

NË DUAR TË ALGORITMEVE: SI U ZHVILLUA FUSHATA NË META E KANDIDATËVE PËR KRYETARË GJATË ZGJEDHJEVE LOKALE?



NË DUAR TË ALGORITMEVE: SI U ZHVILLUA FUSHATA NË META E KANDIDATËVE PËR KRYETARË GJATË ZGJEDHJEVE LOKALE?

Raport analitik mbi shpenzimet e Kandidatëve për Kryetar
Komunash në platformën Meta gjatë Zgjedhjeve Lokale 2025

Dhjetor 2025



COPYRIGHT © 2025. Kosova Democratic Institute (KDI).

Instituti Demokratik i Kosovës i ka të gjitha të drejtat të rezervuara dhe asnjë pjesë e këtij botimi nuk lejohet të riprodhohet ose të transmetohet në çfarëdo forme, mekanike apo elektronike, përfshirë fotokopjimin ose çdo sistem tjetër të ruajtjes dhe nxjerrjes së materialeve, pa lejen me shkrim të botuesit. Publikimi mund të riprodhohet ose të transmetohet vetëm nëse përdoret për qëllime jokomerciale. Kurdo dhe kushdo që përdor citate a materiale të ndryshme të këtij botimi është i obliguar ta bëjë të qartë burimin nga do t'i ketë marrë ato citate ose materialeve që përdoren.

Për çdo vlerësim, vërejtje, kritikë apo sugjerim, luteni të na kontaktoni përmes mundësive të ofruara më poshtë:

Adresa: Rr. Bajram Kelmendi, Nr. 239,
10 000, Prishtinë, Kosovë
Tel: +383 (0) 38 248 038
E-mail: info@kdi-kosova.org
Ueb: www.kdi-kosova.org
Autor: Eugen Cakolli

Shënim: Publikimi i këtij raporti është bërë i mundur me mbështetjen e Ministrisë së Punëve të Jashtme të Republikës Çeke në kuadër të Programit për Promovimin e Tranzicionit të implementuar në bashkëpunim me Transparency International Czech Republic (www.transparency.cz). Opinione, gjetjet dhe rekomandimet në këtë raport janë përgjegjësi ekskluzive e KDI-së, ndaj nuk përfaqësojnë domosdoshmërisht pikëpamjet e donatorit.

Dizajni: **envinion**



PËRMBLEDHJA EKZEKUTIVE

Në zgjedhjet lokale të vitit 2025, fushatat online në Kosovë u konfirmuan si forma pothuajse kryesore dhe më e strukturuar e komunikimit politik. Kjo njëkohësisht mundësoi të kemi një pasqyrë të saktë të asaj që ndodh në platformën Meta (Facebook dhe Instagram), e cila e tregon qartë se sa thellë partitë dhe kandidatët janë duke hyrë në fushën e postimeve të sponsorizuara/paguara, si po i ndërtojnë mesazhet e tyre dhe sa investojnë për të ndikuar perceptimet e votuesve në nivel lokal.

Në periudhën e fushatës së raundit të parë, kandidatët kanë shpenzuar gjithsej 88,675 euro për reklama online. Në raundin e dytë, në ato komuna që hynë në balotazh, shpenzimet shtesë arrijnë 25,416 euro. Totali për të dyja periudhat shkon në 114,091 euro. Ky investim, edhe pse relativisht i ulët në krahasim me vendet e rajonit, tregon dy procese – nga njëra anë, rritjen graduale të profesionalizimit të fushatave, si dhe nga ana tjetër, pabarazitë e theksuara mes kandidatëve, subjekteve politike dhe komunave.

Fushatat më intensive shfaqen në komuna urbane, sidomos në qendrat kryesore si Prishtina, Prizreni dhe Gjilani. Këto komuna jo vetëm kanë shpenzuar më shumë, por edhe kanë pasur dinamika krejtësisht të ndryshme në ritmin e investimit javë pas javë. Në disa raste, java e parafundit është ajo ku kandidati ka "shpërthyer" me mjetet e investuara online. Në të tjera, ritmi ka qenë më i shtrirë dhe më i balancuar.

Balotazhi e ndryshoi ndjeshëm panoramën e fushatës digjitale. Në komunat ku gara ka qenë e fortë, shpenzimet në Meta janë rritur dukshëm. Prishtina është rasti

më ekstrem, ku kandidatët Përparim Rama dhe Hajrulla Çeku, të marrë së bashku shpenzuan mbi 21,000 euro vetëm gjatë balotazhit. Ky është një investim që pothuajse krijon një fushatë të re, të ndarë nga raundi i parë. Në disa komuna të tjera, pavarësisht rivalitetit të fortë politik, shpenzimet ishin modeste.

Tek partitë ka tre modele të dukshme. LDK ka shtylla të qarta investimi, ku fokusi absolut ishte Prishtina. LVV shfaqet me shpërndarje më të gjerë, me disa kandidatë që investojnë seriozisht dhe të tjerë shumë pak. PDK është më strategjike dhe ndërton investimin kryesisht në zonat ku gara është e hapur ose ku synon të ruajë bastione. Partitë e tjera shfaqen vetëm episodikisht. E njëjta logjikë shihet edhe te kandidatët, meqenëse shumica e tyre shpenzojnë shumë pak ose aspak, kurse një pakicë e vogël është përgjegjëse për pothuajse të gjithë totalin.

Dallimet gjinore janë gjithashtu të theksuara. Kandidatet gra, ndonëse edhe ashtu të pakta në numër, shpenzojnë dukshëm më pak se kandidatët burra, jo vetëm në total, por edhe në numrin e komunave ku ato përfaqësohen në garë serioze. Ky fenomen nuk lidhet vetëm me mungesë të mundësive financiare, por me një model më të thellë në partitë politike, ku gratë rrallë vendosen në garat ku ka potencial real fitoreje.

Megjithatë, gjetja më e thellë dhe më shqetësuese e këtij raporti nuk lidhet vetëm me subjektet politike apo kandidatët, por me një shtresë krejt tjetër të fushatës – një shtresë që nuk figuron askund në raportet zyrtare dhe që, deri tani, ka qenë në periferi të debatit. Gjatë gjithë periudhës së fushatës, u shfaqën dhjetëra faqe dhe



portale që nuk kanë asnjë lidhje formale me subjektet garuese, por që investuan shuma të mëdha parash për të ndikuar zgjedhjet. Në disa raste, këta akterë të paidentifikuar shpenzuan më shumë para kundër një kandidati sesa shpenzoi vetë kandidati për të promovuar veten apo platformën e tij gjatë fushatës.

