Ditore në të gjithë mbulueshmërinë, 17% ka qenë për gra candidate, 83% për burra kandidat. Brenda partive bilancin më të mirë e ka Alternativa me 50 – 50, ndërsa pas saj qëndron VV me 22%, dhe LDK me 7%.



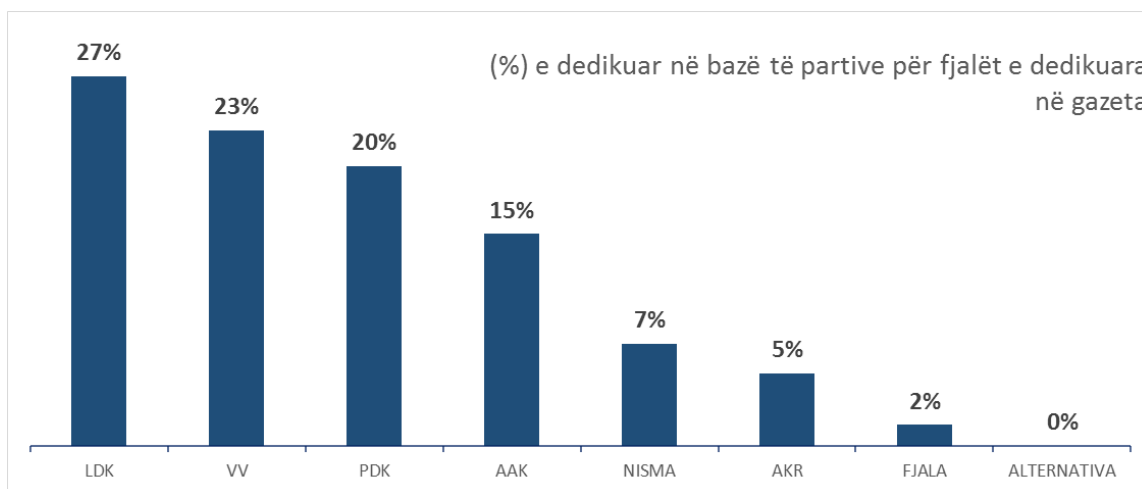


### Zëri

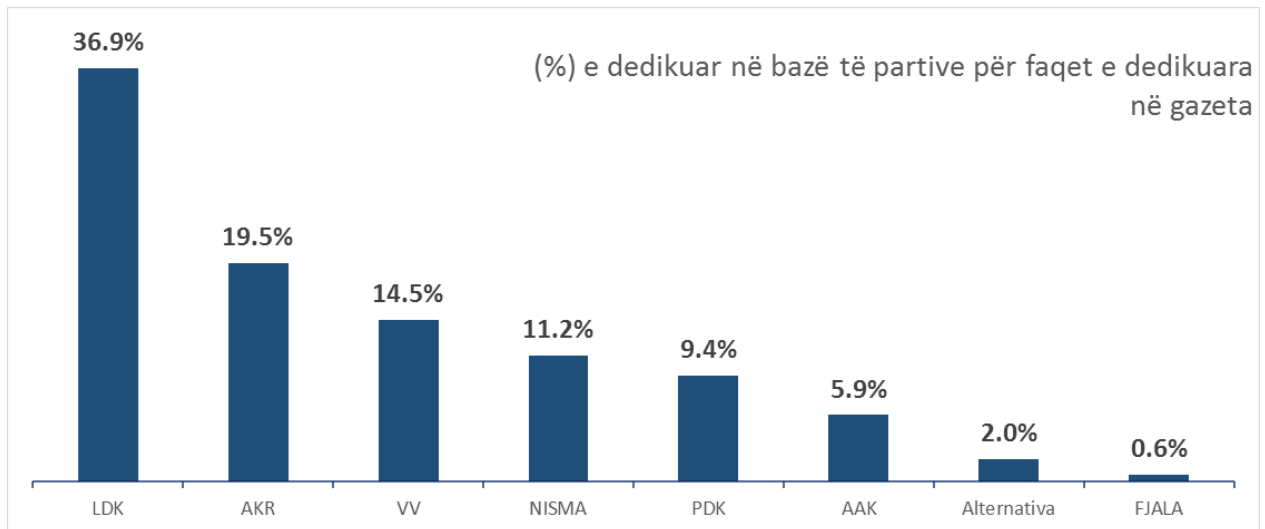
Zëri ka pasur 87.45 faqe të dedikuara për zgjedhje, apo 27% të totalit të gazetës. Më së shumti ka pasur reklama (152), pastaj analiza (85), intervista (7), dhe artikuj informativ vetëm 1.



