

ANALIZË E EFEKTIVITETIT TË FUSHATËS SË INFORMIMIT PUBLIK

RAPORTI I PËRGJITHSHËM

NËNTOR, 2019



“Analizë e Efektivitetit të Fushatës së Informimit Publik”

Raporti i Përgjithshëm mbi Analizën e Efektivitetit të Fushatës së Informimit Publik

Përgatitur nga:



Dorëzuar tek:



KQZ
Komisioni Qendror i Zgjedhjeve

Nëntor, 2019

PËRMBAJTJA

1. PËRMBLEDHJA EKZEKUTIVE	6
1.1. Të gjeturat kryesore nga anketat me votues brenda Kosovës	6
1.2. Të gjeturat kryesore nga anketat me votues jashtë Kosovës.....	7
1.3. Të gjeturat kryesore nga grupet e fokusuara të diskutimeve (përfshirë intervistat e thelluara me personat me nevoja të veçanta).....	7
1.4. Të gjeturat kryesore nga intervistat e thelluara me palët e interesit.....	8
2. HYRJE.....	10
3. METODOLOGJIA.....	11
3.1. Studimi Sasior – Anketat me qytetarë nga Kosova dhe jashtë Kosovës	11
3.2. Studimi Cilësor - Grupet e fokusuara të diskutimeve.....	13
3.3. Studimi Cilësor - Intervistat e thelluara me personat me nevoja të veçanta.....	14
3.4. Studimi Cilësor - Intervistat e thelluara me palët e interesit.....	14
4. REZULTATET E HULUMTIMIT	15
4.1. KANALET E INFORMIMIT NË PËRGJITHËSI	15
4.2. VLERËSIMI I FUSHATËS SË KQZ-SË PËR INFORMIMIN DHE EDUKIMIN E VOTUESVE	21
4.2.1. Produktet e fushatës.....	21
4.2.2. Besueshmëria dhe efektiviteti i fushatës	26
4.2.3. Votimi nga jashtë Kosovës	28
4.2.4. Dita D	31
4.3. FUSHATA E ARDHSHME ZGJEDHORE NGA KQZ.....	35
5. KONKLUDIMET	42

LISTA E FIGURAVE

Figura 1: Gjinia (Kosovë).....	12
Figura 2: Etnia (Kosovë).....	12
Figura 3: Moshë (Kosovë).....	13
Figura 5: Vendbanimi (Diasporë).....	13
Figura 6: Sa shpesh i përdorni kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë?.....	15
Figura 7: Sa shpesh i përdorni kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë? (Shqiptarët).....	16
Figura 8: Kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë? (Serbët).....	16
Figura 9: Kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë? (Të tjerët).....	16
Figura 10: Sa shpesh i përdorni kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë? (Diaspora).....	17
Figura 11: Cilën nga Platformat e Rjeteve Sociale e përdorni më së shpeshti?.....	18
Figura 12: Cilat janë TRI burimet tuaja kryesore të informimit për aspekte që ndërlidhen me zgjedhjet?.....	19
Figura 13: Cilat janë TRI burimet tuaja kryesore të informimit për aspekte që ndërlidhen me zgjedhjet? (Diaspora).....	20
Figura 14: A keni parë ndonjë nga produktet e të prodhuara nga KQZ, me rastin e zgjedhjeve të 6 Tetorit?.....	21
Figura 15: A keni parë ndonjë nga produktet e prodhuara nga KQZ, me rastin e zgjedhjeve të 6 Tetorit? (Diaspora).....	22
Figura 16: Sa informative kanë qenë për ju produktet e prodhuara nga KQZ, me rastin e zgjedhjeve të 6 Tetorit? (Etnia).....	23
Figura 17: Cilat produkte të fushatës mendoni se janë më të suksesshme? (Mediat).....	23
Figura 18: Si jeni informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit në zgjedhjet e fundit?.....	24
Figura 19: Si jeni informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit në zgjedhjet e fundit? (Gjinia).....	25
Figura 20: Si jeni informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit në zgjedhjet e fundit? (Nacionaliteti).....	26
Figura 21: Si e vlerësoni fushatën e KQZ-së për informimin dhe edukimin e votuesve?.....	27
Figura 22: Si e vlerësoni fushatën e KQZ-së për informimin dhe edukimin e votuesve? (Diaspora).....	27
Figura 23: Prej 1 deri në 5, ku 1= Aspak e besueshme dhe 5=Shumë e besueshme, sa pajtoheni me deklaratat:.....	28
Figura 33: Si jeni informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit në zgjedhjet e fundit? (Diaspora).....	29
Figura 34: A keni hasur ndonjë nga parregullsitë apo vështirësitë e mëposhtme gjatë procesit të votimit? (Diaspora).....	30
Figura 35: Sa mendoni që ka qenë e mjaftueshme koha e ofruar nga KQZ, për procesin e votimit jashtë Kosovës?(Diaspora).....	30
Figura 24: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit?.....	31

Figura 25: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit? (Gjinia).....	31
Figura 26: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit? (Etnia).....	31
Figura 27: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit? (Të ardhurat).....	32
Figura 28: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit?(Shkollimi)	33
Figura 29: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit?(Diasporë)	33
Figura 30: Ju lutem na tregoni se a e keni ditur paraprakisht se në cilën Qendër të Votimit duhet të votoni?.....	33
Figura 31: Ju lutem na tregoni se a e keni ditur paraprakisht se në cilën Qendër të Votimit duhet të votoni? (Etnia)	34
Figura 32: A keni hasur ndonjë nga parregullsitë apo vështirësitë e mëposhtme gjatë procesit të votimit?.....	34
Figura 36: Për cilën pjesë të procesit zgjedhor mendoni se mund të ofrohen më shumë informata nga KQZ?	35
Figura 37: Për cilën pjesë të procesit zgjedhor mendoni se mund të ofrohen më shumë informata nga KQZ? (Diaspora).....	36
Figura 38: Sipas jush, cilat do të ishin TRI kanalet kryesore të komunikimit që duhet përdorë KQZ, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?.....	36
Figura 39: Sipas jush, cilat do të ishin TRI kanalet kryesore të komunikimit që duhet përdorë KQZ, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?.....	37
Figura 40: Cilat grupe të votuesve do të duhej të ishin fokus i kampanjës së KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?.....	38
Figura 41: Cilat grupe të votuesve do të duhej të ishin fokus i kampanjës së KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve? (Diaspora)	39
Figura 42: Cila figurë/person do të duhej të përfaqësonte kampanjën informuese të KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?.....	40
Figura 43: Cila figurë/person do të duhej të përfaqësonte kampanjën informuese të KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve? (Gjinia)	41
Figura 44: Cila figurë/person do të duhej të përfaqësonte kampanjën informuese të KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?(Etnia)	41

1. PËRMBLEDHJA EKZEKUTIVE

Si pjesë e realizimit të studimit për vlerësimin e efektivitetit të fushatës së informimit publik të Komisionit Qendror të Zgjedhjeve (KQZ) ishin anketat me votues brenda dhe jashtë Kosovës, grupet e fokusuara të diskutimeve dhe intervistat e thelluara me personat me nevoja të veçanta, si dhe intervistat e thelluara me palët e interesit. Për qëllim të këtij hulumtimi, UBO Consulting ka përdorur një metodologji mikse për mbledhjen e të dhënave, konkretisht atë sasiore dhe cilësore. Kjo lloj metodologjie ka mundësuar identifikimin e mjeteve dhe kanaleve të komunikimit që përdoren nga votuesit dhe matjen e efektshmërisë së fushatës për informim publik, realizuar nga KQZ për zgjedhjet e fundit në vend. Si pjesë e studimit janë bërë:

- ✚ **Matje përmes metodës sasiore**, ku janë realizuar anketa me votues brenda dhe jashtë Kosovës,
- ✚ **Matje përmes metodës cilësore**, ku janë realizuar grupe të fokusuara të diskutimeve, intervista të thelluara me persona me nevoja të veçanta si dhe intervista të thelluara me palët e interesit.

Ky raport paraqet një përmbledhje të të gjitha rezultateve të matjeve të mësipërme. Të gjeturat e hulumtimit kanë të bëjnë me kanalet e informimit që respondentët përdorin në përgjithësi, duke i veçuar ato të cilat ata kanë përdorë për t'u informuar rreth procesit të fundit zgjedhor. Poashtu, ato paraqesin edhe efektivitetin e aktiviteteve të realizuara nga KQZ, në kuadër të fushatës së informimit publik për zgjedhjet e parakohshme për Kuvendin e Republikës së Kosovës, me 6 Tetor 2019. Raporti poashtu përmbanë edhe përfundimet dhe disa nga rekomandimet e nxjerra në bazë të të dhënave të fituara. Ndërkaq, seksioni vijues paraqet të gjeturat kryesore, për secilën nga matjet e realizuara në kuadër të hulumtimit të përgjithshëm.

1.1. Të gjeturat kryesore nga anketat me votues brenda Kosovës

- ✚ Televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV21) përdoren shpesh ose shumë shpesh nga 79 përqind e të anketuarëve.
- ✚ Kanalet më të frekuentuara nga komuniteti pakicë serbë janë kryesisht televizionet lokale (41.5%), përcjellur nga shoqëria dhe familja (36%) dhe rrjetet sociale (20%), për dallim nga komunitetet e tjera të përfshira në hulumtim (televizionet nacionale, rrjetet sociale dhe portalet).
- ✚ Sa i përket rrjeteve sociale, Facebook-u është platforma më e përdorur (69%), pasuar nga Instagram-i (20.8%) dhe Youtube (3.4%).
- ✚ Tri burimet kryesore të informimit për aspekte që ndërlidhen me zgjedhjet janë televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV21) (82.4%), rrjetet sociale (41.2%) dhe portalet online të lajmeve (27%).

- ✚ Nga aspekti informativ, qytetarët i kanë vlerësuar produktet e prodhuara nga KQZ me rastin e zgjedhjeve të 6 Tetorit me 3.55, nga 5 pikët e mundshme.
- ✚ Më shumë se gjysma e të anketuarve (52.6%) janë informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit nëpërmjet kampanjës informuese të KQZ-së.
- ✚ Kryesisht, qytetarët e kanë vlerësuar fushatën e KQZ-së si fushatë shumë të dobishme (29.8%) ose të dobishme (34.1%).
- ✚ Grupet e votuesve që do të duhej të ishin fokus i kampanjës së KQZ-së për të rritur edukimin/informimin e votuesve ishin të moshuarit (48.1%), personat me nevoja të veçanta (47.8%) dhe votuesit të cilët votojnë për herë të parë (45.1%).
- ✚ Sa i përket udhëheqjes së kampanjës së KQZ-së, të intervistuarit mendojnë se anëtarët/udhëheqësit e KQZ-së (40.1%) do të duhej të përfaqësojnë kampanjën informuese të KQZ-së.

1.2. Të gjeturat kryesore nga anketat me votues jashtë Kosovës

- ✚ Kanalet për informim që përdoren shpesh ose shumë shpesh nga votuesit jashtë Kosovës janë televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV 21) (63%), portalet online të lajmeve (39%) dhe televizionet lokale (37%).
- ✚ Shumica dërmuese e të anketuarve nga ky grup kanë hasur në vështirësi me procedurën e regjistrimit për votim jashtë Kosovës (92.3%) dhe më shumë se gjysma kanë pasur probleme me shkarkimin e fletëvotimit (61.5%).
- ✚ Thuajse gjysma e të anketuarëve nga jashtë Kosovës kanë menduar që koha për votim ka qenë deri diku e mjaftueshme (45.7%).
- ✚ Të anketuarit kanë menduar që më shumë informata mund të ofrohen mbi votimin me postë/nga jashtë Kosovës (44%), rreth mënyrës së plotësimit të fletëvotimit (24%), votimit me kusht (23%), dhe procesit të votimit për persona me aftësi të kufizuara (21%).
- ✚ Sa i përket grupeve në të cilat duhet të fokusohet KQZ-ja, top tri grupet ishin votuesit jashtë Kosovës (38%), të moshuarit (37%) dhe personat me nevoja të veçanta (37%).

1.3. Të gjeturat kryesore nga grupet e fokusuara të diskutimeve (përfshirë intervistat e thelluara me personat me nevoja të veçanta)

- ✚ Rrjetet sociale, përcjellë nga televizioni janë kanalet më të përdorura të informimit, nga shumica dërmuese e pjesëmarrësve në këtë pjesë të studimit. Shumë pjesëmarrës përdorin gjithashtu portalet online të lajmeve si Telegraf dhe Gazeta Express, kryesisht përmes faqeve të tyre të lidhura me Facebook.
- ✚ Facebook dhe Instagram janë ndër platformat më të përdorura të rrjeteve, ndërsa kanalet televizive më të ndjekura janë Klan Kosova dhe T7.
- ✚ Pjesëmarrësit përdorin kanalet e informimit mesatarisht deri në 4 orë, kryesisht në mbrëmje.

- ✚ Televizioni, Facebook dhe portalet online të lajmeve janë burimet kryesore të informimit mbi procesin zgjedhor, përcjellë nga broshurat e partive politike apo tubimet zgjedhore të tyre.
- ✚ Një numër i konsiderueshëm i pjesëmarrësve kanë njohuri për ekzistencën e faqes së internetit të KQZ-së. Por, numri i pjesëmarrësve që kanë vizituar këtë faqe është relativisht i vogël.
- ✚ Vetëm një numër i vogël i pjesëmarrësve në studim i kanë parë video-spotet e KQZ-së, realizuar në kuadër të fushatës për informimin publik mbi zgjedhjet. Videoja më e shikuar është ajo mbi mënyrën e plotësimit të fletëvotimit, përcjellë nga videoja me mesazhin e Kryetares së KQZ-së. Pjesëmarrësit kanë hasë në këto video, kryesisht në televizionet nacionale.
- ✚ Video-spotet që u vlerësuan si më të qëlluarat janë videoja mbi mënyrën e plotësimit të fletëvotimit, ajo e mesazhit të Kryetares së KQZ-së, e cila edhe parapëlqehet më shumë si personazh për këto reklama.
- ✚ Njohuritë paraprake që pjesëmarrësit kanë mbi mënyrën e votimit, dominimi i fushatës elektorale nga partitë politike, koha e shkurtë e periudhës së fushatës si dhe zhgënjimi i popullatës me situatën e përgjithshme politike janë përmendë si disa prej arsyeve që kanë bërë shumë votues të mos i kushtojnë vëmendje fushatës së informimit, të realizuar nga KQZ.
- ✚ Materiale pak ose pothuajse fare të njohura për shumicën e pjesëmarrësve në studim janë billboardet, posterat, fletushkat dhe shtandet informuese.
- ✚ Rrjetet sociale dhe televizioni janë konsideruar të jenë mjetet informuese të cilat KQZ-ja duhet t'i përdorë më shumë për të rritur nivelin e përgjithshëm të informimit të votuesve në Kosovë.

1.4. Të gjeturat kryesore nga intervistat e thelluara me palët e interesit

- ✚ Në bazë të përgjigjeve, shumica e OJQ-ve/Instituteve të intervistuarat kanë bashkëpunim të ngushtë me KQZ-në.
- ✚ OJQ-të/Institutet mendojnë se KQZ-ja duhet të bëjë nënshkrimin e një memorandumit për bashkëpunim mes KQZ-në dhe Demokracinë në Veprim, të ndajë rolet për secilën organizatë për t'u arritur targetet e vendosura nga KQZ, si dhe të bashkëpunojë me këto të fundit në krijimin e produkteve për fushatë zgjedhore.
- ✚ OJQ-të/Institutet mendojnë se produktet e fushatës nuk janë të mjaftueshme dhe se ka shumë hapësira në të cilat mund të ketë përmirësime.
- ✚ Thuajse të gjitha mediat janë ekspozuar ndaj materialeve të përgatitura nga KQZ-ja si pjesë e fushatës zgjedhore. Materialet më të shpeshta të hasura nga përfaqësuesit e mediave janë video spotet, informacionet mbi mënyrën e votimit dhe njoftimet e ndryshme të bëra nga KQZ-ja.

- ✚ Mediat sugjeruan që të ketë rritje të materialeve të ekspozuara për fushatë, si dhe të ekspozohen në medime më të frekuentuara nga popullata. Këto medime përfshijnë televizionet nacionale, portalet dhe mediat sociale si mënyrë e qasjes më të lehtë tek popullata.
- ✚ Mediat mendojnë se fushata e KQZ-së është e besueshme dhe nga një shkallë prej 1 deri në 5, e kanë vlerësuar atë me 4.1. Të njëjtin vlerësim e kanë dhënë edhe OJQ-të/institutet, ndërkaq partitë politike e kanë vlerësuar fushatën me 3.9.
- ✚ Shumica prej mediave sugjerojnë që takimet direkte do të ishin një prej formave më të mira për të pasur qasje tek komunitetet e ndryshme, e sidomos tek minoritetet.
- ✚ Partitë politike mendojnë se produktet e realizuara nga KQZ-ja janë deri diku efektive në informim dhe edukim të votuesve.
- ✚ Sugjerimet kryesore të partive mbi përmirësimin e fushatës së KQZ-së janë mbajtja e fushatës edhe gjatë periudhës kur nuk ka zgjedhje, diversifikimi i materialeve që transmetohen, si dhe transparenca e KQZ-së dhe bashkëpunimi i ngushtë me qytetarët.
- ✚ Shumica e OJQ-ve/instituteve mendojnë se votuesit jashtë Kosovës nuk janë informuar sa duhet.
- ✚ Sipas partive politike, KQZ-ja realizon një fushatë në përputhshmëri me ligjin. Sidoqoftë, problem në vete paraqet mënyra e votimit, e cila konsiderohet tejet e komplikuar.
- ✚ Sipas OJQ-ve/Instituteve, grupet kryesore në të cilat KQZ-ja duhet të fokusohet janë rinia, e sidomos ata që votojnë për herë të parë. Pos asaj, si fokus duhet të jenë edhe të moshuarit dhe personat në zona rurale.
- ✚ Partitë politike dhe Mediat sugjerojnë se fushata duhet të implementohet gjatë gjithë vitit, por me kapacitet maksimal gjatë kohës kur kuptohet se ka zgjedhje.

2. HYRJE

Zgjedhjet janë një ndër elementet më të rëndësishme të një shtetit demokratik. Në rastin e Kosovës, zgjedhjet parlamentare janë jashtëzakonisht me rëndësi pasi që vota e qytetarit përcakton parlamentin që do të vendosë politikat e shtetit për katër vitet e ardhshme. Prandaj, është me rëndësi që sa më shumë persona të ushtrojnë të drejtën e tyre si qytetarë dhe të marrin pjesë në zgjedhje.

Për këtë arsye, KQZ ka kontraktuar UBO Consulting për të kuptuar më mirë cilat mjete dhe produkte janë më efektive në informimin e dhe edukimin e votuesve, duke bërë analizë të efektivitetit të fushatës së informimit publik, për zgjedhjet e fundit.

Matja apo analiza e efektivitetit të kësaj fushate, do të na shërbejë për:

- ✚ Të krijuar një përmbledhje të perceptimit të publikut të gjerë për nivelin e informacionit
- ✚ Të krijuar një përmbledhje të perceptimit të grupeve të interesit të përshtirë drejtpërdrejt dhe të prekur nga fushata
- ✚ Të mësuar rreth perceptimit të qytetarëve për nivelin e informatave në lidhje me kampanjën e KQZ-së
- ✚ Të bërë identifikimin e kanaleve optimale të informimit me qëllim të që rrisim edukimin/informimin e votuesve përmes kampanjave informative publike
- ✚ Të bërë identifikimin e personave dhe grupeve që janë në rrezik të mos marrin këto informata dhe zonat që këto nevoja të adresohen

Ky studim është me shumë rëndësi pasi që në bazë të gjetjeve të analizës do të bëhet edhe hartimi i strategjisë së informimit publik, e cila do të përdoret në zgjedhjet e ardhshme.

3. METODOLOGJIA

Për realizimin e hulumtimit “Vlerësimi i Efektivitetit të Fushatës së Informimit Publik”, UBO Consulting ka përdorë gërshetim të metodës sasiore dhe asaj cilësore. Më saktësisht, në kuadër të hulumtimit, UBO Consulting ka realizuar:

- ✚ 1600 anketa me votues brenda Kosovës
- ✚ 100 anketa me votues jashtë Kosovës
- ✚ 13 grupe të fokusuara të diskutimeve
- ✚ 10 intervista të thelluara me persona me nevoja të veçanta
- ✚ 35 intervista të thelluara me palët e interesit

Poashtu, UBO Consulting, në bashkëpunim me KQZ ka dizajnuar dhe ka finalizuar instrumentet për të gjitha matjet e realizuara, në mënyrë që ato të jenë sa më efikase në mbledhjen e të dhënave. Sa i përket matjes përmes studimit sasior, pyetëtori pas finalizimit është koduar në softuerin ASKIA Design në tabletë, ku edhe janë përcaktuar kuotat për anketa. Ndërkaq, instrumentet për studimin cilësor, janë vendosur në letër dhe kanë shërbyer si udhëzues për intervistuesin/moderatorin, në rastet e zhvillimit të intervistave të thelluara dhe grupeve të fokusuara të diskutimeve.

Pjesa e metodologjisë, përcjellë nga përshkrimi i mostrës për secilën nga matjet e realizuara është prezantuar në seksionet në vazhdim.

3.1. Studimi Sasior – Anketat me votues brenda dhe jashtë Kosovës

Studimi sasior është zhvilluar në 38 komuna të Kosovës duke përdorur metodën sasiore të hulumtimeve. Për përcaktimin e mostrës në këtë hulumtim është përdorur teknika e “**mostrës së shtresuar të rastit**”, meqë rast popullata e përgjithshme është ndarë në grupe më të vogla që njihen si shtresa – bazuar në karakteristikat e përbashkëta të pjesëtarëve të këtyre shtresave.

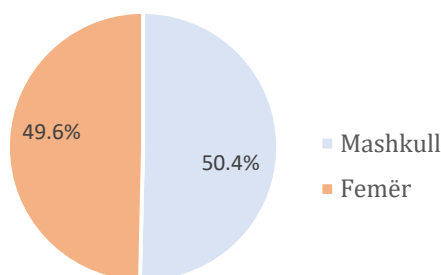
1. *Shtresimi i parë*: është bërë në bazë të përkatësisë etnike dhe janë krijuar tre shtresa.
2. *Shtresimi i dytë*: është bërë në bazë të vendbanimeve. Për secilën komunë shtrirja e mostrës është bërë në pjesët urbane dhe rurale, sipas statistikave zyrtare të ASK-së.
3. *Shtresimi i tretë*: është bërë në bazë të numrit të anketave të realizuara në secilin vendbanim (pike startuese). Pikat startuese në këtë hulumtim janë përcaktuar sipas metodës së rastësisë.

Në kuadër të këtij hulumtimi janë anketuar 1600 qytetarë/votues të Kosovës, të moshës mbi 18 vjeç: shqiptarë (1200), serb (200) dhe pjesëtarë të komuniteteve të tjera (200). Ky hulumtim ka nivel të besueshmërisë prej 95% me marginë të gabimit +-3%. Gjatë analizës, mostra është peshuar për të reflektuar strukturën etnike në Kosovë.

Përzgjedhja e të anketuarve për këtë hulumtim është bërë përmes këtyre tre fazave:

1. **Faza e parë: Përzgjedhja e shtëpisë përmes teknikës së ecjes sistematike të rastit.** Në këtë fazë, anketuesi nga pika startuese ka përzgjedhur çdo të tretën shtëpi në anën e majtë të rrugës.
2. **Faza e dytë: Identifikimi i kandidatit të përshtatshëm për anketë.** Në këtë fazë, qëllimi ishte identifikimi dhe kontaktimi i kandidatit të përshtatshëm për anketë. Anketuesit kanë përzgjedhur anëtarin i cili ishte i moshës mbi 18 vjeç dhe që kishte datëlindjen e ardhshme më së afërmi.
3. **Faza e tretë: Zhvillimi i intervistave ballë-për-ballë.**

Në anën tjetër, anketat me votuesit nga jashtë Kosovës janë realizuar në aeroportin ndërkombëtarë të Prishtinës “Adem Jashari”. Më saktësisht, pas marrjes së autorizimit nga menaxhmenti i aeroportit, anketuesit e UBO Consulting kanë qëndruar në ambiente të aeroportit dhe kanë realizuar anketat me qytetarë/votues nga jashtë Kosovës, të cilët kanë qenë duke pritur në departamentin e Nisjeve (Departures).



Në aspektin gjinor, 50.4 përqind e respondentëve nga brenda Kosovës ishin femra dhe 49.6 përqind meshkuj.

Figura 1: Gjinia (Kosovë)

Ndërkaq, tre në katër të anketuar nga ky grup (75%) ishin shqiptarë, kurse pjesa tjetër u përkiste etnisë serbe (12.5%) ose etnive të tjera (12.5%) në Kosovë.

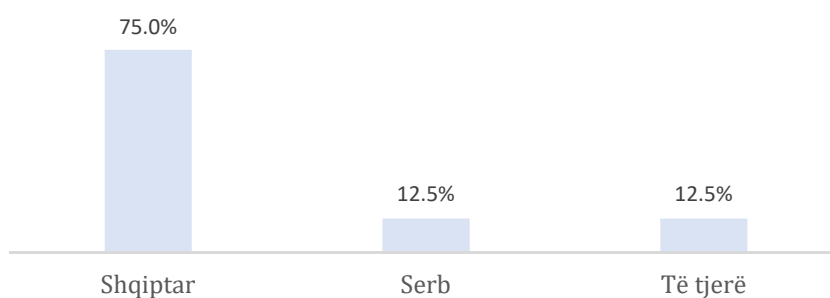


Figura 2: Etnia (Kosovë)

Sa i përket moshës, më shumë se gjysma e të anketuarve (60.6%), ishin të moshës më të re, përkatësisht prej 18 deri në 44 vjeç. Kurse, 15.9 përqind ishin të grup moshës 45-54 vjeç, 13.7 përqind ishin të grup moshës 55-64 dhe 9.8 përqind ishin 65+ vjeç.

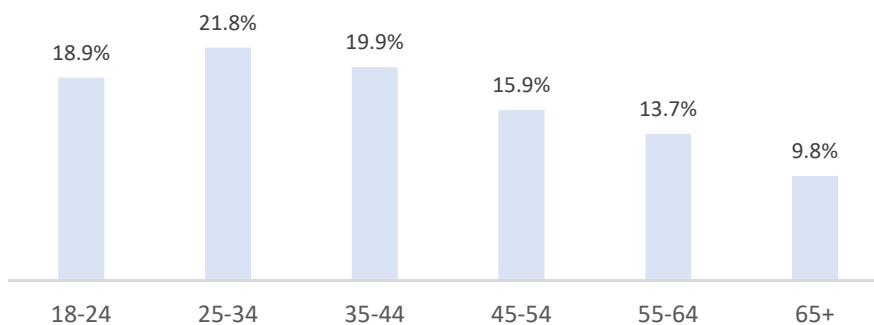


Figura 3: Moshë (Kosovë)

Respondentët nga jashtë Kosovës ishin poashtu të përafërt, në ndarjen gjinore (57% meshkuj dhe 43 femra). Ata vinin kryesisht nga Gjermania (42%) dhe Zvicra (38%).

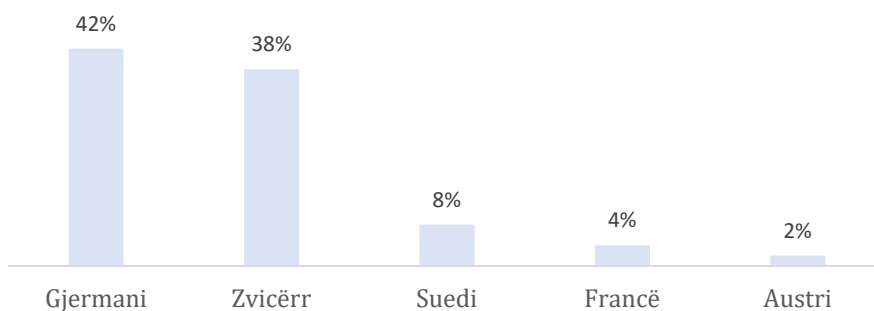


Figura 4: Vendbanimi (Diasporë)

3.2. Studimi Cilësor - Grupet e fokusuara të diskutimeve

Pos anketave në studimin sasior, UBO Consulting përdori edhe studimin cilësor, përkatësisht grupet e fokusuara të diskutimit. Këto metoda të hulumtimit zakonisht përdoren për të marrë informacione më të thelluara nga përvojat, besimet, perceptimet dhe qëndrimet personale të pjesëmarrësve, gjë që mundësohet sidomos nga bashkëbisedimi në mes të pjesëmarrësve në takim.

Sa i përket grupeve të fokusuara të diskutimeve, UBO Consulting organizoi 13 të tilla, në tetë komuna, përfshirë komunën e Prishtinës, Gjakovës, Prizrenit, Fushë Kosovës, Gjilanit, Mitrovicës Veriore, Dragashit dhe Leposaviçit. Pjesëmarrësit për këtë pjesë të studimit u përzgjedhën nga lista e paneleve/kontakteve. Kjo e fundit, së pari u randomizua në bazë të kriterëve të përzgjedhjes (komunës, gjinisë, moshës, edukimit dhe statusit të punësimit), me qëllim që të shmangej një përzgjedhje e njëanshme dhe që të gjithë të kishin një shans të barabartë të përzgjedhjes. Më pas, për të zgjedhur emrat e pjesëmarrësve të mundshëm për grupe të fokusuara të diskutimit, kontaktet u përzgjedhën ose në mënyrë sistematike ose të rastit.

Numri i pjesëmarrësve, marrë parasysh të gjitha takimet e organizuara ishte 140, me një mesatare prej 11 pjesëmarrësve për takim. Shikuar nga aspekti gjinor, numri i femrave (75) ishte pak sa më i lartë, në krahasim me numrin e meshkujve (65). Ndërkohë, nga të gjithë pjesëmarrësit në grupe të fokusuara të diskutimeve, 61 prej tyre ishin në proces të studimeve të larta universitare/kishin përfunduar studimet e larta universitare, pak më shumë (68) kishin të përfunduar shkollën e mesme, ndërkohë që një numër shumë i vogël prej tyre kishin ndjekur vetëm shkollën fillore (9) apo studimet post-diplomike (2).

Sa i përket punësimit, numri i pjesëmarrësve të punësuar (61) ishte më i vogël në krahasim me numrin e atyre që ishin të papunë (79). Gjithashtu, numri i pjesëmarrësve nga viset rurale (64) ishte pak sa më i vogël se sa i atyre të cilët jetonin në qytet (76).

3.3. Studimi Cilësor - Intervistat e thelluara me personat me nevoja të veçanta

Si pjesë e grupeve të fokusuara të diskutimeve, janë realizuar edhe 10 intervista të thelluara me personat me nevoja të veçanta. Personat me nevoja të veçanta u intervistuan përmes intervistave të thelluara, pasi që grupet e fokusuar të diskutimeve shihen si format jo shumë i përshtatshëm për matjen e opinionit nga ky grup. Vështirësitë potenciale që mund t'i kenë, qoftë ato fizike apo mendore, e vështirësojnë procesin e interaksionit në mes tyre dhe moderatorit, e që e karakterizon një grup të fokusuar të diskutimit.

Andaj, me aprovimin e marrë nga KQZ, ky grup është përfshirë në studim, përmes intervistave të thelluara. Pjesëmarrësit nga ky grup ishin nga komuna e Prishtinës, Podujevës, Fushë Kosovës, Mitrovicës, Vushtrrisë, Drenasit, Suharekës dhe Ferizajit dhe kishin kryesisht aftësi fizike të kufizuar.

3.4. Studimi Cilësor - Intervistat e thelluara me palët e interesit

Në kryerjen e një hulumtimi të tillë, përfshirja e një numri më të madh të informatorëve kyç është shumë e dobishme. Për këtë arsye, një numër prej 35 intervistave me përfaqësues të organizatave jo-qeveritare, instituteve, mediave dhe partive politike u realizuan në kuadër të hulumtimit të përgjithshëm, për vlerësimin e efektivitetit të fushatës së informimit publik.

Arsyeja e përfshirjes së profileve të ndryshme në këtë pjesë të studimit ishte marrja e perceptimeve nga palë të ndryshme të interesit të cilat bashkëpunojnë direkt ose indirekt me Komisionin Qendror të Zgjedhjeve (KQZ).

4. REZULTATET E HULUMTIMIT

4.1. KANALET E INFORMIMIT NË PËRGJITHËSI

Nga kanalet e ndryshme të komunikimit që ekzistojnë për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë, shumica e të intervistuarve përdorin më së shumti televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV21). Në fakt, 79 përqind përdorin këto kanale shumë shpesh ose shpesh. Rrjetet sociale (Facebook, Twitter, Instagram) janë kanale të cilat përdoren shumë shpesh ose shpesh (62%) nga të anketuarit. Kanali i tretë më i përdorur përfshinë portalet online të lajmeve, pasuar nga televizionet lokale. Radiot nacionale, radiot lokale dhe gazetatat përdoren shumë rrallë ose asnjëherë nga shumica e të intervistuarve. Më specifikisht, rreth 42 përqind nuk përdorin asnjëherë radiot nacionale, rreth 50 përqind nuk përdorin asnjëherë radiot lokale dhe 58 përqind nuk përdorin asnjëherë gazetatat për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë.

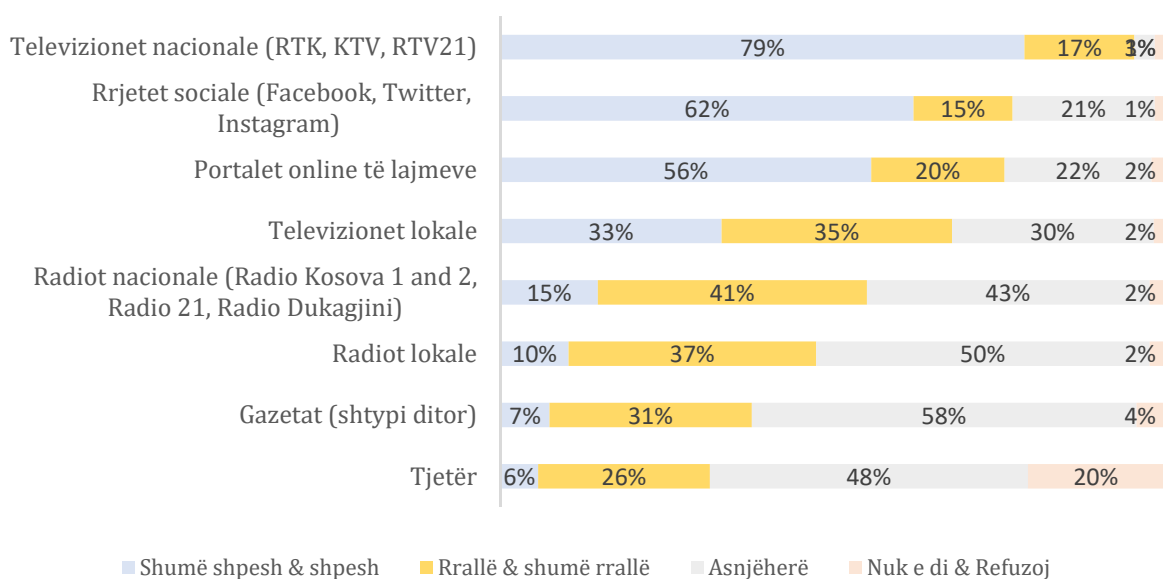


Figura 5: Sa shpesh i përdorni kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë?

Sidoqoftë, kjo statistikë nuk vlen nëse krahasojmë pyetjen në bazë të përkatësisë etnike të respondentëve. Në këtë kontekst, kanalet më të frekuentuara për Shqiptarët mbasin televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV21) (85.8%), rrjetet sociale (Facebook, Twitter, Instagram) (42.3%), dhe portalet online të lajmeve (27.7%).

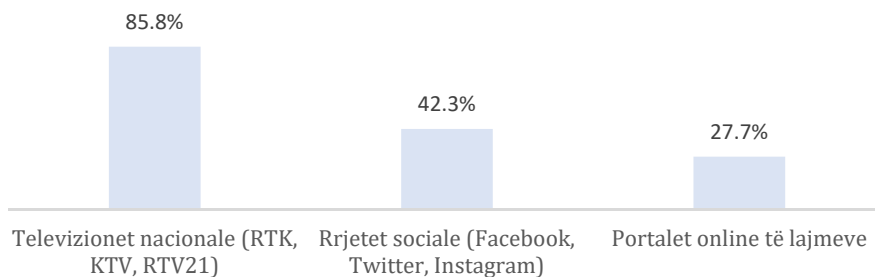


Figura 6: Sa shpesh i përdorni kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë? (Shqiptarët)

Ndërkaq, përgjigjet e dhëna nga respondentët e komunitet Serb për përdorimin e kanaleve të komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë dallojnë nga ato të dhëna nga Shqiptarët. Kanalet më i frekuentuara nga Serbët për informim janë televizionet lokale (41.5%), përcjellur nga shoqëria dhe familja (36%) dhe rrjetet sociale (20%).

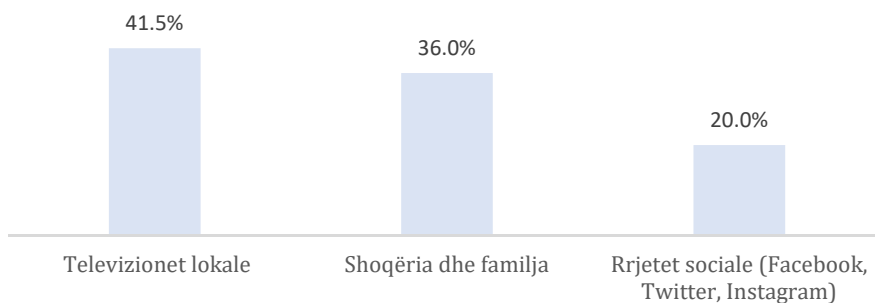


Figura 7: Kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë? (Serbët)

Sa i përket etnive të tjera, ato kanë deklaruar se përdorin të njëjtat kanale të komunikimit si edhe respondentët e komunitetit shumicë (Shqiptarët), pra televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV 21) (76%), rrjetet sociale (36%) dhe portalet online të lajmeve.

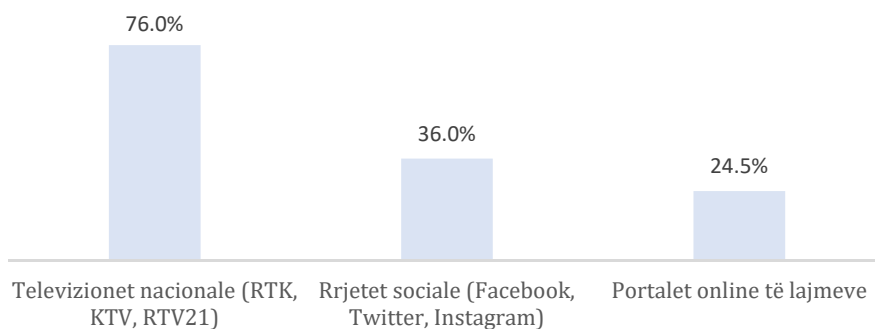


Figura 8: Kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë? (Të tjerët)

Rezultatet e gjetura u mbështetën edhe nga grupet e fokusuara të diskutimeve dhe intervistat e thelluara me personat me nevoja të veçanta. Në bazë të rezultateve, rrjetet sociale dhe televizioni ishin dy burimet kryesore të informimit, për shumicën nga pjesëmarrësit në këtë pjesë të studimit. Kur është fjala për televizionin, kanalet më të përmendura ishin Klan Kosova dhe T7, përcjellë nga KTV dhe RTK, ndërsa tek sesionet me pjesëmarrës nga komunitetet Boshnjak dhe Serb kanalet më të përmendura ishin RTS, B92, RTK2, PINK dhe disa nga televizionet lokale si TV Mir dhe TV Most. Ndërkohë, platforma më e përdorur e rrjeteve sociale ka qenë Facebook.

Edhe të intervistuarit nga diaspora janë pyetur se sa shpesh i përdorin kanalet e ndryshme për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë. Kanali që përdorej më së shumti përfshinte televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV21), ku 63% e të intervistuarve kanë deklaruar që i shikojnë shumë shpesh ose shpesh. Dy kanalet tjera më të përdorura ishin portalet online të lajmeve, dhe televizionet lokale. Në fakt, 39 përqind e të intervistuarve i përdorin shumë shpesh ose shpesh portalet online të lajmeve dhe 37 përqind i përdorin shumë shpesh ose shpesh televizionet lokale. Kanalet tjera si radio lokale, gazetat dhe radiot nacionale nuk përdoren asnjëherë në të shumtën e rasteve.

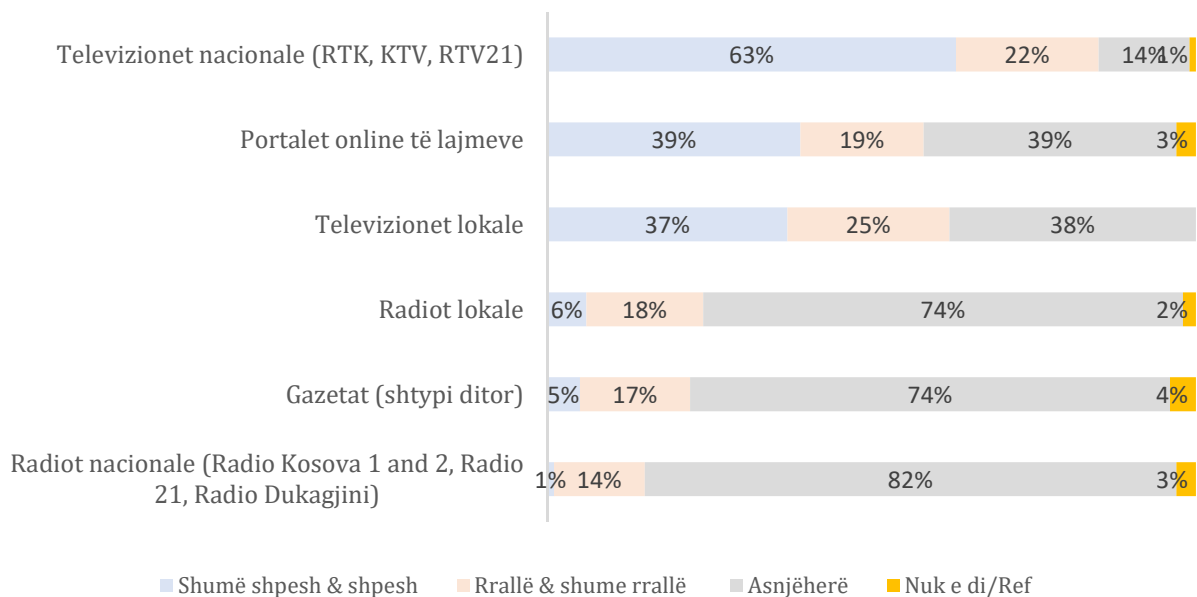


Figura 9: Sa shpesh i përdorni kanalet e komunikimit për t'u informuar mbi çështjet aktuale në Kosovë? (Diaspora)

Sa i përket platformave të rrjeteve sociale, më e përdorura është Facebook-u të cilën e kanë zgjedhur rreth 69 përqind e të anketuarve. Në vendin e dytë është Instagram-i me 20.8 përqind, Snapchat me 4.7 përqind dhe Youtube me 3.4 përqind. Twitter është platforma më së paku e përdorur, e zgjedhur vetëm nga 0.2 përqind e të anketuarve. Edhe sipas grupeve të fokusuara të diskutimeve, Facebook dhe Instagram ishin dy platformat më të përdoruara të rrjeteve sociale, e të cilat dominonin tek grup moshat më të reja.

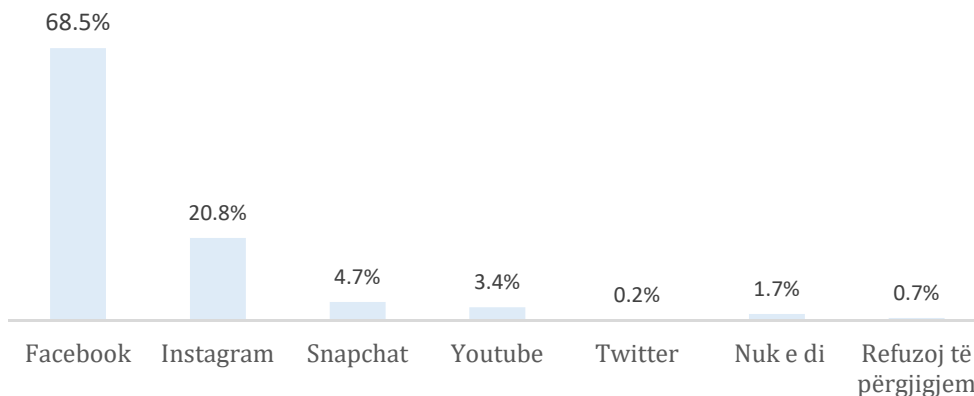


Figura 10: Cilën nga Platformat e Rjeteve Sociale e përdorni më së shpeshti?

Diskutimet me grupet e fokusuara të diskutimeve, ndihmuan të kuptojmë edhe kohën që pjesëmarrësit e kalojnë duke përdorur kanalet e komunikimit. Sipas të dhënave të studimit, koha minimale mesatare që pjesëmarrësit kalojnë duke përdorur kanalet e informimit ishte 50 minuta, ndërsa ajo maksimale mesatare ishte 4 orë gjatë ditës. Shumica e pjesëmarrësve në grupe të fokusuara të diskutimeve deklaruan që ata i përdorin këto kanale më shumë gjatë mbrëmjes.

Kur janë pyetur mbi tri burimet kryesore të informimit për aspekte që ndërlidhen me zgjedhjet, të anketuarit kanë zgjedhur televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV21) si burimin kryesor (82.4%). Burimi kryesor i dyti kanë qenë rrjetet sociale (41.2%), përcjellë nga portalet online të lajmeve (27%). Burime të tjera kanë qenë televizionet lokale (19.4%) si dhe shoqëria dhe familja (19.2%). Posterët (4%), radiot lokale (2.5%), gazetatat (2%) dhe billboardat (1.7%) kanë qenë më pak të përdorura nga të anketuarit, me qëllim të informimit për aspekte që ndërlidhen me zgjedhjet e fundit në vend.

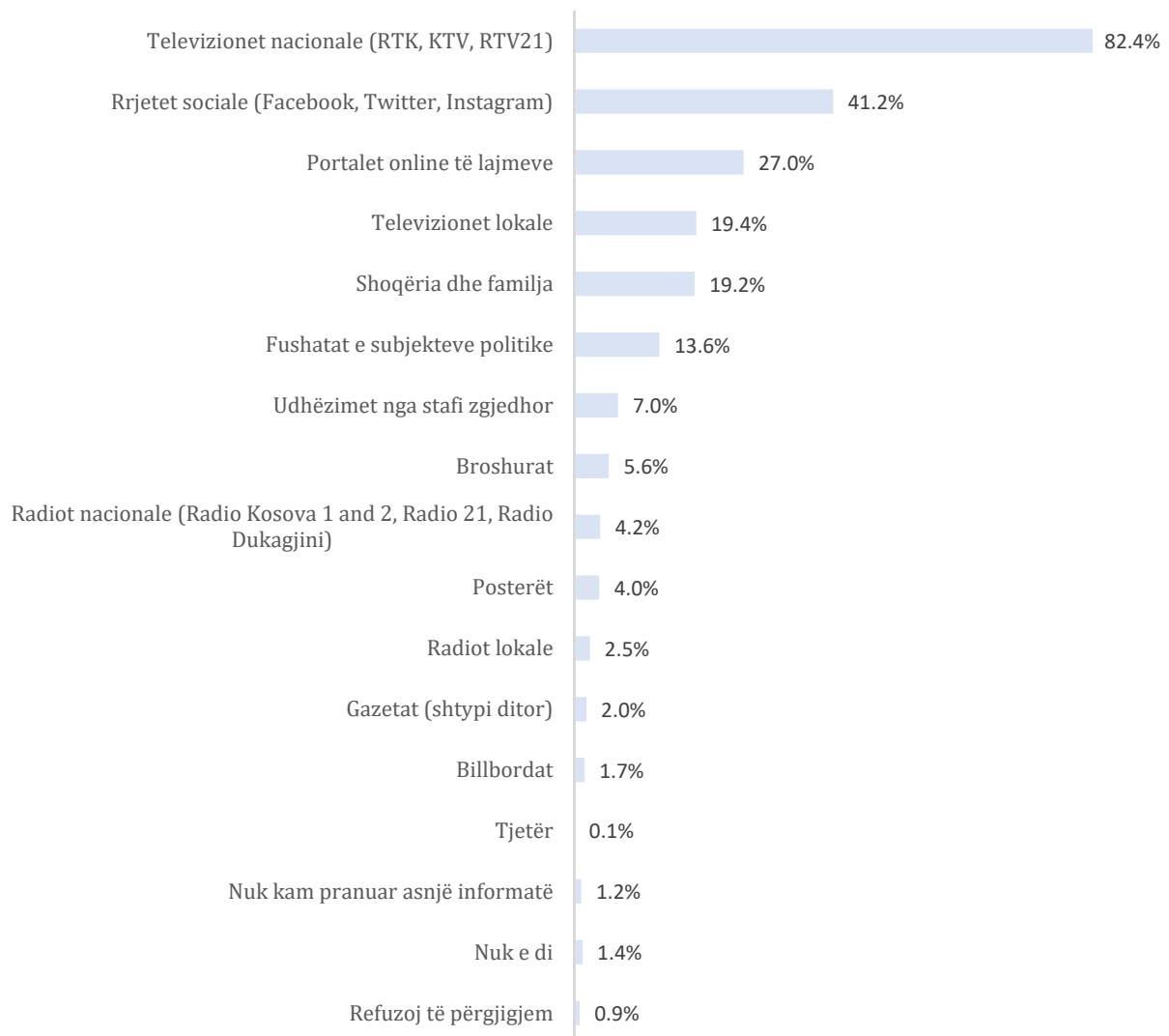


Figura 11: Cilat janë TRI burimet tuaja kryesore të informimit për aspekte që ndërlidhen me zgjedhjet?

E dhënë shtesë nga grupet e fokusuara të diskutimeve për të njëjtën çështje ishte edhe përdorimi i broshurave të shpërndara nga partitë politike apo tubimeve zgjedhore, të mbajtura në kuadër të fushatës zgjedhore, nga partitë politike.

Edhe për votuesit nga jashtë Kosovës, tri burimet kryesore të informimit që ndërlidhen me zgjedhje janë televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV21) (60%), portalet online të lajmeve (35%) dhe rrjetet sociale (Facebook, Twitter, Instagram) (18%). Burimet tjera të përdorura për informim rreth zgjedhjeve janë shoqëria dhe familja (12%), broshurat (9%) dhe televizionet lokale (8%). Përderisa burimet më së paku të përdorura janë radiot nacionale (3%), gazetatat (3%), radiot lokale (2%) dhe posterët (2%).

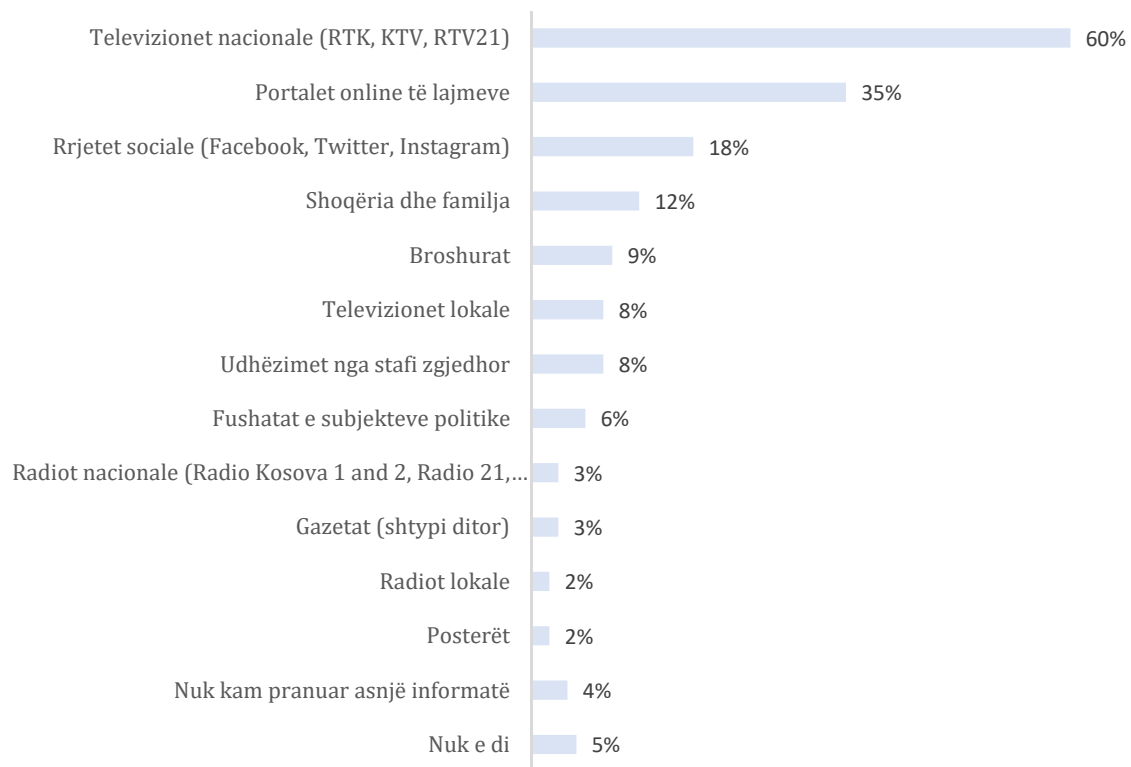


Figura 12: Cilat janë TRI burimet tuaja kryesore të informimit për aspekte që ndërlidhen me zgjedhjet? (Diaspora)

4.2. VLERËSIMI I FUSHATËS SË KQZ-SË PËR INFORMIMIN DHE EDUKIMIN E VOTUESVE

Pjesa më e rëndësishme e hulumtimit ishte vlerësimi i fushatës për informim dhe edukim të votuesve. Të intervistuarit gjatë hulumtimit kanë diskutuar rreth produkteve të KQZ-së, realizuar në kuadër të fushatës për edukim dhe informim të votuesve, për votimin nga jashtë vendit, efektivitetin e fushatës, si dhe eksperiencën e tyre gjatë ditës D (dita e zgjedhjeve). Rezultatet e kësaj pjesë të hulumtimit janë të shtjelluar në seksionet në vijim.

4.2.1. Produktet e fushatës

Të anketuarit janë pyetur mbi produktet e prodhuara nga KQZ me rastin e zgjedhjeve të 6 Tetorit. Sipas anketës me qytetarë produktet më të shikuara kanë qenë TV Spotet (90.7%), postimet në rrjetet sociale (60.1%), billboardet (40.1%), dhe posterat (38.7%). Ndërkaq, produktet tjera si radio spotet (21.1%) dhe gazeta (17.8%) janë parë më pak.

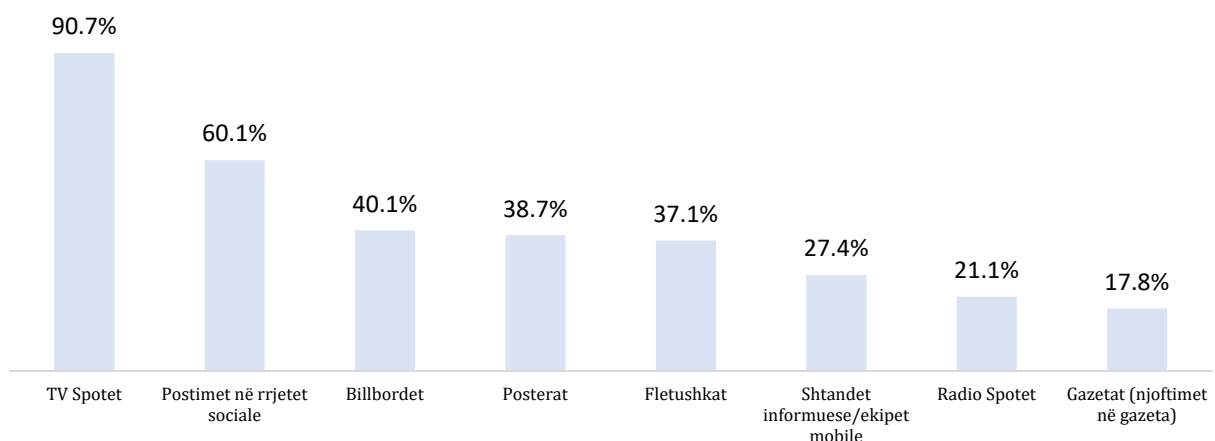


Figura 13: A keni parë ndonjë nga produktet e të prodhuara nga KQZ, me rastin e zgjedhjeve të 6 Tetorit?

Ndërkohë, më pak pjesëmarrës të grupeve të fokusuar të diskutimeve dhe persona me nevoja të veçanta ishin të familjarizuar me produktet e prodhuara nga KQZ. Megjithatë, ata u pyetën mbi secilin produkt veçmas, për të marrë një vlerësim më të thellë rreth këtyre produkteve. Një ndër produktet më të diskutuara ishin edhe video-spotet. Nga të gjitha video-spotet, videoja më e shikuar doli të jetë ajo mbi mënyrën e plotësimit të fletëvotimit, përcjellë nga videoja me mesazhin e Kryetares së KQZ-së. Pjesëmarrësit në takime deklaruan që video-spotet i kanë parë kryesisht në televizionet nacionale, sidomos në televizionin publik të Kosovës – RTK.

Ndërkaq, shumë të rinj, pjesëmarrës në takime, të cilët përdornin kryesisht rrjetet sociale si mjet informimi, pohuan që nuk kanë pasur rast t'i shohin ato video në ndonjë nga platformat e rrjeteve sociale, si Facebook apo Instagram. Në këtë rast, vlen të ceket se asnjë nga pjesëmarrësit e komunitetit Serb dhe Boshnjak nuk i kishin parë videot më herët, duke marrë parasysh që shumica prej tyre përdorin televizionet serbe, si mjet informimi.

Produkt tjetër i diskutuar ishin edhe billbordet, posterat, dhe fletushkat. Në përgjithësi, rezultatet e studimit treguan që materialet e përmendura ishin pak ose fare të njohura për shumicën dërmuese të pjesëmarrësve në takime dhe ata të intervistuar përmes intervistave të thelluara. Kur ata u pyetën nëse kanë pasur rast të shohin ndonjë nga billbordet, posterat apo fletushkat e KQZ-së, një numër tejet i vogël i tyre pohuan t'i kenë parë disa nga posterat e KQZ-së, të vendosur në afërsi apo në vende të votimeve. Megjithatë, asnjë nga të pranishmit në takime dhe intervista të thelluara nuk ka pasur rastin t'i shoh apo analizojë këto materiale, për së afërmi.

Pjesëmarrësit në takime dhe intervista të thelluara u pyetën edhe për shtandet informuese të KQZ-së, si pjesë përbërëse e fushatës për informimin publik mbi zgjedhjet në Kosovë. Sipas rezultateve, më shumë se gjysma e pjesëmarrësve nuk kanë hasur në këto shtande. Ndërkohë, ata të cilët kanë hasur në shtandet informuese, deklaruan t'i kenë parë ato në sheshet kryesore të qyteteve të tyre, por jo edhe në zonat rurale, apo pjesët më periferike të qyteteve. Siç ata pohuan, edhe pse i kanë parë, nuk kanë pasur ndonjë interesim të ndalen tek ato shtande dhe të parashtrojnë ndonjë pyetje.

Pos grupeve të cekura më lartë, votuesit nga jashtë Kosovës gjithashtu janë pyetur rreth produkteve të prodhuara nga KQZ me rastin e zgjedhjeve të 6 Tetorit. Shumica ose më saktë 87.5 përqind i kishin parë TV Spotet, dhe gjysma (50%) i kishin parë postimet në rrjetet sociale. Poashtu, rreth 29 përqind i kanë dëgjuar radio spotet, dhe e njëjta masë kishte parë njoftimet në gazeta. Produktet që janë parë më pak nga ky grup ishin billbordet (4.2%), fletushkat (4.2%) dhe posterat (2.1%).

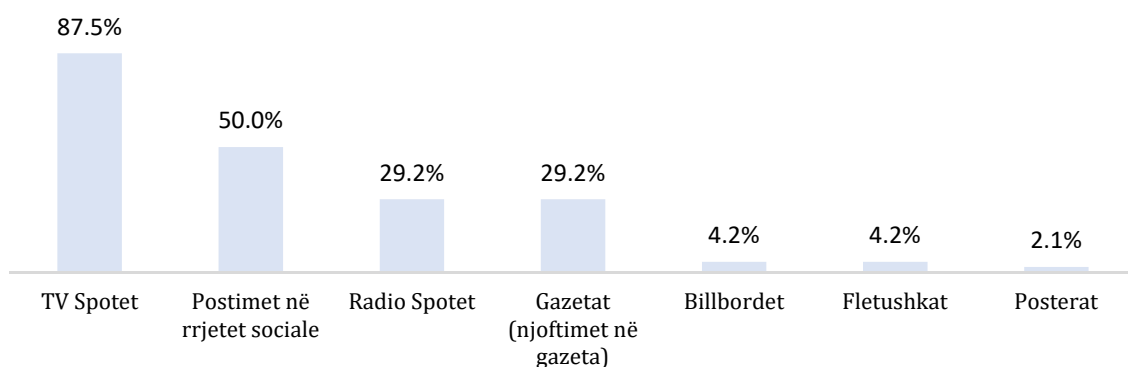


Figura 14: A keni parë ndonjë nga produktet e prodhuara nga KQZ, me rastin e zgjedhjeve të 6 Tetorit? (Diaspora)

Të anketuarit janë pyetur të vlerësojnë nga 1 deri në 5 produktet e prodhuara nga KQZ për informacionin që kanë ofruar, ku nota 1 ka kuptuar që produkti nuk ka qenë aspak informativ ndërkaq nota 5 ka lënë të kuptohet që produkti ka qenë plotësisht informativ. Shqiptarët kanë vlerësuar më shumë nivelin e informacioneve nga produktet e KQZ-së krahasuar me serbët dhe komunitetet e tjera pakicë. Përderisa shqiptarët e kanë vlerësuar mesatarisht nivelin e informacionit me 3.82, të tjerët e kanë vlerësuar me 3.14 dhe serbët me 2.32. Sidoqoftë, vlen të përmendet se një në tre të anketuar (31.8%) i kanë vlerësuar produktet e KQZ-së me notën 5.

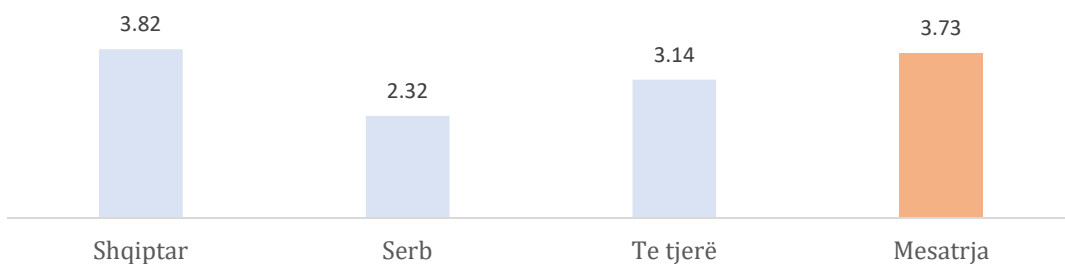


Figura 15: Sa informative kanë qenë për ju produktet e prodhuara nga KQZ, me rastin e zgjedhjeve të 6 Tetorit? (Etnia)

Një rol kyç për informim e luajnë mediat. Për të vlerësuar se cilat produkte janë më të suksesshme në fushatë, përfaqësuesit u pyetën që të vlerësonin secilin prej produkteve prej 1 deri në 5. Postimet e KQZ-së në Facebook kanë marrë vlerësimin më të lartë (4). Pastaj vijnë TV spotet me një vlerësim prej 3.6. Produktet e tjera nuk konsiderohen aq të suksesshme, pasi që të gjitha janë ranguar mesatarisht nën 3.

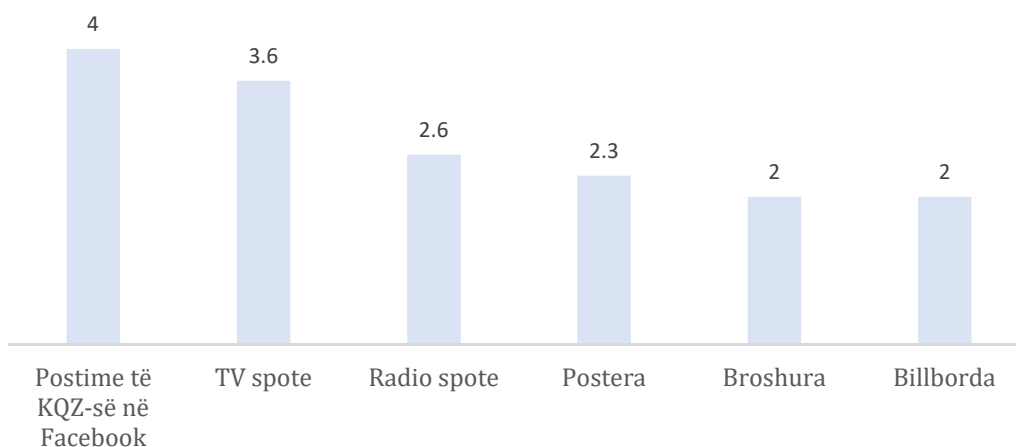


Figura 16: Cilat produkte të fushatës mendoni se janë më të suksesshme? (Mediat)

Gjysma e të anketuarve (52.6%) janë informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit nëpërmjet kampanjave informuese të KQZ-së, pasuar nga familjarët dhe miqtë (49.1%). Ndërkaq metodat e tjera si tubimet e subjekteve politike në fushatë (17.2%), qendrat e votimit (12.6%), dhe kampanjat informuese të organizatave të shoqërisë civile (11%) kanë qenë më pak të përdorura si burime të informacionit për procedurat dhe mënyrën e votimit. Gjithashtu, vlenë të ceket se 8.1 përqind e të anketuarve nuk janë informuar fare për këto procedura.

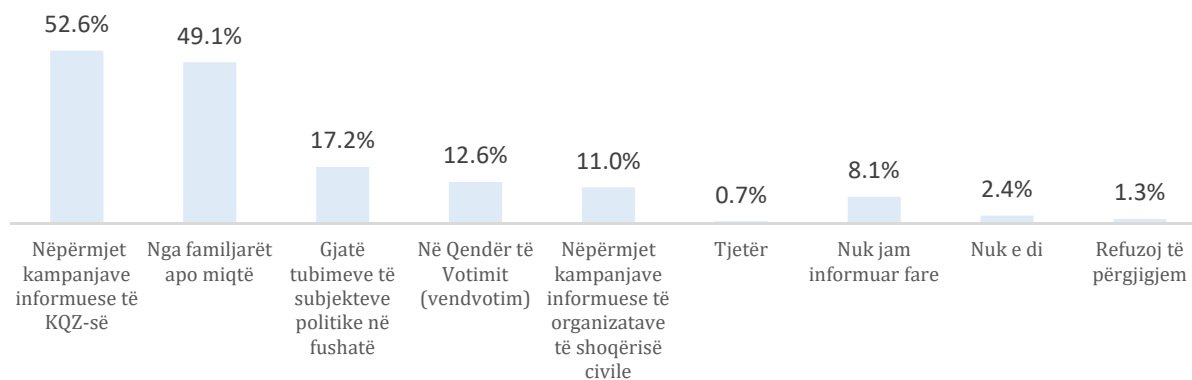


Figura 17: Si jeni informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit në zgjedhjet e fundit?

Një gjetje e grupeve të fokusuar të diskutimeve që vlenë të ceket është se disa nga të ftuarit në diskutime ishin informuar gjithashtu edhe nga broshurat e shpërndara nga partitë politike apo tubimet zgjedhore, të mbajtura në kuadër të fushatës zgjedhore. Vetëm një numër i vogël i tyre deklaruan që ata kanë pasur rastin të informohen mbi zgjedhjet e fundit në vend, përmes pikave mobile (të KQZ-së dhe partive politike).

Ndërkaq, kur krahasojmë kanalet e informimit për procedurat dhe mënyrat e votimit në zgjedhjet e fundit sipas gjinive, dy gjinitë kanë përdorur metoda të ndryshme. Rreth 54 përqind e meshkujve janë informuar nëpërmjet kampanjave informuese të KQZ-së, ndërsa rreth 51 përqind e femrave e kanë përdorur këtë burim. Gjithashtu, kemi dallim në përdorimin e informatave nga familjarët apo miqtë. Rreth 44% e meshkujve e përdorin këtë burim kundër 54 përqind të femrave. Meshkujt në anën tjetër janë më shumë të informuar nga tubimet e subjekteve politike në fushatë (19.7%), krahasuar me femrat (14.8%).

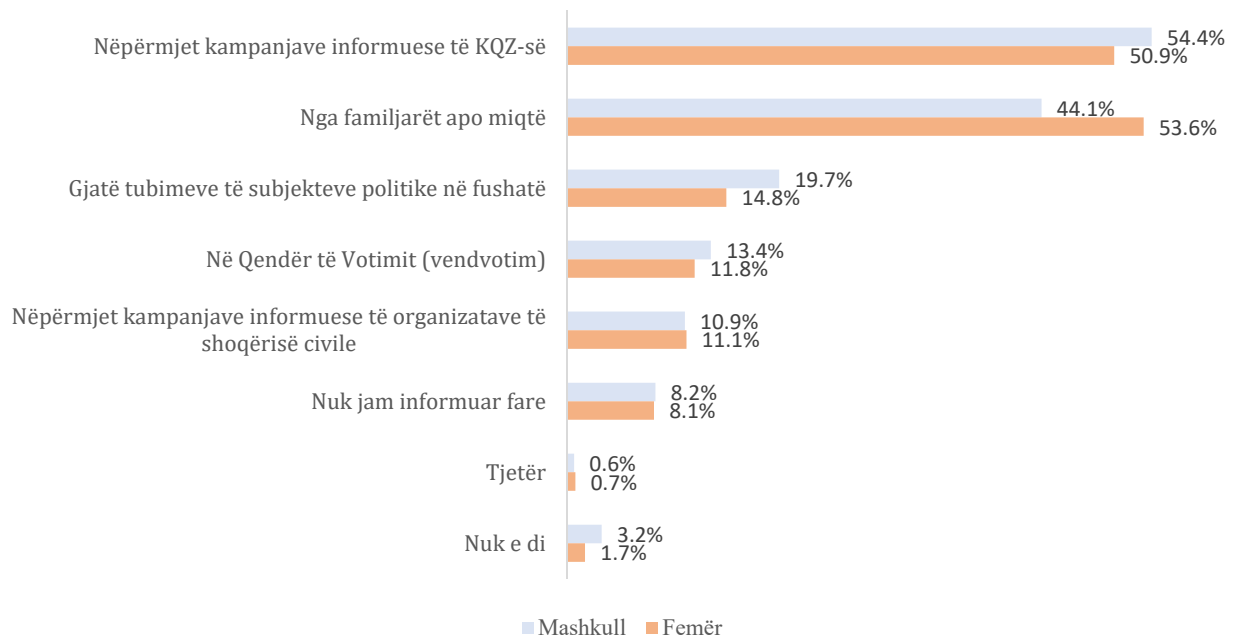


Figura 18: Si jeni informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit në zgjedhjet e fundit? (Gjinia)

Dallime më të theksuara për këtë pyetje janë vërejtur në mes të respondentëve nga komunitetet e ndryshme. Pothuajse të gjithë përdorin familjarët dhe miqtë në nivel rreth 41-49 përqind për t'u informuar për zgjedhjet. Mirëpo, përderisa rreth 55 përqind e shqiptarëve dhe 42 përqind e nacionaliteteve të tjera informohen nëpërmjet kampanjave informuese të KQZ-së, ky numër është vetëm 2.5 përqind për serbët. Përderisa rreth 32 përqind e serbëve informohen gjatë tubimeve të subjekteve politike në fushatë, ky numër bie në 16.8 përqind për shqiptarët dhe 11 përqind për nacionalitetet tjera. Serbët gjithashtu informohen në Qendër të Votimit me rreth 25 përqind, krahasuar me shqiptarët dhe nacionalitetet tjera që përdorin Qendrën e Votimit vetëm 12.1% dhe 11.5% të kohës respektivisht.

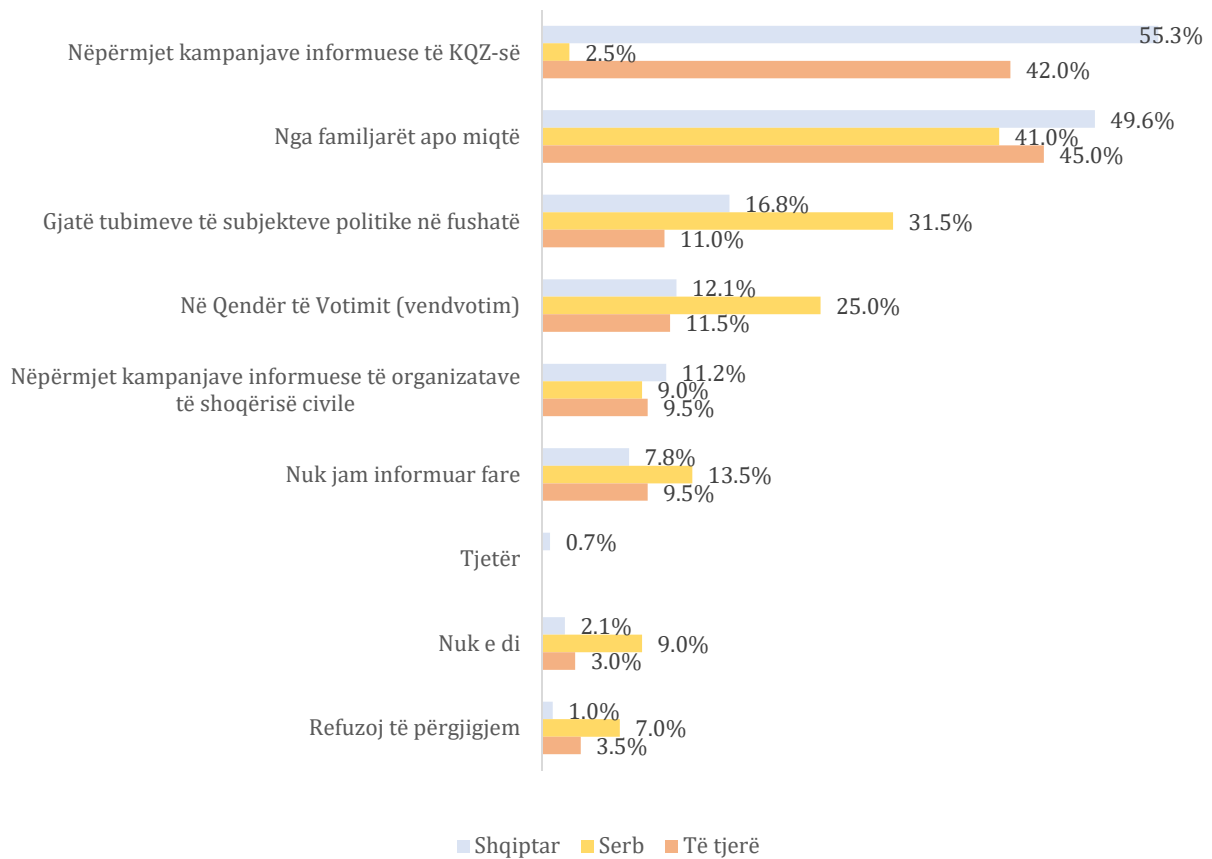


Figura 19: Si jeni informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit në zgjedhjet e fundit? (Nacionaliteti)

4.2.2. Besueshmëria dhe efektiviteti i fushatës

Të intervistuarit janë pyetur të vlerësojnë fushatën e KQZ-së për informimin dhe edukimin e votuesve, në aspektin e dobisë së fushatës. Rreth 64 përqind e qytetarëve të intervistuar e kanë vlerësuar si fushatë shumë të dobishme (29.8%) ose të dobishme (34.1%). Rreth 25 përqind të të anketuarve e kanë vlerësuar si mesatarisht të dobishme, rreth pesë përqind si të padobishme, dhe rreth dy përqind si aspak të dobishme.

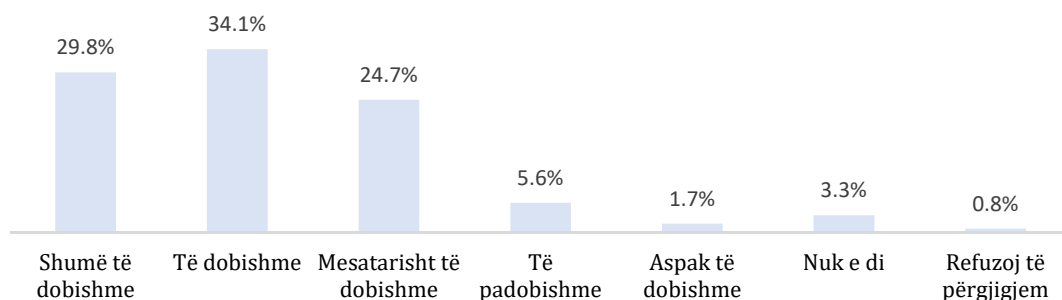


Figura 20: Si e vlerësoni fushatën e KQZ-së për informimin dhe edukimin e votuesve?

Për të njëjtën gjë u pyetën edhe palët e interesit. OJQ-të/Institutet mendojnë se produktet e fushatës nuk janë të mjaftueshme dhe se ka shumë hapësira në të cilat mund të ketë përmirësime. Në mesin e OJQ-ve/Instituteve të intervistuar ka pasur të atilla që kanë përgatitur materialet e veta për informim dhe edukim të qytetarëve për mënyrat e votimit. Thuajse të gjitha mediat janë ekspozuar ndaj materialeve të përgatitura nga KQZ-ja si pjesë e fushatës zgjedhore, por i kanë konsideruar ato si të pamjaftueshme. Edhe partitë politike i kanë vlerësuar deri diku efektive produktet e publikuara nga KQZ-ja.

Të intervistuarit nga jashtë Kosovës gjithashtu janë pyetur të vlerësojnë fushatën e KQZ-së për informimin dhe edukimin e votuesve ku më shumë se gjysma e të anketuarëve (54%) e kanë vlerësuar atë si shumë të dobishme ose të dobishme. Ndërkaq, 11 përqind e kanë vlerësuar si mesatarisht të dobishme, dhe 15 përqind si të padobishme ose aspak të dobishme.

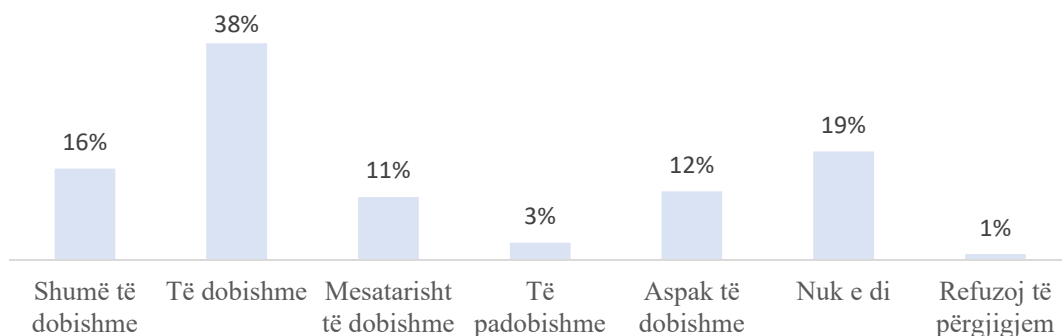


Figura 21: Si e vlerësoni fushatën e KQZ-së për informimin dhe edukimin e votuesve? (Diaspora)

Tutje, ata janë pyetur se sa atyre u duken të besueshme (nga 1 deri në 5, ku 1 do të thotë që deklarata nuk është aspak e besueshme deri në 5 ku deklarata është shumë e besueshme) deklaratat lidhur me fushatën e KQZ-së. Të katër deklaratat janë vlerësuar me një nivel të lartë të besueshmërisë, ku deklarata më e besueshme ka qenë “Fushata e KQZ-së është e qartë” që u vlerësua me notë mesatare 4.06. Deklaratat përcjellëse më të besueshme kanë qenë “Fushata e KQZ-së është e besueshme” (4.04) dhe “Fushata e KQZ-së ka informata të

mjaftueshme mbi procesin zgjedhor” (4.02). Deklarata që u vlerësua me pikë mesatare 3.74 ishte “Fushata e KQZ-së ndikon në vendim qytetarëve për të dalë në zgjedhje.”

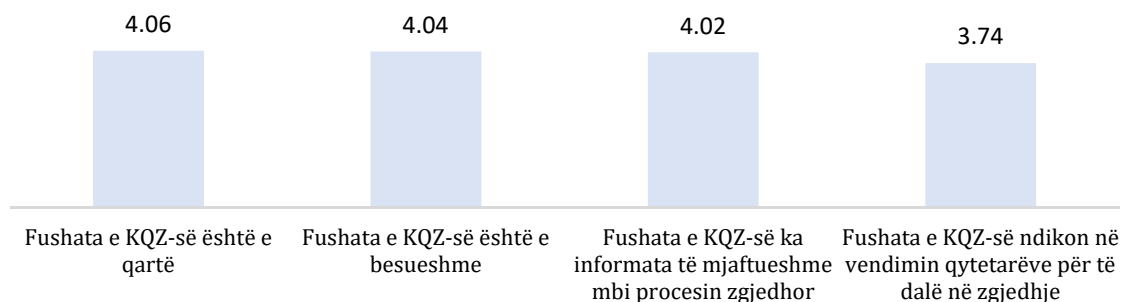


Figura 22: Prej 1 deri në 5, ku 1= Aspak e besueshme dhe 5=Shumë e besueshme, sa pajtoheni me deklaratat:

Disa deklaratat të ngjashme u janë paraqitur edhe palëve të interesit gjatë intervistave të thelluara. Deklarata më së miri e vlerësuar është ajo se “Fushata e KQZ-së është e besueshme”. Mediat mendojnë se fushata e KQZ-së është e besueshme dhe nga një shkallë prej 1 deri në 5 e kanë vlerësuar fushatën me 4.1 pasi që ajo është e formuluar varësisht prej kërkesave ligjore. Të njëjtin vlerësim e kanë dhënë edhe OJQ-të/institutet, ndërkaq partitë politike e kanë vlerësuar me notën 3.9.

4.2.3. Votimi nga jashtë Kosovës

Siç u diskutua në fillim, si pjesë e hulumtimit janë bërë edhe 100 anketa me votuesit nga jashtë Kosovës. Kjo pjesë shtjellon procesin e votimit për këtë grup të votuesve dhe nivelin e informimit të tyre.

Kur janë pyetur rreth mënyrës së informimit për procedurat dhe mënyrën e votimit, shumica kanë thënë që janë informuar nëpërmjet kampanjës informuese të KQZ-së (41%) ose nuk janë informuar fare (37%). Pjesa tjetër janë informuar nga familjarët apo miqtë (16%), ose gjatë tubimeve të subjekteve politike në fushatë (6%). Një numër shumë i vogël (2%) janë informuar nëpërmjet kampanjave informuese të organizatave të shoqërisë civile. Vlenë gjithashtu të përmendet se 14 përqind nuk e kanë ditur prej nga janë informuar.

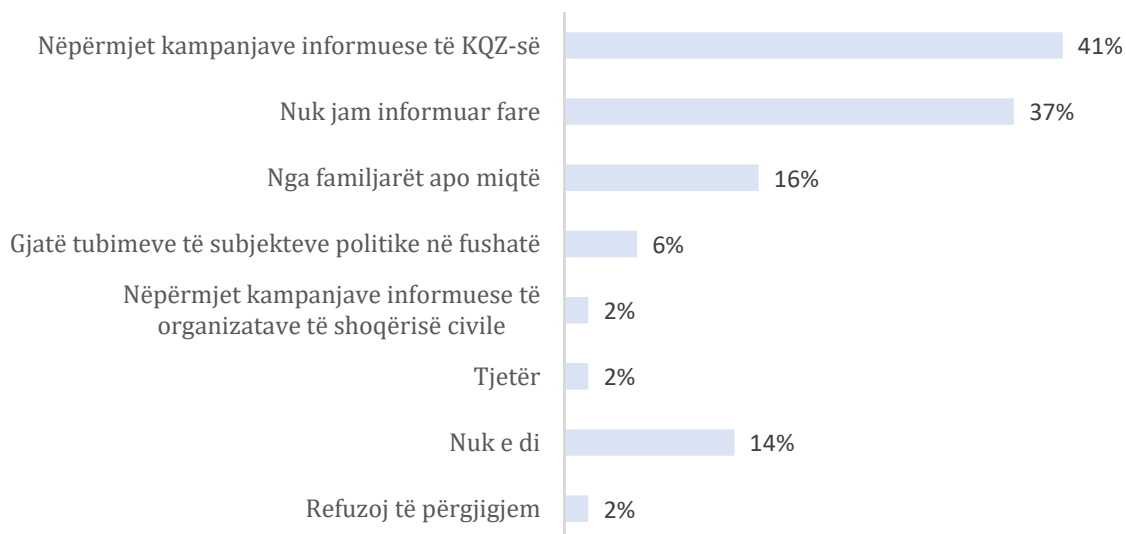


Figura 23: Si jeni informuar për procedurat dhe mënyrën e votimit në zgjedhjet e fundit? (Diaspora)

Shikuar nga perspektiva e organizatave jo-qeveritare/institucioneve, votuesit nga jashtë Kosovës nuk janë të informuar sa duhet mbi procesin zgjedhor. Pavarësisht se thuhet që ka lehtësime në mënyrën dhe procesin e votimit, fushata e informimit të qytetarëve në diasporë rrallëherë i arrin ata.

“Teknologjia e ka lehtësuar procesin, por ka mundësi të bëhet më shumë”. - Përfaqësues i OJQ/Institute

Sipas partive politike, KQZ-ja realizon një fushatë në përputhshmëri me ligjin sa i përket përfshirjes së votuesve nga jashtë Kosovës. Sidoqoftë, një problem vjen si pasojë e mënyrës së komplikuar për votim. Një shqetësim tjetër nga ana e partive politike është edhe përfshirja e vogël e Ministrisë së Diasporës, e cila ka një databazë prej rreth 400,000 qytetarëve që jetojnë në diasporë.

Kur janë pyetur rreth vështirësive apo parregullsive gjatë procesit të votimit shumica e votuesve nga jashtë Kosovës kanë hasur në vështirësi me procesin e regjistrimit për votim jashtë Kosovës (92.3%). Poashtu shumica kanë pasur probleme me shkarkimin e fletëvotimit (61.5%). Rreth 46 përqind, gjithashtu, kanë pasur problem me votimin dhe dorëzimin e fletëvotimit në postë, si dhe 46 përqind janë shprehur që fletëvotimi nuk ka qenë i kuptueshëm.

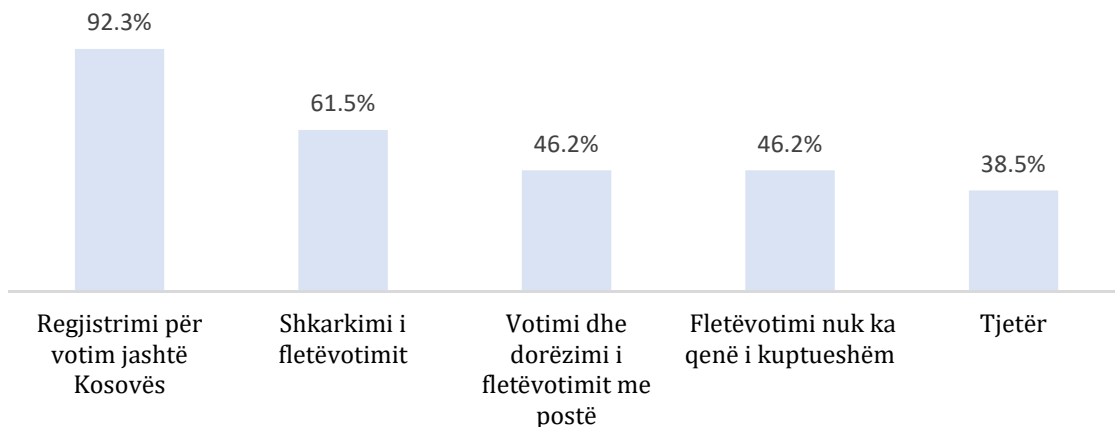


Figura 24: A keni hasur ndonjë nga parregullsitë apo vështirësitë e mëposhtme gjatë procesit të votimit? (Diaspora)

Të anketuarit nga ky grup gjithashtu janë pyetur se a ka qenë e mjaftueshme koha e ofruar nga KQZ për procesin e votimit jashtë Kosovës. Thujse gjysma kanë menduar që koha ka qenë deri diku e mjaftueshme (45.7%). Rreth 26 përqind kanë menduar që koha ka qenë e mjaftueshme, ndërsa rreth 14 përqind kanë menduar që koha nuk ka qenë e mjaftueshme.

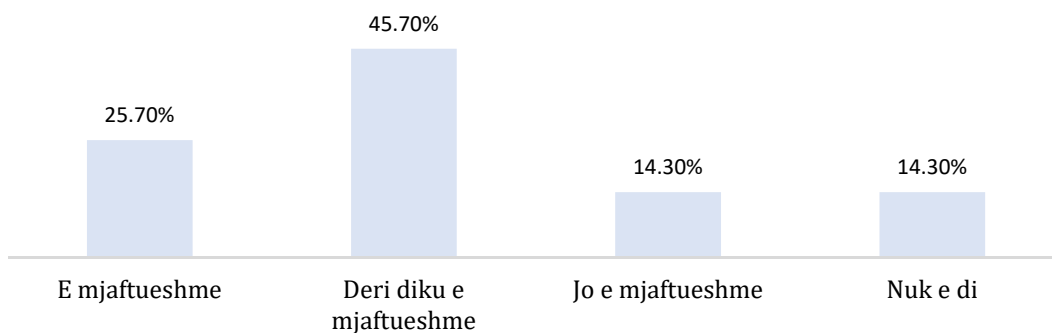
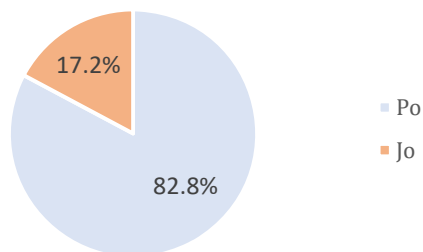


Figura 25: Sa mendoni që ka qenë e mjaftueshme koha e ofruar nga KQZ, për procesin e votimit jashtë Kosovës? (Diaspora)

4.2.4. Dita D

Ky seksion përmban informata mbi mbarëvajtjen e procesit zgjedhor gjatë ditës së zgjedhjeve.



Shumica e të anketuarve janë deklaruar që kanë votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit (82.8%). Rreth 17 përqind kanë deklaruar që nuk kanë votuar në këto zgjedhje.

Figura 26: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit?

Shikuar nga aspekti gjinor, rreth 86% e meshkujve dhe 80 përqind e femrave kanë votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit.

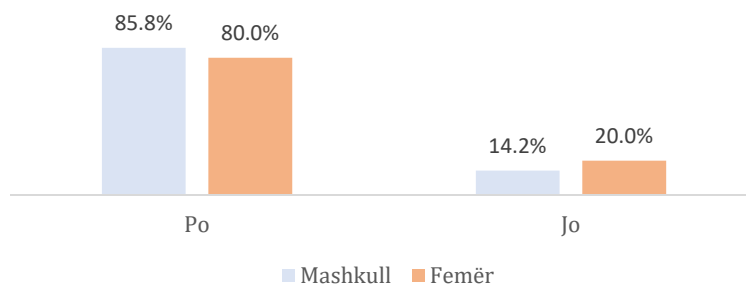


Figura 27: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit? (Gjinia)

Sipas etnisë, 84.3 përqind e të intervistuarve shqiptarë u deklaruan se kanë votuar. Gjithashtu, 70 përqind e nacionaliteteve të tjera dhe 61.5 përqind e serbëve kishin votuar.

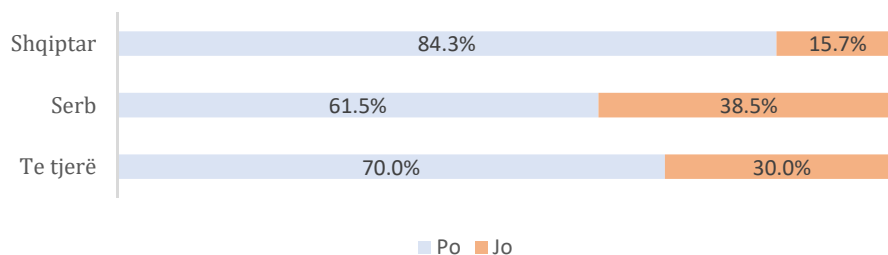


Figura 28: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit? (Etnia)

Poashtu, kishte një lidhje direkte në mes të ardhurave familjare dhe pjesëmarrjes në zgjedhje ku familjet që kishin të hyra më të mëdha kishin gjithashtu pjesëmarrje më të madhe në zgjedhje. Nga familjet që fitonin deri 150 euro në muaj, rreth 59 përqind kishin votuar, përderisa ky numër rritet në 87 përqind për familjet që fitojnë nga 450 deri në 750 euro në muaj. Përderisa për familjet që fitojnë mbi 900 euro në muaj pjesëmarrja në zgjedhje ishte 91 përqind.

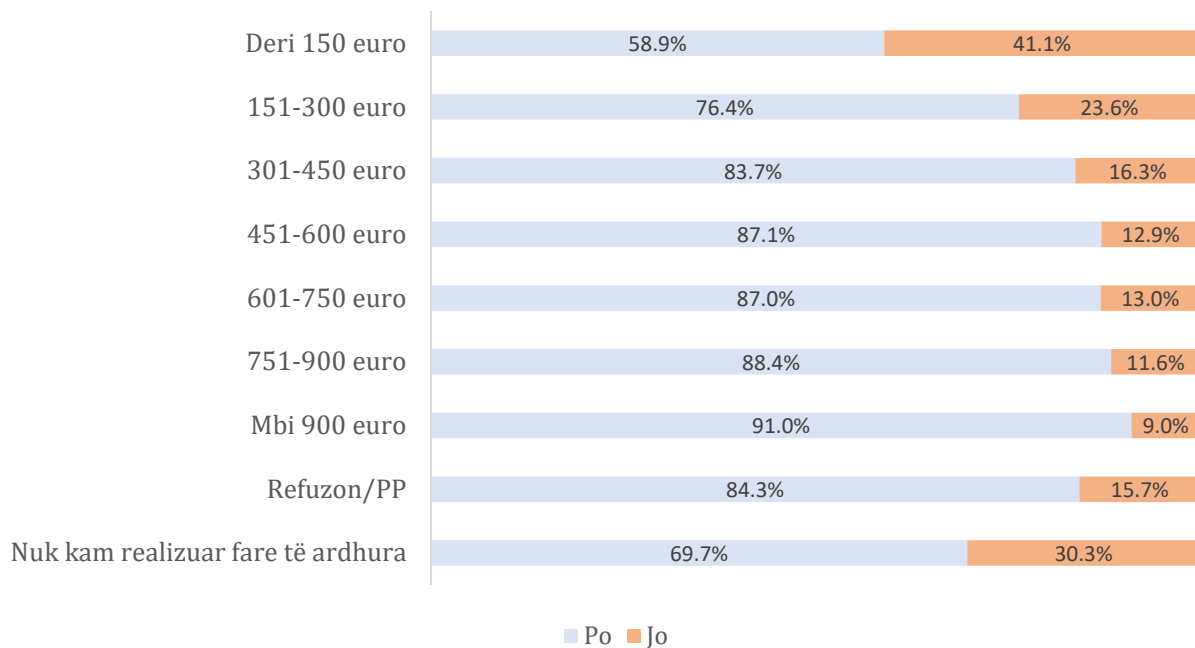


Figura 29: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit? (Të ardhurat)

Gjithashtu, rezultatet e hulumtimit tregojnë që ka një lidhje direkte me nivelin e shkollimit të përfunduar dhe pjesëmarrjen në zgjedhje. Përderisa 76 përqind e personave që kanë përfunduar shkollën fillore kishin votuar, ky numër rritet në 85 përqind për personat që kanë përfunduar shkollën e mesme dhe arrin deri në 87 përqind për personat që kanë përfunduar magistraturën ose doktoraturën.

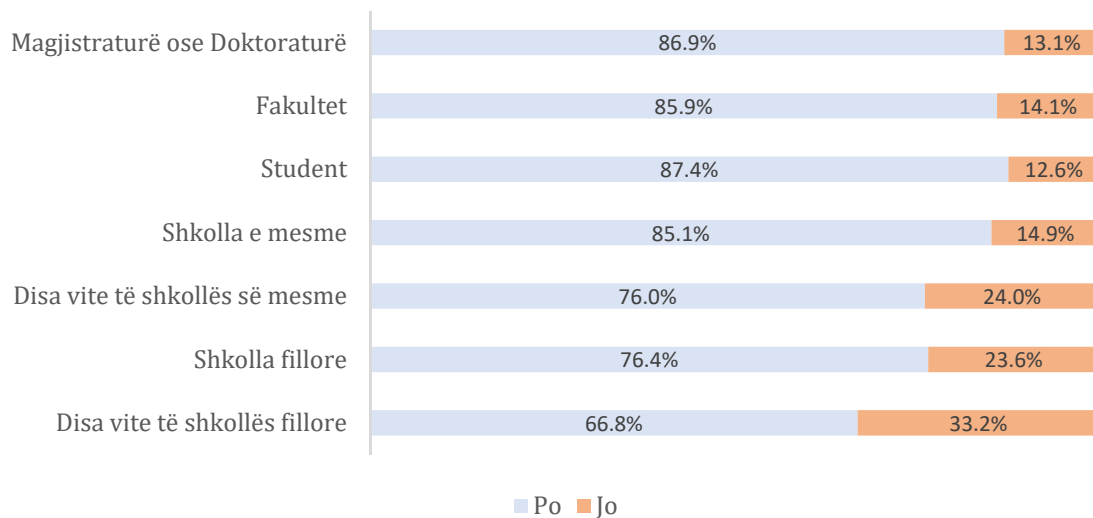
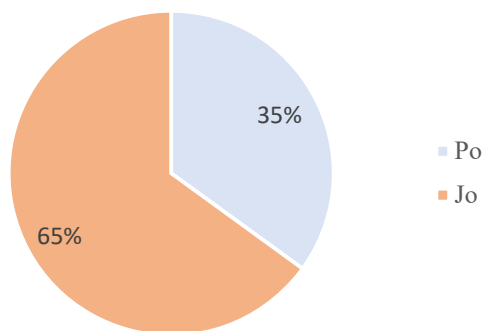


Figura 30: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit? (Shkollimi)

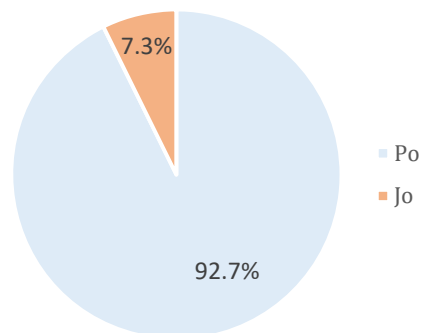


Njëlloj janë pyetur edhe të votuesit nga jashtë Kosovës. Prej tyre, vetëm 35 përqind kanë votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit, ndërsa 65 përqind nuk kanë votuar.

Figura 31: A keni votuar në zgjedhjet e parakohshme të 6 Tetorit? (Diasporë)

Të anketuarit, gjithashtu, janë pyetur nëse e kanë ditur paraprakisht se në cilën Qendër të Votimit duhet të votojnë. Shumica, ose më saktësisht 92.7 përqind janë përgjigjur se e kanë ditur, ndërkaq rreth 7 përqind nuk e kanë ditur se në cilën Qendër të Votimit duhet të votojnë.

Figura 32: Ju lutem na tregoni se a e keni ditur paraprakisht se në cilën Qendër të Votimit duhet të votoni?



Shqiptarët kanë qenë më të informuar se në cilën Qendër të Votimit duhen të votojnë (94.1%) për dallim nga Serbët (66%) dhe nacionalitetet e tjera (87%).

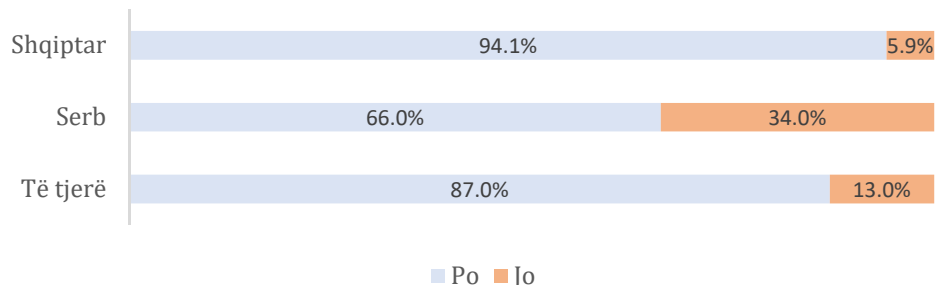


Figura 33: Ju lutem na tregoni se a e keni ditur paraprakisht se në cilën Qendër të Votimit duhet të votoni? (Etnia)

Kur janë pyetur nëse kanë hasur në ndonjë parregullsi ose vështirësi gjatë procesit të votimit, shumica e të anketuarve kanë deklaruar që “Fletëvotimi ka qenë i kuptueshëm” (90.2%). Nga problemet e paraqitura, më i shpeshti problem kanë hasur në vështirësi në gjetjen e emrit në listën e votuesve (21.5%). Problemet tjera të shfaqura kanë qenë gjetja e të afërmeve të vdekur në listën e votuesve (8.1%) dhe presioni i kohës për të votuar më shpejtë (7.8%). Problemet e tjera si cenimi i fshehtësisë së votës (4.9%) dhe presioni nga komisionerët e vendvotimit për të votuar një subjekt ose kandidatë të caktuar (4.9%) kanë qenë më pak të hasura nga të anketuarit.

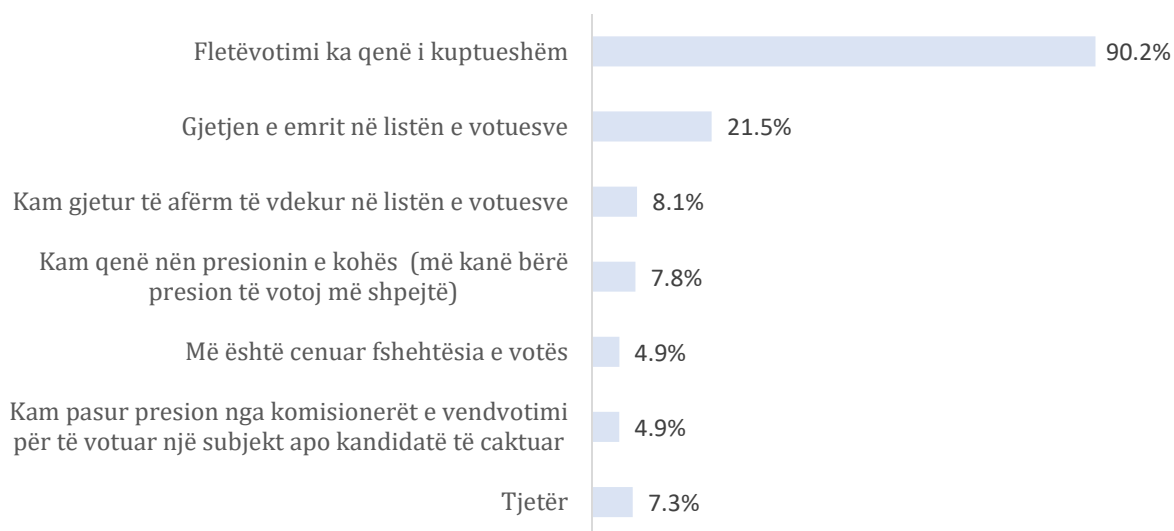


Figura 34: A keni hasur ndonjë nga parregullsitë apo vështirësitë e mëposhtme gjatë procesit të votimit?