Në raport me transparencën, ekzistojnë boshllëqe të rregullimit të fushatave digjitale, por edhe të vet shpenzimeve nga ana e kandidatëve. Deri sot, reklamato online nuk raportohen si duhet në deklaratimet e shpenzimeve të fushatës, ndërsa nga shumë kandidatë, as nuk raportojnë

hen fare. Kjo krijon hapësirë për financim të padeklaruar, për avantazh për kandidatët me mbështetje joformale, si dhe e bën më të vështirë për institucionet dhe publikun të monitorojnë ndikimin real të komunikimit të sponsorizuar në rrjetet sociale.



HYRJJE

Në çdo cikël zgjedhor, mënyra se si kandidatët komunikojnë me votuesit është po aq e rëndësishme sa edhe vetë programi politik. Në Kosovë, për një kohë të gjatë, komunikimi elektorat është zhvilluar kryesisht në terren, përmes tubimeve, takime direkte, aktiviteteve publike, vizita nëpër lagje, prezantime në kafene, tubime në qendra kulturore dhe një varësi e madhe nga mediat tradicionale. Kjo situatë ka filluar të ndryshojë ndjeshëm. Zgjedhjet lokale të vitit 2025 janë ndoshta demonstrimi më i qartë deri më sot se fushata politike ka hyrë në një fazë të re, ku platformat digjitale – sidomos rrjetet sociale Facebook dhe Instagram – po marrin një rol dhe dimension krejt tjetër.

Në një shoqëri ku mbi 80 për qind e të rriturve përdorin Facebook-un dhe Instagram-in për informim, diskutim dhe konsum politik, kandidatët nuk mund të injorojnë më hapësirën online. Kjo ka sjellë dy zhvillime paralele. E para është shtrirja e natyrshme e fushatës në rrjetet sociale, ku kandidatët kërkojnë t'i shfaqen votuesit aty ku ata kalojnë kohën e vet. E dyta është profesionalizimi gradual i komunikimit të sponsorizuar/paguar, ku reklamato politike nuk janë më rastësore, por të planifikuara hap pas hapi, me targetim të kujdesshëm dhe

mesazhe të ndërtuara posaçërisht për grupe të caktuara demografike.

Në këtë kontekst, ky raport sjell të dhëna konkrete, të mbledhura drejtpërdrejt nga Meta Ad Library, që janë analizuar sistematikisht. Dhe gjetjet si të tilla, tregojnë qartazi mënyrën si partitë strukturojnë fushatat e tyre; pabarazitë reale midis kandidatëve në komunat e mëdha dhe atyre në garat periferike; fuqinë e fushatës në ballotazh, e cila shpesh është më e fortë se gjithë periudha një-mujore e raundit të parë; orientimin e partive ndaj komunave strategjike; diferencat gjinore në shpenzim dhe në rëndësinë që partitë u japin kandidatëve gra; si dhe prirjet e reja të komunikimit politik, të cilat po formësojnë zgjedhjet e ardhshme.

Në zgjedhjet e ardhshme, fushata digjitale me shumë gjasë do të jenë edhe më agresive, partitë do të jenë edhe më të rafinuara në targetim, ndërsa votuesit do të jenë më të ekspozuar ndaj mesazheve politike të personalizuar. Kjo e bën të domosdoshme analizën e thelluar të fushatave online.



METODOLOGJIA

Ky raport mbështetet mbi një bazë të dhënash të përgatitur posaçërisht për analizën e fushatave digjitale të kandidatëve për kryetar komunash. Të gjitha të dhënat dhe shifrat për reklamat politike vijnë nga Meta Ad Library, që është aktualisht i vetmi burim zyrtar global për reklamat e paguara politike në Facebook dhe Instagram (Meta). Nga ky burim, KDI përmes një ekipi të monitoruesve, ka mbledhur në mënyrë sistematike të dhëna mbi:

- **emrin e kandidatëve**
- **komunën**
- **partinë**
- **gjininë**
- **periudhën e shpenzimit – të ndarë në baza javore**
- **vlerën monetare të reklamave të sponsorizuara (sipas intervaleve një-javore që ofron Meta, kurse për balotazhin e tërë periudha nga raundi i parë tek i dyti)**
- **llojin e reklamave kur ka qenë e përcaktuar**

Të gjitha vlerat janë marrë për periudhën zyrtare të fushatës zgjedhore të raundit të parë dhe për periudhën nga raundi i parë deri tek balotazhi.



GJETJET KRYESORE

Kur mblidhen së bashku të gjitha të dhënat e fushatës digjitale nga kandidatët e subjekteve politike, shpërfaqen tri fenomene kryesore që derivojnë nga monitorimi i shpenzimeve të kandidatëve në platformën Meta:

1. Shpenzimet nuk shpërndahen në mënyrë të barabartë.

Pjesa dërrmuese e të gjithë shumës së përgjithshme prej mbi 110 mijë eurosh është e përqendruar në një grup të kufizuar kandidatësh dhe komunash. Shumica e kandidatëve nuk shpenzojnë fare, të paktën jo me profilet e tyre zyrtare publike në Facebook. Një pjesë tjetër e konsiderueshme e kandidatëve shpenzojnë simbolikisht; kurse vetëm pak prej tyre investojnë seriozisht. Në mjaft komuna të mesme dhe të vogla, shpenzimet online janë të papërfillshme, çka tregon se komunikimi digjital vazhdon të shihet si investim me kuptim kryesisht për zonat urbane.

2. Shpenzimet në balotazh kanë ndikim në tërë panoramën e fushatës.

Pasi të mbarojë raundi i parë, fillon një dinamikë krejt tjetër komunikimi, me kandidatët që futen në raund të dytë që e rrisin intensitetin dhe shpesh e dyfishojnë investimin e tyre në reklama online. Kjo shihet qartë në rastin e Prishtinës, ku gjatë balotazhit shpenzimi i dy kandidatëve në garë arrin në mbi 21 mijë euro – shifër që tejkalon shumën e kombinuar të shumë komunave të tjera për të dy fazat e zgjedhjeve. Në këso raste, balotazhi shndërrohet praktikisht në "fushatën e vërtetë".

