

Në bazë të nenit 18 paragrafi 1 alineja 22, në lidhje me nenin 20 paragrafi 1 alineja 1 dhe 15 nga Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale ("Gazeta zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr.184/13, 13/14, 44/14, 101/14,132/14, 142/16, 132/17, 168/18, 248/18 dhe 27/19) neni 15 paragrafi 1 alineja 19 dhe neni 39 paragrafi 1 alineja 1 dhe 15 nga Rregullorja për punë e gjencisë për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale nr. 01-4351/1 nga data 29.08.2014, në pajtueshmëri me nenin 96 paragrafi 2 nga Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, neni 76-v paragrafi 8 nga Kodi zgjedhor ("Gazeta zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr. 40/06, 136/08, 148/08, 155/08, 163/08, 44/11, 51/11, 54/11, 142/12, 31/13, 34/13, 14/14, 30/14, 196/15, 35/16, 97/16, 99/16, 136/16, 142/16, 67/17, 125/17, 35/18, 99/18, 140/18, 208/18 dhe 27/19), dhe konkudimi i Këshillit të Agjencisë, nr 02-651/2 me datë 07.02.2019, Këshilli i Agjencisë në mbledhjen e sajë të 7, të mbajtur më 07.021.2019, e miratoi

METODOLOGJË PËR MONITORIMIN E PREZANTIMIT MEDIATIK ZGJEDHOR PËRMES SHËRBIMEVE PROGRAMORE TË RADIOS DHE TELEVISIONIT GJATË PROCESIVE ZGJEDHORE



KORNIZA JURIDIKE

Baza për realizimin e monitorimit të informimit dhe veprimit të shërbimeve programore të televizioneve dhe radiove në periudhën para dhe gjatë periudhës para dhe gjatë fushatës zgjedhore, si dhe në periudhën e heshtjes zgjedhore, është përcaktuar në Kodin zgjedhor ("Gazeta zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr.40/06, 136/08, 44/11, 51/11, 142/12, 31/13, 34/13, 14/14, 14/14, 196/15, 35/16, 97/16, 99/16, 136/16, 142/16/ 67/17, 125/17, 35/18, 99/18, 140/18, 208/18, dhe 27/19). Ndaj këtij akti juridik udhëzon edhe Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale ("Gazete zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr.184/13, 13/14, 44/14, 101/14, 132/14, 142/16, 132/17, 168/18 dhe 27/19) i cili në nenin 96 përcakton se: "Gjatë fushatës zgjedhore, radiodifuzerët janë të obliguar që të respektojnë rregullat me të cilat rregullohen zgjedhjet në Republikën e Maqedonisë". Prapëseparapë, përveç këtyre rregullave, radiodifuzerët janë të obliguar që ti respektojnë edhe dispozitat e Ligjit për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, veçanërisht ato që kanë të bëjnë me standardet dhe parimet për realizimin e veprimtarisë, nga neni 61 dhe 111, si dhe ndalesat e veçanta nga neni 48 inkurajimin e urejtjes dhe intolerancës.


Kjo metodologji paraqet operacionalizim të dispozitave dhe saktësim të mënyrës se si Agjencia për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale realizojnë monitorimin e prezantimit zgjedhor mediatik.

QËLLIMET E MONITORIMIT

Duke u nisur nga korniza juridike, qëllimet e përgjithshme të monitorimit janë përcjellja se nëse dhe sa radiodifuzerët:

-  Do të sigurojnë prezantim mediatik të drejtë, të balancuar dhe të paanshëm;
-  Do t'u mundësojnë pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore kushte të barabarta për qasje deri te të gjitha format e prezantimit mediatik: lajme, programe të veçanta informative (intervista, debate, TV/radio ballafaqime, programe aktuale-informative, programe aktuale-informative me qasje dokumentare dhe programe informative me tematikë të specializuar), prezantim politik falas dhe reklamim i paguar politik.

Që monitorimi të plotësojë qëllimet e veta, rezultatet që do të merren duhet të japin përgjigje në këto pyetje:

-  Nëse gjatë lajmeve respektohen parimet kuantitative dhe kualitative për arritjen e balancimit gjatë informimit për fushatat e pjesëmarrësve në procesin zgjedhor?

☞ Nëse respektohet ndalesa se për informimin për aktivitetet e organeve të pushtetit nuk guxon që të jetë në funksion të prezantimit zgjedhor mediatik për asnjë subjekt politik gjatë tërë periudhës nga shpallja e zgjedhjeve, e deri në përfundimin e tyre?

☞ Nëse në emisionet e veçanta informative për zgjedhjet respektohet e drejta që të sigurohet balancim, trajtim i drejtë dhe i paanshëm?

☞ Nëse respektohet rregulla se redaktorët, gazetarët udhëheqës të programit dhe prezantuesit e angazhuar në përgatitjen e programeve nuk guxojnë që njëkohësisht të marrin pjesë në aktivitetet parazgjedhore të pjesëmarrësve të fushatës zgjedhore?

☞ Nëse respektohen rregullat për shpalljen e rezultateve nga hulumtimet e mendimit publik?

☞ Nëse respektohen rregullat për emetimin e reklamimit të paguar politik?

☞ Nëse respektohen rregullat për emetimin e prezantimit politik falas?

☞ Nëse ka shkelje të heshtjes zgjedhore?

☞ Nëse radiodifuzerët i përmbahen rregullave tjera për programet e tyre të konstatuara në Kodin zgjedhor?

PERIUDHAT

Gjatë fazave të ndryshme të procesit zgjedhor, ekzistojnë obligime të ndryshme të radiodifuzerëve me çka nga njëra anë ndikon në monitorimin që e realizon Agjencia, respektivisht se çka dhe me çfarë qasje metodologjike bëhet përcjellja. Varësisht nga lloji i zgjedhjeve, për realizimin e monitorimit janë të rëndësishme këto periudha:

☞ **Periudha para fillimit të fushatës zgjedhore:** Kjo është periudha kur fillon monitorimi që realizohet nga Agjencia. Në fakt, ditën e nesërme pas shpalljes së zgjedhjeve fillon përcjellja e shërbimeve programore të radiodifuzerëve nga aspekti i respektimit të obligimeve që i përcakton Kodi Zgjedhor për këtë periudhë. Kjo fazë e monitorimit përfundon në ora 24:00 në ditën para fillimit të fushatës zgjedhore.

☞ **Rrethi i parë i fushatës zgjedhore:** Monitorimi i mbulimit mediatik të fushatës zgjedhore fillon në ora 00:00 në ditën e parë të fushatës së rrethit të parë dhe përfundon 24 orë para ditës së votimit.

☞ **Rrethi i dytë i fushatës zgjedhore:** (për proceset zgjedhore që realizohen në dy rrethe) Monitorimi i informimit mediatik në rrethin e dytë të fushatës zgjedhore, zgjat më së paku shtat ditë dhe përfundon 24 orë para ditës së votimit.

☞ **Heshtja zgjedhore:** Monitorimi i heshtjes zgjedhore, edhe në rrethin e parë dhe të dytë të fushatës zgjedhore (për ato zgjedhje që realizohen në dy rrethe) fillon në ora 00:00 në ditën para votimit, kurse përfundon në ora 19:00 në ditën e votimit.

☞ **Periudhat në lidhje me publikimin e rezultateve nga hulumtimet e mendimit publik:** Rezultatet e hulumtimeve të mendimit publik në lidhje me pjesëmarrësit në procesin zgjedhor nuk guxojnë që të publikohen në periudhën prej pesë ditëve para ditës së votimit edhe në rrethin e parë dhe të dytë të zgjedhjeve (për ato zgjedhje që realizohen në dy rrethe).

PËRFSHIRJA DHE EKZEMPLARËT

A. Para fillimit të fushatës zgjedhore:

Monitorimi i Agjencisë, në periudhën prej shpalljes së zgjedhjeve e deri në fillim të fushatës zgjedhore, do të përfshijë:

☞ Shërbimet programore të televizionit në nivel shtetëror të shërbimit publik të radiodifuzionit dhe të shoqërive tregtare të radiodifuzionit që emetohen përmes multipleksit digjital terestrial, përmes satelitit, dhe përmes rrjetit publik të komunikimit elektronik i cili nuk shfrytëzon resurse të kufizuara,

☞ Shërbimet programore të radios në nivel shtetëror të Shërbimit publik të radiodifuzionit dhe të shoqërive tregtare të radiodifuzionit që emetojnë program informativ.

Të gjitha shërbimet tjera programore të televizionit dhe radios, do të analizohen në bazës të parashtresave dhe ankesave.

Ekzemplari i monitorimit do të përbëhet prej programit 24 orësh (me theks të edicionit qendror të emisioneve informative - ditore).

B. Rrethi i parë i fushatës zgjedhore:

Monitorimi në rrethin e barë nga fushata zgjedhore është më i vëllimshëm, respektivisht i përfshinë të gjitha shërbimet programore të televizionit dhe radios. Zgjedhjen e radiodifuzerëve që do të jenë lëndë e monitorimit parasegjithash mvaret prej nga lloji i procesit zgjedhor dhe nga skemat e programeve aktuale të radiove dhe televizioneve. Nga kjo mvaret edhe lloji se si do të realizohet monitorimi i tyre, npërmjet të analizimit të programit të inqizar ose nëpërmjet raporteve që do ti dorëzonë radiot dhe televizionet. Për çdo rast, nga monotorimi përjashtoen:

☞ Shërbimet programore të Shërbimit publik të Radiodifuzionit që nuk i mbulojnë zgjedhjet ose për ta informojnë shumë pak;

☞ Radiot joprofitabile universitare, që shërbejnë për informimin e publikut të tyre në lidhje me studimet dhe jetën studentore;

☞ Shërbimet programore televizive të shoqërive tregtare të radiodifuzionit të cilat nuk i mbulojnë zgjedhjet ose për ta informojnë ose atë e bëjnë në masë shumë të vogël;

☞ Radiot të shoqërive tregtare të radiodifuzionit të cilat nuk i mbulojnë zgjedhjet ose për të njejtaj informëjnë me masë të vogël, si dhe radiot në nivel lokal dhe regjional kanë që kanë shtrirje javore më pak se një përqindje¹. Të dhënat për shtrirjen sigurohen nga rezultatet e hulumtimit e cila për nevojat Agjencisë i realizon agjencia hulumtuese, e angazhuar me procedurë të furnizimit publik.

Për këto shërbime programore do të veprohet në bazë të parashtresave dhe ankesave.

Ekzemplari i analizës së televizioneve në nivel shtetëror do të përbëhet nga programi i përgjithshëm, me theks të dy edicioneve të emisioneve informative-ditore të emetuara në mes të orës 17:00 dhe 24:00, ku pritet të koncentrohen shumica e informatave për fushatën zgjedhore.

Te shërbimet programore të radios në nivel shtetëror ekzemplari do të përbëhet nga programi i emetuar në periudhën nga ora 06:00 deri 24:00, me theks që më çë paku njëe edision nga programet informative ditore (edicioni qendror porderisa mediumi ka lajme të veta)

Ekzemplari për analizë tek shërbimet rajonale dhe lokale televizive është ai që e emetohet nga ora 16:00 deri në orën 24:00, ndërsa do të analizohen edicioni qendror të emisioneve informative-ditore (nëse mediumi ka lajme të veta).

Për radiostacionet rajonale dhe lokale, ekzemplari dueht ti kapë periudhën prej 07:00deri 19:00. ndërsa do të analizohen edicioni qendror të emisioneve informative-ditore (nëse mediumi ka lajme të veta).

V. Rrethi i dytë i fushatës zgjedhore:

Përfshirja dhe ekzemplari për monitorimin e rrethit të dytë zgjedhor konstatohet në mënyrë shtesë në varësi prej procesit zgjedhor dhe nga rezultatet e rrethit të parë.

