



Demokracia në Veprim
Demokratija na Delu
Democracy in Action

IZVEŠTAJ O MONITORINGU MEDIJA

Vanredni izbori za Skupštinu
Republike Kosovo

7 JUN, 2026

DEMOKRACIJA NA DELU

Monitoring je obuhvatio period od
28. maja do 6. juna 2026, analizirajući
izborne hronike i televizijske debate
na 11 televizijskih kanala



IZVEŠTAJ O MONITORINGU MEDIJA

Vanredni izbori za Skupštinu
Republike Kosovo

Pripremila: Levizja FOL, u okviru domaće misije za
posmatranje izbora „Demokracija na delu”

SADRŽAJ

IZVRŠNI SAŽETAK.....	5
METODOLOGIJA	6
PRAVNI OKVIR ZA MEDIJE TOKOM IZBORA	7
OPŠTI PODACI IZ MONITORINGA	9
Izborne hronike.....	9
Televizijske debate.....	10
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	12
Monitoring zvaničnih Facebook stranica.....	13
INDIVIDUALNI NALAZI IZ MONITORINGA TELEVIZIJA.....	14
RADIO TELEVIZIJA KOSOVA (RTK)	14
Izborne hronike.....	14
Televizijske debate.....	15
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	16
KOHAVISION	17
Izborne hronike.....	17
Televizijske debate.....	17
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	18
T7	19
Izborne hronike.....	19
Televizijske debate.....	19
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	20
KLAN KOSOVA.....	21
Izborne hronike.....	21
Televizijske debate.....	21
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	22
TV DUKAGJINI	23
Izborne hronike.....	23
Televizijske debate.....	23
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	24
RTV 21	25
Izborne hronike.....	25
Televizijske debate.....	25
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	26

TEVE 1	27
Izborne hronike.....	27
Televizijske debate.....	27
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	28
ATV	29
Izborne hronike.....	29
Televizijske debate.....	29
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	31
KANAL 10	32
Izborne hronike.....	32
Televizijske debate.....	32
Struktura i uključenost u televizijskim debatama	33
RADIO TELEVIZIJA KOSOVA 2 (RTK 2)	33
TV MOST	34
Izborne hronike.....	34
Televizijske debate.....	34
MONITORING ZVANIČNIH FACEBOOK STRANICA	35
AAK.....	35
PSD.....	35
LVV.....	36
LDK.....	36
PDK.....	36
AKTIVNOST NKM-A TOKOM IZBORNE KAMPANJE 2026.....	37
Mandat NKM-a tokom izbornog perioda	37
Pravni okvir.....	37
Kršenja identifikovana tokom izborne kampanje.....	38
CSlučajevi pokrenuti na osnovu žalbi.....	39
Slučajevi pokrenuti po službenoj dužnosti	39
Posebni slučajevi identifikovani tokom monitoringa.....	39
Pravo na žalbu i status Odbora za žalbe.....	40
REPORUKE	41
Preporuke za medije.....	41
Preporuke za političke subjekte	41
Preporuke za Nezavisnu komisiju za medije	42
Preporuke za Skupštinu Kosova.....	42

IZVRŠNI SAŽETAK

Monitoring medija tokom izborne kampanje za Vanredne izbore za Skupštinu Republike Kosovo (27. maj - 6. jun 2026) analizirao je izborne hronike, televizijske debate i komunikaciju političkih subjekata na Facebook-u. Cilj monitoringa bio je da proceni nivo transparentnosti, nepristrasnosti i jednakog pristupa u medijskom izveštavanju, kao i kvalitet javne debate tokom izborne kampanje.

 IZBORNE HRONIKE

Tokom perioda monitoringa emitovano je više od 11 sati izbornih hronika. PDK je imala najveći udeo medijske pokrivenosti (24%), zatim LDK (23%), LVV (22%) i AAK (21%), dok su PSD i Srpska lista dobile znatno manje medijskog prostora.

U okviru izbornih hronika, pažnja je uglavnom bila usmerena na kandidate za premijera. Albin Kurti i Bedri Hamza dominirali su individualnom pokrivenošću, dok su drugi kandidati za poslanike dobili znatno manje televizijskog prostora.

Iako su kandidatkinje dobile 58% televizijskog vremena u kategoriji kandidata za poslanike, više od 80% tog vremena bilo je posvećeno jednoj političkoj figuri, Vjosi Osmani. To pokazuje da veća brojčana zastupljenost nije bila praćena ravnomernom raspodelom medijske izloženosti.

 TELEVIZIJSKE DEBATE

Praćen je ukupno 171 politički program i televizijska debata. Debate su se odlikovale dominacijom formata sa samo jednim političkim subjektom (94 programa), dok su debate sa direktnim suočavanjem subjekata bile ograničene.

Rodna zastupljenost bila je neuravnotežena: 81% nastupa u debatama činili su muškarci, a samo 19% žene. Slična situacija zabeležena je i među analitičarima, gde su žene činile samo 11% analitičara i oko 11% njihovih nastupa.

Monitoring je utvrdio da su debate dominirale političke optužbe i lična sučeljavanja, dok su izborni programi i izvodljivost obećanja obrađivani samo u ograničenoj meri. U pojedinim programima zabeleženi su slučajevi omalovažavajućeg i etiketirajućeg jezika, dok intervencije moderatora nisu uvek bile dovoljne da spreče degradaciju debate.

 KOMUNIKACIJA NA FACEBOOK-U

Monitoring zvaničnih Facebook stranica pet glavnih političkih subjekata pokazao je velike razlike u strategijama digitalne komunikacije. PDK je gotovo celokupnu komunikaciju usmerila oko figure lidera, dok su LDK, AAK i PSD u većoj meri promovisale kandidate za poslanike. LVV je primenila uravnoteženiji pristup između promocije lidera i drugih kandidata.

Izveštaj preporučuje da mediji povećaju prostor za direktne debate između političkih subjekata i stave veći fokus na analizu izbornih programa i proveru izbornih obećanja. Takođe se preporučuje jačanje uloge moderatora u očuvanju standarda javne debate, izbegavanje omalovažavajućeg jezika i obezbeđivanje uravnoteženije rodne zastupljenosti među učesnicima debata i analitičarima. U digitalnoj komunikaciji, politički subjekti treba ravnomernije da promovišu kandidate i programe i da izbegavaju preteranu personalizaciju kampanje oko figure lidera.

METODOLOGIJA

Levizja FOL je pratila medije tokom izborne kampanje za Vanredne izbore za Skupštinu Republike Kosovo.

Monitoring obuhvata detaljnu analizu tradicionalnih medija, s ciljem procene transparentnosti, nepristrasnosti i jednakog pristupa u pokrivanju izbornih aktivnosti.

Monitoring je bio fokusiran na analizu izbornih hronika i televizijskih debata, kombinujući kvantitativne i kvalitativne podatke radi procene medijske pokrivenosti kampanje.

U izbornim hronikama meren je medijski prostor posvećen političkim subjektima, kandidatima za premijera/nosiocima lista, kandidatima za poslanike i rodnoj zastupljenosti. Za svaki od ovih pokazatelja mereni su minuti emitovanja i procenat dodeljenog prostora, kako bi se procenila uravnoteženost medijske pokrivenosti.

U televizijskim debatama praćeno je učešće političkih subjekata i njihovih predstavnika, uključujući rodnu zastupljenost učesnika.

Pored kvantitativnih podataka, sprovedena je i kvalitativna analiza debata kako bi se procenile teme koje kandidati obrađuju, način na koji su žene predstavljene u medijima, da li su imale mogućnost da predstave svoje političke programe ili su bile ograničene na teme povezane sa tradicionalnim rodnim ulogama, kao i način na koji su ih tretirali moderatori, analitičari i drugi učesnici. Analiza je obuhvatila i identifikovanje seksističkog jezika, omalovažavajućih ili objektivizujućih komentara i dinamike komunikacije tokom debata.

Monitoring je obuhvatio izborne hronike i televizijske debate emitovane tokom zvaničnog perioda izborne kampanje, od 27. maja do 6. juna 2026.

PERIOD I VREME MONITORINGA

Tokom ovog perioda praćeni su:
Izborne hronike uključene u glavne informativne emisije;
Televizijske debate od 20:00 do 23:00, odnosno u udarnom terminu, kada je gledanost najveća.

ODABIR TELEVIZIJSKIH KANALA

Tokom izborne kampanje praćeno je 11 televizijskih kanala na albanskom i srpskom jeziku, na osnovu kriterijuma gledanosti i teritorijalne pokrivenosti na celom Kosovu.

Televizijski kanali odabrani za monitoring bili su:

Javni servis: RTK 1 (na albanskom), RTK 2 (na srpskom);
Privatni televizijski kanali: KTV, RTV 21, Klan Kosova, TV Dukagjini, T7, Kanal 10, TEVE1, ATV i TV MOST (na srpskom).

Monitoring ovih televizijskih kanala bio je fokusiran na:

Izborne hronike - Kako je kampanja pokrivena u informativnim emisijama?
Televizijske debate - U kojoj meri je obezbeđeno ravnoopravno učešće političkih subjekata u izbornim programima, koliko je prostora ponuđeno kandidatkinjama za predstavljanje i o kojim temama se razgovaralo u vezi sa ženama?

PRAVNI OKVIR ZA MEDIJE TOKOM IZBORA

U demokratskom društvu, sloboda izražavanja i sloboda medija predstavljaju osnov za otvorenu i pluralističku javnu debatu, zasnovanu na principima vladavine prava i osnovnim pravima građana. Shodno tome, Ustav Republike Kosovo garantuje slobodu izražavanja i slobodu medija u članu 42, stvarajući snažnu osnovu za zaštitu ovih prava.

Pored Ustava, Skupština Kosova i druge relevantne institucije usvojile su niz zakona i podzakonskih akata kojima se uređuje medijska oblast.

Zakon o Nezavisnoj komisiji za medije, usvojen u martu 2012. godine, definiše nadležnosti Nezavisne komisije za medije (u daljem tekstu: NKM) s ciljem promovisanja razvoja zdravog tržišta audio-vizuelnih medijskih usluga koje služe svim građanima Republike Kosovo.

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

Politika emitovanja, kako je definisana zakonom, mora biti u skladu sa međunarodnim standardima emitovanja i poštovati ljudska prava. U ovom kontekstu, evropski standardi, uključujući AVMS direktivu Evropske komisije, prvenstveno definišu način očuvanja demokratije, vladavine prava i slobode izražavanja u medijskom prostoru.

U decembru 2024. godine, NKM je donela Uredbu o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom izborne kampanje, čiji je cilj obezbeđivanje nepristrasnog i transparentnog medijskog okruženja tokom izbornog perioda, uz garantovanje uravnoteženog i objektivnog informisanja za sve sertifikovane političke subjekte. Uredba definiše obaveze pružalaca usluga da poštuju standarde slobode izražavanja i obezbede jednaku zastupljenost u programima, istovremeno uređujući političko oglašavanje jasnim vremenskim i sadržinskim ograničenjima. Uredba takođe predviđa mehanizme monitoringa i disciplinske mere za

prekršaje od strane NKM-a, s ciljem očuvanja integriteta izbornog procesa.

Pored toga, ova uredba predviđa da prostor koji emiteri mogu prodati političkim subjektima za oglašavanje iznosi šest sati u periodu od 12:00 do 24:00. Emiteri moraju ovaj prostor ponuditi ravnopravno svim sertifikovanim subjektima.

Kvantitativno ograničenje vremena političkog emitovanja za jedan sertifikovani politički subjekt u toku jednog dana iznosi 90 minuta.

Uredba takođe obavezuje sve pružaoce medijskih usluga (PMU) da vode posebne dnevne evidencije o besplatnom pristupu i vremenu za oglašavanje prodatom svakom sertifikovanom političkom subjektu. Prema uredbi, ove evidencije moraju se dostavljati ponedeljkom za prethodnu nedelju, dok NKM može izreći sankcije PMU-ima koji ih ne dostave.

Uredba o komercijalnim audio i audio-vizuelnim komunikacijama, koju je NKM usvojila u decembru 2023. godine, zabranjuje plasiranje proizvoda u političkim programima. Cilj ove odredbe je očuvanje nezavisnosti političkog sadržaja i sprečavanje uticaja različitih interesa na debate i informacije koje se pružaju javnosti.

Zakon o opštim izborima, usvojen u junu 2023. godine, uređuje pitanje medija tokom izborne kampanje. Član 48 ovog zakona navodi da „svi mediji obezbeđuju da svi sertifikovani politički subjekti budu predstavljeni pravično i nepristrasno u programima tokom izborne kampanje, a svi elektronski mediji obezbeđuju svim sertifikovanim političkim subjektima pravičan i nepristrasan pristup programima političkih diskusija i debata”.

Član 49 ovog zakona utvrđuje opšta pravila za političko oglašavanje na radiju i televiziji, ograničavajući trajanje političkih reklamnih spotova na najviše dva (2) minuta (120 sekundi).

Pored toga, prema zakonu, emiteri koji odluče da ponude prostor za plaćeno političko oglašavanje dužni su da tokom perioda kampanje obezbede minimalnu količinu besplatnog vremena za emitovanje svakom sertifikovanom političkom subjektu, čime se garantuje jednak pristup.

Nadalje, član 52 ovog zakona strogo zabranjuje emitovanje ili objavljivanje bilo kakvog materijala povezanog sa aktivnostima izborne kampanje u periodu koji počinje 24 sata pre otvaranja biračkih mesta i traje do njihovog zvaničnog zatvaranja. Ove odredbe imaju za cilj očuvanje medijske neutralnosti i sprečavanje neprimerenog uticaja na birače u završnoj fazi izbornog procesa.

Ovaj zakon je uveo nekoliko promena u odnosu na prethodni zakon usvojen u junu 2008. godine. Novi zakon predviđa obavezu NKM-a da podzakonskim aktima reguliše online publikacije tokom celog izbornog procesa i ojačao je ulogu NKM-a u monitoringu medija tokom izbornog perioda.