3. Partitë e mëdha janë bërë më të sofistikuara në investimet e fushatës digjitale.

Në këtë fushatë online, LDK, LVV dhe PDK jo vetëm që dominojnë shpenzimet, por shihen edhe si aktorët e vetëm që ndërtojnë strategji sistematike. Ato identifikojnë

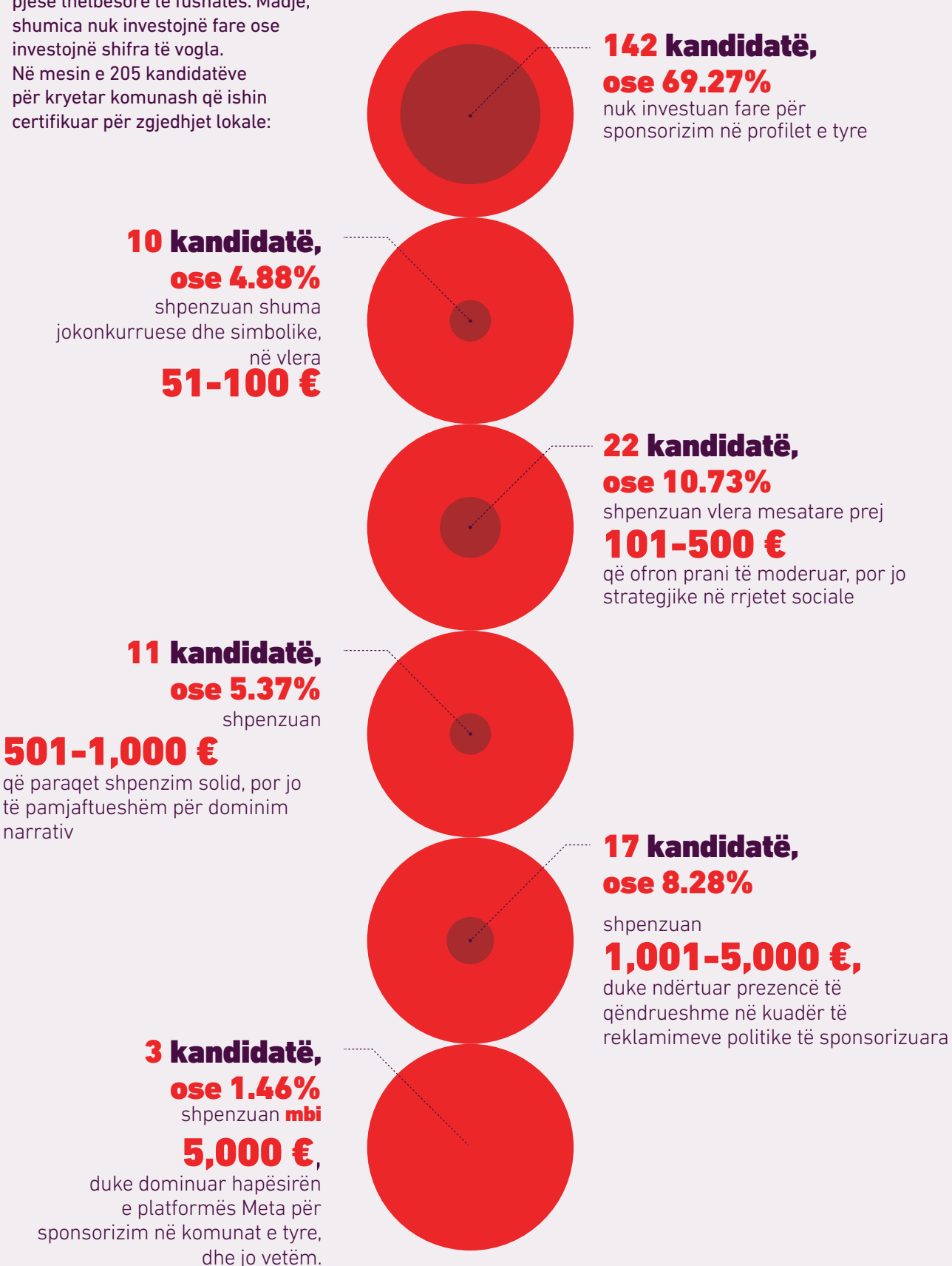
një komunat kyçe dhe investojnë në to, ndërsa garat ku rezultati është i parashikueshëm marrin shumë pak vëmendje online.

Një dukuri e qartë është se partitë dallojnë në mënyrën sesi e shohin komunikimin online. LDK investon masivisht aty ku pret fitore ose ku gara është e hapur; LVV shfaq një shpërndarje më të gjerë, ndonëse shumë e pabarabartë mes kandidatëve; kurse PDK fokusohet në ato komuna ku gara është e polarizuar ose ku ka potencial të qartë fitores.



Përqendrimi i shpenzimeve – kush zhvilloi fushatë digjitale dhe kush jo

Të dhënat tregojnë se jo të gjithë kandidatët i shohin rrjetet sociale si pjesë thelbësore të fushatës. Madje, shumica nuk investojnë fare ose investojnë shifra të vogla. Në mesin e 205 kandidatëve për kryetar komunash që ishin certifikuar për zgjedhjet lokale:



Kjo pabarazi dominon sidomos në komunat urbane, si Prishtina, Prizreni dhe Gjlani, ku komunikimi në rrjetet sociale shihet si një mjet real ndikimi. Në këto qendra, sponsorizimet nuk janë bërë vetëm për prezencë simbolike, por për ndikim në rezultat elektoral. Në anën tjetër,

në komunat periferike, duket se fushatat digjitale perceptohen si më pak të dobishme, për shkak se elektorati është më i vogël, më i njohur personalisht me kandidatët, dhe shpesh komunikimi tradicional (takime fizike) shihet si më efektiv.

Roli i madh i komunave urbane dhe specifikisht Prishtinës

Nuk ka raport të fushatave digjitale në Kosovë që mund ta anashkalojë Prishtinën. Qendra kryesore e komunikimit politik online është kryeqyteti. Gjetjet tregojnë se kandidatët e Prishtinës shpenzuan më shumë se të gjitha komunat tjera të marra së bashku.