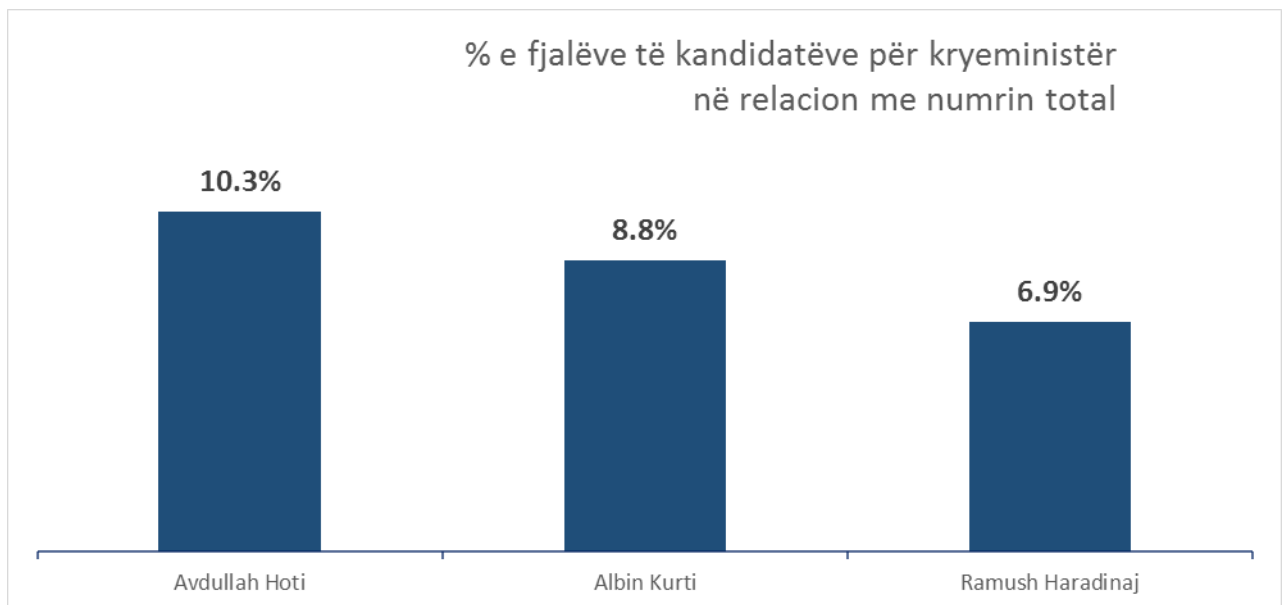
Partitë që kanë pasur më së shumti fjalë të dedikuara për to kanë qenë LDK (27%), VV (23%), dhe PDK (20%).