OPŠTI PODACI IZ MONITORINGA

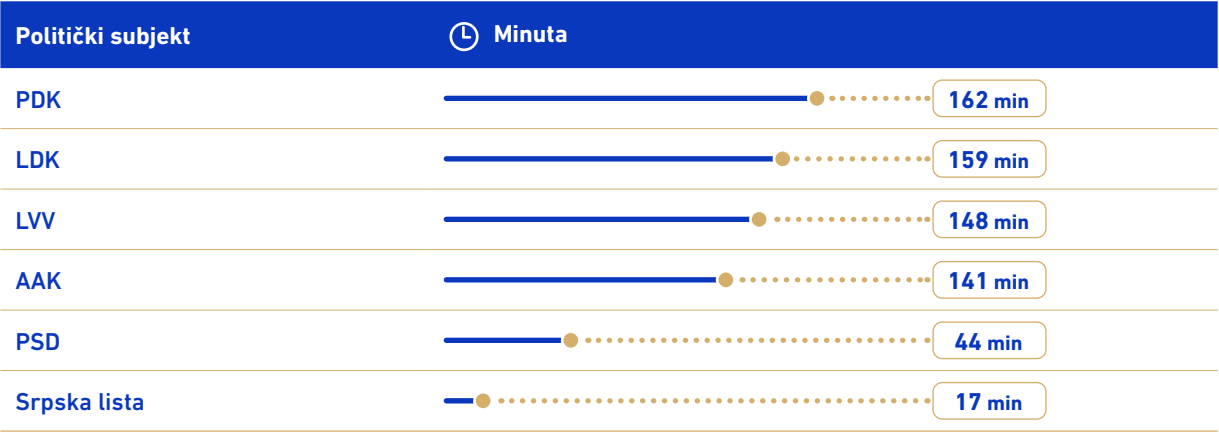
Opšti podaci monitoringa medija tokom izborne kampanje obuhvataju analizu izbornih hronika i televizijskih debata emitovanih tokom zvaničnog perioda kampanje, od 27. maja do 6. juna 2026. Tokom ovog perioda praćeno je više od 11 sati izbornih hronika i 183 sata televizijskih debata.

U izbornim hronikama meren je medijski prostor posvećen političkim subjektima, kandidatima za premijera/nosiocima lista, kandidatima za poslanike i rodnoj zastupljenosti. U televizijskim debatama mereno je učešće političkih subjekata i njihovih predstavnika, uključujući rodnu zastupljenost, kao i nivo rasprave o programima političkih subjekata.

Rezultati predstavljeni u nastavku pružaju opšti pregled nivoa transparentnosti, nepristrasnosti i jednakog pristupa u medijskom prostoru tokom izborne kampanje za Vanredne izbore za Skupštinu Republike Kosovo održane 7. juna 2026.

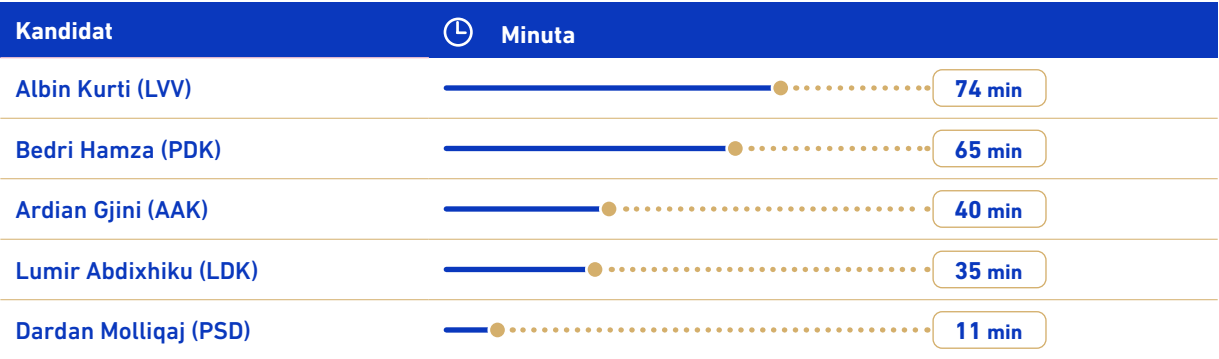
Izborne hronike

Prema rezultatima monitoringa, PDK je imala najdužu ukupnu stranačku pokrivenost sa 162 minuta (24%), zatim LDK sa 159 minuta (23%), LVV sa 148 minuta (22%), AAK sa 141 minutom (21%) i PSD sa 44 minuta (6%), dok je Srpska lista imala 17 minuta (3%). Svi ostali politički subjekti zajedno dobili su samo 11 minuta medijskog prostora, što predstavlja oko 2% ukupne pokrivenosti.



U okviru stranačkih hronika, kandidati za premijera dominirali su prostorom: samo Albinu Kurtiju posvećena su 74 minuta, a Bedriju Hamzi 65 minuta. Odnos između

kandidata za premijera (više od 225 minuta ukupno) i drugih kandidata za poslanike (oko 65 minuta) pokazuje snažan fokus na stranačke lidere.



Rodna zastupljenost kandidata za poslanike u izbornim hronikama pokazuje blagu prednost žena, koje su dobile 58% televizijskog vremena, u poređenju sa 42% za muške kandidate.

Međutim, ova prednost u zastupljenosti žena ne odražava ravnomernu raspodelu medijskog prostora među kandidatkinjama. Od oko 38 minuta televizijskog vremena posvećenog kandidatkinjama, više od 31 minuta, odnosno preko 80%, posvećeno je Vjosi Osmani, u svojstvu kandidatkinje za predsednicu i nositeljke liste. U međuvremenu, sve ostale kandidatkinje zajedno dobile su nešto više od šest minuta. To pokazuje da je veća zastupljenost žena u kvantitativnom smislu uglavnom bila pod uticajem pokrivenosti jedne političke figure i ne odražava ravnomernu raspodelu medijskog prostora među svim kandidatkinjama.

S druge strane, među muškim kandidatima, bivši predsednik AAK-a Ramush Haradinaj dobio je više od 11 minuta prostora u izbornim hronikama, dok je oko 16 minuta posvećeno drugim muškim kandidatima. To pokazuje da je, iako su žene imale kvantitativnu prednost u zastupljenosti, medijski prostor ostao koncentrisan na političke kandidate visokog profila, ograničavajući vidljivost drugih žena i muškaraca kandidata.

Televizijske debate

Monitoring izbornih debata i intervju na televizijskim kanalima obuhvaćenim tokom kampanje za Parlamentarne izbore 2026. godine identifikovao je nekoliko ključnih nalaza. Prvo, debate su se odlikovale dominacijom individualnih formata, sa manjim brojem slučajeva direktnog



suočavanja političkih subjekata. Drugo, diskusije su se više fokusirale na optužbe, protivoptužbe i političke polemike nego na predstavljanje i poređenje izbornih programa. Treće, zabeležena je niska zastupljenost žena i među učesnicima debata i u analitičkim panelima. Četvrto, u nekoliko programa zabeležen je problematičan jezik analitičara i učesnika, uključujući omalovažavajući i stereotipizirajući jezik. Konačno, debate su nudile malo prostora za proveru i kritičko testiranje izvodljivosti političkih obećanja i programa, pa se rasprava uglavnom fokusirala na politička sučeljavanja, a ne na analizu javnih politika.

Na većini televizijskih kanala, debate su se odvijale kroz kombinaciju političkih suočavanja, individualnih intervju sa kandidatima i razgovora sa analitičarima. To je političkim subjektima pružilo mogućnost da predstavljaju svoje stavove, ali je istovremeno u pojedinim slučajevima ograničilo direktno suočavanje kandidata i poređenje alternativa u istom prostoru. Na nekoliko televizijskih kanala, formati sa analitičarima zauzimali su značajan deo rasprave, usmeravajući debatu više ka analizi političkih strategija, izbornih percepcija i odnosa između stranaka. TV MOST i RTK2 bili su izuzeci, jer tokom perioda monitoringa nisu emitovane izborne debate, što je onemogućilo direktnu analizu političkog suočavanja u studiju. U tim

slučajevima, izborna izveštavanja odvijalo se uglavnom kroz izborne hronike i vesti, bez identifikovanih značajnih kršenja profesionalnih standarda.

Što se tiče jezika koji je korišćen, jedan od glavnih nalaza monitoringa je da problematičan jezik nije dolazio samo od političkih kandidata, već u pojedinim slučajevima i od analitičara i iz načina vođenja debata u studiju. Pored uobičajene političke kritike, u nekim debatama korišćen je optužujući, omalovažavajući i delegitimišući jezik koji je raspravu pomerao od političkih argumenata ka ličnim napadima i etiketiranju protivnika.

Najvidljiviji slučajevi zabeleženi su u formatima sa analitičkim panelima, gde je korišćeni jezik prelazio granice kritičke debate. Od početka kampanje zabeleženi su slučajevi u kojima su birači ili određene društvene kategorije opisivani pogrdnim izrazima kao što su „prosjaci” i „paraziti”, dok su formulacije poput „političko smeće” takođe korišćene za karakterisanje institucionalnih protivnika. U narednim debatama primećeni su snažni sukobi između panelista, česta prekidanja i ponižavajući izrazi, uključujući etikete kao što su „budala”, „podlac”, „neznalica”, „nepismen”, „beskrupulozni lažov” i „magarac”. Ovi slučajevi pokazuju da se u određenim trenucima sam debatni prostor pretvarao iz foruma za političku analizu u arenu ličnog sučeljavanja.

Važan element u tom pogledu bila je uloga moderatora. U većini debata moderatori su imali aktivnu ulogu u usmeravanju diskusije i očuvanju strukture programa, ali u nekim slučajevima intervencija nije bila dovoljna da spreči eskalaciju neprimerenog jezika. Pojedini sukobi između analitičara i gostiju trajali su duže vreme bez efikasne intervencije, omogućavajući normalizaciju ličnog etiketiranja i omalovažavajućeg jezika. U određenim slučajevima problematične formulacije korišćene su bez neposrednog uredničkog distanciranja ili korekcije, što je snizilo standard javne komunikacije.

Politički kandidati su takođe u određenim slučajevima koristili jezik koji je prevazilazio uobičajenu političku kritiku. Zabeležene su lične etikete, optužbe za zloupotrebu vlasti, aluzije na veze sa skrivenim interesima ili sa „neprijateljima” zemlje, kao i formulacije koje protivnika predstavljaju ne samo kao drugu političku alternativu, već kao negativan faktor za državu ili društvo. Ovi slučajevi nisu predstavljali sistematski obrazac govora mržnje, ali su doprineli polarizovanijoj klimi i slabijem fokusu na argumentaciju o javnim politikama.

U celini, debate nisu karakterisali sistematski slučajevi govora mržnje, seksističkog jezika ili direktnih podsticajnih poziva protiv društvenih grupa. Međutim, u mnogim slučajevima zabeležen je oštar politički jezik, zasnovan na etiketiranju, optužbama i delegitimizaciji protivnika. Pojmovi i formulacije povezani sa „zarobljavanjem države”, „autoritarizmom”, „obmanom”, „manipulacijom”, „korupcijom”, „kupovinom glasova”, „zloupotrebom institucija” i „političkom trgovinom” često su korišćeni kao opšte političke karakterizacije, ne uvek praćene dovoljnom argumentacijom ili proverom u studiju.

Važna karakteristika kampanje bila je personalizacija političke debate. U mnogim debatama diskusija se više fokusirala na političke lidere, reputaciju kandidata, ranije sukobe, moguće koalicije i odgovornost za institucionalne krize nego na poređenje programa. Teme kao što su izbor predsednika, funkcionisanje institucija, političke blokade i odnosi između stranaka zauzimale su značajan prostor, čineći kampanju više nadmetanjem oko političke percepcije, a manje oko konkretnih vladinih alternativa.



Televizijski kanali su stvorili prostor za političko suočavanje, ali se u mnogim slučajevima debata razvijala više kao nadmetanje u tumačenju krivice i političke odgovornosti nego kao prilika da građani uporede jasne i dobro argumentovane vladine alternative.

Što se tiče programskih diskusija, debate su obrađivale širok spektar pitanja od javnog interesa, uključujući ekonomiju, plate, cene, PDV, penzije, socijalne politike, energiju, zdravstvo, obrazovanje, pravosuđe, bezbednost, dijasporu, evroatlantske integracije i ekonomski razvoj. U nekim slučajevima predstavljeni su strukturisani predlozi, naročito kada su u diskusiji učestvovali kandidati ili stručnjaci sa neposrednim poznavanjem relevantnih sektora. Ti slučajevi ponudili su tehničkiju argumentaciju, analizu konkretnih problema i jasnije ideje za javnu intervenciju.

Međutim, u većini debata politički programi nisu obrađivani na punom analitičkom nivou. Obećanja su uglavnom predstavljena kao strateški ciljevi ili izborna opredeljenja, dok su retko bila praćena detaljnim objašnjenjima finansijskih troškova, izvora finansiranja, rokova sprovođenja, institucionalnih kapaciteta i potrebnih zakonskih izmena. To je stvorilo jaz između predstavljanja političkih vizija i analize konkretnog načina na koji bi one mogle biti sprovedene.

Jedna od najčešće ponavljanih slabosti debata bio je nedostatak dovoljne provere izbornih obećanja. Veliki projekti u energetici, infrastrukturi, socijalnoj politici, povećanju plata, javnim investicijama i institucionalnim reformama često su razmatrani bez pune analize iz budžetske i pravne perspektive. U mnogim slučajevima izostajala su ključna pitanja: koliko predložena mera košta, iz kojih izvora će se finansirati, koja institucija će je sprovesti, koje pravne prepreke postoje i u kom roku se može ostvariti.

Još jedan identifikovani aspekt bila je razlika između televizijskih formata. Debate sa kandidatima ili stručnjacima češće su donosile konkretnije rasprave o javnim politikama, dok su se paneli sa analitičarima više usmeravali na političke strategije, izborne percepcije i sukobe između političkih aktera. U nekim slučajevima, paneli su bili praćeni i oštrijim jezikom i ličnim debatama, što je oslabilo analitičku ulogu diskusije.

U celini, monitoring pokazuje da televizijsku kampanju 2026. godine manje karakterišu direktne uvrede i otvoreni govor mržnje, ali da je ona nastavila da bude dominirana polarizujućom, optužujućom i često delegitimišućom retorikom. Politički programi bili su prisutni u debati, ali nisu uvek bili u središtu rasprave. Televizijski kanali su stvorili prostor za političko suočavanje, ali se u mnogim slučajevima debata razvijala više kao nadmetanje u tumačenju krivice i političke odgovornosti nego kao prilika da građani uporede jasne i dobro argumentovane vladine alternative.

U tom smislu, glavni nalaz monitoringa je da osnovni izazov televizijskih debata nije bilo odsustvo političkih tema, već nedostatak strukture debate koja bi od političkih subjekata zahtevala da jasnije objasne šta obećavaju, koliko to košta, kako će se sprovesti i ko je odgovoran za sprovođenje.

Struktura i uključenost u televizijskim debatama

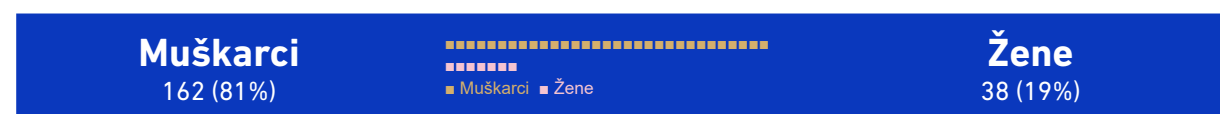
U periodu od 28. maja do 6. juna praćeno je 11 televizijskih kanala, na kojima je emitovan ukupno 171 politički program i televizijska debata. Prikupljeni podaci pokazuju apsolutnu dominaciju formata sa samo jednim političkim subjektom (94 programa), zatim formata sa isključivim prisustvom analitičara (45 programa). Monitoring pokazuje izražen nedostatak direktnog programskog sučeljavanja: samo 24 slučaja obuhvatila su interakciju različitih političkih snaga, od čega je 15 programa uključivalo više subjekata, a samo 9 su bili direktni dueli između dve stranke.

Tokom ovog perioda kandidati PDK-a učestvovali su u 56 debata, zatim kandidati LDK-a u 49 debata, AAK-a u 36, PSD-a u 27 i LVV-a u 23 debate.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Sa jednim subjektom/kandidatom - 94	PDK - 56
Samo analitičari - 45	LDK - 49
Više subjekata - 15	AAK - 36
Debata između dva subjekta/kandidata - 9	PSD - 27
Drugi format - 8	LVV - 23

Što se tiče rodne zastupljenosti u televizijskim debatama, monitoring pokazuje jasnu dominaciju muškaraca u odnosu na žene. Od ukupno 200 nastupa političkih predstavnika, 162 ili 81% bili su muškarci, dok je samo 38 ili 19% bilo žena. Ovi podaci pokazuju da su žene imale znatno

nižu vidljivost u izbornim debatama, sa manje mogućnosti da javnosti predstave svoje programe, stavove i političke prioritete. Kao rezultat, televizijske debate tokom izborne kampanje nisu obezbedile uravnoteženu rodnu zastupljenost među učesnicima.



Analitičari su takođe učestvovali u televizijskim debatama u praćenim medijima. Od 82 analitičara, devet su bile žene (11%), a 73 muškarci (89%). Ukupno je zabeleženo 249 nastupa, pri čemu su žene analitičarke imale 27 nastupa (10,8%), a muškarci analitičari 222 nastupa (89,2%). Ovi podaci pokazuju znatno veću zastupljenost muškaraca analitičara, kako u pogledu broja angažovanih osoba, tako i u pogledu broja nastupa u televizijskim debatama.

Monitoring zvaničnih Facebook stranica

Monitoring zvaničnih Facebook stranica pet glavnih političkih subjekata (AAK, PSD, LVV, LDK i PDK) identifikovao je jasne razlike u načinu na koji su subjekti raspođeljivali pažnju između lidera i drugih kandidata za poslanike. Neki subjekti su komunikaciju gradili uglavnom oko figure lidera, dok su drugi u većoj meri promovisali izbornu listu i svoje kandidate.

PDK je pokazala najviši nivo personalizacije komunikacije: od ukupno 48 objava, 45 je bilo posvećeno lideru, a samo dve kandidatima za poslanike. S druge strane, PSD nije objavila nijednu objavu o lideru, posvećujući 10 objava kandidatima za poslanike. LDK je objavila 122 objave, od kojih je 35 bilo o lideru, a 57 o kandidatima, dok je AAK, od ukupno 114 objava, 37 posvetila lideru, a 50 kandidatima za poslanike. LVV je objavila 112 objava, sa 18 posvećenih lideru i 16 kandidatima za poslanike.

Nalazi pokazuju da je PDK svoju komunikaciju dominantno zasnovala na figuri lidera, dok su LDK, AAK i PSD stavile veći naglasak na promociju kandidata za poslanike. LVV je sledila uravnoteženiji pristup, promovišući i lidera i druge kandidate, iako je značajan deo objava bio posvećen opštim aktivnostima kampanje i sadržaju koji nije bio direktno fokusiran na individualnu promociju kandidata.

INDIVIDUALNI NALAZI IZ MONITORINGA TELEVIZIJA

RADIO TELEVIZIJA KOSOVA (RTK)

Izborne hronike

RTK je obezbedila relativno uravnoteženu pokrivenost za četiri glavna politička subjekta. U okviru ove grupe, LDK je imala najveći prostor sa 56 minuta, dok je AAK imala najmanji sa 43 minuta, što pokazuje relativno ograničenu razliku u njihovoj pokrivenosti. S druge strane, PSD je imala samo 3 minuta prostora u izbornim hronikama, stvarajući značajnu razliku u odnosu na četiri glavna subjekta. Tokom perioda kampanje, RTK je emitovala dva izdanja izbornih hronika dnevno.

Politički subjekt	Minuta
LDK	56 min
PDK	55 min
LVV	53 min
AAK	43 min
PSD	3 min

U okviru stranačkih hronika, kandidati za premijera dominirali su individualnim prostorom. Albin Kurti je prednjačio sa 32 minuta, neznatno ispred Bedrija Hamze, koji je imao 30 minuta, i jasno ispred ostalih. PSD je imala samo 1 minut lične pokrivenosti svog kandidata za premijera.

Kandidat	⌚ Minuta
Albin Kurti (LVV)	32 min
Bedri Hamza (PDK)	30 min
Ardian Gjini (AAK)	17 min
Lumir Abdixhiku (LDK)	16 min
Dardan Molliqaj (PSD)	1 min

Kandidati za poslanike dobili su oko 22 minuta, vreme kojim su dominirali Vjosa Osmani (13 minuta) i Ramush Haradinaj (8 minuta), dok je kandidatkinja Albulena Haxhiu dobila manje od jednog minuta.

Televizijske debate

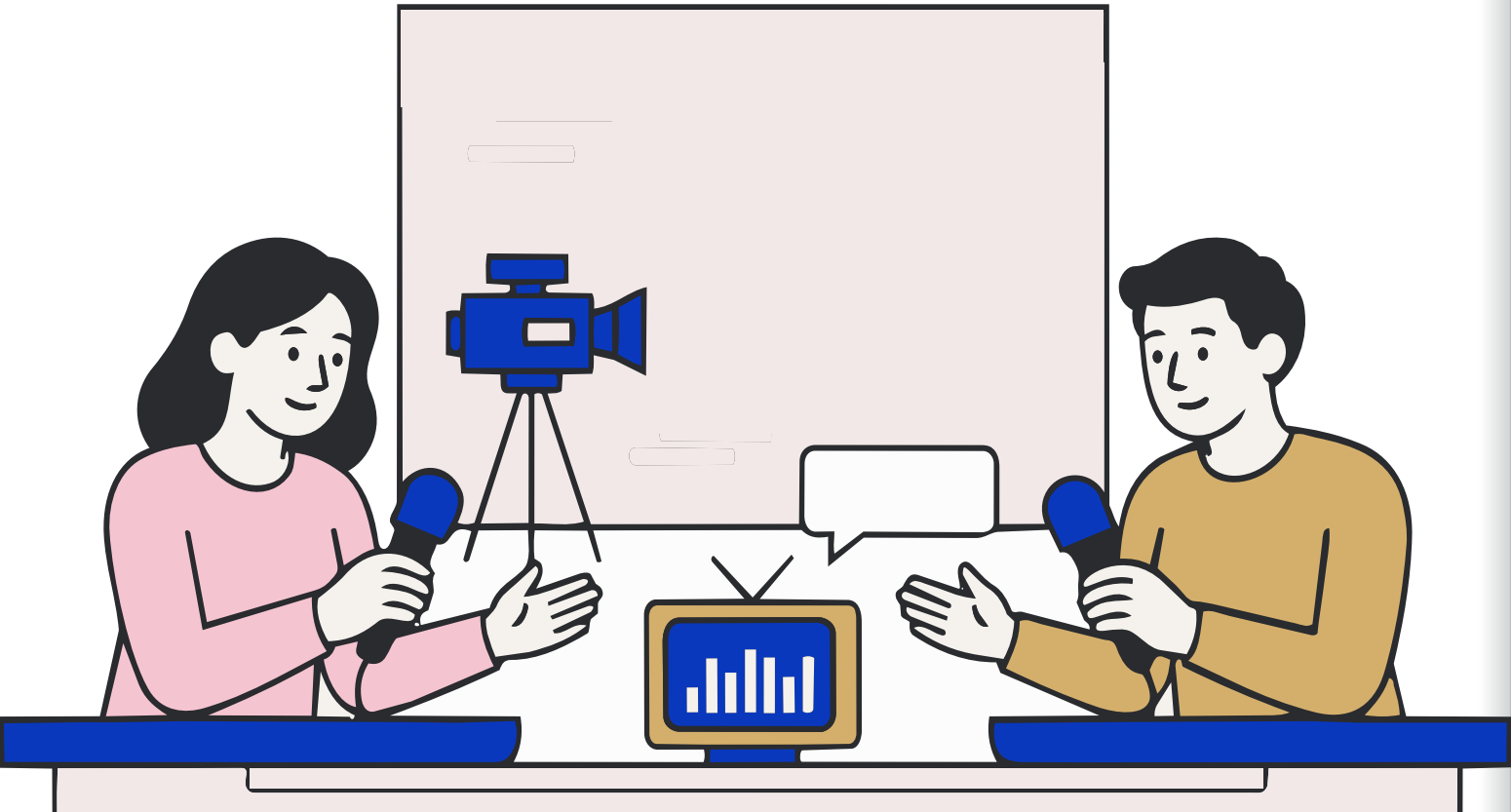
RTK je organizovala izborne debate podeljene prema posebnim temama, s ciljem da političkim subjektima pruži prostor za predstavljanje programa, prioriteta i alternativa za ključna javna pitanja. Organizovanje debata po oblastima imalo je za cilj da diskusiju usmeri ka sučeljavanju političkih ponuda. Međutim, u mnogim slučajevima politički subjekti nisu slali predstavnike, iako je pre svakog programa najavljeno da su sve stranke bile pozvane. Vetëvendosje je učestvovalo samo u jednom programu, kroz intervju sa kandidatom za premijera Albinom Kurtijem, bez direktnog suočavanja sa političkim protivnicima ili analitičarima.

Monitoring izbornih debata pokazuje da je kampanja bila obeležena kombinacijom predstavljanja programskih alternativa i snažnih političkih sukoba. Obradene su ključne javne teme, ali se u mnogim slučajevima diskusija pomerala sa analize konkretnih politika ka kritikama političkih protivnika, optužbama i opštim ocenama upravljanja.

Ponavljajuća karakteristika bila je upotreba oštrog političkog jezika, etiketa i omalovažavajućih formulacija

prema protivnicima. U različitim debatama korišćene su optužbe i izrazi kao što su „krađa“, „energetska mafija“, „pljačka“, „obmana“, „diktatura“, „autoritarna ambicija“, kao i tvrdnje o zloupotrebi vlasti ili slabljenju institucija. Iako nisu identifikovani slučajevi govora mržnje ili diskriminatornog jezika protiv određenih grupa, upotreba konfrontacione retorike uticala je na kvalitet javne debate.

Što se tiče rasprave o političkim programima, debate su ponudile prostor za predstavljanje alternativa u oblastima kao što su energija, bezbednost, zdravstvo, obrazovanje, digitalizacija i ekonomija. Predstavljeni su konkretni predlozi, uključujući izgradnju novih energetske kapaciteta, povećanje ulaganja u odbranu, promene poreskih politika, operacionalizaciju zdravstvenog osiguranja, reformu stručnog obrazovanja i razvoj platformi e-uprave. Međutim, diskusija je često bila prekidana političkim sukobima, kritikama prethodnih i aktuelnih vlada i raspravama o institucionalnoj odgovornosti. Kao rezultat, predstavljanje programskih ponuda u mnogim slučajevima ostalo je delimično ili je korišćeno kao osnova za političko sučeljavanje.



Politička obećanja predstavljana su uglavnom kao strateška opredeljenja, dok je analiza troškova, izvora finansiranja, rokova i pravne osnove za njihovo sprovođenje bila ograničena. Neki predlozi imali su strukturisanije elemente, poput onih o digitalizaciji zdravstva ili obrazloženja za finansiranje socijalnih politika kroz poreske promene, ali je u većini slučajeva nedostajala detaljna analiza finansijske i institucionalne izvodljivosti. Obrada pravnih prepreka takođe je bila prilično ograničena; osim u slučajevima kada se diskutovalo o odsustvu zakona za odbrambenu industriju ili kada je priznato da samo usvajanje zakona o zdravstvenom osiguranju nije dovoljno bez praktičnih mehanizama sprovođenja, pravni

i ustavni argumenti ostali su uglavnom na nivou političkih tumačenja.

U celini, debate su istakle važna pitanja za građane i identifikovale razlike između političkih ponuda, ali je televizijsku kampanju karakterisao jaz između opštih vizija i konkretnih planova sprovođenja. Konfrontaciona retorika i međustranačke optužbe zauzele su značajan prostor, zbog čega je analiza programa i obećanja ostala manje produbljena od političkog sučeljavanja između subjekata.

Struktura i uključenost u televizijskim debatama

Na RTK-u su dominirale debate samo sa analitičarima, sa 10 debata, dok su debate sa jednim subjektom/kandidatom, debate sa više subjekata i dueli između dva subjekta imali po četiri debate.

PSD je učestvovala u 8 debata, AAK u 7, PDK u 6, LDK u 4 i LVV u 1 debati.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Samo analitičari - 10	PSD - 8
Jedan subjekt - 4	AAK - 7
Više subjekata - 4	PDK - 6
Debata između dva subjekta/kandidata - 4	LDK - 4
	LVV - 1

Od 26 nastupa kandidata, samo 3 su bile žene (12%).

Šest analitičara učestvovalo je u televizijskim debatama RTK-a, jedna žena (16,7%) i pet muškaraca (83,3%). Zajedno su imali 31 nastup, pri čemu je analitičarka nastupila devet puta (29%), a muškarci analitičari 22 puta (71%).

KOHAVISION

Izborne hronike

KTV je obezbedila uravnoteženo pokrivenost. Pet glavnih stranaka imalo je gotovo identičan prostor, sa razlikom od samo četiri minuta između stranke sa najvećom i stranke sa najmanjom pokrivenošću.

Politički subjekt	Minuta
LDK	21
LVV	21
PDK	21
AAK	20
PSD	18

KTV nije zasebno prikazivala individualne govore ili izjave kandidata za premijera i drugih kandidata za poslanike u izbornim hronikama emitovanim tokom perioda monitoringa.

Televizijske debate

KTV je pokrivala izbornu kampanju kroz kombinaciju informativnih priloga, debata i političkih intervjua. Kroz izborni program „Izbori na Kohi“, televizijski kanal je stvorio prostor predstavnicima političkih subjekata da predstave svoje stavove, programe i alternative, organizujući diskusije po posebnim temama kao što su ekonomija, pravosuđe, zdravstvo, obrazovanje, energija i spoljna politika. Pre programa naglašavano je da su pozivi poslati svim političkim subjektima da delegiraju svoje predstavnike.

Monitoring debata i intervjuja pokazuje da je televizijsku kampanju karakterisala kombinacija programskih diskusija i političkih sukoba. Iako su teme debata bile usmerene ka konkretnim javnim pitanjima, u mnogim slučajevima diskusija se pomerala sa analize alternativa ka kritikama upravljanja, političkoj odgovornosti, mogućim koalicijama i pozicioniranju subjekata prema biračkom telu. To je dovelo do toga da se deo debate više fokusira na razmenu optužbi i protivargumenata nego na detaljno poređenje programa.

Što se tiče korišćenog jezika, zabeležen je uglavnom kritički i konfrontacioni diskurs, sa personalizacijom i političkim etiketiranjem protivnika. U pojedinim slučajevima politički predstavnici su protivnike predstavljali kao

odgovorne za institucionalne neuspehe, nedostatak rezultata ili pogrešne politike. Iako nisu zabeleženi slučajevi govora mržnje, seksističkog jezika ili diskriminatornih napada na određene grupe, upotreba oštre retorike pomerila je fokus sa argumentacije o politikama ka političkom sučeljavanju.

Što se tiče političkih programa, debate su uključile konkretnu raspravu u nekoliko oblasti. Obrazovanje je bilo među temama u kojima su šire obrađene politike kao što su rano obrazovanje, vrtići, stručno obrazovanje, celodnevna nastava, rezultati učenika i uključivanje dece sa posebnim potrebama. U zdravstvu se razgovaralo o zdravstvenom osiguranju, zdravstvenom informacionom sistemu, osnovnim lekovima, primarnoj zaštiti i preventivnim merama. U ekonomiji i energetici obrađivane su fiskalne politike, investicije, socijalne šeme i energetske kapacitete, dok se spoljna politika uglavnom fokusirala na odnose sa međunarodnim saveznicima, dijalog sa Srbijom i integracione procese.

Međutim, uprkos predstavljanju nekoliko konkretnih alternativa, mnogi predlozi ostali su na nivou opštih ciljeva. Analiza finansijskih troškova, izvora finansiranja, rokova sprovođenja i institucionalnih kapaciteta često je bila

ograničena. Pravni aspekti takođe su obrađivani samo delimično, uz malo rasprave o pravnim preprekama, mehanizmima sprovođenja ili potrebnim normativnim izmenama za realizaciju obećanja.

salo političko sučeljavanje i međusobne ocene subjekata. Kao rezultat, programi i obećanja obrađivani su u značajnoj meri, ali ne uvek sa potrebnim nivoom analize njihove praktične, finansijske i institucionalne izvodljivosti.

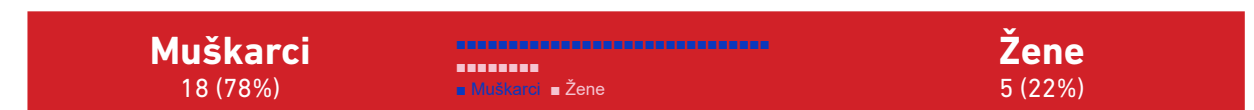
U celini, KTV-ovo pokrivanje kampanje stvorilo je prostor za predstavljanje političkih ponuda i raspravu o važnim javnim pitanjima, ali je dinamiku debate često karakteri-

Struktura i uključenost u televizijskim debatama

KTV je emitovala 9 debata u trajanju od oko 11 sati. Format je favorizovao debate sa više subjekata - 5 od 9 emisija uključivalo je dve ili više stranaka, što KTV čini jednim od televizijskih kanala sa najvišim nivoom direktnog sučeljavanja kandidata.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Više subjekata - 5	PDK - 6
Jedan subjekt - 4	PSD - 6
	AAK - 4
	LDK - 4
	LVV - 3

Sa 5 žena od 23 nastupa (22%), KTV je bila među televizijskim kanalima sa rodnom zastupljenošću iznad proseka.



Tokom perioda monitoringa, KTV nije angažovala analitičare u televizijskim debatama.

Izborne hronike

T7 je emitovao samo oko 28 minuta izbornih hronika. Pokrivenost je bila relativno uravnotežena među glavnim strankama, pri čemu je PDK (9 minuta) bila blago ispred LDK-a (7 minuta).

Politički subjekt	Minuta	
PDK	9	■■■■■■■■■■■■■■■■■■■
LDK	7	■■■■■■■■■■■■■■■■
AAK	5	■■■■■■■■■■■■■■■
LVV	5	■■■■■■■■■■■■■■■
IRDK	1	■■■■
Egipatska liberalna partija	>1	■■

Što se tiče kandidata za premijera, Bedri Hamza i Lumir Abdixhiku imali su sličnu pokrivenost (oko 3 minuta svaki). Albin Kurti je imao manje od jednog minuta.

[illegible]

Na nivou kandidata za poslanike, individualna pokrivenost bila je ograničena. Kandidatkinje su dobile nešto više od 3 minuta, od čega je skoro 2 minuta bilo za kandidatkinju Vjosu Osmani, dok su muški kandidati dobili manje od jednog minuta.

Televizijske debate

Monitoring programa „Pressing” na TV7 u periodu od 28. maja do 6. juna 2026. istakao je kampanju koju je karakterisala kombinacija programskih diskusija i snažnih političkih sukoba, pri čemu je kvalitet debate značajno varirao u zavisnosti od formata programa i profila učesnika. Individualni intervjui sa kandidatima češće su donosili konkretne rasprave o javnim politikama, dok su analitički paneli bili praćeni višim nivoom polarizacije i verbalnog sučeljavanja.

Što se tiče korišćenog jezika, jedan od glavnih nalaza je da se problematičan jezik pojavljivao ne samo kod političkih kandidata, već i kod samih analitičara. Od prve večeri

kampanje, jedan analitičar je siromašne birače nazvao „prosjacima” i „parazitima”, opisujući ih kao „politički slabo obrazovane” kategorije, dok je izraz „političko smeće” takođe korišćen za karakterisanje upravljanja. U narednim debatama identifikovane su kontinuirane rasprave između analitičara, upotreba degradirajućih etiketa i diskusije oko izjava koje su stigmatizovale određene regione Kosova. Vrhunac problematičnog jezika zabeležen je 1. i 4. juna, kada su u studiju korišćeni izrazi kao što su „budala”, „podlac”, „neznalica”, „nepismen”, „beskrupulozni lažov” i „magarac”. Ovi slučajevi pokazuju visok nivo degradacije javne debate i teškoće u održavanju komunikacijskih standarda od strane samih učesnika i kroz moderaciju.

Politički kandidati su takođe u određenim slučajevima koristili etikete, poređenja i optužbe koje su prevazilazile granice uobičajene političke kritike. Identifikovane su izjave koje stigmatizuju političke protivnike, aluzije na veze sa „neprijateljima” zemlje i formulacije koje su debatu udaljavale od javnih politika ka ličnoj diskreditaciji.

Što se tiče političkih programa, monitoring je identifikovao neke od najkonkretnijih i najdetaljnijih rasprava kampanje, naročito u oblastima zdravstva, energetike, ekonomije i fiskalnih politika. Predstavljeni su predlozi vezani za snabdevanje lekovima, upravljanje zdravstvenim sistemom, razvoj energetske kapaciteta, poreske politike i podršku biznisima. Međutim, značajan deo televizijskog vremena dominirale su političke polemike, rasprave o ranijim dešavanjima i napadi na protivnike, ograničavajući prostor za direktno poređenje programskih alternativa.

Politička obećanja predstavljana su uglavnom kao ciljevi i strateška opredeljenja, ali je u većini slučajeva izostajala analiza troškova, konkretnih izvora finansiranja i procena da li su izvodljiva u okviru postojećeg pravnog okvira ili

zahtevaju zakonske i institucionalne promene za sprovođenje. Obećanja kao što su smanjenje PDV-a, povećanje plata, investicije u energetiku, izgradnja infrastrukture ili proširenje subvencija razmatrana su bez dovoljnih objašnjenja o njihovom budžetskom uticaju, rokovima sprovođenja i pravnom okviru potrebnom za realizaciju. Kao rezultat, debata je ponudila jasne dijagnoze glavnih problema zemlje, ali manje objašnjenja o konkretnom načinu na koji bi predložena rešenja bila sprovedena.

U celini, „Pressing” je odražavao kampanju u kojoj su političko sučeljavanje i konfrontaciona retorika zauzimali značajan prostor, dok su kvalitetnije debate nastajale kada su učesnici nudili profesionalnu ekspertizu i argumente zasnovane na konkretnim podacima. Monitoring pokazuje da su, uprkos predstavljanju nekih programskih alternativa, nedovoljno osporavanje problematičnog jezika i nedovoljna provera izvodljivosti obećanja ograničili sposobnost javnosti da donese informisaniju procenu političkih ponuda.

Struktura i uključenost u televizijskim debatama

T7 je emitovao 35 debatih emisija u ukupnom trajanju od oko 29,5 sati. Međutim, velika količina nije donela raznovrsnost formata: 25 od 35 emisija bile su individualna predstavljanja, bez ikakvog direktnog suočavanja stranaka tokom cele kampanje.

Kandidati iz PDK-a i LDK-a učestvovali su u po 10 debata, kandidati iz AAK-a u 4 debate, a kandidati iz LVV-a i PSD-a u po jednoj debati.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Sa jednim subjektom/kandidatom - 25	PDK - 10
Samo analitičari - 5	LDK - 10
Drugi format - 5	AAK - 4
	LVV - 1
	PSD - 1

Od 26 nastupa kandidata, 22 su bili muškarci, a 4 žene (15%).

Spol	Broj	Postotak
Muškarci	22	85%
Žene	4	15%

Jedanaest analitičara učestvovalo je u televizijskim debatama T7, jedna žena (9,1%) i deset muškaraca (90,9%). Zajedno su imali 33 nastupa, pri čemu je analitičarka imala tri nastupa (9,1%), a muškarci analitičari 30 nastupa (90,9%).

KLAN KOSOVA

Izborne hronike

Klan Kosova je emitovala oko 103 minuta izbornih hronika. LDK je dobila 28 minuta pokrivenosti, AAK 27 minuta, PDK 24 minuta, LVV 22 minuta i PSD 1 minut.

[illegible]

Što se tiče kandidata za premijera, Albin Kurti je imao najveću pokrivenost, sa više od 10 minuta (više nego svi ostali kandidati zajedno), zatim Bedri Hamza sa 4 minuta, Lumir Abdixhiku sa 3 minuta, dok su Dardan Molliqaj i Ardian Gjini imali manje od jednog minuta svaki.

Kandidat	Minuta
Albin Kurti (LVV)	10
Bedri Hamza (PDK)	4
Lumir Abdixhiku (LDK)	3
Dardan Molliqaj (PSD)	<1
Ardian Gjini (AAK)	<1

Kandidati za poslanike dobili su skoro 6 minuta, od čega je Vjosa Osmani dobila skoro 5 minuta, dok su Ramush Hara-
dinaj i Shukri Buja dobili manje od jednog minuta svaki.

Televizijske debate

Monitoring izbornih debata i intervjuja na Klan Kosova pokazuje da je jedna od najprepoznatljivijih karakteristika kampanje bila upotreba političkog jezika kao sredstva za sučeljavanje i karakterizaciju protivnika, često izvan kritike konkretnih politika. Debate su bile praćene snažnim etiketama, optužbama i ekstremnim poređenjima, gde su u pojedinim slučajevima politički protivnici povezivani sa totalitarnim istorijskim figurama, krivičnim delima ili scenarijima institucionalnih kriza. Identifikovani su slučajevi koji uključuju izraze kao što su „virus“, „Gestapo“, „diktatura“ i „autokratija“, kao i optužbe za zloupotrebu.

trebu vlasti ili nezakonite radnje bez iznošenja konkretnih dokaza.