Për arsye që ndërlidhen me vet madhësinë dhe larminë e elektoratit, faktit që Prishtina është komuna me përqindjen më të madhe të përdorimit të Facebook-ut në Kosovë, faktit që gara politike është e polarizuar, shpenzimet e kandidatëve të Prishtinës kapin vlerën prej mbi 65 mijë eurosh, prej të cilave mbi 45 mijë janë në raundin e parë, ndërsa mbi 20 mijë të tjera deri në raundin e dytë të balotazhit.

Shpenzimet sipas ndarjeve javore – kur kandidatët angazhohen “maksimalisht”

Nëse e shohim fushatën digjitale jo vetëm nga totali, por nga ritmi javor, vërehen nuanca të ndryshme lidhur me mënyrën si kandidatët e kanë menduar (ose improvizuar) komunikimin online. Në bazë të të dhënave javore, në katër javët e fushatës zyrtare të raundit të parë janë shpenzuar gjithsej 89,568 euro. Prej tyre, rreth 13,081 euro në javën e parë, 12,992 euro në

javën e dytë, 20,288 euro në javën e tretë dhe plot 43,207 euro në javën e katërt. Përkthyer në përqindje, pothuajse gjysma e shpenzimeve (48.2%) janë bërë vetëm në javën e fundit.

Megjithatë, për pjesën dërrmuese të kandidatëve, fushata digjitale është më shumë angazhim reaktiv, në përpjekje për të fituar vëmendjen në momentin kritik. Në mesin e 63 kandidatëve “aktivë” në fushatë digjitale, për 32 prej tyre, javën më të shtrenjtë të fushatës e kemi pikërisht javën e katërt; 15 e kanë kulmin në javën e parë, 5 në javën e dytë, dhe 11 në javën e tretë. Në krye të listës së shpenzimeve është Uran Ismaili, me 19,207 euro vetëm në raundin e parë. Strategjia e tij është më tipike për fushatat moderne, me prani të vazhdueshme, të qëndrueshme dhe të lartë gjatë gjithë periudhës, me një rritje në fund.

Në anën tjetër, një numër shumë më i vogël kandidatësh përpigën të mbajnë ritëm të shtrirë dhe të balancuar. Një prej shembujve është Alban Hyseni në Gjlani, i cili shpenzoi 1,383 euro në javën e parë, 881 euro në të dytën, 1,416 euro në të tretën dhe 1,423 euro në të katërtën, me një total prej 5,103 eurosh të shpërndarë relativisht njëtrajtshëm. Ka edhe raste të kundërta, ku kandidatët e hedhin peshën në fillim dhe bien më pas, sikurse është rasti i Shpejtim Bulliqit në Podujevë, i cili koncentroi rreth 80% të shpenzimeve të tij në dy javët e para, duke e vendosur theksin në fillimin e garës dhe jo në ditët e fundit.

Sa i përket balotazhit, në Prishtinë, të dhënat tregojnë se Përrparim Rama dhe Hajrulla Çeku shpenzuan mbi 21 mijë euro – një shumë që, vetëm për dy kandidatët, tejkalon shpenzimet e 90% të komunave të tjera gjatë gjithë fushatës. Çeku trefishoi shpenzimet e tij nga 3,730 në 8,424 euro. Prishtina është shembulli më i qartë i asaj që ndodh kur gara është e ngushtë, votuesi është i informuar, dhe presioni për të fituar është i lartë.



PARTITË POLITIKE DHE PESHA E TYRE NË FUSHATËN DIGJITALE

Kur i mbledhim të gjithë 205 kandidatët nga 38 komuna dhe i bashkojmë me shpenzimet e balotazhit, del se në total, **114,091 euro** janë shpenzuar në reklama të paguara në Facebook dhe Instagram. Megjithatë, të parë sipas partive, kandidatët e tri partive kryesore – LDK, PDK dhe LVV – mbajnë mbi 85 për qind të shumës së përgjithshme. Pastaj, me një prani të dukshme vijnë kandidatët e PSD-së, ndërsa kandidatët e AAK-së dhe të partive tjera mbeten më pas.

1. LDK – partia me shumën më të madhe përfundimtare

Nëse i shohim shifrat e përgjithshme të LDK-së, vërehet që kandidatët për kryetarë nga radhët e kësaj partie kanë peshën më të madhe totale, me gjithsej 36,500€ të shpenzuara, prej të cilave 23,293€ në raundin e parë, si dhe 13,207€ në balotazh.

Pra rreth 32% e krejt shpenzimit digjital në Kosovë në këto zgjedhje vjen nga kandidatët e LDK-së. Kjo nuk është e shpërndarë në mënyrë të barabartë, por është e dominuar nga Prishtina. Kandidati i LDK-së në kryeqytet, Përparim Rama, ka shpenzuar mbi 27 mijë euro (prej të cilave rreth 13 mijë në balotazh), pra mbi tri të katërtat e shumës së përgjithshme të shpenzuar nga kandidatët e kësaj partie. Përveç tij, kandidatët e LDK-së janë

investues serioz në sponsorizim edhe në disa komuna të tjera:

- Në Podujevë, ku Ekrem Hyseni ka shpenzuar rreth 2 mijë euro, duke qenë kandidati me më së shumti shpenzime digjitale në atë komunë;
- Në Viti, ku kryetari Sokol Haliti ka shpenzuar rreth 600€ në total;

2. PDK – kampionia e shpenzimeve gjatë fushatës së raundit të parë, por me më pak shpenzime në balotazh

Nëse fokusohemi vetëm në raundin e parë, PDK del partia me shpenzimin më të madh, me 32,499€ të shpenzuara në raundin e parë, ndërsa vetëm rreth 500€ në raundin e dytë. Përmbyllja e disa komunave qysh në raundin e parë, moshyrja në balotazh në komunat ku kishte foksuin më të madh dhe angazhimi në fushatë fizike në raundin e dytë, ka bërë që të ketë një diskrepancë të tillë.

Figura kryesore është pa dyshim Uran Ismaili në Prishtinë, me 19,207€ vetëm në raundin e parë. Pra, vetëm një kandidat i vetëm i PDK-së mban më shumë se gjysmën e krejt shpenzimeve të kandidatëve të kësaj partie në vend. Pas tij vijnë Petrit Hajdari në Drenas, me rreth 3



mijë euro, si dhe Gëzim Krasniqi në Malishevë me mbi 1 mijë euro.