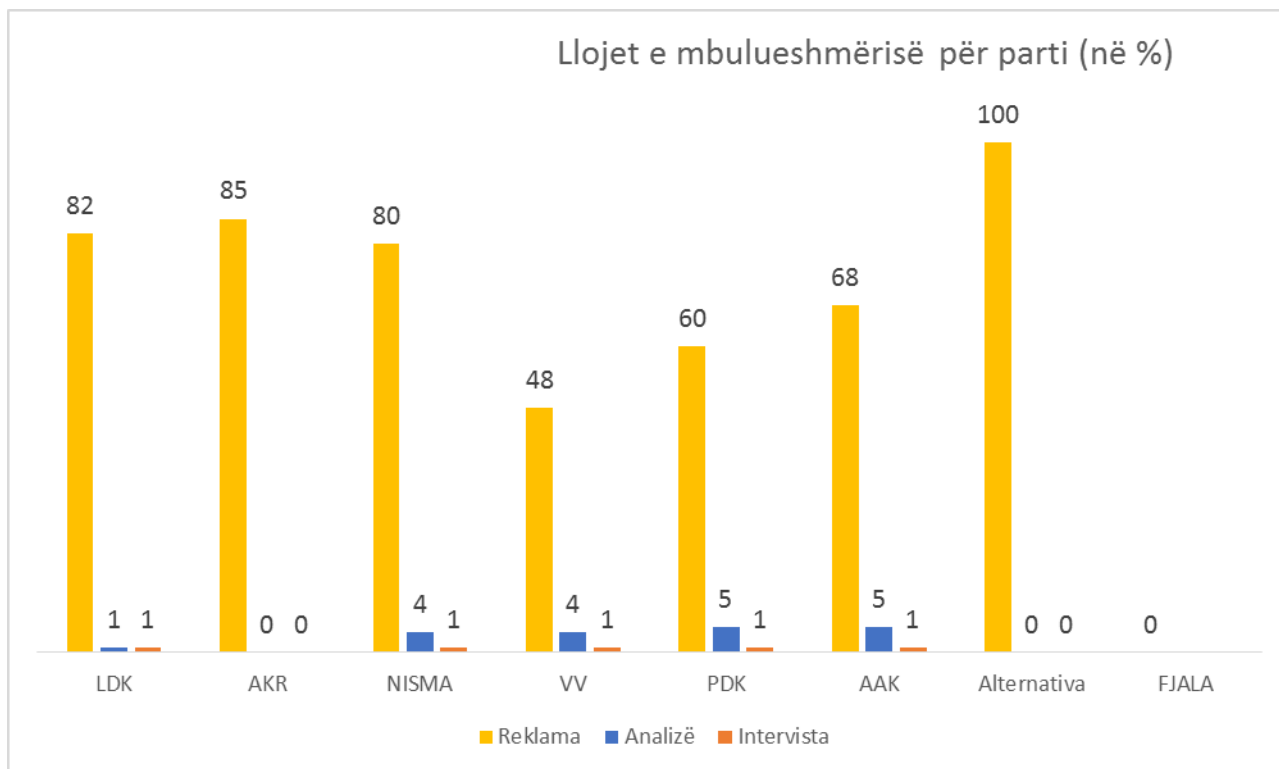
Ndërsa kur e shiqojmë në bazë të faqeve të dedikuara renditja ndërron. Prapë LDK mbetet e para por tani me më shumë në përqindje (36.9%), ndërsa e dyta është AKR e cila edhe pse në fjalë kishte shumë më pak në numër të faqeve ka 19.5%. Arsye për këtë është numri i madh i reklamave që kanë bërë në krahasim me tjerat parti në Zëri.



Fjalët e dedikuara për kandidatët për kryeministër në krahasim me fjalët total, e vendosin Avdullah Hoti me mbulueshmërinë më të madhe (10.3%), pastaj Albin Kurti me 8.8%, dhe Ramush Haradinaj (8.9%).

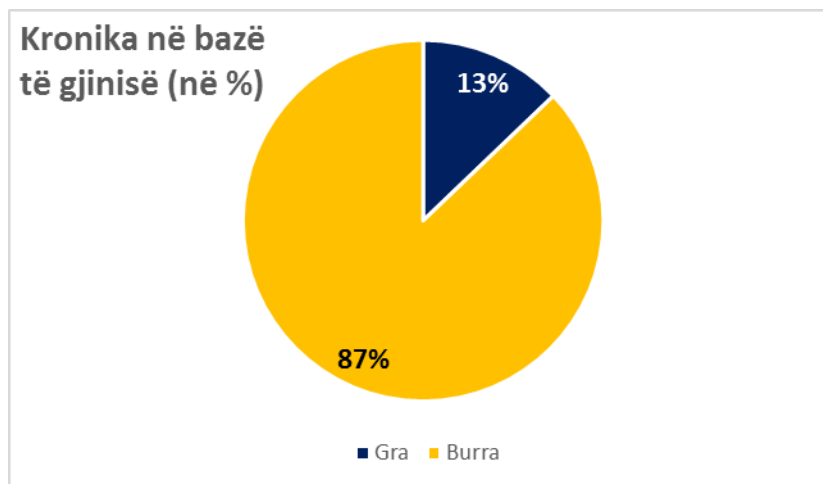


Nëse i shohim brenda partive grafikoni më poshtë tregon që shumica e mbulueshmërisë së partive kanë qenë përmes reklamave.