Pored konfrontacionog jezika, neke izjave koristile su podsticajnu i alarmantnu retoriku, predstavljajući izborni rezultat kao pitanje sa egzistencijalnim posledicama za zemlju. U nekim slučajevima iznete su tvrdnje o mogućim sukobima, riziku od destabilizacije ili ličnoj odgovornosti političkih protivnika. Iako nisu identifikovani sistematski slučajevi govora mržnje prema društvenim grupama ili seksističkog jezika, upotreba ove retorike

snizila je kvalitet debate i pomerila pažnju sa politika ka ličnim napadima i političkoj polarizaciji.

jašnjenja o finansijskim izvorima, rokovima sprovođenja
i pravnim preprekama.

Što se tiče političkih programa, debate su uključile diskusije o ekonomiji, energetici, bezbednosti, spoljnoj politici i institucionalnim reformama. U nekim slučajevima predstavljeni su konkretni predlozi, kao što su investicije u energetiku, fiskalne politike, povećanje bezbednosnih kapaciteta i reforme u obrazovanju i zdravstvu. Međutim, značajan deo diskusije fokusirao se na dijagnostikovanje problema i kritiku upravljanja, dok su alternative za rešenja često bile manje razrađene.

Kada je reč o političkim obećanjima, analiza budžetske i pravne podrške bila je jedan od glavnih nedostataka kampanje. Neki predlozi bili su praćeni jasnijim kalkulacijama i finansijskim argumentima, ali je većina opredeljenja ostala deklarativna, bez navođenja izvora finansiranja, fiskalnog uticaja ili pravnih mehanizama za sprovođenje.

U celini, debate na Klan Kosova odražavale su kampanju koju je karakterisala visoka politička polarizacija, u kojoj su konfrontacioni jezik i međustranačke optužbe zauzimali značajan prostor. Iako su obrađena važna javna pitanja i predstavljene neke programske alternative, jaz između političkih vizija i konkretnih planova sprovođenja ostao je jedan od glavnih elemenata identifikovanih monitoringom.

Neki nastupi ponudili su strukturisaniju analizu, posebno kada su debate uključivale kandidate ili stručnjake sa neposrednim poznavanjem relevantnih sektora. U tim slučajevima diskusija je uključivala tehničke argumente, troškove, institucionalne kapacitete i konkretne mehanizme sprovođenja. Međutim, u većini debata programi su predstavljani na nivou opštih ciljeva, bez potpunih ob

Struktura i uključenost u televizijskim debatama

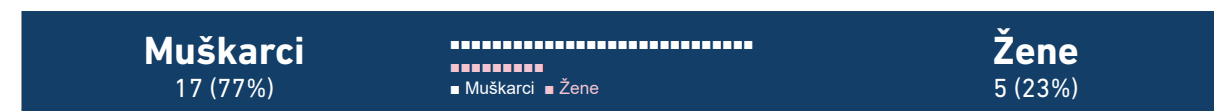
Klan Kosova je emitovala 21 emisiju u trajanju od oko 20 sati. Format je bio u potpunosti usmeren ka individualnim intervjuima - 16 od 21 emisije bilo je sa jednim kandidatom. Bila je samo 1 direktna debata i nijedna debata sa više stranaka istovremeno.

PDK je učestvovala u 8 debata, LDK u 6 debata, AAK u 3 debate, PSD u 2 debate i LVV u 1 debati.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Sa jednim subjektom/kandidatom - 16	PDK - 8
Samo analitičari - 3	LDK - 6
Debata između dva subjekta/kandidata - 1	AAK - 3
	PSD - 2
	LVV - 1

Napomena: Levo: broj emisija po tipu. Desno: ukupan broj nastupa kandidata po svakoj stranci.

Od 22 učesnika, 17 su bili muškarci, a 5 žene.



Deset analitičara učestvovalo je u televizijskim debatama na Klan Kosova, tri žene (30%) i sedam muškaraca (70%). Zajedno su imali 22 nastupa, pri čemu su analitičarke imale četiri nastupa (18,2%), a muškarci analitičari 18 nastupa (81,8%).

TV DUKAGJINI

Izborne hronike

Televizijski prostor u izbornim hronikama TV Dukagjini bio je gotovo isti za četiri velika subjekta, pri čemu je svaki dobio blizu 8 minuta pokrivenosti.

[illegible]

Kandidati za premijera, Albin Kurti i Bedri Hamza, dobili su svaki nešto više od 3 minuta, dok je Ardian Gjini dobio manje od 3 minuta, Lumir Abdixhiku oko 2 minuta i Dardan Molliqaj 1 minut.

Kandidat	Minuta
Albin Kurti (LVV)	>3
Bedri Hamza (PDK)	>3
Ardian Gjini (AAK)	<3
Lumir Abdixhiku (LDK)	2
Dardan Molliqaj (PSD)	1

Kandidati za poslanike dobili su oko 2 minuta, sa 1 minutom za muške kandidate i 1 minutom za kandidatkinje.

Televizijske debate

Monitoring debata „Debat Plus“ na TV Dukagjini pokazuje da je izbornu kampanju karakterisala velika dominacija političkih sukoba, kritika protivnika i rasprava o prethodnim političkim dešavanjima, dok je prostor za predstavljanje i poređenje programa bio ograničeniji. Format debate pružio je mogućnosti za sučeljavanje političkih predstavnika, ali je u mnogim slučajevima diskusija bila više usmerena ka odgovornosti za nastale političke situacije, međustranačkim optužbama i postizbornim kalkulacijama.

Što se tiče korišćenog jezika, debate su karakterisale česta upotreba kritičkog jezika, etiketa i omalovažavajućih formulacija prema političkim protivnicima. Iden-

tifikovani su slučajevi u kojima su pojedinci ili politički subjekti karakterisani opštim izrazima kao što su „krađa“, „mešetarenje“ i drugim optužbama koje često nisu bile praćene konkretnim argumentima ili činjenicama. U nekim slučajevima politička kritika prelazila je u lične napade na političke figure.

Poseban element identifikovan tokom monitoringa bila je upotreba narativa povezanih sa nacionalnim nasleđem i istorijom kao političkog instrumenta. U nekim materijalima i izjavama stvarane su veze između političkih pozicija i percepcija poštovanja prema istorijskim ličnostima ili nacionalnoj žrtvi, pomerajući debatu sa javnih politika ka identitetu i kolektivnim emocijama. Identifikovani su

i slučajevi oštrog jezika, uključujući poređenja sa istorijskim režimima i etikete sa snažnim političkim nabojem. Seksistički jezik ili podsticajni jezik prema društvenim grupama nije identifikovan kao ponavljajući element tokom monitoringa.

Što se tiče političkih programa, programska diskusija zauzimala je znatno manji prostor u odnosu na debate o političkim sukobima i aktualnim dešavanjima. Iako su obrađivane teme poput ekonomije, energetike, zdravstva, institucionalnih reformi i socijalnih politika, u mnogim slučajevima stranke su se više fokusirale na kritiku prethodnih vlada ili političkih protivnika nego na predstavljanje detaljnih alternativa. Konkretnije programske rasprave pojavljivale su se uglavnom u individualnim intervjuima, a manje u sučeljavanjima između subjekata.

Međutim, ovaj televizijski kanal ugostio je jedinu debatu između potpredsednika velikih političkih subjekata u poređenju sa ostalim praćenim televizijskim kanalima.

Iako je debata trebalo da se više fokusira na programske aspekte, završila se uglavnom sukobima i optužbama između učesnika. Politička obećanja predstavljana su uglavnom u formi opštih ciljeva, dok je analiza troškova, izvora finansiranja, rokova i mehanizama sprovođenja bila ograničena. Čak i kada su predstavljani konkretni predlozi za povećanje plata, infrastrukturne investicije ili reforme javnog sektora, često su nedostajala objašnjenja o budžetskom uticaju i pravnoj osnovi za sprovođenje. To je ograničilo sposobnost javnosti da u potpunosti proceni izvodljivost obećanja.

U celini, debate u „Debat Plus” odražavale su kampanju koju je karakterisala visoka politička polarizacija, gde su konfrontaciona retorika i sukobi između subjekata zauzimali značajan prostor. Iako su obrađena važna javna pitanja i predstavljeno nekoliko političkih alternativa, debata je bila više usmerena ka pitanju ko snosi odgovornost za prošlost nego ka jasnoj analizi konkretnih rešenja za budućnost.

Struktura i uključenost u televizijskim debatama

TV Dukagjini je emitovala 27 emisija u trajanju od oko 28 sati - veliku količinu. Format je bio uglavnom prezentacioni: 17 emisija sa jednim kandidatom, 9 samo sa analitičarima i samo 1 debata sa više subjekata.

PDK je učestvovala u 8 debata, LDK u 6, LVV u 4, AAK u 3 i PSD u 1 debati.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Sa jednim subjektom/kandidatom - 17	PDK - 8
Samo analitičari - 9	LDK - 6
Više subjekata - 1	LVV - 4
	AAK - 3
	PSD - 1

Od 22 nastupa, 18 su bili muškarci, a 4 žene (18%).



Deset analitičara učestvovalo je u televizijskim debatama na TV Dukaqini, svi muškarci. Zajedno su imali 59 nastupa.

RTV 21

Izborne hronike

RTV 21 je emitovala oko 80 minuta izbornih hronika. PDK je prednjačila sa 23 minuta, AAK je imala 19 minuta, LJV 18 minuta, LDK 17 minuta i PSD 3 minuta.

[illegible]

Ašto se tiče kandidata za premijera, Bedri Hamza je dobio skoro 19 minuta, Albin Kurti 18 minuta, Ardian Gjini 12 minuta i Lumir Abdixhiku 7 minuta.

Kandidat	Minuta
Bedri Hamza (PDK)	19
Albin Kurti (LVV)	18
Ardian Gjini (AAK)	12
Lumir Abdixhiku (LDK)	7

Kandidatkinje za poslanike dobile su više od 9 minuta pokrivenosti, u poređenju sa 5 minuta za muškarce.

Televizijske debate

RTV 21 je pokrivala izbornu kampanju kroz politički program „Click“, kombinujući debate između predstavnika političkih subjekata, individualne intervju i razgovore sa političkim analitičarima. Obradene teme uključivale su politička dešavanja, formiranje institucija, bezbednost, pravosuđe, ekonomiju, socijalne politike i perspektive postizbornih koalicija. Debate su organizovane u formatima koji su političkim strankama omogućili da predstave svoje stavove i prioritete, dok je moderacija uglavnom bila profesionalna i neutralna, bez identifikovanih slučajeva favorizovanja bilo kog političkog subjekta.

Monitoring debata pokazuje da su diskusije kombinovale predstavljanje političkih ponuda sa analizom aktuelnih političkih dešavanja. U većini programa predstavnici

stranaka imali su mogućnost da predstave programe i stavove o pitanjima kao što su bezbednost, pravosuđe, ekonomija, obrazovanje i zdravstvo. Međutim, deo debate se takođe fokusirao na pitanja političke odgovornosti, prethodnog i aktuelnog upravljanja i međustranačkog pozicioniranja nakon izbora.

Što se tiče korišćenog jezika, debate su karakterisale uglavnom politička kritika i polemike između učesnika, ali nisu identifikovani slučajevi govora mržnje, podsticanja mržnje, diskriminacije ili netolerancije prema pojedincima ili određenim grupama. Diskurs je uglavnom ostao u granicama političke debate, iako je u nekim slučajevima intenzitet sukoba pomerao fokus sa programskih argumenata ka kritici protivnika.

Što se tiče političkih programa, debate su nudile prostor za raspravu o alternativama u različitim oblastima. U debatama o bezbednosti obrađivane su odbrambene politike, razvoj KBS-a i odnosi sa međunarodnim saveznicima; u pravosuđu su diskutovane institucionalne reforme, borba protiv korupcije i vladavina prava; dok su u ekonomiji, obrazovanju i zdravstvu predstavljeni prioriteti ekonomskog razvoja, socijalne politike i javne reforme. Međutim, rodna pitanja nisu bila važan deo dnevnog reda debata. Čak i kada su kandidatkinje bile u studiju, diskusija se uglavnom fokusirala na opšte političke teme, a ne na politike rodne ravnopravnosti, ekonomsko osnaživanje žena, učešće žena u odlučivanju ili zaštitu od rodno zasnovanog nasilja.

Politička obećanja predstavljana su uglavnom u formi opštih ciljeva i prioriteta, dok je analiza troškova, izvora

finansiranja i konkretnih mehanizama sprovođenja bila ograničena. U većini slučajeva nedostajala je detaljna rasprava o institucionalnim kapacitetima, rokovima sprovođenja i pravnim preprekama koje mogu uticati na realizaciju obećanja. Debate su pružile informacije o glavnim pravcima stranačkih programa, ali nisu uvek uspele da testiraju njihovu finansijsku i pravnu izvodljivost.

U celini, RTV 21 je stvorila prostor za izbornu debatu fokusiranu na glavna javna pitanja i omogućila predstavljanje glavnih političkih subjekata. Međutim, kao i u širem medijskom prostoru, kampanju je karakterisala kombinacija programskih diskusija i političkih sukoba, dok su rodne teme i produbljena analiza izvodljivosti obećanja ostale manje obrađene.

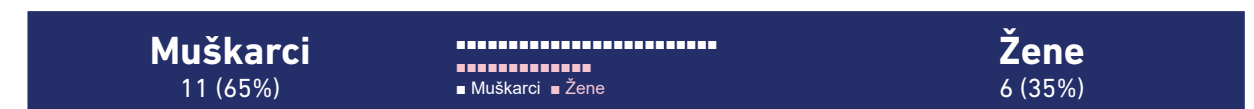
Struktura i uključenost u televizijskim debatama

RTV 21 je emitovala samo 11 debatih emisija u trajanju od oko 7 sati, sa dominacijom debata sa jednim subjektom/kandidatom, kojih je bilo 9.