3. LVV – e fortë në balotazh, më e kursyer në raundin e parë

Lëvizja Vetëvendosje ka profil ndryshe nga dy partitë e tjera të mëdha. Gjatë fushatës së raundit të parë, kandidatët e LVV-së shpenzuan 16,538€, kurse gjatë balotazhit 11,603€, duke e çuar totalin në rreth 28 mijë euro.

Derisa LDK dhe PDK janë të fokusuar kryesisht në raundin e parë, LVV e përdor balotazhin si instrumentin kryesor për të futur para në reklama. Në Prishtinë, kandidati i LVV-së Hajrulla Çeku shpenzoi vetëm 3,730€ gjatë raundit të parë, kurse trefish më shumë në periudhën mes raundit të parë dhe balotazhit. Pra, rreth dy të tretat e shpenzimeve të tij vijnë vetëm nga periudha 4-javore midis dy raundeve. Për nga totali, Hajrulla Çeku del të jetë kandidati i tretë më i madh për nga investimi në fushatë digjitale në gjithë Kosovën, pas Përparim Ramës dhe Uran Ismailit.

4. PSD – pak kandidatë, por me shuma relativisht të mëdha

PSD, ndonëse me vetëm tre kandidatë, arrin një shumë që e vendos bindshëm menjëherë pas tre partive të mëdha. Në mesin e tre kandidatëve, dy kandidatet gra – Besa Shahini në Prishtinë me 4,529€ dhe Natyra Kuçi në Deçan me mbi 1 mijë euro shpenzime – në mesin e kandidatëve që kanë shpenzuar shuma të mëdha, madje duke e koncentruar një pjesë të konsiderueshme të strategjisë së fushatës, vetëm në rrjetet sociale.

5. AAK dhe partitë e tjera – prezencë sporadike, fokus më shumë në terren

Kandidatët e AAK në total ka shpenzuar rreth 4 mijë euro, prej të cilave pothuajse e tërë vlera është shpenzuar gjatë raundit të parë. Shpenzimet e AAK-së janë të shpërndara në disa komuna, por askund nuk dalin në majë të listës. Kandidati i saj më të ekspozuar

online janë Bashkim Ramosaj në Deçan me mbi 600 euro shpenzime.

Partitë e tjera – BDP, NISMA, GUXO, VZHK, dhe subjektet e komuniteteve jo-shumicë – kanë shpenzime shumë më modeste, por në disa raste strategjike. Zafir Berisha (BDP) në Prizren me 2,385 € del ndër kandidatët me më së shumti shpenzime, ndërsa Albulena Balaj-Halimaj (NISMA) me 1,239 € është në top 3 të kandidateve gra në nivel vendi.



32%
36,500€

e krejt shpenzimit digjital në Kosovë në këto zgjedhje vjen nga kandidatët e **LDK-së**

Raundi i parë

Raundi i dytë
500 euro



32,499€

Nëse fokusohemi vetëm në raundin e parë, **PDK** del partia me shpenzimin më të madh



LVV ka profil ndryshe nga dy partitë e tjera të mëdha. Gjatë fushatës së raundit të parë, kandidatët e LVV-së shpenzuan

Raundi i parë

16,538€

Raundi i dytë

11,603€

duke e çuar totalin në rreth **28,000 euro.**

PSD me pak kandidatë, por me shuma relativisht të mëdha

Në mesin e tre kandidatëve, dy kandidatet gra – **Besa Shahini** në Prishtinë me **4,529 euro**, dhe **Natyra Kuçi** në Deçan me mbi **1,000 euro.**

AAK dhe partitë e tjera – prezencë sporadike, fokus më shumë në terren

Kandidatët e **AAK** në total ka shpenzuar rreth

4,000 €



DIMENSIONI GJINOR NË FUSHATËN ONLINE

Nga 205 kandidatë për kryetar të komunave, vetëm rreth 10% e tyre janë gra. Por edhe brenda këtij grupi, shumica nuk përdorin fare reklama të paguara në rrjetet sociale. Në mesin e kandidateve gra, vetëm 5 prej tyre kanë shpenzuar ndonjë mjet në kuadër të fushatës dixhitale. Të marra së bashku, kandidatet gra arrijnë një total prej 7,476 eurosh, të shpenzuara tërësisht në raundin e parë. Pjesa tjetër e kandidatëve (185) burra, kanë shpenzuar mbi 100 mijë euro. Pra, në total, fushata online është 93.4% e sponsorizuar nga kandidatët burra, dhe vetëm 6.6% nga kandidatet gra.

Në këtë panoramë të pabalancuar, disa gra dalin si përjashtim shumë i qartë:

→ **Besa Shahini (PSD, Prishtinë)** me 4,529€, ajo është jo vetëm gruaja me shpenzimin më të madh online, por edhe në rangun e kandidatëve me më së shumti shpenzime në nivel vendi.

→ **Natyra Kuçi (PSD, Deçan)** me 1,336€, ajo udhëheq fushatën e sponsorizuar online në Deçan dhe, për nga shuma, e kalon edhe kryetarin aktual të komunës.

→ **Albulena Balaj-Halimaj (NISMA, Prizren)** me 1,239€, është një tjetër kandidate që shpenzon

dukshëm mbi shumë prej kandidatëve burra në të njëjtën komunë.

Nëse shohim shpenzimet e grave sipas komunave, rezultojnë që vetëm pesë prej 38 komunave kanë ndonjë kandidate grua që përdor reklama të paguara:

- Prishtina – me kandidaten Besa Shahini, shpenzimet e së cilës përbëjnë rreth 7% të gjithë sponsorizimeve të kandidatëve të komunës;
- Deçani – me kandidaten Natyra Kuçi, shpenzimet e së cilës përbëjnë më shumë se gjysmën (53%) e të gjithë sponsorizimeve të kandidatëve të komunës;
- Prizreni – me kandidaten Albulena Balaj-Halimaj, shpenzimet e së cilës përbëjnë afërsisht 13% e të gjithë sponsorizimeve të kandidatëve të komunës;
- Drenasi – me kandidaten Egzona Tërdevci, shpenzimet e së cilës përbëjnë vetëm rreth 8% të të gjithë sponsorizimeve të kandidatëve të komunës.

Përtej këtyre komunave, në pjesën tjetër të vendit gratë kandidate nuk shfaqen fare në listat e shpenzuesve për fushatë digjitale.



