



Demokracia në Veprim
Demokratija na Delu
Democracy in Action

VLERËSIM I FUSHATËS ZGJEDHORE

Zgjedhjet e parakohshme
për Kuvendin e Kosovës

7 QERSHOR, 2026

DEMOKRACIA NË VEPRIM



PËRMBAJTJA

Lista e akronimeve.....	4
PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE	5
1. QASJA METODOLOGJIKE DHE BURIMET E VLERËSIMIT	7
2. KONTEKSTI POLITIK DHE AMBIENTI I FUSHATËS	8
3. KORNIZA LIGJORE PËR FUSHATËN	9
4. AKTIVITETET PARA FUSHATËS ZYRTARE ZGJEDHORE	11
5. BARAZIA E GARËS DHE PËRDORIMI I RESURSEVE PUBLIKE.....	13
6. PËRMBAJTJA E FUSHATËS, OFERTAT POLITIKE DHE ANKESAT ZGJEDHORE	15
7. FUSHATA DIGJITALE, SHPENZIMET ONLINE DHE PALËT E TRETA	17
7.1 Format e komunikimit digjital gjatë fushatës	18
7.2 Shpenzimet në Meta gjatë fushatës zyrtare	18
7.3 Palët e treta dhe sponsorizimi jashtë profileve të kandidatëve	19
REKOMANDIMET	21

LISTA E AKRONIMEVE

AAK	Aleanca për Ardhmërinë e Kosovës
DnV	Demokracia në Veprim
KDI	Instituti Demokratik i Kosovës
KKZ	Komisioni Komunal Zgjedhor
KQZ	Komisioni Qendror i Zgjedhjeve
LDK	Lidhja Demokratike e Kosovës
LVV	Lëvizja Vetëvendosje
LZP	Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme
PDK	Partia Demokratike e Kosovës
PR	Marrëdhënie me Publikun / Public Relations
PSD	Partia Socialdemokrate
PZAP	Paneli Zgjedhor për Ankesa dhe Parashtresa
ZRCKFSP	Zyra për Regjistrim, Certifikim dhe Kontroll Financiar të Subjekteve Politike

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Fushata për zgjedhjet e parakohshme parlamentare të 7 qershorit 2026 u zhvillua vetëm pak muaj pas zgjedhjeve të 28 dhjetorit 2025. Debati politik para dhe gjatë fushatës u ndikua nga dështimi për të krijuar institucione stabile dhe plotësisht funksionale pas procesit paraprak, nga diskutimet për zgjedhjen e Presidentit dhe nga përgjegjësia politike për mundësinë që vendi të shkonte përsëri në zgjedhje. Për këtë arsye, fushata e zgjedhjeve të 7 qershorit u zhvillua më shumë si vazhdim i përplasjes së mëparshme ndërmjet subjekteve politike sesa si garë e re e ndërtuar rreth programeve qeverisëse.

Ciklet e shpeshta zgjedhore ndikuan edhe në pjesëmarrjen qytetare në fushatë. Aktivitetet publike të subjekteve politike ishin më pak intensive, pjesëmarrja në tubime më e kufizuar dhe interesi i qytetarëve për zhvillimet e fushatës ishte më i ulët. Subjektet politike e përqendruan komunikimin kryesisht në tubime partiake, aktivitete të strukturave, paraqitje të liderëve dhe mesazhe të shpërndara në rrjete sociale. Hapësira për diskutim të drejtpërdrejtë me qytetarë, pyetje publike dhe ballafaqim mbi premtime konkrete mbeti e kufizuar. Periudha zyrtare e fushatës filloi më 28 maj dhe zgjati 10 ditë e 7 orë. Megjithatë, aktivitetet me karakter elektorale kishin nisur më herët, menjëherë pas shpalljes së zgjedhjeve, e sidomos pas certifikimit të subjekteve politike dhe kandidatëve.

Fushata digjitale kishte peshë të madhe në këtë proces. Për pesë subjektet shqiptare të analizuar u evidentuan 450 profile, prej të cilave 427 kishin aktivitet gjatë fushatës. Këto profile publikuan 12,214 postime, ndërsa 167 prej tyre kishin shpenzime në Meta.

Në total, u evidentuan **6,673 postime** të sponsorizuara dhe **176,398 euro** shpenzime në Facebook dhe Instagram. LDK kishte shumën më të lartë të shpenzimeve, pasuar nga LVV, PDK, AAK dhe PSD. Një pjesë e madhe e reklamimit u zhvillua përmesprofileve të kandidatëve, duke e kthyer sponsorizimin online në pjesë të garës brenda listave.



Barazia e garës u cenua nga vendimet e Qeverisë në detyrë me efekt financiar për kategori të gjera qytetarësh, të miratuara gjatë fushatës, respektivisht në prag të ditës së zgjedhjeve. Më 22 maj, Qeveria miratoi Pakon për Përballje me Inflacionin 2.0, me pagesa të njëhershme prej 100 eurosh për pensionistët, fëmijët, punëtorët e sektorit jopublik dhe studentët aktivë, si dhe rritje të shtesave për lehonat e papunësuar. Kurse, më 26 maj, Qeveria ndau 2 milionë euro për subvencionimin e linjave ajrore drejt destinacioneve që shërbejnë diasporën. Këto vendime e cenuan barazinë e garës, sepse u morën me para publike dhe në prag të zgjedhjeve, si dhe i dhanë partisë në pushtet mundësi që ta përdorë vendimmarrjen qeveritare si avantazh elektorale.

Përmbajtja e fushatës u dominua nga temat ekonomike dhe sociale. Subjektet dhe kandidatët folën kryesisht për paga, pensione, shtesa, investime kapitale, infrastrukturë, energji, arsim, shëndetësi, siguri, diasporë dhe integritet euroatlantike. Në shumë raste, premtimet u prezantuan pa shpjegime të mjaftueshme për koston buxhetore, burimet e financimit, institucionet përgjegjëse dhe afatet e zbatimit. Fushata mbeti e përqendruar rreth liderëve partiakë dhe kandidatëve për kryeministër, ndërsa kandidatët për deputetë u mbështetën më shumë në takime lokale dhe rrjete sociale për garën brenda listave.

Ankesat gjatë fushatës tregojnë se shkeljet lidheshin kryesisht me mënyrën e organizimit dhe prezantimit të aktiviteteve publike. Deri më 7 qershor, PZAP pranoi 19 ankesa për shkelje gjatë fushatës, nxori 18 vendime dhe shqiptoi gjopa në vlerë të përgjithshme prej 26,100 eurosh. Përdorimi i fëmijëve në aktivitete zgjedhore ishte kategoria më e shpeshtë e ankesave, me 9 raste.

Fushata digjitale kishte peshë të madhe në këtë proces. Për pesë subjektet shqiptare të analizuara u evidentuan 450 profile, prej të cilave 427 kishin aktivitet gjatë fushatës. Këto profile publikuan 11,906 postime, ndërsa 167 prej tyre kishin shpenzime në Meta. Në total, u evidentuan 6,673 postime të sponsorizuara dhe 176,398 euro shpenzime në Facebook dhe Instagram. LDK kishte shumën më të lartë të shpenzimeve, pasuar nga LVV, PDK, AAK dhe PSD. Një pjesë e madhe e reklamimit u zhvillua përmes profileve të kandidatëve, duke e kthyer sponsorizimin online në pjesë të garës brenda listave.



Analiza e sponsorizimeve për periudhën 30-ditore rreth zgjedhjeve tregoi se reklamimi politik online u zhvillua edhe përmes faqeve që nuk ishin faqe zyrtare të subjekteve apo profile kandidatësh. Në rastet me shpenzime mbi 100 euro u evidentuan faqe mbështetëse, faqe lokale, faqe mediale, kompani private që figuronin si paguese të reklamave të kandidatëve dhe reklama pa deklarues. Kjo e bëri më të vështirë lidhjen ndërmjet kandidatit që përfiton nga reklama, subjektit politik dhe burimit që e paguan atë.

1. QASJA METODOLOGJIKE DHE BURIMET E VLERËSIMIT

Ky vlerësim plotëson raportin përfundimtar të Demokracisë në Veprim për zgjedhjet e parakohshme parlamentare të 7 qershorit 2026 dhe fokusohet në zhvillimet kryesore të fushatës zgjedhore dhe periudhës para fillimit të saj zyrtar. Qëllimi i tij është të paraqesë vlerësimin e DnV-së për aspektet e fushatës që lidhen me barazinë e garës, përdorimin e pozitës institucionale, parafushatën, shpenzimet online, palët e treta dhe transparencën e financimit të fushatës.

