

Shpresë MULLIQI

ROLI I MEDIEVE NË MBULIMIN AKTIVITETEVE ZGJEDHORE TË SUBJEKTEVE POLITIKE SERBE NË MEDIET VENDOR GJATË ZGJEDHJEVE PARLAMENTARE 2014-TË

UDC 342.8:316.774(497.115)"2014"

Abstrakt: Një prej temave që zë vend të rëndësishëm në diskursin politik, por edhe atë të opinionkrijuesve, e që nxiti debate të vazhdueshme, është tema mbi mediet¹ dhe rolin e tyre gjatë fushatës zgjedhore². Rol i medieve është i pakontestueshëm, ngaqë ato gjithash tu konsiderohen edhe si garantuese kryesore përfunksionimin e demokracisë. Kjo, sepse, në ditët e sotme, më shumë se kurdoherë, subjektet politike³ publikut dhe votuesve⁴ potencial iu qasen më shumë përmes medieve se sa personalisht⁵. Prandaj, mënyra në të cilën mediet e mbulojnë fushatën është e një rëndësie vendimtare, meqenëse mediet janë një burim i pashtershëm i informacionit dhe një platformë e rëndësishme përfdiskutim gjatë zgjedhjeve. Ndaj, ky punim e ka për qëllim që të sqarojë se si, në zgjedhjet e parakohshme të vitit 2014 në Kosovë, u mbulua fushata zgjedhore e partive serbe në vend, me theks të veçantë të Listës Serbe e cila, në këto zgjedhje u fut në zgjedhje, pa e fshehur ambicjen që të bëhet pengesë e zhvillimit të institucioneve të Kosovës, sipas instrukioneve të Beogradit.

Fjalët kyçe: zgjedhjet, mediet, fushata zgjedhore, Lista serbe, monitorimi

Mbulimi i medieve është esencial për politikën, sepse bënë formësimin e perceptimeve që krijojnë realitetin në të cilin është i bazuar veprimi politik, por edhe ngaqë mediet bëjnë më shumë se vetëm përshkruajnë mjeshterin politik, ato janë mjeshteri politik⁶. Mediet sigurojnë informata përfytetarët lidhur me zgjedhjet andaj edhe kontributi i tyre në informimin e opinionit konsiderohet shumë i rëndësishëm dhe i pa kontestueshëm përfunksionimin e demokracisë. Kjo e vërtetë, përf të cilën mund të lexohet

¹ Sipas Ligji Nr. 03/L-073 përf Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës **Media** do të thotë të gjitha televizionet dhe radiostacionet që transmetojnë në territorin e Kosovës dhe të cilët janë të licencuara nga Komisioni i Pavarur përf Mediav, duke përfshirë edhe mediat e shkruara; Për më shumë informata shiko në Ueb faqen e Komisionit Qendror Zgjedhor: http://www.kqz-ks.org/Uploads/Documents/ligji_per_zgjedhjet_e_pergjithshme_ne_republiken_e_kosoves_ibrejqwhqh.pdf

² Sipas Ligji Nr. 03/L-073 përf Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës **Aktiviteti i Fushatës Politike** do të thotë çfarëdo tubimi ose fjalimi politik, mbledhje, prezantim publik, ose ndonjë aktivitet i përgatitur përf të propaganduar mesazh politik në lidhje me zgjedhjet;

³ Sipas Ligji Nr. 03/L-073 përf Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës **Subjekti politik** do të thotë parti politike, koalicion, nismë qytetare ose kandidat i pavarur;

⁴ Nacioni "Votues" nënkupton çdo person që ka të drejtë përf të votuar në zgjedhje në përpunthje me Ligjin përf Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës, nëse i ka mbushur tetëmbëdhjetë (18) vjet në ditën kur mbahen zgjedhjet dhe që i plotëson kriteret e parapara në Kreun II ,E Drejta përf të Votuar, Lista e Votuesve dhe Periudha e Kundërshtimit dhe Konfirmimit përf Listën e Votuesve, Neni 5, E drejta përf të votuar.

⁵ Maxwell e. McComb & Donald Shaw, The Agenda-Setting Function of Mass-Media, e publikuar në The public Opinion Quarterly, Vol.36. No.2. (Summer 1972) f. 176 -187.

http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf

⁶ Graber, D. (2010). Mass Media and American Politics, Eighth Edition. In D. A. Graber, Mass Media and American Politics, Eighth Edition Washington: Washington: CQ Press. f.111-128.

dhe për të cilën flitet, mund të konsiderohet edhe si *klishe, por puna e medieve gjatë fushatës është e një rëndësie vërtetë të veçantë*¹.

Diskutimet mbi rolin e medieve zakonisht fokusohen në funksionin e tyre mbikëqyrës edhe përkundër faktit se ato, pra mediet, mund të luajnë rol akoma më specifik, që nënkupton mundësimin e “pjesëmarrjes” së publikut në fushatat parazgjedhore, gjegjësisht shpalosjes së premtiveve të kandidatëve² të partive politike³, kandidatëve të pavarur⁴ dhe partive politike përmes spoteve publicitare⁵ dhe atë gjatë fushatës zgjedhore, ngase vetëdija e pse jo edhe njohuritë e qytetarëve për zgjedhjet në masë të madhe varen nga informatat e prezantuara në medie. Kjo ngase besohet se mediet janë burimi kryesor i informatave të cilat ndikojnë në krijimin e opinionit për kandidatët dhe subjektet politike. Ndërsa, mënyra se si mediet i portretizojnë kandidatët dhe programet politike të një subjekti politik mund ta bëjnë të njëjtin që të zgjedhjet ose t'i humb zgjedhjet, gjë që na bënë të besojmë se janë mediet ato të cilat përcaktojnë agjendën politike. Profesorët e gazetarisë McCombs dhe Shaw⁶ besojnë se *masmediet kanë aftësinë ta transferojnë një çështje të spikatur të agjendës së tyre në agjendën publike*, duke vazhduar se, megjithatë, *nuk është personeli mediatik ai që bën përpjekje të qëllimshme për ta ndikuar opinionin e dëguesit, shikuesit apo lexuesit e një rrëth një çështjeje*. Por, kjo ndodhë, ngase njerëzit kanë prirjen për t'iu drejtar medieve për të ditur se ku të fokusohen. *Njerëzit gjykojnë të rëndësishme atë çka mediet e konsiderojnë të rëndësishme*⁷.

Roli i medieve, është akoma më i gjërë. Ato bëjnë të mundur pjesëmarrjen e publikut në zgjedhje, jo vetëm duke raportuar për zgjedhjet dhe atë në kohën e fushatës zgjedhore, por edhe në shumë mënyra të tjera. Kontributi i tyre, siç edhe u tha edhe më lartë, fillon me edukimin e votuesit se si të ushtrojnë të drejtat e tyre demokratike, pastaj, duke iu ofruar partive politike një platformë përmes së cilës ata mund t'i përcjellin mesazhet e tyre elektoratit, qoftë përmes porosive publicitare (të cilat paguhen) si dhe përmes organizimit të debateve politike (që nuk kanë kosto financiare), me ç' rast iu mundësohet partive politike që të debatojnë njëra me tjetrën. Angazhimi i mëtejmë i medieve konsiston në raportimin mbi zhvillimin e fushatës si dhe raportimin e rezultateve të votimit dhe monitorimit të numërimit të votave.

