



Demokracia në Veprim  
Demokratija na Delu  
Democracy in Action

# IZVEŠTAJ O PRAĆENJU MEDIJA TOKOM PREDIZBORNE KAMPANJE


## Izbori za Skupštinu Kosova

14. februara 2021



Mart, 2021





Izveštaj o posmatranju  
prevremenih izbora za  
Skupštinu Kosova

Posmatranje izborne  
kampanje: Prevremeni  
izbori za Skupštinu  
Kosova 2021

**Izveštaj o praćenju  
medija tokom  
predizborne  
kampanje: Izbori za  
Skupštinu Kosova**

---

Copyright ©2021 . Demokratia na Delu (DiA).

Objavlivanje ovog izveštaja omogućeno je uz podršku Ministarstva spoljnih poslova Savezne Republike Nemačke, Agencije Sjedinjenih Država za međunarodni razvoj (USAID) i Švajcarske ambasade na Kosovu.

Mišljenja, nalazi i preporuke izraženi u ovom izveštaju odgovornost su Demokratije na delu i ne odražavaju nužno stavove donatora.

**Demokratia na Delu**

Ulica "Bajram Kelmendi" br. 239

10 000 Pristina, Kosovo

Tel: +383 (0) 38 248 038

[www.demokracianeveprim.org](http://www.demokracianeveprim.org)

---

# Sadržaj

<b>Rezime</b>	<b>7</b>
<b>Metodologija</b>	<b>9</b>
<b>Pravni okvir za medije tokom izbora</b>	<b>11</b>
<b>Opšti podaci o praćenju</b>	<b>13</b>
<b>Nalazi za pojedinačne televizije</b>	<b>19</b>
Radio televizija Kosovo	19
Izborne hronike i televizijske debate	19
Reklamni spotovi na RTK	22
KohaVizion (KTV)	23
Izborne hronike i televizijske debate	23
Troškovi oglašavanja na KTV	26
<b>RADIO TELEVIZIJA 21</b>	<b>27</b>
Izborne hronike i televizijske debate	27
Reklamni spotovi na RTV21	30
<b>Televizija T7</b>	<b>31</b>
Izborne hronike i televizijske debate	31
Reklamni spotovi na T7	34
<b>Kanal 10</b>	<b>35</b>
Izborne hronike i televizijske debate	35
Reklamni spotovi na Kanal 10	38
<b>Klan Kosova</b>	<b>39</b>
Izborne hronike i televizijske debate	39
Reklamni spotovi na Klan Kosova	42
<b>Televizija Dukagjini</b>	<b>43</b>
Izborne hronike i televizijske debate	43
Reklamni spotovi na TV Dukagjini	46
<b>RTK 2</b>	<b>47</b>
Izborne hronike i televizijske debate	47
Reklamni spotovi na RTK 2	48
<b>TV PULS</b>	<b>49</b>
Izborne hronike i televizijske debate	49
Reklamni spotovi na RTK	50

---

<b>Praćenje „prenosa uživo“ sa portala Facebook stranica</b>	<b>51</b>
<b>Nalazi sa praćenja službenih Facebook stranica političkih subjekata</b>	<b>52</b>
Praćenje profila političkih subjekata i njihovih kandidata za premijera na Facebook/u	52
<b>Lëvizja Vetëvendosje (Pokret samoopredeljenja)</b>	<b>56</b>
Albin Kurti	57
<b>Partia Demokratike e Kosovës (Demokratska stranka Kosova)</b>	<b>58</b>
Enver Hoxhaj	59
<b>Lidhja Demokratike e Kosovës (Demokratska liga Kosova)</b>	<b>60</b>
Avdullah Hoti	61
<b>Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës (Savez za budućnost Kosova)</b>	<b>62</b>
Ramush Haradinaj	63
<b>Nisma Socialdemokrate (Socijaldemokratska inicijativa)</b>	<b>64</b>
<b>Nezavisna komisija za medije tokom izbora</b>	<b>65</b>
<b>Preporuke</b>	<b>68</b>

---

# Rezime

Odluka Ustavnog suda od 21. decembra 2020. godine, kojom je konstatovano da je Vlada Kosova, koju je predvodio Avdullah Hoti, izabrana neustavno, naterala je zemlju da organizuje vanredne izbore koji su održani 14. februara 2021.

Tokom deset dana koliko je zvanično trajala predizborna kampanja (3.-12. februara 2021.), koalicija organizacija za posmatranje izbora Demokratija na delu (DiA) pratila je pokrivenost aktivnosti sertifikovanih političkih subjekata u njihovim nastupima na nacionalnoj televiziji (predizborne hronike) i reklamni spotovi, skupovi prenosa uživo, prenosi uživo sa portala. Na ovim izborima, DiA je koristio platformu SentiOne za nadgledanje službenih veb stranica političkih subjekata i njihovih kandidata za premijera na Facebooku. Po prvi put, DiA je takođe pratila političke rasprave u tradicionalnim medijima, izvan okvira službene predizborne kampanje, počev od 13. januara do 12. februara.

Zakon o opštim izborima na Kosovu nalaže da mediji pružaju pošteno i ravnopravno izveštavanje za sve političke subjekte tokom zvanične predizborne kampanje.

Vreme plaćenog oglašavanja dozvoljeno je samo tokom službenog perioda predizborne kampanje, a trajanje političkih spotova ne sme biti duže od dva minuta.

Glavni nalazi televizijskog praćenja, „prenosa uživo“ s novinskih portala, kao i sa Facebook stranica su sledeći:

- Nadziranim televizijskim programima, koje su emitovale program na albanskom jeziku, dominirali su veliki politički subjekti koji su imali prostora bilo u izbornoj hronici ili u televizijskim debatama. Dok su na mediji-

ma na srpskom jeziku, aktivnosti Srpske liste kao najvećeg subjekta uglavnom emitovane, a zatim i ostalih manjinskih subjekata.

- Čak i na ovim izborima bilo je oglasa na televiziji, za koje je nedostajalo informacija da li su sponzorisani ili ne. Ukupno je identifikovano 60 reklamnih spotova za koje nije navedeno da li su sponzorisani. Njih 58 emitovano je na javnoj televiziji RTK, od čega 20 za PDK, 10 za NISMA, 19 za LDK i 4 za AAK, dva za subjekat FJALA, jedan za KDTP, jedan za PREBK. U međuvremenu su T7 i Klan Kosova emitovali jedan reklamni spot za LDK.
- Suprotno tome, gotovo svi skupovi političkih subjekata koji su se emitovali uživo na televiziji sadržavali su podatke o svojim sponzorima.
- Medijski prostor karakteriše izražena razlika između kandidata za muškarce i žene. Osim Vjose Osmani iz političkog subjekta LVV, ostalim ženama kandidatima iz drugih subjekata dat je minimalan prostor.
- Facebook platformu su značajno koristili politički subjekti za otkrivanje izbornih aktivnosti. Ukupno je objavljeno 1437 postova od strane političkih subjekata, dok je samo 6 od njih imalo sadržaj vezan za pandemiju COVID-19.
- Nezavisna komisija za medije tokom ovih izbora izdala je upozorenja za 5 televizija zbog kršenja koje su počinili pre službenog početka kampanje.
- Bilo je pravnih prekršaja od strane televizija tokom službenog perioda predizborne kampanje, kada je NKM izrekao novčane kazne u rasponu od 2.000

---

evra do 7.500 evra za 8 televizija. Oni su kažnjeni zbog kršenja člana 12. stav 1., člana 15. NKM Uredbe 2017/07, člana 31. stav 4. Zakona o NKM-u, 04/L-44, člana 49. stava 6. Zakona o izborima br. 03 / L-073.

- Identifikovano je 60 reklamnih spotova političkih subjekata koji su duži od dva (2) minuta i koji su emitovani na šest televizija, što je u suprotnosti sa članom 49. stav 1. Zakona o izborima.
- Povećao se broj medija, kako na mreži, tako i na televiziji.
- U poređenju sa prethodnim izborima, televizije su proširile programske šeme posvećene izborima.
- Pandemijska situacija primorala je političke subjekte da koriste tradicionalne medije kao i društvene medije za vođenje predizbornih kampanja.
- Tokom ovih izbora, veći deo medijskog prostora dat je analitičarima i predstavnicima političkih subjekata, ali taj prostor nije doneo sadržaj niti istinsku raspravu o političkim programima.
- Nije bilo sukoba ni u jednoj televizijskoj debati između kandidata za premijera.

Demokratija na delu (DiA) pratila je pokrivenost aktivnosti sertifikovanih političkih subjekata u njihovim nastupima na nacionalnoj televiziji (predizborne hronike) i reklamni spotovi, skupovi prenosa uživo, prenosi uživo sa portala.



---

# Metodologija

Praćenje medija, tj. medijskog prostora koji pružaju političkim subjektima u kampanji važan je element misije DiA-a. U tu svrhu angažovano je 10 monitora koji su pomno pratili nacionalne televizijske kanale, mrežne portale i profile političkih subjekata i političkih lidera na Facebooku. Nadalje, praćene su odluke Nezavisne komisije za medije. Po prvi put se društveni mediji nadgledaju putem licenciranog softvera 'Senti One'. Kroz ovaj softver praćeni su društveni mediji službenih veb stranica političkih subjekata, kao i kandidati za premijera i lideri subjekata. U posmatrane društvene medije uključene su samo društvene mreže 'Facebook' zbog slabe aktivnosti subjekata na drugim društvenim mrežama. NDI Kosovo u saradnji sa NDI Srbija bili su veoma kooperativni i pre i tokom procesa praćenja medija. Takođe su organizovali dve obuke za razmenu metodologije korišćene tokom praćenja medija tokom predizborne kampanje u Srbiji i pomoć u korišćenju softvera Senti One.

Praćenje tradicionalnih i društvenih medija tokom kampanje vršeno je u sledećim oblastima:

- Koliko su prostora imali kandidati političkih subjekata u medijima
- Koliko su informacija mediji posvetili izborima;
- Koliko su vremena mediji posvetili reklamnim spotovima i direktnim prenosima skupova političkih subjekata;
- Koliko su daleko otišli portal i u formatu prenos uživo koji su emitovani putem Facebooka;
- Nadgledane su i službene Facebook stranice političkih subjekata
- Nadgledane su zvanične Facebook stranice kandidata za premijera.

## Period praćenja

Praćenje je obuhvatilo dva vremenska perioda, pre i tokom zvanične predizborne kampanje.

Praćenje TV debata i društvenih medija počelo je 13. januara do 13. februara. U međuvremenu, praćenje izbornih hronika, TV spotova i prenosa uživo putem portala vršeno je tokom službenog perioda predizborne kampanje od 3. do 13. februara 2021. godine.

Dnevni period praćenja za televiziju, u predizbornim hronikama i reklamnim spotovima bio je: 17:00 - 00:00, dok je za TV debate bio od 20:00 - 00:00, vreme koje je poznato kao "udarno vreme", kada je gledanost veća. Period praćenja službenih veb stranica političkih subjekata i kandidata za premijera na Facebooku i prenosu uživo sa portala bio je 24/7.

## 1. Praćenje televizije

Tokom predizborne kampanje praćeno je sedam TV kanala na albanskom jeziku, kao i dva TV kanala na srpskom jeziku. Kriterijumi za odabir televizija koje će se pratiti tokom ove predizborne kampanje bili su njihova gledanost i pokrivenost na celoj teritoriji Kosova. Odabrane televizije su bile:

- Javna televizija RTK 1 na albanskom jeziku i RTK 2 na srpskom jeziku;
- Privatne televizije kao što su: KTV, RTV 21, Klan Kosova, TV Dukagjini, T7, Kanal 10 i PULS TV na srpskom jeziku.

---

Na televiziji su praćeni: (a) izborne hronike; (b) televizijske debate i c) izborni spotovi i direktni prenosi sa skupova političkih subjekata.

a) U svrhu boljeg praćenja, u onim slučajevima kada je merenje pokrivenosti izmereno u izbornim hronikama, korišćene su dve vrste merenja: (1) pokrivenost zasnovana na zapisnicima iz hronika i (2) pokrivenost na osnovu sekundi tokom kojih su kandidati za premijera i kandidati za poslanike govorili. Stoga nam ovo daje dve različite brojke. Isto se ponavlja u merenju sa rod-nog aspekta, gde u slučaju merenja unutar političkih subjekata, vremenskog pokrivanja pojavljivanja žena, dobijamo različite rezultate, zavisno od toga šta se meri. Rezultati merenja pokrivenosti samo kada su uključene žene razlikovali su se od rezultata kada smo merili minute koliko žene govore u odnosu na muškarce iz političkih subjekata. Stoga je vrlo važno za čitaoca da razume metodologiju merenja kako podaci ne bi bili izvađeni iz konteksta. Takođe, ovog puta nadgledana je konotacija u izbornim hronikama.

b). Monitori su se tokom ove faze fokusirali na praćenje rasprava održanih tokom izveštajnog perioda. Rasprave su nadgledane i pre izborne kampanje i tokom 10 službenih dana predizborne kampanje (13. januara - 12. februara). Svrha praćenja televizijskih debata bila je identifikacija prostora koji se daje u praćenim televizijskim debatama za političke subjekte ili kandidate za poslanika. Glavna pitanja vezana su za (1) da li je bilo političkih rasprava ili ne, koja je bila glavna tema rasprava, (2) da li su rasprave bile samo sa analitičarima ili su bili prisutni i predstavnici političkih subjekata ili kandidati za poslanika, (3) ako jesu, iz kojih su političkih subjekata bili ti učesnici, (4) kog su pola bili učesnici u raspravama, (5) ko su bili učesnici iz političkih subjekata i ko su bili analitičari, (6) koje su bile glavne nepravilnosti tokom rasprave (7) da li je bilo koja od praćenih televizija prekršila Izborni zakon.

c) TV spotovi i prostori koje sponzorišu politički subjekti bili su deo praćenja tokom službenog perioda predizborne kampanje, zbog činjenice da subjekti nisu smeli da se oglašavaju izvan tog perioda.

## 2. Praćeni portali:

S obzirom na trend društvenih medija i njihovu upotrebu od strane portala, kao i na osnovu praćenja medija tokom predizbornih kampanja prethodnih godina, zaključili smo da je praćenje portala (videti Facebook stranice portala) neophodno, budući da su potonji, kao rezultat velikog broja pratilaca tokom predizbornih kampanja, emitovali skupove političkih subjekata putem "živog" prenosa.

Tokom ove kampanje praćeni portali su sledeći: Gazeta Express / T7, Telegrafi, Koha.net, Gazeta Blic, Insajderi, Indeksonline, Kosovapress, Kanal 10.

## 3. Službene Facebook stranice političkih subjekata i kandidata za premijera

Društveni mediji praćeni su putem licenciranog softvera 'Senti One'. Putem Senti One praćeni su društveni mediji službenih veb stranica političkih subjekata, kao i kandidata za premijera ili u odsustvu kandidata za premijera, lidera političkih subjekata. Posmatrani društveni mediji uključili su samo platformu 'Facebook' zbog slabih aktivnosti na drugim društvenim mrežama.

Analiza praćenja fokusirana je na aktivnost političkih subjekata i njihovih kandidata za premijera na društvenim mrežama, 'doseg' koji su imali tokom perioda praćenja i značaj koji se pridaje pandemiji COVID-19 i koliko su uključene žene kandidatkinje. Praćenje takođe uključuje tekstualne delove postova gore navedenih aktera, dok se sadržaj fotografija nije analizirao preko Senti One.

Period praćenja od strane Senti One obuhvatao je period od 13. januara do 13. februara 2021.

---

# Pravni okvir za medije tokom izbora

Sloboda izražavanja i sloboda medija najvažniji su deo mozaika demokratije, u smislu razvoja društva prema prihvatanju suprotstavljenih ideja i stavova, kao i prema informacijama bez cenzure.

Shodno tome, Ustav Republike Kosovo garantuje slobodu izražavanja i slobodu medija u svom članu 42, stvarajući tako snažnu osnovu za zaštitu ovih prava. Dakle, institucije Republike Kosovo, u skladu sa Ustavom, garantuju ovo pravo sudskom zaštitom.

Pored Ustava, zakonodavac je usvojio niz zakona i podzakonskih akata koji regulišu medijsku sferu. Stoga, *Zakon o Nezavisnoj komisiji za medije*, koji je usvojen u martu 2012. godine, ima za cilj da definiše nadležnosti Nezavisne komisije za medije (u daljem tekstu: NKM) kako bi promovisao razvoj zdravog tržišta audio-vizuelnih medijskih usluga koje služi svim građanima Republike Kosovo.<sup>1</sup>

Prema članu 3 ovog zakona, NKM je nezavisno telo koje je nadležno za regulisanje, upravljanje i nadzor spektra frekvencije prenosa. NKM reguliše prava, obaveze i odgovornosti fizičkih i pravnih lica koja pružaju audio i audio-vizuelne medijske usluge.

U članu 9 ovog zakona, odnosno u stavu 1, navodi se sledeće: „*Politika emitovanja koju je postavila NKM mora biti u skladu sa međunarodno prihvaćenim standardima za emitovanje i ljudska prava, relevantnim zakonodavstvom EU, a posebno Direktivom Evropske komisije o AVMS-u, u potpunosti poštujući demokratiju i vladavinu prava, kao i zaštitu slobode izražavanja*”.

NKM je 2016. godine usvojio Etički kodeks za pružaoce medijskih usluga<sup>2</sup>, čiji je cilj utvrđivanje pravila za pružaoce ovih usluga. Stupanjem na snagu ovog kodeksa ukinut je *Kodeks ponašanja za audio-vizuelne medijske usluge*.

Član 6. ovog Kodeksa, odnosno stav 2, kaže da pružaoци medijskih usluga moraju pružiti uravnotežen medij za pitanja od javnog interesa i pitanja političkih kontroverzi i osigurati pluralističko iznošenje stavova, bez ikakvih privilegija za bilo koji politički subjekat, politički stav, za bilo koju grupu ili pojedinca.

Stav 9. člana 6. ovog Kodeksa takođe propisuje da nijedan političar ne sme biti angažovan kao moderator vesti, anketar ili izvestilac u bilo kojem informativnom programu.

U međuvremenu, stav 7. člana 9. ovog Kodeksa kaže da upotreba i prisustvo dece na promotivnim mestima političkih subjekata nije dozvoljena.

---

<sup>1</sup> Zakon br. 04 / L-44 o Nezavisnoj komisiji za medije, Službeni list Republike Kosovo, 2012..

---

<sup>2</sup> Etički kodeks za pružaoce medijskih usluga, Nezavisna komisija za medije, 2016.

---

Poglavlje VIII Zakona (br. 03 / L-073) o opštim izborima<sup>3</sup>, usvojen u junu 2008., reguliše pitanje medija tokom predizborne kampanje. Član 48. ovog zakona kaže da „svi mediji će osigurati da svi sertifikovani politički subjekti budu pošteno i nepristrasno zastupljeni u emisijama tokom predizborne kampanje, te da će svi elektronski mediji svim sertifikovanim političkim subjektima omogućiti pošten i nepristrasan pristup programima političke rasprave i debate“.

Član 49. Zakona o opštim izborima propisao je opšta pravila za političko oglašavanje na radiju i televiziji. Prema ovom članu, vreme političkog oglašavanja ne može biti duže od dva (2) minuta (120 sekundi) i da emiteri koji odluče emitirati plaćeno političko oglašavanje moraju pružiti minimalnu količinu minuta besplatnog emitovanja svakom sertifikovanom političkom subjektu tokom perioda kampanje.

Zabrana učešća medija regulisana je članom 52. ovog zakona. Prema ovom članu, nijedna osoba ili medij ne sme emitovati ili objaviti bilo koji materijal koji se odnosi na predizborne aktivnosti tokom perioda koji počinje dvadeset i četiri (24) sata pre otvaranja biračkih mesta, do službenog zatvaranja biračkih mesta.

Svi mediji će osigurati da svi sertifikovani politički subjekti budu pošteno i nepristrasno zastupljeni u emisijama tokom predizborne kampanje, te da će svi elektronski mediji svim sertifikovanim političkim subjektima omogućiti pošten i nepristrasan pristup programima političke rasprave i debate.

---

<sup>3</sup> Zakon br. 03/L-073 o opštim izborima u Republici Kosovo, Službeni list Republike Kosovo, 2008.

---

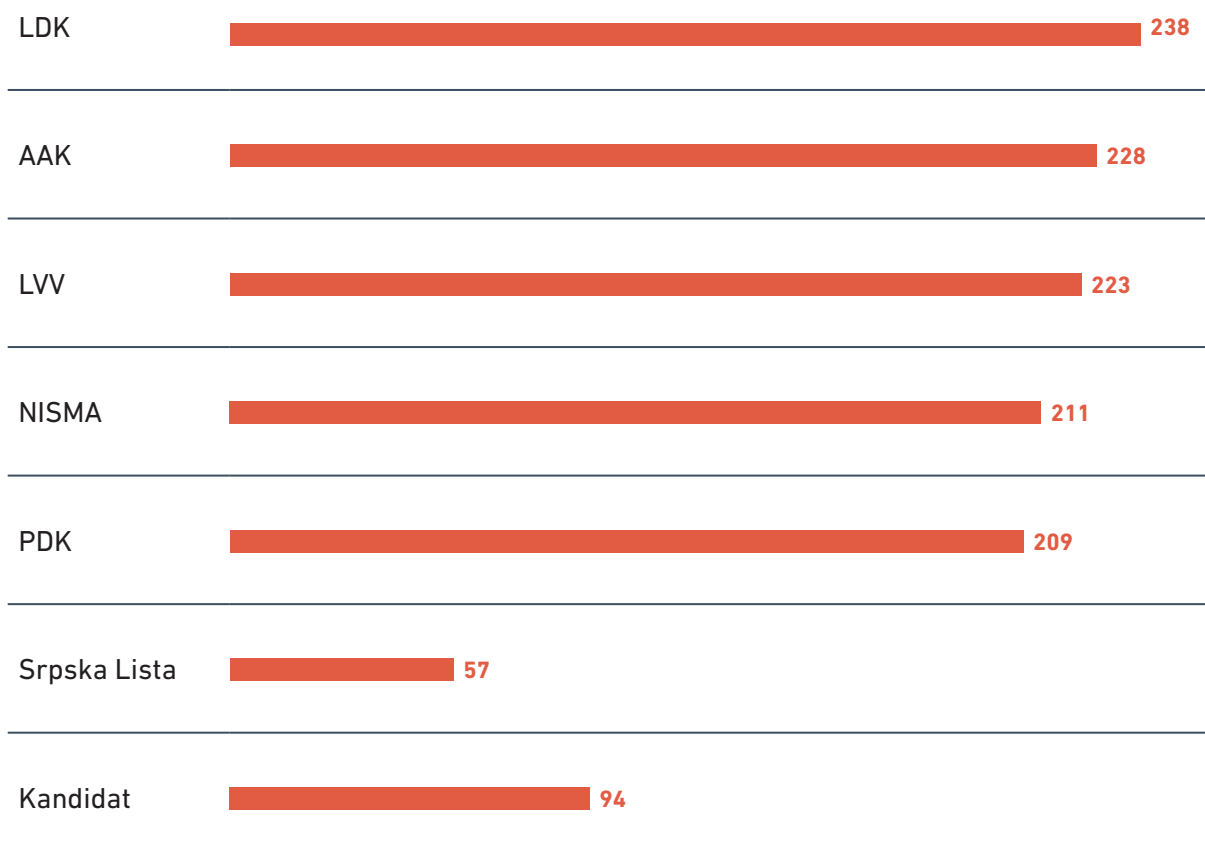
## Opšti podaci o praćenju

### Televizije

#### Izborne debate i hronike

Nalazi pokazuju da je Demokratska liga Kosova (LDK) bila najviše pokrivena na televiziji tokom izbornih hroni-

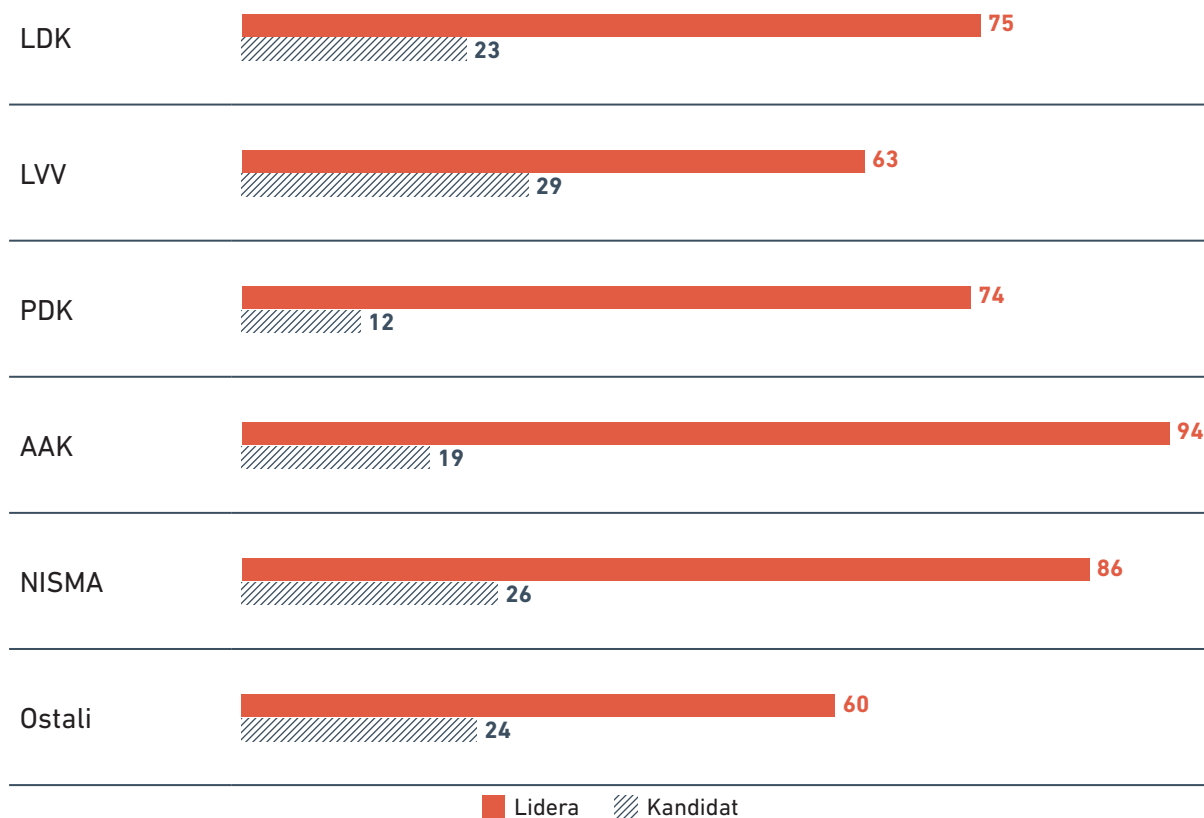
ka sa 238 minuta, a zatim Alijansa za budućnost Kosova (AAK) sa 228 minuta, Pokret samoopredeljenja (LVV) sa 223 minuta, NISMA sa 211 minuta, Demokratska stranka Kosova (PDK) sa 209 minuta, Srpska lista sa 57 minuta i drugi politički subjekti sa 94 minuta.