Besa Shahini
nga PSD në Prishtinë

4.529€

Në këtë panoramë të pabalancuar, disa gra dalin si përjashtim shumë i qartë:



Natyra Kuçi
nga PSD në Deçan

1,336€



Albulena Balaj Halimaj
nga NISMA në Prizren

1,239€



Në mesin e kandidateve gra, **vetëm pesë** prej tyre kanë shpenzuar ndonjë mjet në kuadër të fushatës dixhitale.



KOMUNAT DHE HARTA E SHPENZIMEVE DIGJITALE

Në çdo fushatë zgjedhore, komunat nuk janë vetëm njësi administrative – janë fusha të ndryshme beteje. Secila ka peshën, ritmin dhe logjikën e vet politike. Ka komuna ku gara zhvillohet në mënyrë serioze edhe në platformën Meta, dhe ka komuna ku reklamat dhe fushata digjitale thjesht nuk ekzistojnë.

Të gjitha shpenzimet e mbledhura – 88,675 € në raundin e parë dhe 25,416 € në balotazh – krijojnë një total prej 114,091 €. Por kjo shumë nuk ka asnjë shpërndarje të barabartë. Është e përqendruar, madje shpesh në mënyrë ekstreme, me pak komuna që e mbajnë gjithë peshën e fushatës digjitale.

Prishtina – më shumë se gjysma e gjithë fushatës online

Nuk është ndonjë surprizë që kryeqyteti dominon për nga niveli i investimit për sponsorizim në rrjete sociale. Por të dhënat tregojnë sa masiv është koncentrimi tek rrjetet sociale si platformë e të bërit fushatë. Plot 63,507 euro, pra rreth 56% e të gjithë shpenzimeve për reklamim dhe sponsorizim digjital të vendit, vijnë vetëm nga Prishtina.

Dhe brenda vetë kryeqytetit, dinamika është edhe më e ngushtuar. Katër kandidatë i mbajnë thuajse të gjitha shpenzimet:



Brenda vetë kryeqytetit, dinamika është edhe më e ngushtuar. Katër kandidatë i mbajnë thuajse të gjitha shpenzimet:

Përparim Rama nga LDK me

27,517€

(14,608+12,909)



Uran Ismaili nga PDK me

19,207€



Hajrulla Çeku nga LVV me

12,154€

(3,730+8,424)



Besa Shahini nga PSD me

4,529€





Prizreni dhe Gjlani – “linja e dytë” e fushatës digjitale

Pas Prishtinës, vetëm Prizreni dhe Gjlani arrijnë të krijojnë fushata digjitale me peshë reale.

Komuna e dytë për nga shpenzimi total online është Prizreni, me 9,583 €. Pas saj vjen Gjlani me rreth 7,400 €. Këto dy komuna – së bashku me Prishtinën – bëjnë rreth 70% të gjithë shpenzimit për sponsorizim digjital të kandidatëve për kryetarë komunash në Kosovë.

Ndryshe nga Prishtina, ku dominon një grup shumë i vogël kandidatësh, Prizreni është më i shpërndarë dhe balancuar për nga niveli i shpenzimeve.

- **Artan Abrashi** nga LVV me 3,127 euro
- **Zafir Berisha** nga BDP me 2,385 euro
- **Driton Selmanaj** nga LDK me 1,953 euro
- **Albulena Balaj Halimaj** nga NISMA me 1,239 euro
- **Besnik Krasniqi** nga AAK me 779 euro

Prizreni është shembulli i vetëm në vend ku pesë subjekte të ndryshme politike investojnë shifra relativisht të larta. Për këtë arsye, është komuna më “pluraliste” në aspektin digjital meqenëse fushata digjitale nuk është monopol i askujt, duke e bërë atje fushatën më të larmishme dhe shpesh më dinamike se në komuna të tjera.

Gjlani, në anën tjetër, është “e kundërta” e rastit të Prizrenit. Me 7,400€ shpenzime në total, komuna hyn në grupin e komunave ku është shpenzuar shumë, por renditja brenda saj është e pabarabartë, ku ka një dominim të qartë të kandidatit të LVV-së, njëherësh kryetari i

komunës, Alban Hyseni, shpenzimet e së cilit përbëjnë mbi 86% të totalit të shpenzimeve të kandidatëve në atë komunë. Pas tij renditet kandidati i PDK-së, Riad Rashiti, me rreth 700 euro shpenzime. Kurse, interesant është fakti se si kandidati i LDK-së, Arbër Ismajli, që arriti të jetë në raundin e dytë, nuk ka shpenzuar fare për sponsorizim në platformën Meta.

Komunat “mesatare”

Pas qendrave, vjen një grup komunash me shpenzim mesatar (2,000 – 4,000 euro). Këto komuna e kanë fushatën digjitale pjesë të garës, por jo boshtin e saj. Lista përfshin:

- **Istogun** - 3,361 euro
- **Drenasin** - 3,197 euro
- **Podujevën** - 3,179 euro
- **Vushtrrinë** - 2,990 euro
- **Deçanin** - 2,518 euro
- **Kamenicën** - 2,164 euro
- **Mitrovicën e Jugut** - 2,100 euro
- **Malishevën** - 2,041 euro

Në këto komuna, ka disa tipare dhe shembuj ilustrues mjaft interesant. Për shembull, në Istog, fushata duket e balancuar. Katër kandidatë të partive kryesore shpenzojnë shifra të afërta. Kurse, në Drenas, situata është e kundërta. Petrit Hajdari (PDK) mban mbi 90% të të gjitha shpenzimeve, ndërsa të tjerët kanë investime minimale. Vushtrria është nga shembujt ku balotazhi rriti nivelin e angazhimit për sponsorizim në rrjete sociale. Sylejman Mehulli (LVV) shkoi në plot 1,752€, ndërsa kryetari



Ferit Idrizi (PDK) u afrua me 1,238€ të shpenzuara. Në Kamenicë, prania dominante vjen nga PSD-ja përmes kandidatit Qëndron Kastrati, me 1,764€ të shpenzuara, kurse kandidatët e tjerë që shpenzojnë më pak.

Një nivel më lart janë komunat me shpenzime simbolike (100-400 €), si Hani i Elezit, Juniku, Graçanica dhe Suhareka. Këto janë komuna ku ka pasur reklama sporadike, por ku mungojnë strategji për fushatë digjitale.