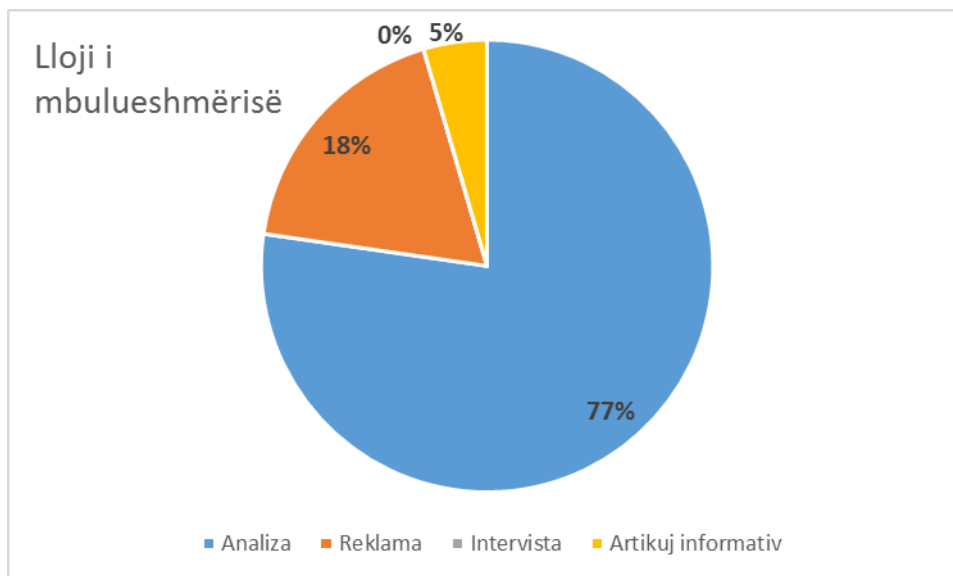
#### Aspekti Gjiner

Zëri po ashtu përfaqësohet ka pasur përqindjen e njëjtë si televizionet tjera në mbulueshmëri për gra. Në përqindje, 13% gratë kandidate për deputete, dhe 87% burrat kandidat për deputet kanë ndarë këtë hapësirë.

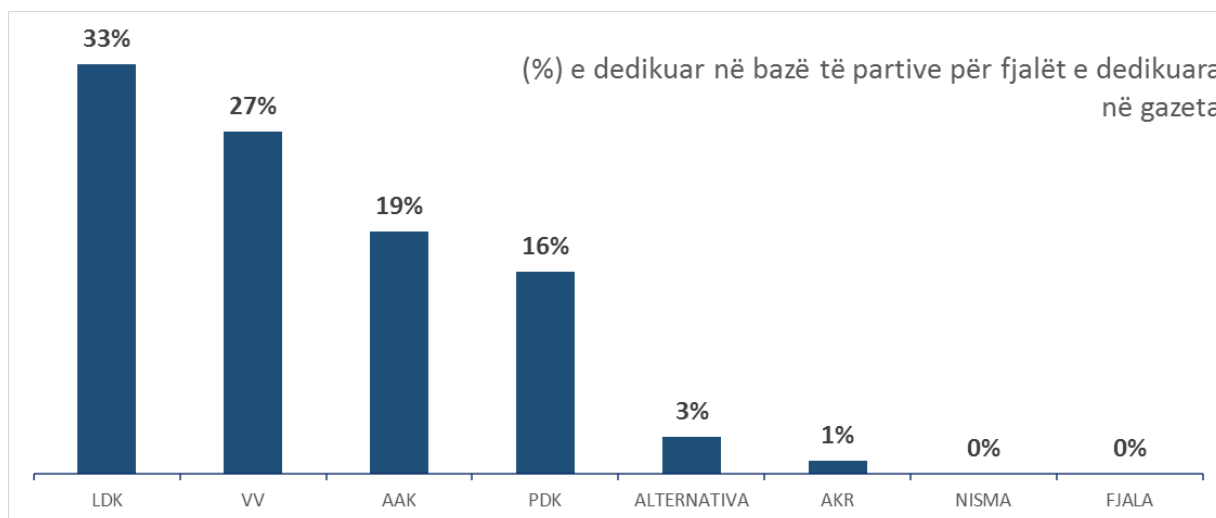


Në bazë të partive, AKR qëndron më së miri në Zëri me 42% mbulueshmëri për gra, pastaj LDK me 15%, dhe VV me 8%. Në partitë tjera vetëm burrat kanë gëzuar mbulueshmëri.