Vlerësimi është mbështetur në analizën e zhvillimeve politike dhe institucionale gjatë periudhës para zgjedhjeve, në vendimet publike të institucioneve, në komunikimin publik të subjekteve politike dhe kandidatëve, në të dhënat e disponueshme për aktivitetet e fushatës, si dhe në materialet e mbledhura nga ekipi i DnV-së gjatë procesit zgjedhor. DnV ka analizuar zhvillimet kryesore që kanë ndikuar në ambientin e fushatës, përfshirë aktivitetet me karakter elektorale para fillimit të fushatës zyrtare, vendimet e institucioneve publike me efekt elektorale dhe mënyrën se si subjektet politike e kanë zhvilluar komunikimin me votuesit.

Gjatë periudhës zyrtare të fushatës, ekipi ligjor i DnV-së ka përcjellë ankesat e paraqitura në Panelin Zgjedhor për

Ankesa dhe Parashtresa dhe në Gjykatën Supreme, si dhe vendimmarrjen përkatëse lidhur me shkeljet e pretenduara gjatë fushatës. Ky komponent është përdorur për të vlerësuar natyrën e ankesave zgjedhore gjatë fushatës, llojet e shkeljeve të raportuara dhe mënyrën se si mekanizmat e drejtësisë zgjedhore kanë trajtuar rastet e shkeljeve të supozuara nga subjektet politike dhe kandidatët e tyre.

Një pjesë e veçantë e vlerësimit është mbështetur në monitorimin e shpenzimeve online në platformën Meta (Facebook dhe Instagram) gjatë periudhës zyrtare të fushatës. Për këtë qëllim, DnV ka angazhuar një ekip prej katër monitoruesish, të cilët kanë përcjellë të dhënat e publikuara në Meta Ads Library për reklamat e sponsorizuara nga subjektet politike, kandidatët dhe faqet e lidhura me aktivitetet zgjedhore. Monitorimi është fokusuar në vlerën e shpenzimeve të deklaruara nga platforma, llojin e përmbajtjeve të sponsorizuara, subjektet dhe kandidatët më aktivë në reklamim, si dhe rastet ku sponsorizimi politik është zhvilluar përmes faqeve apo palëve të treta – që nuk janë pjesë formale e subjekteve të certifikuara.



2. KONTEKSTI POLITIK DHE AMBIENTI I FUSHATËS

Fushata për zgjedhjet e parakohshme parlamentare të 7 qershorit 2026 u zhvillua në rrethana politike të pazakonshme, të përcaktuara nga ciklet e shpeshta zgjedhore dhe nga mungesa e stabilitetit institucional pas proceseve paraprake. Zgjedhjet u mbajtën vetëm pak muaj pas zgjedhjeve të fundit parlamentare të 28 dhjetorit, në një periudhë kur institucionet, ndonëse kishin nisur funksionimin, ishin të varura nga çështja e zgjedhjes së Presidentit, e cila dominoi diskutimet politike, paralelisht me çështjen e përgjegjësisë për bllokadën institucionale dhe shkuarjen eventuale në zgjedhje të reja.

Këto rrethana patën ndikim të drejtpërdrejt në natyrën e fushatës. Për dallim nga proceset e zakonshme zgjedhore, fushata e qershorit nuk u zhvillua si garë e plotë për një cikël të ri politik, por në masë të madhe si vazhdim i përplasjes së mëparshme politike ndërmjet subjekteve politike. Një pjesë e komunikimit publik u përqendrua në

arsyet që çuan vendin sërish në zgjedhje, në përgjegjësinë për mosfunksionimin institucional dhe në skenarët e mundshëm paszgjedhorë për formimin e institucioneve.

Ciklet e shpeshta zgjedhore ndikuan edhe në nivelin e mobilizimit politik dhe qytetar. Krahasuar me proceset e mëhershme, aktivitetet publike të subjekteve politike ishin më pak intensive, pjesëmarrja qytetare në tubime ishte më e kufizuar dhe interesi i përgjithshëm për fushatën dukej më i ulët. Ky ambient reflektoi lodhje të elektoratit nga zgjedhjet e përsëritura dhe nga pritja që procesi zgjedhor të prodhojë zgjidhje më të qëndrueshme institucionale.

Në këtë kontekst, fushata u zhvillua edhe nën ndikimin e pozitës së subjekteve që ushtronin pushtet qendror apo lokal. Aktivitetet, komunikimi publik i zyrtarëve dhe vendimet me efekt financiar për kategori të ndryshme të qytetarëve patën ndikim të drejtpërdrejt në garën zgjedhore, kryesisht edhe për shkak të afërsisë me ditën e zgjedhjeve.

Fushata u karakterizua nga garë e hapur dhe nga mundësia e subjekteve politike për të zhvilluar aktivitete dhe për të komunikuar me votuesit. Megjithatë, përmbajtja e saj u ndikua nga konteksti i krizës së mëparshme institucionale. Në vend të debatit të thelluar dhe detajuar mbi politika publike dhe zbatueshmërinë e programeve, komunikimi politik shpesh u ndërtua rreth përgjegjësisë për bllokat, legjitimitetit politik, koalicioneve të mundshme dhe figurave kryesore partiake.

Për këtë arsye, vlerësimi i fushatës varet në masë të madhe nga vet konteksti politik në të cilin ajo u zhvillua. Zgjedhjet e 7 qershorit u mbajtën në një situatë ku qytetarët ishin thirrur përsëri në votime pas një periudhe të shkurtër, ndërsa subjektet politike garonin në kushtet e presionit për të dëshmuar se mund të ofronin dalje nga cikli i përsëritur i krizës institucionale.

Fushata u karakterizua nga garë e hapur dhe nga mundësia e subjekteve politike për të zhvilluar aktivitete dhe për të komunikuar me votuesit. Megjithatë, përmbajtja e saj u ndikua nga konteksti i krizës së mëparshme institucionale. Në vend të debatit të thelluar dhe detajuar mbi politika publike dhe zbatueshmërinë e programeve, komunikimi politik shpesh u ndërtua rreth përgjegjësisë për bllokat, legjitimitetit politik, koalicioneve të mundshme dhe figurave kryesore partiake.

3. KORNIZA LIGJORE PËR FUSHATËN

Fushata zgjedhore rregullohet kryesisht me Ligjin për Zgjedhjet e Përgjithshme, Ligjin për Financimin e Subjekteve Politike dhe Rregulloren Zgjedhore Nr. 07/2024 për fushatën e zgjedhjeve, monitorimin e fushatës dhe deklarimin financiar. Këto akte përcaktojnë rregullat bazë për periudhën e fushatës, organizimin e tubimeve, përdorimin e materialeve zgjedhore, ndalimin e shfrytëzimit të resurseve publike, kufizimin e shpenzimeve dhe raportimin financiar të subjekteve politike. Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme e përkufizon aktivitetin e fushatës si çdo tubim, fjalim, prezantim publik ose aktivitet tjetër të përgatitur për të propaganduar mesazh politik në lidhje me zgjedhjet, ndërsa shpenzimin për fushatë e lidh me pagesat për mallra, materiale, punë apo shërbime, të prekshme ose të paprekshme, që kanë për qëllim ndikimin e drejtpërdrejtë në zgjedhje.¹

Parimisht, korniza ligjore garanton të drejtën e subjekteve politike për të zhvilluar fushatë dhe për të përdorur media, ngjarje politike dhe materiale zgjedhore në mënyrë të ligjshme. Në të njëjtën kohë, ajo ndalon përdorimin e resurseve publike, përkatësisht zyrave, burimeve apo personelit të institucioneve qendrore dhe lokale për mbështetjen e një subjekti politik në zgjedhje. Ky ndalim është i rëndësishëm për ruajtjen e barazisë së garës, sidomos në rastet kur zyrtarët publikë që udhëheqin institucione janë njëkohësisht kandidatë në zgjedhje.²

Rregullorja Zgjedhore Nr. 07/2024 e operacionalizon një pjesë të këtyre dispozitave, duke përcaktuar rregulla për kufizimin e shpenzimeve, organizimin e tubimeve publike, përdorimin e materialeve të fushatës, përfshirjen e kategorive të caktuara të personave në fushatë, heshtjen zgjedhore dhe deklarimin financiar. Rregullorja parasheh që

shpenzimet maksimale për fushatë – që janë zakonisht në vlerën prej 1 euro për votues të regjistruar – zbatohen për çdo mall dhe shërbim të shpenzuar për qëllime të fushatës, pa marrë parasysh kohën e blerjes apo të pajisjes me shërbime.³ Ajo gjithashtu përcakton se materialet e shtypura, audio-vizuale dhe materialet tjera të zgjedhjeve, përfshirë ato online, duhet të mbajnë emrin e subjektit politik që i ka porositur.⁴



Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme e përkufizon aktivitetin e fushatës si çdo tubim, fjalim, prezantim publik ose aktivitet tjetër të përgatitur për të propaganduar mesazh politik në lidhje me zgjedhjet, ndërsa shpenzimin për fushatë e lidh me pagesat për mallra, materiale, punë apo shërbime, të prekshme ose të paprekshme, që kanë për qëllim ndikimin e drejtpërdrejtë në zgjedhje.

1 Ligji Nr. 08/L-228 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës, Gazeta Zyrtare e Republikës së Kosovës, Nr. 14/2023, nenet 1, 2 dhe 3; Rregullore Zgjedhore Nr. 07/2024 për Fushatën e Zgjedhjeve, Monitorimin e Fushatës së Zgjedhjeve dhe Deklarimin Financiar, Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, 15 gusht 2024, neni 1.

2 Ligji Nr. 08/L-228 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës, neni 4, paragrafi 1, nënparagrafët 1.5, 1.6, 1.7 dhe 1.8; Rregullore Zgjedhore Nr. 07/2024, nenet 5 dhe 6.

3 Ligji Nr. 08/L-228 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës, neni 3, paragrafi 1, nënparagrafi 1.45; Rregullore Zgjedhore Nr. 07/2024, neni 3.

4 Ligji Nr. 08/L-228 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës, Kreu VIII, në veçanti neni 48 për përfaqësimin e drejtë dhe të paanshëm të subjekteve politike në programet me diskutime politike dhe debate; Rregullorja KPM-2024/03 për Obligimet e Ofruesve të Shërbimeve Mediale gjatë Fushatës Zgjedhore.



Megjithatë, korniza aktuale mbetet më e zhvilluar për format tradicionale të fushatës sesa për fushatën digjitale. Edhe pse ligji dhe rregullorja përdorin formulime të gjera, si shërbime apo materiale online, rrjete sociale dhe mbulim të fushatave digjitale, ato nuk përmbajnë ndonjë rregullim të veçantë për reklamimin politik online.⁵ Nuk ka rregulla të mjaftueshme as për deklarimin paraprak të faqeve dhe profileve që përdoren për fushatë, identifikimin e sponsorizuesit të përmbajtjeve politike online, raportimin në kohë të shpenzimeve për reklama digjitale, apo dallimin ndërmjet komunikimit të rregullt politik dhe sponsorizimit elektoral në platforma si Meta, TikTok apo rrjete të tjera sociale.

Korniza ligjore po ashtu nuk e trajton në mënyrë të plotë financimin dhe shpenzimet e kandidatëve individualë. Rregullorja përcakton se shpenzimet e kandidatëve realizohen nga subjekti politik në emër të të cilit ata janë certifikuar, ndërsa kandidatët nuk mund të pranojnë donacione të drejtpërdrejta, përveçse përmes subjektit politik.

Në të njëjtën kohë, kandidatët mund të pranojnë kontribute në natyrë për shpenzime në emër të tyre, përfshirë rrjetet sociale, mediat, materialet promovuese dhe shpenzime të tjera, të cilat duhet t'i deklarojnë te subjekti politik dhe pastaj të përfshihen si shpenzime të fushatës së subjektit.⁶ Ky model e vendos përgjegjësinë formale te subjekti politik, por nuk siguron transparencë të mjaftueshme publike për shpenzimet që bëhen në nivel kandidati, sidomos

mos në gara me lista të hapura ku kandidatët konkurrojnë edhe brenda të njëjtës listë.

Zbrazëti edhe më e dukshme ligjore mbetet mungesa e rregullimit të fushatës nga palët e treta. Legjislati zgjedhor e njeh subjektin politik si bartës kryesor të të drejtave dhe detyrimeve gjatë fushatës, ndërsa rregullat financiare janë të ndërtuara kryesisht rreth subjekteve të certifikuar dhe në mënyrë indirekte edhe të kandidatëve të tyre.⁷ Akterët e jashtëm, si faqet jozyrtare, grupe online, individë, influencerë, organizime informale apo persona juridikë që mund të sponsorizojnë përmbajtje në favor ose kundër subjekteve dhe kandidatëve, nuk janë të rregulluar si kategori e veçantë e fushatës zgjedhore. Për pasojë, shpenzimet e tyre mund të mbeten jashtë raportimit të rregullt financiar, edhe kur përmbajtja ka potencialisht efekt të drejtpërdrejtë elektoral.

Një tjetër kufizim i kornizës aktuale lidhet me parafushatën. Ligji dhe rregullorja e lidhin pjesën më të madhe të detyrimeve me periudhën zyrtare të fushatës, ndërsa aktivitetet politike me karakter elektoral që zhvillohen para kësaj periudhe mbeten më pak të rregulluara në aspektin e raportimit, mbikëqyrjes dhe kufizimeve. Kjo krijon hapësirë që subjektet politike dhe kandidatët të zhvillojnë fushatë para fillimit zyrtar të fushatës, pa të njëjtin nivel të kontrollit financiar, pa obligime dhe pa të njëjtat standarde që vlejné gjatë periudhës zyrtare.

4. AKTIVITETET PARA FUSHATËS ZYRTARE ZGJEDHORE

Periudha zyrtare e fushatës për zgjedhjet e parakohshme parlamentare të 7 qershorit 2026 u caktua të zgjasë 10 ditë e 7 orë, nga 28 maji deri më 7 qershor në ora 06:59. Ky afat u vendos në kuadër të planit të aktiviteteve zgjedhore, të miratuar pas shpalljes së zgjedhjeve të parakohshme. Në të njëjtin plan u përcaktuan edhe afatet për deklarimin e pjesëmarrjes së partive, formimin e koalicionëve, certifikimin e subjekteve politike, dorëzimin dhe verifikimin e listave të kandidatëve, votimin jashtë Kosovës, akreditimin e vëzhguesve dhe aktivitete të tjera të procesit.

Edhe pse fushata zyrtare filloi më 28 maj, aktivitetet me karakter elektoral nisën më herët, menjëherë pas shpalljes së zgjedhjeve dhe më pas certifikimit të subjekteve politike e kandidatëve. Që nga fundi i prillit dhe ditët e para të majit, në hapësirën publike u shfaqën vendime partiake për kandidaturat për kryeministër, diskutime për koalicionë, prezantime të listave, thirrje për bashkim elektoral dhe komunikim i orientuar drejtpërdrejt kah zgjedhjet e 7 qershorit.

Kjo fazë u intensifikua pas 12 majit, kur subjektet politike nisën publikimin e listave të kandidatëve. Më 16 maj, KQZ certifikoi 902 kandidatë për deputetë nga 21 subjekte politike. Nga këto subjekte, 17 ishin parti politike, tri koalicionë dhe një kandidat i pavarur. Nga numri i përgjithshëm i kandidatëve, 593 ishin burra dhe 309 gra. Certifikimi e hapi fazën më të dukshme të garës para fushatës zyrtare, sepse subjektet dhe kandidatët tashmë kishin listat e konfirmuara, numrat në fletëvotim dhe bazën për ta orientuar komunikimin kah votuesit.

LDK publikoi listën me 110 kandidatë më 12 maj, duke e shoqëruar prezantimin me mesazhe për institucione të forta, zhvillim dhe orientim perëndimor. PDK publikoi listën e kandidatëve më 13 maj, me theks në prurjet e reja, përbërjen profesionale të listës dhe angazhimin publik të kandidatëve. Pas certifikimit të kandidatëve dhe renditjes së subjekteve në fletëvotim, numrat zgjedhorë u bënë pjesë e komunikimit të hershëm elektoral. LVV garoi me numrin 116, LDK me 113, PDK me 125 dhe AAK me 128, ndërsa subjektet i përdorën këta numra në mesazhe publike, grafika, postime dhe thirrje për mobilizim. Në këtë periudhë, LVV prezantoi kandidatët në Gjakovë më 17 maj, ndërsa AAK prezantoi më 24 maj sloganin "Siguri, Energji, Zhvillim", të lidhur me prioritetet programore për zgjedhjet e 7 qershorit.

Parafushata u zhvillua edhe përmes takimeve me struktura partiake dhe qytetarë. Në media dhe në postime në rrjetet sociale u evidentuan aktivitete të degëve dhe takime publike para fillimit zyrtar të fushatës, përfshirë pjesëmarrjen e liderëve partiakë në ngjarje të organizuara në nivel lokal me mesazhe të lidhura me rezultatin e 7 qershorit.

Praktikisht, parafushata krijoi një periudhë shtesë mobilizimi prej së paku dy javësh ndërmjet certifikimit të kandidatëve dhe fillimit formal të fushatës. Gjatë kësaj kohe, subjektet politike prezantuan kandidatë, lista, numra në fletëvotim, slogane dhe pjesë të ofertës politike. Kandidatët individualë, sidomos në subjektet kryesore shqiptare, përdorën të njëjtën periudhë për ndërtimin e profilit personal, komunikim me strukturat lokale dhe rritje të dukshmërisë në rrjete sociale.

⁵ Rregullore Zgjedhore Nr. 07/2024, neni 14, paragrafi 1, nënparagrafi 1.6, ku "aktivitetet në mbulimin e fushatave mediale dhe digjitale" përfshihen si shpenzime të fushatës; po aty, neni 18, paragrafi 1, nënparagrafi d, ku monitorimi nga KPM përfshin edhe komunikimin digjital dhe rrjetet sociale.

⁶ Rregullore Zgjedhore Nr. 07/2024, neni 10, paragrafët 7 dhe 8, ku përcaktohet se kandidatët që garojnë në kuadër të listës së subjektit politik nuk mund të pranojnë donacione drejtpërdrejt, ndërsa kandidatët e pavarur mund t'i pranojnë donacionet drejtpërdrejt.

⁷ Rregullore Zgjedhore Nr. 07/2024, neni 15, paragrafi 1, ku përcaktohet detyrimi i subjektit politik të certifikuar për dorëzimin e raportit financiar të fushatës jo më vonë se 30 ditë kalendrike pas certifikimit të rezultateve përfundimtare nga KQZ.

Periudha zyrtare e fushatës për zgjedhjet e parakohshme parlamentare të 7 qershorit 2026 u caktua të zgjasë

10 DITË E 7 ORË,

nga 28 maji deri më 7 qershor në ora 06:59.

Më 16 maj, KQZ certifikoi 902 kandidatë për deputetë nga 21 subjekte politike. Nga këto subjekte:



17 ISHIN
PARTI POLITIKE



3 KOALICIONE



1 KANDIDAT
I PAVARUR

Nga numri i përgjithshëm i kandidatëve:



593
BURRA



309
GRA

Parafushata ishte veçanërisht e dukshme në rrjetet sociale, ku faqet zyrtare të subjekteve dhe profilet e kandidatëve u përdorën për publikimin e fotografive dhe videoeve nga takimet, shpërndarjen e zotimeve politike dhe promovimin individual. Kjo ishte më e shprehur për shkak të garës me lista të hapura dhe deri në 10 vota preferenciale, ku kandidatët garonin jo vetëm për rezultatin e subjektit politik, por edhe për pozicionimin e tyre brenda listës.

Kjo formë e komunikimit kishte ndikim në garën brenda subjekteve politike. Prezantimi i hershëm i kandidatëve, përdorimi i numrave, publikimi i takimeve dhe komunikimi online para fushatës zyrtare ndikuan në pozicionimin fillestar të kandidatëve. Kandidatët me qasje më të madhe në struktura partiake, ekipe komunikimi, mbështetje lokale apo kapacitete financiare kishin mundësi ta nisnin garën personale më herët dhe me dukshmëri më të madhe.

Korniza ligjore aktuale e lidh shumicën e detyrimeve me periudhën zyrtare të fushatës. Për këtë arsye, aktivitetet me karakter elektoral para 28 majit mbetën më pak të mbuluara nga rregullat për raportim financiar, mbikëqyrje institucionale dhe kufizim të përdorimit të resurseve publike. Kjo është e rëndësishme sidomos për aktivitetet që kanë kosto, si organizimi i takimeve, prodhimi i materialeve promovuese, menaxhimi i faqeve, prodhimi i përmbajtjeve digjitale dhe sponsorizimi online.

Mungesa e rregullimit të parafushatës krijoi hapësirë për pabarazi në garë. Subjektet me kapacitete më të mëdha financiare, organizative apo institucionale kishin mundësi ta zgjerojnë fushatën përtej periudhës zyrtare dhe ta fillojnë mobilizimin më herët. Në të njëjtën kohë, shpenzimet që lidhen me këtë fazë mbetën më pak transparente për publikun dhe për institucionet mbikëqyrëse.

5. BARAZIA E GARËS DHE PËRDORIMI I RESURSEVE PUBLIKE

Barazia e garës ishte një nga aspektet më problematike të fushatës së zgjedhjeve të 7 qershorit. Subjektet politike zhvilluan aktivitetet e tyre pa pengesa të mëdha dhe në një ambient përgjithësisht konkurrues, por vendimet e Qeverisë në detyrë në ditët para fillimit zyrtar të fushatës cenuan barazinë ndërmjet garuesve. Këto vendime krijuan përparësi për subjektin që udhëheqë me pushtetin ekzekutiv, duke i dhënë mundësi të komunikojë përfitime konkrete buxhetore në një kohë kur subjektet e tjera politike mund të ofronin vetëm zotime programore.

Ligji për Zgjedhjet e Përgjithshme përcakton se subjektet politike kanë të drejtë të bëjnë fushatë dhe të kenë mundësi të barabarta në media, fonde publike dhe forma të tjera të mbështetjes. Po ky ligj ndalon përdorimin e zyrave publike, burimeve ose personelit të institucioneve qendrore dhe lokale për mbështetjen e një subjekti politik në zgjedhje. Rregullorja Zgjedhore Nr. 07/2024 e përsërit këtë ndalim dhe e shtrin atë edhe te burimet e institucioneve publike në nivel qendror dhe lokal.

Në zgjedhjet e 7 qershorit, përdorimi i resurseve publike u shfaq përtej formave klasike, si përdorimi i zyrave, automjeteve apo personelit publik për aktivitete partiake. Rastet kryesore lidhen me vendimmarrjen buxhetore në prag të fushatës dhe me komunikimin publik të zyrtarëve që njëkohësisht ushtronin funksione institucionale dhe kishin rol qendror në garë.

Konkretisht, barazia e garës u cenua nga vendimet e Qeverisë në detyrë me efekt të drejtpërdrejtë financiar për kategori të gjera qytetarësh, të miratuara në ditët para fillimit zyrtar të fushatës. Vendimet u morën pasi zgjedhjet ishin shpallur, subjektet politike kishin hyrë në garë dhe kandidatët ishin certifikuar.

Në zgjedhjet e 7 qershorit, përdorimi i resurseve publike u shfaq përtej formave klasike, si përdorimi i zyrave, automjeteve apo personelit publik për aktivitete partiake. Rastet kryesore lidhen me vendimmarrjen buxhetore në prag të fushatës dhe me komunikimin publik të zyrtarëve që njëkohësisht ushtronin funksione institucionale dhe kishin rol qendror në garë.

Më 22 maj, gjashtë ditë para fillimit të fushatës zyrtare dhe 16 ditë para votimit, Qeveria në detyrë miratoi Pakon për Përballje me Inflacionin 2.0. Pakoja përfshinte mbështetje të njëhershme prej 100 eurosh për pensionistët, fëmijët, punëtorët e sektorit jopublik dhe studentët aktivë. Për pensionistët dhe fëmijët pagesa u paralajmërua pa aplikim, ndërsa për punëtorët e sektorit jopublik dhe studentët u paralajmërua hapja e aplikimit javën pasuese.



Më 22 maj, gjashtë ditë para fillimit të fushatës zyrtare dhe 16 ditë para votimit, Qeveria në detyrë miratoi Pakon për Përballje me Inflacionin 2.0. Pakoja përfshinte mbështetje të njëhershme prej 100 eurosh për pensionistët, fëmijët, punëtorët e sektorit jopublik dhe studentët aktivë. Për pensionistët dhe fëmijët pagesa u paralajmërua pa aplikim, ndërsa për punëtorët e sektorit jopublik dhe studentët u paralajmërua hapja e aplikimit javën pasuese. Në të njëjtën mbledhje u miratua edhe rritja e shtesave për lehonat e papunësuar nga 325 në 500 euro në muaj.

Kjo pako mori peshë zgjedhore për shkak të kohës së miratimit, shtrirjes së kategorive përfituese dhe komunikimit publik që e shoqëroi. Vendimi u mor në prag të fushatës, përfshiu kategori të mëdha qytetarësh dhe u komunikua në një moment kur gara politike ishte aktive. Masa financiare e Qeverisë në detyrë u bë pjesë e diskursit zgjedhor dhe i dha subjektit në pushtet mundësi të paraqesë mbështetje konkrete buxhetore para fillimit të fushatës zyrtare.

Katër ditë më vonë, më 26 maj, Qeveria në detyrë ndau 2 milionë euro për zbatimin e masës "Mbështetja e Mërgatës", përmes subvencionimit të linjave ajrore drejt destinacioneve që shërbejnë diasporën e Kosovës. Vendimi u mor dy ditë para fillimit zyrtar të fushatës.

Sipas raportimeve publike, masa lidhej me linjat e fluturimit për destinacione si Zvicra, Gjermania, Austria, Turqia, Belgjika, Franca, Suedia, Finlanda, Norvegjia dhe Danimarka, ndërsa programi parashihte subvencionim prej 3 deri në 6 euro për pasagjer, varësisht nga kriteret e realizimit të fluturimeve.

Edhe ky vendim prodhoi efekt politik në garë. Votuesit jashtë Kosovës ishin pjesë aktive e procesit zgjedhor përmes votimit në përfaqësi diplomatike, votimit me postë dhe mundësisë për të udhëtuar në Kosovë për të votuar në vendvotimet e tyre. Subvencionimi i linjave ajrore në prag të fushatës u lidh drejtpërdrejt me një kategori votuesish me rëndësi për procesin zgjedhor dhe u bë pjesë e debatit politik para ditës së votimit.

Të dy vendimet e vendosën partinë në pushtet, e cila udhëhoqte Qeverinë në detyrë, në pozitë më të favorshme krahasuar me subjektet e tjera politike. Subjektet opozitare mund të prezantonin premtime për politika sociale, mbështetje financiare apo masa për diasporën, ndërsa Qeveria në detyrë kishte mundësi të merrte vendime konkrete, të ndante mjete buxhetore dhe t'i komunikonte ato para votuesve. Ky dallim ndërmjet premtimit elektoral dhe vendimit buxhetor në kohë zgjedhjesh e dëmtoi barazinë e garës.

6. PËRMBAJTJA E FUSHATËS, OFERTAT POLITIKE DHE ANKESAT ZGJEDHORE

Fushata zyrtare për zgjedhjet e 7 qershorit u zhvillua në një periudhë shumë të shkurtër, prej 10 ditësh e 7 orësh. Për shkak të kësaj kohe të kufizuar, subjektet politike e përqendruan fushatën në mesazhe të shpejta mobilizuese, tubime kryesore, paraqitje të liderëve dhe komunikim intensiv në rrjete sociale. Fushata kishte karakter më shumë mobilizues, me më pak hapësirë për diskutim të detajuar të programeve, zbatueshmërisë së premtimeve dhe prioritetëve të qeverisjes.

Konteksti politik ndikoi drejtpërdrejt në nivelin e mobilizimit qytetar. Zgjedhjet e 7 qershorit ishin procesi i tretë zgjedhor në nivel vendi brenda rreth gjashtëmbëdhjetë muajsh. Kjo u reflektua në lodhje zgjedhore, pjesëmarrje më të kufizuar në aktivitete publike dhe interesim më të ulët qytetar për zhvillimet e fushatës. Kjo lodhje u pa edhe në mënyrën se si subjektet politike e ndërtuan komunikimin me qytetarët. Në vend të takimeve të gjera apo diskutimeve me grupe të ndryshme shoqërore, fushata u dominua nga tubime më të ngushta partiake, aktivitete të strukturave dhe komunikim nga shtabet zgjedhore. Qytetarët u trajtuan kryesisht si audiencë për mesazhet e subjekteve politike, ndërsa hapësira për pyetje, ballafaqim lokal, debat mbi premtime konkrete dhe përfshirje të drejtpërdrejtë në diskutim mbeti e kufizuar.

Përmbajtja e fushatës u dominua nga temat ekonomike dhe sociale. Subjektet politike dhe kandidatët folën kryesisht për rritje pagash, pensione, shtesa sociale, investime kapitale, infrastrukturë, energji, arsim, shëndetësi, siguri, diasporë dhe integritet euroatlantike. Këto tema ishin të pranishme si në tubime, ashtu edhe në intervista, debate dhe postime në rrjete sociale. Ndonëse këto tema kishin rëndësi për qytetarët, mënyra e prezantimit shpesh mbeti në nivel zotimesh të përgjithshme. Në shumë raste munguan shpjegimet për koston buxhetore, burimet e financimit, institucionet përgjegjëse për zbatim dhe afatet konkrete.

Në vend të krahasimit dhe debateve të drejtpërdrejta programore, një pjesë e debatit u ndërtua rreth figurave kryesore partiake, përgjegjësisë për bllokadën institucionale, koalicionëve të mundshme pas zgjedhjeve dhe dallimeve ndërmjet liderëve. Kjo e bëri fushatën më shumë garë për besim politik sesa debat të plotë mbi mënyrën e zbatimit të politikave publike. Edhe kur kandidatët prezantuan masa konkrete për energjinë, zhvillimin ekonomik, politikat fiskale apo investimet, ato shpesh u asociuan me kritika ndaj kundërshtarëve politikë.

Fushata gjithashtu u karakterizua nga centralizim i lartë politik. Mesazhet kryesore u ndërtuan rreth liderëve partiakë dhe kandidatëve për kryeministër, ndërsa kandidatët individualë u shfaqën më shumë si pjesë e ekipeve të liderëve sesa si bartës apo promovues të ofertave të veçanta politike. Kjo ishte e dukshme sidomos te subjektet kryesore shqiptare, ku komunikimi publik u orientua rreth figurave kryesore të partive, sloganeve qendrore dhe aktiviteteve të mëdha partiake.

Ky centralizim ndikoi edhe në vizibilitetin e kandidatëve për deputetë. Edhe pse sistemi zgjedhor me lista të hapura dhe deri në 10 vota preferenciale e bën garën e kandidatëve shumë të rëndësishme, fushata e subjekteve politike mbeti e fokusuar te bartësit politikë dhe te mesazhi i përgjithshëm partiak. Kandidatët individualë u mbështetën më shumë në rrjete sociale, takime lokale dhe aktivitete personale për të ndërtuar profilin e tyre. Kjo krijoi dallime të mëdha ndërmjet kandidatëve me qasje në struktura, ekipe komunikimi dhe burime financiare, dhe kandidatëve me mundësi më të kufizuara për promovim.

Në aspektin e komunikimit politik, fushata ishte përgjithësisht më e qetë krahasuar me disa procese të mëhershme. Subjektet politike zhvilluan tubime dhe aktivitete publike pa incidente serioze që do të pengonin garën. Megjithatë, komunikimi publik përfshiu edhe gjuhë të ashpër politike, etiketime, akuza personale dhe përplasje ndërmjet përfaqësuesve të subjekteve. Këto raste nuk e dominuan të gjithë fushatën, por ndikuan në cilësinë e debatit dhe e zhvendosën vëmendjen nga përmbajtja programore te përplasjet ndërpartiake.

Një pjesë e standardit të komunikimit të fushatës u pasqyrua edhe në ankesat e paraqitura në PZAP. Deri më 7 qershor 2026, PZAP pranoi 19 ankesa lidhur me shkeljet e kryera gjatë fushatës nga subjektet politike. Për këto raste u nxorën 18 vendime, prej të cilave 9 aprovuese, 7 refuzuese, një ankesë e hedhur poshtë si e palejuar dhe një ankesë e hedhur poshtë si e pasafatshme. Për shkeljet e konstatuara të Kodit të Etikës gjatë fushatës, PZAP shqiptoi gjoka në vlerë të përgjithshme prej vetëm 26,100 eurosh, një rënie graduale por domethënëse krahasuar me zgjedhjet e vitit 2025.

Ankesat gjatë fushatës përfshinë kryesisht përdorimin e fëmijëve në aktivitete zgjedhore, vendosjen e materialeve zgjedhore në hapësira publike, shpërndarjen apo shfaqjen e materialeve në qendra votimi ose në afërsi të tyre, nxitjen e urrejtjes, përdorimin e resurseve publike

dhe mbajtjen e tubimit politik pa lajmërim në Komisionin Komunal të Zgjedhjeve. Nga struktura e ankesave, 9 raste kishin të bënin me përdorimin e fëmijëve në fushatë, 3 me vendosjen e materialit zgjedhor në hapësira publike, 3 me materiale në qendra votimi ose afër tyre, 2 me nxitje të urrejtjes, 1 me përdorim të resurseve publike dhe 1 me tubim politik pa lajmërim në KKZ.