¹ Lang, Y. (1999). Council of Europe Publishing. Retrieved 2014, Council of Europe: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/Media&Elections_en.pdf

² Sipas Ligji Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës **Kandidati** do të thotë kandidati për deputet të Kuvendit të Kosovës, i cili garon në emër të një partie politike apo nisme qytetare; Për më shumë informata shiko në Ueb faqen e Komisionit Qendor Zgjedhor: http://www.kqz-ks.org/Uploads/Documents/ligji_per_zgjedhjet_e_perpjithshme_ne_republiken_e_kosoves_ibrejqwhqh.pdf

³ Sipas Ligji Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës **Parti politike** do të thotë një organizim i individivëve të cilët janë bashkuar vullnetarisht mbi bazën e ideve, interesit dhe pikëpamjeve të përbashkëta, me qëllim të ushtrimit të ndikimit dhe pasjes së përfaqësuesve të tyre të zgjedhur në zyrë publike, ose siç e përcaktuar ndryshe me legjislacionin në fuqi;

⁴Sipas Ligji Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës **Kandidati i pavarur** do të thotë kandidati për deputet të Kuvendit të Kosovës, i cili nuk i takon asnjë partie politike ose nisme qytetare dhe nuk garon në emër të asnjë subjekti tjeter politik;

⁵ Sipas Ligji Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës **Pikë publicitare politike** do të thotë një reklamë e vetme e natyrës politike që përfaqëson pikëpamjet e subjektit politik të certifikuar që transmetohet nga transmetuesi medial;

⁶ Maxwell e. McComb & Donald Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass-Media*, e publikuar në *The public Opinion Quarterly, Vol.36. No.2. (Summer, 1972) f. 176 -187.shikuar ne 2014.*

http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf

⁷ Për më shumë informata shiko në Ueb faqen:

http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf

MEDIET DHE ZGJEDHJET

Baza ligjore e komunikimit me medie gjatë zgjedhjeve

Sipas ekspertëve vendorë dhe ndërkombe tar, korniza ligjore e Republikës së Kosovës ofron bazë të mjaftueshme për zgjedhje demokratike. Ajo që është e sigurt është se të gjitha ligjet në vend janë në përputhje me marrëveshjet ndërkombe tar për të cilat Kosova është zotuar dhe të cilat janë reflektuar edhe në Kushtetutën e Republikës së Kosovës, duke përfshirë këtu edhe Konventën Evropiane për të Drejtat dhe Liritë Themelore të Njeriut dhe Protokollet e saj dhe Konventa Ndërkombe tar për të Drejtat Civile dhe Politike.

Roli dhe rëndësia e mbulimit medial të zgjedhjeve në Republikën e Kosovës është mbuluar edhe përmes Ligji Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës¹, ku përmes paragrafit të shtatë të Neni 2, Parimet Themelore, të ligjit për zgjedhjet e përgjithshme, thotë se:

Të gjitha subjektet politike janë të lira të bëjnë fushatë dhe të bëjnë propagandë zgjedhore në media, përmes organizimit të ngjarjeve politike dhe botimit e shpërndarjes së materialeve përfshirë fushatë në çfarëdo mënyre ligjore në përputhje me rregullat dhe legjislacionin në fuqi².

Se sa i rëndësishëm është roli i medieve tregon fakti se në ligjin për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës është ndarë një kapitull i tërë përfshirë rregullimin e veprimtarisë së medieve gjatë zgjedhjeve³.

Kreu VIII, mediet gjatë fushatës së zgjedhjeve

- Neni 47 Dispozitat e Përgjithshme;
- Neni 48 Qasja e Drejtë dhe e Paanshme nga Mediet gjatë Fushatës së Zgjedhjeve;
- Neni 49 Rregullat e Përgjithshme përfshirë Reklamim Politik në Radio dhe Televizion;
- Neni 50 Reklamimi Politik me Pagesë në Mediet e Shkruara.
- Ndërsa, në mbështetje të kësaj, dhe me qëllim zbatimin e këtij kapitulli, Komisioni i Pavarur i Medieve ka përpiluar Udhëzuesin e Komisionit të Pavarur të Medieve⁴ përfshirë ndihmuar të licencuarit që të veprojmë në pajtim me Ligjin përfshirë Zgjedhjet⁵, i cili në fakt është interpretim më i detajuar i dispozitave të Kreut VIII i cili përbëhet prej:
 - *KAPITULLIT – I identifikimi i reklamimit politik;*
 - *KAPITULLIT – II raportimi përfshirë hulumtimin e opinionit publik*
 - *lidhur me zgjedhjet; dhe*
 - *KAPITULLIT – III periudha e heshtjes zgjedhore.⁶*

Siç mund të shihet mediet elektronike dhe ato të shkruara i nënshtrohen ligjeve dhe rregulloreve të aplikueshme në Republikën e Kosovës, andaj edhe paraqitja e entiteteve politike në këto mediume

¹ Për më shumë informata shiko në Ueb faqen e Komisionit Qendror Zgjedhor: http://www.kqz-ks.org/Uploads/Documents/ligji_per_zgjedhjet_e_pergjithshme_ne_republiken_e_kosoves_ibrejqwhq.pdf;

² Po aty!

³ Po aty!

⁴ Për më shumë shih: <http://www.kpm-ks.org/materiale/dokument/1401097698.7813.pdf>

⁵ Po aty!

⁶ Sipas raportit te KPM-së Monitorimi i Shërbyesve Medial Audio-Vizuel Gjatë Fushatës Përfshirë Zgjedhjet Parlamentare – 2014. <http://www.kpm-ks.org/?mod=materiale&id=1082&giuha=1>

është e rregulluar¹. Mirëpo, nuk duhet anashkaluar fakti se avancimi i teknologjisë së re, përkundër ligjeve dhe irregulloreve që ekzistojnë në vend, e ka bërë shumë më sfiduese bashkëpunimin mes medieve dhe entiteteve politike. Për më tepër teknologja ka ndryshuar mënyrën se si janë zhvilluar dhe po zhvillohen fushatat zgjedhore, se si njerëzit votojnë, madje, edhe se si shpalosen programet e entiteteve politike dhe ato të kandidatëve, gjë që paraqet një sfidë të veçantë për Komisionin Qendorr të Zgjedhjeve por edhe Komisionin e Pavarur të Medieve², si rregulator por edhe Komisionin Qendorr të Zgjedhjeve, si organ i pavarur i ekspertëve përgjegjës për administrimin e zgjedhjeve.

Roli i medieve

Roli i madh i medieve (Lang, 1999) është i pakontestueshëm, mirëpo ne, me këtë rast, nuk do të kënaqemi me vetëm këtë konstatim sepse konsiderojmë se është shumë e rëndësishme të shpaloset puna gjithëpërfshirëse e medieve para, gjate dhe pas zgjedhjeve. Prandaj, në këtë punim, para se ta mbulojmë konkretisht një subjekt politikë, respektivisht komunikimin e tyre me medie dhe përfshirjen e medieve në fushatë, do ta shpalosim rëndësinë e medieve të parë nga disa këndvështrime, si:

1. Mediet dhe roli i tyre para fushatës zgjedhore,
2. Mediet dhe roli i tyre gjatë fushatës zgjedhore
3. Mediet dhe roli i tyre në ditën e zgjedhjeve,
4. Mediet dhe roli i tyre pas zgjedhjeve në raportimin e rezultateve.

Kjo analizë e punës së medieve mund të jetë e dobishme edhe për subjektet politike ngase mund ta rishikojnë qasjen e tyre të deritanishme dhe t'i pranojnë mediet si partnere kryesore në procesin zgjedhor, dhe jo vetëm atëherë.

Mediet dhe roli i tyre para fushatës zgjedhore

Gjatë periudhës para zgjedhore, e cila përkufizohet si periudha midis shpalljes e zgjedhjeve dhe fillimit të periudhës së fushatës³, mediet luajnë rol të rëndësishëm në edukimin e elektoratit, informimin mbi të rejat në procesin zgjedhor, organizimin e vendvotimeve, etj. Komunikimi është pjesërisht i mbuluar nga vet mediet, që nënkupton mbulim pa pagesë ndërsa një pjesë tjetër, e që ka të bëjë kryesisht me edukimin e elektoratit, mbulohet në bashkëpunim me partnerë të ndryshëm, si

¹ Sipas Ligji Nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës **Qasa e drejtë** do të thotë qasje e drejtë dhe e përpjesshme në media të shkruara dhe elektronike në kuptim të periudhave kohore të mbulimit nga mediat, vendosjes së numrit të rreshtave në mediat e shkruara, pa diskriminim për ose kundër cilidto subjekt të veçantë të certifikuar;

² I themeluar në vitin 2005, Komisioni i Pavarur i Mediave (KPM) është organ kompetent për rregullimin, menaxhimin dhe mbikëqyrjen e spektrit të frekuencave të transmetimit në Republikën e Kosovës. Me ninjtin 141 të Kushtetutës së Republikës së Kosovës KPM përcaktohet organ i pavarur. Në bazë të Ligjit Nr. 04/L-44, KPM-ja licencon transmetuesit publik e privat, përcakton dhe zbaton politikën e transmetimit si dhe rregullon të drejtat, detyrimet si dhe përgjegjësitë e personave fizik dhe juridik të cilët ofrojnë shërbimet mediale audio dhe audiovizuale. Përgjegjësi e KPM-së është të nxisë dhe të mbajë një sistem të drejtë dhe të hapur për licencimin dhe rregullimin e shërbimeve mediale audiovizuale dhe për menaxhimin e spektrit të frekuencave të transmetimit në pajtim me standarde më të mira ndërkombëtare. Politika e transmetimit e KPM-së është në përputhje me standarde e pranuara ndërkombëtare të transmetimit dhe të të drejtave të njeriut, legislacionin përkatës të BE-së e në veçanti me Direktivën e Komisionit Evropian (AVMS) duke respektuar plotësisht demokracinë, sundimin e ligjit, mbrojtjen e lirisë së shprehjes, dhe pluralizmin e shërbimeve mediale audiovizuale. Për më shumë shih ueb faqen zyrtare të Komisionit të Pavarur për Media: <http://www.kpm-ks.org/>

³ OSCE/ODIHR, *Handbook On Media Monitoring for Election Observation Missions*, Published by the OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR)U1. Miodowa 10, 00-251 Warsaw, Poland, 2012, f.19. Për më shumë informata shih ueb faqen e ODIHR: <http://www.osce.org/odihr/92057?download=true>

Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, Organizata për Siguri dhe Bashkëpunim në Evropë, etj., e që kryesisht është me pagesë. Kjo ngase bëhet blerja e hapësirave brenda medieve, qofshin ato elektronike apo të shkruara, për bartjen e porosive që ndërlidhen me zgjedhjet.

Gjithashtu gjatë kësaj periudhe mediet janë shumë aktive në mbulimin e rezultateve të hulumtimeve të ndryshme të cilat bëhen me qëllim parashikimin e fituesit të zgjedhjeve. Dhe, nëse kthehem i në fillim të këtij punimi kur edhe u tha se mediet mund të ndikojnë në sjelljen e elektoratit, atëherë kjo periudhë është pikërisht koha kur mediet marrin rolin e opinion-krijueseve. Prandaj, të gjitha subjektet politike, duhet të janë shumë aktive në prezantimin e programeve të tyre përmes medieve në mënyrë që t'u paraprijnë vendimeve të më vonshme të elektoratit.

Gjatë Zgjedhjeve të Parakohshme Parlamentare për Kuvendin e Republikës së Kosovës të viti 2014, është regjistruar një aktivitet i ngjeshur i subjekteve politike në këtë drejtim, mirëpo për dallim prej zgjedhjeve të më hershme, komunikimi me publikun, në masë të madhe është bartur në mediet e reja, si në rrjetet sociale ashtu, në portalet e ndryshme si dhe dërgimi i SMS-ve përmes telefonave mobil (edhe përkundër faktit se ligji për mbrojtjen e të dhënave personale¹ do duhej të merrej për bazë kur numrat e shfrytëzuesve të shërbimeve telefonike të kompanive si VALA 900, IPKO dhe Z-MOBILE, keqpërdoren pa lejen e klientëve të këtyre kompanive për reklama dhe porosi politike). Përdorimi i internetit dhe teknologjive mobile për fushatë politike, e ka shtruar edhe pyetje të reja në para komisionit zgjedhor, në lidhje me ndjekjen e shpenzimeve për mediet e reja dhe zbatimin e rregullave të cilat ndalojnë fushatën 48 orës përrapa zgjedhjeve.²

Ndonëse raportimi i lajmeve nga fushata kryesisht ishte i balancuar dhe i barabartë, mbulimi i gjërë gjatë kohës me shikueshmëri më të lartë i partive politike përmes hapësirës së sponsorizuar e cila nuk është e rregulluar (përveç spoteve politike reklamuese që janë të rregulluara³) ka zvogëluar balancën në mbulueshmëri. *Mediet jo rrallë e kanë shfrytëzuar zbrazëtinë ligjore për të aplikuar çmimë të “negociuara” për mbulimin e sponsorizuar*⁴, gjë që, në rastin e Kosovës, gjatë Zgjedhjeve të Parakohshme Parlamentare për Kuvendin e Republikës së Kosovës të viti 2014, e sidomos kur bëhet fjalë për mediet serbe, e ka dëmtuar barazinë e garuesve, gjë që është paraparë me ligj, sepse jo të gjitha subjektet politike kanë mundur ta përballojnë financiarisht garën parazgjedhore përmes mbulimit të sponsorizuar⁵.