¹ Të dhënat për shtrirjen mesatare javore merren në bazë të të dhënave për atë se cilat radio stacione i ka dëgjuar hulumtuesi së paku në pesë minuta gjatë javës së kaluar. Hulumtimi realizohet në tremujor, me zbatimin e metodës CATI – intervistë telefonike me ndihmën e kompjuterit, ndërsa ekzemplari përbëhet prej 1500 hulumtimeve dhe është reprezentativ në nivel të Republikës së Maqedonisë sipas rajonit, gjinisë, moshës dhe nacionalitetit

LËNDA E MONITORIMIT

A. Para fillimit të fushatës zgjedhore:

Nga dita e shpalljes së zgjedhjeve, deri në fillimin e fushatës, mbikëqyret respektimi i dispozitave, respektivisht ndalesave nga Kodi zgjedhor të cilat janë në fuqi në këtë periudhë edhe atë nëse;

- ☞ Informimi në lidhje me aktivitetet e organeve shtetërore, organet e komunave dhe të qytetit të Shkupit, të institucioneve dhe organizatave shtetërore, si dhe personave tjerë juridik të cilëve ju është besuar me ligj ushtrimi i autorizimeve publike, është në funksion të prezantimit zgjedhor mediatik të ndokujt.
- ☞ Emetohet reklamim i paguar politik.
- ☞ Ka reklama të financuara me mjete buxhetore,
- ☞ Ka raste ku redaktorët, gazetarët, udhëheqësit dhe prezantuesit e programeve të radios dhe televizionit, marrin pjesë njëkohësisht edhe në aktivitete parazgjedhore të partive dhe koalicioneve politike.
- ☞ Ka shpallje për mbledhjen e nënshkrimeve për përkrahjen e kandidatëve të kandidatëve të pavarur, nëse ato emetohen në pajtim me rregullat e konstatuara,
- ☞ Në Shërbimin publik të radiodifuzionit emetohen debate në pajtim me përcaktimet e Kodit zgjedhor.

Meqënëse, për periudhën para fillimit të fushatës zgjedhore, Kodi zgjedhor nuk përcaktën rregulla të mënyrës së informimit në lajme, fokusi i monitorimit në programet informative është mosrespektimi i parimeve joprofesionale nga veprimtaria e nenit 61, respektivisht standardet dhe parimet për Shërbimin programor nga neni 111 i LSHMAAV. Veçanërisht ndiqen parimet për tregimin objektiv dhe të paanshëm të ngjarjeve me trajtim të njëjtë të opinionëve të ndryshme dhe mendimeve dhe lejimit të formimit të mendimit të publikut për ngjarje dhe pyetje të ndara.

Gjithashtu, ndiqet edhe nëse respektohen ndalesat e veçanta nga neni 48 i LSHMAAV .

B. Rrethi i parë dhe dytë i fushatës zgjedhore:

Në periudhën e fushatës zgjedhore analizohen të gjitha format e prezantimit mediatik zgjedhor: emisionet informative – ditore, emisionet e veçanta informative siç janë programet për informimin e qytetarëve për mënyrën dhe teknikën e votimit dhe për realizimin e të drejtës zgjedhore dhe programeve informatike – politike, të realizuara për nga zhanri si intervista, debate ose TV/radio ballafaqime, programe aktuale – informative, programe aktuale – informative me qasje dokumentare dhe programe informative me tematikë të specializuar, si dhe format e qasjes direkte deri te votuesit siç janë prezantimi politik falas dhe reklamimi i paguar politik.

Gjithashtu, analizohet përmbajtja e emisionëve që nuk janë të lidhura me zgjedhjet nëse në to marrin pjesë ose paraqiten pjesëmarrës të fushatës zgjedhore dhe/ose përfaqësues të organeve të pushtetit, të institucioneve dhe organizatave shtetërore, si dhe personave juridik dhe personave të cilëve me ligj u është besuar kryerja e autorizimeve publike.

Në këtë drejtim, analizohet:

- ☞ Mënyra e informimi në lajmet qendrore për pjesëmarrësit në procesin zgjedhor dhe për aktivitetet e organeve shtetërore, organet e komunave dhe të qytetit të Shkupit, të institucioneve dhe organizatave shtetërore, si dhe personave tjerë juridik të cilëve ju është besuar me ligj ushtrimi i autorizimeve publike,
- ☞ Kushtet për qasje dhe trajtim të pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore në emisionet e veçanta informative,
- ☞ Respektimi i rregullave për emetimin e reklamimit të paguar politik dhe prezantimit politik falas,
- ☞ Respektimit të ndalesës për emetimin e reklamave të financuara me mjete buxhetore,
- ☞ Nëse ka raste ku redaktorët, gazetarët, udhëheqësit dhe prezantuesit e programeve të radios dhe televizionit, marrin pjesë njëkohësisht edhe në aktivitete parazgjedhore të pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore,
- ☞ Nëse respektohen rregullat për shpalljen e rezultateve nga hulumtimet e mendimit publik.



Nëse respektohet ndalimi për inkurajimin e urrejtjes dhe intolerancës nga neni 48 i LSHMAAV.

V. Heshtja zgjedhore

Në periudhën e heshtjes zgjedhore monitorohet i tërë programi për të konstatuar nëse ka përmbajtje me të cilat ajo shkelet.

METODA E REALIZIMIT

Monitorimi i prezantimit mediatic zgjedhor realizohet në dy mënyra. Nëpërmjet analizës së egzemplarit ose nga transmetimi i programit të përgjithshëm të radiodifuzerëve në bazë të inqizimeve nga Agjencia ose të dorëzuara nga radiodifuzerët. Ose nëpërmjet analizës të të dhënave të dorëzuara për prezantimit mediatic zgjedhor nga radiot dhe televizionet. Të dhënat që i dorëzojnë radiodifuzerët sillen konkretisht për periudha kohore dhe mund të jenë të organizuara si pyetësorë/formularë të cilat Agjencia paraprakisht i përgadit dhe i shpërndanë. Sipas nevojës monitorimi i këtillë mund të kryhet edhe me mundësinë për qasje të radiodifuzerëve deri te aplikacioni për monitorim, respektivisht për futjen dhe përpunimin e të dhënave, ku drejtpërsëdrejti do të fusin të dhënat lidhur me mbulimin e procesit zgjedhor.

Të gjitha të dhënat lidhur me prezantimin mediatic zgjedhor, pa marrë parasysh se Agjencia vetë i ka siguruar ose përsëri kanë qenë të dorëzuara nga radiodifuzerët, futen në aplikacionin për monitorim për analiza të mëtutjeshme.

Gjatë monitorimit i cili kryhet në bazë të inqizimeve autentike nga programet e radiodifuzerëve shfrytëzohen aplikacionet për shqyrtimin e inqizimeve me të cilën disponon Agjencia.

Gjatë monitorimit përdoret analizë teknike e përmbajtjes, e cila jep pasqyrë kuantitative dhe kualitative për mbulimin e mediatic të zgjedhjeve, si dhe analizë statistikore me qëllim që të arihen kryqëzimet e të dhënave për kohën që radiodifuzerët ekan ndarë për të gjithë nga pjsëmarësit në fushatën zgjedhore. Prveç kësaj, në raste kur është e nevojshme të kryhet analizë më kualitative e detajuar (përshebull, për tonin dhe inkuadrinim i shtesës) përdoret edhe analizë diskurzive.

Në periudhë të heshtjes zgjedhore monitorohet programi, ndërsa anaizë e përmbajtjes, dhe sipas nevojës analizë diskurzive, bëhet vetëm në përmbajtje transmetimi i së cilës paraqet shkelje potenciale të heshtjes zgjedhore.

Monitorimi i informimit mediatic zgjedhor gjatë periudhës zgjedhore e realizonjë të punësuarit në Sektorin për çështje programore të Agjencisë për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, bashkëpunëtorë të sektorëve të tjerë në Shërbimin profesional të Agjencisë dhe bashkëpunëtorë të jashtëm nëpërmjet Agjencisë për punësime të përkohshme. Numri i bashkëpunëtorëve të jashtëm caktohet veçanërisht gjatë secilit procesi zgjedhor dhe është ndryshe në periudha të ndryshme të monitorimit, përshkak të dallimit në numrin e mediave të përfshira. Kushtet themelor për zgjedhjen e bashkëpunëtorëve të jashtëm janë: të kenë të kryer arsimim të lartë, të mos jenë anëtarë të partive politike dhe të mos jenë të punësuar në radio dhe televizion (të cilën duhet ta vërtetojnë me deklaratë), si dhe të jenë të aftë për punë me kompjuter.

FORMAT E PREZANTIMIT MEDIATIK ZGJEDHOR

Dispozitat relevante ligjore

"22. Format e prezantimit mediatic zgjedhor janë: emisionet informative - ditore, programet që ju mundësojnë qasje të drejtpërdrejt të pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore deri te votuesit, dhe emisionet e veçanta të informimit." (Kodi zgjedhor, neni 2 paragrafi 1 alineja 22)

"(1) Radiodifuzerët, respektivisht Shërbimi publik i radiodifuzionit dhe shoqëritë tregtare të radiodifuzionit dhe mediumet elektronike (portalet e internetit) që kanë vendosur të mbulojnë zgjedhjet janë të obliguar që ta bëjnë atë në mënyrë të drejtë, të balancuar dhe të paanshme gjatë programit të tyre të përgjithshëm.

(2) Radiodifuzerët, pa marrë parasysh gjuhën e emetimit të shërbimit të tyre programor, janë të obliguar që gjatë fushatës zgjedhore, pjesëmarrësve të fushatës tu mundësojnë kushte të barabarta për qasje deri te të gjitha format e prezantimit zgjedhor mediatic – lajme, programe të veçanta informative (intervista, debate, ballafaqime televizive dhe të radios, programe informative-aktuale, programe informative-aktuale me qasje dokumentare dhe programe informative me tematikë të specializuar), reklamim politik falas dhe reklamim të paguar politik.

(3) Programet e dedikuara për publikun e mitur nuk guxojnë që të shfrytëzohen për prezantim zgjedhor mediatic." (Kodi zgjedhor, neni 75 paragrafet 1,2 dhe 3)

"(1) Redaktorët, gazetarët, udhëheqësit e programit dhe prezantuesit, të angazhuar në përgatitjen e programeve të radiodifuzerëve nuk guxojnë të marrin pjesë në aktivitete parazgjedhore të partive politike, koalicioneve, grupeve të zgjedhësve dhe përfaqësuesve të tyre, respektivisht pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore.

(2) Nëse përcaktohen që të marrin pjesë në aktivitete të këtylla, angazhimi i tyre në programet e radiodifuzerëve ju pushon nga dita e shpalljes së zgjedhjeve deri në përfundimin e tyre." (Kodi zgjedhor, neni 75-v)

Me monitorimin e Agjencisë janë të përfshira të gjitha format e prezantimit mediatic zgjedhor që emetohen në shërbimet programore të radiodifuzerëve

EMISIONET INFORMATIVE-DITORE (LAJMET, DITARËT)

Dispozitat relevante ligjore

"23. Emisionet informative-ditore janë të gjitha edicionet e lajmeve dhe ditarëve të radios dhe televizionit"(Kodi zgjedhor, neni 2 paragrafi 1 alineja 23).

"(1) Radiodifuzerët do të sigurojnë mbulim të balancuar të zgjedhjeve në të gjitha format e prezantimit zgjedhor mediatic në këtë mënyrë:"

a) për zgjedhjen e presidentit të Republikës, në pajtim me parimin e barazisë për të gjithë kandidatët për kryetar edhe në rrethin e parë edhe në atë të dytë të zgjedhjeve;

b) për zgjedhjen e deputetëve në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë, në pajtim me parimin e proporcionalitetit sipas numrit të listave të konfirmuara të kandidatëve për deputet; dhe

v) për zgjedhjet lokale:

- për zgjedhjen e kryetarit të komunës, respektivisht kryetarit të qytetit të Shkupit, në pajtim me parimin e barazisë, të gjithë kandidatët për kryetar të komunave edhe në rrethin e parë dhe të dytë të zgjedhjeve dhe

- për zgjedhjen e anëtarëve të këshillit të komunave dhe qytetit të Shkupit, radiodifuzerët në nivel shtetëror dhe rajonal duhet të sigurojnë baraspeshë në pajtim me parimin e proporcionalitetit sipas numrit të listave të konfirmuara të kandidatëve për anëtar të këshillave të komunave dhe të qytetit të Shkupit, ndërsa radiodifuzerët në nivel lokal- në pajtim me parimin e barazisë

(2) Gjatë konstatimit të balancimit në mbulimin e zgjedhjeve do të merret parasysh intensiteti i aktiviteteve në kuadër të fushatave të pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore." (Kodi zgjedhor, neni 75-a paragrafët 1 dhe 2)

"Njoftimin për aktivitetet e rregullta të organeve shtetërore, organeve të komunave dhe të qytetit të Shkupit, të institucioneve dhe organizatave shtetërore, si dhe për aktivitetet e subjekteve juridike dhe subjekteve tjera të cilëve me ligj u janë besuar autorizime publike, në programet e radiodifuzerëve dhe të Shërbimit programor të dedikuar për emetimin e aktivitetëve të Kuvendit të Republikës së Maqedonisë, në periudhën nga dita e shpalljes së zgjedhjeve e deri në përfundimin e tyre nuk guxon që të jetë në funksion të prezantimit mediatic zgjedhor të asnjë subjekti politik." (Kodi zgjedhor, neni 75-b)

"(4) Radiodifuzerët nuk guxojnë që të emetojnë reklamim të paguar politik në lajmet, programet e veçanta informative, programe arsimore për fëmijë dhe në transmetim të ngjarjeve fetare, sportive, kulturore, argëtuese dhe ngjarje tjera." (Kodi zgjedhor, neni 76 paragrafi 4)

"(2) Gjatë fushatës zgjedhore, Shërbimi publik i radiodifuzionit është i obliguar që të sigurojë qasje të barabartë në programin informativ, me ç'rast 30% e kohës emetohet për ngjarjet ditore nga vendi dhe bota, 30% e kohës për aktivitetet e partive politike në pushtet, 30% e kohës për aktivitetet e partive politike në opozitë dhe 10% e kohës për aktivitetet e partive politike që nuk janë të përfaqësuar në Kuvendin e RM-së.

(3) Koha për informim lidhur me aktivitetet e fushatës së partive politike do të shpërndahet sipas parimeve të informimit të balancuar.

(4) Shërbimi publik i radiodifuzionit është i obliguar që të sigurojë informim të rregullt të procesit zgjedhor edhe për personat me dëgjim të dëmtuar.

(12) Nga dita e shpalljes së zgjedhjeve e deri në përfundimin e tyre, për njoftimin për aktivitetet e rregullta të organeve shtetërore, organeve të komunave dhe të qytetit të Shkupit, të institucioneve dhe organizatave shtetërore, si dhe për aktivitetet e subjekteve juridike dhe subjekteve tjera të cilëve me ligj u janë besuar autorizime publike, në programet e radiodifuzerëve nuk guxon që të jete në funksion të prezantimit mediatic zgjedhor të asnjë subjekti politik." (Kodi zgjedhor, neni 76-a paragrafët 2, 3, 4 dhe 12)

"(1) Rezultatet e hulumtimit të mendimit publik në lidhje me pjesëmarrësit në procesin zgjedhor, publikohen më së voni pesë ditë para ditës së caktuar për mbajtjen e zgjedhjeve për rrethin e parë dhe të dytë të votimit.

(2) Gjatë publikimit të rezultateve nga hulumtimi i mendimit publik në lidhje me pjesëmarrësit e procesit zgjedhor, mediumet dhe mediumet elektronike (portalet e internetit) janë të obliguar që të theksojnë të dhënat për emrin e porositesit që e ka kërkuar dhe paguar hulumtimin, institucionin që e ka realizuar hulumtimin, metodologjia e zbatuar, madhësia dhe struktura e ekzemplarit të hulumtuar si dhe periudha se kur është realizuar hulumtimi.

(3) Rezultatet e hulumtimit të mendimit publik të realizuara në ditën e zgjedhjeve nuk guxojnë që të publikohen para orës 19,00, respektivisht para mbylljes së vendotimeve." (Kodi zgjedhor, neni 77)

"Shërbimet mediatike audio dhe audiovizuale nuk guxojnë që të përmbajnë programe me të cilat cenohet siguria nacionale, nxitet rrënimi i dhunshëm i rendit kushtetues të Republikës së Maqedonisë, thirrjet në agresion ushtarak ose konflikt të armatosur, nxitet ose përhapet diskriminim, padurim ose urrejtje në bazë racore, gjinore, fetare ose nacionale.

Ndalesat e veçanta nga paragrafi (1) i këtij neni duhet të jenë në pajtim me praktikën e Gjykatës Evropiane për të drejtat e njeriut." (Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, neni 48 Ndalesat e veçanta)

"Radiodifuzerët gjatë kryerjes së veprimtarisë duhet të respektojnë këto parime:

- ruajtjen dhe zhvillimin e vlerave humane dhe morale të njeriut dhe mbrojtjen e privatësisë dhe dinjitetit të njeriut,

- barazisë së lirive dhe të drejtave pavarësisht nga gjinia, raca, prejardhja nacionale, etnike dhe sociale, bindjet politike dhe fetare, pozitës pronësore dhe shoqërore të njeriut dhe qytetarit.

- nxitjes së frymës së tolerancës, respektimit të ndërsjellë dhe mirëkuptimit në mes individëve me prejardhje të ndryshme etnike dhe kulturore,

- mbrojtja e identitetit të viktimave të dhunës,

- respektimin e presumimit të pafajësisë,

- nxitjen e mirëkuptimit dhe bashkëpunimit ndërkombëtar, pjesëmarrjen e publikut për drejtësi dhe mbrojtje të lirive demokratike,

- pasqyrimin objektiv dhe të paanshëm të ngjarjeve me trajtim të njëjtë të këndvështrimeve dhe mendimeve të ndryshme si dhe mundësimin e formimit të lirë të mendimit të publikut për ngjarje dhe çështje të caktuara,

- respektimin e fshehtësisë së burimit të informatës,
- garantimin e së drejtës për përgjigje dhe korrigjim dhe
- mëvetësi, pavarësi dhe përgjegjësi të redaktorëve, gazetarëve dhe autorëve tjerë gjatë krijimit të programeve dhe politikës redaktuese." (Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, neni 61 paragrafi 1 alinetë 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 12 dhe 13, Parimet)

"Gjatë produksionit ose prezantimit të programeve, gazetarët dhe redaktorët në RTM, si dhe personat që drejtpërdrejt janë të involvuar në prodhimin dhe produksionin e programeve në RTM, krahas tjerave janë të obliguar që:"

- ti përmbahen parimit të vërtetësisë, paanshmërisë, dhe gjithëpërfshirës së informatave,
- ti përmbahen parimit të balancimit politik dhe pluralizmit të këndvështrimeve,
- sigurojnë informata të paanshme, gjithëpërfshirëse dhe të rëndësishme, si dhe të njëjtat i prezantojnë qartë, pa hamendje dhe në mënyrë që qytetarët të kenë mundësi që të formojnë lirshëm mendimin e tyre,
- nuk përfaqësojnë ose favorizojnë qëndrime ose interesa të një partie të caktuar politike, shoqate, interesin personal, religjioni ose ideologjie dhe në programet në mënyrë të njëjtë ta vlerësojnë mendimin dhe bindjen e të tjerëve,
- e respektojnë privatësinë, dinjitetin, autoritetin dhe nderin e individit,
- i përmbahen parimit të kushtetutshmërisë dhe ligjshmërisë në formimin e informatave dhe programeve, përfshirë edhe ndalesën për nxitje të mostolerimit kulturor, etnik, religjioz, gjinor, racor, nacional ose forma tjera.
- i përmbahen parimit të pavarësisë politike dhe autonomisë së qytetarëve,
- bëjnë një dallim të qartë në mes të informatës, respektivisht ngjarjes dhe qëndrimit si dhe
- të respektojnë kriteret e kualitetit, profesionalizmit, vlerave kulturore dhe kompetencave profesionale në kuptim parimeve dhe standardeve të arritura nacionale dhe të pranuar evropiane më të larta profesionale etike, ." (Ligji për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, neni 111 paragrafi 1 alinetë 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 dhe 9 Standardet dhe parimet)

Monitorimi i informimit për fushatën zgjedhore në emisionet informative-ditore është formësuar në disa çështje që janë të rregulluara me rregullativë zgjedhore.

Pyetja e parë është balancimi gjatë informimit që ka aspektin kuantitativ dhe kualitativ. Aspekti kuantitativ ka të bëjë me vëllimin ose kohën që e ndan radiodifuzeri gjatë lajmeve për aktivitetet e ndonjë kandidati ose pjesëmarrësi në fushatën zgjedhore, kurse aspekti kualitativ i qasjes, respektivisht tonin e informimit.

Çështjet tjera që kanë të bëjnë me mënyrën e informimit për aktivitetet e rregullta të organeve të pushtetit dhe të publikimit të rezultateve nga hulumtimi i mendimit publik.

Përveç kësaj, përcillen edhe çështjet e rregulluara me Ligjin për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, siç janë respektimi i standardeve dhe parimet profesionale nga nenet 61 dhe 11 ose ndalesat e veçanta nga neni 48.



Aspekti kuantitativ i informimit të balancuar

Analiza kuantitative e balancimit gjatë informimit nënkupton matjen dhe kohëzgjatjen e të gjitha shtojcave që janë drejtpërdrejtë ose në mënyrë indirekte të lidhura me zgjedhjet si dhe kategorizimin (kodimin) si: materialeve në lidhje me aktivitetet e pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore, materialet për aktivitetet e organeve të pushtetit gjatë periudhës së fushatës zgjedhore, përqendrimet redaktuese në fushatën zgjedhore, materialet redaktuese dhe komentet e shkurta për kandidatët, partitë politike ose përfaqësuesit e pushtetit, shtojcat me anketat nga hulumtimi i mendimit publik etj, si dhe futja e tyre në softuerin e veçantë për përpunimin e të dhënave.

Përfundim janë lajmet e shërbimit publik të radiodifuzionit ku maten dhe kodohen në softuer të gjitha materialet për tu konstatuar respektimi i rregullës për ndarjen e kohës (30%+30%+30%+10%).

Pas kontrollit të realizuar mbi të dhënat e futura, zbatohen procedurat e analizës statistikore me qëllim që të fitohen të dhëna të kombinuara për kohën që e kanë ndarë radiodifuzerët për kandidatë të ndryshëm, respektivisht pjesëmarrës në fushatën zgjedhore.

Parimet për balancim: proporcionaliteti dhe barazia


Ekzistojnë dy parime sipas të cilëve, në procese të ndryshme zgjedhore, radiodifuzerët sigurojnë baraspeshë gjatë informimit: proporcionaliteti dhe barazia (neni 75-a nga Kodi zgjedhor). Vlen të potencohet se nga radiodifuzerët nuk pritet që të sigurohet baraspeshë gjatë informimit për subjektet e ndryshme politike gjatë çdo emisioni të veçantë informativ – ditor, por gjatë tërë fushatës zgjedhore. Përcaktimi i këtillë metodologjik del nga Memorandumi sqarues i Rekomandimit P (2007) 15 i Këshillit të Evropës, për masat në lidhje me mbulimin mediatik të fushatave zgjedhore konstatohet se "... ky parim duhet të matet në aspekt të tërë shërbimit programor të radiodifuzerit, gjatë një periudhe të caktuar kohore, e jo gjatë çdo emisioni në veçanti. Radiodifuzerët duhet të sigurojnë balancim dhe ti prezantojnë pikëpamjet e ndryshme politike gjatë tërë fushatës."


Se cili prej dy parimeve zbatohet, varet nga lloji i zgjedhjeve dhe nga fakti nëse bëhet fjalë për radiodifuzer nacional, rajonal ose lokal.


1. Për zgjedhjet presidenciale përcillet parimi i barazisë, respektivisht të gjithë radiodifuzerët që kanë vendosur që të njoftojnë për zgjedhjet, duhet që të gjithë kandidatëve presidencial gjatë rrethit të parë dhe të dytë tu mundësojnë përafërsisht kohën e njëjtë gjatë lajmeve, normalisht duke marrë parasysh intensitetin e fushatës së tyre.

2. Për zgjedhjet parlamentare radiodifuzerët e përcjellin parimin e proporcionalitetit sipas numrit të listave të konfirmuara të kandidatëve. Praktikisht, kjo domethënë se të gjithë radiodifuzerët (nacional, rajonal dhe lokal) që e përcjellin fushatën duhet të ndajnë përafërsisht të njëjtën kohë gjatë lajmeve për pjesëmarrësit në fushatën zgjedhore me të njëjtin numër të listave të konfirmuara të kandidatëve për deputet dhe me të njëjtin intensitet të fushatës.

3. Balancimi për zgjedhjet lokale sigurohet përmes kombinimit të dy parimeve – barazisë dhe proporcionalitetit edhe atë:

 për zgjedhjen e kryetarit të komunës, të gjithë radiodifuzerët që i përcjellin zgjedhjet, sigurojnë balancim në pajtim me parimin e barazisë për të gjithë kandidatët për kryetarë komune edhe gjatë rrethit të parë edhe gjatë rrethit të dytë të zgjedhjeve;

 për zgjedhjen e anëtarëve të këshillit të komunave dhe qytetit të Shkupit;

 radiodifuzerët në nivel shtetëror dhe rajonal duhet të sigurojnë baraspeshë në pajtim me parimin e proporcionalitetit sipas numrit të listave të konfirmuara të kandidatëve për anëtar të këshillave të komunave dhe të qytetit të Shkupit, përderisa

 radiodifuzerët në nivel lokal sigurojnë balancim në pajtim me parimin e barazisë.