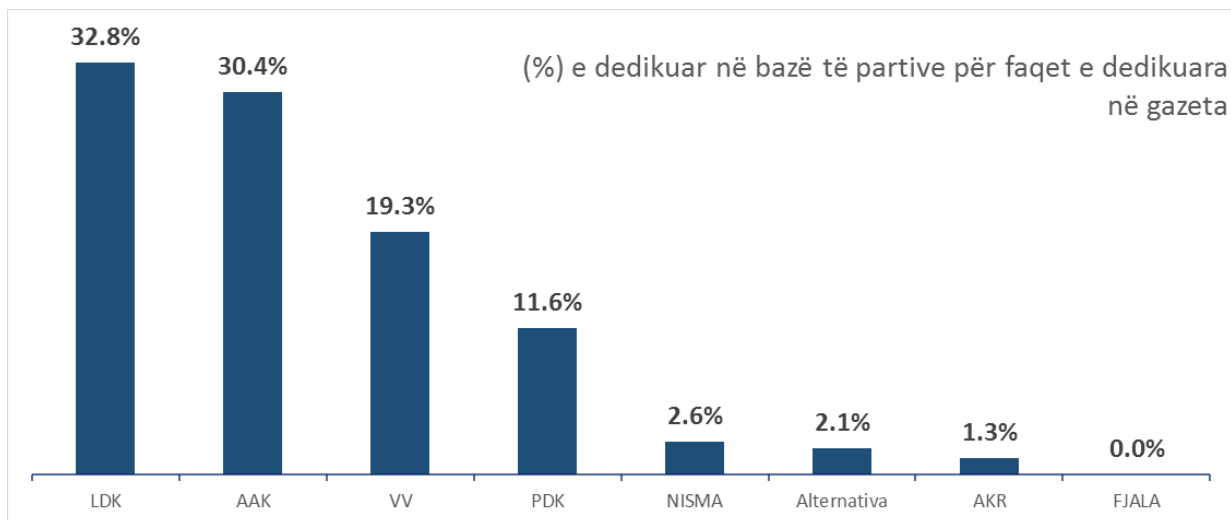
Kosova Sot ka pasur më pak mbulueshmëri se gazetatat tjera për zgjedhje. Me rreth 31 faqe të dedikuara (10%) dhe 35,000 fjalë ka prodhuar 51 analiza, 12 reklama, dhe 3 artikuj informativ.



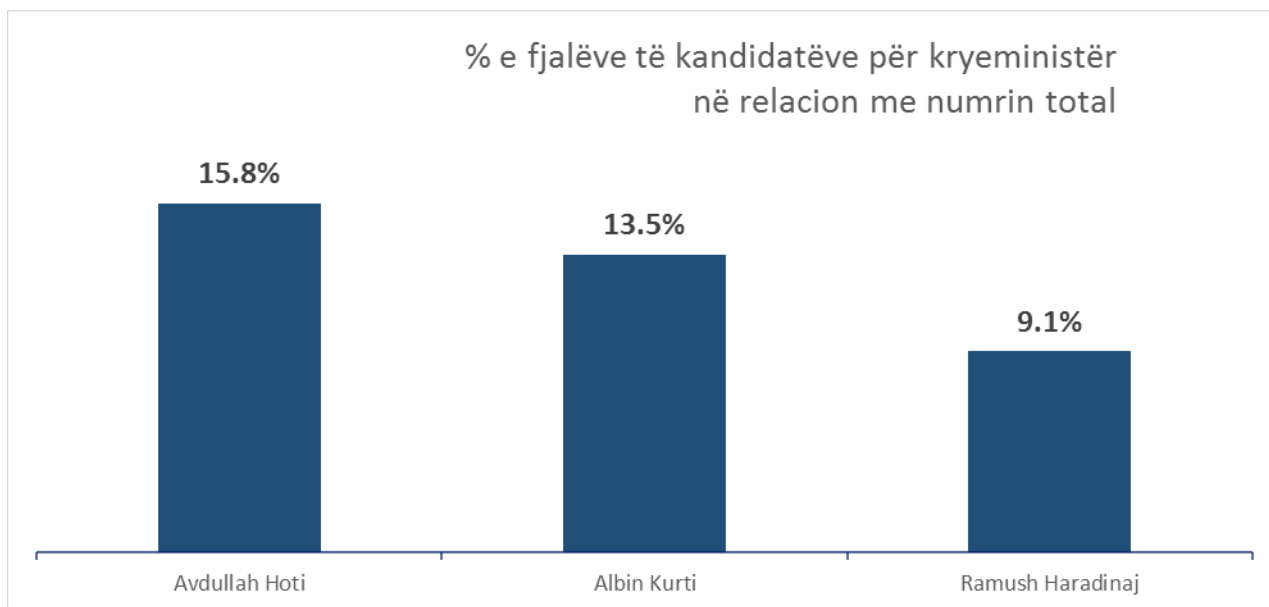
Partitë me mbulueshmëri dukshëm më të madhe se tjerat kanë qenë LDK (33%), VV (27%), AAK (19%), dhe PDK (16%). Tjerat pastaj kanë pasur më pak se 5%.



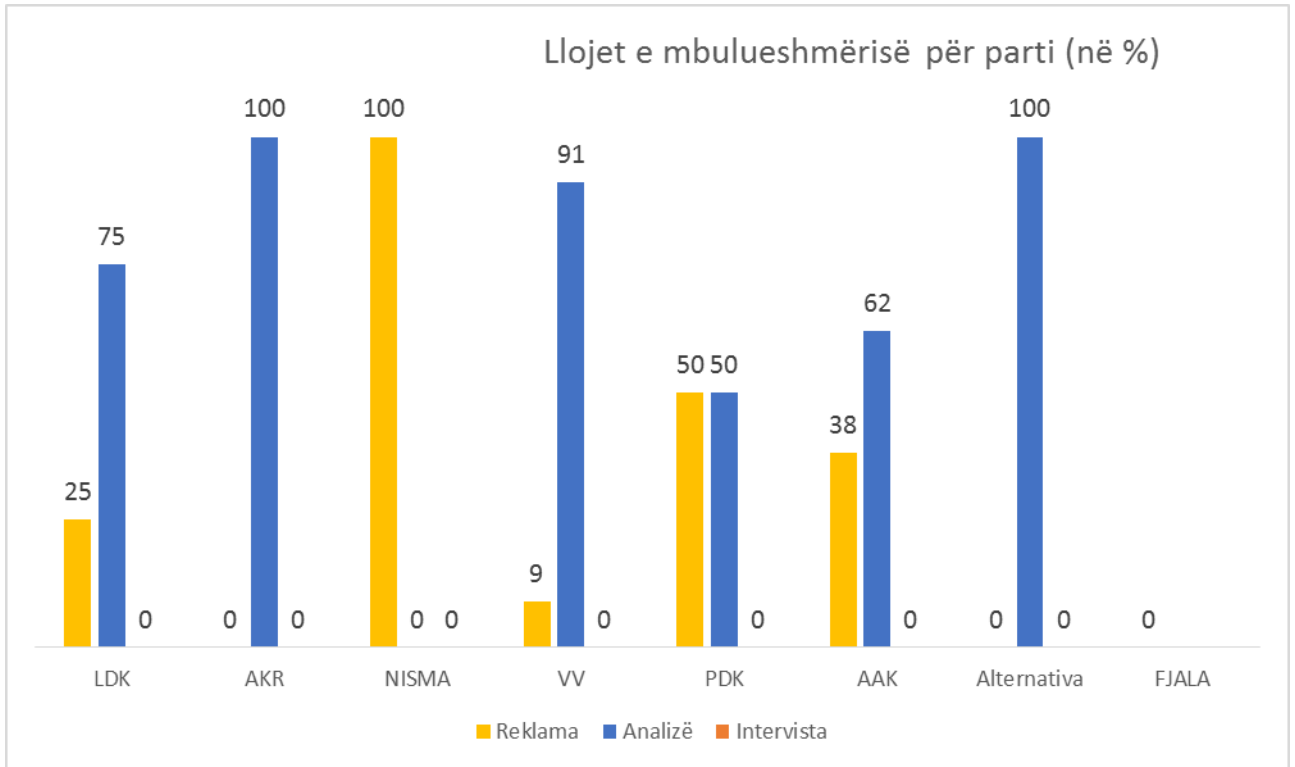
Në bazë të faqeve nuk ka pasur shumë ndryshime në renditje, por vetëm në përqindje. Përveq AAK-së e cila e zënë vendin e VV-së. Arsye-ja pse në grafikonin lartë Nisma ka 0%, ndërsa poshtë shihet që ka 2.6%, është pasi që kjo ka pasur vetëm reklama në Kosova Sot. Reklamimet janë marrur parasysh në matje të faqeve, por jo të fjalëve.



Kandidati për kryeministër nga koalicioni LAA, Avdullah Hoti, ka pasur mbulueshmërinë më të lartë, pastaj Albin Kurti, dhe Ramush Haradinaj.

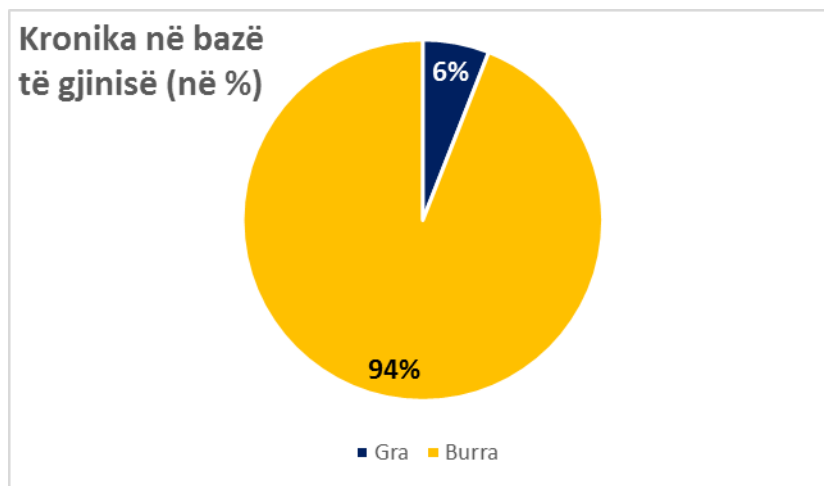


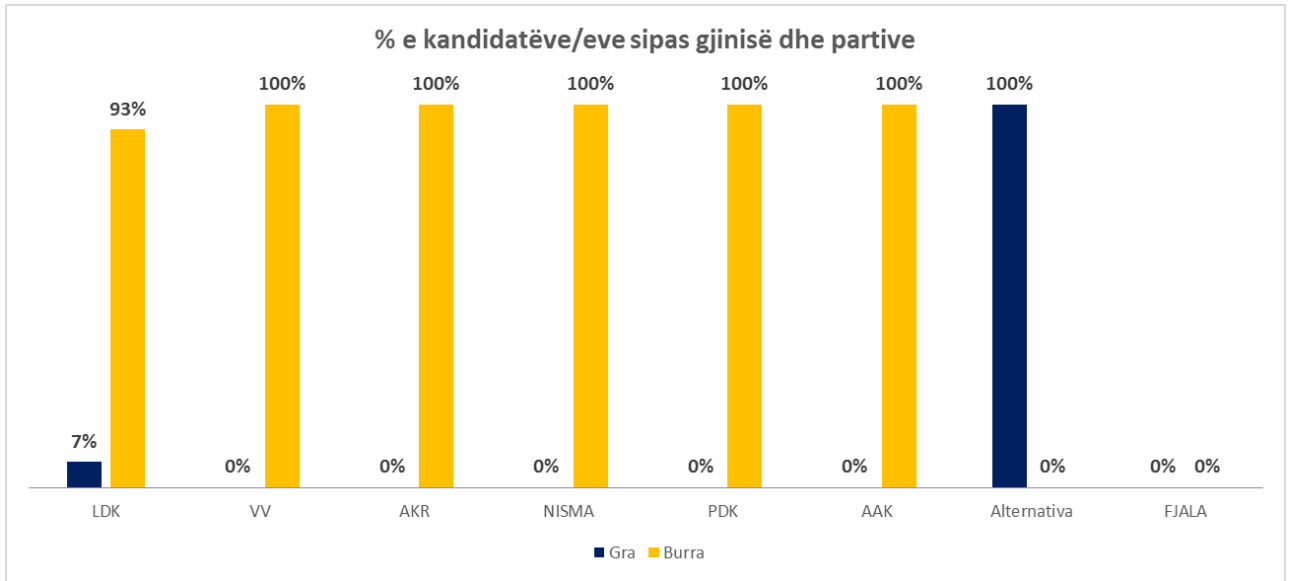
Nëse e shiqojmë brenda partive se ku është përqendruar mbulueshmëria, shohim që në shumicën e rasteve është tek artikujt analiza që kanë qenë, përveq rastit të Nismës ose PDK-së që kanë pasur reklama.



Aspekti Gjinor

Mbulueshmëria në bazë të gjinisë tregon që gratë kanë pasur vetëm 6%, dhe vetëm ato nga LDK dhe Alternativa, ndërsa 94% burrat kandidat për deputet.







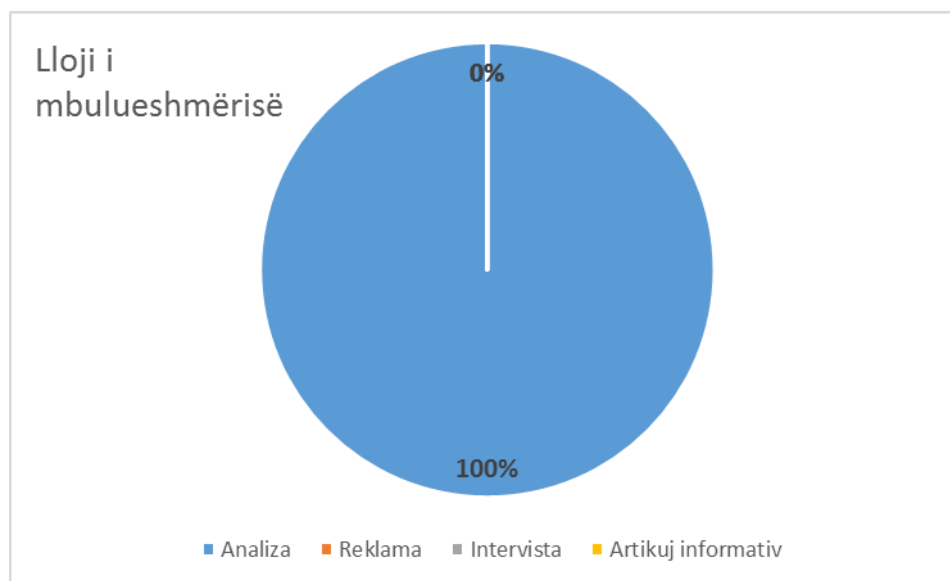
## Monitorimi i gazetave dhe portaleve në gjuhën serbe

Monitorimi i gazetave dhe portaleve serbe është bërë nga organizata Qendra për Tolerancë Politike (CPT). Janë monitoruar në baza ditore 11 gazeta/portale. Në përgjithësi nuk ka pasur shumë mbulueshmëri nga ana e këtyre për zgjedhjet në Kosovë. Prandaj të gjitha janë bërë bashkë. Gazetat/portalet e monitoruara në gjuhën serbe kanë qenë:

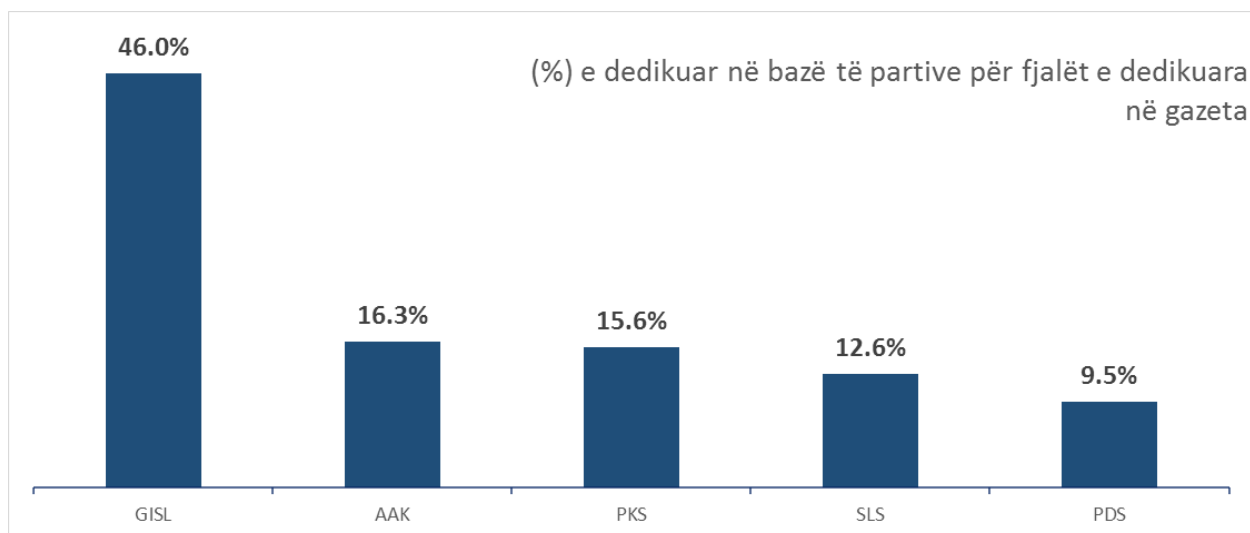
- Alo
- B92
- Blic
- Kim
- Kontakt Plus
- Kurir
- Novosti
- Politika
- RTK Live
- RTV Puls

Po ashtu për arsye se portalet nuk kanë numër të faqeve nuk është paraqitur sa ka pasur mbulueshmëri në total në relacion me numrin e faqeve.

Në total nga këto gazeta/portale janë shfaqur rreth 6 faqe lajme për zgjedhje, me rreth 7000 fjalë. Janë prodhuar 26 artikuj analiza, dhe asnjë lloj tjetër.



GiSL ka pasur mbulueshmërinë më të madhe (46%). Është interesante që AAK ka 16.3 mbulueshmëri me 16.3%. Partitë tjera si PKS (15.6%), SLS (12.6%), dhe PDS (9.5%) janë të vetmet tjera që janë cekur.



#### Aspekti Gjinor

Nga aspekti gjinor nuk do të shfaqen grafikone fare, pasi që në asnjë artikull nuk ka pasur mbulueshmëri për gra. Nga të gjithë 26 artikujt që kanë pasur këto gazeta ka qenë mbulueshmëria vetëm për burrat kandidat të partive.

## Përkrahur nga:

