

UNIVERSITETI I PRISHTINËS „HASAN PRISHTINA“

FAKULTETI I FILOLOGJISË

DREN GËRGURI

**KOMUNIKIMI POLITIK NË
MEDIET SOCIALE NË ZGJEDHJET E
PËRGJITHSHME 2017 NË KOSOVË**

PUNIM I DOKTORATËS

Prishtinë, 2020

UNIVERSITY OF PRISHTINA „HASAN PRISHTINA“

FACULTY OF PHILOLOGY

DREN GËRGURI

**POLITICAL COMMUNICATION IN SOCIAL
MEDIA DURING 2017 GENERAL ELECTION
IN KOSOVO**

DOCTORAL THESIS

Prishtina, 2020

UNIVERSITETI I PRISHTINËS „HASAN PRISHTINA“

FAKULTETI I FILOLOGJISË

DREN GËRGURI

**KOMUNIKIMI POLITIK NË
MEDIET SOCIALE NË ZGJEDHJET E
PËRGJITHSHME 2017 NË KOSOVË**

PUNIM I DOKTORATËS

Mentori: Prof. Asoc. Milazim Krasniqi

Prishtinë, 2020

REZYMEJA

Studimi i komunikimit politik ka qenë vazhdimisht i lidhur ngushtë me mediet dhe me zhvillimin e tyre. Në dekadën e fundit fokusi ka kaluar te mediet sociale, për shkak të përdorimit të gjerë të tyre dhe, rrjedhimisht, edhe për shkak të ndikimit të tyre në proceset zgjedhore. Përqendrimi i akterëve politik në medie sociale i ka yshtë edhe studiuesit që të merren më dendur me mundësinë e efektit që mund të ketë media sociale në fushatë zgjedhore dhe në zgjedhje. Sikundër në shtetet më të zhvilluara, edhe në Kosovë, përdorimi i medieve sociale nga akterët politikë është në rritje. Prandaj, edhe kjo tezë e doktoratës trajton këtë tematik, komunikimin politik në mediet sociale. Ndryshimet në komunikim politik tok me zhvillimet teknologjike përbëjnë një pjesë të rëndësishme të këtij studimi. Çdo zbulim medial ka transformuar komunikimin politik, duke filluar me shtypin, radion, televizionin dhe së fundi, internetin. Ky transformim është në proces, sidomos tash me përfshirjen e medieve sociale që i ka dhënë një tjetër dimension, komunikimit në përgjithësi dhe, komunikimit politik në veçanti. Mundësia e komunikimit të drejtpërdrejt me qytetarin dhe përjashtimi i gazetarit nga 'loja' i ka bërë mediet sociale edhe më tërheqëse për politikanët. Në periudhën e post të vërtetës, politikanët, çdo herë e më shumë, po preferojnë të përdorin mediet sociale për të komunikuar me publikun edhe për shkak të lehtësisë dhe shpejtësisë së shpërndarjes së informacionit, por edhe për mundësinë e interaktivitetit mes tyre, pra politikan-qytetar dhe anasjelltas.

Studiuesit konkludojnë se mënyra e përdorimit të medieve sociale, si dhe qëllimi i përdorimit të tyre ndryshon nga shteti në shtet, ose edhe nga rajoni në rajon. Është e padiskutueshme se mediet sociale, Facebook-u apo Twitter-i, e kanë shkrirë distancën që kishin politikani dhe qytetari. Në ditët e sotme, mundësia e qytetarit për të komunikuar me politikanët është shumë më e madhe, për faktin se nëpërmjet medieve sociale, ai mund t'i drejtohet drejtpërdrejt politikanit, t'ia shpalos shqetësimin dhe të diskutojë për zgjidhjen e problemit. Gjithashtu, politikani, falë medieve sociale, mund të realizojë komunikim të drejtpërdrejt, të shpejtë, të shpeshtë e të lehtë me qytetarët. Por, politika dëshiron të veprojë ashtu siç asaj i konvenon dhe këto përparësi që i ofron media sociale, nganjëherë duket se kanë plotësuar atë që politikanët gjithnjë e mëtojnë, të kenë mediet në dorë dhe ato të jenë në shërbim të tyre duke përçuar mesazhin te publiku ashtu siç ata duan. Praktikrat tregojnë se politikanët janë të prirur të përdorin medien si mjet propagandues dhe mediet sociale mund të shihen si mjet komunikimi ideal