4.3. FUSHATA E ARDHSHME ZGJEDHORE NGA KQZ

Përpos vlerësimit të fushatës, nga respondentët u kërkuan edhe disa opinione mbi formimin e fushatës së ardhshme të KQZ-së.

Të anketuarit gjithashtu janë pyetur se në cilën pjesë të procesit zgjedhor mund të ofrohen më shumë informata nga KQZ. Për këtë çështje, opsioni më i zgjedhur ka qenë ai për votimin e personave me aftësi të kufizuara ku rreth 43 përqind e të intervistuarve kanë menduar që mund të ofrohen më shumë informata nga KQZ. Gjithashtu, rreth çdo i treti (36.2%) person ka thënë që më shumë informata duhet të ofrohen për procesin e votimit me kusht, për plotësimin e fletëvotimit dhe për procesin e votimit me postë/nga jashtë Kosovës. Rreth 29 përqind e të anketuarve kanë menduar që më shumë informata duhet të ofrohen rreth vëzhgimit të zgjedhjeve, si dhe rreth 26 përqind kanë menduar që informata nevojiten edhe për gjetjen/ndërrimin e qendrës së vendvotimit.

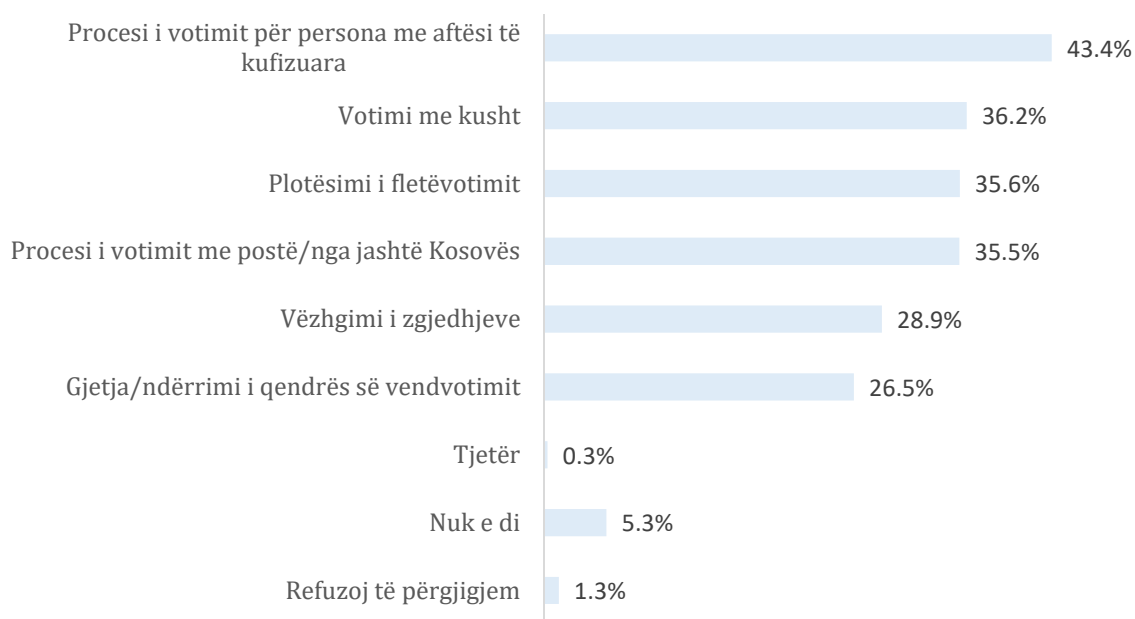


Figura 35: Për cilën pjesë të procesit zgjedhor mendoni se mund të ofrohen më shumë informata nga KQZ?

E njëjta pyetje i është bërë edhe votuesve nga jashtë Kosovës. Kur janë pyetur rreth pjesëve të procesit zgjedhor për të cilat mund të ofrohen më shumë informata nga KQZ-ja, përqindja më e madhe e të anketuarve nga ky grup kanë menduar që më shumë informata mund të ofrohen mbi votimin me postë/nga jashtë Kosovës (44%). Poashtu, janë shprehur që më shumë informata nevojiten rreth plotësimin të fletëvotimit (24%), votimit me kusht (23%), dhe procesit të votimit për persona me aftësi të kufizuara (21%).

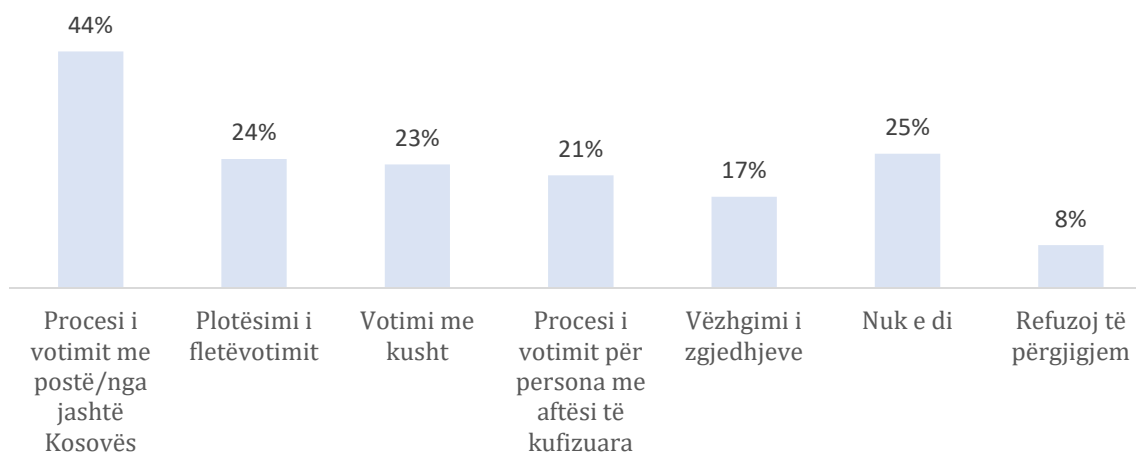


Figura 36: Për cilën pjesë të procesit zgjedhor mendoni se mund të ofrohen më shumë informata nga KQZ? (Diaspora)

Top tri kanalet kryesore të komunikimit që duhen të përdoren nga KQZ për të rritur edukimin/informimin e votuesve ishin televizionet nacionale (72.9%), rrjetet sociale (45.1%) dhe portalet online te lajmeve (22.2%). Disa nga kanalet tjera të zgjedhura ishin udhëzimet nga stafi zgjedhor (16.5%), fushatat e subjekteve politike (15.6%) dhe televizionet lokale (14.6%). Ndërkaq, kanalet tjera të zgjedhura më së paku ishin posterët (5.9%), billbordat (4%), gazetatat (3.5%) dhe radiot lokale (1.7%).

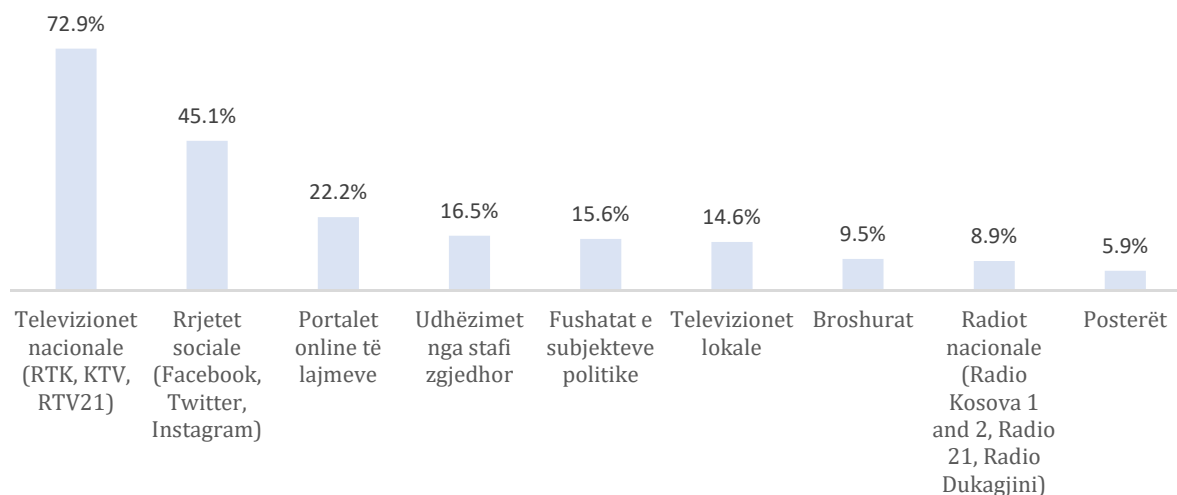


Figura 37: Sipas jush, cilat do të ishin TRI kanalet kryesore të komunikimit që duhet përdorë KQZ, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?

Tri kanalet kryesore të komunikimit që duhet përdorë KQZ për të rritur edukimin/informimin e votuesve sipas të anketuarve nga diaspora janë televizionet nacionale (45%), rrjetet sociale (27%) dhe portalet online të lajmeve (21%). Megjithatë, pothuajse e njëjta masë e të anketuarve kanë menduar që njësoj si portalet online (21%), duhet të përdoren ambasadat e Kosovës në shtetet përkatëse (21%) dhe broshurat (20%). Kanalet tjera si udhëzimet nga stafi zgjedhor (13%), posterët (7%), televizionet lokale (5%) dhe radiot lokale (5%) janë përzgjedhur më pak. Kanalet tjera si gazetatat (2%) dhe billbordat (1%) kanë qenë edhe më pak të përzgjedhura.

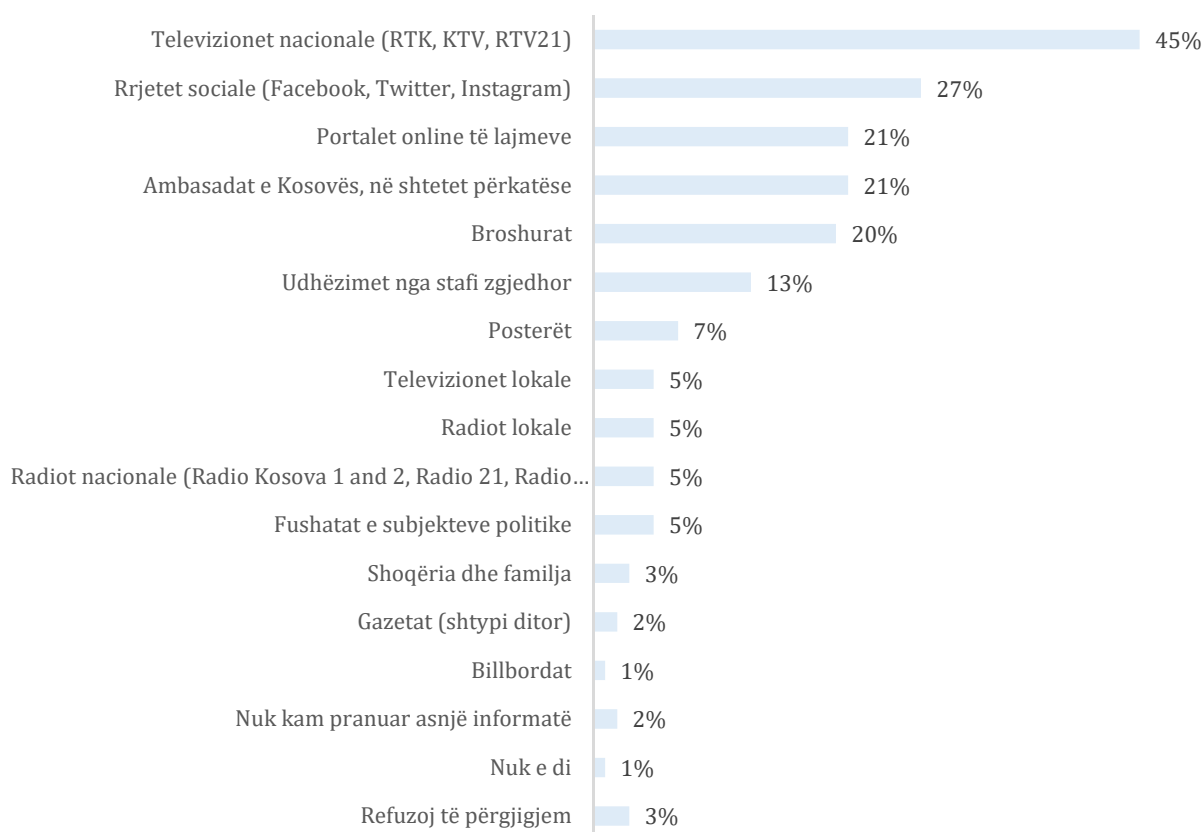


Figura 38: Sipas jush, cilat do të ishin TRI kanalet kryesore të komunikimit që duhet përdorë KQZ, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?

Pos kanaleve të komunikimit, është me rëndësi të kuptohet se kur është koha më e përshtatshme për të filluar fushatën zgjedhore. Sa i përket sugjerimeve se kur është koha më e përshtatshme për të filluar fushatën zgjedhore, mediat mendojnë se fushata duhet të implementohet gjatë gjithë vitit, por me kapacitet maksimal gjatë kohës kur kuptohet se ka zgjedhje. Një prej mediave sugjeron fushatë 4 vjeçare të informimit dhe edukimit të qytetarëve, me fokus kryesor tek votuesit e rinj. Përfaqësuesit e Mediave gjithashtu thanë se thjeshtimi i informacioneve të fushatës është i domosdoshëm që të kuptohet nga një numër

më i madh i qytetarëve, si dhe mbajtja e takimeve direkte të cilat fokus kryesor e kanë edukimin e qytetarëve mbi mënyrën e votimit dhe uljen e fletëvotimeve të pavlefshme.

Ndërkaq, kur u pyetën se cilat grupe të votuesve do të duhej të ishin fokus i kampanjës së KQZ-së për të rritur edukimin/informimin e votuesve, grupet më të përzgjedhura ishin të moshuarit (48.1%), personat me nevoja të veçanta (47.8%) dhe votuesit të cilët votojnë për herë të parë (45.1%). Rreth 35 përqind e të intervistuarve mendonin se votuesit e moshës së re do të duhej të ishin fokus i kampanjës së KQZ-së. Përderisa grupet tjera votuese si gratë (14.2%), votuesit nga komunitet jo-shumicë (11.5%) dhe burrat (5.7%) ishin më pak të përzgjedhura si subjekte që do të duhej të ishin fokus i kampanjës.

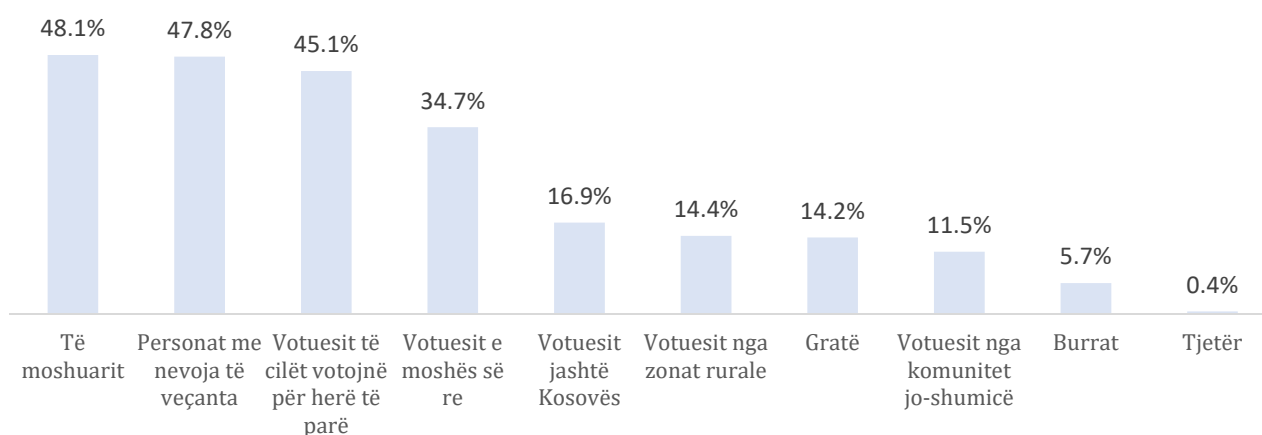


Figura 39: Cilat grupe të votuesve do të duhej të ishin fokus i kampanjës së KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?

Sipas OJQ-ve/Instituteve, grupet kryesore në të cilat KQZ-ja duhet të fokusohet janë rinia, e sidomos ata që votojnë për herë të parë. Pos asaj, si fokus duhet të jenë edhe të moshuarit, dhe personat në zona rurale. Këtë mendim ndajnë edhe partitë politike. Një rekomandim i veçantë i OJQ-ve/ Instituteve është identifikimi i zonave me numër të madh të fletëvotimeve të pavlefshme për targetim më të saktë të zonave problematike.