**GRAF. 1** Vreme u minutima po svakom političkom subjektu i koaliciji u izbornim hronikama.

Kada smo izmerili vreme tokom kojeg su se pojavili glas članova parlamenta i glas lidera (kandidata za premijera), poredak se razlikuje od ukupnog broja minuta po političkim subjektima. AAK izlazi prvi sa 94 minuta posvećenih lideru i samo 19 minuta kandidatima za poslanike ovog političkog subjekta. NISMA je druga sa 86 minuta za lidera i samo 26 minuta za kandidate za

poslanike. LDK je treći sa 75 minuta za lidera i 23 minuta za kandidate za poslanike. Četvrti po redu je PDK sa 74 minuta za lidera i 12 za kandidate za poslanike. LVV ima 63 minuta za lidera i 29 minuta za kandidate za poslanike, a ostali politički subjekti 60 minuta za lidera i 24 za kandidate za poslanike.

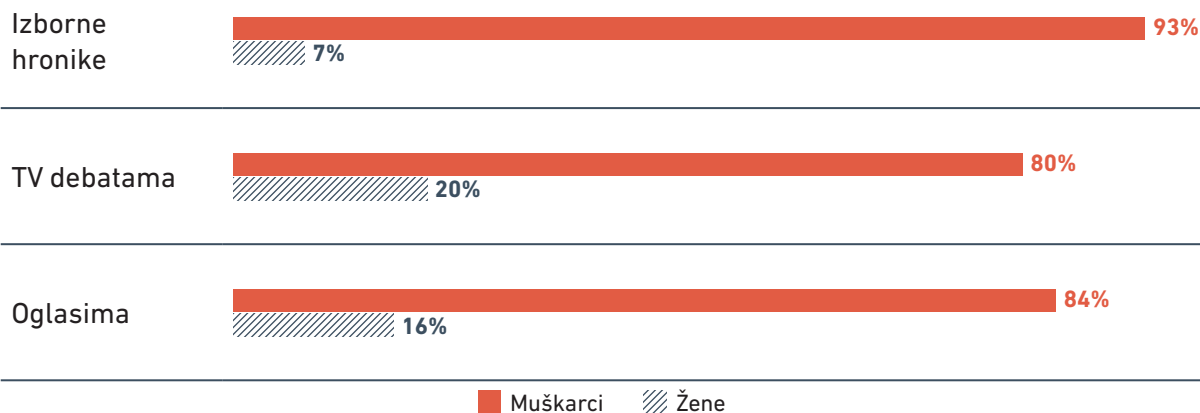


**GRAF. 2** Lideri u odnosu na kandidate za poslanike

### Rodni aspekt tokom predizborne kampanje

U praćenju kampanje pažnja je posvećena i rodnom aspektu. Podaci su pokazali da u kampanji postoji veliki nedostatak jednake zastupljenosti muškaraca i žena. U merenju izvršenom za izborne hronike, minutaža koju su žene kandidati imale u hronikama iznosi samo 7% u odnosu na 93% za muškarce. U TV debatama praćenim

od 13. januara do 12. februara, procenat žena kandidatkinja u TV debatama je samo 20%, dok je procenat žena u oglasima 16%.

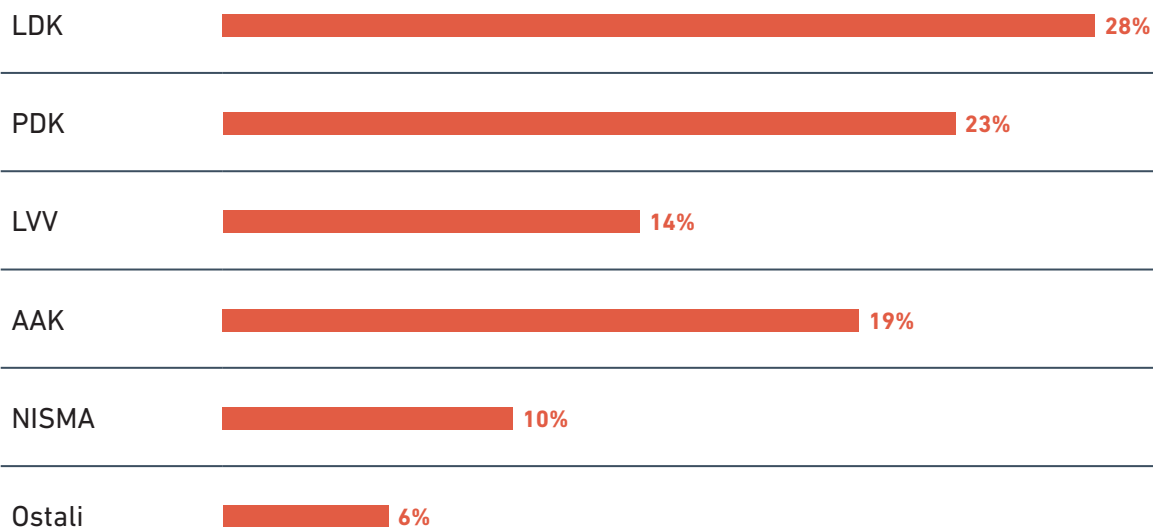


**GRAF. 3** Zastupljenost polova u izbornim hronikama, televizijskim debatama i oglasima

### Opšti podaci praćenja debata

Televizijske debate praćene od 13. januara do 12. februara 2021. pokazuju da je od 328 debata u kojima su učestvovali politički subjekti, ukupno zastupljeno 517 kandidata.

Od toga je 57 debata bilo na televiziji T7, 56 emisija održano je na javnoj televiziji RTK1, 55 na TV Dukagjini, 51 na kanalu 10, 46 na Klan Kosova, 37 emisija na KTV i 26 na RTV 21. Podaci o dve srpske televizije (RTK 2 i TV PULS) predstavljaju samo 3 debate održane na RTK 2.



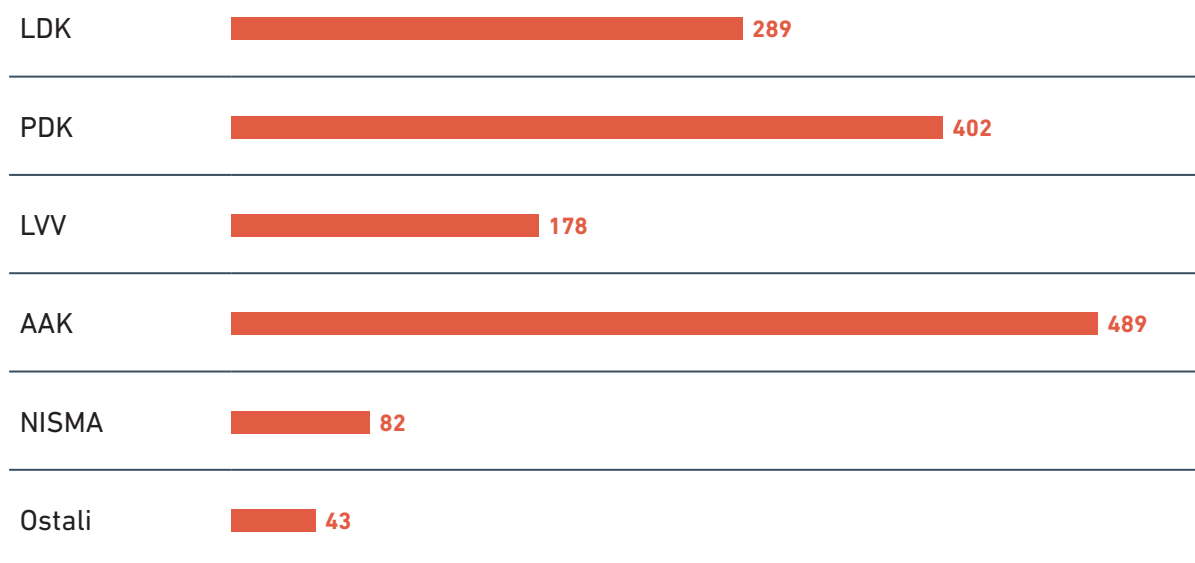
**GRAF. 4** Zastupljenost političkih subjekata u televizijskim debatama od 13. januara do 12. februara

## Opšti podaci za reklamne spotove

Podaci pokazuju da je AAK emitovao najviše TV reklama ukupno 489.

Tokom ovih izbora identifikovano je ukupno 60 oglasa koji nisu naznačili da li su sponzorisani. Na RTK 1 emitovano je 58 oglasa, od toga 20 za PDK, 10 za NISMA, 19 za LDK i 4 za AAK, dva za politički subjekat FJALA, jedan za KDTP i jedan za PREBK. U međuvremenu, postojala su još dva nesponzorisana oglasa LDK-a, jedan na T7 i jedan na Klan Kosova.

Takođe, identifikovano je 60 reklamnih spotova političkih subjekata koji su duži od dva (2) minuta i emitovani su na šest televizija, što je u suprotnosti sa članom 49. stav 1. Zakona o izborima. RTK je emitovao 12 reklamnih spotova PDK-a, KTV je emitovao 1 reklamni spot PDK-a, Kanal 10 je emitovao 10 reklamnih spotova PDK-a, 9 LDK-a i 1 AAK-a, T7 je emitirao 1 reklamni spot LDK-a, TV Dukagjini je emitovao 12 reklamnih spotova LVV-a, TVPULS je emitirao 8 reklamnih spotova UZ-AH.

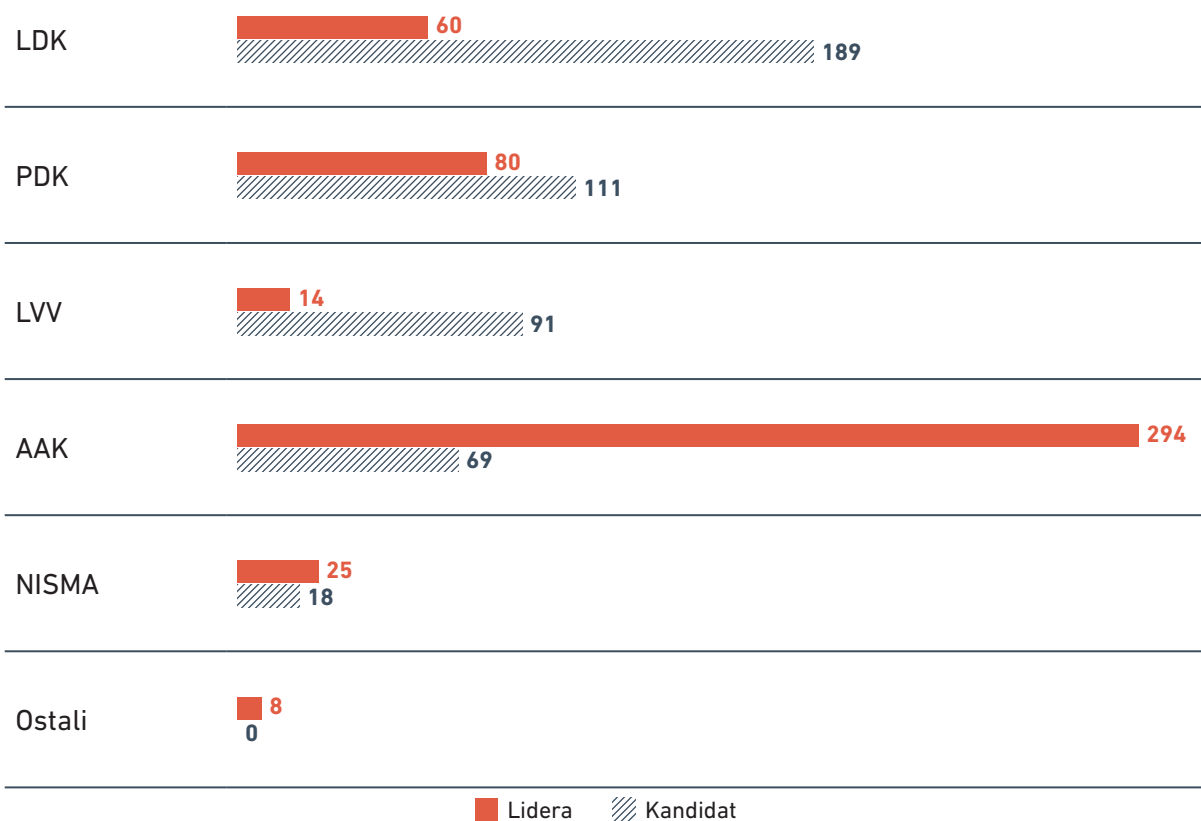


**GRAF. 5** Minuti reklamnih spotova po političkom subjektu

Dok u pogledu reklamnih spotova za kandidate i lidere prevladavaju reklamni spotovi za kandidate, osim u slučaju AAK i Nisme, gde lideri imaju više reklamnih spotova od ostalih kandidata političkih subjekata. Peti grafikon prikazuje minute reklamnih spotova za svaki politički subjekat podeljen na lidere i kandidata. Ono

što je primetno u ovom slučaju je da Srpska lista nije imala reklamne spotove ni za lidere ni za kandidate za poslanike.





**GRAF. 6** Poređenje minuta oglašavanja spotova između lidera i kandidata

### Prenos uživo sa portala

Od praćenja prenosa uživo putem Facebook stranica portala (Telegrafi, Gazeta Express, Koha.net, Gazeta Blic, Insjaderi, Indeksonline, Kosovapress, Kanal 10), AAK vodi sa 1.491 minutom sa pet portala, a sledi LDK sa 1.393 minuta sa šest portala, NISMA sa 1.141 sa

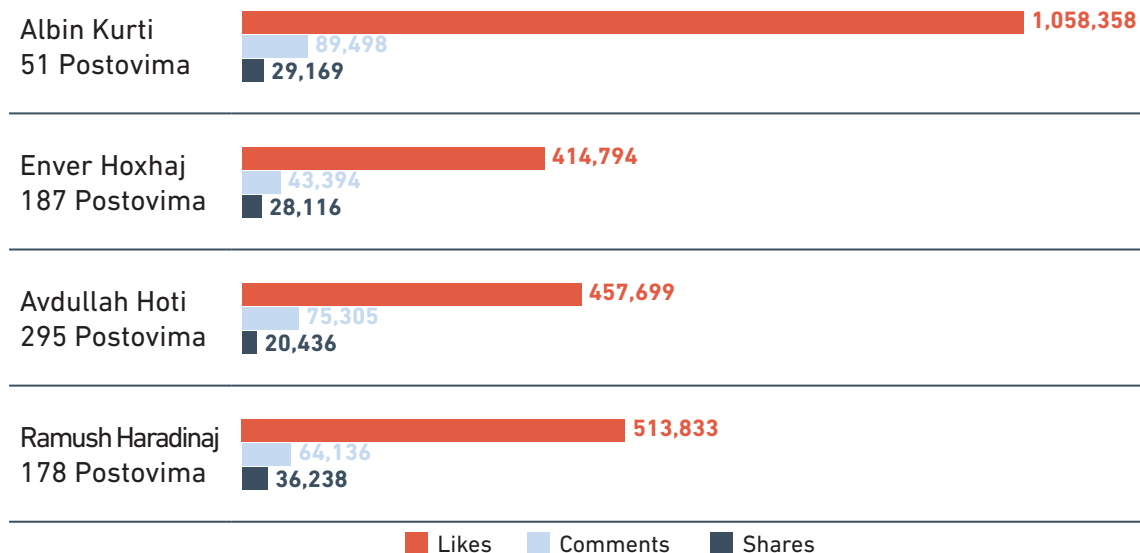
šest portala, zatim PDK sa 1.134 minuta sa šest portala, dok LVV ima samo 433 minuta sa samo četiri portala. Ostali politički subjekti nisu imali direktne prenose na portalima.

## Društveni mediji

DiA je putem softvera SentiOne pratio društvene medije u pogledu postova na službenim stranicama kandidata za premijera, pri čemu je Albin Kurti imao ukupno 51 post, od čega 6 za žene, Enver Hoxhaj od 187 postova, u samo dva od njih pominje ženske kandidate, Avdullah Hoti od 295 postova, niti u jednom od njih ne pomin-

je ženske kandidate, dok je Ramush Haradinaj od 178 postova, u 7 od njih spomenuo ženske kandidate.

Uprkos broju postova, najviše interakcija građana bilo je na postovima Albina Kurtija, kandidata LVV za premijera.



GRAF. 7 Praćenje društvenih medija kandidata za premijera

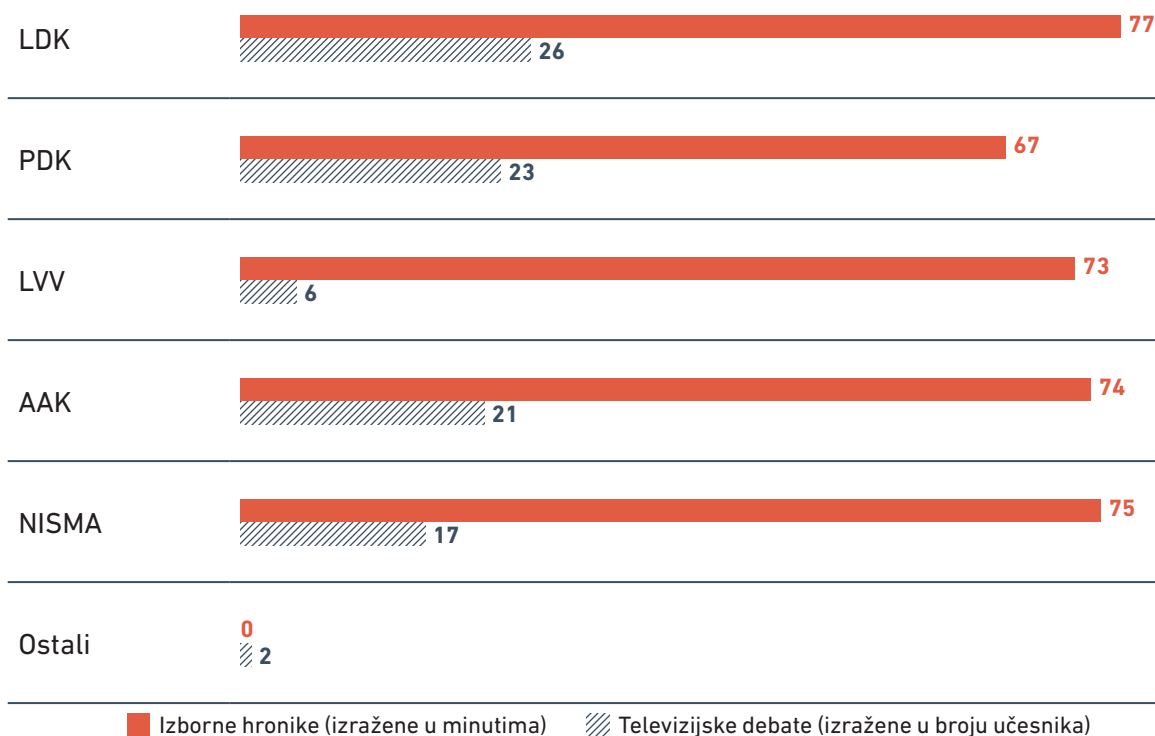
# Nalazi za pojedinačne televizije

## Radio televizija Kosovo

Radio-televizija Kosova tokom 10 dana izborne kampanje imala je oko 4 sata izbornih hronika posvećenih političkim subjektima i 6 sati posvećenih televizijskim reklamnim spotovima i direktnim prenosima sa skupova političkih subjekata. RTK je emitovao konvenciju PDK o zdravstvu oko 20 minuta, pre službenog početka izborne kampanje, što je u suprotnosti sa članom 31. Zakona o opštim izborima, kao i stavom 5. člana 14. Uredbe o komercijalnoj audio- vizuelnoj komunikaciji.

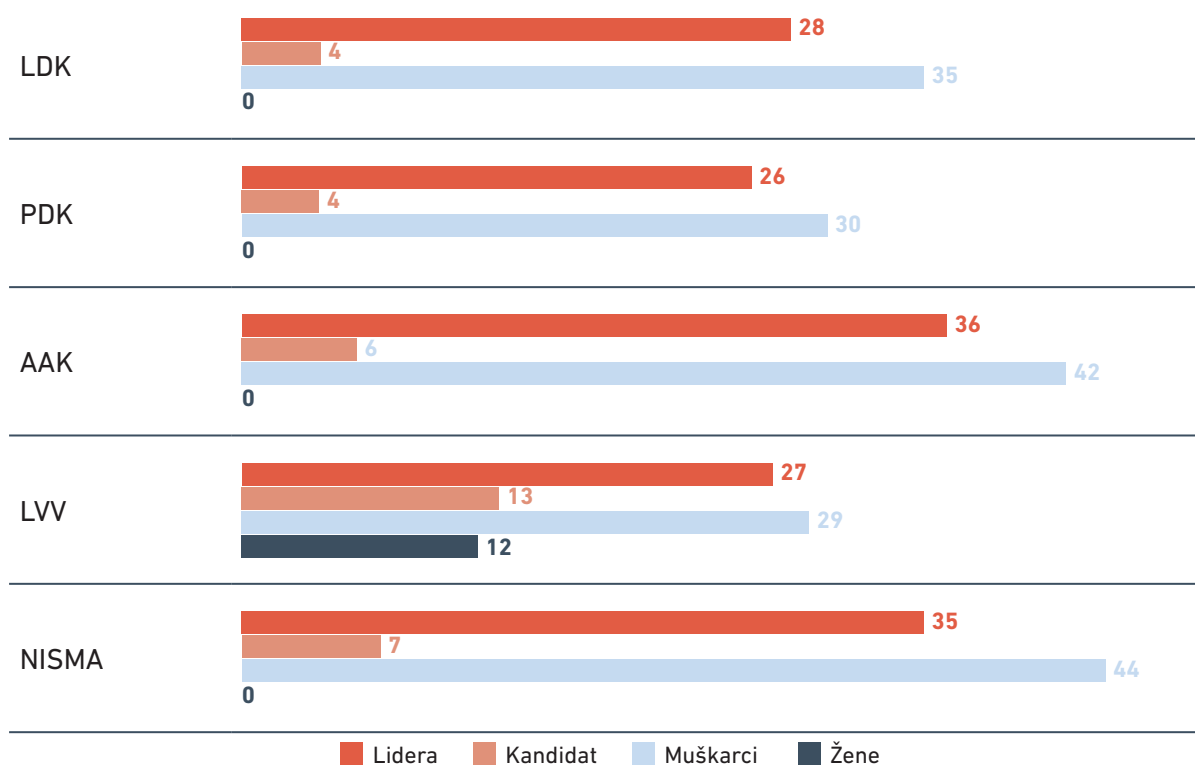
### Izborne hronike i televizijske debate

Prostor (minuti) za političke subjekte u izbornim hronikama, na Radio televiziji Kosova, približno je jednak za sve glavne političke subjekte. Kao što se može videti na donjem grafikonu, mali i manjinski politički subjekti nisu bili uključeni u izborne hronike u posmatranom periodu. Dok je, u pogledu televizijskih debata na RTK, broj učesnika iz političkih subjekata sledeći:



**GRAF. 8** Minuti za političke subjekte u smislu izbornih hronika i televizijskih debata

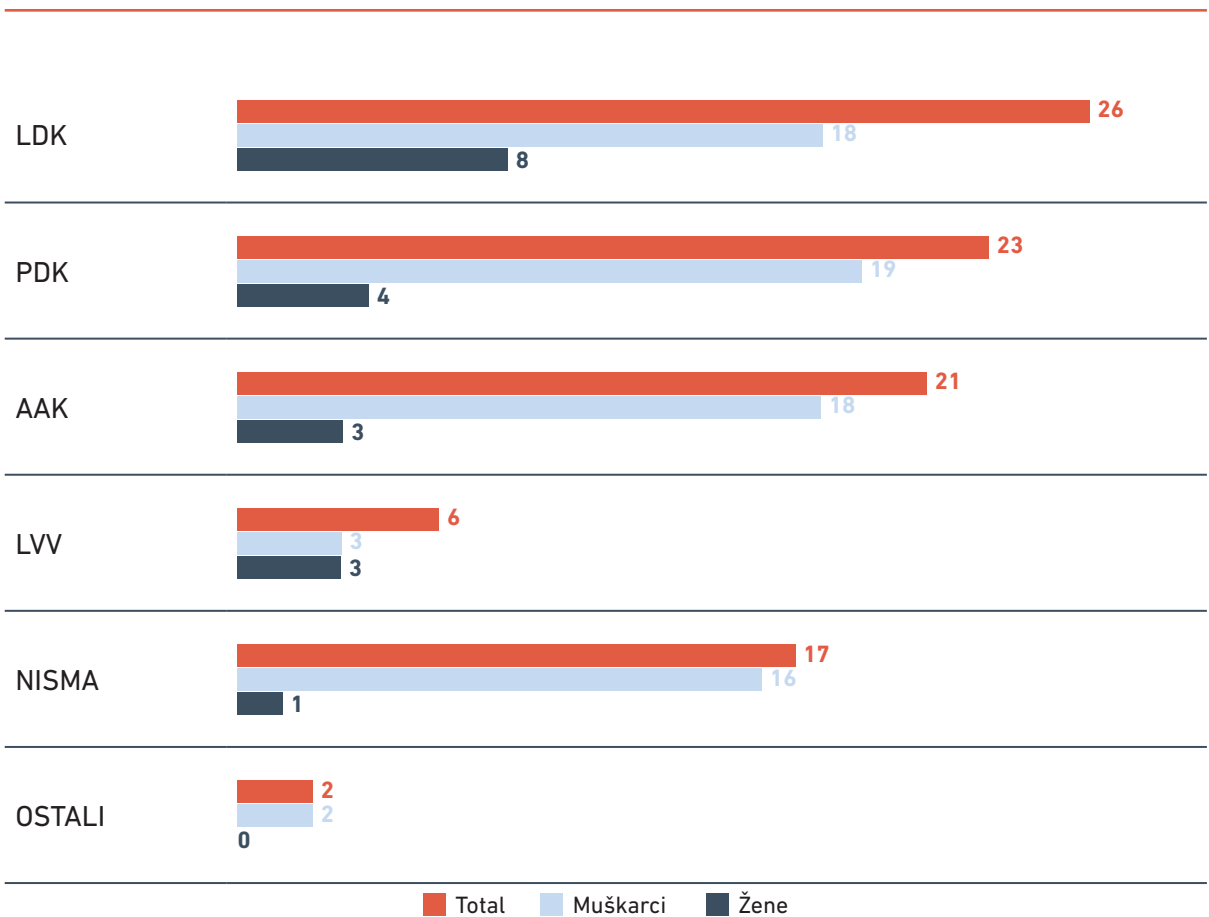
Dok, kada se vreme merilo u minutama posvećenim političkom subjektu, u smislu koliko je vremena bilo posvećeno kandidatu za premijera/lidera i kandidatima za poslanike. Iz grafikona ispod može se videti da kandidatkinje za poslanika u političkim subjektima nisu imale prostora u izbornim hronikama, sa izuzetkom Vjose Osmani iz LVV-a. Što se tiče konotacije, na ovoj su televiziji sve hronike predstavljene u neutralnoj konotaciji.