Mediet dhe roli i tyre gjatë fushatës zgjedhore

Për një komunikim sa më të mire, dhe potencialisht të suksesshëm, subjektet politike, para së gjithash, duhet të krijojnë një Strategji Komunikimi me Medie, sepse pikërisht mediet konsiderohen të janë ndër mjetet më të fuqishme për ta bërë fushatën të dukshme dhe mbi të gjitha për të përcjellë

¹ Për më shumë shih ueb faqen e Kuvendit të Kosovës, Ligji Nr. 03/L-172 për Mbrojtjen e të Dhënave Personale <http://www.kuvendikosoves.org/common/docs/ligjet/2010-172-alb.pdf>

² Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 4 – Issue: 3 – July – 2014; f. 3. Për më shumë shih ueb faqen <http://www.ojcmi.net/articles/43/436.pdf>

³ Për më shumë informata në këtë drejtim mund të konsultohet ueb faqja e KQZ: http://www.kqz-ks.org/Uploads/Documents/ligji_per_zgjedhjet_e_per gjithshme_ne_republiken_e_kosoves_ibrejqwhqh.pdf

⁴ Zgjedhjet Parlamentare në Kosovë; Deklaratë për media. Misioni I Bashkimit Evropian për vëzhgimin e zgjedhjeve. Prishtinë, 9 qershor 2014, f.2. Shih http://www.eueom.eu/files/pressreleases/other/eueom-kosovo2014-preliminary-statement_sq.pdf

⁵ Deri te këto të dhënë kemi ardhur nga intervista me z. Zharko Joksimovic, drejtor i kanalit të dytë të Radio Televizionit të Kosovës (RTK2).

mesazhet tek elektorati¹. Ndërsa për ta realizuar këtë komunikim janë disa nga mënyrat që duhen përdorur, si:

- Njoftimet dhe deklaratat për shtyp
- Konferencat e shtypit
- Intervistat në gazeta, radio, televizione dhe portale
- Realizimi i evenimenteve me prezencën e medies
- Debatet televizive

Strategjia lehtëson komunikimin e subjekteve politike dhe medieve sepse fillimi i fushatës zgjedhore është sfidë e cila fillon me ditën kur edhe fillon fushata. Është periudha kur partitë fillojnë një garë të ngjeshur e cila përcillet me aktivitete të numërtë, që nënkupton përfshirjen e medieve.

Duke e pasur parasysh se që të dy palët, mediet dhe subjektet politike, tashmë i dinë detyrat dhe obligimet e tyre, sepse kjo është e rregulluar edhe me ligj, besohet se kjo periudhë do të jetë e pa ngarkesë. Mirëpo, në realitet, kjo jo gjithnjë qëndron sepse është periudha kur të gjitha subjektet politike mundohen ta bëjnë publik aktivitetin e vet, ndërkokë që përmes fjalimeve emocionuese, shumë premtuese dhe mbi të gjitha denigruese për kundërshtarët politik², elektoratit ia ofrojnë premtimet e veta. Është kjo periudha kur subjektet politike reklamojnë *produktet e tyre* me anë të komunikimit, qoftë të drejtpërdrejtë ose përmes medieve, dhe ky komunikim mund të jetë sa manipulues, për shkak te veprimtarisë retorike, aq edhe produktiv, për shkak se ata iniciojnë pjesëmarrjen aktive të qytetareve në procesin vendimmarrës³. Ajo që kërkon vëmendje të veçantë gjatë kësaj periudhe është fakti se subjektet në pushtet mund të bëjnë shumë shkelje në emër të mbulimit të aktiviteteve sipas pozitës, e që shkojnë në favor të subjektit politik⁴.

Mediet dhe roli i tyre në ditën e zgjedhjeve

Meqenëse mediet informojnë, dhe këtë e bëjnë në baza ditore, ditën e zgjedhjeve, roli i medieve ndryshon nga ajo që ishte gjatë periudhës së fushatës. Kjo ngase rregullat për komunikim në ditën e zgjedhjeve janë të ndryshme në botë. Në Kosovë, subjektet politike janë sidomos të vëmendshme 24 orë para hapjes së vendvotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendvotimeve sepse kështu është e paraparë me ligj.

Neni 52

Ndalimi i Përfshirjes në Media

52.1 Asnjë person ose medium nuk transmeton ose publikon çfarëdo materiali që i takon aktivitetit të fushatës gjatë periudhës që fillon njëzetekatër (24) orë para hapjes së vendvotimeve deri në mbylljen zyrtare të vendvotimeve.

¹ Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski & Bruce I. Newman, *A cross-cultural theory of voter behaviour*, The Haworth Press, Taylor & Francis Group, New York, 2011, f. 137.

² Fjala e kryetarit të LDK-së, kandidat për Kryeministër, z. Isa Mustafa: Mustafa: 8 qershori është referendum kundër korruptionit; A.P.L. KosovaPress. Për më shumë shih ueb faqen e Kosova press: <http://www.kosovapress.com/sq/zgjedhjet-2014/mustafa-8-qershori-eshte-referendum-kunder-korruptionit-18573/>

³ Adem Beha, *Demokracia dhe komunikimi politik*, në Lajm Shqip, 2011. Për më shumë informata në këtë drejtim mund të konsultohet ueb faqja: <http://www.lajmishqip.com/?p=17672>

⁴ Një informatë për keqpërdorime të tillë në mes të tjerave mund ta gjejmë edhe në emisionin informativ të RTK1, informatë kjo e cila I referohet raportit të Demokracia në veprim të 02.06.2014 – ku flitet për shkeljet që nënkuptojnë përdorimin e resurseve publike: PDK, AKR, LDK, AAK, NISMA, VV. Informatat për këtë janë nxjerrë nga Monitorimi i shërbyesve medial audio-vizuel gjatë fushatës për zgjedhjet parlamentare – 2014, periudha monitoruese 28 maj – 08 qershor 2014, të Komisionit të Pavarur të Mediave. Për më shumë shih ueb faqen e KPM-së: <http://www.kpm-ks.org/?mod=njoftimet&id=779&gjuha=1>

52.2 Në Kosovë nuk bëhet asnjë publikim ose transmetim i rezultateve të hulumtimit të opinionit publik që ka të bëjë me fushatën e zgjedhjeve, duke përshirë daljen në votime, gjatë periudhës që fillon 24 orë para mbylljes zyrtare të vendvotimeve dhe deri në përmbylljen e procesit zgjedhor.

Prandaj gjatë tërë ditës mediet përcjellin mbarëvajtjen e procesit zgjedhor sikur edhe shkeljet e mundshme të subjekteve politike. Mbi të gjitha kjo është periudha kur duhet pasur më së shumti kujdes që të mos ndikohet në përcaktimin e elektoratit karshi një subjekti politik

Mediet dhe roli i tyre pas zgjedhjeve në raportimin e rezultateve

Interesimi i medieve për zgjedhjet dhe i subjekteve politike për mediet nuk përfundon me mbarimin e zgjedhjeve. Interesimi i të dyja palëve për njëra tjetrën sérish vjen në pah me fillimin e paraqitjes së rezultateve që korrespondon me përfundimin e heshtjes zgjedhore. Është kjo periudhë e cila nuk mbulohet me ligj dhe si e tillë na bënë që më së shumti t'i identifikojmë preferencat e medieve karshi një subjekti politik. Gjithashtu gjatë kësaj periudhe bëhet edhe mbulimi i mbarëvajtjes së fushatës zgjedhore, paraqitjes së subjekteve, të Komisionit zgjedhor, mënyrës se si janë organizuar zgjedhjet dhe keqpërdorimeve. Njëkohësisht mediet përcjellin edhe mbarëvajtjen e procesit të numërimit të votave dhe shpalosin rezultatet preliminare.

Mediet dhe mbulimi i aktiviteteve të subjekteve politike serbe

Për mediet në Kosovë problem tē veçantë gjatë Zgjedhjeve të Parakohshme Parlamentare për Kuvendin e Republikës së Kosovës që u zhvilluan më 8 qershor 2014, ka paraqitur qasja dhe mbulimi i tyre në veri të Kosovës. Duke vlerësuar rolin e madh të medies në procesin zgjedhor, monitoruesit e ndryshëm, përvèç përcjelljes së veprimtarisë së subjekteve politike gjatë fushatës zgjedhore dhe zgjedhjeve, monitorojnë edhe punën e medieve. Andaj pas zgjedhjeve ato dalin me raporte të cilat detajisht e përkruajnë paraqitjen e medieve. Kjo ndodhi edhe pas Zgjedhjeve të Parakohshme Parlamentare për Kuvendin e Republikës së Kosovës, me ç' rast disa organizata monitoruese kanë dalë me raporte të cilat shpërfaqin animin e dukshëm të medieve serbe për të ashtuquajturën Lista Serbe (Lista Srpska)¹ e cila është një krijesë e pushtetit në Beograd dhe e cila, në zgjedhjet e 2014-tës u futen, për herë të parë në zgjedhje të Republikës së Kosovës. Një këndvështrim i tillë u shpërfaq edhe nga Koalicioni i OJQ-ve *Demokracia në Veprim*², koalicion ky që në raportin e vet deklaron se *ato* (mediet serbe) kanë bërë përpjekje për të respektuar kodin etik të gazetarisë, por rapporti gjeti se *ato* nuk ishin të balancuara sa i përket kohës së dedikuar për subjektet politike dhe

¹ LISTA SERBE – GRADJANSKA INICIJATIVA SRPSKA (G.I.SRPSKA) Formimi i Listës Serbe vjen si pasojë e dialogut politik ndërmjet Kosovës dhe Serbisë që si produkt kishin marrëveshjen e Prillit të vitit 2013. Faktikisht me pjesëmarjen e Listës Serbe në zgjedhje, për herë të parë i gjithë komuniteti serb pranon që të bëhet pjesë e këtij procesi. Nga raporti Zgjedhjet Parlamentare Kosovë 2014, të Korad Adenauer Stiftung www.kas.de/kosovo

² Koalicioni Demokracia në Veprim është themeluar në vitin 2007 nga 11 organizata joqeveritarë kosovare, shumica prej të cilave kishin përvojë të mëhershme në monitorimin e zgjedhjeve. Demokracia në Veprim mbështetë promovimin e zgjedhjeve të lira si pjesën më thelbësore për një shoqëri demokratike. Objektivi kryesor i Demokracisë në Veprim është sigurimi i një procesi zgjedhor sipas standardeve universale për zgjedhje te lira te drejtë dhe te barabarta dhe vëzhgim te paanshëm te procesit zgjedhore që inspiron besim tek qytetarët. Përmes pjesëmarrijes së shoqërisë civile ky koalicion promovon: pjesëmarjen në zgjedhje të lira përmes edukimit të votuesve, promovon te drejtën dhe obligimin e qytetarëve që të janë pjesë e procesit zgjedhor, bashkëpunon me organizata vendore, rajonale dhe ndërkombëtare për ndërtimin e nje procesi transparentë dhe vëzhgim te procesit ne mënyre të paanshme si kontribut ne avancimin e jetës demokratike në Kosovë. Për më shumë shih ueb faqen e Koalicionit Demokracia në Veprim: <http://www.demokracianeveprim.org/al/>

*kandidatët*¹. Sipas raportit të këtij koalicioni del se më së shumti nga të gjitha subjektet politike iu dha publicitet zgjedhor Listës Serbe. Nga një vështrim mbi raportet të cilat e mbulojnë punën e medieve në gjuhën serbe, sidomos atyre medieve që emitojnë programin e tyre në pjesën veriore të Kosovës, del se mediet kanë raportuar mbi të gjithë pjesëmarrësit në fushatën zgjedhore. Mirëpo, kjo nuk nënkupton se të gjithë pjesëmarrësit e fushatës zgjedhore janë mbuluar njëjtë. Sipas raporteve në dispozicion ishte mëse evidente se ka pasur një promovim dhe mbulim mediatik të pabarabartë, respektivisht favorizim të disa subjekteve politike, që për pasojë kishte pamundësinë e komunikimit të barabartë të subjekteve tjera me elektoratin².

Mbi këtë çështje drejtori i kanalit të dytë të Radio Televizionit të Kosovës (RTK2), z. Zharko Joksimoviq, në një intervistë të zhvilluar enkas për këtë punim, thotë se puna e mediumit të cilin e udhëheq ai *është vlerësuar shumë lartë pikërisht për profesionalizmin e shpërfaqur gjatë zgjedhjeve, ngase raportimi i tyre ka qene profesional, i drejtë dhe mbi të gjitha i balancuar*. Mirëpo, gjithnjë sipas z. Joksimoviq, gjatë kësaj fushate, sikur edhe gjatë fushatës në zgjedhjet lokale, në shumicën e medieve serbe në Kosovë (përveç RTK2) më së shumti hapësirë i është dhënë Listës Serbe (Srpska lista). Ky trend, sipas Zh. Joksimoviq, është vërejtur edhe gjatë zgjedhjeve lokale, kur shumica e medieve në veri të Kosovës e kanë promovuar ekskluzivisht Listën Serbe, ndërsa të tjerave iu kanë dhënë hapësirë vetëm në pjesën me pagesë. Një situatë e tillë ka dominuar edhe në mediet tjera serbe, në pjesët tjera të Kosovës, dhe, për ta ilustruar këtë do ta përmendim rastin e Radio Graçanicës e cila 90% të programit të vet ia ka kushtuar Listës Serbe, ndërsa pjesën tjetër subjekteve tjera politike³. Edhe në Zgjedhjet e Parakohshme Parlamentare për Kuvendin e Republikës së Kosovës situata ka qenë e ngashme përkundër faktit se subjektet politike të cilat i janë bashkuar Listës Serbe e kanë bojkotuar fushatën zgjedhore në medie. E që, edhe përkundër kësaj në shumicën e medieve gjatë fushatës zgjedhore kanë dominuar mysafirët e Listës Serbe.⁴

SUBJEKTET POLITIKE SERBE DHE FUSHATA E TYRE

Bojkoti i subjekteve politike të komunave serbe në veri të Kosovës, mekanizëm për térheqjen e votuesve

Konstatimin se bojkoti i zgjedhjeve të Parakohshme Parlamentare për Kuvendin e Republikës së Kosovës nga subjektet politike serbe për qëllim kishte faktorizimin e subjekteve të caktuara dhe térheqjen e votuesve që të votojnë pikërisht për ato subjekte në emër të patriotizmit, do ta mbështesim me deklaratën e Rangjel Nojkiq, kryetar i Komitetit kosovar të Lëvizjes për Ripërtëritjen Serbe (SPO), i cili thotë se ishte *strategji që fushata të zhvillohet në atë mënyrë, dhe se fushata kishte për qëllim ... t'i hutoj votuesit me thënien - një komb, një listë – ndërkohë që kemi prej katër deri në pesë lista*⁵.

¹ Për më shumë shih ueb faqen e KALLXO.com: <http://live.kallxo.com/sq/MTL/DnV-Raportim-i-Balancuar-nga-Mediat-Gjate-Fushates-1746>

² Për më shumë shih ueb faqen e KALLXO.com

³ Zharko Joksimoviq, akcent nga intervista dhënë autores.

⁴ Joksimoviq, nxjerrë nga intervista.