Përdorimi i fëmijëve ishte kategoria më e shpeshtë e ankesave dhe pjesa më e madhe e gjobave të shqiptuara gjatë fushatës lidhej me këtë praktikë. Kjo tregon se përfshirja e fëmijëve në aktivitete publike dhe materiale promovuese vazhdon të jetë praktikë e pranishme në fushata, pavarësisht kufizimeve të përcaktuara me rregullat zgjedhore. Rregullorja Zgjedhore Nr. 07/2024 ndalon angazhimin e personave nën moshën 15 vjeç në fushatë zgjedhore, ndërsa për personat nga 16 deri në 18 vjeç lejon pjesëmarrjen vetëm me vullnetin e tyre dhe pas orarit të mësimt.

Në tërësi, fushata e 7 qershorit u zhvillua pa pengesa serioze për aktivitetin e subjekteve politike, por mbeti e kufizuar në përfshirje qytetare, e përqendruar rreth liderëve dhe e orientuar më shumë kah mobilizimi i shpejtë sesa kah debati i thelluar programor. Ankesat e paraqitura gjatë fushatës tregojnë se shkeljet kryesore të kontestuara lidhen më shumë me mënyrën e organizimit dhe prezantimit të aktiviteteve publike sesa me pengimin e drejtpërdrejtë të garës politike.



7. FUSHATA DIGJITALE, SHPENZIMET ONLINE DHE PALËT E TRETA

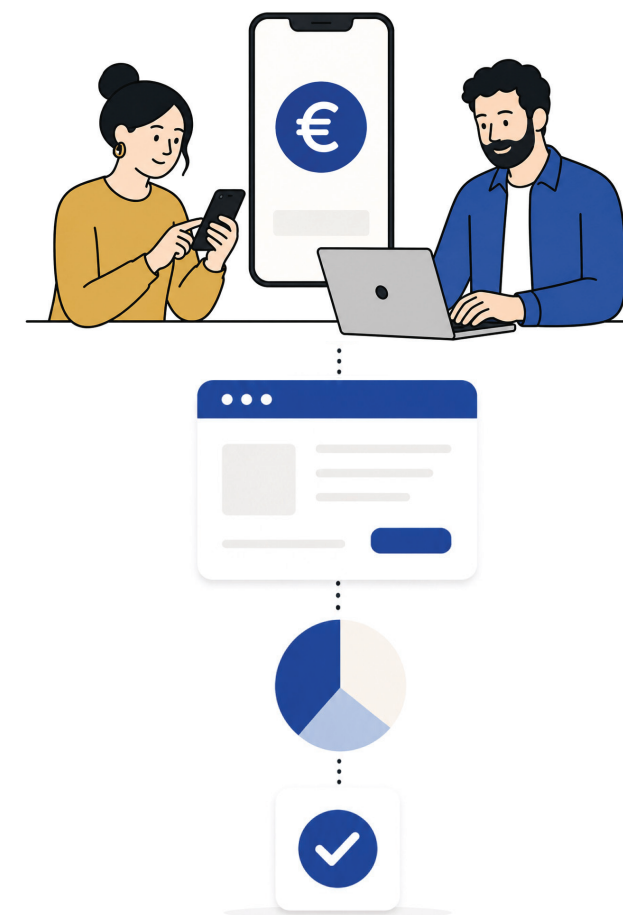
Fushata e zgjedhjeve të 7 qershorit konfirmoi se rrjetet sociale janë bërë pjesë e pandashme e garës zgjedhore në Kosovë. Në një fushatë zyrtare prej vetëm rreth 10 ditësh, subjektet politike dhe kandidatët përdorën platformën Meta (Facebook dhe Instagram) për të rritur prezencën digjitale dhe për të shpërndarë mesazhe të shpejta mobilizuese. TikTok-u u përdor më pak, por mbeti i rëndësishëm për shpërndarjen e videove të shkurtra, fragmenteve nga tubimet dhe përmbajtjeve me karakter më emocional.

Përdorimi i reklamimit online ishte evident edhe në proceset e mëhershme zgjedhore. Gjatë zgjedhjeve lokale të vitit 2025, ishte evidentuar fushatë të hershme të kandidatëve në rrjete sociale, mungesë të shënimit të qartë të përmbajtjeve të sponsorizuara dhe shpenzime të konsiderueshme në Meta. Zgjedhjet e 7 qershorit e rikonfirmuan këtë trend edhe në nivel parlamentar, por duke u veçuar nga fakti që reklamimi nuk ishte i përqendruar vetëm te faqet zyrtare të subjekteve, por u shpërnda më shumë në profilet e kandidatëve.

DnV monitoroi rreth 500 profile në rrjete sociale, përfshirë profilet zyrtare të partive kryesore, kandidatët e tyre dhe kandidatët të subjekteve nga komunitetet jo-shumicë. Prej tyre, 432 profile kishin të paktën një postim gjatë periudhës zyrtare të fushatës. Në total u evidentuan 12,214 postime, prej të cilave 7,165 ishin postime me fotografi apo grafika me tekst, 3,554 ishin video nga takime dhe aktivitete të fushatës, si dhe 1,654 të tjera ishin produksion, që përfshin video kreative të prodhuara për rrjete sociale nga ekipe të specializuara.

Në aspektin e sponsorizimeve të paguara, 166 prej profileve të monitoruara kishin shpenzime të evidentuara në Meta. Nga monitorimi, del se më shumë se gjysma (6,661 sosh gjithsej) e postimeve të evidentuara gjatë fushatës ishin të sponsorizuara, me vlerë të përgjithshme të evidentuar prej rreth 170 mijë eurosh. Po ashtu, vërehet qartazi që fushata online u përdor si kanal i veçantë për promovim, sidomos nga kandidatët individualë që garonin për votë preferenciale.

Fushata digjitale u zhvillua paralelisht me tubimet, takimet lokale dhe paraqitjet publike të subjekteve politike. Faqet zyrtare të partive u përdorën për mesazhet qendrore të fushatës, publikimin e tubimeve, shpërndarjen e videove të liderëve dhe përsëritjen e sloganeve kryesore. Në anën tjetër, profilet e kandidatëve u përdorën për ndërtimin e profilit personal, prezantimin e takimeve në terren, publikimin e numrit në listë, paraqitjen e mbështetjes lokale dhe lidhjen e kandidatit me komunitete të caktuara të votuesve. Për këtë arsye, komunikimi online mori karakter shumë më personal se komunikimi i fushatës zyrtare të partive. Në shumë raste, postimet nuk synonin të shpjegonin programin e subjektit, por të dëshmonin praninë e kandidatit në terren dhe afërsinë e tij me grupe të caktuara votuesish.



7.1 Format e komunikimit digjital gjatë fushatës

Komunikimi online i subjekteve dhe kandidatëve u ndër-tua rreth katër formave kryesore, përfshirë postimeve me fotografi nga takimet, grafikave me mesazhe të shkurtra, videove nga tubimet dhe video të prodhuara posaçërisht për rrjete sociale. Faqet zyrtare të partive shërbyen për mesazhet e përgjithshme të fushatës, për publikimin e tubimeve dhe për përsëritjen e sloganeve qendrore. Profilet e kandidatëve kishin përdorim më personal, duke përfshirë postime lidhur me numrin në listë, thirrje për votë, takimeve në nivel lokal, fotografive me qytetarë, si dhe mbështetjes nga figura partiake apo figura tjera publike.

Nga 11,951 postime të evidentuara, LVV dhe kandidatët e saj kishin 3,755 postime, pasuar nga LDK dhe kandidatët e saj me 3,582 postime, PDK dhe kandidatët e saj me 2,772 postime, AAK dhe kandidatët e saj me 1,874 postime, si dhe PSD dhe kandidatët e saj me 231 postime. Këto të dhëna tregojnë dallime të mëdha ndërmjet subjekteve dhe brenda vetë listave. Derisa LVV dhe LDK kishin numrin më të lartë të postimeve, PDK kishte më pak postime se LVV dhe LDK, por disa kandidatë të saj ishin ndër më aktivët në nivel individual. AAK kishte numër më të ulët postimesh, me aktivitet më të theksuar te faqja qendrore dhe disa kandidatë kryesorë. PSD, megjithëse me vetëm 7 profile – përfshirë faqen kryesore dhe faqet e gjashtë kandidatëve të tyre, kishte ritëm të lartë të publikimit dhe përdorim të madh të videos në raport me madhësinë e grupit të monitoruar.

Përmbajtja vizuale dominoi komunikimin në rrjetet sociale, me postimet me fotografi apo grafika me tekst që ishin forma më e përdorur, sidomos për publikimin e takimeve, citeve, numrave të kandidatëve dhe mesazheve të shkurtra. Videot nga takimet u përdorën për të shumëfishuar efektin e aktiviteteve fizike, duke e kthyer një tubim apo vizitë lokale në disa postime të ndara. Videot kreative u përdorën më pak në numër, por kishin rëndësi për kandidatët që investuan në materiale më të përpunuara, me montazh, muzikë, titra, thirrje për votë dhe format të përshtatur për Facebook, Instagram (Reels).

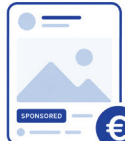
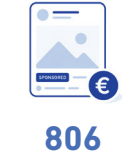
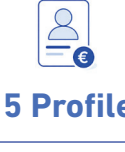
Sa i përket kandidatëve, disa prej tyre postuan çdo ditë, prodhuan video, përdorën grafika të veçanta dhe blenë reklama të paguara. Kandidatë të tjerë u mbështetën kryesisht në postime organike, shpërndarje të aktiviteteve të subjektit apo fotografi nga takimet lokale. Në këtë formë, rrjetet sociale shërbyen si zgjatim i garës brenda listave. Faqet zyrtare të subjekteve përmbanin mesazhin qendror dhe eventualisht të liderëve partiak, ndërsa profilet e kandidatëve e personaliznin fushatën. Nga analizimi i llojit të postimeve nga kandidatët, vërehet që një pjesë e konsiderueshme e kandidatëve kishin ekiye të PR-it, fotograf, dizajner dhe video të përgatitura.

7.2 Shpenzimet në Meta gjatë fushatës zyrtare⁸

Bazuar në të dhënat e monitorimit për profilet e subjekteve politike dhe kandidatëve, nga radhët e LVV-së, PDK-së, LDK-së dhe AAK-së përfshijnë 485 profile të subjekteve politike dhe kandidatëve. Prej tyre, 432 profile kishin aktivitet të publikuar gjatë periudhës zyrtare të fushatës, ndërsa 166 profile kishin shpenzime të evidentuara në Meta. Në total, monitorimi evidentoi 12,214 postime dhe 6,661 reklama apo njësi sponsorizimi, me vlerë të përgjithshme prej rreth 171,649 euro.

Në ndarjen sipas subjekteve dhe kandidatëve të tyre, LDK kishte shumën më të lartë të shpenzimeve në Meta. Nga 111 profile të LDK-së, 55 kishin sponsorizim të evidentuar. Shpenzimi i përgjithshëm arriti në 68,433 euro, apo 38.8% të totalit të pesë subjekteve shqiptare. Pas LDK-së vinte LVV me 46,134 euro (26.9% e totalit), nga 54 profile me sponsorizim. Pas tyre renditet PDK, e cila kishte kishte 32,975 euro nga 36 profile me sponsorizim, AAK kishte 19,309 euro nga 17 profile, ndërsa PSD kishte 5,407 euro nga 5 profile.

Në raport me numrin e profileve të monitoruara, PSD kishte shpenzimin më të lartë mesatar për profil. Profilet e PSD-së shpenzuan mesatarisht 772 euro për profil, pasuar nga LDK me 617 euro, LVV me 453 euro, PDK me 300 euro dhe AAK me 174 euro.

Subjekti	Profile me shpenzime	Postime të sponsorizuara	Shpenzimi në Meta
LDK	 55 Profile	 2,551	 €68,433
LVV	 54 Profile	 2,125	 €50,274
PDK	 36 Profile	 1,069	 €32,975
AAK	 17 Profile	 806	 €19,309
PSD	 5 Profile	 122	 €5,407
Gjithsej	167	6,673	€176,398

Shpenzimet u shpërndanë ndryshe brenda secilit subjekt. Kandidatët nga radhët e LDK-së dhe LVV-së kishin numër të madh profilesh me sponsorizim, pothuajse gjysmën e listave të monitoruara. Te LDK, 55 profile kishin shpenzime për sponsorizim, pasuar nga LVV me 54, PDK me 36, AAK me vetëm 17, si dhe PSD, ku 5 profile kishin sponsorizim.

Dhjetë profilet me shpenzimet më të larta gjatë fushatës zyrtare ishin faqja zyrtare e LDK-së me 14,359 euro, Uran Ismaili me 8,177 euro, Ardian Gjini me 7,197 euro, Alisa Jetullahu me 6,996 euro, faqja zyrtare e LVV-së me 6,721 euro, Lumir Abdixhiku me 5,620 euro, Vjosa Osmani Sadrriu me 5,293 euro, Bekim Haxhiu me 5,036 euro, Alban Bajrami me 4,954 euro dhe Albena Reshitaj me 4,124

⁸ Për matjen e reklamimit të paguar në Facebook dhe Instagram, DnV përdori Meta Ads Library si burim të të dhënave për reklamën politike të publikuar gjatë fushatës zyrtare. Meta Ads Library mundëson kërkimin e reklamave që shfaqen në platformat e Meta-s dhe i ruan reklamën që lidhen me çështje sociale, zgjedhje apo politikë për një periudhë shtatëvjeçare.

euro. Këto dhjetë profile shpenzuan së bashku 68,477 euro, apo rreth 40% të totalit të të gjitha shpenzimeve në Meta, gjatë fushatës zyrtare.

Mesatarja e shpenzimit për një postim të sponsorizuar ishte rreth 26 euro në ditë. PSD dhe kandidatët e saj kishin mesataren më të lartë të investimit në sponsorizim, me rreth 44 euro për postim të sponsorizuar. Pas saj renditet PDK dhe kandidatët e saj, me rreth mesatarisht 30 euro për postim të sponsorizuar, LDK dhe kandidatët e saj me rreth 27 euro, AAK dhe kandidatët e saj me rreth 24 euro, si dhe LVV dhe kandidatët e saj me rreth 23 euro të investuara për postim të sponsorizuar.

7.3 Palët e treta dhe sponsorizimi jashtë profileve të kandidatëve

Përveç monitorimit të profileve të kandidatëve gjatë fushatës zyrtare, DnV analizoi edhe sponsorizimet që janë bërë në Meta për periudhën 30-ditore rreth zgjedhjeve, për të parë nëse reklamimi politik kishte nisur para fillimit zyrtar të fushatës, si dhe për të parë nëse reklamat e lidhura me zgjedhjet kishin vazhduar edhe pas ditës së votimit. Analizimi i sponsorizimeve në Meta, në periudhën 30-ditore, e bën më të qartë se reklamimi politik online u zhvillua edhe jashtë faqeve zyrtare dhe profileve të kandidatëve.

Analiza u përqendrua te profilet/faqet me shpenzime mbi 100 euro. Në këtë kategori u evidentuan 151 faqe, me shpenzim të përgjithshëm prej 190,010 euro gjatë periudhës 30 ditore prej mesit të muajit maj, e deri në mesin e muajit qershor. Pjesa më e madhe e kësaj shume lidhej me faqe kandidatësh dhe faqe zyrtare të subjekteve politike. Megjithatë, të dhënat nxorën edhe disa raste ku reklamimi nuk ishte paguar drejtpërdrejt nga kandidati, ose ku faqja që publikonte reklamën nuk ishte faqe zyrtare e kandidatit apo subjektit politik.

Rastet më të qarta lidhen me kandidatë, reklamat e të cilëve figurojnë të paguara nga kompani private. Faqja e kandidatit të PDK-së Xhavit Haliti kishte 3,651 euro shpenzime me deklarues “Novalab LLC”. E njëjta kompani figuron edhe te faqja e kandidates tjetër të PDK-së, Edonjeta Berishës, me 154 euro shpenzime. Faqja e kandidati Burim Meta kishte 270 euro shpenzime me deklarues “Anart Studio”. Ndonëse këto raste nuk përbëjnë medoemos dhe vetvetiu shkelje, nevojitet më shumë informacion lidhur me kandidatin që promovohet dhe burimit që e paguan reklamën. Në kuadër të raportimit financiar të fushatës, ky dallim ka rëndësi sepse shpenzimi duhet të kuptohet nëse

lidhet me subjektin politik, me kandidatin, me një shërbim të kontraktuar apo me mbështetje nga jashtë strukturës formale të fushatës.