për të dërguar mesazhin te publiku, pa ndërhyrjen e një pale të ndërmjeme. Rrjedhimisht, lind pyetja, nëse Facebook-u dhe Twitter-i e kanë afruar politikanin me qytetarin, duke intensifikuar dhe duke lehtësuar komunikimin midis tyre, apo e kanë deformuar komunikimin politik duke prodhuar propagandë dhe keqinformim?! Kjo është edhe hipoteza kryesore e studimit.

Objekt i studimit është përdorimi i medieve sociale nga partitë politike për komunikim politik me qytetarët, gjegjësisht me zgjedhësit në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017. Në këtë studim është analizuar popullariteti i medieve sociale te spektri politik kosovar, përshtatja e partive politike me epokën digjitale të komunikimit, si dhe përhapja e personalizimit të komunikimit politik. Nëpërmjet analizimit të përdorimit të Facebook-ut dhe Twitter-it nga partitë politike gjatë zgjedhjeve të përgjithshme të vitit 2017, është konstatuar mënyra dhe shkalla e përshtatjes së politikës me këto medie sociale. Pra, nëse këto medie sociale janë përdorë për informim, njoftim apo edhe për ndërveprim me publikun dhe mobilizimin e tyre. Analizë me të njëjtët parametra është bërë edhe në fushatën zgjedhore të tre kandidatëve për kryeministër në zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017.

Ndryshimi rrënjësor i raportit të medieve me politikën, posaçërisht pas fitores së Donald Trump në zgjedhjet presidenciale të 2016-s në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, e shtron nevojën për më shumë studime të ndryshme që kanë ndodhë dhe po ndodhin në raportin medie-politikë, si pasojë e ndikimit në rritje të medieve sociale. Tkurrja e rolit të medias tradicionale si urë lidhëse ndërmjet politikës dhe publikut është epilog i rritjes dhe zhvillimit të medieve të reja në përgjithësi, dhe medieve sociale në veçanti. Prandaj, qëllimi i këtij studimi është të analizojë raportin medie-politikë të epokës digjitale në shtetin e Kosovës. Duke marrë parasysh shkallën e lartë të shtrirjes së internetit në familjet kosovare, edhe spektri politik kosovar, çdo herë e më shumë, po u jep vëmendje medieve sociale, për të shpërndarë idetë apo agjendat e tij. Popullariteti i partive politike në medie sociale është rritur ndër vite, sikurse edhe përdorimi i këtij lloji të medias nga partitë politike. Trajtimi i komunikimit politik që, si mjet kryesor e ka medien sociale u mungon studimeve kosovare në këtë fushë, prandaj ky studim do të shërbejë si bazë teorike dhe praktike për studiuesit e komunikimit, medias, shkencave politike, pastaj për studentët, por edhe për hartuesit e strategjive të komunikimit në partitë politike kosovare.

Fokus i studimit janë zgjedhjet e përgjithshme të vitit 2017, fushata zgjedhore prej 31 maj deri më 9 qershor, për shkak se, në atë periudhë, si politikanët, ashtu edhe votuesit janë më shumë

aktiv, çka e bën më të përshtatshme për të studiuar komunikimin politik në Kosovë, në epokën digjitale.

Në këtë studim, grumbullimi i të dhënave nga mediet sociale është bërë me softverin 'R'. Të dhënat përmbajnë 1296 postime, prej tyre 797 në Facebook dhe 519 sosh në Twitter. Gjithashtu, me softverin 'R' janë grumbulluar të gjitha të dhënat ekzistuese të partive politike kosovare dhe të liderëve të tyre, nga dita e adoptimit të tyre me këtë teknologji të re, që fillon prej 5 mars 2009, deri në fund të zgjedhjeve të përgjithshme të vitit 2017.

Në studim janë përdorë metoda të ndryshme, si metoda cilësore, metoda sasiore, metoda krahasuese, metoda e analizës së përmbajtjes, metoda e analizës së diskut, metoda induktive, metoda deduktive, metoda historike, metoda e gjeneralizimit. Përmbajtja e postimeve të akterëve politik në mediet sociale është analizuar me metodën cilësore. Analiza sasiore është realizuar përmes shoshitjes së pranisë së partive politike në mediet sociale, ndërkaq, me metodën krahasuese janë krahasuar përdorimi i Facebook-it dhe i Twitter-it nga partitë politike. Analiza e përmbajtjes është përdorë për të parë se si akterët politik në Kosovë i kanë përdorë mediet sociale. Analiza e diskut është përdorë në shqyrtimin e dokumenteve ligjore, raporteve të organizatave të ndryshme, etj.

Kjo tezë doktore analizon shtrirjen e Facebook-it në spektrin politik kosovar, jo vetëm në rrafshin partiak, por edhe atë individual, duke analizuar edhe kandidatët për deputet, nëse e kanë adoptuar Facebook-un për fushatë, cilat janë të përbashkëta dhe dallimet bazuar në ndarje gjinore si dhe sipas moshës. Studimi analizon edhe fushatën e tre kandidatëve për kryeministër në Facebook dhe në Twitter. Gjithashtu, pjesë e analizës janë edhe vitet e mëhershme, prejse mediet sociale kanë filluar të përdoren nga spektri politik kosovar.

Një tjetër analizë është ajo e mbulimit të fushatës zgjedhore në televizion. Mostër e analizës janë edicionet qendrore të lajmeve të tri televizioneve nacionale, Radio Televizioni i Kosovës (RTK), Kohavisioni (KTV) dhe Radio Televizioni 21 (RTV21), gjatë periudhës 31 maj – 10 qershor, pra janë analizuar 11 edicione dhe janë përfshirë 142 lajme që ndërlidheshin me fushatën.

Teza e doktoratës është e ndarë në dhjetë pjesë, hyrja, tetë kapituj dhe përfundimet. Pas hyrjes, kapitulli i parë ndërton bazën teorike të studimit, i mbështetur në studimet e komunikimit politik dhe të medieve sociale. Në kapitullin e parë diskutohen studiuesit kryesorë, Brian McNair, Darren Lilleker, Gianpietro Mazzoleni, Jay Blumler, Holli Semetko, Anthony Giddens, Doris Graber, Shanto Iyengar, Claes de Vreese, Frank Esser, Jesper Stromback, Rasmus Kleis Nielsen,

Maurice Vergeer e kështu me radhë. Më pastaj, diskutohen emrat më të mëdhenj të studimeve për propagandën dhe opinionin publik, Edward Bernays, Noam Chomsky, Harold Lasswell, Jacques Ellul, Douglas Kellner, Walter Lippman e Giovanni Sartori. Kapitulli i parë vazhdon me pjesën e dytë, që u kushtohet teorive të ndërlidhura me mediet sociale, ku përfshihen studiuesit më në zë, Danah M. Boyd, Everett Rogers, Andrew Chadwick, Zizi Papacharissi, Samantha Bradshaw, Philip Howard, Nick Couldry, Manuel Castells, Homero Gil de Zúñiga e Clay Shirky. Në këtë pjesë shtjellohet determinizmi teknologjik, teoria e difuzionit të inovacioneve e Rogers-it, ballafaqohen dy grupacionet e studiuesve, ata që e shohin medien sociale si mjet i mundësive të reja të komunikimit, përafritit të politikanëve me qytetarin, rritjen e lirisë së shprehjes, si dhe grupi tjetër i studiuesve që e vëjnë theksin te ‘echo chambers’, të cilët mendojnë se me mediet sociale është lehtësuar shpërndarja e propagandës dhe keqinformimit. Teoria e Chadwick-ut rreth hibridizimit të medieve dhe koncepti i Castells-it për ‘vetë-komunikimin masiv’ janë dy teori të tjera, pjesë e rishikimit të literaturës.

Kapitulli i dytë trajton format e komunikimit politik, llojet e fushatave zgjedhore, tipologjinë e Pippa Norris-it, Jay G. Blumler-it dhe Dennis Kavanagh-ut, etj., dy modelet teorike të fushatës zgjedhore, sipas profesorit italian, Gianpietro Mazzoleni-t, planifikimin dhe ndërtimin e strategjisë së fushatës zgjedhore sipas profesorit francez, Philippe J. Maarek dhe llojet e partive politike bazuar në objektivin e tyre primar, sipas politologut norvegjez, Karee Strøm dhe profesoreshës së marketingut politik, Jennifer Lees-Marshment.

Kapitulli i tretë shtjellon mediet sociale në përgjithësi dhe Facebook-un e Twitter-in në veçanti. Në këtë kapitull trajtohet efekti i medive sociale në ndryshimin e raportit medie tradicionale-politikë dhe ndryshimet që kanë ndodhë në rrjedhën e informacionit.

Konteksti kosovar hap kapitullin e katërt, analizohet sistemi zgjedhor i Kosovës, jepet një pasqyrë e shkurtë e shtatë partive politike kosovare, që janë edhe pjesë e korpusit të studimit. Gjithashtu, ky kapitull merret me përshtatjen e partive politike me epokën digjitale të komunikimit politik, popullaritetin e medieve sociale dhe rrjetin e partive politike në Facebook dhe në Twitter, si dhe të liderëve të atyre partive. Gjithashtu, ky kapitull trajton personalizimin e komunikimit politik.

Kapitulli i pestë shtron çështjen e fushatave online, propagandës, lajmit të rremë, keqinformimit dhe hedh vështirësi edhe në kornizën ligjore të përdorimit të medieve sociale gjatë fushatës zgjedhore.. Në këtë pjesë diskutohen edhe llojet e lajmit të rremë, arsyet që konsiderohen

motiv për shpërndarjen e tyre dhe disa nga metodat për verifikimin e informacioneve, në mënyrë që të kuptohet se është lajm i rremë. Përveç shembujve të huaj, në këtë pjesë prezantohen edhe disa raste nga konteksti kosovar i shpërndarjes së lajmit të rremë, mënyrës së shpërndarjes dhe hileve që përdoren për t'i bërë këto lajme sa më pak të dallueshme se janë të rreme. Krejt në fund, por jo më pak e rëndësishme, diskutohet fenomeni i 'fake news 2.0', deepfake dhe shallowfake, version edhe më i avancuar i lajmit të rremë.

Përdorimi i Facebook-ut gjatë fushatës zgjedhore trajtohet në kapitullin e gjashtë, duke u analizuar përdorimi i kësaj medie sociale nga partitë politike, përshtatja e 320 kandidatëve për deputet, duke i ndarë në dy kategori, sipas gjinisë dhe sipas moshës. Në këtë pjesë bëhet analiza e aktivitetit të partive politike në Facebookë gjatë fushatës dhjetë ditore, nga analiza e përdorimit ditor, mesatarja e postimeve gjatë fushatës dhe interaktiviteti i partive politike me ndjekësit. Gjithashtu analizohet përmbajtja e mesazheve të partive politike, sipas llojit, mobilizues, apo njoftues dhe, sipas formës, vetëm tekst, apo edhe përdorim i fotografisë, videos e linkut, ose postim i formës 'event'. Në këtë kapitull analizohet edhe fushata e tre kandidatëve për kryeministër dhe përdorimi i Facebook-ut për të bërë fushatë nga ana e tyre, analiza e përdorimit ditor, mesatarja e postimeve gjatë fushatës dhe interaktiviteti i partive politike. Analiza e mesazheve të tre kandidatëve për kryeministër është bërë në të njëjtën kornizë të llojit të tekstit, sikurse për partitë politike. Populizmi dhe përdorimi i tij nga tre kandidatët për kryeministër është pjesë e këtij nënkapitulli. Në këtë pjesë analizohet përhapja e komunikimit populist dhe, nëpërmjet analizës së përmbajtjes identifikohen të dy aspektet e komunikimit populist: përmbajtja dhe stili, duke përdorë ndarjen e llojeve të populizmit sipas profesorëve belg, Jan Jagers dhe Stefan Walgrave. Gjithashtu, është analizuar interaktiviteti i krijuar nga adoptimi i një stili të komunikimit populist, nëse postimet populiste kanë arritur më shumë pëlqime, komente e shpërndarje, se sa mesazhet jopopuliste.