⁵ Marrë nga artikulli I datës 05. 06. 2014 *Pušteni niz vodu plivaju ka Prištini (Të hedhur në ujë notojnë kah Prishtina)* në VESTIonline; <http://www.vesti-online.com/Vesti/Tema-dana/408780/Pusteni-niz-vodu-plivaju-ka-Pristini>

Qysh në fillim të fushatës elektorale, kërret e katër komunave të pjesës veriore të Kosovës paralajmëruan se do të heqin dorë nga aktivitetet të cilat do të ndërlidheshin me Zgjedhjet e

The screenshot shows a news article from DW Focus. At the top, there's a blue header bar with the DW logo and the text 'FOKUS MEDITEKA PROGRAMI MËSONI GJERMANISHT'. Below this, the word 'FOKUS' is written in a smaller font. The main title 'Gjuriq: dalja në zgjedhje në interes të serbëve' is displayed in bold black text. Underneath the title, a subtitle reads 'Shefi i zyrës serbe për Kosovën Marko Gjuriq ka kërkuar prej serbëve të dalin në zgjedhje.' A photograph of a street scene in Pristina shows a dark car driving away from the camera. In the background, there are several buildings, some with flags flying from poles. To the right of the article, there's a sidebar with various links and social media icons.

Figura.1 Thirrja drejtuar elektoratit serb për pjesëmarrje në zgjedhje (Nga portali i DW)

Parakohshme Parlamentare për Kuvendin e Republikës së Kosovës u zhvilluan më 8 qershori 2014¹. Kjo, natyrisht, është paraprirë nga një sërë debatesh me kërret politikë të serbëve të Kosovës dhe përfaqësuesit e Republikës së Serbisë, përgjegjës për politikën serbe dhe qëndrimet e subjekteve politike serbe ndaj zgjedhjeve për institucionë të Kosovës. Komunikim të tillë mund të dëgjonit nga përfaqësuesit e serbëve nga Kosova por edhe nga kreua më i lartë i Serbisë, përfshi këtu edhe presidentin Tomislav Nikoliq, i cili pas takimit me Ministrin Britanik për Evropë, Z. Devid Lidington, pat deklaruar se: *Udhëheqësia e Serbisë së shpejti do të marrë një qëndrim të përbashkët për pjesëmarjen e serbëve në zgjedhje*, për të vazhduar më tej duke thënë se ata do të shohin se cilat janë dobite nga këto zgjedhje.²

¹ Në fillim të fushatës elektorale, udhëheqësit e katër komunave të pjesës veriore të Kosovës paralajmëruan se do të heqin dorë nga aktivitetet e lidhura me zgjedhjet e 8 qershorit sepse nuk e pranonin emblemën shtetërore në fletëvotime. Komisioni i Zgjedhjeve e ka miratuar kërkësen e tyre për eliminimin e simboleve të Kosovës nga fletëvotimet dhe që përfaqësuesit serbë të bëhen pjesë e këshillave të vendvotimeve në pjesën jugore të Kosovës. Kjo edhe u materializua në praktikë ngaçë nuk u evidentua asnjë aktivitet publik në këtë pjesë të Kosovës. Nga ana tjetër e njëjtë gjë nuk ndodhi edhe në pjesën jugore të vendit në komunat me shumicë serbe, ku subjektet politike kishin hapur shtabet zgjedhore dhe kishin realizuar aktivitete elektorale.

<http://www.demokracianeveprim.org/publikime/RVZgjedhjeve2014.pdf>

² Nxjerrë nga artikulli *Nikoliq I konsideron sfidë për Serbinë zgjedhjet në Kosovë*, KOHAnet <http://koha.net/?id=32&l=12587>

Ndërkohë që sa më shumë që ofrohej dita e zgjedhjeve, ky fjalorë sikur moderohej, ndërsa pjesëmarrja e subjekteve politike serbe në zgjedhje arsyetohej me *rëndësinë e përfshirjes për komunitetin serbë në Kosovë dhe Metohi për të ndikuar ngjarjet nga të cilat do të dalin akoma më të fortë*¹.

Nuk duhet harruar përmendur se edhe përkundër këtij fjalori në pjesën jugore të vendit, në komunat me shumicë serbe, subjektet politike kishin hapur shtabet zgjedhore dhe kishin realizuar aktivitete elektorale.

Komunikimi i subjekteve politike serbe me publikun përmes medieve

Sipas Kushtetutës së Republikës së Kosovës subjekteve politike serbe u takojnë 10 nga 120 vende².

Neni 64 [Struktura e Kuvendit]

1. Kuvendi ka njëqind e njëzet (120) deputetë të zgjedhur me votim të fshehtë bazuar në listat e hapura. Vendet në Kuvend ndahen midis të gjitha partive, koalicioneve, nismave qytetare dhe kandidatëve të pavarur, në përpjesëtim me numrin e votave të vlefshme, të fituara prej tyre, në zgjedhjet për Kuvendin.

2. Në kuadër të kësaj ndarjeje, njëzet (20) prej njëqind e njëzet (120) vendeve janë të garantuara për përfaqësimin e komuniteteve që nuk janë shumicë në Kosovës, si vijon:

(1) partitë, koalicionet, nismat qytetare dhe kandidatët e pavarur, të cilët janë deklaruar se përfaqësojnë komunitetin Serb, do të kenë numrin e vendeve në Kuvend të fituar në zgjedhjet e hapura, me minimumin dhjetë (10) vende të garantuara, në rast se numri i vendeve të fituara është më i vogël se dhjetë (10);

(2) partitë, koalicionet, nismat qytetare dhe kandidatët e pavarur, të cilët janë deklaruar se përfaqësojnë komunitetet e tjera, në Kuvend do të kenë numrin e vendeve të fituara në zgjedhjet e hapura me minimumin e vendeve të garantuara si në vijim: komuniteti Rom një (1) vend; komuniteti Ashkali një (1) vend; komuniteti Egjiptian një (1) vend; dhe një (1) vend shtesë do t'i jepet komunitetit Rom, Ashkali, ose Egjiptian, që ka numrin më të madh të votave të përgjithshme; komuniteti Boshnjak tri (3) vende, komuniteti Turk dy (2) vende dhe komuniteti Goran një (1) vend, nëse numri i vendeve të fituara nga secili komunitet është më i vogël se numri i vendeve të garantuara.

Andaj edhe në zgjedhjet e më hershme por edhe në këto të fundit nuk është bërë mjaftueshmë që komunikimi i subjekteve politike serbe të jetë më i ngjeshur me elektoratin. Si rezultat komuniteti serb deri më tanë është përfaqësuar nga subjekte dhe individ të cilët nuk e kanë marr votëbesimin e tyre. Kjo gjendje ka pësuar ndryshime gjatë zgjedhjeve të Parakohshme Parlamentare të Kosovës, dhe atë paraqitjes së një entiteti të ri në skenën politike serbe, me paraqitjen e Listës Serbe. Ky subjekt politik edhe përkundër përzgjedhjes së mos komunikimit me medie dhe bojkotit (fillimisht) me ligjërimin politik të përdorur gjatë komunikimit ia doli t'ia lëkund pozitën e SLS-së.