Ndërkaq, prej partive politike, çelësi mbetet fillimi i fushatës shumë më herët para zgjedhjeve.

“Punë më serioze dhe më afatgjatë. Jo vetëm pak javë para zgjedhjeve. Angazhim i më shumë sektorëve jashtë KQZ-së, si OJQ-të, Ambasadat, Fytyrat Publike etj.”. – Përfaqësues i Partive Politike

Pos qytetarëve në Kosovë, edhe ata që jetojnë jashtë Kosovës janë pyetur cilat grupe të votuesve do të duhej të ishin fokus i kampanjës së KQZ-së për të rritur edukimin/informimin e votuesve. Për këtë pyetje, sipas tyre, top tri grupet ishin votuesit jashtë Kosovës (38%), të moshuarit (37%) dhe personat me nevoja të veçanta (37%). Grupet tjera si votuesit të cilët votojnë për herë të parë (24%) dhe votuesit e moshës së re (22%) janë zgjedhur më pak. Ndërkaq, grupet që janë zgjedhur më së paku për të qenë fokus i kampanjës së KQZ-së ishin votuesit nga komunitetet jo-shumicë (6%) dhe burrat (2%).

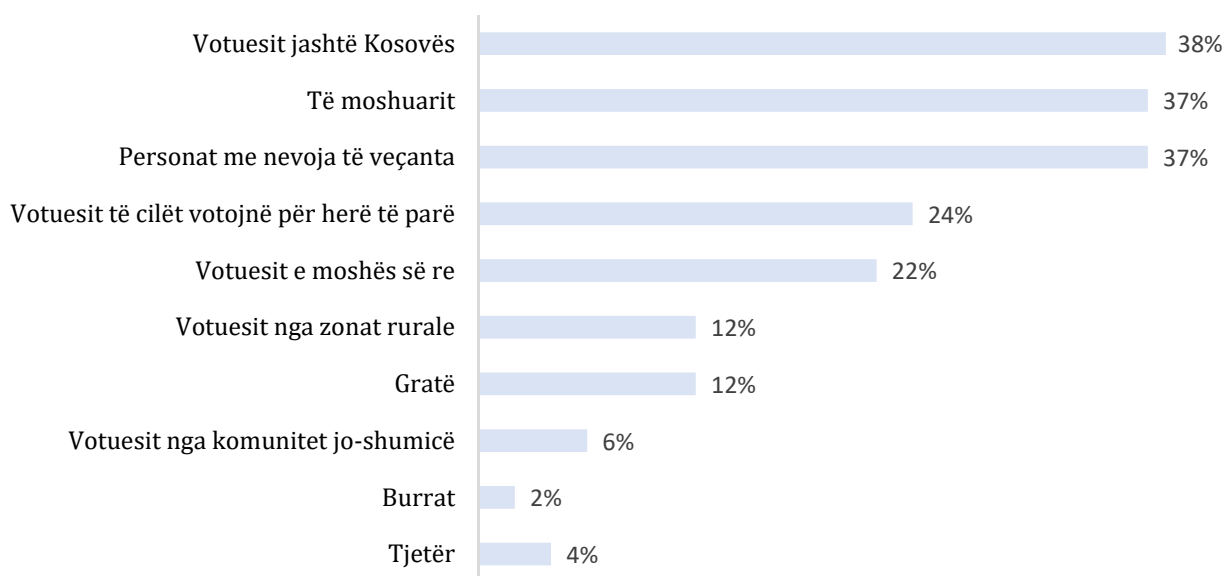


Figura 40: Cilat grupe të votuesve do të duhej të ishin fokus i kampanjës së KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve? (Diaspora)

Sugjerime kanë dhënë edhe palët e interesit gjatë intervistave të thelluara mbi targetimin më të mirë të votuesve jashtë Kosovës. Disa prej sugjerimeve që u dhanë nga OJQ-të/Institutet për përmirësimin e fushatës së informimit dhe edukimit të diasporës ishin:

- Bashkëpunimi i KQZ-së me ambasada dhe konsullata në shtete ku numri i votuesve është i madh;
- Nxerrja e produkteve që i dedikohen posaçërisht votuesve nga jashtë Kosovës;
- Lansimi i fushatës në rrjete sociale në masë më të madhe për të arritur edhe audiencën jashtë vendit;
- Krijimi i një platforme digjitale të sigurtë për votim;
- Përfshirje më e madhe e Ministrisë së Diasporës.

“Duhet të punësohet një ekip i mediave brenda KQZ-së, jo të bëhet kontraktimi i jashtëm me tenderë... Pastaj ai ekip mund të trajnohet për shpërndarjen e informatave të sakta”. – Përfaqësues i OJQ/Institute

Disa prej sugjerimeve që u dhanë për përmirësimin e fushatës për votuesit nga jashtë Kosovë, nga përfaqësuesit e mediave ishin:

- Informimi i vazhdueshëm i votuesve nga jashtë Kosovës mbi procesin e votimit;
- Analiza mbi kanalet më të frekuentuara shqiptare nga ky grup dhe realizimi i fushatës në këto kanale;
- Lehtësimi i procesit të votimit, p.sh. lejimi i votimit përmes ambasadave të Kosovës nëpër shtete të ndryshme, jo vetëm përmes postës;
- Dizajnimi i fushatave të veçanta vetëm për votuesit nga jashtë Kosovës;
- Realizimi i fushatave për votuesit nga jashtë Kosovës, gjatë kohës që ata janë prezent në Kosovë;
- Informimi i tyre mbi rolin që ka vota e tyre mbi procesin zgjedhor, p.sh. sa ka ndikuar vota e diasporës në emërimin ose mos-emërimin për deputet të X kandidatit.

Sugjerimet kryesore sa i përket përfshirjes së diasporës nga ana e partive politike ishin:

- Fushatë më intensive për votuesit nga jashtë Kosovës përmes përfshirjes së ambasadave dhe konsullatave të Kosovës në diasporë;
- Thjeshtësim i procedurave të votimit për votuesit nga jashtë Kosovës;
- Të përdoret databaza e Ministrisë së Diasporës për të identifikuar votuesit dhe vendet ku mund të bëhet më shumë fushatë.

Sa i përket udhëheqjes së kampanjës së KQZ-së, të anketuarit mendojnë se anëtarët/udhëheqësit e KQZ-së (40.1%) do të duhej të përfaqësojnë kampanjën informuese të KQZ-së. Në mes të opsioneve tjera, rreth 23 përqind zgjedhën 'figurë nga komuniteti i artistëve', rreth 19 përqind 'qytetarë të rëndomtë' dhe rreth 18 përqind 'figurë nga komuniteti i sportistëve' për të përfaqësuar kampanjën informuese të KQZ-së, me qëllim të rritjes së edukimit/informimit të votuesve.

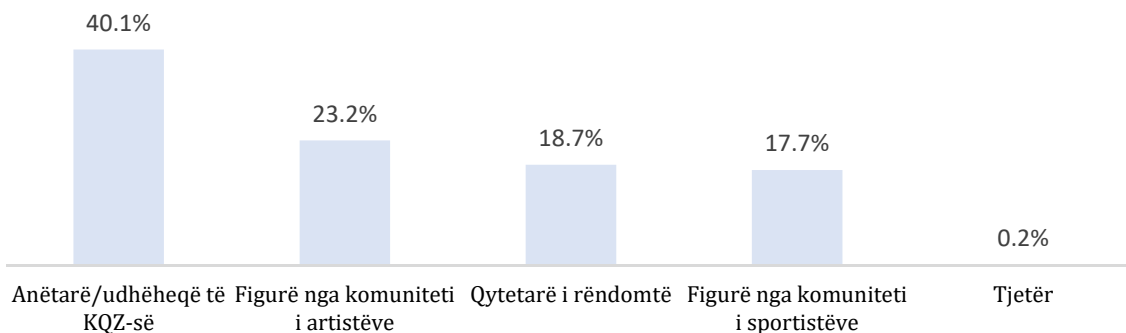


Figura 41: Cila figurë/person do të duhej të përfaqësonte kampanjën informuese të KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?

Në këtë pyetje janë vërejtur dallime në mendime në mes dy gjinive. Dallimet më të mëdha ishin me figurat nga komuniteti i sportistëve dhe figurat nga komuniteti i artistëve. Më saktësisht, rreth 22 përqind e meshkujve mendonin që një figurë nga komuniteti i sportistëve duhet të përfaqësonte kampanjën e KQZ-së, përderisa vetëm 14 përqind e femrave e ndanin këtë mendim. Për komunitetin e artistëve ishte e kundërta, ku rreth 29 përqind e femrave e mbështesnin këtë komunitet në krahasim me rreth 17 përqind të meshkujve.

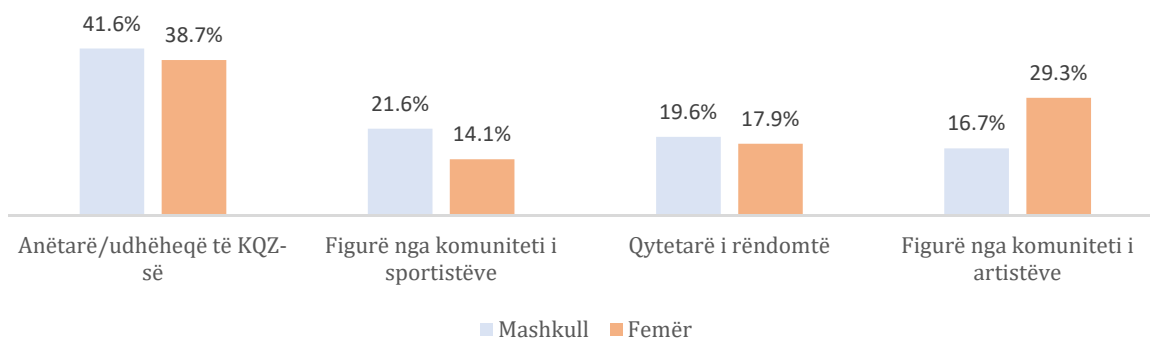


Figura 42: Cila figurë/person do të duhej të përfaqësonte kampanjën informuese të KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve? (Gjinia)

Një përqindje e konsiderueshme e shqiptarëve (40.4%) dhe etniteteve të tjera (30%) kanë zgjedhur anëtarë/udhëheqës të KQZ-së si figura që do të duhet të përfaqësonte kampanjën informuese të KQZ-së. Përderisa shumica e serbëve (53.5%) kanë menduar që qytetarët e rëndomtë do të duhej të përfaqësonin këtë kampanjë.

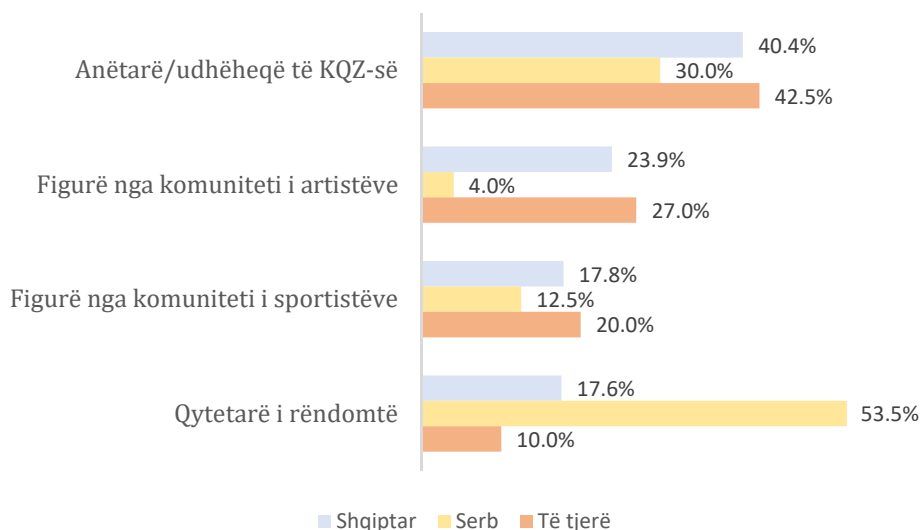


Figura 43: Cila figurë/person do të duhej të përfaqësonte kampanjën informuese të KQZ-së, për të rritur edukimin/informimin e votuesve?(Etnia)

5. KONKLUDIMET

Kjo pjesë shtjellon konkludimet që dalin nga rezultatet e anketës me votues brenda dhe jashtë Kosovës, grupet e fokusuara të diskutimeve dhe intervistat e thelluara lidhur me perceptimin e publikut për nivelin e informimit lidhur me fushatën parazgjedhore, kampanjën e KQZ-së, kanalet informuese, ndër të tjera.

Sa i përket kanaleve të informimit, televizionet nacionale (RTK, KTV, RTV21) dhe rrjetet sociale si Facebook ndiqen nga shumica e të intervistuarve për të marrë informacione. TV Spotet dhe postimet në rrjete sociale të prodhuara nga KQZ janë produktet më të shikuara nga qytetarët. Këto produkte janë vlerësuar si mesatarisht informative (3.55, në shkallë prej 1 deri në 5). Lidhur me procedurat dhe mënyrën e votimit në zgjedhjet e fundit, shumica e të anketuarve janë informuar nga kampanjat informuese të KQZ-së apo nga familjarët dhe miqtë.

Tutje, të dhënat e studimit cilësor, më saktësisht grupeve të fokusuara të diskutimeve tregojnë që në përgjithësi, qytetarët kanë një qasje pozitive sa i përket kanaleve të komunikimit që përdorë KQZ-ja si dhe produkteve që ata kanë zhvilluar në kuadër të fushatës për informim publik. Megjithatë, kjo pjesë e studimit sugjeron që KQZ duhet të punojë më shumë në mënyrën e përdorimit të kanaleve të komunikimit dhe ndërlidhjes së tyre me grupe të caktuara të votuesve.

Kampanjat e KQZ-së kryesisht konsiderohen si të dobishme, të qarta, të besueshme dhe se posedojnë mjaft informata mbi procesin zgjedhor. Megjithatë, në vlerë prej 1 deri në 5, respondentët besojnë se fushata e KQZ-së ndikon në vendimin e qytetarëve për të dalë në zgjedhje mesatarisht 3.74. Këto kampanja mendohet se duhet të përfshijnë kryesisht anëtarë të KQZ-së, në mënyrë që të rritet edukimi/informimi i votuesve. Ndonëse qytetarët mendojnë se KQZ mund të ofrojë më shumë informata lidhur me procesin e votimit për shumë aspekte të ndryshme, më së shumti u konsiderua se duhet të jepen më shumë informata lidhur me procesin e votimit për persona me nevoja të veçanta. I njëjti grup i personave, bashkë me të moshuarit, mendohet se duhet të marrin fokus të veçantë nga kampanjat e KQZ-së.

Shumica e të anketuarve kanë deklaruar që kanë votuar në zgjedhjet e 6 Tetorit dhe e kanë ditur se në cilën qendër të drejtohen për të votuar. Fletëvotimi po ashtu është konsideruar i kuptueshëm nga shumica përderisa problem më i shpeshtë është deklaruar të jetë gjetja e emrit në listën e votuesve.

Televizionet nacionale janë më të shikuarat edhe nga të votuesit nga jashtë Kosovës, qoftë për informacione për çështje aktuale apo për çështje të ndërlidhura me zgjedhjet. Sa i përket kësaj të fundit, shumica e respondentëve i kanë parë TV spotet e prodhuara nga KQZ. Sa i përket video-spotëve, mund të arrihet në përfundim që video-spotet e lansuara nga KQZ

përçojnë informacion të mjaftueshëm dhe të qartë, për votuesit. E shumë vlerësohet pjesa përcjellëse e interpretimit të videove me gjuhën për personat me probleme në të dëgjuar dhe të folur. Gjithsesi, preferohet që në video të përdoret gjuhë më e thjeshtë, të ketë më shumë ilustrime si dhe të jenë më atraktive, në aspektin e dizajnit të tyre. Një numër i madh i tyre kanë deklaruar se janë njoftuar për procedurat dhe mënyrën e votimit përmes kampanjave informuese të KQZ-së; por njëkohësisht, një numër i madh kanë thënë se nuk janë informuar fare.

Lidhur me fushatën e KQZ-së, ajo kryesisht konsiderohet si e dobishme. Sidoqoftë, në vlerë prej 1 (aspak e besueshme) deri në 5 (shumë e besueshme), fushata e KQZ-së është vlerësuar relativisht ulët nga votuesit nga jashtë Kosovës sa i përket qartësisë (2.94), besueshmërisë (2.94), informacioneve (2.93) dhe ndikimit që ka tek qytetarët për të votuar (2.67).

Sa i përket fokusit të KQZ-së, një në tre (38%) të intervistuar nga diaspora mendojnë se KQZ-ja duhet të fokusohet më shumë në qytetarë që jetojnë jashtë Kosovës. Një në tre (37%) mendojnë se duhet të fokusohet tek të moshuarit dhe një në tre (37%) mendojnë se duhet të fokusohet tek personat me aftësi të kufizuara.

Ndërkaq, kur flitet për figurat që më së miri do të përfaqësonin fushatën e KQZ-së, sipas grupeve të fokusuara të diskutimeve, figurat përfaqësuese të KQZ-së, siç është Kryetarja e KQZ-së, transmetojnë më shumë kredibilitet tek votuesit, krahasuar me personazhe të tjera siç janë aktorët. Për më tepër, videot duhet patjetër të sponsorizohen në rrjete sociale, sidomos në platformën Facebook. Kjo mbështetet edhe nga anketa me qytetarë ku 40.1 përqind pajtohen me këtë rekomandim.