Komunat me zero ose fushatë minimale online

Në anën tjetër të hartës janë komunat ku reklamat e paguara në Meta praktikisht nuk ekzistojnë. Plot 14 komuna kanë 0 € shpenzim digjital nga kandidatët përkatës, duke përfshirë Obiliqin, Parteshin, Novobërdën, Mitrovicën e Veriut, Dragashin, Mamushën, Ranillugun, Leposaviqin, Shtërpçën, Skenderajn, Klllokotin, Klinën, Zubin Potokun dhe Zveçanin.

Për komunat me shumicë serbe kjo është normale: kandidatët e tyre nuk e përdorin Metën si kanal zgjedhor. Por ka edhe komuna shqiptare brenda kësaj liste – dhe aty zeroja flet shumë: fushata zhvillohet me metoda tradicionale, larg dinamikës moderne të targetimit digjital.

Në komunat me shumicë serbe kjo është normale, sepse kandidatët e tyre përgjithësisht nuk e përdorin platformën Meta. Por mungesa e shpenzimeve digjitale shfaqet edhe në disa komuna shqiptare, që përbën indikacion se në shumë komuna, fushata zhvillohet ende mbi premisa tradicionale, përmes takimeve direkte me njerëz, apo përmes tubimeve në hapësira publike e private.





FUSHATAT E PALËVE TË TRETA DHE SHPENZIMET E TYRE

Gjatë analizës së shpenzimeve në reklama të paguara në rrjete sociale, përveç kandidatëve dhe subjekteve zyrtare zgjedhore, janë evidentuar edhe një numër llogarish, të cilat nuk paraqiten si subjekte, por realizojnë shpenzime të konsiderueshme në forma të reklamimit të sponsorizuar. Identifikimi i tyre është bërë në mënyrë ekskluzive përmes të dhënave publike të Meta Ads Library dhe vetëm në ato raste ku shpenzimet e raportuara kanë kaluar pragun minimal prej 100 eurosh, në përputhje me kufizimet teknike të vetë platformës.

Në praktikën ndërkombëtare, fushata e "palëve të treta" i referohet aktivitetit politik që financohet dhe shpërndahet nga aktorë që nuk janë kandidatë, nuk janë parti politike, dhe nuk janë subjekte zyrtare zgjedhore, por që involvohen në procesin elektoral përmes reklamave, përmbajtjeve të sponsorizuara, apo materialeve të tjera që synojnë të ndikojnë perceptimin publik rreth kandidatëve dhe garës. Sipas legjislacionit në fuqi në Kosovë, këta akterë nuk mbajnë detyrim ligjor për raportim financiar dhe nuk i nënshtrohen standardeve të transparencës që kërkohen nga subjektet politike, pavarësisht se aktiviteti i tyre mund të prodhojë ndikim të drejtpërdrejtë në fushatë. Në shumë vende, ky fenomen përfshin faqe në rrjetet sociale, portale, organizata të vogla informale, apo individë tjerë që paguajnë reklama politike pa qenë të regjistruar në asnjë kategori zyrtare të fushatës.

Nga monitorimi janë identifikuar të paktën 17 faqe që kanë realizuar shpenzime mbi pragun prej 100 eurosh

në periudha të ndryshme të fushatës, si në raundin e parë ashtu edhe në balotazh. Shpenzimet e tyre të kombinuara arrijnë në rreth 15 mijë euro, që si vlerë përbën rreth 13% të shpenzimeve të përgjithshme online të evidentuara në platformën Meta për këto zgjedhje. Pjesa më e madhe e këtyre reklamave janë të orientuara në komuna me konkurrencë të fortë, sidomos në Prishtinë dhe Drenas, por edhe në disa komuna të tjera si Viti, Klinë dhe Shtime. Në disa raste, shpenzimet këtyre palëve në një komunë kanë arritur vlera të përafërta ose më të larta se vet shpenzimet e kandidatëve të asaj komune, duke treguar se influenza financiare e këtyre aktorëve është e konsiderueshme.

Ajo që bie në sy është fakti se shumica e këtyre faqeve janë krijuar pak para zgjedhjeve, kanë publikuar volum të madh përmbajtjeje në pak ditë, dhe disa prej tyre janë mbyllur pothuaj menjëherë pas raundit të parë.

Janë dy modele kryesore të operimit të faqeve të tilla në rrjetin social Facebook. Një grup faqesh investojnë në përmbajtje promovuese për subjekte apo kandidatë të caktuar, si dhe një grup tjetër që sponsorizon përmbajtje kritike kundrejt kandidatëve të tjerë, veçanërisht në komunat ku gara është polarizuar. Nga 17 faqe në total, që janë analizuar në kuadër të këtij raporti, 13 kanë aktivitet kryesisht kundër një kandidati; 4 kanë aktivitet kryesisht në favor të një kandidati; dhe vetëm 1 ka përzierje të lehtë neutrale. Pra raporti është 13:1 në favor të sulmeve negative.



Pjesa më e madhe e shpenzimeve të palëve të treta është e orientuar kundër kandidatit Përparim Rama, ku disa faqe të ndryshme kanë realizuar reklama me ton kritik, duke e bërë atë figurën më të targetuar në këtë kategori. Paralelisht, një numër i konsiderueshëm shpenzimesh është drejtuar në favor të kandidatit Uran Ismaili dhe vet Partisë Demokratike të Kosovës, me reklama që e pozicionojnë pozitivisht dhe përforcojnë mesazhe mbështetëse gjatë periudhave më intensive të fushatës.

Në mënyrë të ngjashme, një grup tjetër faqesh ka realizuar shpenzime të fokusuara pothuajse ekskluzivisht kundër kandidatit Ramiz Lladrovci, duke krijuar një qasje të dallueshme negative ndaj tij. Në disa raste, shumat e investuara kundër tij nga palët e treta tejkalojnë shpenzimet që vetë kandidati ka realizuar për reklamim online.

Përveç këtyre rasteve qendrore, u identifikuan edhe shpenzime të orientuara në favor të kandidatëve të LDK-së dhe LVV-së në disa zona, si dhe shpenzime me përmbajtje kritike ndaj kandidatëve të PDK-së, AAK-së, LVV-së, LDK-së dhe NISMA-s, në varësi të audiencave të targetuara nga faqet përkatëse.

Këto të dhëna e bëjnë të qartë që fushata në Kosovë nuk po zhvillohet vetëm mes kandidatëve, por edhe mes palëve të treta – të cilat kanë ndikim të barabartë, e në disa raste edhe më të madhe, sesa vetë kandidatët në disa raste.