¹ Aksent nga fjala e Marko Gjuriq, shef I zyrës për Kosovë dhe Metohi, nxjerrë nga artikulli *Šta je Vučić pričao sa Srbima sa KiM? (Për çfarë foli Vuçiq me serbët e KeM?)*, në VESTIonline. <http://www.vesti-online.com/Vesti/Srbija/414090/Sta-je-Vucic-pricao-sa-Srbima-sa-KiM>

²Kushtetuta e Republikës së Kosovës, Kapitulli IV Kuvendi i Republikës së Kosovës, Neni 64 [Struktura e Kuvendit]. f.22. <http://www.kryeministri-ks.net/repository/docs/Kushtetuta.e.Republikes.se.Kosoves.pdf>

EMRI I PARTISË / NAZIV PARTIE	VOTAT/ GLASOVA	PËRQINDJA/ PROCENAT
58 PARTIA DEMOKRATIKE E KOSOVËS PARTIA E DREJTËSISË LËVIZJA PËR BASHKIM PARTIA SHQIPTARE DEMOKRISTIANE E KOSOVËS PARTIA KONSERVATORE E KOSOVËS	222.181	30,38%
54 UDHAJA DEMOKRATIKE E KOSOVËS	184.596	25,24%
35 LEVIZJA VETEVENDOSJE!	99.397	13,59%
44 ALEANCA PER ARDHMERINE E KOSOVËS	69.793	9,54%
38 SRPSKA LISTA	38.199	5,22%
59 NISMA PËR KOSOVËN	37.681	5,15%

Figura 2. Tabela e rezultateve të zgjedhjeve për Kuvendin e Kosovës 2014

Sipas përshtypjes së Zharko Joksimoviq, SLS në krye me Slobodan Petroviqin, kishte fushatën më të mirë, por, edhe ishin më të hapurit për bashkëpunim me medie¹. Ligjërimi i përdorur gjatë fushatës nga Slobodan Petroviq ishte më i matur se përfaqësuesve tjerë të subjekteve politike serbe. Për më shumë Zh. Joksimoviq shton se *meqenëse z. Petroviq ishte pjesë e institucioneve të Kosovës, vënia në pah e dobive nga përfshirja në procesin zgjedhor ishte pjesë e strategjisë së tij të komunikimit*. Mirëpo kjo doli që të mos ishte e mjaftueshme për t'i kthyer nga vetja të papërcaktuarit por edhe votuesit e deriatëhershëm.

Sipas rezultateve të publikuara nga Komisioni Qendror Zgjedhor numri i votuesve që ua dhanë besimin e tyre Listës Serbe ishte shumëfish më i madh se ai i partive tjera gjatë zgjedhjeve të mëparshme.

¹ Sipas Z.Joksimoviq, fushatën e SLS-së e ka disenjuar një produksion nga Beograd, e udhëhequr nga Slavisha dhe Bojan Lekiq , kështu që rezultatat kanë qenë mëse evidente edhe përkundër faktit se tërë makineria e pushtetit serbë ishte ngritur në mbështetje të Listës Serbe.

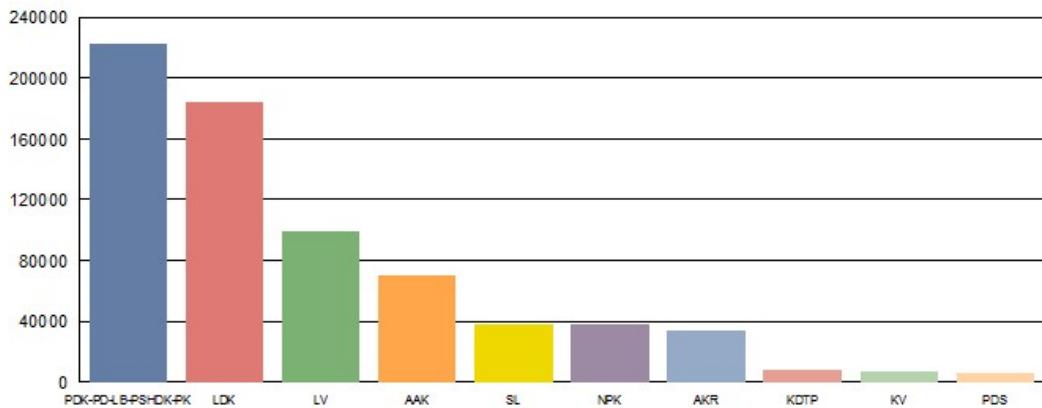


Figura 3. Grafikoni i rezultateve të zgjedhjeve për Kuvedin e Kosovës 2014

Natyrisht roli i Republikës së Serbisë ishte mëse evident ndërsa fjalët e përfaqësuesve politik të komunitetit serbe e konfirmojnë këtë. Në një prononcim për Online MediaPress Aleksandar Jablanoviq thotë se *të gjitha të arriturat në zgjedhje janë falë përkrahjes së Republikës së Serbisë*¹. Kjo ngase ata nuk kanë bërë aspak fushat² parazgjedhore. Nuk kanë komunikuar me medie dhe nuk kanë shtypur as edhe një pllakat. Në po këtë artikull Aleksandar Jabllanoviq shtonë se ata do t'i mbrojnë *interesat e popullit serbë dhe ato të Qeverisë Serbe në këto hapësira* (në Kosovë, shpjegim i Sh.M.)² Mirëpo ajo që nuk mund të harrohet nga pronocimet e kohëpaskohëshme në mediet serbe në Kosovë dhe ato në Serbi është se çdo herë kur flasim për Kosovën i referohen si *Kosovë e Metohi (Kosovo i Metohija)*, kur flasin për shqiptarët iu referohen si shiptari (*šiptari*), e kështu me radhë.

Prezantimi isubjekteve politike serbe në medie

Edhe përkundër heshtjes së Listës Serbe (Srpska Lista) mediet kanë bërë mbulimin e aktiviteteve të subjekteve politike serbe dhe nga raporti i Koomisionit të Pavarur të Medieve, *Monitorimi i Shërbysesve Medial Audio-Vizuel gjatë fushatës për Zgjedhjet Parlamentare – 2014*, shërbyesit medial audio-vizuel kanë vepruar në përgjithësi në pajtueshmëri me Kreun VIII të Ligjit për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës,³ndërsa nga monitorimi del se mbulimi i garës elektorale në këtë periudhë ishte kryesisht korrekt dhe i paanshëm.⁴ Kjo natyrisht ka të bëjë me monitorimin e medieve të cilat janë të regjistruara në Republikën e Kosovës. Por, ajo që mbas do të ishte interesant jo vetem për këtë studim por edhe për esxpertët e fushës, është mbulimi i aktiviteteve politike të subjekteve politike serbe në Kosovë nga mediet e Beogradit. Themi këtë ngase shikueshmëria e këtyre medieve

¹Nxjerrë nga artikulli Jablanović: *Verujem da čemo imati više od 5 odsto glasova*, të Online MediaPress, të datës 09. 06. 2014. <http://www.pressonline.rs/info/politika/315042/jablanovic-verujem-da-cemo-imati-vise-od-5-odsto-glasova.html>

² Nxjerrë nga artikulli Jablanović: *Verujem da čemo imati više od 5 odsto glasova*, të Online MediaPress, të datës 09. 06. 2014.

³ Të dhënat e nxjerra nga raporti monitories I KPM-së *Monitorimi i Shërbysesve Medial Audio-Vizuel gjatë fushatës për Zgjedhjet Parlamentare – 2014*; www.kpm-ks.org;

⁴ Po aty!

është shumë më e madhe nëse krahasohet me ato vendore. Për më tepër kjo është akoma më evidente nëse krahasohet ndikimi I Radio Televizionit të Serbisë, televizion ky i kontrolluar nga pushteti serb, dhe shumë i shikuar nga popullata serbe në Kosovë gjë që nuk mund të thuhet për Radio Televizionin e Kosovës, programin në gjuhën serbe. Gjuha e urrejtjes, e cila më të madhe mund të dëgjohet dhe lexohet në mediet serbe është shumë shqetësuese për më tepër kur këto medie nuk I nënshtrohen ligjeve të aplikueshme në Kosovë dhe as kontrollit nga ana e institucioneve mbikqyrëse siç është Komisioni I Pavarur I Medieve, Demokracia në Veprim, Çohu, e kështu me radhë.

Mirëpo, se jo e tëra ka qenë e pa ndonjë cen tregon edhe fakti se në kundërshtim me dispozitat ligjore lidhur me heshtjen zgjedhore, respektivisht nenin 52.1 ka vepruar psh. TV MIR i cili gjatë ritransmetimit të emisionit “Zëri i Amerikës” ka transmetuar prononcimet e Listës Serbe.¹

Nga monitorimi i RTK programi në gjuhën serbe, nga analiza e të dhënave të nxjerra nga KPM, si dhe kur krahasohet mbulueshmëria mediatike e subjekteve politike serbe vërehet se hapësirë më e madhe i është ofruar Listës Serbe (Srpska Lista).

RTK1 Periudha monitoruese: 28.05.2014-06.06.2014				Koha e monitorimit: 16:00-24:00				
Nr.	Lajme/kronika			Debate/intervista			Koha e përgjithshme	
	SPC	Koha (s)	%	SPC	Koha (s)	%	Koha (s)	%
1	SRPSKA LISTA	342	52.77778	SRPSKA LISTA			342	52.77778
2	PDS	240	37.03704	PDS			240	37.03704
3	PDP	66	10.18519	PDP			66	10.18519
Total		648	100				648	100

Figura 4. Tabela e të dhënave të nxjerra nga Komisioni i Pavarur i Medieve²

Po për shkak të komunikimit përmes heshtjes është vërejtur se Lista Serbe ka pasur shumë më tepër hapësirë në emisionet e lajmeve. Psh. TV PULS, sipas raportit të Komisionit të Pavarur të Medieve, në edicionet e lajmeve hapësirën më të madhe ia ka dhënë Listës Serbe, ndërsa në debate/intervista hapësirën më të madhe ia ka dhënë PDS, pasuar nga PDP.³

TV PULS Periudha monitoruese: 28.05.2014-06.06.2014				Koha e monitorimit: 16:00-24:00				
Nr.	Lajme/kronika			Debate/intervista			Koha e përgjithshme	
	SPC	Koha (s)	%	SPC	Koha (s)	%	Koha (s)	%
1	SLS	174	17.61134	SLS	0	0	174	0.762222
2	SDP	70	7.08502	SDP	3000	13.73626	3070	13.4484
3	SRPSKA	695	70.34413	SRPSKA	0	0	695	3.044507
4	PDS	38	3.846154	PDS	10920	50	10958	48.00245

¹ Të dhënat e nxjerra nga raporti monitories I KPM-së Monitorimi i Shërbyesve Medial Audio-Vizuel gjatë fushatës për Zgjedhjet Parlamentare – 2014;

² Të dhënat e nxjerra nga raporti monitories I KPM-së Monitorimi i Shërbyesve Medial Audio-Vizuel gjatë fushatës për Zgjedhjet Parlamentare – 2014.

³ Po aty!

5	PDP	0	0	PDP	7920	36.26374	7920	34.69424
6	LDK	11	1.11336	LDK	0	0	11	0.048186
Total		988	100		21840	100	22828	100

Figura 4. Tabela e të dhënave të nxjerra nga Komisioni i Pavarur i Medieve¹

Përfundim

Nga të gjitha prononcimet e shikuara, dëgjuara si dhe nga intervistat e lexuara në mediet serbe, qofshin ato të Kosovës apo të Serbisë, del se subjektet politike serbe, pjesëmarrëse në Zgjedhjet e Parakohshme Parlamentare për Kuvendin e Republikës së Kosovës, që zhvilluan më 8 qershor 2014, mekanizëm për komunikim me publikun e kanë zgjedhur “heshtjen” e cila në të vërtetë edhe nuk ishte heshtje në kuptimin e plotë të fjalës. E themi këtë ngase çdo prononcim i përfaqësuesve të subjekteve politike serbe ishte i ngarkuar me patos nationalist, një mënyrë kjo e komunikimit e cila duhej t'i bënte më joshës dhe më të pranueshëm për elektorati.

Fjalët e shpeshta si *Kosovë e Metohi* (*Kosovo i Metohija*), shiptari (*šiptari*), krahina serbe (*srpska pokrajina*), qeveria serbe (*srpska vlada*), interesat e serbëve (*srpski interesi*), intereset e Serbisë (*Interes Srbije*), serbët më në fund do të vendosim vet përfatim e tyre, etj. të përdorura për konsum të brendshëm i kanë dhënë ngjyrim patriotik komunikimit të tyre aq më tepër kur një komunikim i tillë bëhej edhe me bekimin e politikës së Beogradit.

Andaj nga analiza e të gjitha këtyre komponenteve del se subjektet politike serbe e kanë përdorë heshtjen si “mjet komunikimi” për të arritë deri te rezultatet e synuara apo siç shprehen edhe vet përfaqësuesit e këtyre subjekteve, për ta marrë në duart e tyre fatin e popullit serb, gjë që edhe u dëshmua me rezultate e zgjdhjeve nga të cilat shihet se Lista Serbe prinë në raport me subjektet tjera politike serbe.

Sipas Komisionit të Pavarur të Medieve, përkundër gjetjeve për dallimin në hapësirën e ofruar për subjektet politike, vlerësim i përgjithshëm për paraqitjen e shërbyesve medial audio-vizual është se gjatë Zgjedhjeve Parlamentare 2014, prezantimi i fushatave të partive politike, iniciativave qytetare dhe kandidatëve të pavarur në televizionet e monitoruara, në të shumtën e rasteve ishte korrekt i paanshëm dhe i përbajtjatur nga dhënia e komenteve apo qëndrimeve politike.

Bibliografia

Bernard R.Berelson, Paul F Lazarsfeld, dhe William N. McPhee. (1954). Voting. *The Agenda-Setting Function of Mass-Media*. Chicago: University of Chicago Press. Retrieved 2014, from http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf

Graber, D. (2010). Mass Media and American Politics, Eighth Edition. In D. A. Gruber, *Mass Media and American Politics, Eighth Edition* (pp. 111-128). Washington: Washington: CQ Press.

Lang, Y. (1999). *Council of Europe Publishing*. Retrieved November 05, 2014, from Concil of Europe: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/Media&Elections_en.pdf

¹ Të dhënat e nxjerra nga raporti monitories I KPM-së *Monitorimi i Shërbyesve Medial Audio-Vizuel gjatë fushatës për Zgjedhjet Parlamentare – 2014*.