

DORACAK ME RREGULLA PËR MONITORIMIN E FINANCIMIT TË FUSHATAVE POLITIKE



1 Buxheti i përgjithshëm dhe shpenzimet e planifikuara

A e ka shpalosur subjekti politik shumën totale të shpenzimeve të planifikuara për fushatën, duke përfshirë një ndarje të buxhetit sipas llojit të shpenzimeve dhe mediave?



Arsyetim

Publikimi në media ose në faqen zyrtare të të dhënave për shpenzimet totale të planifikuara të fushatës është një kërkesë bazë e transparencës së fushatës dhe rrit besimin e votuesve. Megjithatë, për transparencën e fushatës, duhet të jepet informacion edhe për kategoritë individuale të planifikuara të shpenzimeve që subjekti politik apo kandidati synon të mbulojë në fushatë.

Ky informacion bën të mundur krijimin e një pasqyre relativisht të saktë të taktikave të përdorura nga subjektet politike dhe kandidatët në fushatë, ndërkohë që raportet përfundimtare për financimin e fushatës shpesh nuk e përmbajnë atë.



Rekomandim

Çdo subjekt politik të shpalosë shumën e vlerësuar të shpenzimeve të fushatës me një ndarje treguese të shumave të ndara për kategori të ndryshme. Kategoritë e rekomanduara të ndarjeve të shpenzimeve të planifikuara:

- **Strategji dhe konsulencë** – konsulencë, sondazhe, propozime kreative dhe shërbime të paspecifikuara lidhur me marrëdhënie me publikun dhe marketing të agjencive reklamuese.
- **Prodhimi** – veçanërisht punë grafike dhe fotografike, prodhim i materialeve audiovizive dhe prodhim i paspecifikuar i materialeve promovuese.
- **Fushata e kontaktit** – veçanërisht zënia e hapësirës publike, funksionimi i standave zgjedhore ose peticioneve, shërbimet që lidhen me realizimin e konferencave për shtyp dhe tubimeve zgjedhore (ushqime dhe pije, zërim), shoqërimin muzikor, prodhimin e artikujve promovues dhe dhuratave të vogla (nga stilolapsa në tullumbace dhe akulllore deri te çajrat etj.).

- **Reklamimi në natyrë** – veçanërisht shpërndarja e posterave dhe tabelave dhe dhënia me qira e zonave të reklamave të jashtme, duke përfshirë ngjitëse për makina dhe mjete të tjera transporti dhe vendosja e stolave.
- **Fletushka dhe gazeta** – prodhimi dhe shpërndarja e fletushkave, fletëpalosjeve, gazetave zgjedhore dhe materialeve të tjera që komunikojnë programin e subjektit.
- **Reklamimi në shtyp** – kostot e reklamimit në median e shkruar (qoftë kombëtare apo rajonale).
- **Promovimi online** – kostot e promovimit në hapësirën online, qoftë si pjesë e reklamimit në rrjetet sociale (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), përmes mediave online, pagesave për reklamim dhe vendosjes së banderolave online. Në këtë kategori përfshijmë edhe shpenzimet për agjencitë me etiketën “Menaxhimi i Facebook” etj.

Në kategorinë e shpenzimeve online, ne rekomandojmë më tej të shënoni raportin e shpenzimeve për fushatat online në rrjetet sociale dhe motorët e kërkimit në internet (Facebook, Twitter, Google, YouTube, etj.) me mediat e tjera në internet (reklammat me baner, artikuj me pagesë, reklama në interneti) sipas strukturës së mëposhtme:



Facebook: ___%



Media online: ___%



Rrjete të tjera sociale: ___%



Kostot e tjera të fushatës në internet: ___%

- **Të tjera** – në veçanti, këto janë pagesa për ekipin zgjedhor, koordinatorët, qiratë e zyrave, etj.

2

Shpenzimet para shpalljes së zgjedhjeve (parafushata)

A ka publikuar subjekti politik informacion mbi shpenzimet e fushatës të bëra para shpalljes së zgjedhjeve (p.sh. shpenzimet për mbledhjen e nënshkrimeve për një petition për paraqitjen e listës së kandidatëve)?



Arsyetim

Sipas ligjit, periudha e fushatës konsiderohet periudha prej 30 ditësh përpara ditës së zgjedhjeve, me përjashtim të zgjedhjeve të jashtëzakonshme ose të parakohshme, kur është KQZ që vendos për periudhën e fushatës. Megjithatë, shumë subjekte politike dhe kandidatë e kanë zhvilluar fushatën e tyre në mënyrë sistematike dhe të hapur shumë kohë përpara kësaj dite.

Për të kuptuar koston e vërtetë të fushatës, është e nevojshme të dihet se sa kushtoi kjo fushatë parazyrtare dhe cilat ishin burimet e financimit të saj.



Rekomandim

Subjektet politike të publikojnë në platformat dhe faqen e tyre zyrtare informacione të shkurtra se sa kushton fushata e tyre nga dita kur nisin të zhvillojnë aktivitete dhe informacione se për cilat burime po paguhet fushata - cilët janë donatorë potencialë.

Nëse subjektet politike dhe kandidatët e tyre identifikojnë hapur kohën e fillimit të fushatës dhe kostot e saj para shpalljes së zgjedhjeve, transparenca e të gjithë garës rritet shumëfish.

3

Struktura e të ardhurave

A i shpalos subjekti politik burimet paraprake të financimit të fushatës, duke përfshirë donacionet e tij? A ka subjekti politik rregulla për pranimin e donacioneve të fushatës, apo ka deklaruar paraprakisht se nuk do të pranojë donacione nga subjekte të caktuara? A poston informacione të përditësuara për donatorët e saj?



Arsyetim

Besueshmëria e subjekteve politike varet nga rregullat për pranimin e donacioneve, ndaj është e nevojshme që ata të deklarojnë se ku dhe si synojnë ta financojnë fushatën.

Llogaria transparente do të shërbente si një mjet për kontrollin publik të shpenzimeve të fushatës dhe, në një masë të kufizuar, bën të mundur marrjen e një ideje bazë të strukturës së donatorëve (persona juridikë ose fizikë), mundësinë për të përcaktuar donatorët aktualë dhe burimin e fondeve për fushatë.



Rekomandim

Subjektet politike të deklarojnë se sa para do të investojnë në fushatë nga burime të ndryshme. Ndërsa, kandidatët e tyre të deklarojnë se sa do të investojnë nga burimet e tyre, apo nga llogaritë e veta.

Subjektet politike dhe kandidatët e tyre duhet të publikojnë gjithashtu:

- A shuma paraprake e planifikuar e fondeve të veta për fushatën,
- B një listë të qartë, të përditësuar vazhdimisht të donatorëve financiarë dhe jofinanciarë, duke përfshirë informacionin se në cilën datë lista është aktuale.

4 Nënkontraktimi

A publikon subjekti politik një listë të furnizuesve dhe nënkontraktorëve të shërbimeve të lidhura me fushatën (duke përfshirë listën e furnizuesve të përdorur nga agjencitë)?



Arsyetim

Për shkak të konceptit aktual të agjencisë së organizimit të fushatës, votuesit shpesh nuk kanë mundësi të zbulojnë se kush është furnizuesi/nënkontraktori specifik përfitues i kontratave të lidhura me fushatën, sepse shpenzimet shpesh errësohen nga kontraktimi i shërbimeve tek agjencitë që ofrojnë të gjithë paketën e "fushatës".

Nga pikëpamja e subjekteve politike dhe nevojave të kandidatëve, është praktike, por jo nga pikëpamja e transparencës së fushatave për qytetarët.



Rekomandim

Prandaj, subjektet politike duhet të publikojnë një listë të të gjithë nënkontraktorëve, për shembull ofruesit e hapësirave reklamuese, reklamave, printerëve, prodhuesit e artikujve promovues, prodhime audio-vizuale, konsulentë, shërbime ligjore, etj.

Ky informacion duhet të shfaqet edhe në raportin përfundimtar të financimit të fushatës, të cilin subjektet duhet ta dorëzojnë në Zyrë.

5 Personeli dhe akterët në fushatë

A informon subjekti politik dhe kandidatët e tij për subjektin përgjegjës për zhvillimin e fushatës dhe a zbaton ndaj tij kërkesat ligjore për transparencë (llogari zgjedhore, deklarimi i të ardhurave, etj.)?



Arsyetim

Fushata mund të zhvillohet "me dijeninë" e subjekteve politike nga një subjekt i pavarur, i cili nga ana tjetër nuk i nënshtrohet të njëjtit legjislacion zgjedhor si subjekti politik (nuk duhet të regjistrohet, nuk duhet të raportojë, etj. .).



Rekomandim

Në rast se një subjekt juridik i pavarur zhvillon fushatën për subjektet politike, subjektet politike të zbatojnë vullnetarisht kërkesat e transparencës dhe llogaridhënies.

6 Ekipi zgjedhor dhe agjencitë bashkëpunuese

A e ka publikuar subjekti politik dhe kandidatët e tij përbërjen e ekipit të tyre zgjedhor, i cili është i përfshirë në planifikimin strategjik të ngjarjeve, organizimin e tyre, etj., duke treguar rolet e anëtarëve të ekipit individual në fushatë (përfshirë këshilltarët individualë)? A i publikon subjekti politik dhe kandidatët e tyre emrat e agjencive dhe këshilltarëve individualë (media, marrëdhënie me publikun, këshillim, ligjor) me të cilët punojnë në fushatë?



Arsyetim

Për të kuptuar strategjinë e fushatës, është e nevojshme të njihni përbërjen e personelit të ekipit ekzekutiv të saj dhe e njëjta gjë vlen edhe për njohuritë e atyre që marrin pjesë në pjesën promovuese të fushatës, qoftë individualisht ose brenda kompanive, studiove dhe agjencive. Mundësia për të zbuluar se kush qëndron pas fushatës dhe kush merr pjesë në menaxhimin praktik të saj është një nga elementët bazë të transparencës së saj. Kjo kufizon potencialin për konflikt interesash, korrupsion politik dhe lobim jo transparent, duke rritur kështu drejtësinë e të gjithë konkurrencës politike.

Përpjekja për të fshehur nga publiku anën e personelit dhe organizativ të agjitacionit krijon përshtypjen e gabuar se ka diçka në thelb të poshtër në lidhje me bindjen politike ose promovimin e ideve politike. Megjithatë, fushata zgjedhore është pjesë legjitime e sistemit demokratik dhe si e tillë duhet të zhvillohet në mënyrë transparente.



Rekomandim

Subjektet politike dhe kandidatët e tyre të publikojnë në platformat dhe faqet e tyre zyrtare të internetit të paktën informacionin më bazë për njerëzit dhe kompanitë që hartojnë dhe administrojnë fushatat e tyre.

7 Fushatat online

A publikon subjekti politik dhe kandidatët e tij listën e të gjitha profileve në rrjetet sociale (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etj.) që do të përdoren për fushatë në fushatë? A informojnë ata gjithashtu se si rifinancohet marketingu politik digjital në llogaritë individuale të grupeve në mënyrë që të shihet nëse reklamimi politik financohet nga subjekti politik, kandidati apo palët e treta?



Arsyetim

Fushatat në rrjetet sociale digjitale përbëjnë një pjesë të rëndësishme të të gjithë fushatës zgjedhore. Për të mos dyshuar se disa profile po zhvillojnë një fushatë jotransparente me dijeninë e subjektit politik apo kandidatëve subjekt në favor të tyre dhe për ta bërë fushatën e qartë dhe transparente, është e nevojshme të njihen të gjitha profilet që marrin pjesë në të. menaxhimin në emër të kandidatit.

E fundit, por jo më pak e rëndësishme, ju duhet të dini se si marketingu politik digjital rifinancohet në llogaritë individuale. Çdo llogari në Facebook mund të paguhet nga disa karta krediti, partitë politike dhe kandidatët e tyre mund të paguajnë vetë për postimet e tyre me pagesë dhe më pas t'i rimburojnë ato përmes kontabilitetit të një personi juridik, ose mund të transferojnë të gjithë marketingun digjital në një agjenci media/PR, etj. Ka shumë opsione dhe informacioni rreth tyre është thelbësor për transparencën e fushatës.



Rekomandim

Garuesit në zgjedhje të publikojnë një listë të të gjitha profileve të mediave sociale (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube dhe të tjerë) në faqen zyrtare, së bashku me rregullat e tyre të financimit.

8

Aktivitetet zgjedhore

A publikon subjekti politik dhe kandidati i tij një listë të të gjitha ngjarjeve publike në kuadër të fushatës (takime me votues, debate, ngjarje kulturore, etj.) në platformat apo faqet e tyre të internetit?



Arsyetim

Për të dalluar ngjarjet e organizuara si pjesë e fushatës (nga të gjitha të tjerat, kur, për shembull, subjekti politik dhe/ose kandidatët e tij kryejnë funksionin e tyre politik ose shtetëror), këshillohet që paraprakisht të njiheni me kalendarin e tyre. Shpenzimet për ngjarjet zgjedhore llogariten në kufijtë e shpenzimeve totale.

Prandaj, subjektet politike dhe vetë kandidatët e tyre duhet të informojnë me kujdes se cilat veprime përfshijnë në kuadër të fushatës së tyre. Ideja është që të garantohet një identifikim i qartë i prezantimit politik pas të cilit "qëndrojnë" subjektet politike dhe kandidatët e tyre dhe të dallohet nga produktet e tjera publike.



Rekomandim

Publikimi në faqen zyrtare të një liste të ngjarjeve dhe aktiviteteve zgjedhore të planifikuara për publikun, në çdo formë të qartë, nga një listë e thjeshtë duke lidhur datat dhe vendet me një hartë interaktive, etj. I njëjti funksion mund të përmbushet mirë nga një pasqyrë (online dhe offline) të ngjarjeve në profilin zyrtar të FB, etj.

Përkundrazi, informimi për aktivitetet e subjekteve politike dhe ex-post i kandidatëve të tyre apo pasqyrimi i ngjarjeve që nuk dallojnë daljet publike lidhur me kryerjen e funksioneve publike nga fushata parazgjedhore nuk do ta përmbushë funksionin e dhënë.