Një kategori tjetër lidhet me faqe që nuk janë profile kandidatësh dhe nuk paraqiten si faqe zyrtare të subjekteve politike, por kanë emërtim apo përmbajtje të lidhur me garën. “Kandidatët e Anamoraves” kishte 418 euro shpenzime dhe 16 postime të sponsorizuara – shumica e së cilave ishin në përkrahje të kandidatit Bajram Mavriqi nga radhët e LVV-së, por edhe të disa kandidatëve tjerë, përfshirë edhe subjektet tjera politike. Faqja “Puna Dhe Vepra e Rufki Sumës” kishte 374 euro të investuara në sponsorizim të postimeve që promovonin kandidatin Rufki Suma ng radhët e LVV-së. Faqja “Vjosa edhe një mandat Presidenti” kishte 345 euro të investuara në gjithsej 17 postime të sponsorizuara, por që të njëjtave u mungonte subjekti i cili kishte paguar për to. Gjithashtu, faqja “Zëri i Mitrovicës” kishte 334 euro të investuara në sponsorizim të dhjetëra postimeve, që promovonin dhe favorizonin kandidatin e LVV-së, Valon Peci. Në anën tjetër, faqja “Prishtina Qyteti Im” kishte 107 euro të investuara në sponsorizim të disa postimeve, që përkrahnin kandidatë nga radhë të subjekteve të ndryshme politike, përfshirë ata të LVV-së (2 postime), PDK-së (2 postime) dhe AAK-së (1 postim).

Në të dhënat e analizuara paraqiten edhe faqe të degëve apo strukturave partiake lokale, siç është rastin me faqen “PDK-Dega Shtime”, e cila kishte 406 euro shpenzime në sponsorizim të postimeve të ndryshme, që promovonin ose favorizonin kandidat të asaj komune. Edhe pse faqet e degëve dhe strukturave lokale nuk janë palë të treta në kuptimin e plotë të fjalës, pasi lidhen me subjektin politik, ato tregojnë se reklamimi online zhvillohet në disa nivele njëkohësisht, ku përveç faqes qendrore dhe profileve të kandidatëve, në fushatë hyjnë edhe degët, faqet lokale dhe struktura të tjera të lidhura me subjektin politik.

REKOMANDIMET

Duke u bazuar në vlerësimin e fushatës për zgjedhjet e parakohshme parlamentare të 7 qershorit 2026, Demokracia në Veprim paraqet rekomandimet në vijim për rregullimin e çështjeve që u shfaqën gjatë parafushatës, fushatës zyrtare dhe reklamimit online. Rekomandimet lidhen me barazinë e garës, përdorimin e resurseve publike, vendimmarrjen institucionale në periudhë zgjedhore, komunikimin publik të institucioneve, përfshirjen e fëmijëve në aktivitete promovuese, financimin e kandidatëve, shpenzimet digjitale dhe aktivitetin e palëve të treta.

Rekomandimet u drejtohen kryesisht Kuvendit të Kosovës, KQZ-së, Zyrës për Regjistrim, Certifikim dhe Kontroll Financiar të Subjekteve Politike, Qeverisë, komunave, subjekteve politike, kandidatëve dhe mediave. Një pjesë e tyre kërkon ndryshime ligjore, ndërsa një pjesë tjetër mund të zbatohet përmes rregulloreve të KQZ-së, praktikave të raportimit financiar, udhëzimeve për komunikimin institucional dhe standardeve të brendshme të subjekteve politike gjatë fushatës.

➤ 1. Të rregullohet me ligj periudha e parafushatës zgjedhore, për të parandaluar keqpërdorimin e kësaj faze nga subjektet politike dhe për të garantuar barazi në garë. Rregullimi duhet të përcaktojë se cilat aktivitete përbëjnë fushatë të parakohshme, kufizimet për përdorimin e resurseve publike gjatë kësaj periudhe dhe detyrimet e partive për raportim financiar edhe për parafushatën.

➤ 2. Të ndalohet me ligj shpërndarja e përfitimeve financiare të qeverisë për qytetarët brenda një periudhe të përcaktuar para zgjedhjeve, për të garantuar ndarjen e qartë mes fushatës institucionale dhe asaj elektorale. Kjo mund të përfshijë vendosjen e një “moratoriumi” mbi masa fiskale selektive që nga dita e shpalljes së zgjedhjeve.

➤ 3. Në periudhën zgjedhore duhet të vlejnjë rregulla të posaçme për komunikimin publik të institucioneve kur bartësit e tyre janë njëkohësisht kandidatë. Ministritë, komunat dhe institucionet tjera publike nuk duhet të përdorin faqet zyrtare, komunikatat, fotografitë, videot, transmetimet e aktiviteteve apo materialet e prodhuara nga institucioni për të rritur dukshmërinë publike të zyr-

tarëve kandidatë. Komunikimi institucional gjatë kësaj periudhe duhet të kufizohet në informata për shërbime publike, vendime të domosdoshme, afate dhe njoftime me interes të drejtpërdrejtë për qytetarët, pa promovim të figurës, punës apo aktiviteteve të zyrtarit që garon në zgjedhje.

➤ 4. Të krijohet praktikë e organizimit të debateve publike midis bartësve të listave të kandidatëve të subjekteve politike, të organizuara nga mediat (sidomos transmetuesi publik), me pjesëmarrje të barabartë, për të mundësuar qytetarëve krahasim të platformave në mënyrë të informuar.

➤ 5. Fushata digjitale e subjekteve politike dhe kandidatëve duhet të rregullohet si pjesë e veçantë e fushatës zgjedhore, duke përfshirë faqet dhe profilet zyrtare në rrjete sociale, reklamat e paguara, videot promovuese, menaxhimin e faqeve dhe prodhimin e përmbajtjes digjitale. Subjektet dhe kandidatët duhet të deklarojnë llogaritë që përdorin për fushatë, ndërsa shpenzimet për këto aktivitete duhet të raportohen si pjesë e shpenzimeve të fushatës.

➤ 6. Të rregullohet fushata e palëve të treta në hapësirën online. Faqet jozyrtare, grupet, influencerët apo aktorët e tjerë që sponsorizojnë përmbajtje politike në favor apo kundër subjekteve dhe kandidatëve duhet të jenë subjekt i rregullave të transparencës, raportimit dhe kufizimeve financiare.

➤ 7. Të forcohet transparenca dhe mbikëqyrja e financimit të fushatës, duke detyruar subjektet politike të dorëzojnë raporte të detajuara javore gjatë periudhës së fushatës, përfshirë të gjitha shpenzimet online dhe offline, me publikim të menjëhershëm në faqet zyrtare të KQZ-së dhe partive politike.

➤ 8. Subjektet politike duhet të hapin llogari të veçanta bankare për fushatën. Të gjitha të hyrat dhe shpenzimet që lidhen me fushatën duhet të kalojnë përmes këtyre llogarive, në mënyrë që kontrolli financiar të jetë më i qartë dhe më i gjurmueshëm.

➤ **9. Të operacionalizohet një sistem elektronik për raportimin financiar të fushatës, i integruar në platformën e KQZ-së.** Ky sistem duhet të mundësojë dorëzimin, shqyrtimin dhe publikimin e të dhënave për financimin e subjekteve politike dhe kandidatëve, me formate të standardizuara dhe të krahasueshme.

➤ **10. Të rregullohet deklarimi financiar i kandidatëve vetëm për periudhën dhe aktivitetet e (para)fushatës zgjedhore.** Kandidatët duhet të raportojnë të hyrat dhe shpenzimet që i përdorin për promovim elektoral, përfshirë reklamat në rrjete sociale, materialet promovuese, ngjarjet publike, shërbimet mediatike dhe mbështetjen financiare apo në natyrë të pranuar për fushatë. Këto shpenzime duhet të jenë pjesë e kontrollit financiar të fushatës, krahas raportimit të subjektit politik.

➤ **11. Subjektet politike duhet të jenë më transparente në mënyrën se si i shpërndajnë fondet e fushatës brenda listës së kandidatëve.** Kjo do të ndihmonte që gara brenda listës të jetë më e barabartë dhe që kandidatët të mos varen vetëm nga burimet personale apo nga mbështetja selektive e strukturave partiake.

➤ **12. KQZ-ja, Zyra për Regjistrim, Certifikim dhe Kontroll Financiar të Subjekteve Politike dhe organet tjera përgjegjëse duhet të kenë kapacitete më të mëdha për mbikëqyrjen e financimit të fushatës.** Kjo përfshin staf të mjaftueshëm, qasje në të dhëna, mjete analitike për monitorimin online dhe bashkëpunim me platformat digjitale kur është e nevojshme.

➤ **13. Formula për ndarjen e fondeve publike për fushatë duhet të ndryshohet në mënyrë që edhe subjektet jo-parlamentare dhe subjektet që garojnë për herë të parë të kenë qasje në një nivel minimal të mbështetjes publike për fushatë.** Kjo mbështetje duhet të përcaktohet si pjesë e kufizuar e fondit të përgjithshëm për fushatë. Përfitimi nga kjo mbështetje duhet të lidhet me certifikimin për zgjedhje dhe me detyrimin për raportim financiar sipas rregullave të fushatës.

Përkrahur nga:

