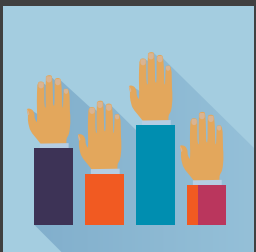
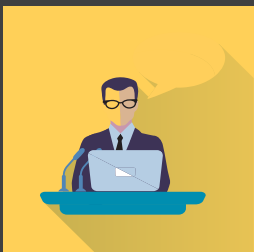
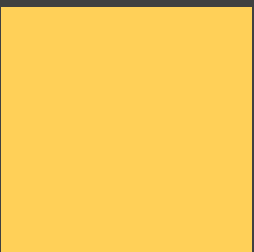
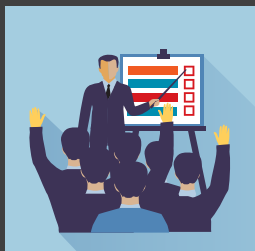


Priručnik za izvještavanje o izborima

U CRNOJ GORI



SAVJETI I RESURSI

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Zašto ovaj priručnik?	5
1.2. Izbori u Crnoj Gori	7
2. Opšti profesionalni standardi za izvještavanje o izborima	8
3. Pravila za medije u Crnoj Gori	13
3.1. Pravila koja se odnose na sve medije	15
3.2. Plaćeno političko oglašavanje u elektronskim medijima	17
3.3. Direktna obraćanja i saopštenja izborne komisije u elektronskim medijima	18
3.4. Obaveze štampanih i online medija	18
4. Savjeti i smjernice za izvještavanje o izborima	19
4.1. Početak izbornog perioda	20
SAVJET 1: Planirajte unutar redakcije kako ćete pratiti izbore	20
SAVJET 2: Prikupite informacije	20
SAVJET 3: Pratite izjave kandidata u medijima, intervju i nastupe u medijima	20
SAVJET 4: Zatražite materijale u okviru kampanje kada direktno praćenje nije moguće	20
4.2. Raspisivanje izbora	20
SAVJET 5: Upoznajte se sa zakonskim i regulatornim okvirom izbora	20
SAVJET 6: Utvrdite ključne institucije izbornog procesa:	21
SAVJET 7: Izgradite mrežu izvora	21
4.3. Početak izborne kampanje	21
SAVJET 8: Registrujte potencijalne učesnike izbora	21
SAVJET 9: Političko oglašavanje i prikriveni marketing	21
SAVJET 10: Obezbjedite ravnotežu kada oglašavanje koristi samo jedna stranka	21
SAVJET 11: Obratite pažnju na funkcionersku kampanju	22
SAVJET 12: Vodite računa o istraživanjima javnog mnijenja	22
SAVJET 13: Vodite računa o fer i ravnomjernoj zastupljenosti svih učesnika	22
SAVJET 14: Pratite ton i jezik političkih poruka	22
SAVJET 15: Ukoliko radite intervju s kandidatima, dobro se pripremite	22

<u>SAVJET 16:</u> Organizujte fer i jasno uređene predizborna debate	22
<u>SAVJET 17:</u> Jasno razlikujte činjenice od mišljenja	23
<u>SAVJET 18:</u> Uvijek provjeravajte izvore	23
<u>SAVJET 19:</u> Ne prenosite govor mržnje bez kritičkog osvrta	23
<u>SAVJET 20:</u> Budite oprezni sa korišćenjem sadržaja sa društvenih mreža	23
<u>SAVJET 21:</u> Redovno moderirajte komentare na svojim nalozima	23
<u>SAVJET 22:</u> Ograničite političke oglase na svojoj web stranici	24
<u>SAVJET 23:</u> Ne žurite s objavom	24
<u>SAVJET 24:</u> Koristite rodno osjetljivi jezik i izbjegavajte stereotype	24

4.4. Izborna tišina **24**

<u>SAVJET 25:</u> Poštujte predizbornu tišinu	24
<u>SAVJET 26:</u> Izbjegavajte objavljivanje pristrasnih analiza	24
<u>SAVJET 27:</u> Uspostavite interna pravila za period izborne tešine	24

4.5. Dan izbora i brojanje glasova **25**

<u>SAVJET 28:</u> Unaprijed planirajte ključne informacije za dan izbora	25
<u>SAVJET 29:</u> Pridržavajte se pravila o akreditaciji novinara	25
<u>SAVJET 30:</u> Poštujte privatnost birača	25
<u>SAVJET 31:</u> Održavajte komunikaciju sa izbornim organima	25
<u>SAVJET 32:</u> Sarađujte sa nezavisnim posmatračima i institucijama	25
<u>SAVJET 33:</u> Odgovorno postupajte sa prijavama nepravilnosti	25
<u>SAVJET 34:</u> Ne objavljujte izjave kandidata tokom glasanja prije zatvaranja biračkih mjesta	26
<u>SAVJET 35:</u> Objavljujte isključivo zvanične i verifikovane podatke	26
<u>SAVJET 36:</u> Jasno naznačite preliminarne rezultate	26
<u>SAVJET 37:</u> Obezbijedite uravnotežen TV program na dan izbora	26
<u>SAVJET 38:</u> Koristite jasne i uporedive grafike	26
<u>SAVJET 39:</u> Tumačite rezultate u širem društvenom i političkom kontekstu	26
<u>SAVJET 40:</u> Uključite stručnjake iz različitih oblasti	26
<u>SAVJET 41:</u> Ravnomjerno predstavite političke candidate	26
<u>SAVJET 42:</u> Dajte prostor i građanskim inicijativama i nevladinom sektoru	27
<u>SAVJET 43:</u> Pratite žalbe i pravne postupke	27
<u>SAVJET 44:</u> Istražujte prijavljene nepravilnosti	27
<u>SAVJET 45:</u> Ispravite greške transparentno i pravovremeno	27

Leksikon pojmova **30**

Lista korisnih resursa **33**

1. UVOD



1.1. Zašto ovaj priručnik?

U demokratskim društvima, slobodni i odgovorni mediji predstavljaju stub javnog informisanja i nezaobilazan mehanizam kontrole vlasti. Njihova uloga naročito dolazi do izražaja tokom izbornih procesa, kada građani i građanke, političke partije i institucije intenzivno komuniciraju, formiraju stavove i donose odluke koje oblikuju budućnost države. U periodu od raspisivanja izbora do izbornog dana ("praznika demokratije", kako vole reći ovdašnji političari i političarke), odnosno zvaničnog proglašenja izbornih rezultata i formiranja vlasti na osnovu njih, novinari i novinarke imaju zadatak da budu više od pukih prenosilaca partijskih izjava, saopštenja i citata sa promocija. Oni moraju nadzirati procese, analizirati tokove, tumačiti (ne)zakonitosti i čuvati fer igru.

Zašto su raspisani (vanredni) izbori? Jesu li ispunjeni svi propisani preduslovi za njihovo održavanje? Ko su kandidati i kandidatkinje na izbornim listama? Kako se finansira njihova kampanja? Postoje li registrovane zloupotrebe i kako se nadležne institucije odnose prema njima? Da li su u fokusu predizborne kampanje pitanja i problem na koje, kao najbitnije, ukazuju građani ili se partije/liste/kandidati drže isprobanih modela (domovina-vjera-nacija) vjerujući da im oni mogu donijeti najviše glasova a najmanje obaveza čije je ispunjenje moguće egzaktno provjeriti i preispitati? Registrujemo li zloupotrebe tzv. funkcionerske kampanje? Da li kandidati imaju jednak/pripadajući tretman u institucijama, računajući tu i javni medijski servis? Jesu li njihova obećanja realna, odnosno, zasnovana na činjenicama? Kako protiče izborni dan? Da li registrovane nepravilnosti mogu značajno uticati na izborni rezultat? Čime se, nakon prebrojavanja glasova i podjele mandata, rukovode političari tokom formiranja vladajuće koalicije – bliskošću programskih opredjeljenja ili postizbornom matematikom? Radi li novoformirana vlast na ispunjavanju predizbornih obećanja. Ovo su tek neka od pitanja na koja javnost očekuje odgovor – u kredibilnim medijima od novinara sa integritetom, a naš je posao da im to obezbijedimo - u skladu sa etičkim kodeksom i važećim propisima.

Ovaj priručnik namijenjen je redakcijama, novinarima koji se bave ili će se baviti izvještavanjem o izbornim procesima, počev od raspisivanja izbora, redovnih ili vanrednih (ko, gdje, kad, kako, zašto – tzv. 5W). Nadamo se, takođe, da on može biti od koristi i pojedincima koji nijesu medijski profesionalci: od dijela publike koji je zainteresovan da bolje razumije procese i njihov kontekst, studenata i studentica novinarstva, istraživača koji nijesu medijski eksperti ali se pokušavaju snaći u vrlo složenom području medijske regulative i etike.

Cilj priručnika je da posluži kao praktičan vodič za profesionalno, etičko i efikasno izvještavanje o svim fazama izbornog procesa: od trenutka raspisivanja izbora, preko izborne kampanje i dana glasanja, do objavljivanja rezultata i konstituisanja vlasti. Pored toga, priručnik ima za cilj da podstakne novinare na kritičko promišljanje o vlastitoj ulozi i odgovornosti prema javnosti, naročito u kontekstu polarizovanog društvenog ambijenta i pritisaka koji dolaze iz različitih izvora.

Mediji u izbornom procesu nijesu puki posmatrači – oni su akteri koji oblikuju tok i kvalitet javne rasprave. Njihovo izvještavanje direktno utiče na informisanost birača, atmosferu kampanje i povjerenje građana u sam proces. Zato izvještavanje o izborima mora biti promišljeno, balansirano i činjenično utemeljeno. Bez senzacionalizma, navijanja ili predrasuda.

Specifičnost izbornog izvještavanja, ne samo u Crnoj Gori, ogleda se i u tome što je riječ o jednoj od rijetkih oblasti medijskog djelovanja koja je, pored opštih zakonskih i novinarskih etičkih normi, dodatno regulisana posebnim pravilima ponašanja. Ova pravila ne treba posmatrati kao

silom nametnuta ograničenja slobode izražavanja, već kao alat koji može doprinijeti ravnoteži u predstavljanju političkih aktera, transparentnosti procesa i zaštiti javnog interesa. Time se potvrđuje značaj medija kao korektivnog faktora u demokratiji.

U crnogorskom kontekstu, izvještavanje o izborima nosi i dodatne izazove koji ga čine specifičnim u odnosu na neka druga društva. Prije svega, medijska scena je duboko fragmentisana i polarizovana, kako u uređivačkom tako i u vlasničkom smislu. Dio medija, umjesto da doprinosi razjašnjavanju političkih i društvenih dilema, često učestvuje u njihovom kreiranju i produbljivanju. Profesionalni izazovi za novinare tako se dodatno komplikuju u ambijentu u kome se granice između novinarstva, propagande i političkog aktivizma sve češće brišu.

Jedan od "fenomena" koji dodatno komplikuje posao ovdašnjih novinara, posebno tokom praćenja izbornog procesa, jeste snažan uticaj stranih medija – iz regiona i šire – koji imaju ambiciju da direktno utiču na stavove crnogorske javnosti, podstaknuti interesima svojih osnivača, političkih mentora ili centara moći izvan Crne Gore. Nerijetko, oni uspijevaju oblikovati narativ izborne kampanje ne mareći za interese, potrebe i stavove ovdašnjih građana/glasača. Iako imaju snažan domet i uticaj, ti mediji nijesu obavezni da poštuju crnogorske zakone, regulatorne norme ni etičke standarde. Štaviše, praksa pokazuje da često nemaju interesa ni za poštovanje univerzalnih novinarskih principa, čime dodatno otežavaju rad domaćih profesionalaca.

Za dosljedne novinare to može biti i šansa i teret. S jedne strane, otvara se prostor za afirmaciju kredibilnog, odgovornog novinarstva koje uživa povjerenje publike. S druge, to znači i borbu sa sveprisutnim dezinformacijama, pritiscima, nelojalnom konkurencijom i politički motivisanim narativima. Upravo zbog toga, ovaj priručnik ima ambiciju da pruži ne samo tehničke i profesionalne smjernice, već i kontekstualni okvir koji će pomoći novinarima da razumiju širu sliku u kojoj djeluju.

U vremenu kada se medijska scena ubrzano mijenja, kada povjerenje u institucije erodira, a publika sve teže razlikuje pouzdane izvore od onih manipulativnih, zadatak odgovornog novinarstva postaje sve složeniji, ali i značajniji. Ovaj priručnik nastoji da bude podrška tom odgovornom novinarstvu – ali ne kao zbirka gotovih recepata kojih se mora bezuslovno pridržavati, već kao skup putokaza (znakova pored puta) za profesionalno i etičko izvještavanje u službi građana, građanki i demokratije.

Priručnik je metodološki i sadržinski zasnovan na publikaciji "Priručnik za izvještavanje o izborima", koju je 2024. godine objavio Mediacentar Sarajevo, kao rezultat višegodišnjih istraživanja i brojnih konsultacija sa medijskim profesionalcima u Bosni i Hercegovini. Imajući u vidu specifičnosti crnogorskog medijskog i političkog konteksta, ova publikacija prilagođava i proširuje pomenuti model kako bi odgovorila na lokalne izazove, istovremeno reafirmišući zajedničke regionalne standarde novinarstva u javnom interesu. Usklađivanjem lokalne stvarnosti sa regionalnim standardima, priručnik doprinosi očuvanju integriteta medija i jačanju povjerenja javnosti tokom izbora.

1.2. Izbori u Crnoj Gori

Crna Gora primjenjuje proporcionalni izborni sistem, što znači da se mandati raspoređuju srazmjerno broju glasova koje dobije svaka izborna lista. Skupština broji 81 poslanika i poslanicu. Parlamentarni izbori se održavaju svake četiri godine, dok se predsjednički izbori održavaju svakih pet godina. Lokalni izbori takođe se sprovode po proporcionalnom sistemu, ali se ne organizuju istog dana u svim opštinama. Građani glasaju za izborne liste, a ne za pojedinačne kandidate. Lista mora osvojiti najmanje 3% glasova na nacionalnom nivou da bi učestvovala u raspodjeli mandata.

Za pripadnike manjinskih naroda koji čine manje od 15% ukupnog stanovništva važe posebna pravila, koja pod određenim uslovima omogućavaju dobijanje mandata i sa manje od 3% glasova. Zakonom je propisano da najmanje 30% kandidata na izbornoj listi moraju biti žene.

U Crnoj Gori redovni državni i lokalni izbori se održavaju jednom u četiri godine a predsjednički svake pete godine. Lokalni izbori se održavaju u zavisnosti od opštine do opštine, iako ima zahtjeva da se objedine i da budu u jednom danu, za sada nema najava da bi se zakon u tom smislu mogao izmijeniti.

Pravo glasa na izborima za poslanike i odbornike imaju punoljetni građani koji imaju crnogorsko državljanstvo, lokalno prebivalište i koji su upisani u birački spisak. Izbori se uvijek održavaju nedjeljom, osim u slučaju ponavljanja na određenom biračkom mjestu, kada mogu biti održani i radnim danom.

Birač može glasati van biračkog mjesta putem pisma ukoliko zbog starosti, invaliditeta, bolničkog ili kućnog liječenja nije u mogućnosti da glasa na biračkom mjestu na kojem je upisan u izvod iz biračkog spiska. Zahtjev za glasanje putem pisma mora biti dostavljan biračkom odboru najkasnije do 13 časova na dan izbora. Crnogorsko zakonodavstvo ne predviđa mogućnost glasanja birača u inostranstvu.



DRŽAVNI I LOKALNI
IZBORI

jednom u **4** godine

PREDSJEDNIČKI
IZBORI

svake **5.** godine



2. Opšti profesionalni standardi za izvještavanje o izborima



Profesionalni standardi u novinarstvu predstavljaju temelj odgovornog i etičkog informisanja javnosti. U Crnoj Gori, kao i širom svijeta, ti standardi uključuju tačnost, zaštitu izvora i izbjegavanje govora mržnje. Ovi standardi su definisani u medijskim zakonima i kodeksima novinarske etike, kao i kroz praksu samoregulatornih tijela.

Kodeksom novinara Crne Gore definisani su osnovni novinarski standardi. Iako je Kodeks u određenim oblastima zastario i ne daje dogovore na savremene izazove kada je riječ o osnovnim novinarskim standardima, jasno je da se oni mogu primijeniti na izvještavanje o izborima i izbornim kampanjama.



1. Tačnost i provjera informacija

Prije objavljivanja, sve informacije moraju biti provjerene iz više izvora. Učestali problem kampanja u Crnoj Gori jeste tzv. istorijski/tradicionalni kontekst koji nije uvijek saglasan sa istorijskim činjenicama, ali je dio političkog i društvenog identiteta, pa se ozbiljni nesporazumi i problemi javljaju kada se pokušava razdvojiti mit od stvarnosti (tačno od netačnog). Pri izvještavanju o izjavama koje sadrže lažne istorijske narative, novinari treba da izbjegavaju puko ponavljanje takvih tvrdnji bez konteksta. Umjesto toga, preporučuje se da kritički sagledaju i razlože obmanjujuće ili netačne istorijske reference, te da publici pruže tačne informacije zasnovane na provjerenim istorijskim činjenicama.



2. Informisano donošenje odluka

Građani mogu pravilno procijeniti programe, stavove i biografije kandidata samo ako imaju pristup istinitim i potpunim informacijama. Netačne ili polutačne informacije mogu ih dovesti do odluka koje ne odražavaju njihove stvarne interese.

Tokom kampanja često se koriste različite propagandne taktike i dezinformacije. Novinari i imaju odgovornost da razotkriju neistine, provjeravaju tvrdnje političara i spriječe širenje lažnih vijesti koje mogu uticati na tok izbora.



3. Posljedice netačnih informacija

Lažne vijesti o izbornim prevarama, povlačenju kandidata ili navodnim skandalima mogu izazvati zbunjenost i nepovjerenje.



4. Diskreditacija kandidata i političkih partija

Korišćenje netačnih navoda može neopravdano narušiti ugled pojedinaca ili partija.



5. Narušavanje integriteta medija

Ukoliko se mediji ne bave provjerom činjenica, gube povjerenje javnosti i postaju sredstvo manipulacije.

Kodeksom novinara je propisano da prije objavljivanja izvještaja, novinar treba biti siguran da su preduzete sve odgovarajuće mjere kako bi se provjerila njegova tačnost. To podrazumijeva da novinari moraju težiti da obezbijede cjelovite izvještaje o događajima i ne smiju prećutkivati ili potiskivati suštinske informacije.

Kodeksom je predviđeno da pravo javnosti da zna ne može biti opravdanje za senzacionalističko izvještavanje. Stoga, novinari ne smiju iskrivljivati informacije pretjerivanjem, neadekvatnim naglašavanjem jednog aspekta priče ili jednostranim izvještavanjem. Novinari moraju izbjegavati naslove ili reklamne slogane koji bi mogli navesti na pogrešan zaključak o suštini događaja ili pojave. Činjenice ne smiju biti iskrivljivane tako što će biti stavljene izvan konteksta u kome su se desile.



6. Nepristrasnost i balansiranost

Jedan od ključnih principa profesionalnog i zakonitog medijskog izvještavanja u kontekstu izbora jeste obaveza fer i ravnomjerne zastupljenosti svih učesnika i učesnica izbornog procesa. Mediji su dužni izvještavati nepristrasno, izbalansirano i u interesu javnosti, a ne pojedinačnih političkih opcija. Nijedan kandidat, politička partija ili izborna lista ne smije biti favorizovana ili diskriminisana u odnosu na druge, bilo kroz učestalost pojavljivanja u medijima, količinu i ton objavljenih informacija, bilo kroz selektivno prenošenje izjava ili komentara.

Ravnopravna zastupljenost podrazumijeva da mediji pažljivo planiraju, organizuju prostor i vrijeme za političke sadržaje, vodeći računa da sve relevantne strane dobiju odgovarajući prostor da predstavljaju svoje stavove. U slučaju televizijskih i radijskih emitera, to uključuje uravnoteženo prisustvo u informativnim emisijama, debatama, intervjuima i drugim programskim formatima.



7. Urednički komentar

Uobičajna praksa je da mediji „zauzimaju stranu“ u izbornom procesu. Dobre prakse podrazumijevaju da mediji najčešće u uredničkom komentaru ili komentaru redakcije preporučuju svojoj publici za koga treba ili ne treba glasati. Prethodno u praćenju predizbornih aktivnosti, medij je dužan da se uzdrži od bilo koje vrste pristrasnosti.



8. Transparentnost izvora

Tokom izborne kampanje, kada je javnost posebno osjetljiva na informacije koje se odnose na političke aktere, stranke i izborni proces, transparentnost izvora je jedno od osnovnih pravila profesionalnog novinarstva. Svaka informacija mora biti praćena jasnim navođenjem ko je izvor, kakva je njegova pozicija i da li postoji mogući interes ili pristrasnost. Koristiti pouzdane izvore i jasno ih navoditi, uz poštovanje anonimnosti gdje je potrebno. Međutim, problem je odomaćeno shvatanje da je „politička laž“ dozvoljena, čak i poželjna ako može naškoditi političkim oponentima. Kada je mediji ignorišu, optužuju ih za „cenzuru“ i pristrasnost. Bez transparentnosti, novinarstvo lako može postati sredstvo manipulacije, a mediji – svjesno ili nesvjesno – prenosioci propagande ili dezinformacija.

Kada je izvor jasno naveden, povećava se povjerenje u novinara i medij, te pomaže u prepoznavanju manipulacije. Sakrivanje izvora često služi da se prikrije politički interes, propagandna poruka ili dezinformacija.

Kodeksom novinara je propisano da novinari trebaju koristiti onoliko izvora koliko je potrebno da bi potvrdili činjenice i pružili tačnu informaciju. Izvor treba biti jasno

identifikovan i da se, kada je to potrebno, navedu reference koje ga čine relevantnim za određenu priču. U pripremi izvještaja, novinari su obavezni da pravilno ocijene opredjeljenja i moguće interese svojih izvora. Ako izvor pripada nekoj interesnoj grupi ili joj je na bilo koji način blizak, to treba jasno navesti. Korišćenje posrednih izvora je prihvatljivo ukoliko se koriste i dodatni izvori ili druge metode za potvrđivanje činjenica (pisana dokumenta provjerene autentičnosti...).



9. Izbjegavanje govora mržnje

Kodeksom novinara je predviđeno da mediji ne smiju objavljivati materijal namijenjen širenju neprijateljstva ili mržnje prema osobama zbog njihove rase, etničkog porijekla, nacionalnosti, vjeroispovijesti, pola, seksualne orijentacije, rodnog identiteta, fizičkih i mentalnih stanja ili bolesti, kao i političke pripadnosti. Isto važi i ako postoji velika vjerovatnoća da bi objavljivanje nekog materijala izazvalo navedeno neprijateljstvo i mržnju.



10. Dezinformacije kao prijetnja izbornom procesu

Izborni procesi u savremenom dobu suočavaju se s novim i opasnim neprijateljem – dezinformacijama. U Crnoj Gori, ovaj problem je postao naročito izražen tokom posljednjih nekoliko godina, kada su dezinformatori na društvenim mrežama i tabloidni mediji ujedinili snage kako bi širili neistine i senzacionalističke priče. Ove kampanje, često usmjerene na izazivanje straha i nepovjerenja kod birača, postale su ključna karakteristika izbora, značajno utičući na percepciju javnosti i sam tok izbornih procesa, ali i rezultat izbora. Analize pokazuju da strategije dezinformisanja uključuju kreiranje panike putem izmišljenih priča, objavljivanje lažnih istraživanja javnog mnijenja i pristrasno medijsko izvještavanje, koje rezultira objavljivanjem dezinformacija. Ovi naponi nijesu samo puki pokušaji obmanjivanja, oni predstavljaju ozbiljan napad na demokratski proces, utičući na pravo birača da donose informisane odluke i podrivajući temelje političkog sistema.

Primjeri iz posljednjih godina uključuju:

- **2020:** Lažni izvještaji o dolasku huligana iz Hrvatske pred parlamentarne izbore.
- **2021:** Tvrdnje da vlada priprema vatrogasna vozila za gušenje protesta.
- **2023:** Lažne ankete nepostojećih srpskih agencija koje su predviđale pobjedu određenih partija, distribuirane putem odabranih medija s ciljem demotivacije opozicije.

Kako se dezinformacije šire tokom kampanja

- Zatvorene Viber ili WhatsApp grupe, Facebook stranice i bot mreže se koriste za širenje lažnih vijesti, anonimnih tvrdnji ili montiranih snimaka.

- Anonimni portali i lažne stranice objavljuju “ekskluzivne informacije” bez izvora, često sa senzacionalističkim naslovima.

Manipulacija izjavama i fotografijama - izjave političara se izvlače iz konteksta, a stare slike se predstavljaju kao aktuelne.

- Pseudograđanske kampanje

“Građani” dijele propagandni sadržaj, iako su povezani sa političkim strukturama, nevladinim organizacijama ili PR agencijama.

- Neprovjerenе ankete

Objavlјivanje rezultata “anketa” bez izvora, metodologije i relevantnosti, sa ciljem oblikovanja javnog mnijenja.

3. Pravila za medije u Crnoj Gori



Javni servis

Javni servis – Radiotelevizija Crne Gore (RTCG), kao i lokalni javni servisi, finansirani su iz budžeta, što znači da predstavljaju vlasništvo svih građana. Ta činjenica nameće javnom mediju posebne profesionalne i zakonske obaveze, naročito tokom izbornog procesa, što je prepoznao i zakonodavac, što uključuje:

- Redovno i tačno informisanje o izbornom procesu (kalendar, uslovi, promjene u zakonodavstvu).
- Praćenje kampanja svih relevantnih političkih aktera ali, za razliku od komercijalnih emitera, javni servisi nemaju privilegiju da – manje ili više objektivno – procjenjuju ko su relevantni akteri. Za njih to moraju biti svi učesnici izbora koji su od Državne izborne komisije (DIK) dobili potvrdu da su ispunili zakonske uslove za kandidaturu.

U tom smislu, medijski servisi predvođeni RTCG dužni su obezbijediti ravnotežu u zastupljenosti političkih opcija i kandidata. To ne podrazumijeva samo jednaku minutažu, već i kontekst u kojem se određeni akter prikazuje – ton izvještaja, redoslijed u dnevniku, prostor za komentar i odgovor, itd.

Jedna od ključnih obaveza medijskog servisa tokom izborne kampanje je organizovanje političkih debata i sučeljavanja. Nije rijetko da izborni akteri izbjegavaju ovu vrstu političke utakmice, posebno oni koji računaju da do glasova mogu doći i bez izlaganja rizicima nepristrasno vođene debate. Uobičajeno, sučeljavanja se pokušavaju izbjeći postavljanjem raznih preduslova za ulazak u studio, kako bi se pronašao izgovor za nedolazak. Dobre prakse organizovanja debata i sučeljavanja uključuju unaprijed utvrđena i javno dostupna pravila o formatu, učesnicima i trajanju debata. Važni preduslovi za organizovanje uspješne izborne debate/sučeljavanja jeste transparentnost u izboru tema i jednaki tehnički uslovi i tretman svih gostiju.

Ukoliko javni servis izostavi sučeljavanje, ili ga organizuje selektivno, to se smatra povredom principa jednakog tretmana i javnog interesa.

Strani mediji i selektivan pristup praćenja toka izborne kampanje

U Crnoj Gori se, posebno u predizbornim periodima, uočava pojačano prisustvo stranih medijskih izvora i digitalnih portala sa nejasnim vlasničkim i uređivačkim strukturama koji u svom radu ostaju van uspostavljenog profesionalnog i pravnog medijskog okvira. Ove pojave dovode do neujednačenog medijskog tretmana, favorizovanja pojedinih lista i isključivanja drugih, posebno manjinskih i nezavisnih kandidata.

Uz naglašenu pristrasnost, u njihovim programima bilježi se i afirmacija stavova koji bi se mogli cijeniti kao govor mržnje, plasman neprovjerenih i lažnih informacija s ciljem diskreditacije nekih učesnika izborne utakmice i njihove političke ponude, sumnjiva istraživanja javnog mnijenja bez prezentacije izvora, uzorka i metodologije. Konačno, oni i njihovi partneri iz političkog života vrše pritisak na domaće medije da preuzimaju i prenose njihove sadržaje bez provjere i kritičkog odnosa prema njima. Karakteristično je da takvi portali često nemaju javno poznato uredništvo, impresum ni kontakt podatke; objavljuju isključivo pozitivne sadržaje o jednoj političkoj grupaciji, dok za protivnike koriste negativne kvalifikacije; često su povezani s trol mrežama koje dezinformacijama targetiraju određene biračke grupe.

Sličnu ulogu imaju i anonimni portali i stranice na društvenim mrežama koje se aktiviraju uoči izbora i tokom izborne kampanje a potom nestaju. Iako je ova praksa u Crnoj Gori zabilježena u više izbornih ciklusa, nijedno nadležno tijelo do sada nije uspjelo sistemski da se pozabavi pitanjem "paralelnih medijskih struktura" i riješi tu vrstu problema koje mogu imati ozbiljan uticaj na formiranje javnog mnijenja i konačan ishod izbora.

3.1. Pravila koja se odnose na sve medije

U Crnoj Gori postoji više zakona i podzakonskih akata koji uređuju način na koji mediji mogu, smiju i trebaju izvještavati o izbornim kampanjama.

Prije nego ih pomenemo, dužni smo jednu važnu napomenu: ovaj Priručnik nastao je u vrijeme kada Skupština Crne Gore radi na "sveobuhvatnoj reformi izbornog zakonodavstva". Taj posao, bez većeg uspjeha, traje već desetak godina, ali postoji mogućnost, zbog obećanja izvršnih i zakonodavnih vlasti datih u kontekstu ubrzanja pregovora o pristupanju EU, da će biti završen do kraja 2025. godine. Ili ubrzo nakon toga. To bi moglo značiti da će neke zakonske odredbe koje pominjemo u ovom tekstu biti izmijenjene. Jednako je moguće da dođe i do izmjena izbornog modela (razgovara se o otvorenim listama, direktnom izboru predsjednika opština/ gradonačelnika, održavanju lokalnih izbora u svim opštinama u jednom danu...).

Vjerujemo, ipak, da će te izmjene, ukoliko do njih dođe, iz ugla medijskog praćenja izbornog procesa donijeti samo tehničke a ne i suštinske promjene propisa.

Pred vama je sažet pregled najvažnijih važećih odredbi i propisa koji uređuju prava i obaveze medija tokom praćenja izbornog procesa.

Zakon o medijima

Ovaj zakon uspostavlja osnovni pravni okvir za djelovanje medija u Crnoj Gori, pa samim tim i za njihovo ponašanje tokom izbornih kampanja. U njemu se, između ostalog, ističu:

- Obaveza istinitog, potpunog i blagovremenog informisanja javnosti (član 3)
- Odgovornost za objavljeni sadržaj, uključujući potrebu za razlikovanjem činjenica od komentara (član 4 i 13).
- Pravo na odgovor i ispravku, što je posebno važno u kontekstu predizbornih sukoba i mogućih netačnih tvrdnji u medijima (članovi 22–24).

Navedeni članovi zakona podvlače odgovornost novinara da i u predizbornom periodu poštuju principe tačnosti, uravnoteženosti i odgovornosti, te da ne prenose tvrdnje koje mogu proizvesti štetu, bez prethodne provjere.

Zakon o izboru odbornika i poslanika

Ovo je krovni zakon koji reguliše izborni proces u Crnoj Gori i kada je riječ o medijskom izvještavanju, neke od njegovih najvažnijih odredbi odnose se na:

- Pravo građana da preko medija budu obaviješteni o izbornim programima i aktivnostima podnosilaca izbornih lista, kao i o kandidatima sa tih lista (član 6). Takođe, mediji su dužni da dosljedno primjenjuju načela ravnopravnosti svih podnosilaca izbornih lista i kandidata sa tih lista.
- Članom 51 pokušava se obezbijediti jednak tretman izbornih aktera, tako što se propisuje da su "organi javnog informisanja" dužni da omoguće svim učesnicima izbora ravnopravan pristup u informisanju birača o njihovim programima i aktivnostima.
- Narednim, članom 52, dodatno se pokušava spriječiti medijsko favorizovanje tako što je "zabranjena zloupotreba medija u korist bilo kojeg učesnika u izbornom procesu".

Zakon o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja

Tokom kampanje, mediji su dužni ponuditi političko oglašavanje pod jednakim uslovima svim političkim subjektima. Ova obaveza je propisana članom 39, koji eksplicitno zabranjuje diskriminaciju u pružanju usluga oglašavanja. Pored toga, član 38 obavezuje sve pružaoce medijskih usluga da najkasnije u roku od tri dana od zaključenja ugovora o političkom oglašavanju, dostave te ugovore i prateće cjenovnike Agenciji za sprečavanje korupcije (ASK). Time se obezbjeđuje uvid u tržišnu cijenu oglašavanja i sprječava nelegalno subvencionisanje kampanja.

Posebnu pažnju zakon posvećuje fenomenu prikrivenog političkog oglašavanja. Prema članu 43, svi sponzorirani sadržaji koji se odnose na političke subjekte moraju biti jasno označeni kao političko oglašavanje. U praksi, to znači da mediji ne smiju predstavljati promotivne intervjue, autorske tekstove ili izvještaje iz kampanje kao dio redovnog informativnog programa, ukoliko su ti sadržaji plaćeni ili inicirani od strane političkog subjekta.

Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama

Ovaj zakon odnosi se na elektronske medije (televizija i radio) i sadrži niz pravila važnih i za praćenje izbornog procesa. Tako član 47 podsjeća na načela nepristrasnosti i ravnoteže, propisujući da su pružaoци medijskih usluga dužni obezbijediti uravnoteženo i nepristrasno informisanje.

Političko oglašavanje tokom predizborne kampanje mora biti jasno označeno i dostupno pod jednakim uslovima svim učesnicima u izbornom procesu (članovi 91–94), a propisana je i zabrana skrivenog oglašavanja (član 68). Zakon precizira i ulogu Agencije za audiovizuelne medijske usluge u nadzoru nad sprovođenjem ovih pravila i mogućnosti sankcionisanja u slučaju njihovog kršenja.

Zakon o nacionalnom javnom emiteru RTCG

Poseban značaj u izbornom procesu ima Javni medijski servis – RTCG zbog svog obavezujućeg mandata da postupa u javnom interesu.

Zakon predviđa da RTCG:

- Obezbjedi ravnopravnu zastupljenost političkih subjekata (član 4);
- Realizuje posebne predizborne programe poput okruglih stolova, debata, prezentacija izbornih lista, pod jednakim uslovima za sve podnosiocce izbornih lista (članovi 2-4);
- Ne smije zloupotrebljavati status nacionalnog emitera u korist bilo koje partije (član 9).

Nadzor nad sprovođenjem ovih pravila vrši Savjet RTCG, a u izbornoj kampanji dodatni mehanizmi nadzora uključuju i praćenje programa od strane Agencije za elektronske medije i Državne izborne komisije.

Pravilnici i podzakonski akti

Pored zakona, postoje i brojni podzakonski akti i pravilnici koji detaljno propisuju ponašanje medija u izbornoj kampanji.

Pomenimo neke od njih:

- Pravilnik o ponašanju pružalaca audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija tokom izborne kampanje, koji donosi Agencija za elektronske medije, uključuje:
 - Zabranu favorizovanja kandidata kroz "tonalitet izvještavanja";
 - Dužnost evidentiranja svih termina datih učesnicima u kampanji;
 - Obavezu objavljivanja tzv. "dnevnika oglašavanja".
- Uputstva Državne izborne komisije o ponašanju medija u toku izbornog procesa;
- Smjernice Savjeta RTCG za unutrašnje organizovanje i monitoring izbornih programa.

Ovi akti često sadrže precizne tehničke detalje, od trajanja izjava, preko rasporeda termina, do načina prezentacije informacija, i ključni su za urednike i producente u elektronskim medijima.

3.2. Plaćeno političko oglašavanje u elektronskim medijima

Zakon o izboru odbornika i poslanika zabranjuje diskriminaciju i favorizovanje (član 54) i regulišu javno oglašavanje i postavljanje propagandnog materijala koje mora biti omogućeno pod jednakim uslovima za sve subjekte, bez ograničavanja pristupa bilo kojoj partiji (članovi 55 i 56).

Pravilnik AVM o ponašanju pružalaca AV medijskih usluga tokom kampanje definiše pravila o plaćenom političkom oglašavanju, uključujući:

- Obavezu označavanja promotivnog sadržaja (npr. "plaćeni politički oglas");
- Jednake cjenovnike – svi politički subjekti moraju imati isti pristup i cijene za emitovanje oglašavanja, a mediji ne smiju praviti „paket ponude” koji pogoduje određenima;
- Svi politički subjekti moraju imati isti pristup i cijene za emitovanje oglašavanja, a mediji ne smiju praviti "paket ponude" koji pogoduje određenima;
- Vodite računa o zabrani prikrivenog oglašavanja – informacije koje imaju promotivni karakter moraju biti jasno odvojene od informativnog sadržaja;
- Vođenje evidencije o svim emitovanim oglasima i njeno dostavljanje AEM-u po završetku kampanje.

Prije početka kampanje objaviti jasan i dostupan cjenovnik, sve političke oglase vidljivo označiti, voditi preciznu internu evidenciju o svim naručenim sadržajima, obezbijediti prostor i vidljivost za sve relevantne kandidate, saradivati s regulatorima i u realnom vremenu dostavljati potrebne informacije.

3.3. Direktna obraćanja i saopštenja izborne komisije u elektronskim medijima

U vezi sa direktnim obraćanjima i saopštenjima izborne komisije u elektronskim medijima, profesionalno i nepristrasno praćenje izbornog procesa podrazumijeva potpuno i precizno informisanje o aktivnostima nadležnih organa uključenih u izborni proces. To, prije svega, uključuje prenošenje saopštenja i obraćanja Državne i opštinskih izbornih komisija, u skladu s pravilima jednakog tretmana i profesionalnih standarda.

„Državna izborna komisija, izborna komisija jedinice lokalne samouprave i birački odbor informišu javnost o svom radu putem sredstava javnog informisanja“, propisuje Zakon o izboru odbornika i poslanika (član 60).

Prema Pravilniku o političkom oglašavanju u radijskim i televizijskim programima koje je AEM donio pred posljednje parlamentarne izbore održane u Crnoj Gori (jun 2023.), saopštenja izborne komisije ne smatraju se političkom propagandom i izuzimaju se iz plaćenih termina namijenjenih praćenju predizbornih aktivnosti.

3.4. Obaveze štampanih i online medija

Izborni zakon ne propisuje specifična pravila za štampane i online medije. Oni su dužni da poštuju zakone i opšte novinarske standarde.

4. Savjeti i smjernice za izvještavanje o izborima





4.1. Početak izbornog perioda

SAVJET 1: Planirajte unutar redakcije kako ćete pratiti izbore

Organizujte timove za praćenje izbora. Identifikujte ključne teme. Na redakcijskim sastancima analizirajte politički kontekst i prioritete građana (npr. ekonomija, zdravlje, obrazovanje, borba protiv korupcije).

SAVJET 2: Prikupite informacije

Prije izvještavanja prikupite informacije o svim relevantnim kandidatima i partijama: biografije, programi, prethodni rezultati. Koristite javno dostupne ankete i izvještaje Nevladinih organizacija (NVO).

SAVJET 3: Pratite izjave kandidata u medijima, intervjue i nastupe u medijima

Redovno pratite javne izjave kandidata u medijima — uključujući intervjue, konferencije za medije, televizijske debate i gostovanja na radiju ili televiziji. Obratite pažnju na dosljednost njihovih poruka, ton kojim se obraćaju protivnicima, kao i na eventualne diskriminatorne, neprimjerene ili obmanjujuće izjave.

Praćenje medijskog sadržaja može pomoći u identifikaciji kršenja izbornih pravila, govora mržnje ili manipulativnih komunikacionih strategija. Kad god je moguće, dokumentujte izjave s datumima i izvorima, jer to može poslužiti kao dokaz za dalju analizu ili eventualne pritužbe nadležnim institucijama.

SAVJET 4: Zatražite materijale u okviru kampanje kada direktno praćenje nije moguće

Ako ne možete lično prisustvovati događajima u okviru kampanje, kontaktirajte izborne timove i zatražite relevantne materijale — poput govora, video zapisa ili saopštenja za javnost. Koristite ih uz jasno uređivačko nadgledanje i transparentnost u vezi sa izvorom.

Uvijek provjerite činjenice i izbjegavajte objavljivanje promotivnog sadržaja bez kritičke analize, kako biste očuvali uravnoteženo i nezavisno izvještavanje.

4.2. Raspisivanje izbora

SAVJET 5: Upoznajte se sa zakonskim i regulatornim okvirom izbora

Prije i tokom izborne kampanje, detaljno se upoznajte sa relevantnim izbornim zakonodavstvom i svim važećim pravilima. To uključuje Zakon o izboru odbornika i poslanika, druge ključne nacionalne zakone, propise i smjernice koje izdaje Državna izborna komisija, kao i pravila o medijskom predstavljanju tokom kampanje.

Razumijevanje ovih dokumenata pomoći će vam da prepoznate potencijalna kršenja, primijenite zakonske standarde u izvještavanju i pozovete kandidate i institucije na odgovornost. Takođe, to osigurava da vaše izvještavanje bude tačno, fer i u skladu s ulogom medija u demokratskom procesu. Po mogućnosti, prisustvujte obukama ili se konsultujte sa pravnim stručnjacima kako biste razjasnili složenije odredbe.

SAVJET 6: Utvrdite ključne institucije izbornog procesa:

Državna izborna komisija nadležna je za sprovođenje izbora i objavu rezultata;

Opštinske izborne komisije prate izborni proces lokalno

AVM – Regulator za elektronske medije (TV, radio i pojedini segmenti elektronskih publikacija, odnosno portal)

Nevladine organizacije koje prate izbore, edukuju građane, analiziraju kampanje, te imaju relevantnu bazu podataka o prethodnim izbornim procesima.

SAVJET 7: Izgradite mrežu izvora

Razvijte profesionalne odnose sa predstavnicima stranaka i kandidatima. Uspostavite saradnju sa izbornim posmatračima i relevantnim institucijama.

Pratite građanske inicijative, lokalne aktiviste i stručnu javnost.



4.3. Početak izborne kampanje

Od raspisivanja izbora do početka predizborne ćutnje morate se pridržavati pravila za izbornu izvještavanje.

SAVJET 8: Registrujte potencijalne učesnike izbora

Obratite pažnju na građanske inicijative i političke stranke koje tradicionalno koriste vrijeme od raspisivanja izbora do potvrde kandidatura u DIK-u za promociju, često opasnih ideja, a na kraju ne učestvuju na izborima jer nijesu u stanju da prikupe dovoljan broj potpisa za potvrdu kandidature.

SAVJET 9: Političko oglašavanje i prikriveni marketing

Utvrdite cjenovnik - svi politički subjekti moraju imati isti pristup i cijene za emitovanje oglašavanja. Vodite računa o zabrani prikrivenog oglašavanja – sve političke oglase vidljivo označiti.

SAVJET 10: Obezbjedite ravnotežu kada oglašavanje koristi samo jedna stranka

Ako samo jedna politička stranka zatraži oglasni prostor, naročito u velikom obimu, mediji treba da preduzmu korake kako bi očuvali ravnotežu i transparentnost. Jasno označite plaćeni sadržaj, primjenjujte dosljedna pravila

oglašavanja i ponudite jednake mogućnosti svim političkim subjektima kako biste izbjegli utisak pristrasnosti i obezbijedili fer izbornu pokrivenost.

SAVJET 11: Obratite pažnju na funkcionersku kampanju

Karakteristike funkcionerske kampanje su promotivne aktivnosti pod izgovorom „redovnog rada“ uz dodatne press konferencije na kojima se naglašavaju „uspjesi“ aktuelne vlasti. Jasno označiti istupe javnih funkcionera uz, kada je to svrsishodno, emitovanje i kontrastavove drugih aktera izbornog procesa, stručnjaka ili evaluatora izbornog procesa.

SAVJET 12: Vodite računa o istraživanjima javnog mnijenja

Prepoznajte lažno ili manipulativno istraživanje. Iza njih, po pravilu, ne stoje renomirane agencije i organizacije (metodologija istraživanja nije objašnjena, nepoznat je naručilac i način na koji je istraživanje dospjelo u javnost.)

Napomena: Važeći Zakon o izboru odbornika i poslanika zabranjuje objavljivanje rezultata istraživanja javnog mnijenja pet dana prije dana održavanja izbora (član 51a). Ovo je tzv. “izborna tišina u vezi s anketama”, upravo s ciljem da se spriječi manipulacija u ključnim danima kada birači donose odluku.

SAVJET 13: Vodite računa o fer i ravnomjernoj zastupljenosti svih učesnika

Pažljivo planirajte, organizujte prostor i vrijeme za političke sadržaje. U slučaju televizijskih i radijskih emitera, to uključuje uravnoteženo prisustvo u informativnim emisijama, debatama, intervjuima i drugim programskim formatima.

SAVJET 14: Pratite ton i jezik političkih poruka

Prilikom izvještavanja o političkom sadržaju, obratite pažnju ne samo na to *šta* se govori, već i kako se govori. Ton i jezik koji politički akteri koriste mogu snažno uticati na percepciju javnosti, naročito ako uključuju emotivne poruke, polarizujuću retoriku ili prikryeno targetiranje određenih grupa. Prepoznajte i kontekstualizujte upotrebu zapaljivog, diskriminatornog ili manipulativnog jezika kako biste publici pomogli da razumije širi značaj i efekat političke komunikacije.

SAVJET 15: Ukoliko radite intervju s kandidatima, dobro se pripremite

Temeljna priprema za intervju sa kandidatima ključna je za kvalitetno novinarsko izvještavanje. Istražite njihovu biografiju, politički program, prethodne javne nastupe i izjave. Pripremite konkretna, relevantna i uravnotežena pitanja, koja omogućavaju kritički uvid, ali bez pristrasnosti ili senzacionalizma.

SAVJET 16: Organizujte fer i jasno uređene predizborna debate

Ukoliko se vaša redakcija odluči na organiziranje izbornih debata, propozicije debata i oblasti/teme o kojima će biti govora u debati dostavite svim njenim učesnicima. Publici prije početka debate pojasnite propozicije. Dobro se pripremite, ukoliko učesnici koriste sporan govor, vrijeđaju druge kandidate, prekinite ih i ukažite da nije dozvoljeno u javnom diskursu koristiti te riječi.

SAVJET 17: Jasno razlikujte činjenice od mišljenja

Važno je da vaše izvještavanje jasno razdvoji provjerene činjenice od mišljenja, tumačenja i izjava političkih aktera. Primjenjujte kritičku analizu, ali bez iskrivljanja ili pristrasnosti. Građani moraju moći lako da prepoznaju šta je objektivna informacija, a šta odražava politički stav ili ličnu interpretaciju. Time se jača kredibilitet medija i podržava informisano odlučivanje tokom kampanje.

SAVJET 18: Uvijek provjeravajte izvore

Postoji li zvanični medijski izvještaj, video-snimak, audio-zapis ili transkript razgovora u kojem se iznosi ta tvrdnja. Da li su to izjave konkretnog političara (ime, datum, mjesto, kontekst)?

Novinarima se savjetuje da temeljno provjere vjerodostojnost i motive svojih izvora. U slučajevima kada bi otkrivanje izvora moglo ugroziti njihovu bezbjednost, zaposlenje ili slobodu (kao što je to slučaj sa zviždačima), potrebno je preduzeti odgovarajuće mjere kako bi se osigurala njihova anonimnost. Na primjer, zamučivanjem lica ili promjenom glasa u televizijskim izvještajima. Ukoliko nije moguće otkriti izvor, novinari treba jasno da saopšte razloge za neotkrivanje, kako bi sačuvali transparentnost i povjerenje publike.

SAVJET 19: Ne prenosite govor mržnje bez kritičkog osvrta

Ako se prenosi izjava s elementima mržnje, mora biti jasno označena, analizirana i osuđena. Izbjegavajte stereotipe, emotivno obojene izraze kao "oni", "naši", "izdajnici".

SAVJET 20: Budite oprezni sa korišćenjem sadržaja sa društvenih mreža

Društvene mreže mogu biti vrijedan izvor informacija, ali često sadrže neprovjerene ili manipulativne objave. Prije objavljivanja bilo kakvog sadržaja preuzetog sa mreža, provjerite autentičnost, kontekst i vjerodostojnost izvora. Posebno budite oprezni sa viralnim sadržajem koji može biti plasiran u cilju dezinformisanja ili političke manipulacije.

SAVJET 21: Redovno moderirajte komentare na svojim nalogima

Na članak za koji procjenjujete da može privući komentare sa govorom mržnje ili veliki broj stranačkih trolova zabranite komentarisanje. Unutar redakcije uvedite interna pravila oko moderacije naloga na društvenim mrežama. Ukoliko

nemate kapacitete da moderirate komentare, zabranite komentarisanje ili članak nemojte dijeliti na društvenim mrežama.

SAVJET 22: Ograničite političke oglase na svojoj web stranici

Kako biste spriječili pojavljivanje političkih oglasa preko Google-a na svojoj web stranici, u saradnji sa administratorom podesite ograničenja na osnovu ključnih riječi ili tagova. Takođe možete u potpunosti isključiti Google Ads servis. Na taj način zadržavate kontrolu nad sadržajem koji se prikazuje posjetiocima i čuvate neutralnost vaše platforme.

SAVJET 23: Ne žurite s objavom

Bolje je sačekati i objaviti tačnu informaciju nego plasirati prvi, a pogrešnu.

SAVJET 24: Koristite rodno osjetljivi jezik i izbjegavajte stereotype

Prilikom izvještavanja o političkim kampanjama i javnim temama, izbjegavajte upotrebu rodni stereotipa. Koristite rodno osjetljiv jezik dosljedno, kako biste doprinijeli jednakosti i fer predstavljanju svih polova. To znači da ne koristite izraze i opise koji podrazumijevaju rodne uloge, niti umanjuju nečiji doprinos na osnovu pola.

Inkluzivan jezik ne samo da povećava vidljivost žena i marginalizovanih grupa u javnoj sferi, već i pomaže u razbijanju predrasuda i doprinosi uravnoteženom i dostojanstvenom javnom diskursu. Pazite na upotrebu zamjenica, titula i opisa koji nose značenjsku težinu.



4.4. Izborna tišina

SAVJET 25: Poštujte predizbornu tišinu

Zakon o izboru odbornika i poslanika zabranjuje političku propagandu u medijima tokom 48 sati prije dana izbora i na sam dan izbora. Ovo uključuje objavljivanje rezultata istraživanja javnog mnjenja, političkih oglasa, izjava kandidata i bilo kakvog promotivnog sadržaja vezanog za izbore. Mediji moraju unaprijed isplanirati sadržaj kako bi izbjegli kršenje zakona.

SAVJET 26: Izbjegavajte objavljivanje pristrasnih analiza

Urednički komentari, analize i osvrti moraju se temeljiti na činjenicama i profesionalnim standardima. Ne objavljujte sadržaj koji se predstavlja kao neutralan, a zapravo favorizuje neku političku opciju. Jasno razdvajajte mišljenja od izvještavanja i budite posebno oprezni u osjetljivim izbornim periodima.

SAVJET 27: Uspostavite interna pravila za period izborne tešine

Redakcije bi trebalo da imaju jasne uredničke smjernice za period izborne tišine. Sadržaj se mora planirati unaprijed kako bi se izbjegle greške i propusti.

Posebnu pažnju obratite na prikrivene političke poruke koje mogu biti plasirane kroz naizgled neutralne tekstove. Pratite i društvene mreže, gdje se sponzorisani oglasi često unaprijed zakazuju i mogu se prikazivati i tokom izborne tišine, iako to nije u skladu sa duhom zakona.



4.5. Dan izbora i brojanje glasova

SAVJET 28: Unaprijed planirajte ključne informacije za dan izbora

Unaprijed utvrdite satnicu oglašavanja DIK-a, domaćih i međunarodnih posmatrača izbora i NVO koje prate izborni proces, kao i vremena i mjesta glasanja nosilaca izbornih lista i predsjedničkih kandidata.

SAVJET 29: Pridržavajte se pravila o akreditaciji novinara

Obezbijedite da svi novinari i snimatelji budu akreditovani u skladu sa pravilima izborne komisije. Gdje god je moguće, rasporedite ekipe u sjedištima glavnih političkih partija kako biste mogli pravovremeno izvještavati o reakcijama i događajima.

SAVJET 30: Poštujte privatnost birača

Ne snimajte niti fotografirate birače unutar biračkog mjesta bez njihove jasne i izričite saglasnosti. Zaštita privatnosti birača je zakonska i etička obaveza i ključno je da se time ne narušava povjerenje javnosti u izborni proces.

SAVJET 31: Održavajte komunikaciju sa izbornim organima

Uspostavite jasne komunikacione kanale sa članovima biračkih odbora i akreditovanim posmatračima. Ove informacije su ključne za potvrđivanje događaja, provjeru nepravilnosti i pristup zvaničnim podacima tokom izbornog dana.

SAVJET 32: Sarađujte sa nezavisnim posmatračima i institucijama

Održavajte redovnu komunikaciju sa organizacijama civilnog društva, akreditovanim posmatračima i relevantnim institucijama. Njihove informacije i uvidi mogu doprinijeti vjerodostojnosti izvještavanja i pomoći u objektivnijem razumijevanju izbornog procesa.

SAVJET 33: Odgovorno postupajte sa prijavama nepravilnosti

Svi navodi o izbornim nepravilnostima, naročito oni koji se tiču biračkih mjesta ili pritisaka na birače, moraju biti pažljivo provjereni prije objavljivanja. Objavljivanje neprovjerenih informacija može izazvati paniku i narušiti povjerenje u izborni proces.

SAVJET 34: Ne objavljujte izjave kandidata tokom glasanja prije zatvaranja biračkih mjesta

Ako kandidati daju izjave po izlasku na glasanje, one se ne smiju objavljivati dok se biračka mjesta ne zatvore. Time se izbjegava mogući uticaj na birače koji još uvijek nisu glasali.

SAVJET 35: Objavljujte isključivo zvanične i verifikovane podatke

Koristite isključivo podatke ovlašćenih institucija, kao što su DIK, CDT i druge nadležne organizacije, kada izvještavate o izlaznosti i rezultatima. Političke partije često objavljuju vlastite procjene kako bi mobilisale birače – jasno naznačite da ti podaci nisu zvanični.

SAVJET 36: Jasno naznačite preliminarne rezultate

Kada objavljujete prve rezultate ili projekcije, jasno naglasite da se radi o preliminarnim podacima koji mogu biti podložni promjenama. Time se izbjegava zavaravanje javnosti i širenje dezinformacija.

SAVJET 37: Obezbijedite uravnotežen TV program na dan izbora

Pravovremeno potvrdite goste u izbornim emisijama i osigurajte politički balans. Uključite stručnjake i analitičare koji mogu pružiti širi kontekst, ali bez prikrivene promocije kandidata. Vodite računa o poštovanju izborne tišine čak i kroz komentare gostiju.

SAVJET 38: Koristite jasne i uporedive grafike

Kreirajte grafička rješenja, infografike i ilustracije o raspodjeli mandata, usporedbi sa ranijim rezultatima izbora u zavisnosti od vrste medija u kojem radite. Vodite računa o tome da li se rezultati komparativno mogu upoređivati.

SAVJET 39: Tumačite rezultate u širem društvenom i političkom kontekstu

Ne fokusirajte se samo na pobjednike i poražene. Objasnite kako rezultati utiču na građane, institucije, političku stabilnost i potencijalne promjene u politici.

SAVJET 40: Uključite stručnjake iz različitih oblasti

Analizirajte izbore iz različitih uglova – uključite pravnike, ekonomiste, sociologe i druge stručnjake. Time se javnosti pruža sveobuhvatniji uvid u značaj i posljedice izbornih rezultata.

SAVJET 41: Ravnomjerno predstavite političke candidate

Omogućite svim relevantnim političkim akterima da izraze stav nakon objave rezultata. Pazite da ne favorizujete jednu stranu, posebno u ranim fazama izvještavanja.

SAVJET 42: Dajte prostor i građanskim inicijativama i nevladinom sektoru

Civilno društvo igra važnu ulogu u demokratskom procesu. Uključite komentare i analize NVO sektora kako biste obuhvatili širi društveni kontekst izbora.

SAVJET 43: Pratite žalbe i pravne postupke

Pratite kako se obrađuju prigovori i žalbe na izborni process pred izbornim komisijama i sudovima. Izvještavajte precizno, profesionalno i utemeljeno na zvaničnim podacima.

SAVJET 44: Istražite prijavljene nepravilnosti

Koristite dostupne istraživačke metode i alate kako biste provjerili vjerodostojnost navoda o nepravilnostima i procijenili njihov mogući uticaj na rezultate izbora. Budite temeljni i nepristrasni.

SAVJET 45: Ispravite greške transparentno i pravovremeno

Ukoliko objavite netačnu informaciju, ispravite je što prije i objasnite kako je došlo do greške. Transparentnost i odgovornost su ključni za očuvanje povjerenja publike u vaš rad.

Leksikon pojmova



Akreditacija novinara: Procedura i dozvola koju novinari dobijaju od izborne komisije da pristupe biračkim mjestima, izbornim štabovima i namjenskim konferencijama za medije kako bi tokom izbornog dana izvještavali o toku izbora i izbornim rezultatima.

Analiza rezultata: Stručno tumačenje izlaznih i postizbornih brojeva u širem društvenom i političkom kontekstu.

Balansirano izvještavanje: Fer i ravnomjeran tretman svih političkih aktera – po pitanju minutaže, tona, prezentacije i izbora sagovornika i sagovornica.

Biračko pravo: Ustavno pravo građana da biraju i budu birani na demokratskim izborima.

Bot: Automatizirani račun na društvenim mrežama kojim upravlja algoritam, a ne stvarna osoba, razvijen kako bi objavljivao informacije bez ljudskog uticaja.

Dezinformacije: Namjerno plasirane obmanjujuće informacije čiji je cilj manipulacija birača, diskreditacija i zamagljivanje istine.

Digitalno oglašavanje: Promotivni sadržaji plaćeni za prikaz na društvenim mrežama i drugim online kanalima koji često izmiču uređenju i transparentnosti.

Državna izborna komisija (DIK): Nezavisno tijelo zaduženo za sprovođenje, nadzor i kontrolu izbora u Crnoj Gori. Raspisuje izbore, verifikuje candidature, odlučuje o prigovorima i objavljuje rezultate.

Direktni izbor: Izborni model u kojem građani neposredno biraju kandidata (npr. predsjednika), za razliku od indirektnog izbora preko političkih predstavnika i predstavnicu.

Diskriminacija: Nejednak tretman pojedinaca ili grupa na osnovu ličnih karakteristika kao što su pol, rasa, etnička pripadnost, vjera, seksualna orijentacija, političko uvjerenje itd.

Funkcionerska kampanja: Korišćenje javne funkcije i resursa (nerelevantnih za kampanju) u političke svrhe tokom predizborne kampanje.

Factchecking: Provjera činjenica kroz potvrđivanje izvora, analizu tvrdnji, upoređivanje sa dostupnim podacima i službenim dokumentima.

Izborna kampanja: Period u kojem politički subjekti iznose svoje stavove i programe u javnosti s ciljem pridobijanja glasača.

Izborna šutnja: Zakonski period od 48 sati prije glasanja, kada je zabranjeno emitovanje političke propagande i objava anketa.

Istraživanje javnog mnijenja: Provođenje anketa – transparentno i profesionalno – s ciljem razumijevanja stavova birača, bez manipulacije rezultatima.

Javni interes: Opšti interes zajednice koji prevazilazi pojedinačne ili partijske interese i koji bi trebao biti primarni motiv u radu medija.

Javni servis (RTCG): Državni medij čiji je zadatak da objektivno, ravnomjerno i nepristrasno informiše tokom izbornog procesa, bez favorizovanja.

Kanali informisanja: Različiti formati (TV, radio, online, štampa) putem kojih se prenose izborni sadržaji i oglasi.

Kodeks novinara: Set profesionalnih i etičkih normi koji uređuje ponašanje novinara (npr. transparentnost, poštovanje izvora, nepristrasnost).

Lažne vijesti: Vijesti i priče stvorene kako bi namjerno dezinformisale ili prevarile čitatelje.

Medijska pismenost: Sposobnost građana da kritički analiziraju medijske sadržaje, prepoznaju manipulacije, dezinformacije i razlikuju činjenice od mišljenja.

Mediji javnog servisa: Mediji koji su u službi svih građana, finansirani iz javnih sredstava i obavezni da djeluju nepristrasno, objektivno i u interesu javnosti.

Monitoring medija: Sistematsko praćenje i analiza medijskog izvještavanja, često u kontekstu izbora, radi utvrđivanja uravnoteženosti, tačnosti i zakonitosti sadržaja.

Nepriistrasnost: Karakteristika objektivnog novinarstva koja podrazumijeva izbjegavanje političkog navijanja i uravnoteženo predstavljanje različitih stavova.

Novinarska odgovornost: Obaveza novinara da izvještavaju istinito, poštuje ljudska prava i ne šteti javnom interesu.

Opštinska izborna komisija (OIK): Lokalni organ koji organizuje i nadzire izborne aktivnosti u okviru svoje opštine.

Političko oglašavanje: Svi vidovi promocije političkih aktera, pod jednakim uslovima i jasno označeni kao plaćeni sadržaj.

Online dezinformacije: Lažni ili manipulativni sadržaji distribuirani putem digitalnih platformi, često uz upotrebu algoritamskog targetiranja.

Plan kampanje: Strateški raspored tema, događaja, intervjuja i sadržaja koje medij planira tokom kampanje.

Plasiranje informacija (spinovanje): Namjerno oblikovanje i serviranje informacija na način koji pogoduje jednoj strani, često uz iskrivljavanje činjenica.

Podzakonski akti: Pravilnici i uputstva (DIK, AMU, Savjet RTCG) koji detaljno uređuju medijsko ponašanje u kampanji.

Politički marketing: Skup strategija i komunikacionih aktivnosti koje politički subjekti koriste kako bi uticali na birače.

Pravo na odgovor: Zakonsko pravo pojedinaca ili institucija da odgovore na netačne ili štetne navode objavljene u medijima.

Prikriveno oglašavanje: Oglašavanje koje se prikazuje kao novinarski sadržaj, a da nije jasno označeno kao plaćeni prostor, što predstavlja kršenje etičkih standarda.

Ravnopravna zastupljenost: Princip po kojem politički subjekti, kandidati dobijaju približno jednak prostor u medijima tokom izborne kampanje.

Regulatorna tijela: Institucije zadužene za nadzor i regulaciju rada medija i poštovanja zakona u vezi s javnim informisanjem.

Sloboda izražavanja: Temeljno ljudsko pravo koje omogućava pojedincima da slobodno iznose mišljenja, uz odgovornost i u granicama zakona.

Smjernice RTCG: Pravila koja uređuju ravnopravnost i strukturu izbornog programa nacionalnog javnog emitera.

Strani mediji: Mediji registrovani van Crne Gore koji, bez jasne regulacije, mogu oblikovati domaći izborni narativ.

Transparentnost izvora: Jasno navođenje identiteta izvora, mogućeg interesa i okolnosti prenošenja informacije.

Trol: Označava osobu koja dolazi na internetske zajednice, poput internetskih foruma, tematske grupe ili blogovi s jednim ciljem da na njima šalje podrugljive, uvredljive poruke ili poruke koje nisu tema, kako bi namjerno remetila tok rasprave.

Ton izvještavanja: Način prezentovanja tematike (emotivan, neutralan, kritički) koji može doprinijeti percepciji nepristrasnosti.

Ugovori o oglašavanju: Formalni dokumenti između političkih subjekata i medija o zakupu oglasnog prostora, dostavljeni AEM ili ASK-u u propisanom roku.

Uravnoteženost: Novinarski princip koji podrazumijeva predstavljanje različitih strana u izvještavanju, posebno u političkom kontekstu.

Vijest vs. komentar: Razgraničenje između činjeničnog izvještavanja (vijest) i interpretacije (komentar) – važno za profesionalno izvještavanje.

Zviždač (eng. whistleblower): Osoba koja prijavljuje, otkriva ili iznosi informacije o nezakonitim, neetičkim ili štetnim aktivnostima u okviru organizacije ili institucije u kojoj radi ili je radila. Zviždači obično otkrivaju takve informacije javnosti, nadležnim organima ili nekoj vrsti autoriteta u cilju otkrivanja i sprečavanja korupcije.

Lista korisnih resursa



[Zakon o medijima Crne Gore](#)

[Zakon o audiovizuelnim medijskim uslugama](#)

[Agencija za audiovizuelne medijske usluge](#)

[Zakon o Nacionalnom javnom emiteru Radio i televizija Crne Gore](#)

[Kodeks novinara i novinarki Crne Gore](#)

[Državna izborna komisija Crne Gore](#)

[Pravilnik o političkom oglašavanju u radijskim i televizijskim programima](#)

[Zakon o izboru odbornika i poslanika](#)

[Zakon o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja](#)

[Kako dezinformacije mijenjaju izborni pejzaž](#)

Naslov: **Priručnik za izvještavanje o izborima u Crnoj Gori –
Savjeti i resursi**

Izdavač: **Mediacentar Sarajevo**

Adresa izdavača: **Koševo 26, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina**

Za izdavača: **Borislav Kontić**

Autori: **Vesna Rajković Nenadić i Zoran Radulović**

Recenzija: **Olivera Komar**

Urednica: **Aida Nadarević**

Lektura: **Selma Fukelj**

Grafički dizajn i DTP: **Sanja Vrzić**



Priručnik za izvještavanje o izborima u Crnoj Gori – Savjeti i resursi, nastali su kroz aktivnost Mediacentra Sarajevo uz podršku Google-a, u sklopu projekta **Jačanje profesionalnog novinarstva tokom izbornih procesa na Zapadnom Balkanu.**

Izneseni stavovi ne predstavljaju nužno stavove Google-a.