LDK je učestvovala u 5 debata, PDK i AAK u po 4 debate, a PSD i LVV u po dve debate.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Sa jednim subjektom/kandidatom - 9	LDK - 5
Samo analitičari - 2	PDK - 4
Više subjekata - 2	AAK - 4
	PSD - 2
	LVV - 2

Od 17 predstavnikov političkih subjektov, 11 su bili muškarci, a 6 žene. U tom pogledu, RTV 21 je imala najviši procenat kandidatkinja koje su učestvovala u televizijskim debatama.



Sedam analitičara učestvovalo je u televizijskim debatama RTV 21, svi muškarci. Zajedno su imali osam nastupa.

TEVE 1

Izborne hronike

TEVE1 je emitovao samo oko 14 minuta izbornih hronika.

Prostor posvećen političkim subjektima bio je gotovo isti za velike subjekte.

Politički subjekt	Minuta
AAK	4
LVV	4
LDK	4
PDK	3

TEVE1 je zabeležio minimalno vreme za kandidate za premijera: samo Albin Kurti sa 0,2 minuta i Bedri Hamza sa 0,1 minuta.

TEVE1 nije emitovao govore ili individualne nastupe kandidata za premijera ili kandidata za poslanike u praćenim izbornim hronikama; minuti zabeleženi za Albina Kurtija (0,2 min) i Bedrija Hamzu (0,1 min) odnose se na kratka pojavljivanja u okviru stranačkih hronika, a ne na individualnu pokrivenost njihovih govora, dok nije identifikovana posebna pokrivenost kandidata za poslanike, žena ili muškaraca.

Televizijske debate

Monitoring televizijskih debata tokom izborne kampanje pokazuje da je medijski prostor karakterisao visok nivo političke polarizacije, gde su sukobi između subjekata često dominirali nad predstavljanjem i poređenjem konkretnih vladinih alternativa. Iako su politički programi pomenuti u većini debata, retko su tretirani kao potpuni javni planovi praćeni finansijskim troškovima, rokovima sprovođenja, pravnom osnovom i jasnim mehanizmima sprovođenja. Kao rezultat, debate su više služile kao prostor za osporavanje protivnika, ocenu političkog učinka i raspravu o međustranačkim odnosima nego za produbljenu analizu izbornih ponuda.

Što se tiče korišćenog jezika, problematični slučajevi pojavili su se uglavnom kroz političko etiketiranje, ozbiljne optužbe i formulacije usmerene na delegitimizaciju protivnika. Umesto kritike fokusirane na konkretne politike, u nekim slučajevima korišćene su opšte karakterizacije poput „zarobljavanje države“, „autoritarizam“, „obmana“, „manipulacija“, „korupcija“ ili „nepotizam“, često bez dovoljne činjenične argumentacije u studiju. Ova ten-

dencija pomerila je debatu sa poređenja politika ka sučeljavanju oko moralnog i političkog kredibiliteta stranaka.

Deo diskusije izgrađen je oko narativa institucionalne krize i odgovornosti za funkcionisanje države. Vlada i opozicija koristile su ovu temu na različite načine: jedna strana je potrebu za stabilnom većinom predstavljala kao uslov institucionalne funkcionalnosti, dok ju je druga tumačila kao težnju ka koncentraciji moći. Kao rezultat, pitanja kao što su funkcionisanje Skupštine, formiranje institucija i ustavni procesi tretirana su više kao politički argumenti nego kao teme koje zahtevaju detaljno institucionalno objašnjenje.

U nekim debatama identifikovane su i formulacije sa stigmatizujućim potencijalom prema određenim društvenim grupama.

Posebno su diskusije o Građanskom zakoniku, istopolnom braku i obrazovnim sadržajima često vođene kroz reference koje su prevazilazile protivljenje javnoj politici i doti-

cale se pitanja identiteta i građanske ravnopravnosti. Upotreba izraza koji jednu grupu predstavljaju kao nespojivu sa „prirodnošću“, „ljudskim vrednostima“ ili društvenim poretком stvara rizik od stigmatizacije i udaljava debatu od političke argumentacije.

Slično tome, u diskusijama o zastupljenosti žena u politici identifikovani su slučajevi u kojima su neke kandidatkinje opisivane kroz pojmove povezane sa temperamentalom ili ličnim ponašanjem, kao što su „svadljiva“ ili „agresivna“. Iako ove formulacije ne predstavljaju govor mržnje u užem smislu, one odražavaju problem dvostrukih standarda u ocenjivanju žena i muškaraca u politici, gde se javni nastup žena često tumači kroz lične karakterizacije, a ne kroz sadržaj njihovih argumenata ili rada.

Što se tiče političkih programa, glavne obrađene teme uključivale su ekonomiju, energetiku, zdravstvo, obrazovanje, bezbednost, kapitalne investicije, dijasporu i evroatlantske integracije. Međutim, u većini slučajeva predlozi su ostali deklarativni i nisu bili praćeni dovoljnim objašnjenjima o izvorima finansiranja, budžetskom uticaju, potrebnim zakonskim promenama ili realnim rokovima

sprovedenja. Obećanja kao što su velike javne investicije, povećanja socijalnih davanja, infrastrukturni projekti ili institucionalne reforme predstavljana su više kao politički ciljevi nego kao detaljni planovi.

Relativan izuzetak identifikovan je u nekim debatama u kojima su kandidati predstavili konkretnije predloge o energiji, ekonomskom razvoju, fiskalnim politikama ili investicijama. Međutim, čak su i ti slučajevi često bili isprepleteni kritikom političkih protivnika, što je otežavalo razlikovanje programske debate od izbornog sučeljavanja.

U celini, monitoring pokazuje da je televizijsku kampanju karakterisala personalizacija trke i fokus na političke figure, međustranačke sukobe i postizborne kalkulacije. Debate su pružale informacije o glavnim političkim temama, ali manje mogućnosti za građane da na strukturisan način uporede konkretne vladine alternative. Politički jezik je često bio polarizujući i delegitimišući, dok su stranački programi, iako prisutni, retko analizirani u pogledu finansijske i institucionalne izvodljivosti.

Struktura i uključenost u televizijskim debatama

TEVE1 je emitovao 9 debatih emisija u trajanju od oko 12 sati. Format je bio uglavnom prezentacioni - 4 emisije sa individualnim kandidatom, 3 samo sa analitičarima i samo 1 debata sa više subjekata.

AAK je učestvovala u 3 debate, dok su PSD, PDK, LVV i LDK učestvovala u po 2 debate.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Sa jednim subjektom/kandidatom - 4	AAK - 3
Samo analitičari - 3	PSD - 2
Više subjekata - 2	PDK - 2
	LVV - 2
	LDK - 2

Što se tiče rodne zastupljenosti, od ukupno 15 nastupa, 13 su bili muškarci, a samo 2 žene, što predstavlja 13% učešća.

Slika 1. Rodna zastupljenost kandidata u debatama



Devet analitičara učestvovalo je u televizijskim debatama TEVE1, dve žene (22,2%) i sedam muškaraca (77,8%). Zajedno su imali 22 nastupa, pri čemu su analitičarke imale šest nastupa (27,3%), a muškarci analitičari 16 nastupa (72,7%).

ATV

Izborne hronike

ATV je emitovala oko 83 minuta izbornih hronika sa prilično uravnoteženom raspodelom među strankama. PSD je imala najveću pokrivenost sa više od 16 minuta, LDK blizu 16 minuta, PDK i LVV blizu 15 minuta svaka, AAK oko 14 minuta i Srpska lista blizu 2 minuta.

Politički subjekt	Minuta	
PSD	16	
LDK	16	
PDK	15	
LVV	15	
AAK	14	
Srpska lista	2	...

Što se tiče kandidata za premijera, Albin Kurti je prednjačio sa 8 minuta, zatim Dardan Molliqaj sa više od 7 minuta. Ardian Gjini imao je 6 minuta pokrivenosti, dok su Bedri Hamza i Lumir Abdixhiku imali po oko 5 minuta.

Kandidat	Minuta	
Albin Kurti (LVV)	8	
Dardan Molliqaj (PSD)	7	
Ardian Gjini (AAK)	6	
Bedri Hamza (PDK)	5	
Lumir Abdixhiku (LDK)	5	

Drugi muški kandidati za poslanike imali su više od 4 minuta, dok su druge kandidatkinje imale više od 3 minuta.

Televizijske debate

Monitoring izbornih debata i intervju a tokom kampanje za Parlamentarne izbore 2026. na ATV-u pokazuje da je ovaj medij ponudio značajan prostor za obradu političkih dešavanja, predstavljanje stavova političkih subjekata i raspravu o pitanjima od javnog interesa. Kroz debate, intervjue i panele sa analitičarima, kandidati i politički predstavnici imali su mogućnosti da predstave svoje prioritete i stavove o aktuelnim dešavanjima i budućnosti zemlje. Međutim, u značajnom delu programa, debata je bila više usmerena ka političkim sukobima, kritikama protivnika i institucionalnim dešavanjima nego ka detaljnom poređenju programskih alternativa.

Što se tiče korišćenog jezika, debate na ATV-u karakterisale su uglavnom kritička retorika, političke optužbe i polemike između učesnika. Najčešći slučajevi odnosili su se na navode o institucionalnom lošem upravljanju, nedostatku transparentnosti, zloupotrebi javnih resursa, uticaju određenih interesa i odgovornosti za političke krize. Formulacije kao što su „zarobljavanje institucija“, „manipulacija“, „obmana“, „kupovina glasova“, „nepotizam“ i „politička ucena“ korišćene su u kontekstu političkih sukoba. Iako su ove teme deo javne debate, u nekim slučajevima predstavljane su više kao opšte političke etikete nego kao argumenti praćeni detaljnom analizom i činjenicama.



Element identifikovan tokom monitoringa bila je upotreba snažno nabijenog političkog jezika o temama povezanim sa institucijama, energetikom, bezbednošću i međunarodnim odnosima. U nekim slučajevima diskusija se pomerala sa analize konkretnih politika ka procenama motiva, namera i kredibiliteta političkih protivnika. To je dovelo do toga da se deo debate više fokusira na sukobe između subjekata nego na razjašnjavanje različitih alternativa za građane.

Što se tiče rasprave o političkim programima, debate su obrađivale širok spektar tema od javnog interesa, uključujući ekonomiju, energiju, plate, cene, penzije, socijalne politike, zdravstvo, obrazovanje, pravosuđe, bezbednost, međunarodne odnose, dijasporu i ekonomski razvoj. U nekim intervjuima i debatama predstavljeni su konkretniji predlozi za određene oblasti, nudeći više informacija o prioritetima političkih subjekata.

Međutim, u mnogim slučajevima predlozi i izborna obećanja ostali su na nivou opštih ciljeva i nisu bili praćeni dovol-

jnom analizom načina njihove realizacije. Rasprava o finansijskim troškovima, izvorima finansiranja, rokovima sprovođenja, institucionalnim kapacitetima i potrebnim zakonskim promenama bila je ograničena. To je stvorilo jaz između predstavljanja političkih obećanja i procene njihove izvodljivosti u praksi.

Važna karakteristika debata bila je dominacija tema povezanih sa političkim dešavanjima, funkcionisanjem institucija, mogućim postizbornim koalicijama i pozicioniranjem subjekata u izbornoj trci. Ove teme dobile su značajan prostor, posebno u programima sa analitičarima, gde se diskusija često fokusirala na političke strategije, učinak lidera i očekivanja od izbornog rezultata.

U celini, monitoring pokazuje da su televizijske debate nudile prostor za informisanje i političko sučeljavanje, ali je raspravu karakterisala kombinacija predstavljanja programa i političkih polemika. Programi i alternative bili su prisutni, ali u mnogim slučajevima nisu bili u središtu de-

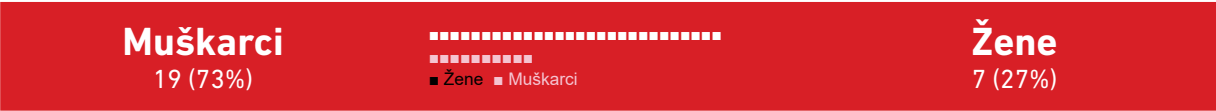
bate, dok je detaljna analiza finansijske i institucionalne izvodljivosti obećanja ostala ograničena. Kao rezultat, televizijski prostor je više služio za predstavljanje političkih pozicija i merenje izbornog pozicioniranja nego za puno poređenje vladinih alternativa.

Struktura i uključenost u televizijskim debatama

Na ATV-u su dominirale debate sa samo jednim subjektom/kandidatom, sa 11 debata, dok su debate samo sa analitičari-ma i debate između dva subjekta/kandidata imale po 4 debate. Tokom ovog perioda samo jedna debata uključivala je više subjekata.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Sa jednim subjektom/kandidatom - 11	LDK - 8
Samo analitičari - 4	PDK - 7
Debata između dva subjekta/kandidata - 4	LVV - 5
Više subjekata - 1	AAK - 4
	PSD - 2

Sa 7 žena od 26 nastupa (27%), ATV je bila među televizijskim kanalima sa rodnom zastupljenošću iznad proseka.



Devet analitičara učestvovalo je u televizijskim debatama ATV-a, svi muškarci. Zajedno su imali 16 nastupa.

KANAL 10

Izborne hronike

Kanal 10 nije emitovao nijednu izbornu hroniku tokom izborne kampanje.

Televizijske debate

Monitoring izbornih debata i intervju na Kanalu 10 tokom kampanje za Parlamentarne izbore 2026. pokazuje da je televizijski kanal ponudio značajan prostor za obradu političkih pitanja kroz programe „Politiko” i „Adresa”. Kroz ove televizijske formate realizovani su intervjui sa kandi-datima, debate sa političkim predstavnicima i razgovori sa analitičarima i ekspertima, stvarajući mogućnosti za predstavljanje stavova i prioriteta političkih subjekata. Međutim, jedan element identifikovan tokom monitoringa bio je ograničen broj direktnih suočavanja između kandi-data različitih stranaka, jer se većina pokrivenosti odvijala kroz individualne intervjue i razgovore sa analitičarima. To je ograničilo mogućnost direktnog poređenja političkih alternativa u istoj debati.

Što se tiče korišćenog jezika, debate su karakterisale uglavnom kritička retorika i političke polemike. Najčešći slučajevi odnosili su se na optužbe za institucionalno loše upravljanje, nedostatak transparentnosti, zloupotrebu javnih resursa i uticaj ekonomskih interesa na donošenje odluka. Teme kao što su energija i predizborna finansijska pomoć često su bile praćene oštrim tonovima i političkim sukobima. U nekim slučajevima identifikovani su i lični ko-mentari prema političkim figurama, zbog čega se raspra-va pomerala sa analize konkretnih politika ka procenama pojedinaca i njihovog političkog učinka.

Što se tiče rasprave o političkim programima, programi su obrađivali širok spektar tema od javnog interesa, uključu-jući ekonomiju, plate, cene, PDV, penzije, socijalne politike, energiju, zdravstvo, obrazovanje, pravosuđe, bezbednost, dijalog sa Srbijom, međunarodne odnose i dijasporu. Neki intervjui ponudili su detaljnija predstavljanja za određene sektore, posebno ekonomiju, energetiku i zdravstvo. Međutim, u mnogim slučajevima predlozi su ostali na nivou opštih ciljeva i nisu bili praćeni dovoljnom analizom metoda sprovođenja, finansijskih troškova i konkretnih izvora finansiranja.

Politička obećanja predstavljana su uglavnom kao strateške orijentacije i izborna opredeljenja, dok je rasprava o njihovoj izvodljivosti bila ograničena. Često su nedostajala objašnjenja o budžetskom uticaju, rokovima sprovođenja, institucionalnim kapacitetima i pravnim preprekama koje bi mogle uticati na njihovu realizaciju. To je stvorilo jaz između predstavljanja političkih vizija i detaljne analize načina na koji bi one mogle biti sprovede-ne u praksi.

Važna karakteristika kampanje odražena na Kanalu 10 bila je personalizacija političke debate. Značajan deo di-skusija fokusirao se na političke figure, moguće koalicije, institucionalna dešavanja, ankete i izbornu pozicioniranje subjekata, više nego na poređenje programa. Posebno su programi sa analitičarima često naglašavali političke strategije i trku između kandidata.

U celini, monitoring pokazuje da je Kanal 10 ponudio širok prostor za pokrivanje kampanje i predstavljanje stavova političkih subjekata, ali je debatu karakterisala kombi-nacija programske diskusije i političkih sukoba. Programi i alternative bili su prisutni, ali u mnogim slučajevima nisu bili u središtu debate, dok je analiza finansijske i pravne izvodljivosti obećanja ostala ograničena.

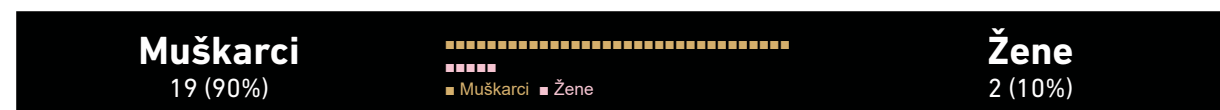
Struktura i uključenost u televizijskim debatama

Tokom izborne kampanje, Kanal 10 je emitovao 24 televizijske debate, u kojima su dominirali intervjui sa jednim kandidatom/subjekom, sa 16 programa, zatim programi sa analitičarima, sa 7 programa, i samo jedan program sa više subjekata.

LVV i PDK učestvovala su u po 5 debata, dok su LDK i AAK učestvovala u po 4 debate.

Vrsta programa	Učešće stranaka
Sa jednim subjektom/kandidatom - 16	LVV - 5
Samo analitičari - 7	PDK - 5
Više subjekata - 1	LDK - 4
	AAK - 4
	PSD - 3

Od 21 učesnika u televizijskim debatama, samo 2 su bile žene.



Dvadeset analitičara učestvovalo je u televizijskim debatama Kanala 10, dve žene (10%) i 18 muškaraca (90%). Zajedno su imali 58 nastupa, pri čemu su analitičarke imale pet nastupa (8,6%), a muškarci analitičari 53 nastupa (91,4%).

RADIO TELEVIZIJA KOSOVA 2 (RTK 2)

Tokom praćenog perioda, RTK 2 je emitovao samo dve hronike koje su pokrivale izborne aktivnosti, u kojima je predstavljen po jedan politički subjekt (Srpska lista, Za slobodu, pravdu i opstanak i Pokret Vetëvendosje, sa oko 10 sekundi za svaki).

Tokom ovog perioda nije održana nijedna televizijska debata.

TV MOST

Izborne hronike

Što se tiče prostora posvećenog televizijskoj pokrivenosti, Srpska lista je imala najveću pokrivenost sa 15 minuta. LDK i LVV imale su po 3 minuta, dok je PDK bila zastupljena sa 2 minuta. PSD i AAK imale su po 1 minut televizijskog prostora.

[illegible]

Što se tiče kandidata za premijera/nosilaca lista, Albin Kurti je prednjačio sa 2 minuta, zatim Zlatan Elek i Bedri Hamza sa po 1 minutom.

Kandidat	Minuta	
Albin Kurti (LVV)	2	■ ■
Zlatan Elek (LS)	1	■
Bedri Hamza (PDK)	1	■

Kandidati za poslanike imali su oko 10 minuta, pri čemu su muški kandidati dobili 7 minuta (70%), a kandidatkinje 3 minuta (30%).

Televizijske debate

Monitoring programa TV MOST tokom perioda izborne kampanje za Parlamentarne izbore 2026. pokazuje da u praćenom intervalu nisu emitovane televizijske izborne debate.

MONITORING ZVANIČNIH FACEBOOK STRANICA

Monitoring zvaničnih Facebook stranica pet glavnih političkih subjekata (AAK, PSD, LVV, LDK i PDK) identifikovao je jasne razlike u načinu na koji su subjekti raspodeljivali pažnju između lidera i drugih kandidata za poslanike. Neki subjekti su komunikaciju gradili uglavnom oko figure lidera, dok su drugi u većoj meri promovisali izbornu listu i svoje kandidate.

▼ AAK

Zvanična Facebook stranica AAK-a bila je među najaktivnijima tokom kampanje, sa ukupno 114 objava. Od toga, 37 je bilo posvećeno lideru stranke, dok je 50 bilo posvećeno kandidatima za poslanike, pokazujući pristup koji promoviše i rukovodstvo i izbornu listu. Sadržajem su dominirali televizijski intervjui (33 objave) i najave učešća u debatama ili televizijskim programima (23 objave), zatim najave aktivnosti (12), promotivni video-snimci (11) i izjave ili nastupi kandidata (12). To pokazuje komunikacionu strategiju usmerenu na kontinuiranu medijsku izloženost i promociju aktivnosti kampanje.

▼ PSD

PSD je bila subjekt sa najnižom aktivnošću na Facebook-u, sa samo 25 objava tokom perioda monitoringa. Od toga nijedna nije bila posvećena lideru, dok je 10 objava promovisalo kandidate za poslanike, fokusirajući komunikaciju na izbornu listu, a ne na figuru lidera. Većina objava bile su najave učešća u televizijskim debatama (10), dok se preostale objave nisu mogle kategorisati prema tipu sadržaja.

▼ LVV

LVV je objavila 112 objava tokom perioda monitoringa. Od toga, 18 je bilo posvećeno lideru stranke, a 16 kandidatima za poslanike, kombinujući promociju lidera sa predstavljanjem kandidata. Sadržajem su dominirale fotografije i albumi (56 objava), zatim promotivni video-snimci (21), direktni prenos (9) i najave aktivnosti ili učešća u debatama (po 9). U poređenju sa drugim subjektima, LVV je koristila više vizuelnih materijala, usmeravajući komunikaciju ka dokumentovanju aktivnosti kampanje.

▼ LDK

LDK je bila subjekt sa najvećim brojem Facebook objava, sa ukupno 122. Od toga, 35 je bilo posvećeno lideru, a 57 kandidatima za poslanike, što pokazuje snažniji fokus na promociju izborne liste nego lidera. Sadržajem su dominirali video-snimci i promotivni spotovi (60 objava), zatim fotografije i albumi (29) i poster (11). To pokazuje komunikacionu strategiju zasnovanu uglavnom na materijalima proizvedenim za promociju poruka stranke i kandidata.

▼ PDK

PDK je tokom perioda monitoringa objavila 48 objava, od kojih je 45 bilo posvećeno lideru stranke, a samo dve kandidatima za poslanike. To je bio najviši nivo personalizacije komunikacije među svim praćenim subjektima. Sadržajem su dominirali video-snimci i promotivni spotovi (21 objava), deljenja materijala (13) i direktni prenos (8), dok su drugi oblici komunikacije korišćeni veoma ograničeno. Strategija PDK-a oslanjala se gotovo u potpunosti na promociju figure lidera kao centralnog elementa izborne komunikacije.

AKTIVNOST NKM-A TOKOM IZBORNE KAMPANJE 2026

Mandat NKM-a tokom izbornog perioda

Nezavisna komisija za medije (NKM) je regulatorni organ koji licencira, nadzire i reguliše audio-vizuelne medijske usluge u Republici Kosovo. Tokom izbornih perioda, njene odgovornosti se proširuju i na nadzor sprovođenja Poglavlja VIII Zakona br. 08/L-228 o opštim izborima, kojim se utvrđuju standardi, obaveze i ograničenja koja mediji moraju poštovati tokom kampanje.

Prema završnom sažetom izveštaju NKM-a, monitoring kampanje obuhvatio je dvadeset pružalaca audio-vizuelnih medijskih usluga: tri televizijska kanala sa zemaljskom pokrivenošću na nacionalnom nivou, odnosno RTK 1, KTV i TV21; jedanaest televizijskih kanala sa lokalnom ili regionalnom pokrivenošću, odnosno TV Liria, TV Festina, TV Besa, TV Mitrovica, TV Puls, TV Tema, TV Mir, TV Dukagjini, TV Syri Vision, TV Herc i TV Most; i šest televizijskih kanala koji se emituju preko distributivnih operatora: RTK 2, Kanal 10, ATV, Klan Kosova, TE7 i TEVE1. Ovaj monitoring poslužio je kao osnova za identifikovanje kršenja i preduzimanje administrativnih mera tokom celog izbornog perioda.

Pravni okvir

Regulisanje audio-vizuelnog sektora zasniva se na Zakonu br. 04/L-44 o Nezavisnoj komisiji za medije, koji definiše nadležnosti, organizaciju i funkcionisanje NKM-a kao nezavisnog tela. Tokom izbornih perioda primenjuje se i Poglavlje VIII Zakona br. 08/L-228 o opštim izborima, koje sadrži posebne odredbe za medije tokom kampanje. Član 48, stav 1 ovog zakona zahteva da svi sertifikovani politički subjekti budu predstavljeni pravično i nepristrasno i da imaju jednak pristup programima političkih diskusija i debata.

Aktivnost NKM-a povezana je i sa standardima Direktive Evropske unije o audio-vizuelnim medijskim uslugama, čiji je cilj zaštita uredničke nezavisnosti, javnog interesa i medijskog pluralizma. Na domaćem nivou, konkretne obaveze medija tokom kampanje definisane su Uredbom NKM KPM-2024/03 o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom izborne kampanje, usvojenom 16. decembra 2024.

Ova uredba obavezuje medije da unapred prijave pokrivanje kampanje, najkasnije sedam dana pre početka kampanje, i da objave raspored besplatnog i plaćenog vremena i cenovnik za političke subjekte. Mediji takođe moraju voditi dnevne evidencije za besplatno i plaćeno vreme i dostavljati ih svakog ponedeljka. Uredba ograničava plaćeno političko oglašavanje na najviše devedeset minuta dnevno za jedan politički subjekt i do šest sati dnevno ukupno, dok politički reklamni spotovi ne mogu trajati duže od dva minuta. Zabranjuje online ankete tokom kampanje i emitovanje izbornog sadržaja tokom izborne tišine i dana glasanja.

Minimalne kvote za besplatno političko oglašavanje razlikuju se prema kategoriji licence. Javni televizijski emiter mora obezbediti najmanje četrdeset minuta, privatni emiteri sa nacionalnom pokrivenošću dvadeset minuta, a drugi televizijski kanali petnaest minuta. Za radio, minimum iznosi trideset minuta za svaki javni radio-kanal, petnaest minuta za privatne radio-stanice sa nacionalnom pokrivenošću i deset minuta za druge radio-stanice.

Uredba NKM KPM-2023/02 o komercijalnim audio i audio-vizuelnim komunikacijama reguliše oglašavanje, sponzorstvo i plasiranje proizvoda. Ona zabranjuje sponzorstvo informativnih programa i debata, oglašavanje na podeljenom ekranu u takvim programima i plasiranje proizvoda. Ove odredbe bile su među najčešće kršenim tokom praćene kampanje.