Twitter-i është në qendër të analizës së kapitullit të shtatë, ku gjithashtu analizohet aktiviteti i partive politike, adoptimi i tyre në Twitter dhe interaktivitetit që kanë krijuar në këtë medie sociale. Sikurse për Facebook-un, edhe në rastin e Twitter-it, bëhet analizë e njëjtë e përdorimit gjatë fushatës zgjedhore, duke përfshirë postimin ditor, mesataren e postimeve, interaktivitetin e prodhuar si dhe analizën e përmbajtjes së mesazheve. Analiza e mesazheve të partive politike në Twitter është bërë në të njëjtën kornizë të llojit të tekstit, mobilizues dhe njoftues, si dhe përdorimi i fotografive apo videove. Edhe në rastin e Twitter-it analizohet

përdorimi i tij gjatë fushatës zgjedhore nga tre kandidatët për kryeministër, adoptimi i tyre në Twitter, postimi ditor, mesatarja e postimeve, interaktiviteti i prodhuar si dhe analiza e përmbajtjes së mesazheve, me kornizën e njëjtë të llojit të tekstit, sikurse për partitë politike. Në këtë pjesë gjithashtu bëhet krahasimi i interaktivitetit të mesazheve në gjuhën shqipe dhe në gjuhën angleze gjatë fushatës në Twitter të të tre kandidatëve për kryeministër.

Kapitulli i tetë trajton analizimin e raportimit në televizion për fushatën zgjedhore 2017, ku paraqitet shkurtimisht një historik i zhvillimit të medias në Kosovë, sistemi medial kosovar, i ndërtuar mbi modele të sistemit medial të studiuesve të ndryshëm, Paolo Mancini, Daniel Hallin, Zrinjka Perusko, Dina Vozab, Boguslawa Dobek-Ostrowska. Trajtohet roli i gazetarit në jetën politike, me theks të veçantë, gjashtë funksionet themelore të gazetarisë sipas Thomas Hanitzsch dhe Tim Vos. Gjithashtu, diskutohen elementët e gazetarisë të prezantuar nga Bill Kovach e Tom Rosenstiel, dhe pozicioni i gazetarit si ‘gatekeeper’ (kontrollues i informacionit) në epokën e sotme. Gjithashtu, paraqiten elementet thelbësore të lajmit sipas ‘Missouri Group’, vlerësimi i ngjarjeve nga gazetari sipas profesorit të gazetarisë, Milazim Krasniqit dhe emra të tjerë të studimeve në fushën e gazetarisë, Thomas E. Patterson, Bajram Kosumi, Michael Schudson, etj. Në këtë kapitull analizohet mbulimi i fushatës zgjedhore nga tri televizionet nacionale të përfshira në analizë, RTK, KTV dhe RTV 21. Në këtë pjesë paraqiten ndryshimet në mënyrën se si televizionet i mbuluan ndër vite zgjedhjet në Kosovë, pastaj fokusi kalon te reklamimi politik dhe programi i sponsorizuar i fushatës në televizion, për të vazhduar me mbulimin e fushatës zgjedhore 2017 nga të tri televizionet.

Pjesë e dhjetë janë përfundimet dhe krejt në fund është e listuar bibliografia e shfrytëzuar në këtë studim, 228 libra e artikuj shkencorë dhe 96 burime tjera sekondare, duke përfshirë Kushtetutën e Kosovës, ligje, artikuj të medieeve, raporte të institucioneve vendore dhe të huaja, etj.

RESUME

The study of political communication has consistently been closely linked to the media and their development. In the last decade the focus has shifted to social media, due to their widespread use and, consequently, also due to their impact on the electoral process. The focus of political actors on social media has also led scholars to deal more closely with the possibility of the effect that social media may have on the election campaign and elections. As in more developed countries, so in Kosovo, the use of social media by political actors is increasing. Therefore, even this doctoral thesis addresses this topic, political communication on social media. Changes in political communication along with technological developments constitute an important part of this study. Every media revelation has transformed political communication, starting with the press, radio, television and finally, the internet. This transformation is in progress, especially now with the inclusion of social media that has given another dimension to communication in general and political communication in particular. The possibility of direct communication with the citizen and the exclusion of the journalist from the 'game' has made social media even more attractive for politicians. In the post-truth period, politicians, more and more, are preferring to use social media to communicate with the public also because of the ease and speed of information dissemination, but also for the possibility of interactivity between them, ie politicians- citizen and vice versa.

Researchers conclude that the way social media is used, as well as the purpose of their use varies from state to state, or even from region to region. It is indisputable that social media, Facebook or Twitter, have closed the distance between the politician and the citizen. Nowadays, the opportunity for the citizen to communicate with politicians is much greater, due to the fact that through social media, he can address the politician directly, express his concern and discuss the solution of the problem. Also, the politician, thanks to social media, can realize direct, fast, frequent and easy communication with citizens. But, politics wants to act as it suits it and these advantages offered by social media, sometimes seem to have fulfilled what politicians always aspire to, to have the media in hand and to be at their service by conveying the message to the public as they want. Practices shows that politicians tend to use the media as a propaganda tool and social media can be seen as the ideal means of communication to send the message to the public, without the intervention of an intermediary party. Consequently, the question arises, whether Facebook and Twitter have brought the politician closer to the citizen, intensifying and

facilitating communication between them, or have they distorted political communication by producing propaganda and misinformation?! This is also the main hypothesis of the study.

The object of the study is the use of social media by political parties for political communication with citizens, ie with voters in the general elections of 2017. In this study is analyzed the popularity of social media in the Kosovo political spectrum, the adaptation of political parties to the digital age communication, as well as the spread of personalization of political communication. Through the analysis of the use of Facebook and Twitter by political parties during the 2017 general elections, it has been ascertained the way and degree of adaptation of politics with these social media. So, if these social media are used for information, notification or even for interaction with the public and their mobilization. An analysis with the same parameters was made in the election campaign of the three candidates for prime minister in the 2017 general elections.

The fundamental change in the relationship between the media and politics, especially after Donald Trump's victory in the 2016 presidential election in the United States of America, raises the need for more different studies that have happened and are happening in the media-politics relationship, as a result of the growing influence of social media. The shrinking role of traditional media as a bridge between politics and the public is the epilogue of the growth and development of new media in general, and social media in particular. Therefore, the purpose of this study is to analyze the media-political relationship of the digital age in the state of Kosovo. Considering the high level of internet coverage in Kosovar families, the Kosovar political spectrum is increasingly paying attention to social media to spread its ideas or agendas. The popularity of political parties on social media has increased over the years, as has the use of this type of media by political parties. The treatment of political communication that has social media as its main tool is lacking in Kosovar studies in this field, therefore this study will serve as a theoretical and practical basis for researchers of communication, media, political science, then for students, but also for drafters of communication strategies in Kosovar political parties.

The focus of the study is the 2017 general elections, the election campaign from May 31 to June 9, because, in that period, both politicians and voters are more active, which makes it more appropriate to study communication politics in Kosovo, in the digital age.

In this study, social media data collection was done with 'R' software. The data contains 1296 posts, of which 797 on Facebook and 519 on Twitter. Also, with the 'R' software, all existing

data of Kosovar political parties and their leaders have been collected, from the day of their adoption with this new technology, starting from March 5, 2009, until the end of the general elections. of 2017.

Various methods have been used in the study, such as qualitative method, quantitative method, comparative method, content analysis method, desk analysis method, inductive method, deductive method, historical method, generalization method. The content of political actors' posts on social media was analyzed with the qualitative method. The quantitative analysis was carried out by sifting through the presence of political parties on social media, while the use of Facebook and Twitter by political parties were compared with the comparative method. Content analysis has been used to see how political actors in Kosovo have used social media. Desk analysis is used in reviewing legal documents, reports of various organizations, etc.

This doctoral thesis analyzes the extension of Facebook in the Kosovar political spectrum, not only at the party level, but also the individual one, analyzing the candidates for MP, if they have adopted Facebook for the campaign, what are the commonalities and differences based on gender segregation as well as by age. The study also analyzes the campaigns of three candidates for prime minister on Facebook and Twitter. Also, part of the analysis are the previous years, since social media have started to be used by the Kosovar political spectrum.

Another analysis is that of coverage of the election campaign on television. Sample analysis are the central news editions of the three national televisions, Radio Television of Kosovo (RTK), Kohavisioni (KTV) and Radio Television 21 (RTV21), during the period May 31 - June 10, ie 10 days of campaigning and the day of election silence. Through the analysis of the news contents, the agenda of the three televisions during the election campaign was determined, as well as the determination of the reporting tone, which was analyzed in all 11 editions and included 142 news related to the campaign.

The doctoral thesis is divided into ten parts, introduction, eight chapters and conclusions. After the introduction, the first chapter builds the theoretical basis of the study, based on studies of political communication and social media. The first chapter discusses the leading scholars, Brian McNair, Darren Lilleker, Gianpietro Mazzoleni, Jay Blumler, Holly Semetko, Doris Graber, Claes de Vreese, Frank Esser, Jesper Stromback, Rasmus Kleis Nielsen, Anthony Giddens, and so on. Next, the biggest names in propaganda and public opinion studies are discussed: Edward Bernays, Noam Chomsky, Jacques Ellul, Harold Lasswell, Douglas Kellner, Walter Lippman and Giovanni

Sartori. The first chapter continues with the second part, which is devoted to theories related to social media and includes the most prominent scholars, Danah M. Boyd, Everett Rogers, Andrew Chadwick, Zizi Papacharissi, Samantha Bradshaw, Philip Howard, Nick Couldry, Manuel Castells, Homero Gil de Zúñiga and Clay Shirky. This section discusses technological determinism, Rogers's theory of diffusion of innovations, confronts two groups of scholars, those who see social media as a means of new opportunities for communication, rapprochement of politicians with the citizen, increasing freedom of expression, as well as the other group of scholars who emphasize 'echo chambers', who think that social media has facilitated the dissemination of propaganda and misinformation. Chadwick's theory of media hybridization and Castells's concept of 'mass self-communication' are two other theories that are part of the literature review.

The second chapter deals with the forms of political communication, the types of election campaigns, the typology of Pippa Norris, Jay G. Blumler and Dennis Kavanagh, etc., the two theoretical models of the election campaign, according to the Italian professor Gianpietro Mazzoleni, planning and building the election campaign strategy according to French professor Philippe J. Maarek and the types of political parties based on their primary objective, according to Norwegian political scientist Karee Strøm and political marketing professor Jennifer Lees-Marshment.

The third chapter discusses social media in general and Facebook and Twitter in particular. This chapter deals with the effect of social media on changing the traditional-political media ratio and the changes that have taken place in the flow of information.

The Kosovar context opens the fourth chapter, analyzes the electoral system of Kosovo, gives a brief overview of the seven Kosovar political parties, which are also part of the study corpus. Also, this chapter deals with the adaptation of political parties to the digital age of political communication, the popularity of social media and the network of political parties on Facebook and Twitter, as well as the leaders of those parties. Also, this chapter deals with the personalization of political communication

The fifth chapter raises the issue of online campaigns, propaganda, fake news, misinformation and looks at the legal framework of the use of social media during the election campaign. This section also discusses the types of fake news, the reasons that are considered motivation for distribution and some of the methods for verifying information in order to understand that it is fake news. In addition to foreign examples, this section also presents some

cases from the Kosovar context of spreading fake news, the manner of distribution and the tricks used to make this news as distinct as possible that it is false. Last but not least, the phenomenon of 'fake news 2.0', deepfake and shallowfake, an even more advanced version of fake news, is discussed.

The use of Facebook during the election campaign is addressed in Chapter Six, analyzing the use of this social media by political parties, the adaptation of 320 candidates for MP with this social media, dividing them into two categories, by gender and by age. This section analyzes the activity of political parties on Facebook during the ten-day campaign, from the analysis of daily usage, the average of posts during the campaign and the interaction of political parties with followers. Also, the content of the messages of the political parties is analyzed, according to the type, mobilizer, or announcer and, according to the form, only text, or even the use of the photo, video and link, or posting of the 'event' form. This chapter also analyzes the campaign of the three candidates for prime minister and the use of Facebook to campaign by them, the analysis of daily use, the average number of posts during the campaign and the interactivity of political parties. The analysis of the messages of the three candidates for prime minister is done in the same framework of the type of text, as for the political parties. Populism and its use by the three candidates for prime minister is part of this subchapter. This section analyzes the spread of populist communication and, through content analysis, identifies both aspects of populist communication: content and style, using the division of types of populism by Belgian professors, Jan Jagers and Stefan Walgrave. Also, the interactivity created by adopting a populist communication style is analyzed, if populist posts have achieved more likes, comments and distribution, than non-populist messages.

Twitter is at the center of the analysis of the seventh chapter, which also analyzes the activity of political parties, their adoption on Twitter and the interactivity they have created in this social media. As for Facebook, in the case of Twitter, the same usage analysis is done during the election campaign, including the daily posting, the average of the posts, the interactivity produced as well as the analysis of the content of the messages. The analysis of political party messages on Twitter is done in the same framework of the type of text, mobilizing and announcing, as well as the use of photos or videos. Even in the case of Twitter, its use during the election campaign by the three candidates for prime minister is analyzed, their adoption on Twitter, daily posting, average posting, interactivity produced and analysis of the content of messages, with the same

framework of the type of the text, as for political parties. This section also compares the interactivity of messages in Albanian and English during the Twitter campaign of the three candidates for prime minister.

Chapter eight deals with the analysis of television reporting for the 2017 election campaign, which briefly presents a history of media development in Kosovo, the Kosovar media system, built on models of the media system of various scholars, Paolo Mancini, Daniel Hallin, Zrinjka Perusko, Dina Vozab, Boguslaw Dobek-Ostrowska. The role of the journalist in political life is discussed, with special emphasis on the six basic functions of journalism according to Thomas Hanitzsch and Tim Vos. Also discussed are the elements of journalism introduced by Bill Kovach and Tom Rosenstiel, and the position of the journalist as the ‘gatekeeper’ (information controller) in the present age. Also presented are the essential elements of the news according to ‘Missouri Group’, the evaluation of events by the journalist according to Milazim Krasniqi and other names of studies in the field of journalism, Thomas E. Patterson, Bajram Kosumi, Michael Schudson, etc. This chapter analyzes the coverage of the election campaign by the three national televisions included in the analysis, RTK, KTV and RTV 21. This section presents the changes in the way televisions covered the elections in Kosovo over the years, then the focus shifts to political advertising and the sponsored television campaign program, to continue with the coverage of the 2017 election campaign by all three televisions, in the space dedicated campaign-related news, daily news reporting, and other broadcasts during the election campaign.

Part ten is the conclusions and at the very end is listed the bibliography used in this study, 228 books and scientific articles and 96 other secondary sources, including the Constitution of Kosovo, laws, media articles, reports of local and foreign institutions, etc.