Në këtë drejtim, të dy palët duhet ta kenë parasysh intensitetin i aktivitetet në kuadër të fushatave.

Çfarë duhet të bëjnë radiodifuzerët me leje për emetim në nivele të ndryshme që të sigurojnë informim të balancuar në lajmet dhe ditarët gjatë zgjedhjeve lokale?

a. Radiodifuzerët në nivel nacional që e mbulojnë fushatën zgjedhore në emisionet ditore informative, duhet të njoftojnë për aktivitetet e të gjithë pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore në të gjitha njësitet zgjedhore. Në këtë drejtim, në zgjedhjet për kryetar komunash duhet që kandidatët që kanë fushata me intensiteti të njëjtë, tu sigurohet përfaqësim i barabartë kohor, ndërsa në zgjedhjet për këshilltar duhet të sigurohet përafërsisht i njëjti përfaqësim për ata që kanë numrin e njëjtë të konfirmuar me kandidat dhe udhëheqin fushatë me intensitet përafërsisht të njëjtë.

b. Radiodifuzerët në nivel rajonal që e mbulojnë fushatën zgjedhore në emisionet ditore informative, duhet të njoftojnë për aktivitetet e të gjithë pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore që kanë parashtruar lista në komunat e rajoneve të tyre. Në këtë drejtim, të gjithë kandidatët për kryetar komunash, fushatat e të cilëve kanë përafërsisht intensitet të njëjtë, duhet tu sigurohen përafërsisht e njëjta kohë, ndërsa kur përfaqësimi i njëjtë duhet tu sigurohet edhe pjesëmarrësve në fushatë kur kanë të njëjtin numër të listave të konfirmuara me kandidat për anëtar të këshillave, fushatat e të cilëve kanë intensitet përafërsisht të njëjtë.

v. Radiodifuzerët në nivel lokal që e mbulojnë fushatën zgjedhore në emisionet ditore informative, duhet të njoftojnë për aktivitetet e të gjithë pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore që kanë parashtruar lista në njësinë zgjedhore që e mbulon radiodifuzeri konkret. Të gjithë kandidatëve për kryetar komunash dhe pjesëmarrësve në fushatë, e cila ka intensitet të njëjtë përafërsisht, duhet tu sigurohet kohë përafërsisht e njëjtë.

4. Kodi zgjedhor, për Shërbimin publik të radiodifuzionit (SHPR), parasheh që bilanci në informim në emisionet informative-ditore që të arrihet procedura e shkallës së dytë. Njëherë, në pajtim me nenin 76-a paragrafi 2, SHPR duhet që së pari të sigurojë qasje të barabartë në atë mënyrë që koha e përgjithshme e lajmeve do të ndahet në katër pjesë prej të cilave:

- 📁 Në 30% të kohës do ti emetojë shtojcat për ngjarjet ditore nga vendi dhe bota,
- 📁 30% tjera të kohës do ti kushtohet aktivitetëve të partive politike në pushtet,
- 📁 Edhe 30% tjera të kohës do të rezervohet për aktivitetëve të partive politike në opozitë, dhe
- 📁 10% e fundit të kohës do të informohet për aktivitetet e partive politike që nuk janë të përfaqësuara në Kuvendin e RM-së.

Pas kësaj, në tre segmentet e kushtuara informimit për aktivitetet e fushatave të subjekteve politike që kanë lista me kandidat (respektivisht në 30% e opozitës parlamentare, 30% të pushtetit dhe 10% të pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore që nuk janë të përfaqësuar në parlament), koha duhet të ndahet duke përcjellë parimin e arritjes së balancimit që zbatohet për këtë lloj të zgjedhjeve (neni 76-a paragrafi 3).

Duke u nisur nga:

- 📁 Pozita dhe obligimet e Shërbimit publik të Radiodifuzionit në shoqëri, që janë të përcaktuara qartë në Ligjin për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale (neni 111) dhe supozojnë që ai i përmbahet parimit për balancim dhe pluralizëm politik të këndvështrimeve;
- 📁 Kuptimi i kërkesës së Kodit zgjedhor (neni 75 paragrafi 1), Shërbimi publik i radiodifuzionit të njoftojë në mënyrë të drejtë, të balancuar dhe të paanshme, ka të bëjë me të gjithë pjesëmarrësit e fushatës zgjedhore;
- 📁 Fakti se neni 76-a në paragrafët 2 dhe 3 i referohet vetëm partive politike, ndërsa sipas Kodit zgjedhor (neni 2 paragrafi 1 pika 14): “Pjesëmarrës në fushatë zgjedhore është personi i autorizuar nga partia politike, koalicioni ose grup të zgjedhësve që e organizojnë fushatën zgjedhore”:

Agjencia, gjatë realizimit të monitorimit, e zbaton nenin 76-a paragrafi 2, respektivisht, shkallën e parë për sigurimin e qasjes së barabartë që ka të bëjë me ndarjen e kohës në emisionet informative ditore në katër pjesë, në këtë mënyrë:

a. Në 30% e lajmeve të dedikuara për informim lidhur me ngjarjet nga vendi dhe bota përfshihet edhe koha e kushtuar për shtojcat për ngjarjet politike ditore – përfshirë edhe shtojcat për aktivitetet e bartësve të funksioneve të pushtetit që kanë të bëjnë me aktivitetet e rregullta, respektivisht ato që janë të rëndësishme për funksionimin e shtetit, më pas temat sociale, sektori civil, ekonomia, etj.

b. Në pjesën e 30% të dedikuara për opozitën hyjnë shtojcat për aktivitetet nga fushata e partive politike që e përbëjnë opozitën parlamentare në momentin kur është miratuar vendimi për shpalljen e zgjedhjeve.

v. Në 30% të aktivitetëve të fushatës së partive në pushtet numërohen materialet e fushatave të partive politike që e përbëjnë koalicionin qeveritar në momentin kur është miratuar vendimi për shpalljen e zgjedhjeve.

g. Në 10% e tjera, përveç materialeve për aktivitetet e fushatave të partive politike jashtë parlamentit dhe koalicioneve të tyre përfshihen edhe materialet e kandidatëve/teve të pavarur. Edhe pse kandidatët nga grupet e tjera të zgjedhësve nuk janë të përfshirë me obligimin ligjor, Agjencia pret se Shërbimi publik i radiodifuzionit do të informohet edhe për ta.

d. Nëse lajmet e sportit janë tërësi integrale e lajmeve, dhe nuk janë të ndara, kohëzgjatja e tyre hiqet nga koha e përgjithshme e lajmeve, kurse pjesa tjetër duhet të ndahet në katër pjesë 30%+30%+30%+10%). Këto materiale të lajmeve sportive në të cilat paraqiten politikan, kandidat ose pjesëmarrës në fushatë zgjedhor, të gjitha analizohen.

gj. Në kohën e përgjithshme të lajmeve nuk matet as koha për paralajmërimin e përgjithshëm dhe për shpikat.

Informimi për aktivitetet e përfaqësuesve të pushtetit

Koha dhe mënyra e informimit të radiodifuzerëve për aktivitetet e përfaqësuesve të pushtetit (Presidentit të RM-së, Kuvendit, Qeverisë, pushtetit lokal, por edhe bartësit e funksioneve në personat juridik të cilëve me ligj ju janë besuar autorizime publike) në periudhën e fushatës zgjedhore është një aspekt i rëndësishëm në konstatimin e balancimit të informimit. Së këndejmë, siç potencohet në edicionin e gjashtë të Doracakut për monitorimin e zgjedhjeve të OSBE-së në vitin 2007, ajo që mediumet informojnë për bartësit e funksioneve të pushtetit kur i realizojnë detyrat e tyre zyrtare "nuk duhet të keqpërdoren si mjet për tu dhënë përparësi jo të drejtë, respektivisht ngjarjet e fushatës nuk duhet të përzihen me punët shtetërore."² Gjithashtu në Rekomandimin P (2007) 15 të Këshillit të Evropës, për masat në lidhje me mbulimin mediatic të fushatave zgjedhore, konstatohet se "radiodifuzerët nuk guxojnë që të japin trajtim të privilegjuar për përfaqësuesit e pushtetit gjatë emisioneve informative ditore."³

Përpjekjet e këtilla dalin nga fakti se përfaqësuesit e pushtetit janë njëkohësisht edhe përfaqësues të partive politike. Kjo ndarje e identitetit të tyre politik, në veçanti vjen në shprehje gjatë fushatave zgjedhore, për shkak të dy arsyeve të rëndësishme të potencuar në Udhëzimet për analizë mediatike gjatë misioneve për monitorimin e zgjedhjeve, të përpiluara në vitin 2009 nga ana e Zyrës për institucione demokratike dhe të drejta të njeriut të OSBE (ODIHR), Drejtorisë për të drejtat e njeriut dhe Komisionit për demokraci përmes së drejtës (Komisionit të Venecias) të Këshillit të Evropës dhe Komisionit Evropian: (1) Si të sigurohet bilanc në mes të realizimit të së drejtës së kandidatëve dhe pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore për mundësi të barabarta dhe për qasje deri te prezantimi mediatic dhe të drejtës dhe obligimit të mediumeve për të informuar për aktivitetet e pushtetit; dhe (2) si të sigurohet trajtim i njëjtë mediatic i kandidatëve dhe pjesëmarrësve në fushatë, nëse dihet se konteksti i informimit për aktivitetet e pushtetit më së shpeshti është pozitiv për shkak të vetë karakterit të ngjarjeve për të cilat informohet (p.sh. ngjarje të rëndësishme ndërkombëtare, takimeve zyrtare, seanceve etj.).⁴

Për këtë arsye në nenin 75-b, Kodi zgjedhor përcakton se në periudhën nga dita e shpalljes së zgjedhjeve e deri në përfundimin e tyre, për njoftimin për aktivitetet e rregullta të organeve shtetërore, organeve të komunave dhe të qytetit të Shkupit, të institucioneve dhe organizatave shtetërore, si dhe për aktivitetet e subjekteve juridike dhe subjekteve tjera të cilëve me ligj u janë besuar autorizime publike, në programet e radiodifuzerëve nuk guxon që të jete në funksion të prezantimit mediatic zgjedhor të asnjë subjekti politik."

Agjencia pret që mediumet të jenë insistues dhe konzistent në insistimet që ti dallojnë aktivitetet e rregullta të përfaqësuesve të pushtetit që janë të rëndësishëm për realizimin e funksionit të tyre dhe funksionit të shtetit, nga ato aktivitete që ato i udhëheqin si përfaqësues të partive politike në funksion të prezantimit zgjedhor mediatic (më së shpeshti të lidhura me objekte infrastrukturore ose objekte të veprimtarie shoqërore, takime ose premtime që pozitivisht do të reflektohen në kategori të caktuara të qytetarëve, p.sh: pensionerët, studentët, bujqit, ose ngjarjeve tjera promovuese). Në fakt, ngjarjet në të cilat paraqiten si aktorë bartës të funksioneve të pushtetit, sipas Udhëzimeve për analizë mediatike gjatë misioneve për monitorimin të misioneve të zgjedhjeve në vitin 2009, dhe të OSBE/ODIHR, Drejtorisë për të drejtat e njeriut dhe Komisionit të Venecias pranë Këshillit të Evropës dhe Komisionit Evropian mund të jenë "të vërteta dhe relevante" (si festa ose përvjetorë nacional), të vërteta, por edhe marginale (si hapje publike) ose pseudo ngjarje (ngjarje të krijuara dhe të udhëhequra nga pushteti me qëllim që të fitohet një mbulim më i mirë dhe më i gjerë mediatic)⁵.