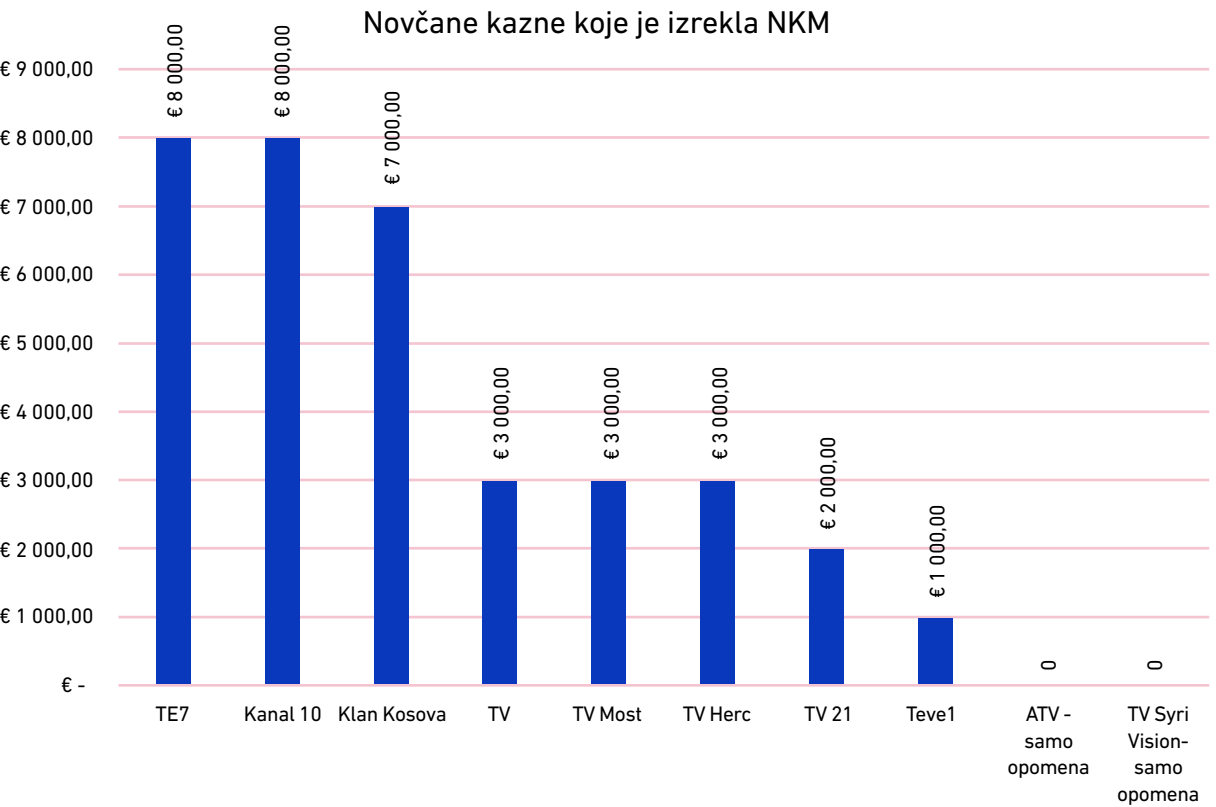
Profesionalni i etički standardi definisani su Etičkim kodeksom KKPM-2016/03 za pružaoce medijskih usluga. Kodeks zabranjuje upotrebu vulgarnog, uvredljivog ili omalovažavajućeg jezika i sadržaj koji podstiče radnje protiv javnog interesa ili nacionalne bezbednosti. Okvir je dopunjen Uredbom NKM KPM-2023/01 o zaštiti dece i maloletnika u medijskim uslugama, koja zabranjuje uključivanje dece u politički sadržaj.

Kada utvrdi kršenje, NKM može izreći administrativne

mere, uključujući opomene, naloge za ispravku i novčane kazne, u skladu sa članom 30 Zakona o NKM-u. Na odluke se može uložiti žalba Odboru za žalbe u zakonskim rokovima. Međutim, trenutno odsustvo funkcionalnog odbora čini ovaj mehanizam praktično neprimenjivim i slabi mogućnost institucionalne kontrole nad odlukama Komisije.

Kršenja identifikovana tokom izborne kampanje

Tokom kampanje, NKM je održala četiri sastanka, 1, 5, 8. i 10. juna 2026. Na tim sastancima usvojene su ukupno dvadeset četiri odluke. Petnaest njih sadržalo je novčane kazne ukupne vrednosti od 35.000 evra, dok je u devet slučajeva izrečena mera „Opomena”. Odluke pokazuju da kršenja nisu bila koncentrisana samo u jednom mediju, već su identifikovana kod značajnog broja televizijskih kanala različitog dometa.



Slučajevi pokrenuti na osnovu žalbi

Tokom izbornog perioda, NKM je primila dve žalbe. Prvu je podnela ministarka ekonomije Artane Rizvanolli protiv TV Dukagjini. Nakon razmatranja slučaja, na sastanku od 10. juna 2026, Komisija je izrekla meru „Opomena” u skladu sa članom 30, stav 1, Zakona o NKM-u, zbog kršenja člana 4, stav 3, Etičkog kodeksa KKPM-2016/03. Pored izrečene mere, TV Dukagjini je obavezana da podnositeljki žalbe omogući ostvarivanje prava na odgovor u roku od sedam dana.

Drugu žalbu podneo je Reshat Selmani protiv RTK 1, a odnosila se na objavljivanje podataka o izlaznosti tokom dana izborne tišine. Nakon analize sadržaja i relevantnih odredbi, NKM je ocenila da je RTK 1 postupio u skladu sa važećim pravilima. Iz tog razloga nije utvrđeno kršenje, a podnosilac žalbe je obavešten o zatvaranju slučaja.

Slučajevi pokrenuti po službenoj dužnosti

Većina postupaka pokrenuta je po službenoj dužnosti od strane Izvršne kancelarije NKM-a, na osnovu direktnog monitoringa programa. Jedno od najčešćih kršenja bilo je sponzorstvo političkih programa i debata, iako je to zabranjeno članom 12, stav 7, Uredbe KPM-2024/03. Takvi slučajevi identifikovani su na Kanal 10, ATV, TE7, Klan Kosova, TV Dukagjini i TV Most, dok se u nekim od ovih medija kršenje ponovilo više od jednom.

Druga kategorija kršenja odnosila se na emitovanje online anketa bez ispunjavanja zakonskih kriterijuma. Ovi slučajevi identifikovani su na Klan Kosova i Kanal 10.

NKM je takođe identifikovala nedostatke u dostavljanju dnevnika izveštavanja za prvu nedelju, uključujući Kanal 10, RTK 1, Radio Kosova 1, Radio Kosova 2 i RTK 3 News.

Tokom monitoringa primećeni su i zabranjeni oblici komercijalnih komunikacija, kao što su oglašavanje na podeljenom ekranu i plasiranje proizvoda u političkim programima ili debatama. Ove prakse identifikovane su na TV Dukagjini, TEVE1, Kanal 10, ATV, TE7 i Klan Kosova, sa ponovljenim slučajevima u nekima od njih. Kršenja Etičkog kodeksa utvrđena su na TV Most i TV Herc zbog sadržaja koji je uticao na javni interes i opštu bezbednost, dok su postupci vođeni protiv TV21 i Klan Kosova zbog upotrebe vulgarnog ili uvredljivog jezika.



Tokom izbornog perioda, NKM je primila dve žalbe. Prvu je podnela ministarka ekonomije Artane Rizvanolli protiv TV Dukagjini. Nakon razmatranja slučaja, na sastanku od 10. juna 2026, Komisija je izrekla meru „Opomena” u skladu sa članom 30, stav 1, Zakona o NKM-u, zbog kršenja člana 4, stav 3, Etičkog kodeksa KKPM-2016/03. Pored izrečene mere, TV Dukagjini je obavezana da podnositeljki žalbe omogući ostvarivanje prava na odgovor u roku od sedam dana.

Drugu žalbu podneo je Reshat Selmani protiv RTK 1, a odnosila se na objavljivanje podataka o izlaznosti tokom dana izborne tišine. Nakon analize sadržaja i relevantnih odredbi, NKM je ocenila da je RTK 1 postupio u skladu sa važećim pravilima. Iz tog razloga nije utvrđeno kršenje, a podnosilac žalbe je obavešten o zatvaranju slučaja.

Druga kršenja odnosila su se na emitovanje sadržaja pre dozvoljenog vremena, prekoračenje trajanja političkih reklamnih spotova, neprijavlivanje pokrivanja kampanje i neobjavljivanje rasporeda ili cenovnika. Kanal 10 je identifikovan zbog emitovanja pre dozvoljenog vremena i neprijavlivanja pokrivanja kampanje; TV21 zbog prekoračenja trajanja reklamnih spotova; dok su TV Dukagjini i TV Syri Vision identifikovani zbog neobjavljivanja rasporeda ili cenovnika.

Tokom izborne tišine, 7. juna 2026, NKM je pokrenula postupke zbog emitovanja izjava kandidata ili zvaničnika u periodu kada je izborni sadržaj bio zabranjen. Takvi slučajevi identifikovani su na Klan Kosova, Kanal 10, TV Dukagjini, TV Syri Vision, RTK 1, RTK 2 i TEVE1. To pokazuje da je poštovanje izborne tišine ostalo jedno od najproblematičnijih pitanja na dan uoči glasanja.

Posebni slučajevi identifikovani tokom monitoringa

Jedno pitanje koje je dobilo posebnu pažnju bila je diskusija u vezi sa programom „Debat Plus” na RTV Dukagjini. Tokom sastanka od 10. juna 2026, potpredsednica NKM-a Drita Morina predložila je da se pitanje ovog programa otvori za raspravu na nekom narednom sastanku. To je bio predlog za raspravu, a ne formalni predlog ili odluka stavljena na glasanje.

Međutim, sama mogućnost da NKM razmatra ovaj program izazvala je reakcije Udruženja novinara Kosova i Saveta za štampu Kosova. Obe organizacije opisale su pristup kao zabrinjavajući i izrazile zabrinutost zbog uticaja koji bi takva diskusija mogla imati na slobodu medija i uredničku nezavisnost.

U celini, najvidljiviji slučajevi tokom monitoringa odnosili su se na sponzorstvo političkih debata, kršenje izborne tišine i nepoštovanje standarda Etičkog kodeksa. Sankcije za sponzorstvo pogodile su Kanal 10, ATV, TE7, Klan Kosova, TV Dukagjini i TV Most. Postupci za izbornu tišinu uključivali su nekoliko glavnih televizijskih kanala u zemlji, dok su slučajevi vulgarnog ili uvredljivog jezika ili sadržaja koji utiče na javni interes pokazali da je, pored tehničkih pravila emitovanja, i etički nivo pojedinih emitovanih sadržaja ostao problem

Pravo na žalbu i status Odbora za žalbe

Na kraju svake odluke NKM-a nalazi se klauzula o pravu na žalbu, prema kojoj stranka može da se obrati Odboru za žalbe u roku od trideset dana od prijema odluke. Formalno, ova odredba ima za cilj da obezbedi preispitivanje odluka od strane više instance i garantuje proceduralnu zaštitu pogođenim stranama.

U praksi, međutim, ovaj mehanizam ostaje neefikasan jer Odbor za žalbe nije funkcionalan. Prethodni saziv Skupštine nije izabrao njegove članove, stvarajući institucionalnu prazninu. Kao rezultat, iako se pravo na žalbu pojavljuje u svakoj odluci, stranke nemaju na raspolaganju funkcionalno telo za razmatranje žalbi. Ova situacija ostavlja odluke NKM-a bez stvarnog mehanizma kontrole i administrativnog preispitivanja od strane instance predviđene zakonom.

PREPORUKE

Preporuke za medije

- Organizovati više tematskih debata fokusiranih na programe i politike političkih subjekata, stvarajući prostor za direktno poređenje alternativa u oblastima kao što su ekonomija, zdravstvo, obrazovanje, pravosuđe i energetika.
- Od kandidata tražiti da izborna obećanja prate objašnjenjima o finansijskim troškovima, izvorima finansiranja, rokovima i mehanizmima sprovođenja, kako bi građani imali potpune informacije o njihovoj izvodljivosti.
- Moderatorima treba aktivnije da intervenišu kako bi sprečili uvredljiv jezik, etiketiranje i lične napade, obezbeđujući debatu zasnovanu na argumentima i uzajamnom poštovanju.
- Težiti organizovanju što većeg broja debata sa više stranaka tokom izborne kampanje, posebno o glavnim temama od javnog interesa, kako bi građani mogli direktno da uporede programe i stavove političkih subjekata.
- Povećati zastupljenost kandidatkinja u debatama i političkim programima, nudeći im jednake mogućnosti za predstavljanje programa i političkih stavova.
- Povećati uključivanje ekspertkinja i analitičarki u televizijske panele.
- Ojačati profesionalne standarde u moderiranju debata i upravljanju analitičkim panelima, sprečavajući normalizaciju omalovažavajućeg jezika i podstičući raspravu zasnovanu na činjenicama i argumentima
- .

Preporuke za političke subjekte

- Više se fokusirati na predstavljanje programa, politika i konkretnih rešenja, izbegavajući dominaciju debate napadima na političke protivnike.
- Izborna obećanja pratiti jasnim planovima finansiranja, rokovima, mehanizmima sprovođenja i pravnom osnovom za njihovu realizaciju.
- Izbegavati upotrebu polarizujućeg jezika, etiketa i neutemeljenih optužbi, doprinoseći demokratskoj i konstruktivnoj kulturi debate.
- Obezbediti veću i sadržajniju zastupljenost kandidatkinja u izbornim aktivnostima i debatama, dajući im aktivnu ulogu u predstavljanju stranačkih programa i politika.
- Učestvovati u debatama sa više stranaka koje organizuju mediji i izbegavati zamenu programskog sučeljavanja individualnim intervjuima, kako bi građani mogli direktno da uporede političke alternative.
- Koristiti izborne debate kao prostor za odgovornost i argumentaciju javnih politika, nudeći jasna objašnjenja o sprovođenju obećanja i njihovom uticaju

Preporuke za Nezavisnu komisiju za medije

- NKM treba da deluje uz poštovanje slobode izražavanja, na osnovu najboljih domaćih i međunarodnih standarda.
- Organizovati obuke i informativne sastanke sa medijima pre početka izborne kampanje.
- Definirati jasne i ujednačene kriterijume za izricanje opomena i novčanih kazni.
- Obezbediti jednak i proporcionalan tretman svih medija.
- Izbegavati mešanje u urednički sadržaj bez jasne zakonske osnove.
- Nakon svakog izbornog procesa analizirati delotvornost mera i potrebu za zakonskim izmenama.

Preporuke za Skupštinu Kosova

- Što pre funkcionalizovati Odbor za žalbe NKM-a.