**GRAF. 9** Prostor u minutama za lidera u odnosu na muške i ženske kandidate

Tokom izveštajnog perioda, Javna televizija RTK imala je ukupno 56 emisija televizijskih debata. Od kojih je 15 bilo za predstavljanje političkog subjekta ili kandidata, 16 debata je bilo samo sa analitičarima, 13 debata je bilo sa mnogim političkim subjektima ili kandidatima, a 15 je bilo iz druge kategorije.

U 56 emisija učestvovalo je 95 kandidata, od toga 79 muškaraca i samo 19 žena. Donji grafikon ilustruje podelu učesnika prema polu na osnovu političkih subjekata koji učestvuju.



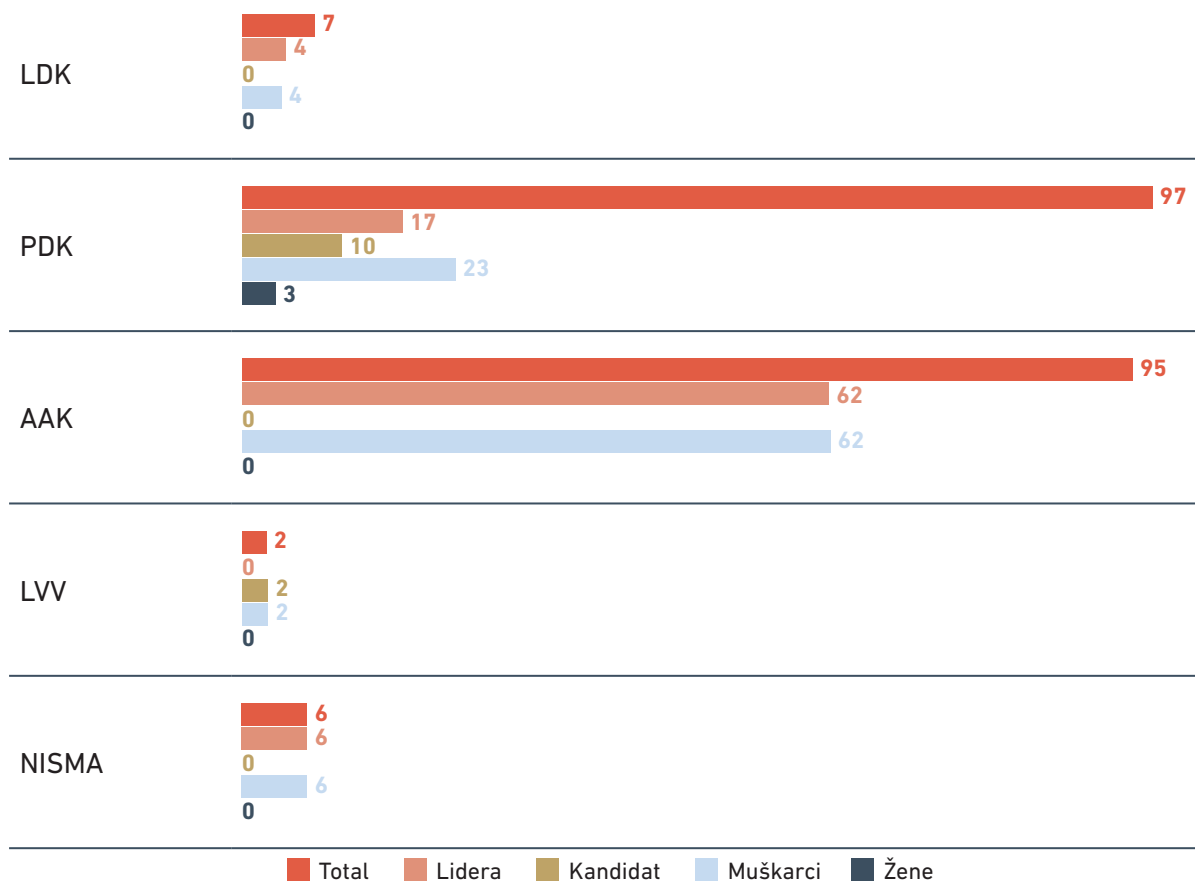
**GRAF. 10** Broj političkih subjekata koji učestvuju u debatama na RTK i broj ženskih i muških kandidata

U debatama održanim u TV emisijama bilo je ukupno 97 učesnika u ulozi analitičara, uprkos činjenici da je veliki broj njih ponovljen u mnogim TV debatama.

Od 56 emisija vođenih tokom perioda praćenja, 47 su bile izborne. U 14 debata, programi političkih subjekata predstavljeni su u celosti ili delimično.

## Reklamni spotovi na RTK

Podaci praćenja pokazuju da je RTK emitovala 58 reklamnih spotova koji nisu naznačili da li su sponzorisani. Od 58 reklamnih spotova, 20 ih je bilo za PDK, 10 za NISMA, 19 za LDK i 4 za AAK, dva za politički subjekat FJALA, jedan za KDTP i jedan za PREBK. Što se tiče najvećeg broja emitovanih reklamnih spotova na RTK, AAK vodi sa 95 minuta reklamnih spotova.



**GRAF. 11** Minuti reklamnih spotova za političke subjekte podeljeni između lidera i kandidata i žena i muškaraca

RTK je prenosio i izborne skupove, gde je vredno spomenuti prenos 7 skupova PDK sa 159 minuta. 22. januara RTK je emitovao i PDK-ovu Konvenciju o zdravstvu, koja nije sadržavala nijednu napomenu o sponzorstvu, tj. pre službenog početka izborne kampanje.

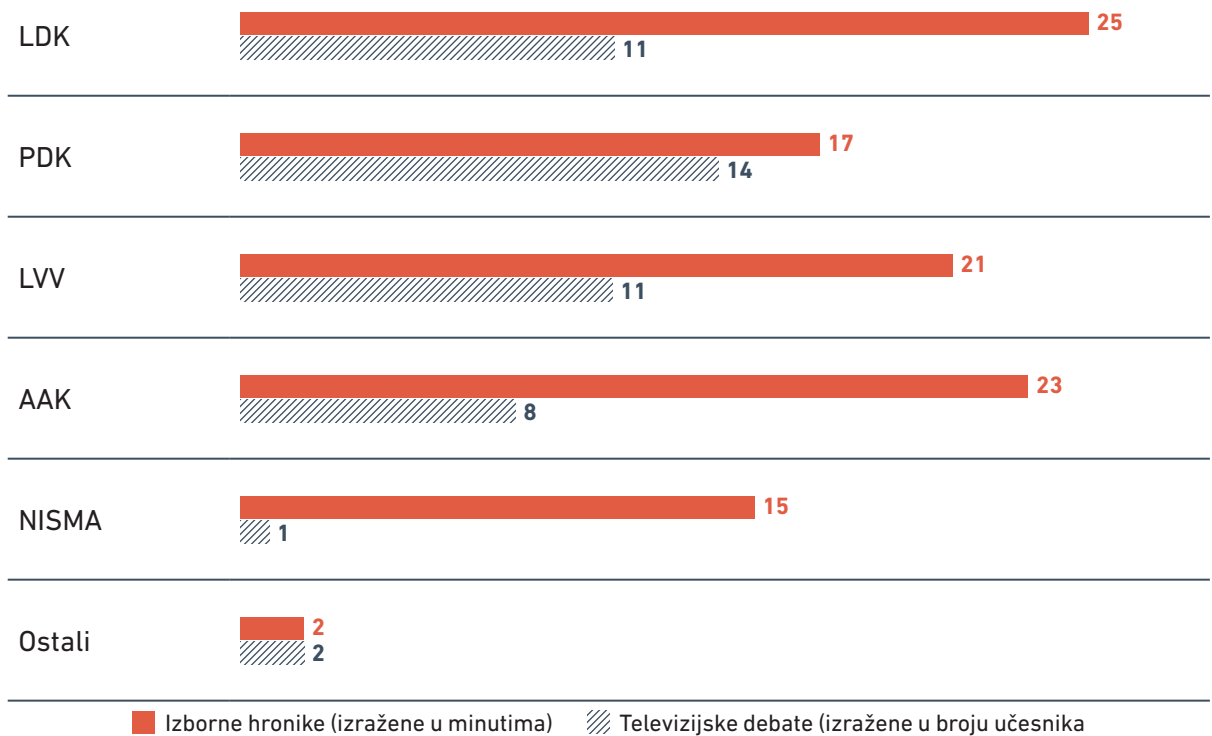
---

## KohaVizion (KTV)

Televizija KohaVizion imala je ukupno oko 2 sata izbornih hronika, oko 2 sata reklamnih spotova i 4 sata mitinga uživo.

### Izborne hronike i televizijske debate

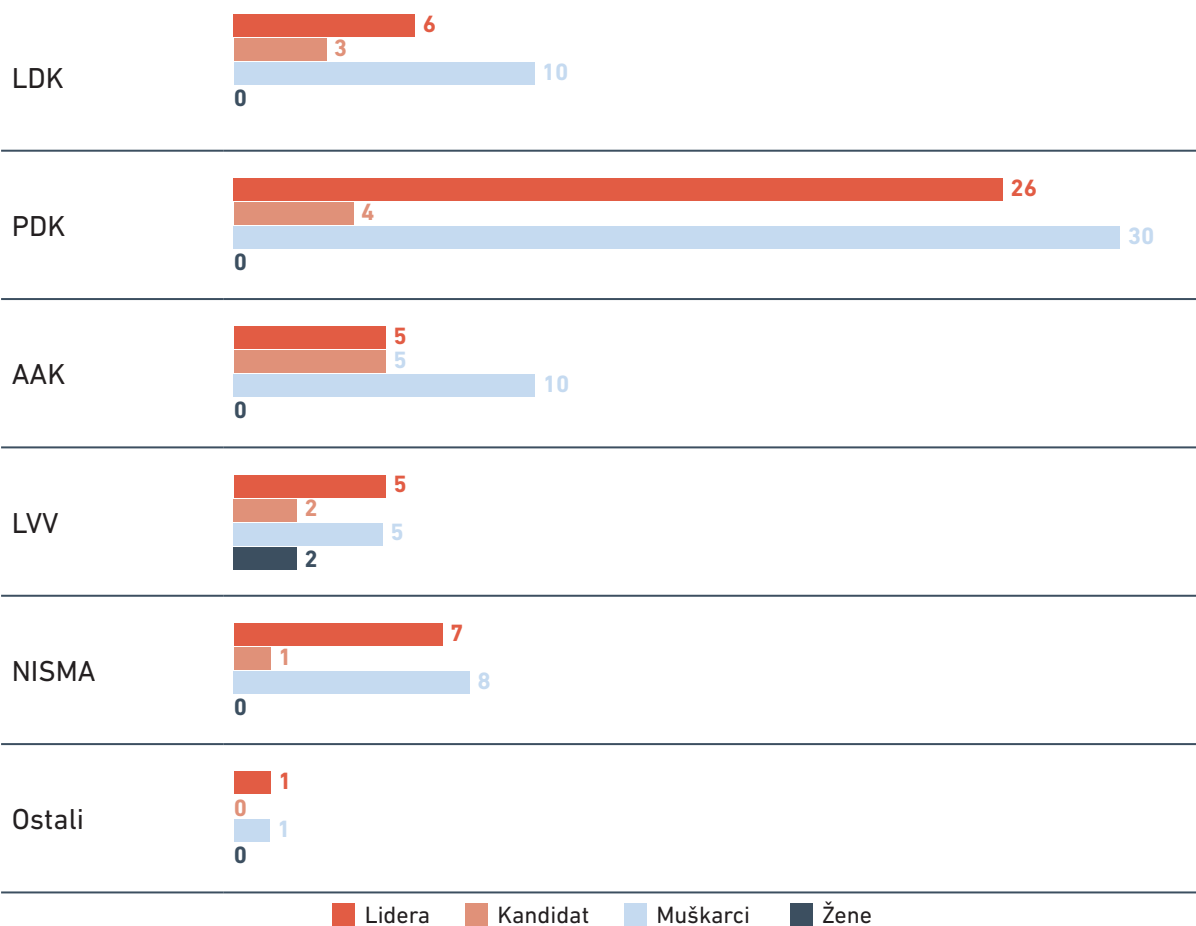
Što se tiče prostora na KohaVizion-u za političke subjekte u izbornim hronikama, LDK vodi sa 25 minuta, slede AAK sa 23 minute, LVV sa 21 minutom, PDK sa 17, Nisma sa 15 i drugi subjekti sa 2 minuta.



**GRAF. 12** Prostor za političke subjekte u smislu izbornih hronika i televizijskih debata

Što se tiče konotacije izbornih hronika praćenih na KTV-u, svi su imali neutralnu konotaciju prezentacije.

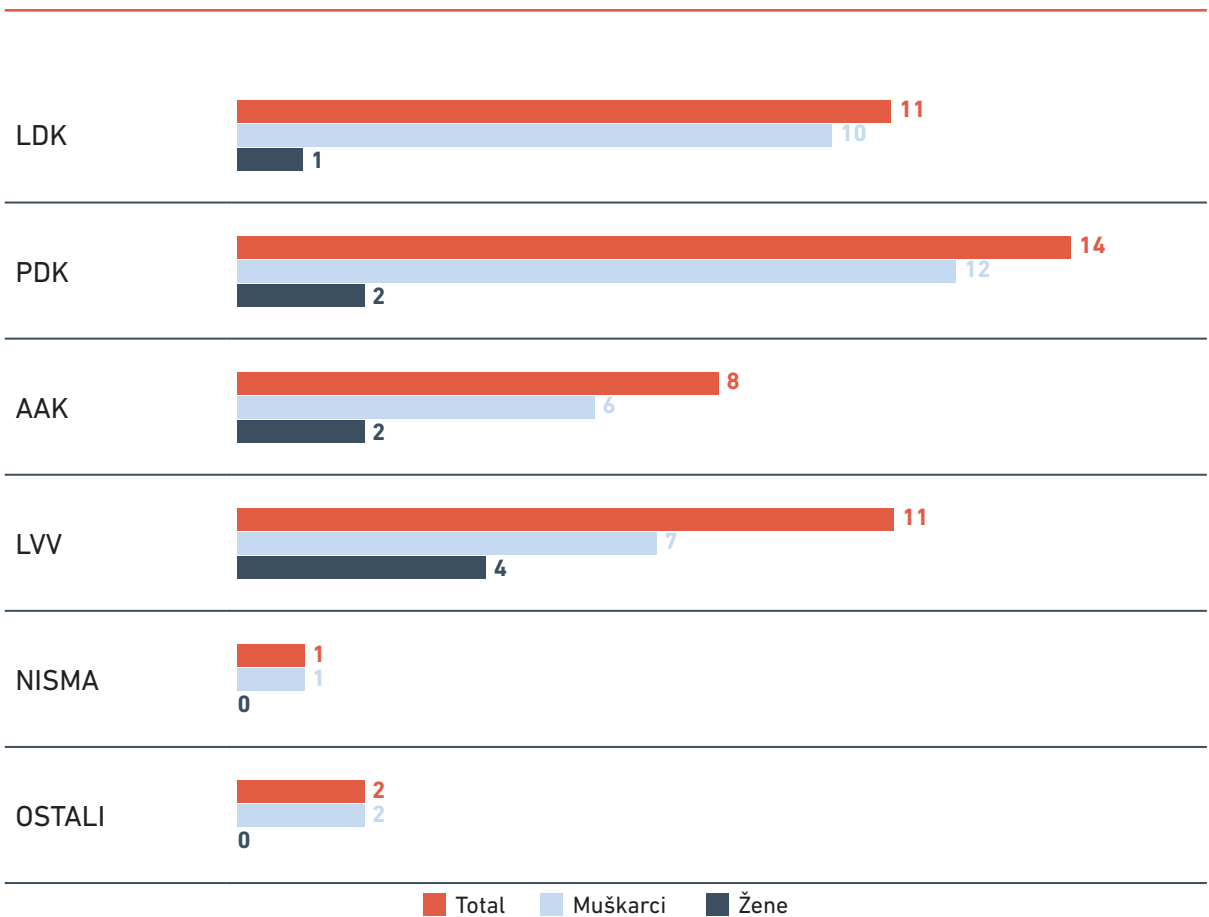
Dok, kada se vreme meri u minutama posvećenim političkom subjektu, to znači koliko vremena u minutama je dato kandidatu za premijera / lidera i kandidatima za poslanike. Donji grafikon pokazuje da, čak i na KTV, kandidatkinje za poslanike u političkim subjektima nisu imale prostora u izbornim hronikama, osim Vjose Osmani iz LVV.



**GRAF. 13** Prostor u minutama tokom izbornih hronika za lidera u odnosu na kandidate i muške u odnosu na ženske kandidate

Tokom izveštajnog perioda, KTV je imala ukupno 37 TV emisija. Emisije praćene tokom izveštajnog perioda bile su 'Interaktiv' i 'Desku'. Od ovih emisija, 21 je bila za predstavljanje političkog subjekta ili kandidata, 6 debata bilo je samo sa analitičarima, 2 su bile TV dvoboji između dva politička subjekta ili kandidata, 4 debate sa mnogim subjektima ili kandidatima i 4 emisije druge kategorije.





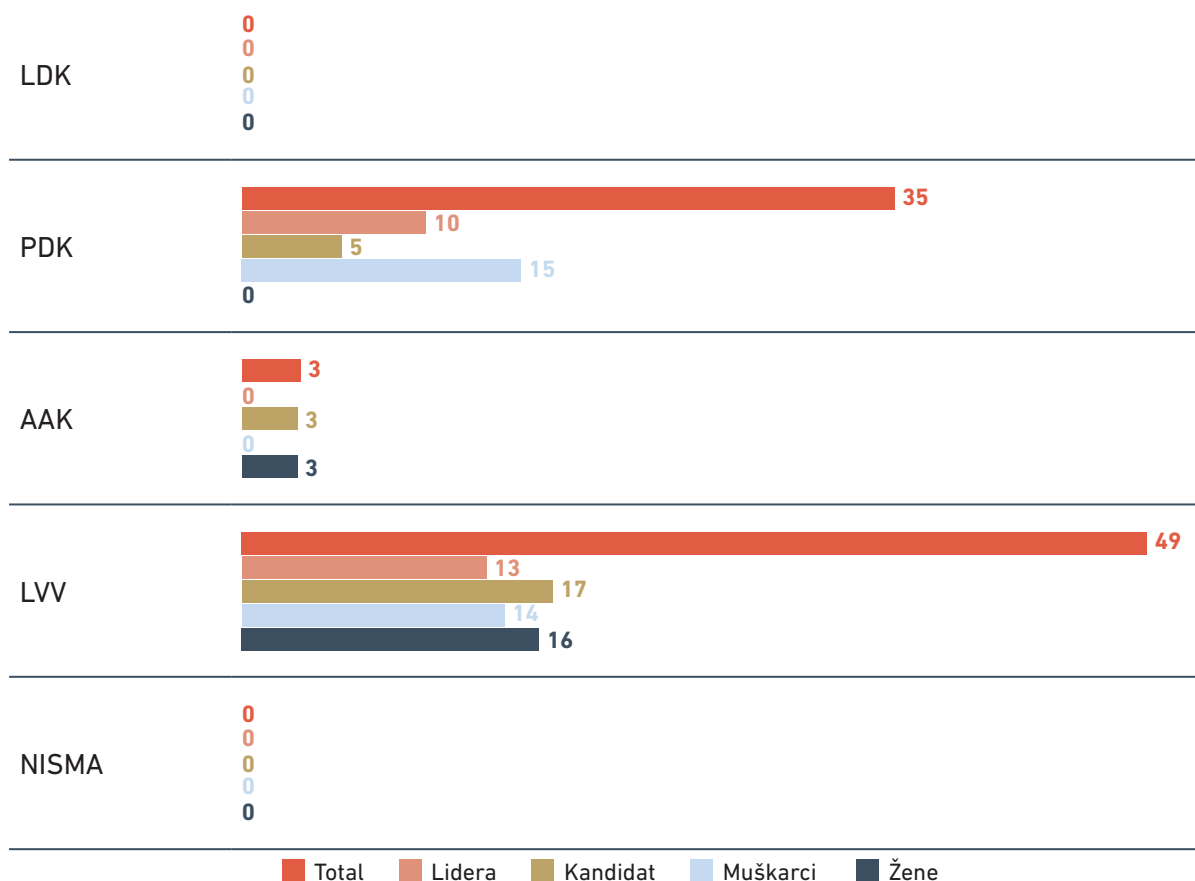
**GRAF. 14** Broj političkih subjekata koji učestvuju u RKT raspravama i broj kandidata žena i muškaraca

U debatama održanim u TV emisijama ukupno 17 učesnika bilo je u ulozi analitičara.

Većina TV debatnih emisija bile su izborne emisije, a programi političkih subjekata predstavljeni su u potpunosti ili delimično u 28 slučajeva.

## Troškovi oglašavanja na KTV

Podaci praćenja koje je KTV emitovala pokazuju da je ukupno 87 minuta reklamnih spotova i 247 minuta skupova političkih subjekata. LDK i Nisma su politički subjekti koji nisu imali reklamne spotove na KTV.



**GRAF 15** Minute reklamnih spotova za političke subjekte podeljeni na lidere naspram kandidata i žene naspram muškaraca

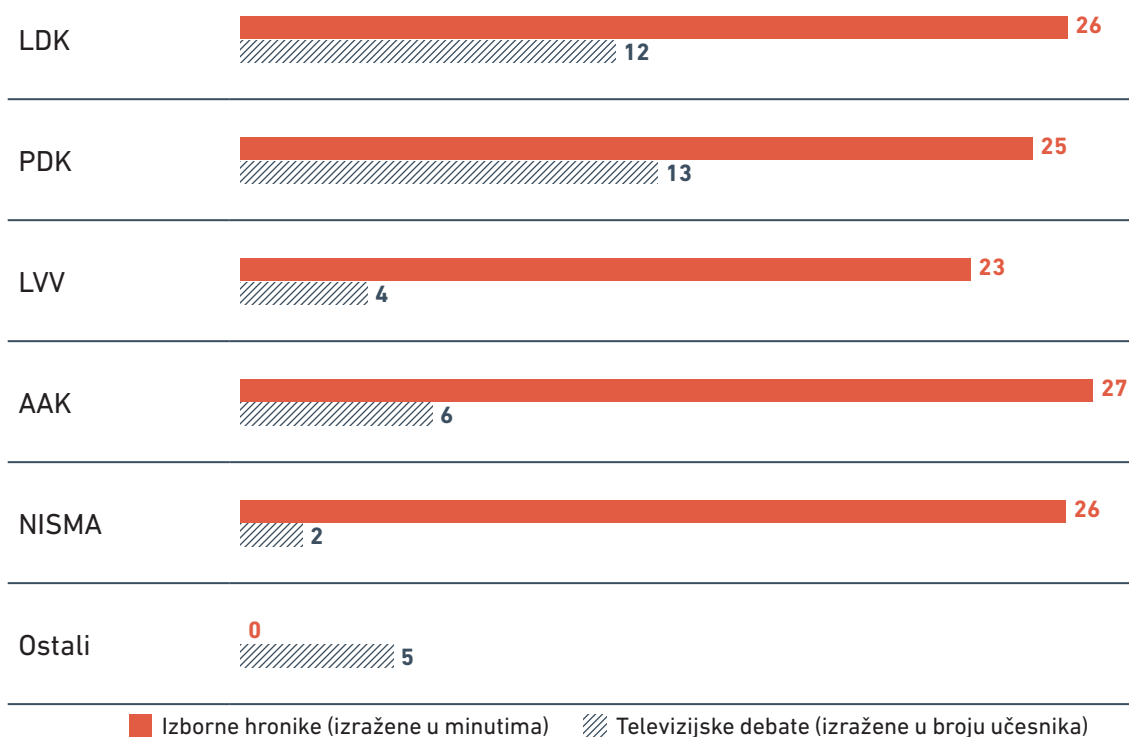
KTV je prenosio i izborne skupove političkih subjekata na kojima se PDK emitovao 239 minuta, dok se LVV emitovao samo 8 minuta.

## RADIO TELEVIZIJA 21

Radio Televizija 21 imala je ukupno preko 2 sata izbornih hronika, oko 3 sata reklamnih spotova i oko 4 sata mitinga koji su se prenosili uživo. Dana 22.01.2021, RTV 21 emitovala je zdravstvenu konvenciju Demokratske partije Kosova (PDK) oko 20 minuta, ali bez ikakve napomene o sponzorstvu, što je u suprotnosti sa članom 31. Zakona o opštim izborima, kao i stavom 5. člana 14. Uredbe o komercijalnoj audio-vizuelnoj komunikaciji, koja kaže da „političke stranke i koalicije neće biti sponzori audio-vizuelnog programa, osim u vreme izborne promocije u skladu sa posebnim aktom“, kao i stav 6. člana 14. ove uredbe, koji kaže da će “oglašavanje političkih stranaka, koalicija i nezavisnih članova predstavničkih tela biti zabranjeno, osim za vreme izborne promocije u skladu sa posebnim aktom”.

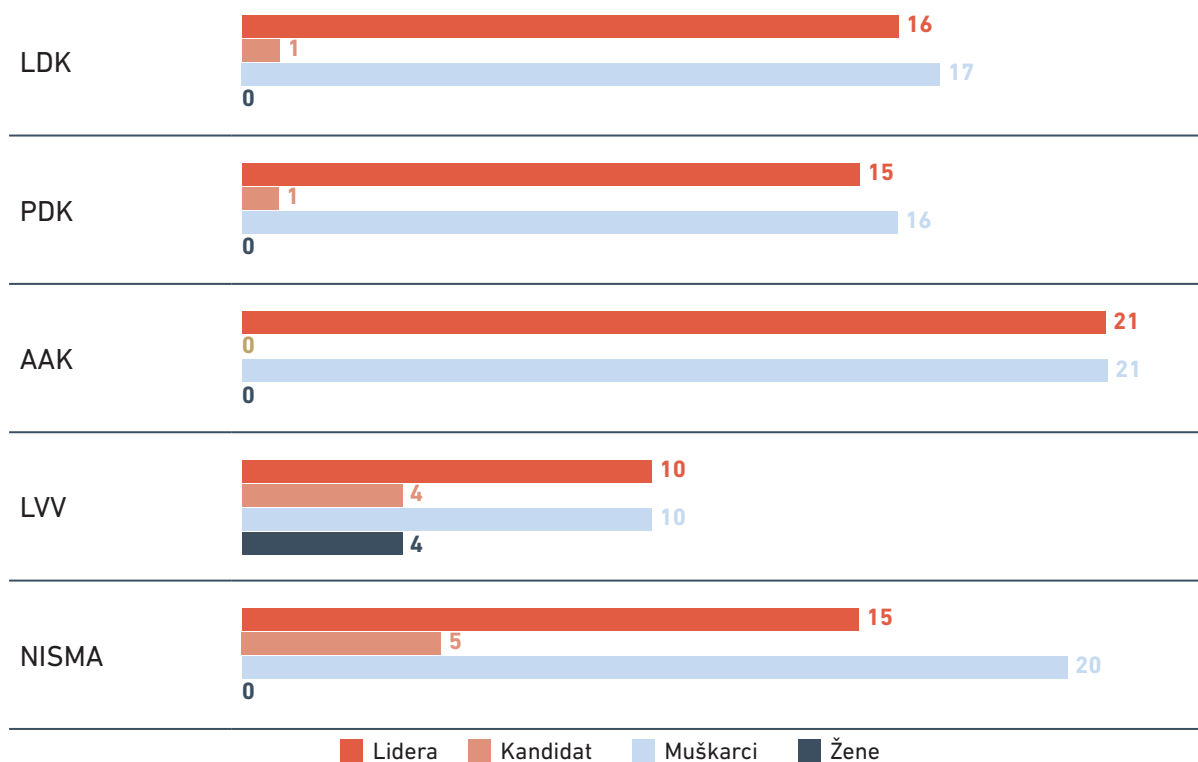
### Izborna hronika i televizijske debate

Minuti posvećeni političkim subjektima u izbornim hronikama na RTV 21 bili su sledeći: AAK sa 27 minuta, LDK i NISMA sa 26 minuta, PDK sa 25 minuta i LVV sa 23 minuta. Mali i manjinski politički subjekti nisu imali prostora u izbornim hronikama tokom posmatranog perioda. Dok su ovi politički subjekti učestvovali u debatama.



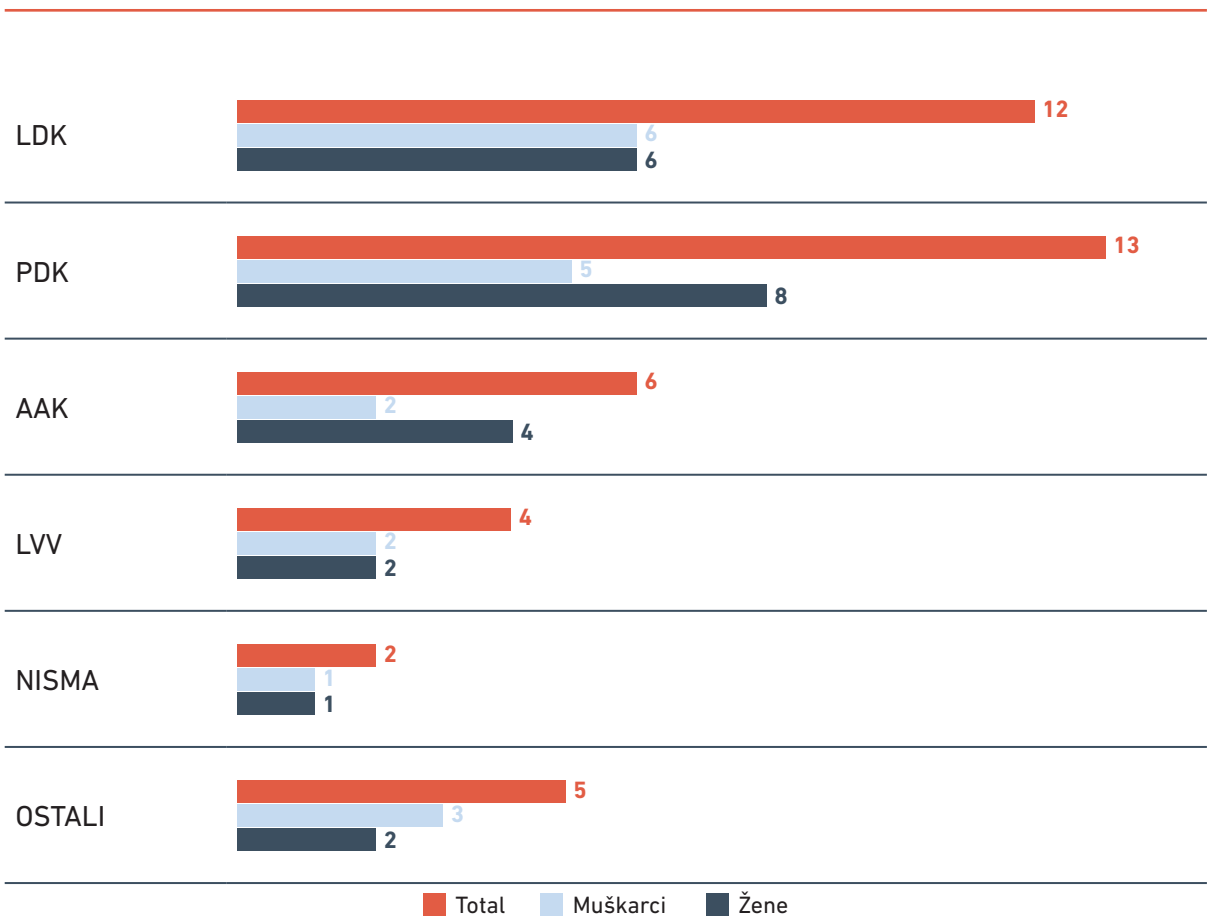
GRAF.16    Prostor za političke subjekte u smislu izbornih hronika i televizijskih debata

Čak i na RTV21, sve izborne hronike su imale neutralnu konotaciju prezentacije. Dok, kada se vreme merilo u minutama posvećenim političkim subjektima, u smislu koliko je minuta dodeljeno kandidatu za premijera / lidera i kandidatima za poslanike, grafikon u nastavku pokazuje da ni RTV 21 nije dao prostora kandidatkinje za zastupnice u političkim subjektima u izbornim hronikama, s izuzetkom Vjose Osmani iz LVV-a.



**GRAF.17** Prostor u minutama tokom izbornih hronika za lidera u odnosu na kandidata i muške kandidate u odnosu na ženske kandidata

RTV21 je tokom izveštajnog perioda od 13. januara do 12. februara 2021. imao ukupno 26 TV emisija. Emisije praćene tokom izveštajnog perioda su bile „Klik“, kao i emisija „Izborna debata (Debat Zgjedhor)“. Od ovih emisija, 2 su bile za predstavljanje političkog subjekta ili kandidata, 4 debate su bile samo sa analitičarima, 4 su bile TV dvoboji između dva politička subjekta ili kandidata, 4 debate sa mnogim političkim subjektima ili kandidatima i 12 emisija druge kategorije.



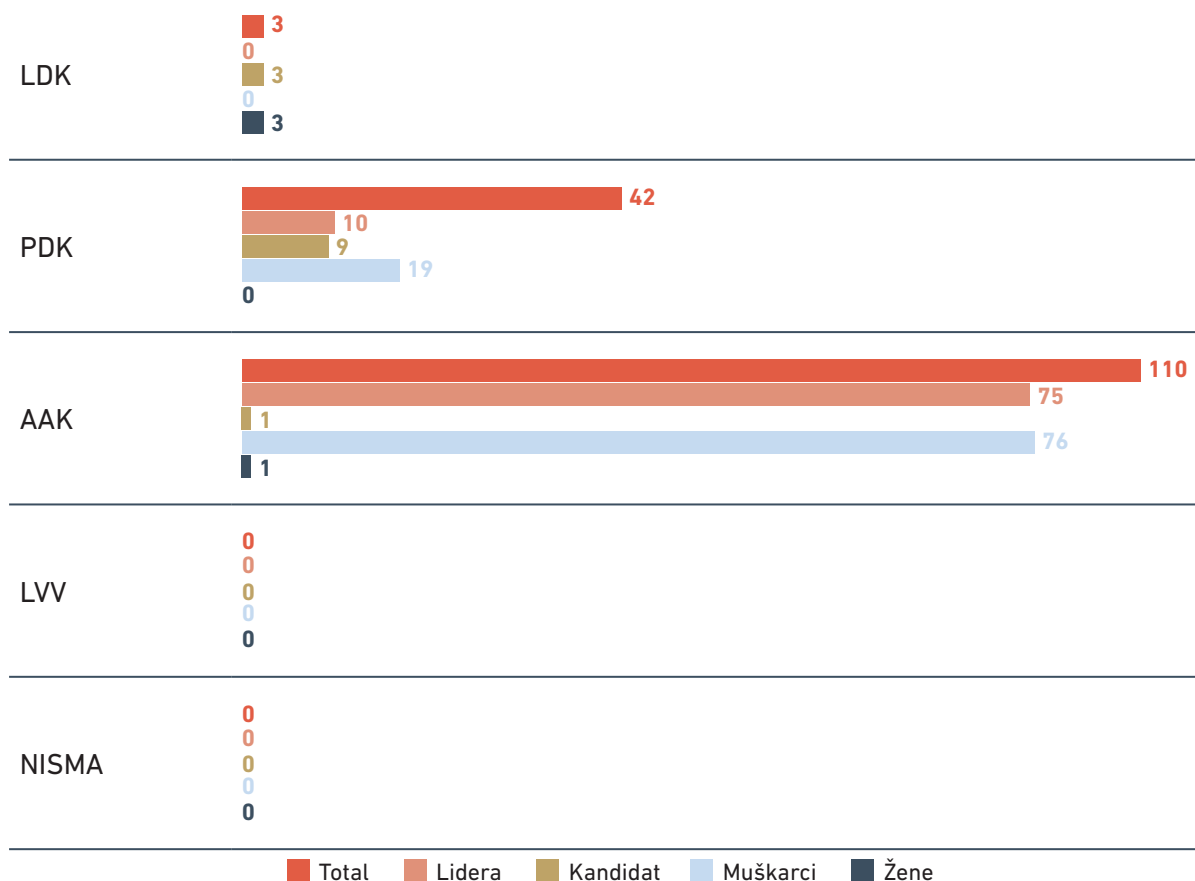
**GRAF. 18** Broj političkih subjekata koji učestvuju u debatama na RTV 21 i broj ženskih i muških kandidata

U debatama održanim u TV emisijama bilo je ukupno 9 učesnika u ulozi analitičara.

Većina emisija TV debata su bile izborne emisije, a programi političkih subjekata predstavljeni su u potpunosti ili delimično u 28 slučajeva.

## Reklamni spotovi na RTV21

Podaci praćenja pokazuju da je RTV21 emitirao ukupno 155 minuta reklamnih spotova i 237 minuta skupova političkih subjekata. Politički subjekti koji nisu imali reklamne spotove na RTV 21 su LVV i Nisma.



**GRAF. 19** Minuti o reklamnim spotovima po političkom subjektu podeljeni između lidera i kandidata i žena u odnosu na muškarce

RTV 21 prenosio je i izborne skupove političkih subjekata na kojima je LDK imao 152, a PDK 85 minuta.

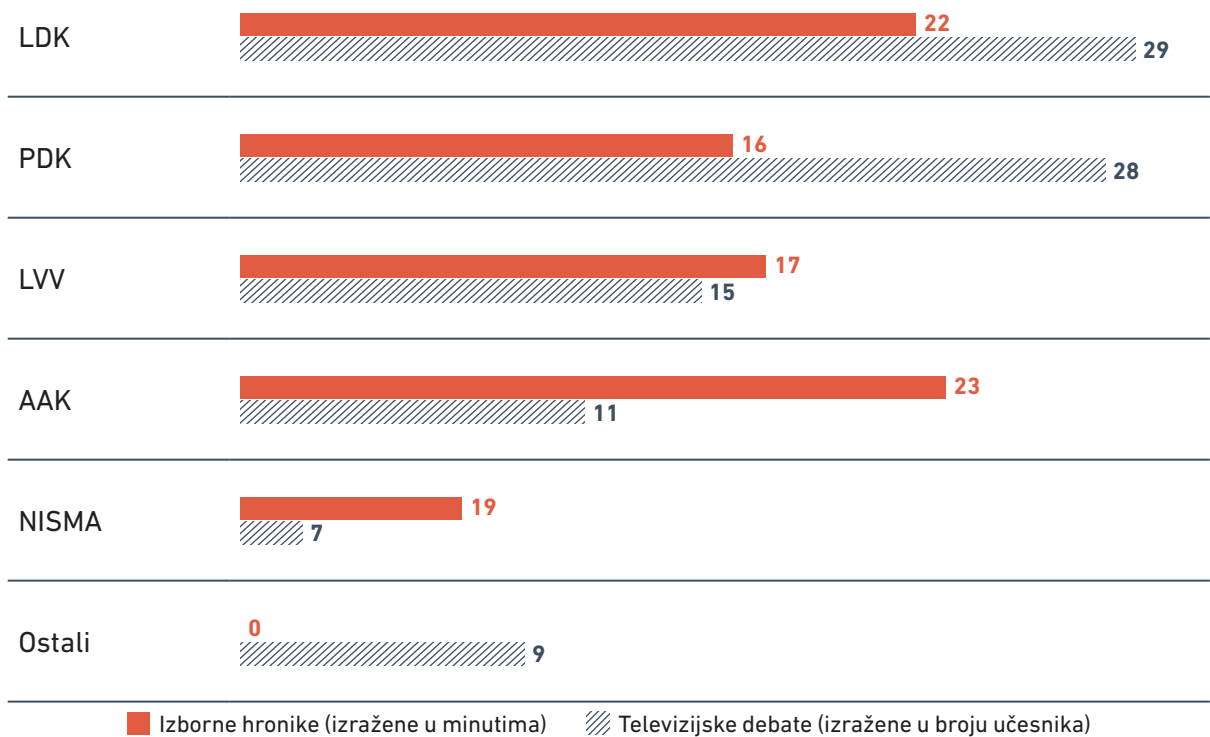
---

## Televizioni T7

Tokom predizborne kampanje, Televizija T7 imala je ukupno 2 sata izbornih hronika, oko 3 sata reklamnih spotova i oko 12 sati mitinga koji su se prenosili uživo. Dana 22.01.2021, Televizija T7 emitovala je zdravstvenu konvenciju Demokratske partije Kosova (PDK) oko 20 minuta, označavajući da je prenos ove aktivnosti prostor koji sponzorise PDK.

### Izborne hronike i televizijske debate

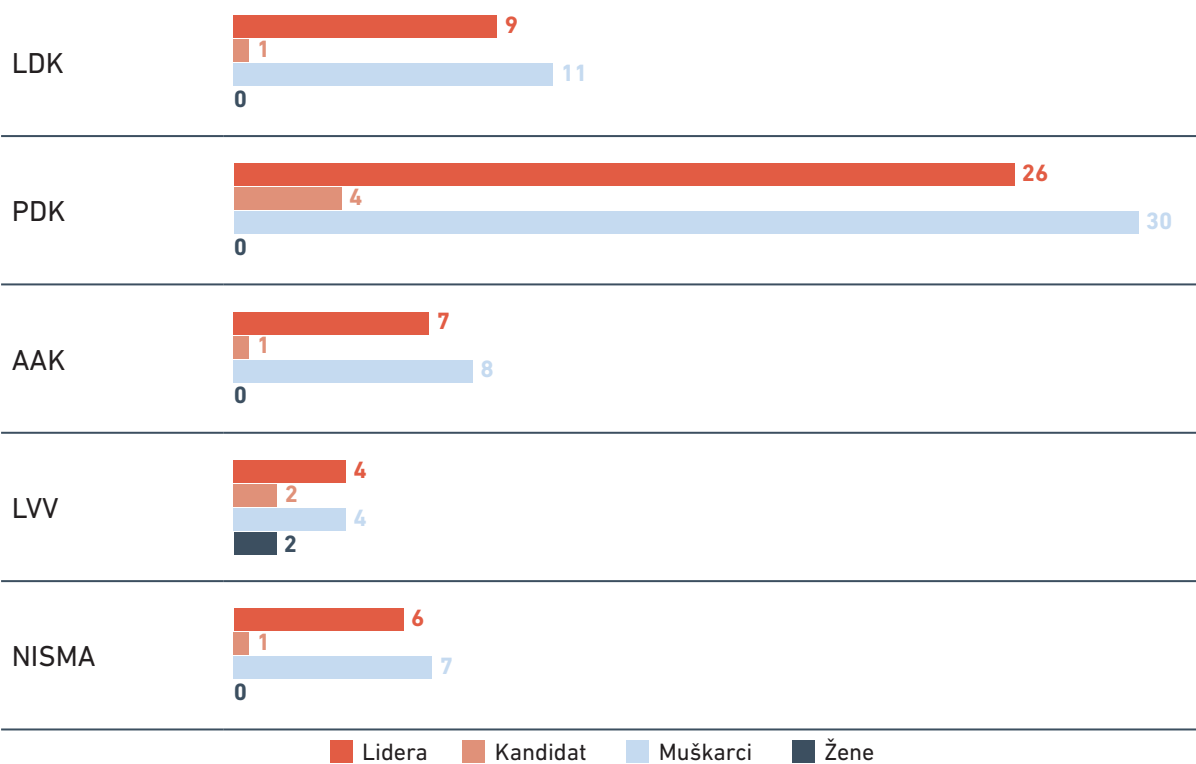
Samo su glavni politički subjekti imali prostora u izbornim hronikama za političke subjekte na T7. Grafikon u nastavku prikazuje minute političkih subjekata na ovoj televiziji i broj učesnika političkih subjekata u televizijskim debatama. Što se tiče konotacije, u T7 su sve izborne hronike imale neutralnu konotaciju.



**GRAF. 20** Prostor za političke subjekte u smislu izbornih hronika i televizijskih debata

---

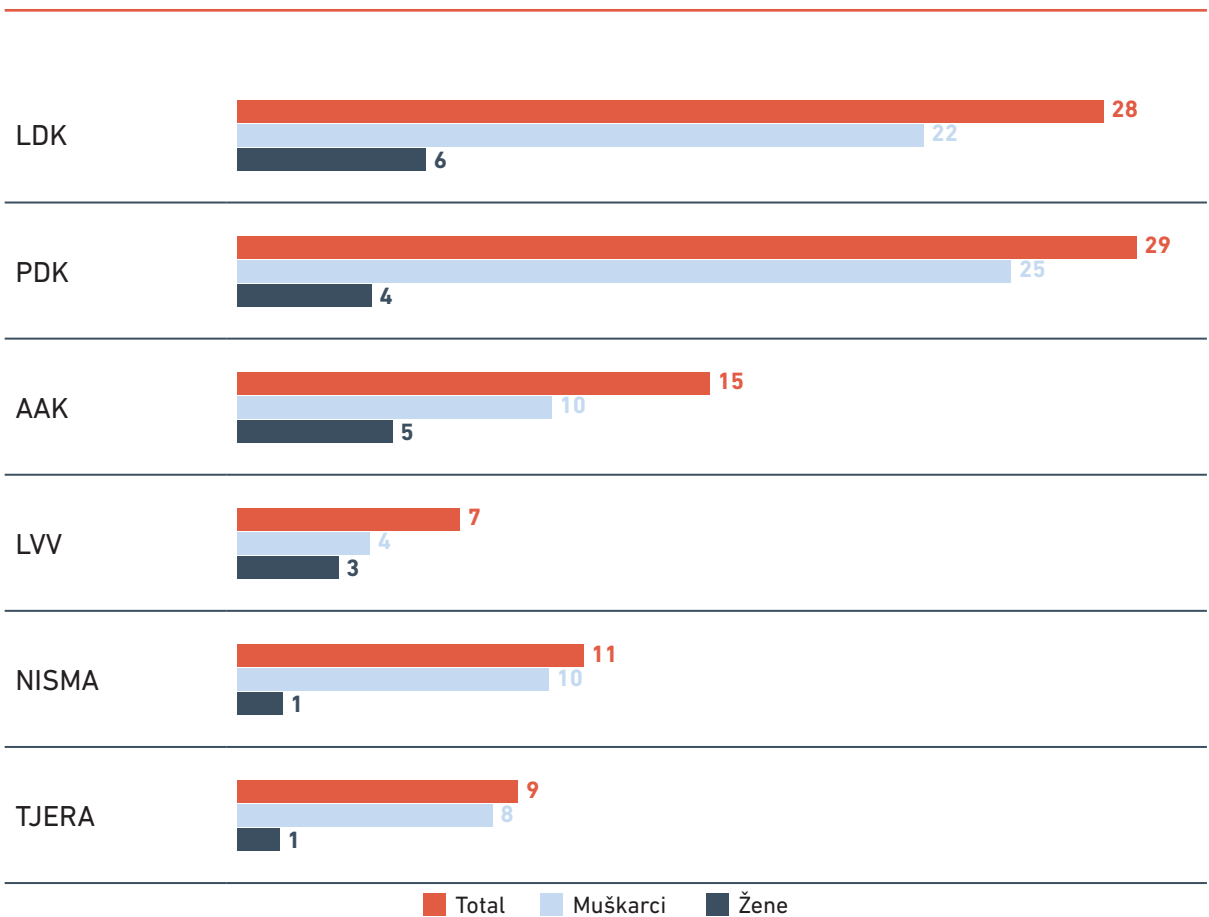
Čak i na T7, kada se merilo vreme, u smislu koliko vremena je u minutama dato ženama kandidatkinjama, kao što se može videti iz grafikona u nastavku, sa izuzetkom Vjose Osmani iz LVV-a, ostalim kandidatima za zastupnike nije dat prostor tokom izbornih hronika.



**GRAF. 21** Prostor u minutama tokom izbornih kronika za lidere u odnosu na kandidata i muške kandidate u odnosu na ženske kandidate

T7 je televizija koja ima prvo mesto sa najviše televizijskih debatnih emisija, tokom izveštajnog perioda, tj. Ukupno 57. Praćene emisije tokom izveštajnog perioda bile su 'Izborna debata (Debati Zgjedhor)' i 'Izborni presing (Pressingu Zgjedhor)'. Od izvedenih emisija, 29 je bilo emisija za predstavljanje političkog subjekta ili kandidata, 10 je bilo debata samo sa analitičarima, a ostalih 18 emisija druge kategorije.