Mediumet gjatë fushatës zgjedhore mund të informojnë për aktivitetet e rregullta të organeve të pushtetit, por duhet të kenë kujdes në mënyrën e informimit që të mos jenë në funksion të fushatës zgjedhore të partive të

² Election Observation Handbook (Sixth Edition) (2010) OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights. Warsaw: Organization for Security and Co-operation in Europe, crp. 63, mund të shihet në:

<http://eos.cartercenter.org/quotes?part%5B%5D=14&sort=&q=incumbents#>

³ Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns, mund të shihet në: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207243>

⁴ Guidelines on Media Analysis During Election Observation Missions (2009) by the OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (OSCE/ODIHR) and the Venice Commission, faqe. 14, mund të shihet në:


<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwjrygamvtHJAhVEBSwKHe4kAHcQFggsMAI&url=http%3A%2F%2Fapt.sze.hu%2Fdownloadmanager%2Fdownload%2Fnohtml%2F1%2Fid%2F18970%2Fm%2F1631&usq=AFQjCNFjaEVu0IQJ1wO1WlrEOjEM6tivyxg&cad=rja>


⁵ Ibid.


pushtetit. Dokumentet e ndryshme evropiane dhe botërore ju japin udhëzime se çka mund të bëjnë në këso raste⁶. Ata mund të vendosin nëse do të informojnë vetëm për "punë shtetërore", ose në shtojcat për aktivitetet që janë në funksion parazgjedhor për të marrë qëndrim kritik. Ose mund të vendosin që lidhur me deklaratat ose aktivitetet e funksionarëve që janë pjesë e fushatës të sigurojnë rregullisht edhe deklaratat të partive opozitare dhe/ose nga përfaqësuesve të shoqërisë civile.

Gjatë monitorimit nëse informimi është në funksion të fushatës përcaktohet me kryqëzimin e indikatorëve kuantitativ ose kualitativ të fituar me monitorimin e emisioneve ditore-informative. Paraqitja e shpeshtuar e shtojcave pozitive të shfrytëzuara në funksion të fushatës zgjedhore të partive të pushtetit, padyshim se është shkelje e Kodit zgjedhor.

Duke marrë parasysh se informimi lidhur me aktivitetet e përfaqësuesve të pushtetit bëhet lëndë e monitorimit menjëherë pas shpalljes së zgjedhjeve, Agjencia në drejtim të këtij lloji të shtojcave të medimeve do të veproj në këtë mënyrë:

 Për medimet të cilat janë pjesë e egzemplarit për analizë rregullisht matet koha e përgjithshme që medimet e ndajnë për për shtojcat dedikuar ativiteve të qeverisë, për tu parë fotografi e qartë për atë se sa shum qeveria është e pranishme në emisionet informative ditore. Pastaj ndiqet edhe sa nga shtojcat të fjalimeve të drejtëpërdrejta të politianëve.


 Nërsa për medimet të cilët janë pjesë e këtij egzemplari arinë parshtrësë se informon në funksion të prezantimit mediatik zgjedhor të përfaqësuesve në pushtet që të bëhet analizë e egzemplarit nga emisionet informative – qendrore ditore.


 Gjetjet për përfaqësimin e pushtetit hyjnë edhe në vlerësimin e përgjithshëm për balansimin në emisionet informative – qendrore ditore për secilin radiodifuzer personalisht.


Aspektet kualitative të balancimit

Mbledhja e të dhënave për kuantitetin e informimit, kushtuar subjekteve të ndryshme politike nuk jep pasqyrën e plotët të pluralizmit që e prezantojnë mediet. Debati publik për partitë politike, kandidatët ose liderët nuk formësohet vetëm përmes vëllimit të kohës që ju jepet, por edhe përmes mënyrës se si ata janë prezantuar. Duke u nisur nga kjo, gjatë monitorimit të njoftimit në emisionet informative ditore, do të analizohen edhe aspekte të caktuara kualitative të balancimit. Elementet në bazë të cilave do të nxirret nota për kualitetin e njoftimit, bazohen mbi *Udhëzimet për analizë mediatike gjatë misioneve për mbikëqyrjen e zgjedhjeve* të përpiluara në vitin 2005 nga ana e Zyrës për institucione demokratike dhe të drejta të njeriut OSBE (ODIHR), Drejtorisë për të drejtat e njeriut dhe Komisionit për demokraci përmes së drejtës (Komisionit të Venecias) të Këshillit të Evropës dhe të Komisionit Evropian, si dhe në bazë të *Udhëzimeve për mbulimin e zgjedhjeve nga ana e medimeve të radiodifuzionet në demokracitë e tranzicionit në "Artikullin 19"*⁷.

Këto elemente të monitorimit do të operacionalizohen në këtë mënyrë:

 Vlerësimin eksplicit të gazetarit/redaksisë për subjektin relevant;

 Tonic të njoftimit që matet në shkallë prej tri vlerave (pozitive, neutrale, negative). Ky vlerësim përdoret në rastet kur gazetari ose redaktori përdor fjalë eksplicite ose fjali për të shprehur qëndrim të dukshëm pozitiv ose negativ ndaj subjektit konkret politik.

 Korniza në të cilën informohet për subjektin relevant. Korniza e prezanton vlerën e shtojcës gazetareske që informon për subjektin, respektivisht kontestin e informimit. Nocioni për "kornizat" nuk është i lidhur me vërtetësinë ose pavërtetësinë e kontestit, por me dritën që ai kontest e jep mbi subjektin. Informimi i vazhdueshëm për një subjekt politik në kontekst problematik (p.sh. ngjarje me

⁶ На пример: Media and elections: A Guide for Electoral Practitioners (2014), UNDP mund të shihet në:

http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/democratic-governance/electoral_systemsandprocesses/media-and-elections--a-guide-for-electoral-practitioners.html ose Handbook On Media Monitoring for Election Observation Missions (2012), OSCE/ODIHR mund të shihet në:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjryqamvtHJAhVEBSwKHe4kAHCQFggIjMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.osce.org%2Fodihr%2F92057%3Fdownload%3Dtrue&usq=AFQjCNFPY4A75iYSjRTFH8Y3j3SIIbFk8Q&cad=rja>

⁷ Guidelines for election broadcasting in transitional democracies, August 1994 (reprinted April 1997), Article 19, mund të shihet në:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj8kb2NvNHJAhWL1ywkHQUwD2MQFggdMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.article19.org%2Fpdfs%2Ftools%2Felectionbroadcastingtrans.pdf&usq=AFQjCNHW7DJcPDwycIqchorJAI1_oL_7tA&cad=rja

dhunë, procedura të iniciuara për konstatimin e korrupsionit, etj.) gjatë fushatës zgjedhore mund të potencojë në qëllimin që të prezantojë subjektin në kontekst negativ;

☞ Përdorimi manipulues i filmave, fotografive dhe zërave; Ka të bëjë me përdorimin konzistent të kuadrit të incizimit me të cilin turma e popullit të pranishëm në tubimet e partive të caktuara politike ose kandidatëve pasqyrohet si më e madhe nga ajo që realisht është, përderisa me këndin e incizimit të mbledhjeve të pjesëmarrësve tjerë në fushatë pasqyrohet se ka më pak popull. Shembuj të tjerë të ngjashëm janë: emetimi i incizimeve filmike që nuk korrespondojnë me ngjarjen për të cilën informohet, me qëllim që të favorizohen parti ose kandidatë të caktuar; përdorimi i efekteve përcjellëse muzikore ose vizuale që i japin një ton paralajmërues, satirik, patriotik ose optimist të materialit; dhe përdorim të toneve manipuluese të zërit ose sarkazmit nga ana e gazetarëve dhe prezantuesve;

☞ Përzgjedhja e fjalëve (ose fjalive) kur informohet për subjektet politike ose kur prezantohen informatat;

☞ Si aspekt kualitativ të balancimit, matet edhe numri dhe kohëzgjatja e përgjithshme të drejtimit të drejtpërdrejtë që radiodifuzeri ju mundëson pjesëmarrësve në fushatë, kandidatëve ose përfaqësuesve të pushtetit. Për shembull, mediumet mund të emetojnë kryeministrin me deklaratë direkte për diçka, përderisa përfaqësuesi i opozitës vetëm citohet);

☞ Respektimi i standardeve themelore profesionale gazetareske gjatë informimit.

Përcillen edhe aspekte tjera kualitative të informimit (përdorimi i komenteve gjatë lajmeve, mënyra e njoftimit për rezultatet e anketave të mendimit publik, përdorimin e "gjuhës së urrejtjes" etj.), që vlerësohen me ndihmën e procedurave të analizës kualitative të përmbajtjes ose me analizë diskurseve.

Aspekte tjera kualitative të informimit

Informimi objektiv dhe i saktë

Vlerësimi i "tonit" të informimit tregon nëse qëndrimi i mediumit ndaj subjektit konkret politik është pozitiv, negativ ose neutral. Mirëpo, kjo nuk është mjaftë për të vlerësuar nëse mediumi njofton në mënyrë të saktë dhe objektive. Informimi i vazhdueshëm, i pasaktë, është një prej mangësive më serioze në mbulimin mediatik të fushatës që mund të konstatohet vetëm me ndihmën e analizës gjithëpërfshirëse kualitative, që nënkupton procedura më të komplikuar metodologjike (p.sh, krahasimi me informimin për ngjarjet reale ose përcjelljen e njoftimit në për një ngjarje të njëjtë në më shumë medime -studimi i rastit).

Informimi objektiv bën pjesë në parimet themelore të informimit profesional të gazetarisë dhe si e tillë nuk është lëndë e rregullativës ligjore për mbulimin e zgjedhjeve. Këto aspekte bëjnë pjesë në standardet etike dhe profesionale dhe për këtë rregullohen me kodet e gazetarisë, respektivisht me vetë rregullativën. Së këndejmë, edhe pse me monitorimin e Agjencisë mund të fitohen njohuri të caktuara kualitative për objektivitetin gjatë njoftimit, ato nuk mund të përdoren si bazë për veprim, por vetëm si indikacion plotësues gjatë ndërtimit të vlerësimeve për aspektin kualitativ të balancimit gjatë njoftimit.

Komentet në emisionet informative - ditore

Një lajm ose raport i gazetarit duhet të përbëhet prej fakteve dhe të dhënave, përderisa komenti i redaksisë nënkupton shprehja e mendimit, ideve dhe qëndrimeve të redaksisë, redaktorit ose gazetarit. Ky distinkcion është i rëndësishëm në veçanti gjatë njoftimit për fushatën zgjedhore me qëllim që publiku të mund të dallojë qartë informatën për ngjarjen dhe komentin për të. Pikërisht është e rëndësishme të identifikohet autori i komentimi, që të mund që publiku të dijë se qëndrim i kujt është ai.

Informimi për anketat e mendimit publik

Informimi për anketat e mendimit publik, në lidhje me rejtingun e partive dhe kandidatëve si dhe mundësinë për fitore gjatë zgjedhjeve në vijim, është çështje e rëndësishme në periudhën e fushatës zgjedhore. Emetimi i shtojcave në të cilat sqarohen rezultatet nga anketat, mund që ndonjëherë të ketë për qëllim manipulimin me mendimin e votuesve, sidomos kur anketat janë joreprezentative (të realizuara në Internet ose përmes televotimit) ose kur janë të porositura ose të realizuara nga organizata të njëanshme. Për këtë, anketat e mendimit publik në bazë të së cilave përcaktohen rejtingu dhe bëhen projekte për rezultatet e zgjedhjeve, duhet të realizohen në bazë shkencore, mbi një shembull reprezentativ të personave të pyetur, nga ana e organizatave ose instituteve të pavarura hulumtuese. Informimi lidhur me rezultatet e anketave duhet paqartë të jetë objektiv dhe i paanshëm dhe

ti përmbajë të gjitha elementet e domosdoshme që të mundet publiku ta vlerësojë autenticitetin e tyre, ashtu siç është e përcaktuar me nenin 77 të Kodit zgjedhor.

Gjuha e urrejtjes

Gjatë monitorimit, lëndë e mbikëqyrjes do të jetë edhe dukuria eventuale e “gjuhës së urrejtjes” gjatë informimit lidhur me fushatën zgjedhore. Përmbajtja nga përdorimi i çfarëdo gjuhe të urrejtjes bën pjesë në standardet themelore të gazetarisë, por gjithashtu kjo çështje është e përpunuar në më tepër akte ndërkombëtare.

Siç potencohet në Udhëzimet për analizë mediatik gjatë misionëve të monitorimit të zgjedhjeve në vitin 2005, në Zyrën për institucione demokratike dhe të drejta të njeriut OSBE (ODIHR), Drejtorisë për të drejtat e njeriut dhe Komisionit për demokraci përmes të drejtës (Komisionit të Venecias) të Këshillit të Evropës dhe Komisionit Evropian, “një prej problemeve më të mëdha gjatë fushatave zgjedhore është masa se sa duhet të ndalohet” gjuha e urrejtjes. Në këtë drejtim rekomandohet që të vendosen kufijtë minimal të bashkëpunimit individual i të shprehurit, sepse fushata zgjedhore është moment kur duhet të dëgjohen mendimet dhe pasqyrimet e ndryshme, edhe kur janë të shprehura në mënyrë më agresive, por njëkohësisht udhëzohen që të mbahet llogari për “situatën specifike për çdo vend” p.sh, në rajonet post konfliktuozë mund të urdhërohen edhe kufizime më të rrepta me qëllim që të shmangen tensione të reja në mes bashkësive” dhe “koncepti i gjuhës së urrejtjes duhet të lidhet me ndikimin potencial të porosisë ndaj publikut.”⁸

Doracak për monitorimin e “gjuhës së urrejtjes” të Agjencisë për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, potencon në atë se “nuk ekziston definicion universal për gjuhën e urrejtjes.” Rëndësia e nocionit ha histori të gjatë në sistemet juridike të vendeve të ndryshme-anëtare të Këshillit të Evropës dhe Bashkimit Evropian, së bashku me të drejtën precedentë të Gjykatës Evropiane për të drejtat e njeriut⁹

Prapëseprapë, përkufizimi i gjuhës së urrejtjes që më së shpeshti i referohemi është ajo prej Rekomandimit P(97) 20 të Këshillit të Evropës, me nocionin “gjuhë e urrejtjes” janë të përfshira “...të gjitha format e të shprehurit, që përhapin, nxisin, promovojnë ose arsyetojnë urrejtje racore, ksenofobi, antisemitizëm ose forma tjera të urrejtjes, të bazuara në padurim, përfshirë edhe padurimin e shprehur përmes nacionalizmit dhe etnocentrizmit agresiv, diskriminimit dhe armiqësisë ndaj pakicave, emigrantëve dhe personave me prejardhje emigrante.”¹⁰

Gjuha e urrejtjes është e rregulluar me disa akte të brendshme juridike, me ç’rast gjatë për monitorimin e Agjencisë është me rëndësi të veçantë edhe ndalesa nga neni 48 i Ligjit për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale. Ajo që ndalohet me të janë përmbajtjet me të cilat cenohet siguria nacionale, nxitet prishja e dhunshme e rregullimit kushtetues i Republikës së Maqedonisë, thirret në agresion ushtarak ose konflikt i armatosur, nxitet ose zgjerohet diskriminimi, padurim ose urrejtje në bazë të racës, gjinisë, religjionit ose nacionalitetit. Në këtë aspekt, përcaktohet se gjatë vendimmarrjes për shkëljen e këtij neni, Agjencia duhet të veprojë në pajtim me të drejtën precedentë të Gjykatës Evropiane për të drejtat e njeriut.

Udhëzimi i këtille nënkupton se duke pasur parasysh se bëhet fjalë për situatë në të cilën mund të vijë deri te kufizimi i lirisë së të shprehurit, gjatë analizimit të çdo përmbajtje dhe të mënyrës se si një radiodifuzerë ka vepruar në lidhje me të - duhet të respektohet testi tri pjesësh i Gjykatës Evropiane për të drejtat e njeriut:

- Vallë kufizimi është i përcaktuar me ligj,
- Vallë ka qëllim legjitim dhe
- Vallë është e domosdoshme në një shoqëri demokratike.

Në tentim që të japin udhëzime se ku duhet të vendoset kufijtë e gjuhës së “lejueshme” gjatë proceseve zgjedhore, në deklaratën e përbashkët në lidhje me mediumet dhe zgjedhjet nga viti 2009, dhe të raportuesit special të OKB për avancimin dhe mbrojtjen e të drejtës së lirisë së mendimit dhe të shprehurit, përfaqësuesi i OSBE-së për lirinë e medimeve, raportuesi special për lirinë e të shprehurit pranë Organizatës së shteteve

⁸ Council of Europe Venice Commission (2005), *Guidelines on Media Analysis during Election Observation Missions*. Strasbourg: Council of Europe. faq. 61, mund të shihet në:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj6heXGltbJAhVHXcWkHYRMBZsQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.qpb.ge%2Fuploads%2Fdocuments%2Fbea833c7-2a31-4eb3-9518-6ed509639532Guidelines%2520on%2520Media%2520Monitoring.pdf&usq=AFQjCNGH2-0aZoeNNqKfN8ISHicFRbqgAw&cad=rja>

⁹ Doracak për monitorimin e “gjuhës së urrejtjes” (2014), Agjencia për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale, faqe. 6, mund të shihet në: http://www.avmu.mk/images/Vodic_za_monitoring_na_govorot_na_omraza.pdf

¹⁰ Rekomandimi Nr. R (97) 20 në lidhje me „gjuhën e urrejtjes” të miratuar naga ana e Komitetit të minsitrave pranë Këshillit të Evropës më 30 tetor 1997 r., mund të shihet në: http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1734%3A-r97-20-g&catid=50%3Aevropska-legislativa-cat&Itemid=339&lang=mk

amerikane dhe raportuesit special për lirinë e të shprehurit dhe qasjes deri te informatat nga Komisioni Afrikan për të drejtat dhe liritë e popujve theksojnë:

“Mediumet duhet të kenë liri dhe të informojnë për çështjet në lidhje me zgjedhjet. Ata gjithashtu duhet të jenë jashtë përgjegjesisë për disemnimin e deklaratave të paligjshme të dhëna drejtpërdrejtë nga partitë ose kandidatët – pa marrë parasysh nëse janë dhënë në kontekst të emetimit të drejtpërdrejtë ose gjatë reklamimit - përveç nëse ato deklaratat janë shpallur si të paligjshme nga ana e gjykatës ose nëse deklaratat paraqesin nxitje të drejtpërdrejtë të dhunës dhe mediumet kanë pasur mundësi që ta pengojnë transmetimin e tyre.”¹¹

Vegël e dobishme, edhe për Agjencinë edhe për radiodifuzerët gjatë vlerësimit nëse ndonjë deklaratë e caktuar është formë e gjuhës që duhet të ndalohej, janë udhëzimet e dhëna në Doracakun për n e “gjuhës së urrejtjes”. Bëhet fjalë për këtë grup të pyetjeve:

- ☞ Cili ka qenë konteksti i të shprehurit?
- ☞ Kush është personi përgjegjës për atë shprehje?
- ☞ A ka ekzistuar qëllim për provokim të gjuhës së urrejtjes?
- ☞ Çka është përmbajtja e të shprehurit?
- ☞ Cila ka qenë shkalla dhe përfshirja e të shprehurit?
- ☞ Cila ka qenë mundësia e ndikimit mbi publikun dhe veprimet e ardhshme?

Ose në përgjithësi "mediumet duhet ta refuzojnë çdo deklaratë të hapur ose të fshehur të mostolerimit dhe me kujdes të mendojnë nëse publikimi i asaj deklarate mund të çojë drejtë ofendimit dhe përqeshjes në bazë të gjinisë, racës, ngjyrës së lëkurës, gjuhës, besimit ose religjionit, përkatësisë nacionale ose etnike, dallimit social ose bindjeve tjera"¹², përfshirë edhe ato themelore siç janë mendimi politik ose orientimi seksual.

Në aspekt metodologjik, vlerësimi i këtij aspekt kualitativ të informimit do të ndërtohet në bazë të analizës kualitative diskursive të përmbajtjes konkrete (deklaratës, porosisë etj.), me ç'rast do të merren parasysh konteksti se si është shprehur, standardet dhe dispozitat ndërkombëtare të përcaktuara në Ligjin për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale. Patjetër duhet të theksohet se Agjencia për ta plotësuar testi tre pjesësh të Gjykatës Evropiane për të drejtat e njeriut, gjatë monitorimit nuk e analizon vetëm atë që është thënë, por gjithmonë e analizon edhe veprimin e radiodifuzerit në lidhje me deklaratën për të cilën do të konstatohet se paraqet gjuhë të urrejtjes. Njëherë, përgjegjësia e deklaratës së dhënë në masë të fundit është e individit ose subjektit politik që e ka dhënë deklaratën, por është me rëndësi nëse mediumi ka informuar për atë në mënyrë profesionale, respektivisht nëse e ka vendosur deklaratën në kontekst adekuat dhe e ka treguar qartë se nuk e përkrah atë.

Në këtë drejtim, patjetër duhet të merret parasysh se nuk është e ndaluar të informohet për ekzistimin e gjuhës së urrejtjes. Në fakt, për shkak të kohëzgjatjes së shkurtë të fushatës zgjedhore dhe rëndësisë fundamentale të lirisë së debatit politik, si kusht për zgjedhje të lira dhe të drejta, konsiderohet se mediumet mund të informojnë për atë gjuhë të urrejtjes që është pjesë përbërëse e fushatës që e udhëheqin subjektet politike, por që nuk paraqet thirrje të drejtpërdrejtë për dhunë ose rrënim të rendit kushtetues, ose nxitjes së urrejtjes dhe mosdurimit nacional, racor, gjinor ose fetar. Rekomandimi që mediumet të lirohen nga përgjegjësia për emetimin e llojeve të ndryshme të porositë akuzuese të subjekteve politike (ofendimit, shpifjes etj) bazohet në bazë të përvojës së deritanishme dhe praktikës gjyqësore sipas të cilës përdorimi i deklaratave të këtilla konsiderohet si adekuate në kontekst politik, veçanërisht për shkak të ekzistimit të mundësisë që të realizohet e drejta e përgjigjes ose korrigjimit të deklaratave të këtilla.

Mediumet konsiderohen përgjegjëse nëse:

- ☞ Emetojnë thirrje të drejtpërdrejta për veprime të dhunshme (të ndaluara në mënyrë eksplicite me nenin 48 të Ligjit për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale)
- ☞ Vetë ata paraqesin burim i gjuhës së urrejtjes;
- ☞ Informojnë në mënyrë joprofessionale kur i emetojnë deklaratat me gjuhë të urrejtjes pa i balancuar në mënyrë që të sigurojnë mendime të kundërta, do të largohen nga to ose do të japin sqarime

¹¹ Joint Statement on the Media and Elections by the UN Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression (2009), the OSCE Media Freedom Representative, the OAS Special Rapporteur on Freedom of Expression and the ACHPR Special Rapporteur on Freedom of Expression and Access to Information, <http://www.osce.org/fom/37188>

¹² Council of Europe Venice Commission (2005), Guidelines on Media Analysis during Election Observation Missions. Strasbourg: Council of Europe. faqe. 60, mund të shihet në:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj6heXGIbJAhVHXcWkHYRMBZsQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gpb.ge%2Fuploads%2Fdocuments%2Fbea833c7-2a31-4eb3-9518-6ed509639532Guidelines%2520on%2520Media%2520Monitoring.pdf&usq=AFQjCNGH2-0aZoeNNqKfN8ISHicFRbqAw&cad=rja>

adekuate kontekstuale e cila do ta zvogëlojë efektin e tyre. Në këtë drejtim, rrethanat janë gjithmonë më të rënda nëse deklaratat e këtilla janë pjesë e incizimeve dhe shtojcave të përpunuara paraprakisht, se sa kur bëhet fjalë për emisione të drejtpërdrejta. Së këndejmë, ajo që pritet të bëhet nga radiodifuzerët kur bashkëbisedues në lajme, intervistë ose programi tjetër të drejtpërdrejtë do të shpreh qëndrim i cili paraqet gjuhë të urrejtjes është që ta paralajmërojnë se deklaratat e këtilla janë të papranueshme për pjesën më të madhe të publikut, nëse bashkëbiseduesi vazhdon të flasë në të njëjtën mënyrë – ta paralajmërojnë se deklaratat e këtilla janë në kundërshtim me parimet gazetareske dhe janë të papranueshme për mediumin, dhe si mundësi e fundit – t'ia marrin të drejtën për fjalë në emision. Nëse bëhet fjalë për debat ose ballafaqim të drejtpërdrejtë, atëherë si mundësi për tu siguruar konteksti adekuat gazetar/gazetarja mund të ftojë edhe bashkëbiseduesit tjerë me qëndrimet e veta që ta kundërshtojnë gjuhën e shprehur të urrejtjes.

PROGRAMET E VEÇANTA INFORMATIVE

Dispozitat relevante ligjore

27. Programet e veçanta informative janë: programet e dedikuara për informimin e qytetarëve për mënyrën dhe teknikën e votimit dhe për realizimin të drejtës votuese dhe programet informative – politike të realizuara sipas zhanrit si intervistat, debatet ose ballafaqimet e TV/radios: programe informative-aktuale, programe informative aktuale me qasje dokumentare dhe programe informative me tematikë të specializuar." (Kodi zgjedhor, neni 2 paragrafi 1 pika 27)

"(1) Shërbimi publik i radiodifuzionit është i obliguar që pa kompensim, në bashkëpunim me Komisionin shtetëror zgjedhor, t'i informojë qytetarët për mënyrën dhe teknikën e votimit dhe të emetojë edhe informata tjera në lidhje me procesin zgjedhor.

(11) Nga dita e shpalljes së zgjedhjeve e deri në heshtjen zgjedhore, Shërbimi publik i radiodifuzionit është i obliguar që të organizojë emisione debatuuese, respektivisht ballafaqime të partive më të mëdha politike të pushtetit dhe opozitës, si dhe të pjesëmarrësve tjerë në procesin zgjedhor." (Kodi zgjedhor, neni 76-a paragrafët 1 dhe 11)

"(4) Radiodifuzerët nuk guxojnë që të emetojnë reklamim të paguar politik gjatë lajmeve, programeve të veçanta informative, programeve arsimore dhe atyre për fëmijë, dhe në transmetime të ngjarjeve fetare, sportive, kulturore, argëtuese dhe ngjarje tjera.

(6) Me qëllim që votuesit të informohen në mënyrë objektive për rrjedhën e fushatës zgjedhore dhe për shkak të mbrojtjes së profesionit të gazetarit nga ndikimi politik gjatë prezantimit zgjedhor mediatic, programet e veçanta informative nuk guxojnë që të shfrytëzohen si formë e reklamimit të paguar politik." (Kodi zgjedhor, neni 76 paragrafët 4 dhe 6)

Kategoria e parë e programeve të veçanta informative janë ato programe që janë të dedikuara për informimin e qytetarëve për mënyrën dhe për teknikën e votimit dhe për realizimin e të drejtës zgjedhore. Emetimi i tyre paraqet një obligim të veçantë të Shërbimit publik të radiodifuzionit (neni 76-a paragrafi 1 i Kodit zgjedhor).

Për llojet e tjera të programeve të veçanta informative, respektivisht intervistat, debatet dhe ballafaqimet – vlen obligimi se patjetër duhet të sigurohen kushte të barabarta për qase deri te to, balancim, drejtës dhe paanshmëri (në pajtim me nenet 75 dhe 75-a të Ligjit). Në këtë drejtim, vlerësimi nëse janë plotësuar këto obligime nuk bëhet për çdo emision në veçanti, por për serinë e intervistave, emisioneve debatuuese ose ballafaqimeve që radiodifuzeri do t'i organizojë gjatë fushatës zgjedhore.

Balancimi i këtyre emisioneve arrihet me respektimin e parimeve nga neni 75-a, në mënyrë ashtu si është e përshkruar më lartë lidhur me emisionet informative-ditore. Për zgjedhjet presidenciale zbatohet parimi i barazisë, për zgjedhjet parlamentare parimi i proporcionalitetit sipas numrit të listave të konfirmuara për kandidat, kurse për zgjedhjet lokale - te radiodifuzerët në nivel lokal: parimi i barazisë dhe për zgjedhjen e kryetarëve të komunave në të gjitha komunat dhe për kandidatët për anëtarë të këshillave; ndërsa te radiodifuzerët në nivel shtetëror dhe rajonal: sipas parimeve të barazisë për kandidatët për kryetar të komunave dhe të proporcionalitetit në pajtim me numrin e listave të konfirmuara të kandidatëve për anëtarë të këshillave të komunave dhe të qytetit të Shkupit.

Praktika dëshmon se të gjithë kandidatët nuk ju përgjigjen ftesave të televizioneve dhe radiove për pjesëmarrje në intervista, debate, ballafaqime. Nëse radiodifuzeri i ka ftuar kandidatët sipas rregullave,

respektivisht përfaqësuesit e pjesëmarrësve në fushatë që të marrin pjesë në program, e ata nuk e kanë shfrytëzuar këtë të drejtë, mediumi atë duhet ta potencojë qartë gjatë emetimit të programeve të këtilla informative. Gjatë monitorimit mbahet llogari për këtë çështje në mënyrë që, në këto raste pritet një disbalanc për të cilin radiodifuzeri nuk konsiderohet përgjegjës. Përjashtim janë rastet kur situata e këtillë përdoret për të realizuar dhe përsëriten emisionet e veçanta e të shumta informative vetëm me përfaqësuesit e një opsioni zgjedhor me çka vetë mediumet krijojnë disbalanc dhe këtë Agjencia do ta llogarisë si pjesë përbërëse të vlerësimit për sigurimin e balancit në programin e përgjithshëm.

Në pajtim me nenin 76 paragrafi 6 të Ligjit, programet e veçanta informatice, respektivisht intervistat, debatet dhe ballafaqimet nuk guxojnë të shfrytëzohen si formë e reklamimit të paguar politik. Programet e veçanta informative janë format e prezantimit mediatik që janë nën kontroll redaktues të radiodifuzerit, qëllimi i tyre është informimi sa më objektiv dhe gjithëpërfshirës i publikut për kandidatët dhe fushatën zgjedhore dhe së këndejmë nuk guxojnë të përdoren në formë të reklamimit të paguar politik, fillimisht për shkak të aspekteve profesionale dhe etike të gazetarisë. Në format e gazetarisë për mbulimin e fushatës, roli i gazetarit nuk mund të bëhet rol formal i "prezantuesit" ose "moderatorit" në interes të një subjekti të caktuar politik, sidomos kur ato forma janë të paguara. Përkundrazi, roli i gazetarit është që duke marrë parasysh interesat e qytetarëve, qëndrimet e subjekteve politike duhet ti zbulojë dhe ekspozojë ndaj syrit kritik të publikut.

Kodi zgjedhor përcakton se Shërbimi publik i radiodifuzionit ka obligim që të emetojë emisione debatuese, në periudhën nga shpallja e zgjedhjeve dhe gjatë tërë fushatës në të cilën, në tema të ndryshme do të ballafaqohen përmes qëndrimeve të tyre, partitë më të mëdha politike nga pushteti dhe opozita, si dhe pjesëmarrësit e tjerë në procesin zgjedhor. Sa i përket asaj nëse do të emetohen intervista, atë vendim duhet ta miratojë SHPR në kuadër të politikës së vet të pavarur redaktuese.

Edhe shërbimi publik dhe radiodifuzerët komercial që do të vendosin të emetohen intervistat, debatet dhe ballafaqimet, patjetër duhet t'i respektojnë rregullat ligjore dhe profesionale.

FORMAT E QASJES SË DREJTPËRDREJT DERI TE PUBLIKU/VOTUESIT

Dispozitat relevante ligjore

"24 Qasje e drejtpërdrejtë deri te zgjedhësit janë format e prezantimit politik falas dhe të reklamimit të paguar politik, përmes të cilave pjesëmarrësit në fushatë zgjedhore lirshëm i promovojnë të gjitha programet qëndrimet dhe kandidatët e tyre;

25. Prezantimi politik falas është qasja e drejtpërdrejtë e pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore deri te zgjedhësit, përmes të cilës lirshëm dhe pa kompensim material promovohen programet zgjedhore, qëndrimet dhe kandidatët;

26 "Reklamimi i paguar politik është qasja e drejtpërdrejtë e pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore deri te zgjedhësit, përmes të cilës lirshëm me kompensim material promovohen programet zgjedhore, qëndrimet dhe kandidatët; Llojet e reklamimit të paguar politik janë: shpalljet, deklaratat, spotet politike zgjedhore, spotet muzikore që funksionojnë si himne të pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore, transmetimet ose incizimet e mitingjeve, takimeve dhe ngjarjeve tjera të pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore." (Kodi zgjedhor, neni 2 paragrafi 1 pika 24, 25 dhe 26)

"(4) Radiodifuzerët, mediumet e shtypit dhe mediumet elektronike (portalet e internetit), si dhe personat e lidhur me ta nuk guxojnë që në çfarëdo mënyrë të financojnë ose të bëjnë donacione te partitë politike. Si persona në lidhje konsiderohen personat e përcaktuar në nenin 36 të Ligjit për shërbime mediatike audio dhe audiovizuale." (Kodi zgjedhor, neni 75 paragrafi 4)

"(3) Në parimin e proporcionalitetit, respektivisht barazisë, nuk bënë pjesë reklamimi i paguar politik." (Kodi zgjedhor, neni 75-a paragrafi 3)

“(1) Nga dita e shpalljes së zgjedhjeve e deri në fillim të fushatës zgjedhore, radiodifuzerët dhe mediumet e shtypit nuk guxojnë që të emetojnë, respektivisht të publikojnë reklamim të paguar politik, përveç shpalljeve dhe deklaratave për mbledhjen e nënshkrimeve për përkrahjen e kandidatave të grupit të zgjedhësve.

(2) Shpalljet dhe deklaratat për mbledhjen e nënshkrimeve për përkrahjen e kandidatave të grupeve të zgjedhësve, shoqëritë tregtare të radiodifuzionit duhet ti emetojnë vetën në blloqet e shënuara reklamuese në kuadër të kohës së lejuar për reklamim në një orë reale, program i emetuar në kohëzgjatje prej gjithsejtë 12 minutave, prej të cilave për një pjesëmarrës në fushatë zgjedhore mund të ndahen më së shumti 8 minuta, ku porosites duhet të shënohet qartë.

(3) Shpalljet dhe deklaratat nga paragrafi (2) i këtij neni duhet të përmbajnë vetëm të dhënat themelore – për kë mbledhen nënshkrime, në cilat vende munden të japin nënshkrimin si dhe në cilën periudhë gjatë ditës. Ato nuk guxojnë të përmbajnë të dhëna shtesë për kandidatët.

(4) Nga dita e shpalljes së zgjedhjeve e deri në përfundimin e tyre, radiodifuzerët dhe mediumet e shtypura dhe ato elektronike (portalet e internetit) nuk guxojnë që të emetojnë, respektivisht të publikojnë reklama të financuara nga Buxheti i Republikës së Maqedonisë, nga buxhetet e komunave dhe ai i qytetit të Shkupit si dhe nga të gjithë personat tjerë të cilëve me ligj ju janë besuar autorizime publike.” (Kodi zgjedhor, neni 75-b paragrafët 1, 2, 3 dhe 4)

“(1) Gjatë fushatës zgjedhore si dhe në rrethin e parë dhe të dytë të votimit, radiodifuzerët që i mbulojnë zgjedhjet mund të emetojnë gjithsejtë 18 minuta kohë shtesë për reklamimin e një ore reale program të emetuar vetëm për reklamim të paguar politik prej të cilave për partitë politike në pushtet mund të ndahen më së shumti tetë minuta, për partitë politike të opozitës që nuk janë të përfaqësuar në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë që nuk kanë grup të deputetëve mund të ndahet një minutë, ndërsa për partitë politike që nuk janë të përfaqësuar në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë mund të ndahet një minutë gjithashtu.

(2) Gjatë shpërndarjes së kohës shtesë për reklamim në një orë reale, program i emetuar për reklamim të paguar politik, e që ekziston interes për bashkimin e blloqeve të një partie politike në dy orë të njëpasnjëshme, mediumi është i obliguar që të sigurojë garanci se bashkimi i blloqeve në dy orë të njëpasnjëshme me radhë nuk do të jetë i një partie të njëjtë politike dhe do të sigurojë garanci për përfaqësim të barabartë të partive të pushtetit dhe opozitës.

(10) Radiodifuzerët dhe mediumet e shtypit si dhe ato elektronike (portalet e internetit) në Republikën e Maqedonisë janë të obliguar që të gjithë pjesëmarrësve në procesin zgjedhor tu sigurojnë qasje të barabartë për reklamim të paguar politik.” (Kodi zgjedhor, neni 75-gj paragrafët 1, 2 dhe 8)

“(1) Reklamimi i paguar politik patjetër duhet të shënohet në mënyrë adekuate dhe të dukshme si “reklamim i paguar politik” dhe e ndarë qartë nga përmbajtjet e tjera të medimeve;

Në të gjitha format e reklamimit të paguar politik, porosites i reklamimit patjetër duhet të shënohet qartë.

Nuk lejohet pjesëmarrja e të miturve në reklamimin e paguar politik.

(4) “Radiodifuzerët nuk guxojnë që të emetojnë reklamim të paguar politik gjatë lajmeve, programeve të veçanta informative, programeve arsimore dhe atyre për fëmijë, dhe në transmetime të ngjarjeve fetare, sportive, kulturore, argëtuese dhe ngjarje tjera.

(5) Shërbimi publik i radiodifuzionit nuk guxon të emetojë reklamim të paguar politik.

(6) Me qëllim që votuesit të informohen në mënyrë objektive për rrjedhën e fushatës zgjedhore dhe për shkak të mbrojtjes së profesionit të gazetarit nga ndikimi politik gjatë prezantimit zgjedhor mediatik, programet e veçanta informative nuk guxojnë që të shfrytëzohen si formë e reklamimit të paguar politik.”

(7) Fushatat e Komisionit shtetëror zgjedhor për edukimin e votuesve për realizimin e të drejtës zgjedhore dhe për zgjedhje të drejta dhe demokratike nuk konsiderohen si reklamim i paguar politik; Ato duhet të jenë të ndara nga pjesa tjetër e programit dhe porosites i tyre duhet të shënohet qartë (Kodi zgjedhor, neni 76, paragrafët 1, 2, 3, 4, 5, 6 dhe 7)

“(5) Gjatë fushatës zgjedhore, edhe në rrethin e parë e edhe në rrethin e dytë të votimit, Shërbimi publik i radiodifuzionit është i obliguar që të emetojë prezantim politik falas për pjesëmarrësit në procesin zgjedhor në pajtim me parimet e mbulimit të balancuar të zgjedhjeve, të përcaktuar në nenin 75-a të këtij ligji.

(6) Data dhe renditja e emetimit të prezantimit politik falas të pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore përcaktohet me short.

(7) Prezantimi politik falas në shërbimit programore të televizionit të Shërbimit publik të radiodifuzionit emetohet në periudhën nga ora 16,00 deri në orën 23,00.

(8) Shërbimi programor i dedikuar për emetimin e aktiviteteve në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë, siguron një tre orë për prezantim politik falas për fushatat e partive politike të përfaqësuar në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë, si dhe një orë prezantim falas politik për fushatat e parashtruesve të listave që nuk janë të përfaqësuar në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë. Në aspekt të shfrytëzimit të tre orëve, respektivisht njëorës orë, pjesëmarrësit në fushatë mund që të vendosin të dorëzojnë material të incizuar nga aktivitetet për realizimin e fushatës zgjedhore ose kohën e tyre mund ta shfrytëzojnë edhe për t'ju drejtuar opinionit nga studioja.

(9) Reklamimi politik falas patjetër duhet të jetë i shënuar në mënyrë adekuate dhe të dukshme si "prezantim politik falas" gjatë tërë kohëzgjatjes së emetimit.

(10) Shërbimi publik i radiodifuzionit në afat prej 60 ditëve nga dita e miratimit të këtij ligji, miraton Rregulla për prezantim të barabartë politik mediatik, në konsultim me pjesëmarrësit e procesit zgjedhor dhe Agjencinë për shërbime mediatike audio dhe audiovizuele dhe të njëjtat i publikon në ueb faqen e saj." (Kodi zgjedhor, neni 76-a paragrafët 5, 6, 7, 8, 9 dhe 10)

Për format e qasjes së drejtpërdrejtë deri te votuesit (reklamimi politik falas dhe reklamimi i paguar politik) është karakteristike fakti që kandidatët ose pjesëmarrësit në fushatë zgjedhore i deklarojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë porositë e tyre politike deri te votuesit pa intervenim redaktues të gazetarëve ose radiodifuzerit.

REKLAMIMI I PAGUAR POLITIK

Monitorimi i Agjencisë, në aspekt të reklamimit të paguar politik, në periudhën nga shpallja e zgjedhjeve e deri në fillim të fushatës zgjedhore do të fokusohet në atë nëse:

☞ Respektohet ndalesa për emetimin e reklamimit të paguar politik, me përjashtim të shpalljeve dhe deklaratave për mbledhjen e nënshkrimeve për përkrahjen e kandidaturave të kandidatëve të pavarur;

☞ Nëse shpallje dhe deklaratat për mbledhjen e nënshkrimeve për përkrahje të kandidaturës së një grupi të zgjedhësve emetohen vetëm në blloqe reklamuese në kuadër të kohës së lejuar për reklamimin e një ore reale të programit të emetuar.

☞ Nëse për shpalljet dhe deklaratat për mbledhjen e nënshkrimeve për përkrahjen e kandidatëve të pavarur për një pjesëmarrës në fushatë zgjedhore ndahen më së shumti 8 minuta dhe nëse porositësi është i shënuar qartë;

☞ Shpalljet dhe deklaratat për mbledhjen e nënshkrimeve për përkrahjen e kandidatëve të pavarur e kanë përmbajtjen e përcaktuar, respektivisht përmbajnë vetëm të dhënat themelore - për kë mblidhen nënshkrime, në cilat vende qytetarët mund të japin nënshkrimin tyre dhe në cilën periudhë kohore, të ditës, pa kurrfarë të dhënash shtesë për kandidatët;

☞ Nëse emetohen reklama të financuara nga Buxheti i Republikës së Maqedonisë, nga buxhetet e komunave dhe të qytetit të Shkupit dhe të gjithë personave tjerë të cilëve me ligj iu është besuar kryerja e autorizimeve publike."

Nga fillimi i fushatës zgjedhore (edhe në rrethin e parë dhe të dytë zgjedhor), me monitorim mbikëqyrjet respektimi i këtyre rregullave të RPP:

☞ Vallë radiodifuzerët që i mbulojnë zgjedhjet emetojnë më së shumti 18 minuta orë shtesë për RPP për një orë reale të programit të emetuar;

☞ Vallë për RPP të partive politike të pushtetit ndahen më së shumti tetë minuta në një orë reale;

☞ Vallë për RPP të partive politike të opozitës që janë të përfaqësuar në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë ndahen më së shumti tetë minuta;

☞ Vallë për RPP të partive politike në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë që nuk kanë grup parlamentar ndahet më së shumti një minutë;

☞ Vallë për RPP të partive politike dhe kandidatëve të pavarur që nuk janë të përfaqësuar në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë ndahet së paku një minutë në orë reale;

☞ Vallë gjatë bashkimit të blloqeve të RPP të një partie politike gjatë kalimit nga një orë në një tjetër orë reale, radiodifuzeri mban llogari dy herë me radhë që të mos e emetojë RPP për të njëjtën parti politike dhe

nëse në këto situata në mënyrë të pandryshueshme në orët në vijim emetohen RPP për partitë politike nga pushteti dhe opozita.

- ✎ Vallë RPP është i shënuar në mënyrë adekuate dhe të dukshme si “reklamim i paguar politik” dhe e ndarë qartë nga përmbajtjet e tjera të medimeve;

- ✎ Vallë porositësi i reklamimit të paguar politik është e shënuar qartë në të gjitha format e RPP;

- ✎ Vallë respektohet ndalesa për pjesëmarrje të personave të mitur në reklamimin e paguar politik;

- ✎ Vallë respektohet ndalesa për emetimin e RPP në lajme, programe të veçanta informative, programe arsimore dhe programe për fëmijë, dhe në transmetime të ngjarjeve fetare, sportive, kulturore, argëtuese dhe ngjarjeve të tjera;

- ✎ Vallë respektohet ndalesa për përdorimin e programeve të veçanta informative si formë e reklamimit të paguar politik;

- ✎ Vallë Shërbimi publik i radiodifuzionit e respekton ndalesën për emetimin e reklamimit të paguar politik;

- ✎ Vallë fushatat e Komisionit shtetëror zgjedhor për edukimin e votuesve për realizimin e të drejtës zgjedhore dhe për zgjedhje të drejta dhe demokratike janë të ndara nga pjesa tjetër e programit, porositësi i tyre është i shënuar qartë dhe nuk konsiderohen si reklamim i paguar politik;

Në periudhat e heshtjes zgjedhore në rrethin e parë dhe të dytë monitorohen nëse respektohet ndalesa për emetimin e RPP.

PREZANTIMI POLITIK FALAS

Prezantimi politik falas, është njëra prej formave të qasjes së drejtpërdrejtë të votuesve përmes së cilës qytetarët e një shoqërie demokratike mundën të njohohen drejtpërdrejtë me qëndrimet e kandidatëve, respektivisht pjesëmarrësve në fushatën zgjedhore. Me monitorimin që e realizon Agjencia e përcjell edhe atë nëse respektohen rregullat në lidhje me këtë formë të qasjes së drejtpërdrejtë deri te votuesit.

Prezantimi politik falas duke marrë parasysh se ka të bëjë me pjesëmarrësit e procesit zgjedhor, mund të emetohet vetëm gjatë fushatës zgjedhore.

Gjatë ditëve të fushatës zgjedhore në rrethin e parë dhe të dytë, respektivisht deri në fillim të heshtjes zgjedhore, përcillet:

- ✎ Nëse Shërbimi publik i radiodifuzionit emeton prezantim politik falas të pjesëmarrësve në procesin zgjedhor në pajtim me parimet e mbulimit të balancuar të zgjedhjeve sipas nenit 75-a, edhe atë në parimin e barazisë për zgjedhjet për kryetar shteti dhe kryetar komune, respektivisht me parimin e proporcionalitetit sipas numrit të listave të konfirmuara të kandidatëve në zgjedhjet për anëtar të Kuvendit dhe në këshillat komunal

- ✎ Nëse SHPR e respekton rregullën se prezantimi politik falas i shërbimeve programore të televizionit të Shërbimit publik të radiodifuzionit emetohet në periudhën nga ora 16.00 deri në orën 23.00.

- ✎ Nëse Shërbimi programor i dedikuar për emetimin e aktiviteteve në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë, siguron tre orë prezantim politik falas për fushatat e partive politike të përfaqësuara në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë;

- ✎ Nëse Shërbimi programor i dedikuar për emetimin e aktiviteteve në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë, siguron një orë prezantim politik falas për fushatat e parashtruesve të listave që nuk janë të përfaqësuar në Kuvendin e Republikës së Maqedonisë.

- ✎ Nëse reklamimi politik falas është adekuat dhe i shënuar dukshëm si “prezantim politik falas” gjatë tërë kohëzgjatjes së emetimit.

HESHTJA ZGJEDHORE

Dispozitat relevante ligjore

(1) "Gjatë heshtjes zgjedhore pushojnë të gjitha format e prezantimit zgjedhor mediatik të pjesëmarrësve në fushatë zgjedhore.

(2) Radiodifuzerët edhe gjatë heshtjes zgjedhore vazhdojnë të informojnë për procesin zgjedhor në ditën e votimit.

(3) Gjatë informimit në ditën e heshtjes zgjedhore do të konsiderohet se mediumet e kanë shkelur heshtjen zgjedhore nëse publikojnë çfarëdo informata, fotografi, materiale audio dhe audiovizuale në lidhje me to ose ku marrin pjesë pjesëmarrësit në zgjedhje; çfarëdo forma të informimit mediatik që janë hapur ose fshehtazi në funksion të fushatës zgjedhore të dikujt dhe mund të ndikojnë në vendimin e zgjedhësve; të dhëna me të cilat fshihet identiteti i subjekteve politike dhe/ose individëve të përfshirë në incidente ose parregullsi tjera në ditën e votimit si dhe deklaratat e kandidatëve në procesin zgjedhor, nga pjesëmarrësit në fushatë zgjedhore, nga përfaqësues të partive politike dhe nga bartës të funksioneve të organeve të pushtetit." (Kodi zgjedhor, neni 76-b paragrafët 1, 2 dhe 3)

Heshtja zgjedhore është momenti kur gjatë rrethit të parë dhe të dytë të procesit zgjedhor pushon çfarëdo qoftë prezantimi zgjedhor mediatik për t'u lënë hapësirë që qytetarët vet të vendosin se si do ta shfrytëzojnë të drejtën e tyre të votimit. Monitorimi i Agjencisë në këtë periudhë realizohet përmes incizimit dhe mbikëqyrjes së programeve të të gjitha medimeve të përfshira në ekzemplar. Gjatë kësaj përcillet nëse radiodifuzerët emetojnë:

☞ Çfarëdo informata, fotografi dhe materiale audio dhe audiovizuale në lidhje me ose me pjesëmarrësit në zgjedhje;

☞ Çfarëdo forma të informimit mediatik që janë të hapura ose të fshehura në funksion të fushatës zgjedhore të dikujt dhe mund të ndikojnë në vendimin e zgjedhësve;

☞ Të dhënat me të cilat zbulohet identiteti i subjekteve politike dhe/ose individëve të përfshirë në incidente ose parregullsi tjera gjatë ditës së votimit.

☞ Deklaratat nga kandidatë të procesit zgjedhor, nga pjesëmarrës të fushatës zgjedhore, nga përfaqësues të partive politike dhe nga bartës të funksioneve në organet e pushtetit.

**Nr.01-658/1
07.02.2019
Shkup**

**Agjencia për shërbime
mediatik audio dhe audiovizuale
Kryetar i Këshillit**

Lazo PETRUSHEVSKI