REKOMANDIME

Fushata politike në Kosovë po zhvillohet në një terren shumë më të gjerë sesa ai që mbulon legjislacioni zgjedhor. Kandidatët formalë janë vetëm njëra anë e garës. Paralelisht me ta qëndrojnë akterë të tretë, faqe të krijuara me qëllim të goditjes politike, reklamues të fshehur dhe fushata që financon kushdo, pa e ditur askush kush është sponsori real.

Në mënyrë që të garantohet një proces i drejtë, KDI ofron rekomandimet e mëposhtme, si kornizë minimale e nevojshme për mbrojtjen e integritetit të fushatës dhe të barazisë ndërmjet garuesve në zgjedhjeve, e posaçërisht kandidatëve:

1. Rregullimi i shpenzimeve individuale të kandidatëve si një kategori e veçantë ligjore

Për të ruajtur parimin e garës së barabartë, është e domosdoshme vendosja e detyrimit ligjor që çdo shpenzim dhe donacion i pranuar nga kandidatët, pavarësisht origjinës së pagesës, të konsiderohet pjesë e financimit të fushatës së tij dhe të raportohet brenda një formati standard. Raportimet, mes tjerash duhet të përfshijnë reklamën digjitale të paguara nga vetë kandidati; kontratat e tyre për konsulentë, dizajn, video, foto, transport, apo evente; shpenzimet nga fondet personale, donacionet individuale ose kontributet në natyrë; si dhe çdo shpenzim tjetër të bërë nga familjarë, stafi personal, vullnetarë ose persona të tjerë.

2. Hartimi i një rregulloreje të veçantë për fushatën digjitale dhe transparencën e reklamimit online

Reklamat politike në rrjete sociale janë shndërruar në komponentin më të rëndësishëm të komunikimit elektoral, ndonëse kjo fushë mbetet relativisht e paqartë dhe e pambuluar nga rregulloret aktuale. Prandaj, KQZ duhet të hartojë dhe miratojë një rregullore që e definon reklamimin politik online, e sanksionon detyrimin që çdo material i sponsorizuar të mbajë emrin ligjor të subjektit pagues dhe identitetin e administratorit të faqes, dhe e kërkon raportimin periodik të shpenzimeve digjitale në kategori të detajuara. Po aq e rëndësishme është që kjo rregullore të parashohë bashkëpunim të detyrueshëm institucional me platforma si Meta, përfshirë aktivizimin automatik të kategorisë "political advertiser" gjatë periudhave zgjedhore dhe publikimin e të dhënave të shpenzuara nga të gjitha llogaritë që qarkullojnë reklama politike në territorin e Kosovës.¹ Po ashtu, duhet të parashihen mekanizma sanksionues në rast të shkeljeve nga subjektet politike, kandidatët ose palët e treta, të cilët duhet të ndëshkohen me gjopa proporcionale, ndalim të reklamimit, ose raportim të menjëhershëm në organet kompetente.

3. Krijimi i kategorisë ligjore "palët e treta zgjedhore" dhe vendosja e detyrimeve të plota të transparencës për to

Është e domosdoshme që legjislacioni zgjedhor të përfshijë kategorinë e veçantë të "palëve të treta zgjedhore", e cila do t'i nënshtrohej detyrimit për regjistrim, deklarim të financimit dhe raportim të shpenzimeve.

4. Përmirësimi i sistemit të raportimit financiar dhe standardizimi i formateve të raportimit



Për të reflektuar realitetin e plotë të financimit të fushatës, raportet zgjedhore duhet të përfshijnë ndarje të qartë ndërmjet shpenzimeve të subjekteve politike, atyre të kandidatëve dhe shpenzimeve të realizuara nga grupet "mbështetëse" ose palët e treta. Format i aktual i raportimit nuk arrin ta pasqyrojë këtë kompleksitet dhe krijon hapësirë për interpretime të gabuara të aktiviteteve financiar. Standardizimi i raporteve, detyrimi për përfshirjen e shpenzimeve digjitale në nën-ndarje dhe detaje, si dhe kërkesa për dokumentim mbështetës për çdo deklaram financiar – përfshirë edhe deklaramet me vlerë zero – do të krijonin transparencë substanciale dhe llogaridhënie të plotë.

Për më tepër, KQZ-ja duhet të bëjë publike edhe deklaramet bankare të të gjitha subjekteve politike, në harmoni me legjislacionin për mbrojtjen e të dhënave personale, në mënyrë që t'i mundësohet publikut dhe akterëve tjerë si shoqëria civile dhe mediat, qasje më e lehtë dhe mundësi më të mëdha të kontrollit e analizimit të deklarametve të subjekteve zgjedhore.

5. Fuqizimi i bashkëpunimit institucional për mbikëqyrjen e fushatës digjitale

Koordinimi mes KQZ-së, përkatësisht Zyrës për Regjistrimin, Certifikimin dhe Kontrollin Financiar të Subjekteve Politike, KPM-së dhe institucioneve tjera relevante, duhet të formalizohet në mënyrë që monitorimi i reklamave politike dhe identifikimi i shpenzimeve të paautorizuara të jetë efektiv dhe konsistent, pa mbivendosje institucionale. Një mekanizëm i përbashkët, i cili mbledh dhe analizon të dhënat në kohë reale dhe identifikon praktikën e dyshimt, do të lejonte ndërhyrje më të shpejtë dhe më të sakta gjatë procesit zgjedhor, duke reduktuar rreziqet e ndikimit në garë.



¹ Ky model aplikohet tashmë në BE për reklamën politike gjatë periudhave zgjedhore (ERGA Guidelines).



RAPORTO KORRUPSIONIN

THIRR

**0800
77 777**

ose online në linkun

<https://raporto.kdi-kosova.org/>

**KORRUPSIONI
PAMUNDËSOHET
KUR RAPORTOHET**

KDI është Organizatë Joqeveritare (OJQ) e angazhuar të mbështesë zhvillimin e demokracisë përmes përfshirjes së qytetarëve në bërjen e politikave publike dhe fuqizimin e sektorit të shoqërisë civile me synimin për të ndikuar në rritjen e transparencës dhe llogaridhënies nga ana e institucioneve publike.

Për më shumë informata rreth KDI-së, ju lutem vizitoni:
www.kdi-kosova.org