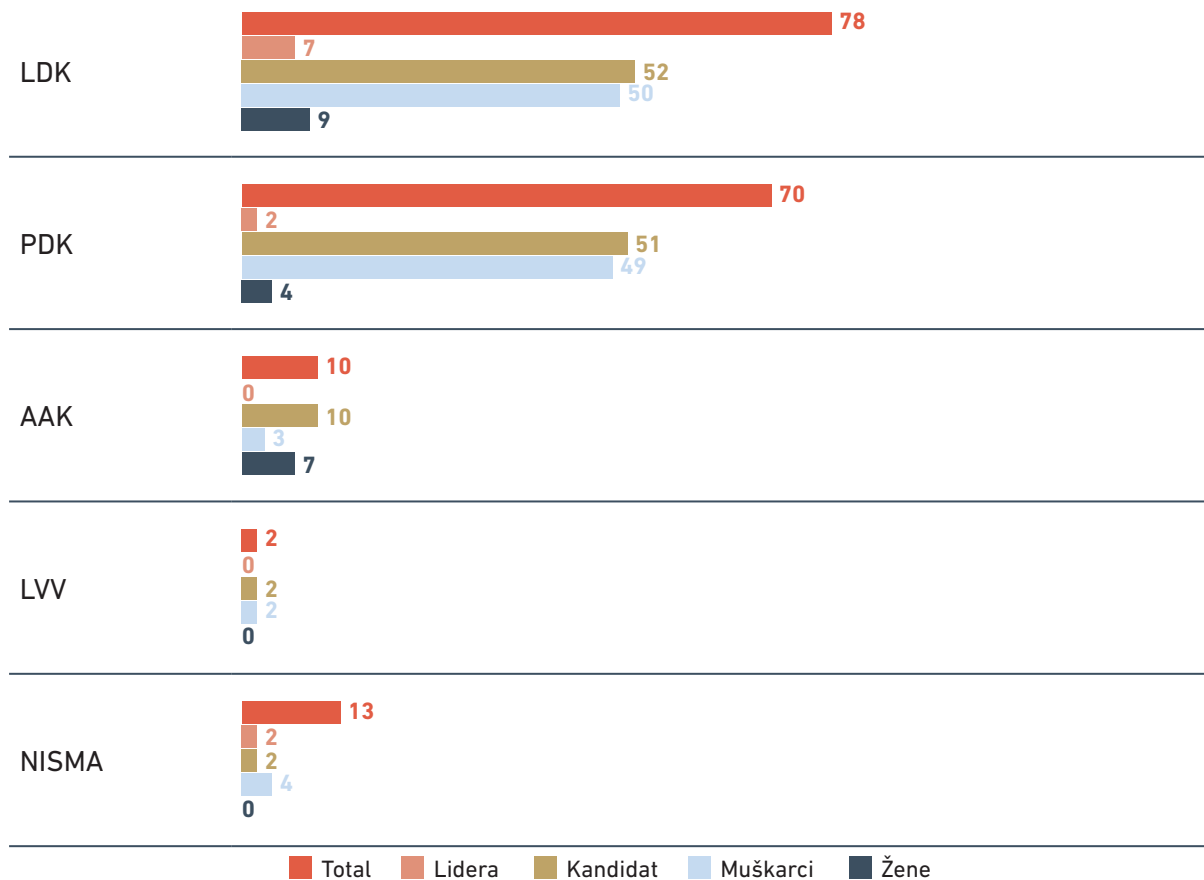


**GRAF. 22** Broj političkih subjekata koji učestvuju u debatama na T7 i broj kandidata žena i muškaraca

Sledeći grafikon ilustruje podelu učesnika prema polu na osnovu političkih subjekata koji učestvuju. U debatama koje su se održavale u TV emisijama, u ulozi analitičara bio je ukupno 191 učesnika, uprkos činjenici da je velik broj njih ponovljen u mnogim televizijskim raspravama.

## Reklamni spotovi na T7

Podaci pokazuju da je T7 televizija emitivala ukupno 173 minuta reklamnih spotova i 729 minuta skupova političkih subjekata. Ova televizija emitivala je nesponzorisani LDK spot.



**GRAF. 23** Emitovanje spotova za političke subjekte, podeljeni na lidera u odnosu na kandidata i žene u odnosu na muškarce

T7 je takođe prenosio izborne skupove političkih subjekata na kojima je Nisma imao 277 minuta, 249 LDK i 203 minuta PDK.

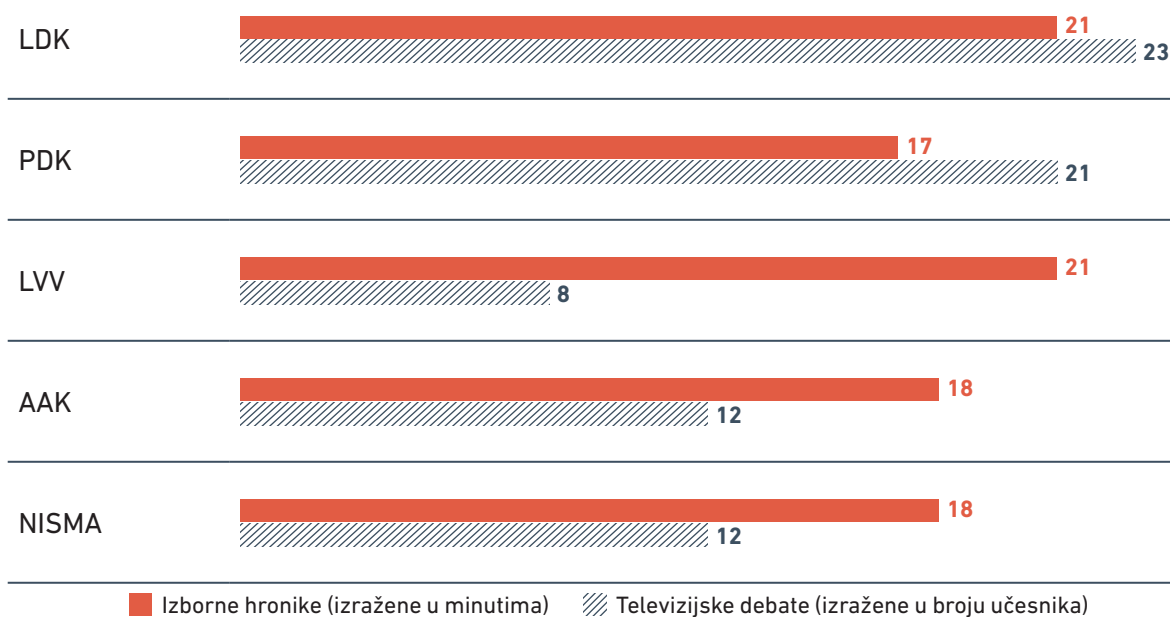
---

## Kanal 10

Tokom predizborne kampanje, televizija Kanal 10 imala je ukupno 1 sat i 30 minuta izbornih hronika, oko 6 sati reklamnih spotova i oko 16 sati mitinga uživo. Dana 22.01.2021 Televizija Kanal 10 emitovala je oko 20 minuta Konvenciju Demokratske partije Kosova (PDK) o zdravlju, ali bez ikakve napomene o sponzorstvu, što je u suprotnosti sa članom 31. Zakona o opštim izborima, kao i stavom 5. člana 14. Uredbe o audio-vizuelnim komercijalnim komunikacijama.

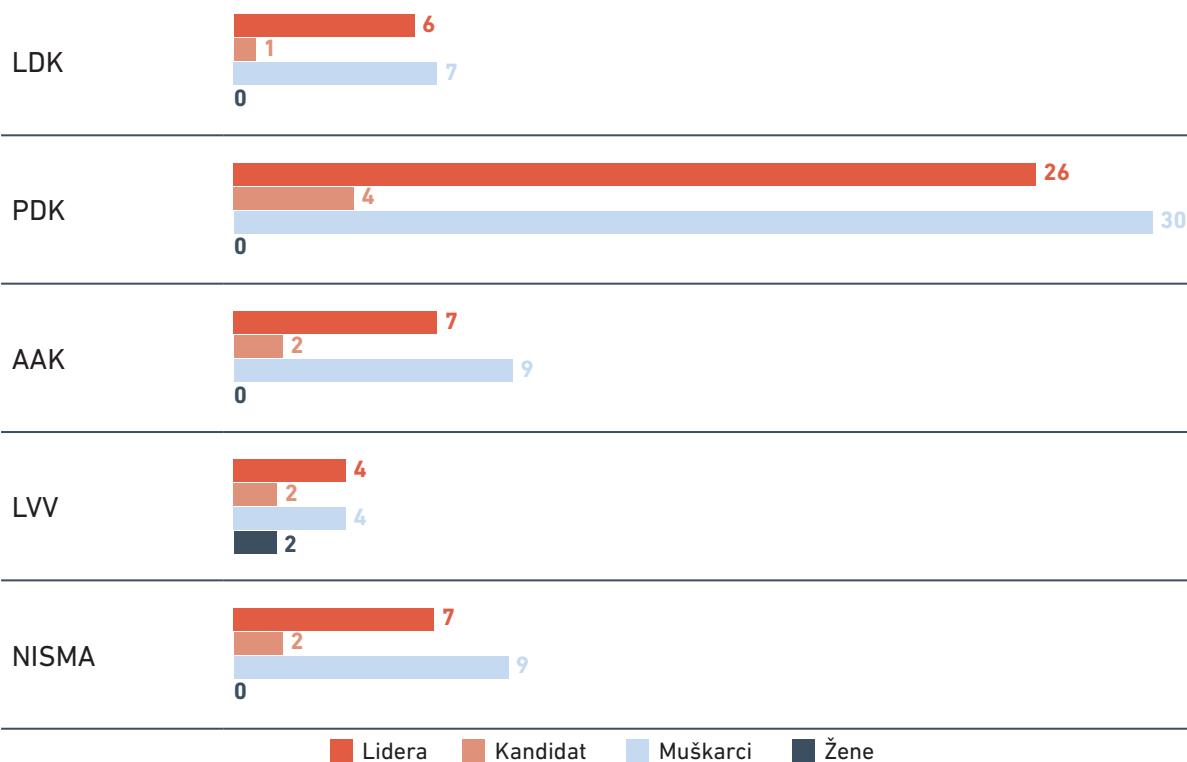
### Izborne hronike i televizijske debate

Samo su veliki politički subjekti imali mesta u izbornim hronikama za političke subjekte na Kanalu 10. Grafikon u nastavku prikazuje vreme prikazivanja političkih subjekata na ovoj televiziji i broj učesnika političkih subjekata u televizijskim debatama. Na Kanalu 10 bilo je ukupno 5 hronika predstavljenih sa negativnim konotacijama, pri čemu su dve bile za politički subjekat NISMA, a jedna za AAK, PDK i LVV, kao i jedna hronika sa pozitivnom konotacijom za LVV.



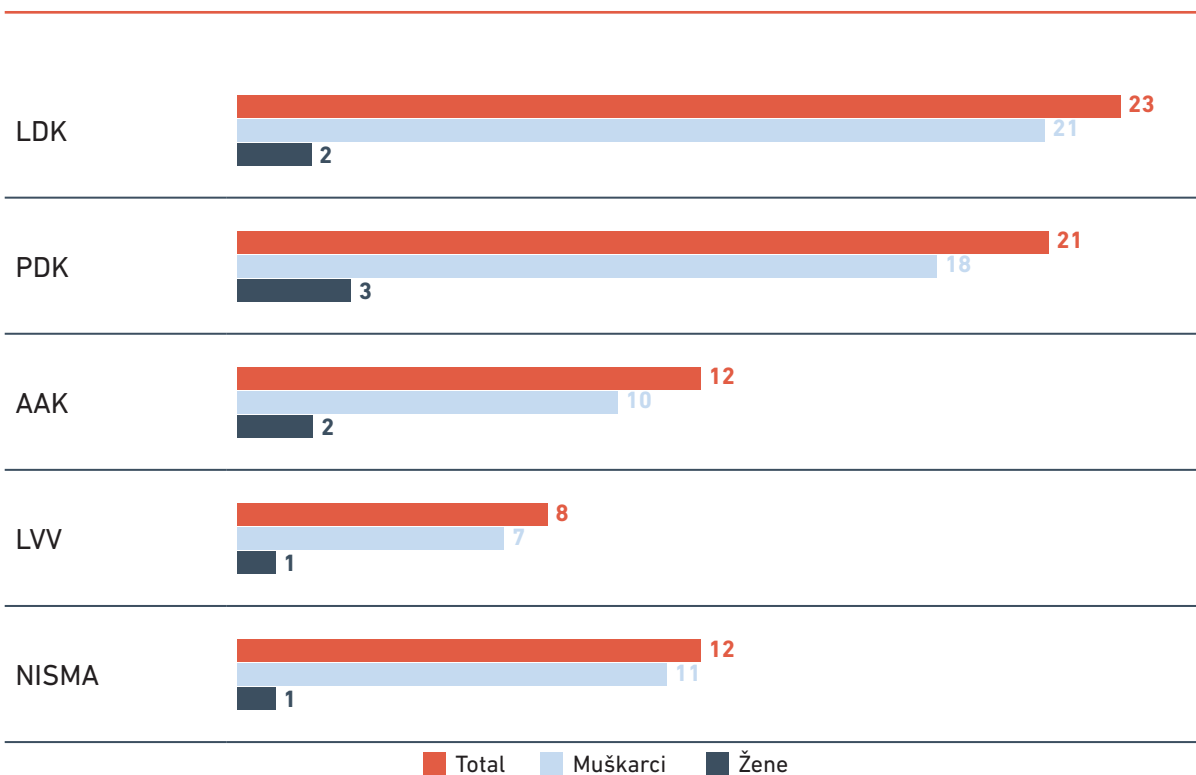
GRAF. 24 Prostor za političke subjekte u vezi sa izbornim hronikama i televizijskim debatama

Kanal 10 nije izuzetak u pogledu emitovanja vremena u kojem se čuje glas žena kandidatkinja u izbornim hronikama. Osim Vjose Osmani iz LVV, kandidati drugih subjekata nisu dobili prostor.



**GRAF. 25** Prostor u minutima tokom izbornih hronika za vođu protiv kandidata, kao i za žene protiv muškaraca

Televizija KANAL 10 tokom izveštajnog perioda imala je ukupno 51 emisiju televizijskih debata. Emisije praćene tokom izveštajnog perioda su bile 'Prime Time' i 'Politiko'. Od ovih emisija, 11 debata bilo je samo sa analitičarima, 6 emisija sa mnogim političkim subjektima ili kandidatima, 10 emisija za predstavljanje kandidata ili političkog subjekta i 23 emisije druge kategorije.



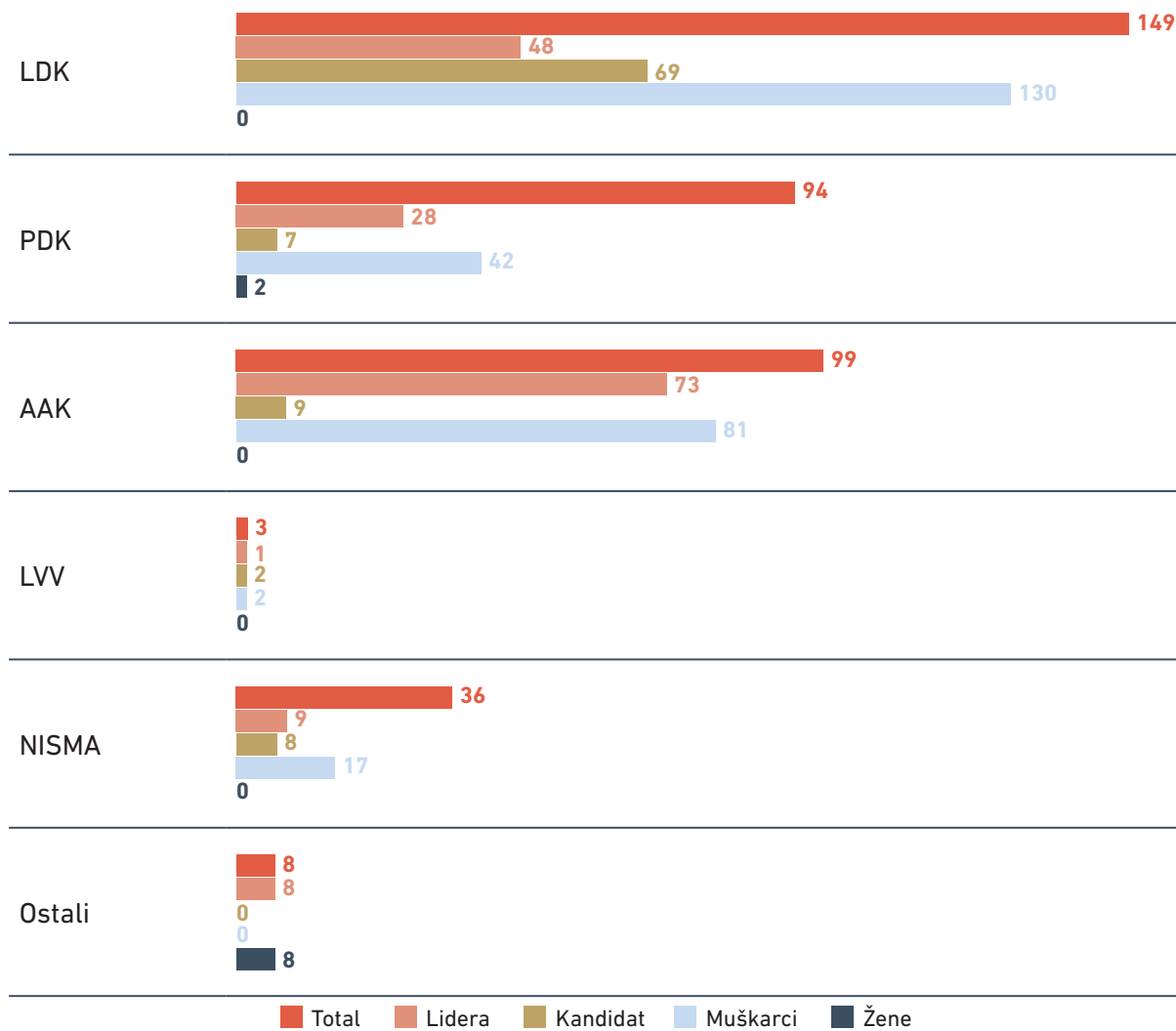
**GRAF. 26** Broj učesnika političkih subjekata u debatama na Kanalu 10 i broj kandidata žena i muškaraca

Prethodni grafikon prikazuje podelu učesnika prema polu na osnovu političkih subjekata koji učestvuju.

U debatama koje su se održavale u TV emisijama, ukupno 223 učenika u ulozi analitičara, uprkos činjenici da je velik broj njih ponovljen u mnogim TV debatama.

## Reklamni spotovi na Kanal 10

Podaci praćenja pokazuju da je televizija Kanal 10 emitovala ukupno 389 minuta reklama i 1000 minuta mitinga političkih subjekata.



**GRAF. 27** Emitovanje spotova za političke subjekte podeljeni na lidera u odnosu na kandidate, kao i žene u odnosu na muškarce

Kanal 10 je prenosio i izborne skupove političkih subjekata na kojima je Nisma imao 280 minuta, PDK 272 minute, 229 LDK i 219 minuta AKK.

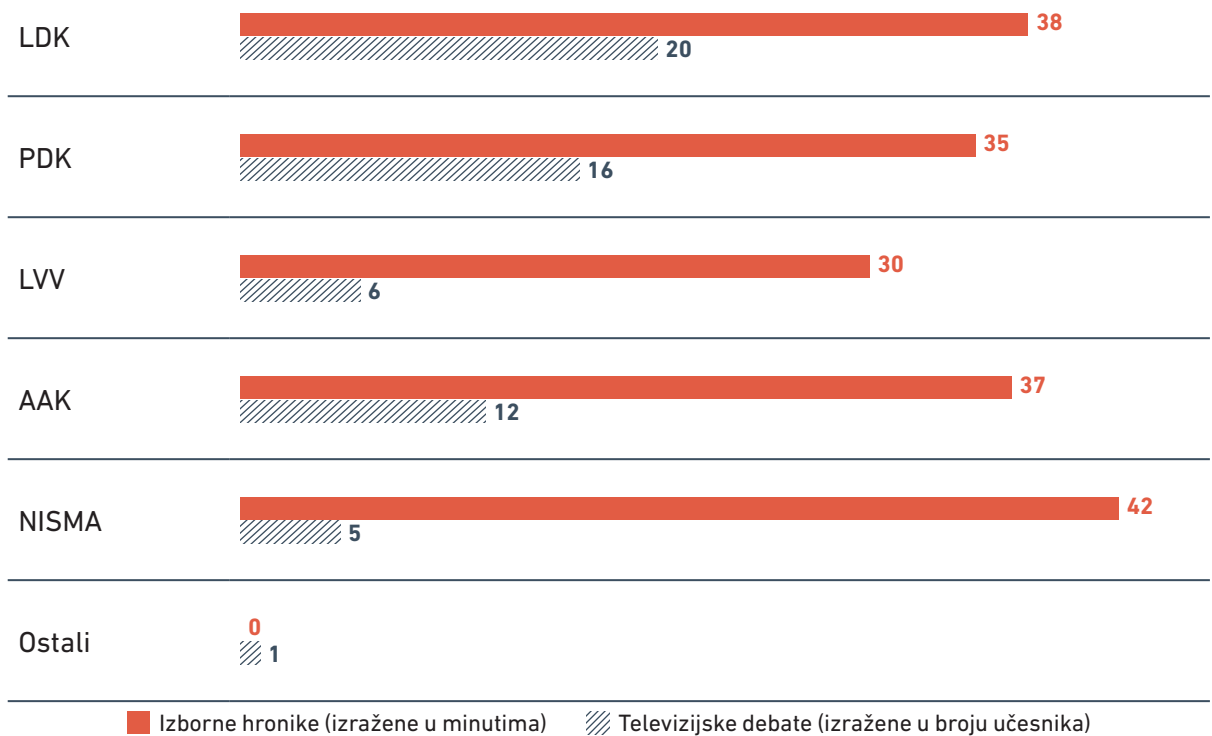
---

## Klan Kosova

Televizija Klan Kosova tokom predizborne kampanje imala je ukupno 3 sata predizborne hronike, preko 2 sata reklamnih spotova i preko 4 sata prenošenja mitinga uživo.

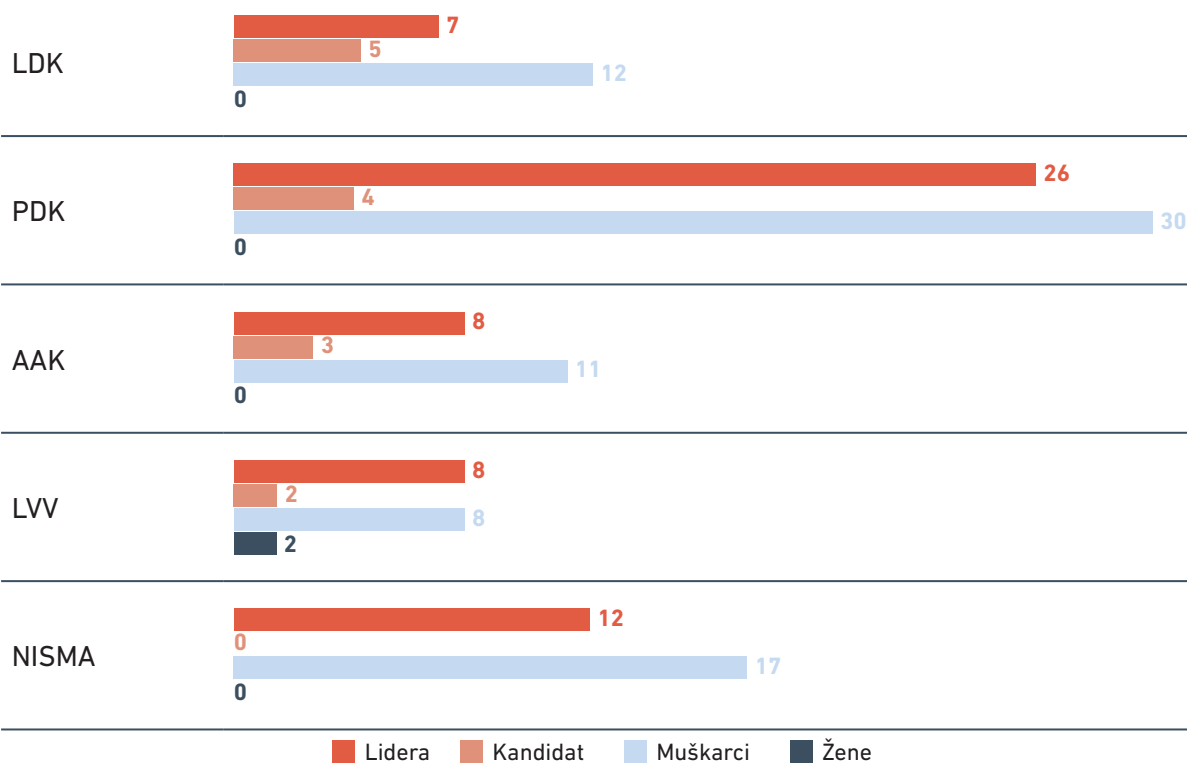
### Izborne hronike i televizijske debate

Samo su veliki politički subjekti imali prostora u izbornim hronikama za političke subjekte na Klan Kosovu. Prethodni grafikon prikazuje vreme prikazivanja političkih subjekata na ovoj televiziji i broj učesnika političkih subjekata u televizijskim debatama. Na televiziji Klan Kosova, samo je jedna od izbornih hronika imala negativnu konotaciju za PDK.



**GRAF. 28** Prostor za političke subjekte u pogledu izbornih hronika i televizijskih debata

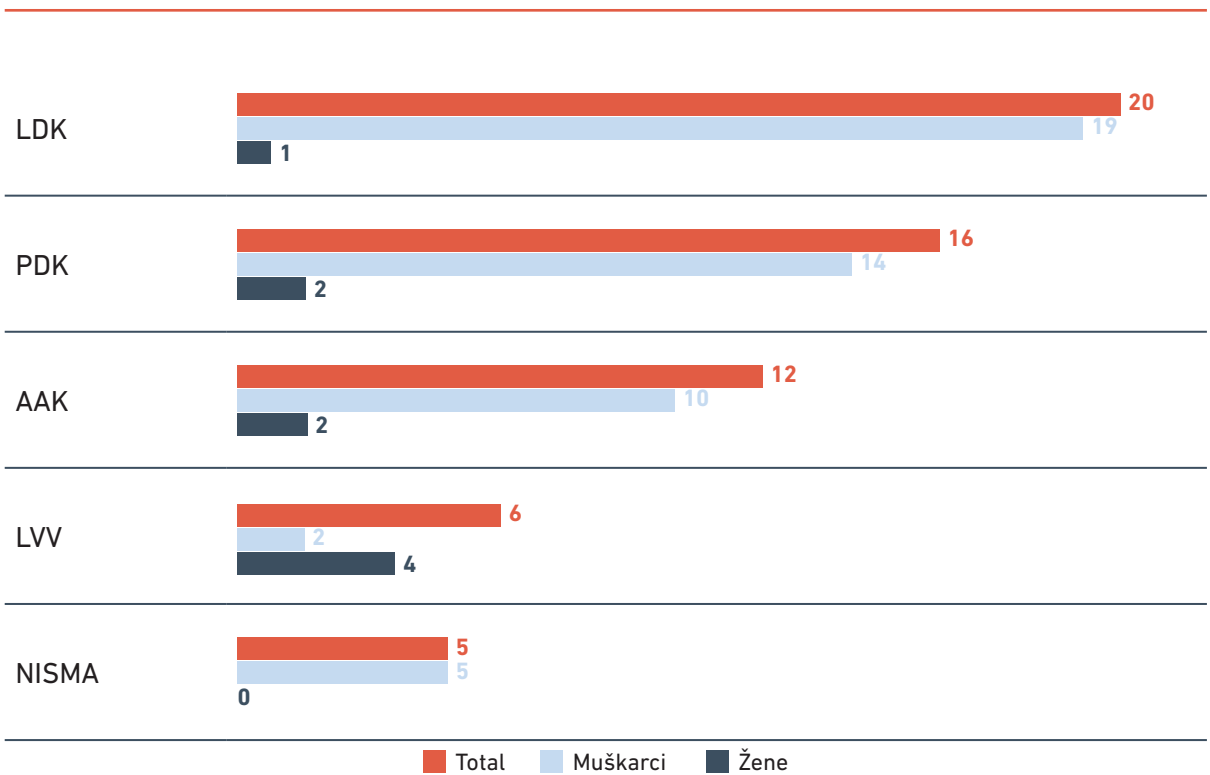
Kao i na ostalim televizijama, na Klan Kosova samo je jedan kandidat imao vreme u emitovanju izbornih hronika.



**GRAF. 29** Prostor u minutima tokom izbornih hronika za lidere u odnosu na kandidate, kao i za žene u odnosu na muškarce

Televizija Klan Kosova tokom izveštajnog perioda imala je ukupno 46 TV emisija. Emitovane emisije tokom izveštajnog perioda su bile „Edicioni i analize“ i „Rubikon“. Od ovih emisija, 20 emisija odnosilo se na predstavljanje političkog subjekta ili kandidata, 15 debata samo s analitičarima, 7 televizijskih dvoboja između dva politička subjekta ili kandidata, 1 debata s više subjekata ili kandidata i 3 emisije druge kategorije.





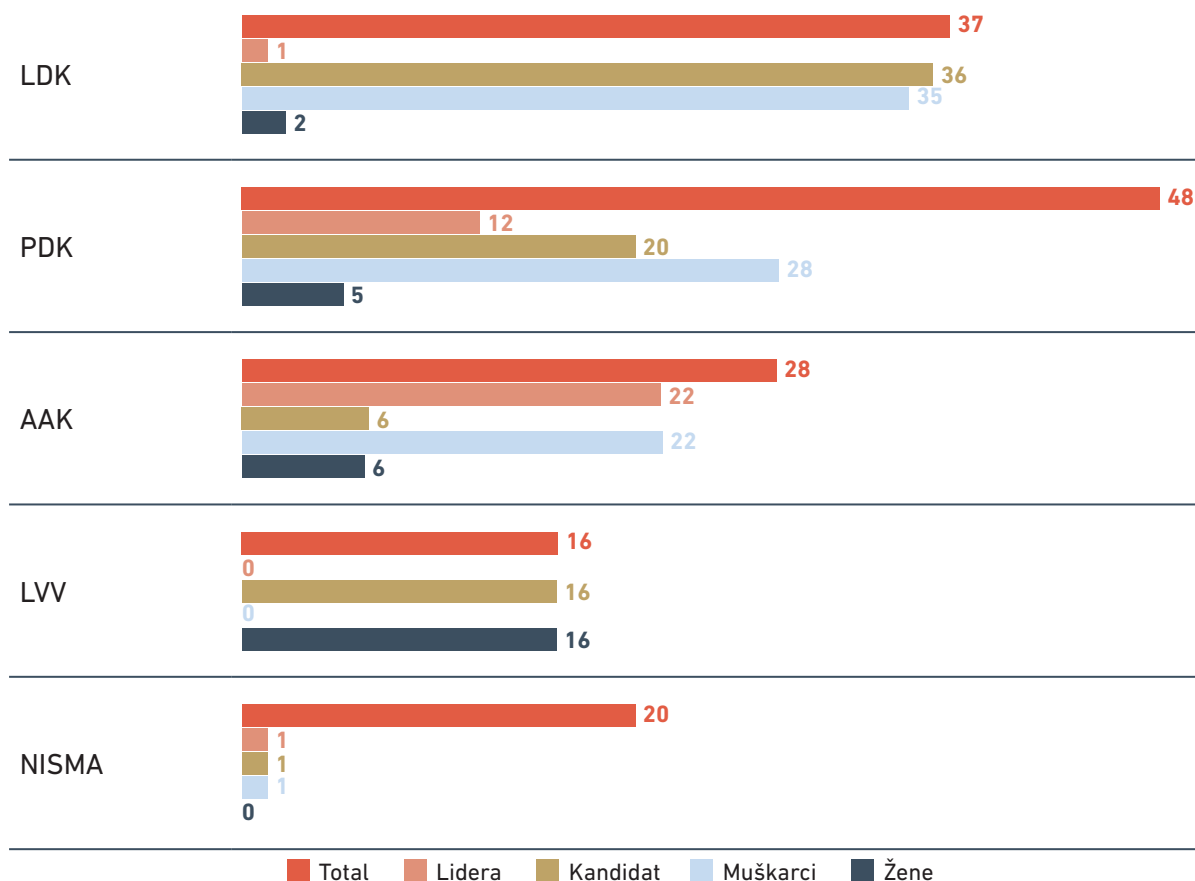
**GRAF. 30** Broj učesnika političkih subjekata u debatama na Klan Kosova i broj kandidata za žene i muškarce

U debatama održanim u TV emisijama bilo je ukupno 127 učesnika u ulozi analitičara, uprkos činjenici da je velik broj njih ponovljen u mnogim TV debatama.

Većina televizijskih debatnih emisija bile su izborne emisije, programi političkih subjekata predstavljeni su u potpunosti ili delimično u 24 slučaja.

## Reklamni spotovi na Klan Kosova

Podaci pokazuju da je televizija Klan Kosova emitovala ukupno 149 minuta reklamnih spotova i 270 minuta sa mitinga političkih subjekata.



**GRAF. 31** Emitovanje spotova za politički subjekt, podeljen na lidera u odnosu na kandidata, kao i žene u odnosu na muškarce

Klan Kosova je takođe prenosio predizborne skupove političkih subjekata gde je PDK imao 160 minuta, a Nisma 110 minuta.

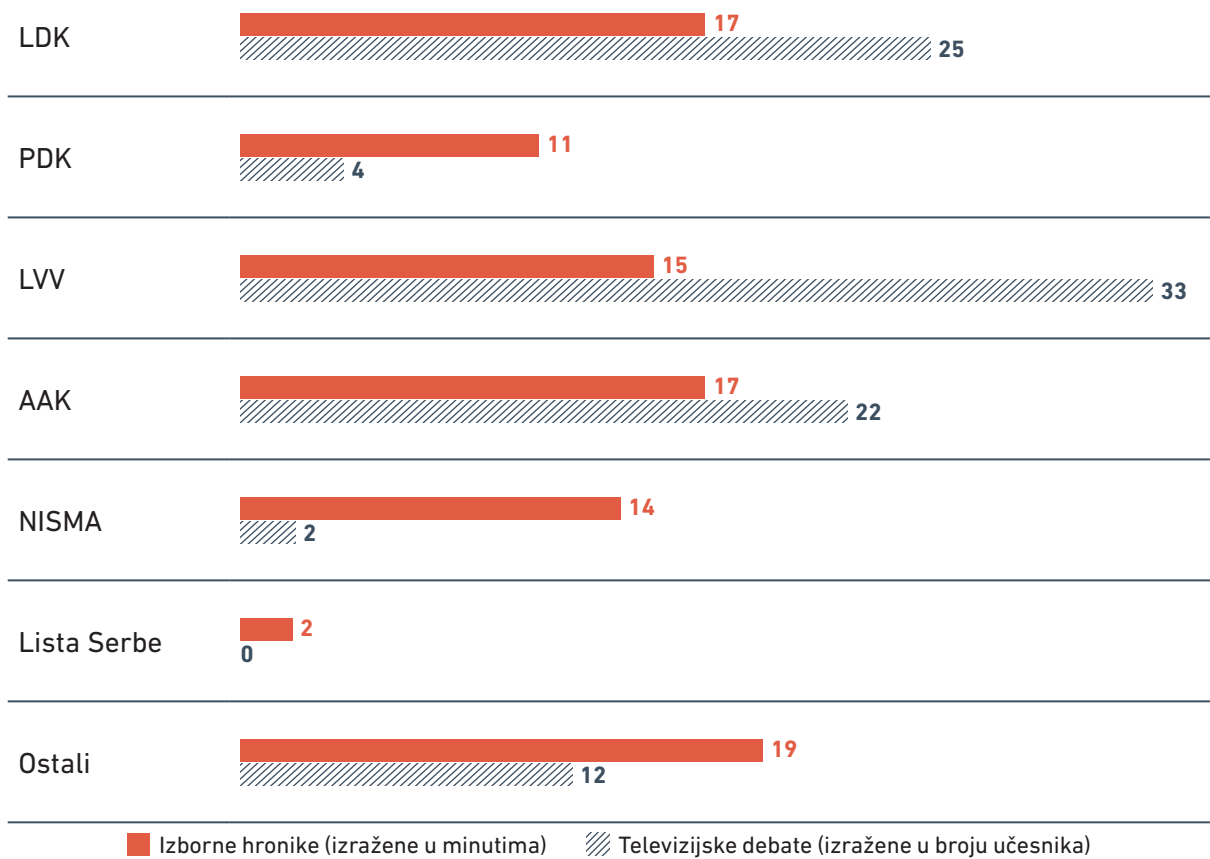
---

## Televizija Dukagjini

Tokom predizborne kampanje, televizija Dukagjini je imala ukupno preko 1 sat predizborne hronike, 5 sati reklamnih spotova i preko 2 sata mitinga uživo.

### Izborne hronike i televizijske debate

Za razliku od ostalih televizija, Dukagjini TV je dala prostora u izbornim hronikama malim subjektima i manjinama. Grafikon u nastavku prikazuje vreme prikazivanja političkih subjekata na ovoj televiziji i broj učesnika političkih subjekata u televizijskim debatama. Što se tiče konotacije u izbornim hronikama koje se prate na televiziji Dukagjini, njih 6 je imalo negativnu konotaciju u vezi sa nepoštovanjem mera protiv pandemije COVID-19, pri čemu su 3 bile za AAK, 2 za NISMA i 1 za LDK.

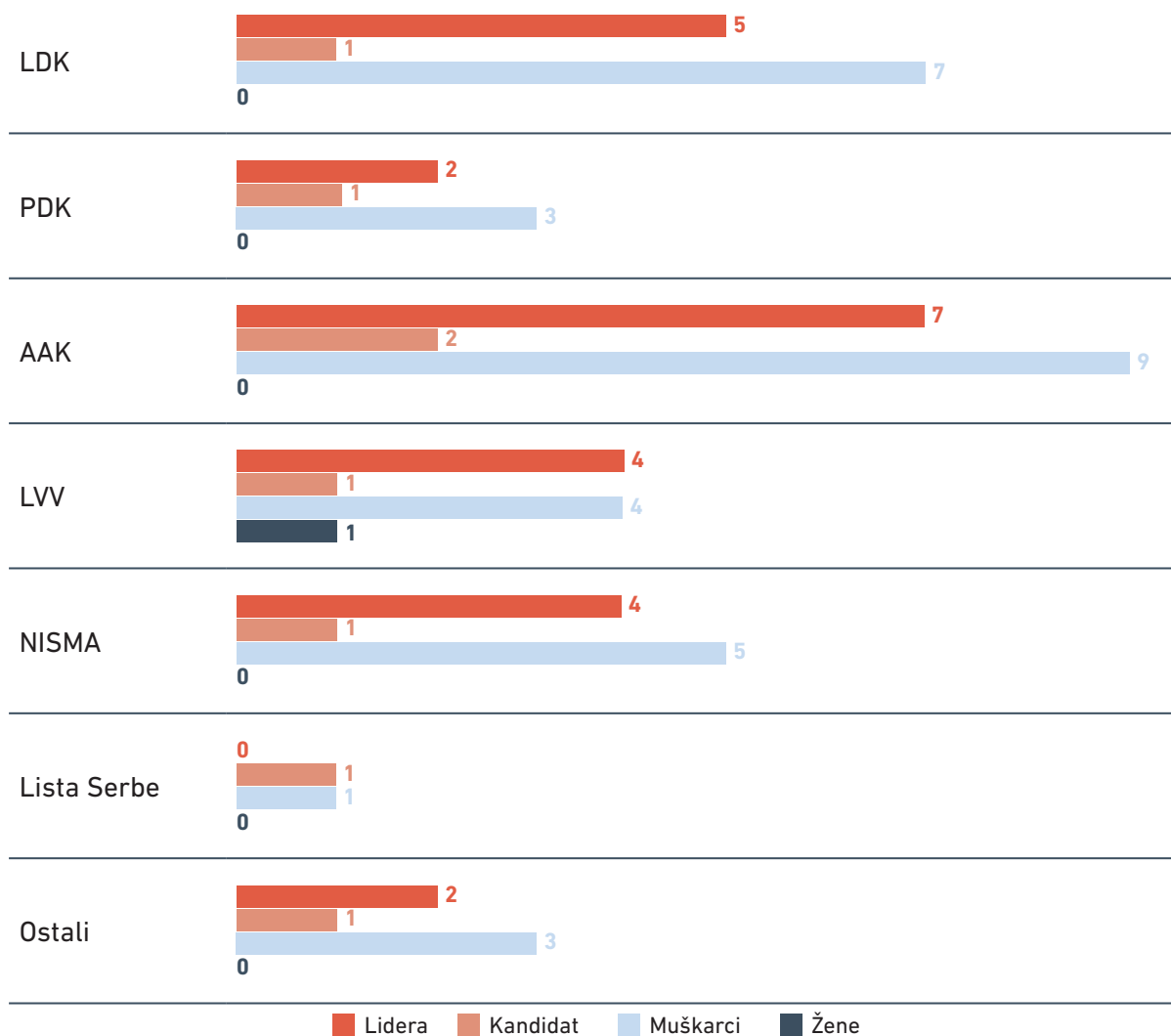


GRAF. 32

Prostor za politički subjekt u smislu izbornih hronika i televizijskih debata

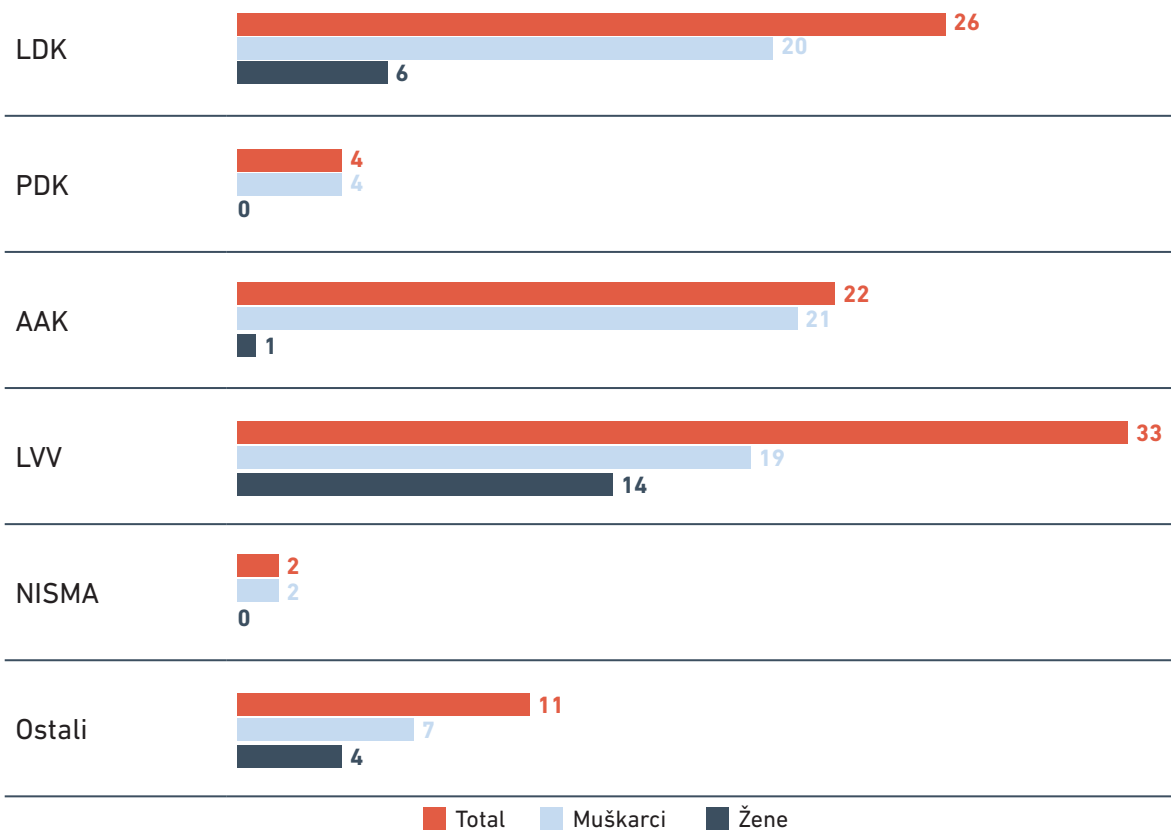
---

Dok se, kad se emitovano vreme merilo u minutima posvećenim subjektima, u tome koliko prostora u minutima je dobio kandidat za premijera / lidera i kandidati za poslanike, grafikon u nastavku prikazuje istu situaciju kao i na ostalim televizijama.



**GRAF. 33** Prostor u minutima tokom izbornih hronika za lidera u odnosu na kandidate, kao i za muškarce u odnosu na žene kandidata

Tokom izveštajnog perioda, TV Dukagjini imala je ukupno 55 emisija televizijskih debata. Dve emisije praćene tokom izveštajnog perioda bile su `Debat Plus` i `Kallxo per nime`. Od ovih emisija, 18 debata bilo je samo s analitičarima, 17 debata je bilo s više subjekata ili kandidata, 3 emisije za uvođenje političkog subjekata ili kandidata i 17 emisija druge kategorije.



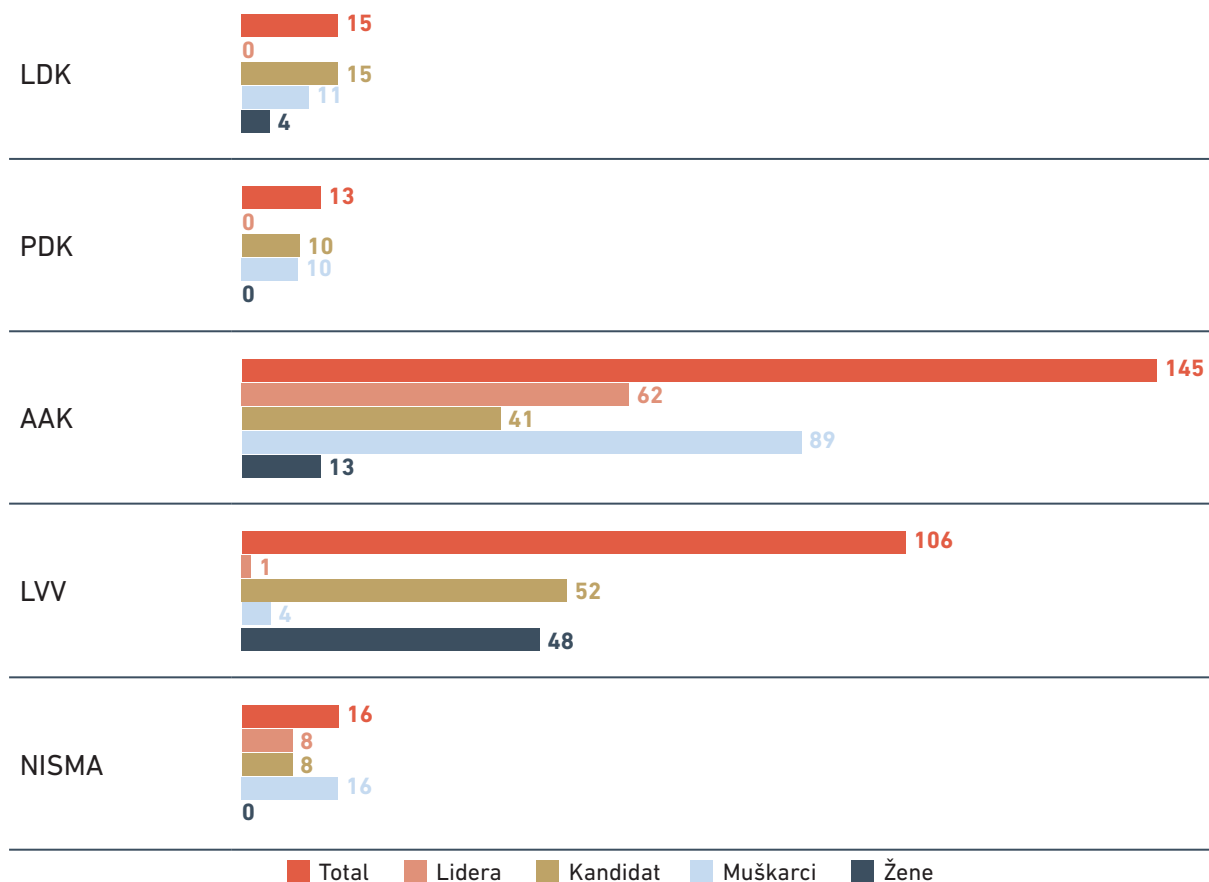
**GRAF. 34** Broj učesnika političkih subjekata u debatama na TV Dukagjini, kao i broj ženskih i muških kandidata

U debatama održanim u TV emisijama bilo je ukupno 185 učenika u ulozi analitičara, uprkos činjenici da je velik broj njih ponovljen u mnogim TV raspravama.

Programi političkih subjekata predstavljeni su u celosti ili delimično u samo 15 slučajeva.

## Reklamni spotovi na TV Dukagjini

Podaci pokazuju da je TV Dukagjini emitovala ukupno 149 minuta reklamnih spotova i 270 minuta skupova političkih subjekata.



**GRAF. 35** Emitovanje spotova za političke subjekte podjeljeno na lidera u odnosu na kandidata, kao i žene u odnosu na muškarce

TV Dukagjini je takođe prenosila izborne skupove političkih subjekata na kojima je AAK imao 83 minuta, Nisma 78 i VV 8 minuta.

---

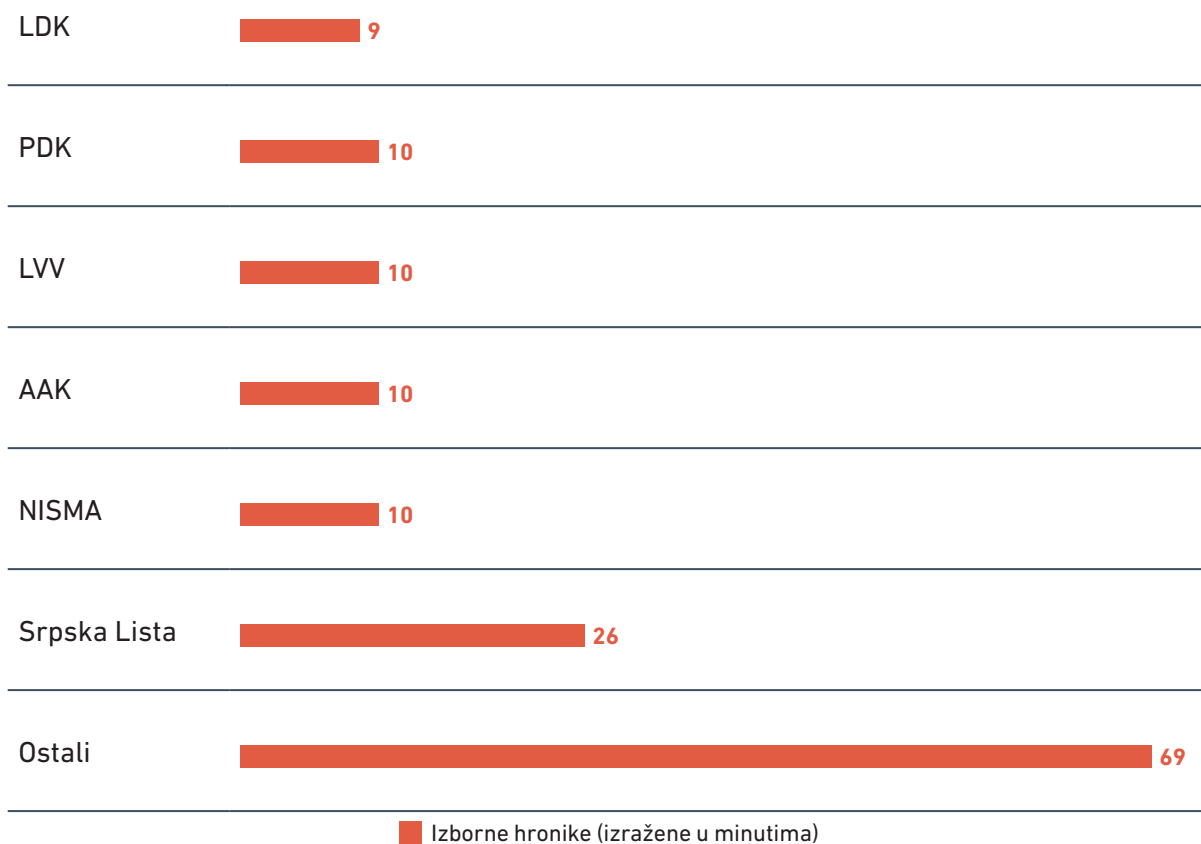
## RTK 2

Tokom predizborne kampanje TV RTK 2 imala je ukupno 144 minuta predizbornih hronika, oko 6 minuta reklamnih spotova, dok nije bilo okupljanja uživo.

### Izborne hronike i televizijske debate

Srpska lista i drugi manjinski subjekti su imali prostora u izbornim hronikama za političke subjekte na RTK2, u poređenju sa velikim subjektima. Minuti prema grafikonu u nastavku označavaju minute političkog subjekta na ovoj televiziji i broj učesnika političkih subjekata u televizijskim debatama. Konotacija u izbornim hronikama na RTK2 bila je neutralna.

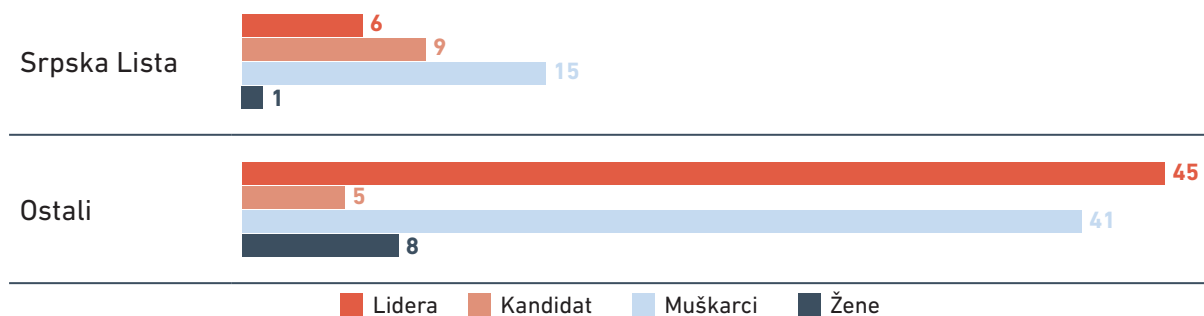
Podaci primljeni za dve srpske televizije (RTK 2 i TV PULS) predstavljaju samo 3 debate održane na RTK 2.



GRAF. 36 Prostor za političke subjekte u vezi sa izbornim hronikama i televizijskim debatama

---

RTK 2 se takođe ne razlikuje od ostalih televizija u pogledu merenja emitovanja u minutima posvećenim kandidatu za premijera / lidera i kandidatima za poslanike.

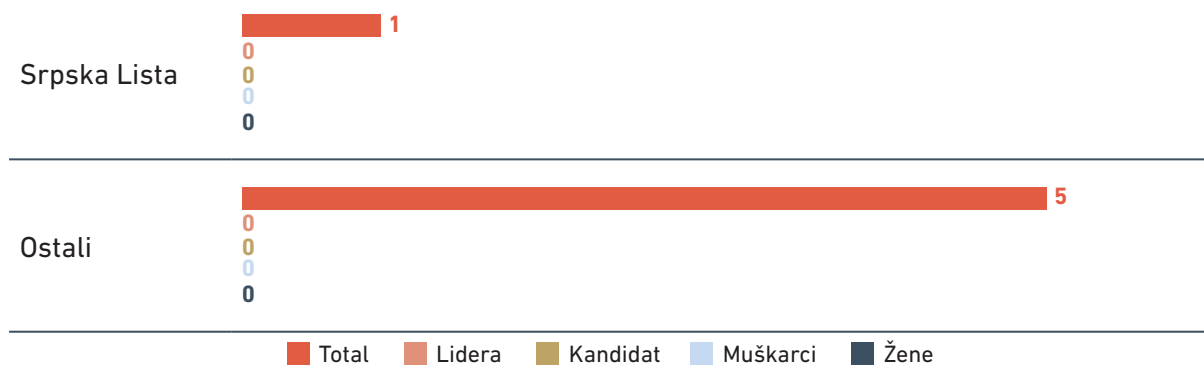


**GRAF. 37** Prostor u minutama tokom izbornih hronika za lidera u odnosu na kandidata, kao i za muške u odnosu na ženske kandidate

Moderator je čitao samo o drugim političkim subjektima, a glas lidera ili kandidata se nije čuo.

## Reklamni spotovi na RTK 2

Podaci pokazuju da je RTK 2 emitovao ukupno 6 minuta reklamnih spotova.



**GRAF. 38** Emitovanje spotova za političke subjekte podeljeno na lidera u odnosu na kandidata i žene u odnosu na muškarce



---

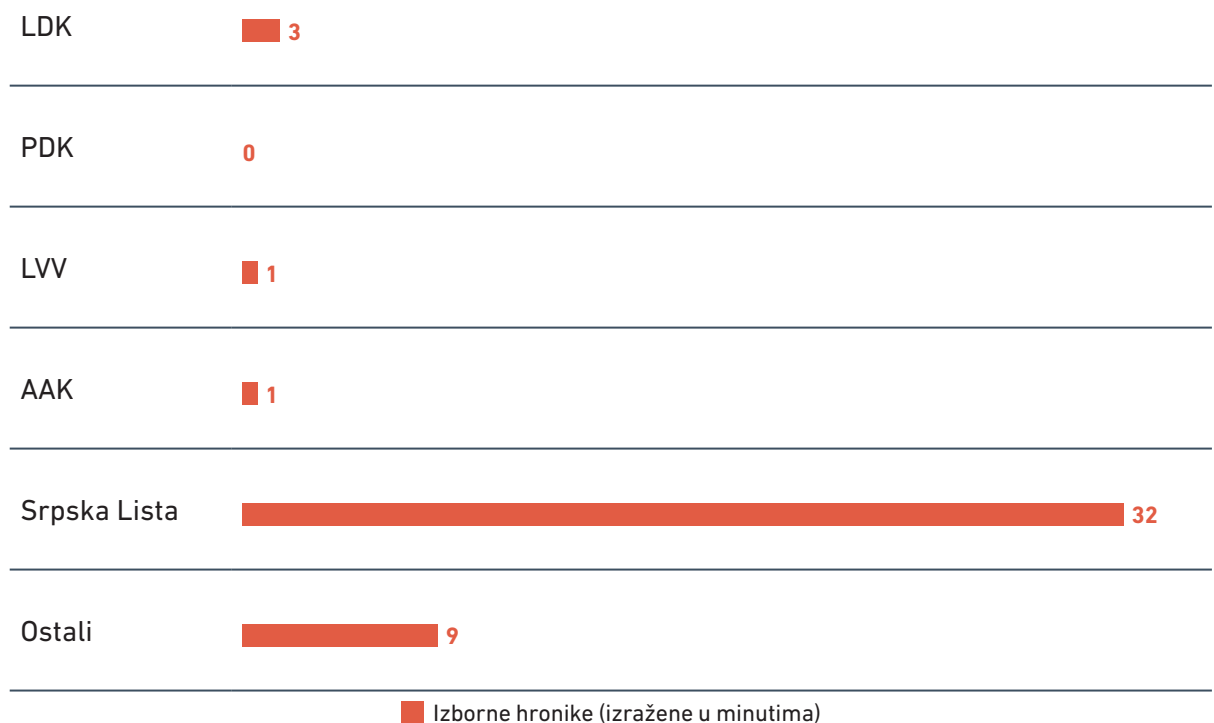
## TV PULS

Tokom predizborne kampanje, TV Puls imala je ukupno 1 sat predizborne hronike, oko 24 minuta reklamnih spotova, dok nije bilo mitinga koji su se emitirali uživo.

### Izborne hronike i televizijske debate

Za razliku od drugih televizija, mali i manjinski subjekti su takođe imali prostora u izbornim hronikama za političke subjekte na TV Puls. Grafikon u nastavku prikazuje vreme prikazivanja političkih subjekata na ovoj televiziji, kao i broj učesnika političkih subjekata u televizijskim debatama.

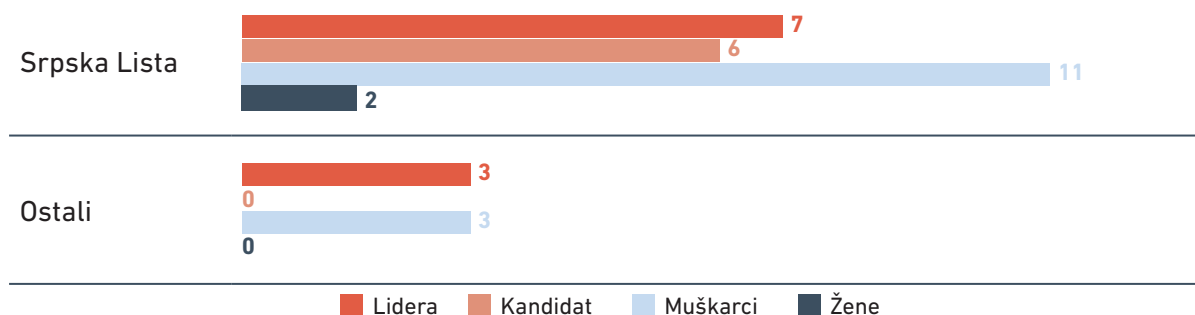
Podaci primljeni za dve srpske televizije (RTK 2 i TV PULS) predstavljaju samo 3 debate održane na RTK 2.



**GRAF. 39** Prostor za političke subjekte u pogledu izbornih hronikama i televizijskih debata

---

Kada je na TV PULS izmereno vreme emitovanja u zapisnicima posvećenim kandidatima za premijera / lidera i kandidatima za poslanike, muški kandidati Srpsku listu su najzastupljeniji, dok su u ostalim političkim subjektima minuti jednaki i za kandidata / lidera i za muške kandidate.

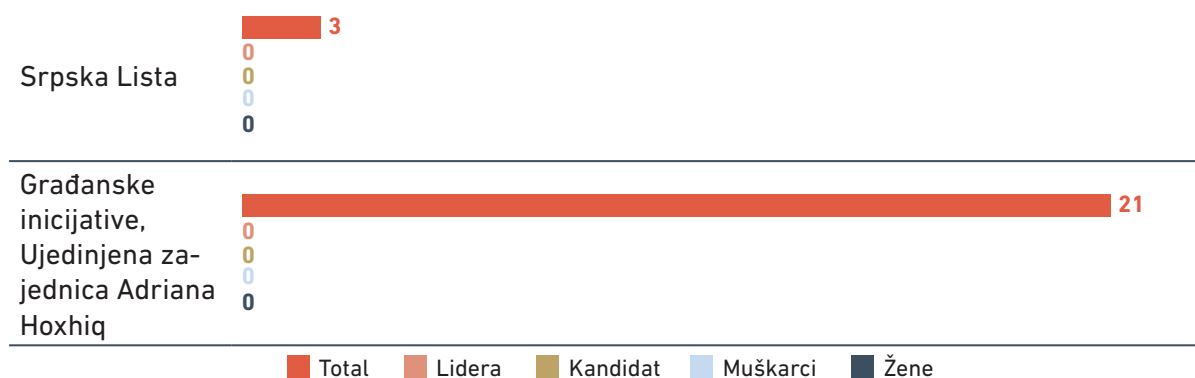


**GRAF. 40** Prostor u minutima tokom izbornih hronika za lidera u odnosu na kandidata, kao i za muške u odnosu na ženke kandidate

Moderator je čitao samo o drugim političkim subjektima, a glas lidera ili kandidata se nije čuo.

### Reklamni spotovi na TV PULS

Podaci ukazuju da je TV PULS emitovao ukupno 24 minuta reklamnih spotova, 3 minute za Srpsku listu i 21 minut za "Adriana Hoxhiq iz Građanske inicijative, Ujedinjena zajednica".

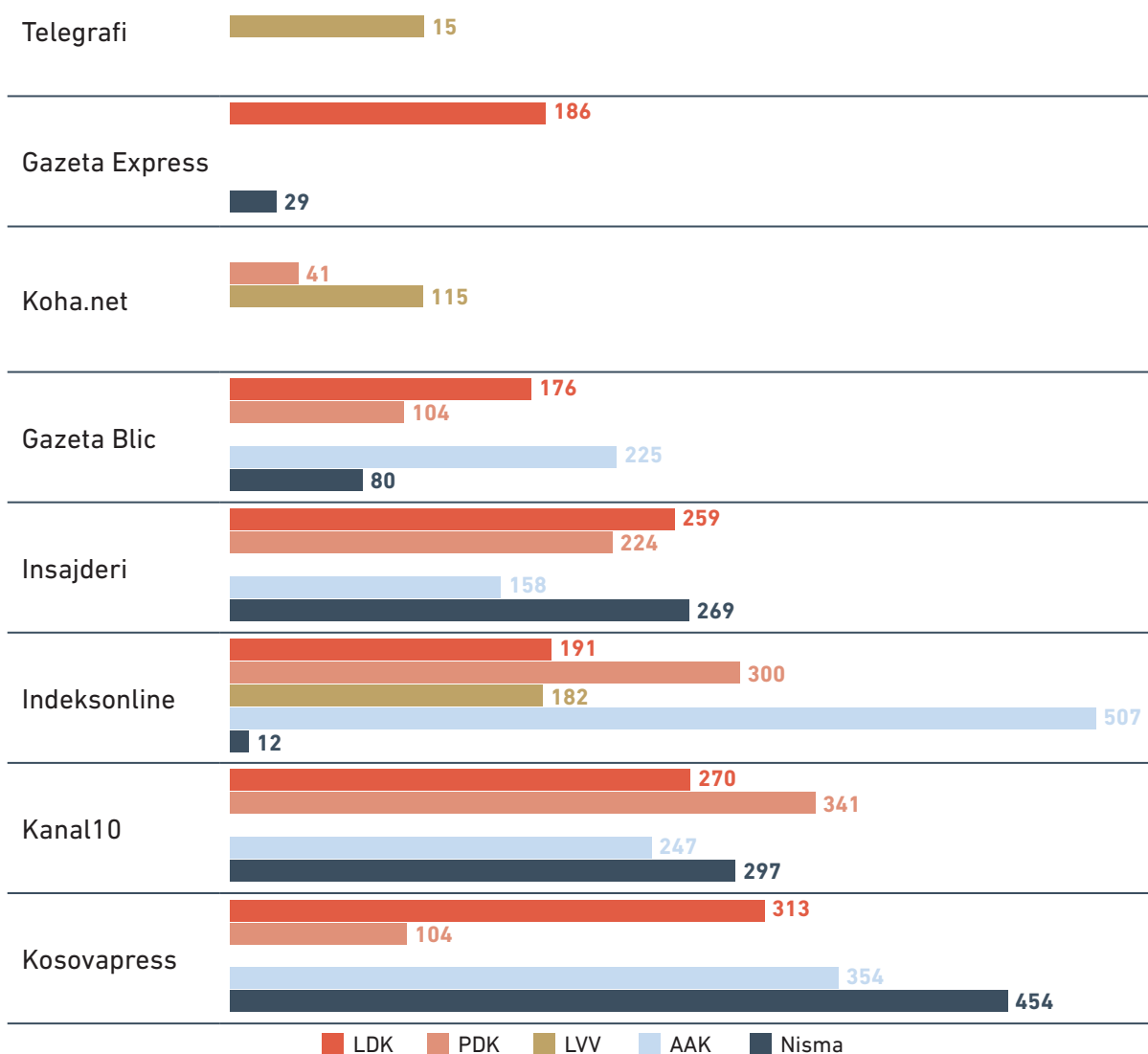


**GRAF. 41** Emitovanje spotova za političke subjekte podeljeno na lidera u odnosu na kandidata i žena u odnosu na muškarce

# Praćenje „prenosa uživo“ sa portala Facebook stranica

DiA je takođe pratila trajanje izbornih aktivnosti koje se emituju uživo ili “uživo” putem Facebook portala kao što su: Telegrafi, Indeksonline, Insajderi, Gazeta Express i T7, Gazeta Blic, KosovaPress, Kanal 10.

Iz praćenja prenosa uživo putem Facebook stranica portala, AAK vodi sa 1.491 minutu sa pet portala, sledi LDK s 1.393 minuta sa šest portala, NISMA s 1.141 sa šest portala, PDK s 1.134 minuta sa šest portala, dok LVV ima samo 433 minuta od samo četiri portala. Ostali politički subjekti nisu emitirali uživo na portalima.



LDK PDK LVV AAK Nisma

GRAF. 42 Minuti uživo sa Facebook stranica portala.

---

# Nalazi sa praćenja službenih Facebook stranica političkih subjekata

Politički subjekti tokom ove predizborne kampanje koristili su i društvene medije, posebno Facebook za svoju promociju. Svi subjekti su proverili svoje stranice kao i kandidati za premijera. Dakle, nadgledane su samo službene stranice koje Facebook verifikuje, a ne i nadgledanje ostalih stranica koje su kreirali njihove pristalice. Objave sa svih službenih stranica subjekata koji su deo koalicije primljeni su od subjekata koji su bili u koaliciji.

Praćenje službenih Facebook stranica političkih subjekata obavljeno je kako bi se videlo kakve se objave više daju političkim subjektima, tretiraju li se svi kandidati za poslanike svakog subjekta, s posebnim naglaskom na to kako se promovišu žene kandidatkinje za poslanice od strane njihovih političkih subjekata na društvenim mrežama.

## Praćenje profila političkih subjekata i njihovih kandidata za premijera na Facebook/u

Analiza praćenja fokusirana je na aktivnost političkih subjekata i njihovih kandidata za premijera na društvenim mrežama, 'doseg' koji su imali tokom perioda praćenja, kao i važnost koja se pridaje (1) pandemiji COVID-19 i (2) ženama kandidatkinjama iz reda svog političkog subjekta. Period praćenja uključuje datume 13. januara - 13. februara 2021. Praćenje uključuje tekstualne delove objava gore navedenih aktera, a sadržaj fotografija ne analizira Senti One.

### Praćeni nalozi na društvenim medijima:

Praćeni su Facebook nalozi sledećih političkih subjekata:

- Lëvizja Vetëvendosje
- Partia Demokratike e Kosovës
- Lidhja Demokratike e Kosovës
- Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës
- Nisma Socialdemokrate

Kao i kandidati za premijera ili lideri političkih subjekata:

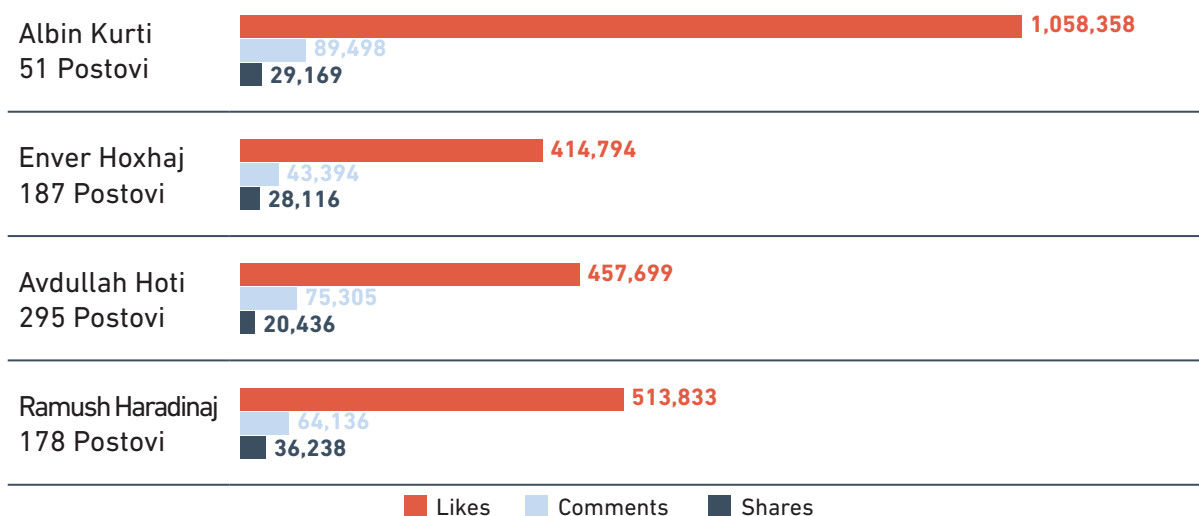
- Albin Kurti
- Enver Hoxhaj
- Avdullah Hoti
- Ramush Haradinaj

Kandidat za premijera iz redova „Nisma Social demokrate“ nije imao aktivan zvanični facebook tokom perioda praćenja.

Praćenje postova u vezi sa pandemijom COVID-19 vršeno je putem ključnih reči, istraživanjem postova na računima političkih subjekata, kao što je spomenuto u ovom ili onom obliku reči COVID, virus, pandemija itd.

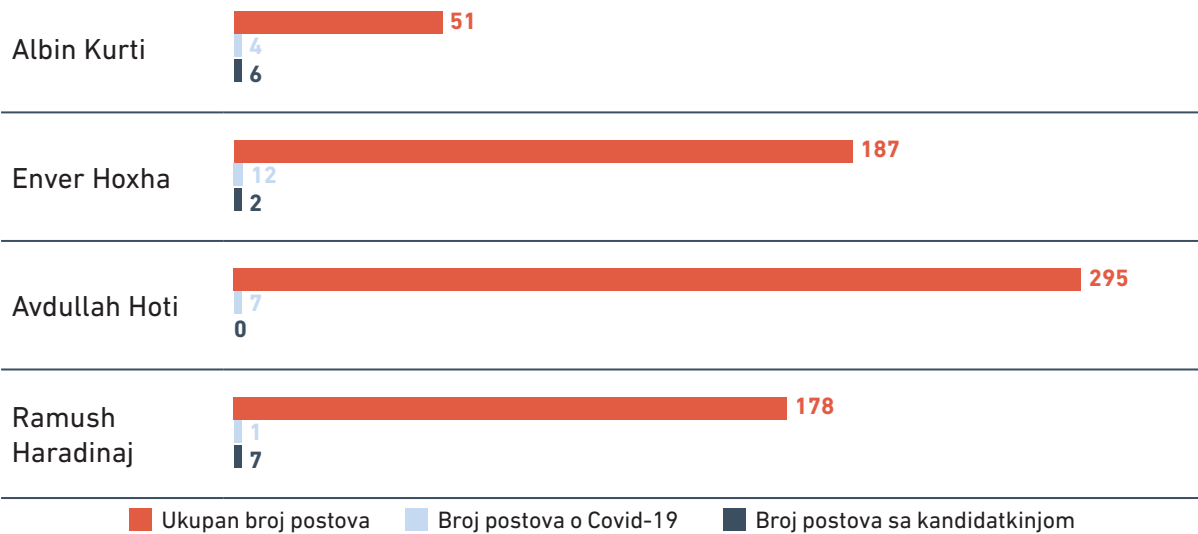
Nadgledanje mesta na kojima su spomenute “žene koje su se kandidovale za poslanice iz reda političkih subjekata” vršeno je praćenjem tekstualnog dela posta. Dakle, imena koja se spominju u objavama izračunavaju se u jednostavnom obliku i putem opcije ‘Označi’. Spomenute žene, koje nisu bile na izbornim listama, nisu prijavljene, uprkos činjenici da je bilo takvih slučajeva bilo sa sastanaka, članstva ili održanih sastanaka.

Iz grafikona u nastavku možete videti doseg (sviđanje, komentari i deljenje) koji su kandidati za premijera imali iz redova političkih subjekata ili u odsustvu kandidata za premijera, lideri političkih subjekata na službenim stranicama društvenog medija Facebook.



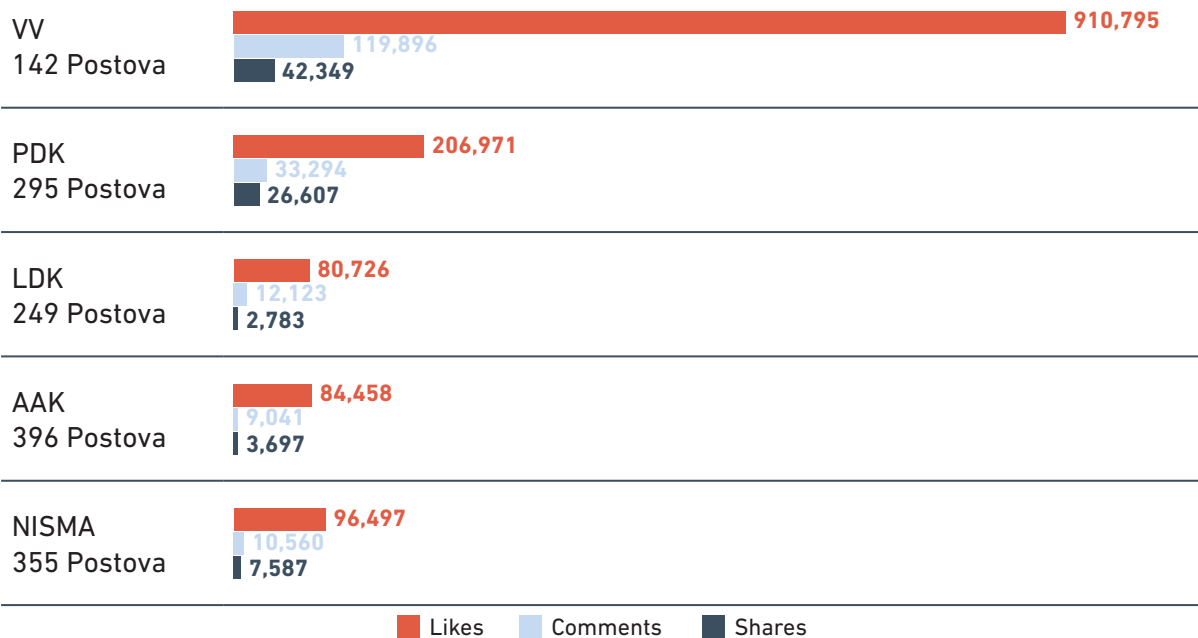
**GRAF. 43** Broj postovi kandidata za premijera, koliko pomenuli su žene i pandemiju COVID-19

Iz donjeg grafikona možete videti poređenje ukupnih objava, objava koji su u jednom ili drugom obliku spominjali terminologiju u vezi sa pandemijom COVID-19, kao i objava u kojima se spominje najmanje jedna žena kandidat za poslanika iz redova političkih subjekata kandidata za premijera ili u odsustvu kandidata za premijera, lider političkih subjekata na službenim stranicama društvenih mreža Facebook-a.



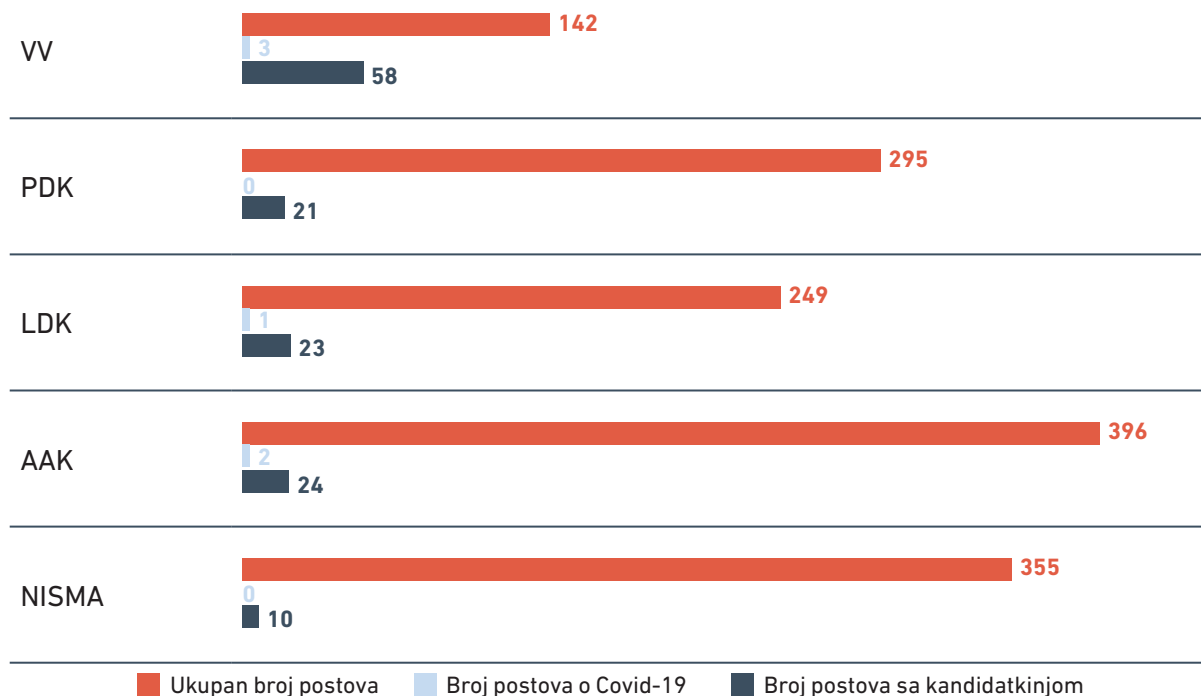
**GRAF.44** Broj mesta kandidata za premijera, koliko ih je spomenulo žene i pandemiju COVID-19

Iz donjeg grafikona možete videti doseg (lajkovi, komentari i deljenja) koji su službene stranice društvenih medija imale na Facebooku političkih subjekata.



**GRAF.45** Broj objava sa službenim stranicama političkih subjekata

Grafikon u nastavku prikazuje poređenje ukupnih objava, objava koji su u ovom ili onom obliku spominjali terminologiju povezanu sa pandemijom COVID-19, kao i objava u kojima se spominje najmanje jedna žena kandidat za poslanika, sa službene stranice društvene mreže Facebook političkih subjekata.



GRAF. 46 Broj objava sa službenih stranica političkih subjekata, koliko ih je spomenulo žene i pandemiju COVID-19

---

# Lëvizja Vetëvendosje (Pokret samoopredeljenja)

Društveni mediji Facebook "Lëvizja Vetëvendosje" tokom perioda praćenja od 13. januara do 13. februara imao je ukupno 142 objave. Ove se objave dobili ukupno 119.896 komentara, 42.349 deljenja i 910.759 lajkova.

---







## Engagement summary

13.01 - 13.02 Lëvizja VETËVENDOSJE! (@veteve... 



Facebook

42 349 shares 810 759 likes  
119 867 comments

 450  1704  45423  6133  
 555  756495

---

**GRAF. 47** Broj objava sa službene stranice LVV

---

Od ukupno 142 objava, samo 3 od njih u jednom ili drugom obliku spominju pandemiju COVID-19.

Od ukupno 142 objave na zvaničnom nalogu Pokreta samoopredeljenje, žene kandidatkinje za poslanice iz redova ove stranke spomenute su 171 put. Na 25 mesta spomenuta je samo jedna žena kandidatkinja za poslanika, a na 32 pozicije spomenute su dve ili više žena kandidatkinja za poslanicu iz redova Pokreta samoopredeljenje. U jednoj objavi LVV je spomenuo ukupno 41 ženu, na mestu na kojem su bili navedeni svi kandidati za poslanika iz LVV. Od ukupno

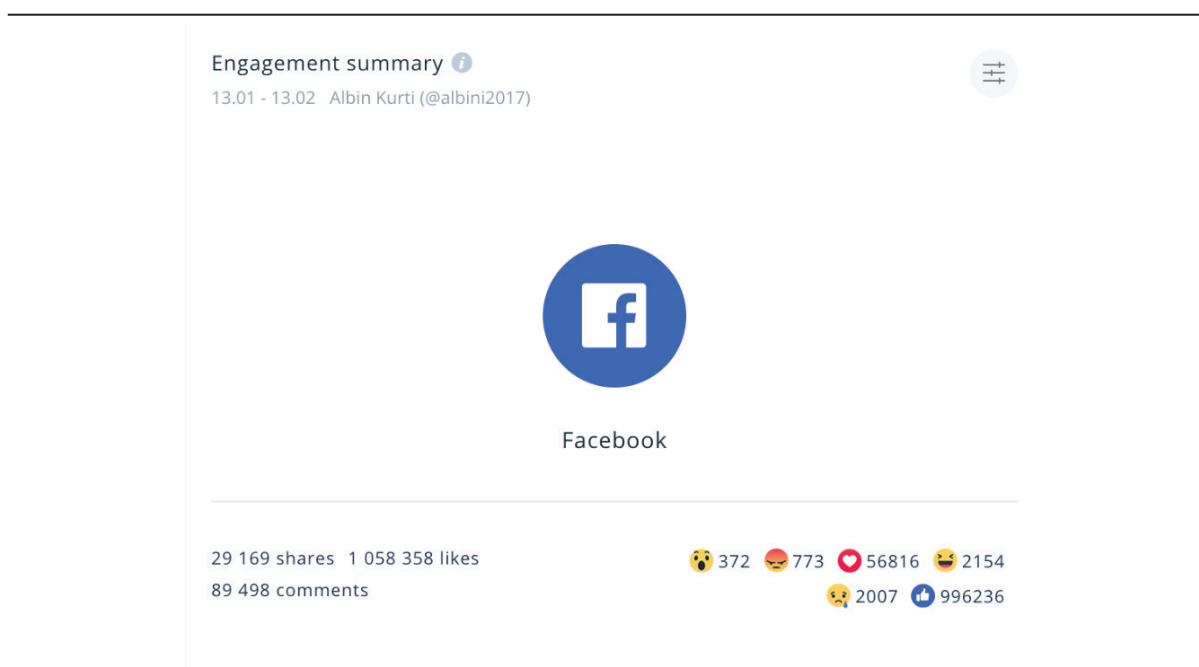


---

spomenutih 171 žena tokom objava (osim posta na kojem su spomenuti svi kandidati) 35 puta u jedinstvenom obliku (spomenuto najmanje jednom) na tim se objavama spominju žene kandidatkinje iz redova LVV, a ostalo su ponavljanja.

## Albin Kurti

Društveni mediji na Facebooku kandidata za premijera iz redova Pokreta samoopredeljenje Albina Kurtija, tokom perioda praćenja od 13. januara do 13. februara, imali su ukupno 51 objavu kojom je postigao rekord 'dometa'. Ove su objave dobili ukupno 89.498 komentara, 29.169 deljenja i 1.058.358 lajkova.



---

**GRAF. 48** Broj objava sa službene facebook stranice Albina Kurtija.

---

Od ukupno 51 objave, samo 4 od njih u jednom ili drugom obliku spominju pandemiju COVID-19.

Od ukupno 51 objave na zvaničnom nalogu Albina Kurtija, 46 žena je spomenuto sa lista kandidata za zastupnike u Pokretu samoopredeljenja, od kojih je 41 sa objava koje broje sve kandidate Pokreta samoopredeljenje i ostalih 5 su iz pojedinačnih objava koje spominju samo jednu ženu kandidata za poslanika, uglavnom zbog uvođenja njihovog članstva u političkom subjektu. Od 51 žene spomenute tokom objava (izuzev sveobuhvatnog objavljivanja kandidata) 5 puta u jedinstvenom obliku (spomenuto najmanje jednom) spomenute su žene kandidatkinje iz redova LVV-a.

---

# Partia Demokratike e Kosovës

(Demokratska stranka Kosova)

Facebook društveni mediji Demokratske stranke Kosova tokom perioda praćenja od 13. januara do 13. februara imali su ukupno 292 objava. Ove su objave dobile ukupno 33.294 komentara, 26.607 deljenja i 206.971 lajkova.

---

Engagement summary ⓘ

13/01 - 13/02 Partia Demokratike e Kosovës - ...



Facebook

---

26 607 shares 223 290 likes  
35 321 comments

😱 63 🤔 700 ❤️ 2257 😄 2363 😞 57  
👍 217850

---

GRAF. 49

Broj objava sa zvanične facebook stranice PDK-a

---

Od ukupno 292 objave, samo 1 od njih u ovom ili onom obliku pominje pandemiju COVID-19.

Od svih objava na zvaničnom nalogu Demokratske stranke Kosova, žene kandidatkinje za poslanice iz redova ovog političkog subjekta spomenute su 23 puta. U 19 objava spomenuta je samo jedna žena kandidat za poslanika, a u 2

---

objave su spomenute dve ili više žena kandidatkinja za poslanike iz redova Demokratske stranke Kosova, uglavnom objave za najavu učešća u TV emisijama. Od 23 žene spomenute tokom objava, 7 puta u jedinstvenom obliku (spomenute barem jednom) na tim se objavama spominju žene kandidati iz redova PDK, ostalo su ponavljanja.

## Enver Hoxhaj

Društveni mediji na Facebooku kandidata za premijera iz redova Demokratske stranke Kosova, Envera Hodžaja, tokom perioda praćenja imali su ukupno 187 objava. Ove su objave dobili ukupno 43,394 komentara, 28,116 deljenja i 414,794 lajkova.

---

### Engagement summary ⓘ

13.01 - 13.02 Enver Hoxhaj (@dr.enverhoxhaj)



Facebook

28 116 shares 414 794 likes  
41 394 comments

👁️ 162 🙄 917 ❤️ 3490 😄 5429 🙁 155  
👍 404641

---

**GRAF. 50** Broj objava sa službene facebook stranice Envera Hoxhaja

---

Od ukupno 187 objava, njih 12 u ovom ili onom obliku spominje je pandemiju COVID-19.

Od ukupno 187 objava na zvaničnom nalogu Envera Hodžaja, samo su 3 žene pomenute sa lista kandidata za poslanika Demokratske stranke Kosova. 1 objava spominje jednu žensku poslanicu, dok druga samo 2 žene poslanice, uglavnom iz učešća u aktivnostima PDK-a. Od 3 žene koje su spomenute tokom postupanja, 2 puta su u jedinstvenom obliku (spomenute najmanje jednom) spomenute žene kandidatkinje iz redova PDK.

---

# Lidhja Demokratike e Kosovës

(Demokratska liga Kosova)

Facebook društveni mediji Demokratske lige Kosova tokom perioda praćenja od 13. januara do 13. februara imali su ukupno 249 objava. Ove su objave dobile ukupno 12.123 komentara, 2.783 deljenja i 80.726 lajkova.

---

## Engagement summary

13.01 - 13.02 Lidhja Demokratike e Kosovës (...)



Facebook

2 783 shares 80 726 likes

12 123 comments

 26  407  1364  1282  123

 77524

---

**GRAF. 51**

Broj objava sa zvanične facebook stranice LDK

---

Od ukupno 249 objava, samo jedna od njih pominje pandemiju COVID-19 u jednom ili drugom obliku.

Od ukupno 249 objava na zvaničnom nalogu Demokratske lige Kosova, iz redova ovog političkog subjekta spomenute su 62 žene kandidatkinje za poslanice. Na 21 objavi spomenuta je samo jedna žena kandidat za poslanika, dok su u 2 objave pomenute dve ili više žena kandidatkinja za poslanike iz redova Demokratske lige Kosova, uglavnom postovi

---

za najave za učešće u TV emisijama. U jednoj objavi spomenute su ukupno 33 žene, u kojoj su navedeni svi kandidati za poslanika iz DSK. Od ukupno 62 žene spomenute tokom objava (osim objava na kojem su navedeni svi kandidati) 14 puta u jedinstvenom obliku (spomenuto najmanje jednom) u tim se objavama spominju žene kandidatkinje iz redova LDK, a ostale su ponavljanja.

## Avdullah Hoti

Društveni mediji na Facebooku kandidata za premijera iz redova Demokratske lige Kosova Avdullaha Hotija tokom perioda praćenja imali su ukupno 295 objava. Ove su objave dobile ukupno 75.305 komentara, 20.436 deljenja i 457.699 lajkova.

---

### Engagement summary ⓘ

13.01 - 13.02 Avdullah Hoti (@avdullah.hoti)



Facebook

20 436 shares 457 699 likes  
75 503 comments

👁️ 237 🗨️ 1963 ❤️ 5156 😄 19988  
👍 900 👍 429458

---

**GRAF. 52** Broj objava sa službene facebook stranice Avdullah Hotija

---

Od ukupno 295 objava, 7 ih je u ovom ili onom obliku spomenulo pandemiju COVID-19.

Od ukupno 295 objava na zvaničnom nalogu Avdullaha Hotija, nije spomenuta nijedna žena kandidat za poslanika iz redova Demokratske lige Kosova.

---

# Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës

(Savez za budućnost Kosova)

Facebook društveni mediji Alijanse za budućnost Kosova tokom 13. januara - 13. februara imali su ukupno 396 objava. Ove su objave dobile ukupno 9.041 komentar, 3.697 deljenja i 84.458 lajkova.

---

## Engagement summary

13.01 - 13.02 Aleanca për Ardhmërinë e Kosov...



Facebook

3 697 shares 84 458 likes  
9 041 comments

 43  217  580  1013  26  
 82589

---

**GRAF. 53**

Broj objava sa zvanične facebook stranice AAK-a

---

Od ukupno 396 objava, samo su 2 od njih spomenuli pandemiju COVID-19.

Od ukupno 396 objava na službenom računu Alijanse za budućnost Kosova, žene kandidatkinje za poslanice iz redova ovog političkog subjekta spomenute su 24 puta. U 24 objave spomenulo je samo jednu kandidatkinju za poslanika iz redova Alijanse za budućnost Kosova, uglavnom objave za učešće u TV emisijama. Od ukupno 24 žene spomenute

---

tokom postupaka, 7 puta u jedinstvenom obliku (spomenuto najmanje jednom) u ovim se objavama spominju žene kandidatkinje iz redova AAK, ostalo su ponavljanja.

## Ramush Haradinaj

Društveni mediji na Facebooku kandidata za predsednika i lidera političkog subjekta Alijansa za budućnost Kosova, Ramuša Haradinaja, imali su ukupno 178 objava tokom perioda praćenja. Ove su objave dobile ukupno 64.136 komentara, 36.238 deljenja i 513.833 lajkova.

---

### Engagement summary ⓘ

13.01 - 13.02 Ramush Haradinaj (@RamushHa...)



Facebook

36 238 shares 513 833 likes  
64 136 comments

👁️ 150 🤔 343 ❤️ 4513 😄 2562 🙄 3776  
👍 502489

---

**GRAF. 54** Broj objava sa zvanične facebook stranice Ramusha Haradinaja

---

Od ukupno 178 objava, samo 1 objava u ovom ili onom obliku spominje pandemiju COVID-19.

Od ukupno 178 objava na zvaničnom nalogu Ramuša Haradinaja, 13 žena je spomenuto sa lista kandidata za poslanike Alijanse za budućnost Kosova. U 5 objava spominje se žena kandidat za poslanika, dok 2 objave spominju 2 ili više žena zastupnica uglavnom iz učešća u aktivnostima AAK-a. Od ukupno 13 žena spomenutih tokom objava, 13 puta u jedinstvenom obliku (spomenuto najmanje jednom) u tim se objavama spominju žene kandidati iz redova AAK-a.

---

# Nisma Socialdemokrate

## (Socijaldemokratska inicijativa)

Facebook društveni mediji Socijaldemokratske inicijative tokom perioda praćenja imali su ukupno 355 objava. Ove su objave dobile ukupno 10.560 komentara, 7.587 deljenja i 96.497 lajkova.

---

### Engagement summary ⓘ

13.01 - 13.02 NISMA Socialdemokrate (@NISM...



Facebook

7 587 shares 96 497 likes  
10 560 comments

😱 61 🤔 179 ❤️ 854 😄 1306 🗨️ 91  
👍 94006

---

**GRAF. 55**

Broj objava sa zvanične facebook stranice NISMA-e

---

Niti jedna od 355 objava NISMA-e ne spominje pandemiju COVID-19 u jednom ili drugom obliku. Od ukupno 355 objava na zvaničnom nalogu Socijaldemokratske inicijative, iz redova ovog političkog subjekta spomenute su 42 žene kandidatkinje za poslanice. Na 9 objava spomenuta je samo jedna žena kandidatkinja, a na jednoj objavi spomenute su ukupno 33 žene, na objavi na kojoj su navedeni svi kandidati za poslanika iz NISMA-e. Od ukupno 42 žene spomenute tokom objava (osim mesta na kojem su spomenuti svi kandidati) 4 puta u jedinstvenom obliku (spomenuto najmanje jednom) u tim se objavama spominju žene kandidatkinje iz redova NISMA, a ostale su ponavljanja. Kandidat za premijera iz redova Socijaldemokratske inicijative, Fatmir Limaj nije imao aktivne verifikovane naloge na Facebooku tokom perioda praćenja.



---

# Nezavisna komisija za medije tokom izbora

Nezavisna komisija za medije (NKM) odgovorna je za nadgledanje sprovođenja poglavlja VIII zakona br. 03 / L-073 o opštim izborima u Republici Kosovo. Ova Komisija, koja je nadzirala audio-vizuelne medije tokom predizborne kampanje, donosila je i odluke u vezi sa kršenjima koje su mediji počinili tokom kampanje.

NKM je tokom ovih izbora održao dva sastanka odbora, za razliku od prethodnih izbora kada nisu održavali sastanke tokom perioda predizborne kampanje. Iako se na prvom sastanku, između ostalog, razgovaralo o pripremama za izbore, na drugom sastanku 11. februara donete su odluke u vezi sa kršenjima od strane medija pre i tokom predizborne kampanje.

Pet (5) televizijskih medija dobilo je upozorenje za prekršaje počinjene pre službenog početka kampanje, a 8 televizijskih stanica kažnjeno je zbog zakonskih prekršaja tokom predizborne kampanje, naime član 14. stav 5. Uredbe NKM 2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama predviđa da "Politički subjekti i koalicije neće biti sponzori audio-vizuelnih programa, osim u vreme promocije izbora u skladu sa posebnim aktom." Sledeće televizije su upozorene za ovo kršenje: Kanal 10, Klan Kosova, KTV, RTK1 i T7.

Dok je za slučajeve kršenja zakona od strane osam televizija tokom službenog perioda predizborne kampanje, NKM izrekao novčane kazne u rasponu od 2000 evra do 7500 evra.

Gotovo u svakoj odluci koju je NKM doneo za ova kršenja, naglašeno je da je otežavajuća mera činjenica da dotične televizije nisu delovale u skladu sa zakonskim aktima predviđenim tokom izbora 2019. godine.

Ovo još jednom naglašava da Zakon o NKM i podzakonska akta treba pregledati i prilagoditi okolnostima.

**Kanal 10<sup>4</sup>****Novčana kazna - 5000 €**

Oglašavanje na podeljenom ekranu u emisijama Prime Time i Politiko - što je zabranjeno članom 12. stav 1. NKM Uredbe 2017/07

Sponzorstvo emisija Prime Time-a i Politika koje se bave tekućim pitanjima - što predstavlja kršenje člana 31. stav 4. Zakona 04 / L-44 o NKM-u

Plasiranje proizvoda u udarne termine i emisije Politiko - što je zabranjeno članom 15. Uredbe NKM-2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama

**T7<sup>5</sup>****Novčana kazna - 5000 €**

Oglašavanje na podeljenom ekranu u emisijama Pressing i Glasovi Kosova - što je zabranjeno članom 12. stav 1. NKM Uredbe 2017/07

Sponzorstvo emisija Pressing i Glasovi Kosova koje se bave tekućim pitanjima - što predstavlja kršenje člana 31. stav 4. Zakona 04 / L-44 o NKM-u

Plasiranje proizvoda u emisijama Pressing i Glasovi Kosova - što je zabranjeno članom 15. Uredbe NKM-2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama

Emitovanje video zapisa bez identifikacije kao plaćenog ili neplaćenog - što je zabranjeno članom 49. stav 6. Zakona o izborima br. 03 / L-073

**Dukagjini<sup>6</sup>****Novčana kazna - 7500 €**

Emitovanje video zapisa bez identifikacije kao plaćenog ili neplaćenog, bez jasnog navođenja organizacije ili pojedinca - što je zabranjeno članom 49. stav 6. Zakona o izborima br. 03 / L-073

Sponzorstvo emisije Debat Plus koja se bavi tekućim pitanjima - što predstavlja kršenje člana 31. stav 4. Zakona 04 / L-44 o NKM-u

Plasiranje proizvoda u emisiji Debat Plus - što je zabranjeno članom 15. Uredbe NKM-2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama

Oglašavanje na podeljenom ekranu u emisiji Debat Plus - što je zabranjeno članom 12. stav 1. NKM Uredbe 2017/07

**Klan Kosova<sup>7</sup>****Novčana kazna - 5000 €**

Oglašavanje na podeljenom ekranu u emisijama Rubikon i Info Magazine - što je zabranjeno članom 12. stav 1. NKM Uredbe 2017/07

Sponzorstvo emisija Rubikona i Info Magazina koje se bave tekućim pitanjima - što predstavlja kršenje člana 31. stav 4. Zakona 04 / L-44 o NKM-u

Plasiranje proizvoda u emisijama Rubikon i Info Magazine - što je zabranjeno članom 15. Uredbe NKM-2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama

4 [https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102\\_171%20Kanal%2010%20KPM%20Vendim.pdf](https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102_171%20Kanal%2010%20KPM%20Vendim.pdf)

5 [https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102\\_166%20TE%207%20KPM%20Vendim.pdf](https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102_166%20TE%207%20KPM%20Vendim.pdf)

6 [https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102\\_173%20TV%20Dukagjini%20KPM%20Vendim\(1\).pdf](https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102_173%20TV%20Dukagjini%20KPM%20Vendim(1).pdf)

7 [https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102\\_170%20Klan%20Kosova%20KPM%20Vendim.pdf](https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102_170%20Klan%20Kosova%20KPM%20Vendim.pdf)

**KTV<sup>8</sup>****Novčana kazna - 5000 €**

Sponsorstvo emisije Interaktiv koja se bavi tekućim pitanjima - što predstavlja kršenje člana 31. stav 4. Zakona 04 / L-44 o NKM-u

Plasiranje proizvoda u emisijama Zgjedhjet në Kohë - Interaktiv - što je zabranjeno članom 15. Uredbe NKM-2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama

**RTK<sup>9</sup>****Novčana kazna - 5000 €**

Emitovanje video zapisa bez definisanja da li je plaćeno ili ne, a takođe ni u plaćenim video zapisima organizacija ili pojedinac nisu jasno identifikovani - što je zabranjeno članom 49. stav 6. Zakona o izborima br. 03 / L-073

Oglašavanje na podeljenom ekranu u emisiji „Analiza izbora 2021“ - što je zabranjeno članom 12. stav 1. NKM Uredbe 2017/07

**Syri i Vizionit<sup>10</sup>****Novčana kazna - 2000 €**

Emitovanje video zapisa bez definisanja da li je plaćeno ili ne, a takođe ni u plaćenim video zapisima organizacija ili pojedinac nisu jasno identifikovani - što je zabranjeno članom 49. stav 6. Zakona o izborima br. 03 / L-073

**TV PULS<sup>11</sup>****Novčana kazna - 2000 €**

Emitovanje video zapisa bez definisanja da li je plaćeno ili ne, a takođe ni u plaćenim video zapisima organizacija ili pojedinac nisu jasno identifikovani - što je zabranjeno članom 49. stav 6. Zakona o izborima br. 03 / L-073

8 [https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102\\_169%20KTV%20KPM%20Vendim.pdf](https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102_169%20KTV%20KPM%20Vendim.pdf)

9 [https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102\\_168%20RTK%201%20KPM%20Vendim.pdf](https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102_168%20RTK%201%20KPM%20Vendim.pdf)

10 [https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102\\_167%20TV%20Syri%20Vizion%20KPM%20Vendim.pdf](https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102_167%20TV%20Syri%20Vizion%20KPM%20Vendim.pdf)

11 [https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102\\_172%20TV%20Puls%20KPM%20Vendim.pdf](https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/2102_172%20TV%20Puls%20KPM%20Vendim.pdf)

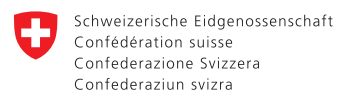
---

# Preporuke

DiA na osnovu na praćenju medija tokom predizborne kampanje za prevremene izbore izdao je sledeće preporuke:

- Mediji na Kosovu moraju striktno primenjivati Zakon o opštim izborima na Kosovu, posebno Poglavlje VIII koje precizira ponašanje medija tokom izbora;
- Vlada Kosova trebalo bi da počne sa izmenama Zakona o NKM, amandmanom koji otvara put promenama u podzakonskim aktima ove institucije. Problematično područje koje i dalje medijski pokrivaju je sponzorstvo trenutnih događaja, plasman proizvoda, oglašavanje na podeljenim ekranima.
- Mediji moraju poštovati Etički kodeks pružalaca medijskih usluga NKM 2016/03 i Uredbu NKM 2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama tokom predizbornih kampanja;
- Politički subjekti bi se trebali jednako odnositi prema svim medijima i ne bi trebali vršiti odabire u vezi sa učešćem u televizijskim debatama.
- Politički subjekti trebaju podsticati više žena kandidatkinja da učestvuju u televizijskim raspravama.
- Politički subjekti takođe trebaju promovisati žene kandidatkinje na društvenim mrežama.





**Federal Department of Foreign Affairs FDFA**