Прирачник за известување за изборите

ВО СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

СОВЕТИ И РЕСУРСИ

MEDIACENTAR
SARAJEVO

СОДРЖИНА

1. Вовед 5

1.1 Зошто е изготвен овој Прирачник? 6

1.2 Краток преглед на изборите во Северна Македонија 7

2. Општи професионални стандарди за известување за избори 9

2.1 Точност и проверка 10

2.2 Уредувачка независност и интегритет 10

2.3 Непристрасност и правичност 11

2.4 Инклузија и застапеност 12

2.5 Транспарентност и отчетност 14

3. Правила за медиумите во Северна Македонија 16

3.1 Правила кои важат за сите медиуми 17

3.2 Платено политичко рекламирање во електронските медиуми 19

3.3 Директни обраќања и соопштенија од Државната изборна комисија во медиумите 21

3.4 Конкретни обврски на печатените медиуми и на онлајн-медиумите 22

4. Совети и упатства за известување за избори 24

4.1. Отпочнување на изборниот период 25

СОВЕТ 1: Организирајте обуки во редакцијата со фокус врз препознавањето пристрасност и врз етиката 25

СОВЕТ 2: Поттикнувајте кратки, неформални уреднички брифинзи за етички прашања 25

СОВЕТ 3: Потенцирајте ја доследноста во рамкирањето на контроверзни теми 25

СОВЕТ 4: Диверзифицирајте ги изворите и вклучете гласови кои се недоволно застапени 25

СОВЕТ 5: Одржувајте комуникација со СЕММ и ЗНМ за етичко насочување 26

СОВЕТ 6: Следете рана кампања и замаглени институционални појавувања 26

СОВЕТ 7: Едуцирајте ја јавноста за изборниот процес и клучните институции 27

СОВЕТ 8: Дефинирајте внатрешни уреднички граници пред почетокот на кампањата 27

4.2. Распишување избори 28

СОВЕТ 9: Јасно комуницирајте ја временската рамка на изборите и правата на гласачите 28

СОВЕТ 10: Разликувајте ја службената комуникација од кампањската промоција 28

СОВЕТ 11: Објаснете ги правилата за финансирање на кампањата и следете ја злоупотребата на јавни ресурси 28

СОВЕТ 12: Бидете транспарентни во врска со практиките за платено политичко рекламирање 29

СОВЕТ 13: Превенирајте судири на интереси при политичкото ангажирање на вработените 29

4.3. Почеток на изборната кампања 29

СОВЕТ 14: Обезбедете видливост за сите изборни учесници 30

СОВЕТ 15: Применувајте еднакви уреднички стандарди за сите кандидати 30

СОВЕТ 16: Избегнувајте пасивно повторување на материјалите од кампањата 30

СОВЕТ 17: Одржувајте строга поделба помеѓу уредничката содржина и рекламирањето 30

СОВЕТ 18: Бидете транспарентни во врска со критериумите за избор на дебати и интервјуа 31

СОВЕТ 19: Вклучете ги гледиштата на недоволно застапените групи 31

СОВЕТ 20: Следете ја институционалната видливост и известувајте за евентуална злоупотреба 31

СОВЕТ 21: Внимавајте на дезинформации и манипулации на интернет 32

4.4. Изборен молк 32

СОВЕТ 22: Почитувајте го изборниот молк со прекинување на кампањските содржини 32

СОВЕТ 23: Модерирајте ги содржините создадени од корисниците и интерактивните функции 33

СОВЕТ 24: Искористете го периодот на молк за да известувате фокусирајќи се врз граѓаните 33

СОВЕТ 25: Бидете внимателни со индиректни кампањи или визуелни сигнали 34

СОВЕТ 26: Предвремено информирајте ја вашата редакција за да избегнете ненамерни прекршувања 34

СОВЕТ 27: Предвремено подгответе се за мерки за спроведување 34

4.5. Ден на изборите и пребројување на гласовите 34

СОВЕТ 28: Почитувајте ги границите на периодот на молк до 19:00 часот 34

СОВЕТ 29: Обезбедете им на гласачите суштински и практични информации 35

СОВЕТ 30: Известувајте за настаните на изборниот ден смирено и непристрасно 35

СОВЕТ 31: Почитувајте го интегритетот на избирачките места 35

СОВЕТ 32: Одложувајте ги предвидувањата и известувањето за излезните анкети од гласачките места сè додека тоа не биде законски дозволено 35

СОВЕТ 33: Јасно разграничете ги прелиминарните од официјалните резултати 36

СОВЕТ 34: Обезбедете покриеност по изборите која вклучува различни гласови 36

СОВЕТ 35: Известувајте етички, дури и под притисок 36

4.6. Занимливи содржини за публиката 36

СОВЕТ 36: Дајте им приоритет на стории што содржат појаснувања, а не се наменети единствено за цели на известување 37

СОВЕТ 37: Истакнете ја човечноста во политичките стории 37

СОВЕТ 38: Создадете инклузивни, партиципативни формати 37

СОВЕТ 39: Користете мултимедијални и достапни изрази 37

СОВЕТ 40: Следете го учеството на публиката и одговорете соодветно 38

СОВЕТ 41: Претставете политичка разновидност и граѓанската дебата 38

СОВЕТ 42: Нагласете го интегритетот на медиумите 38

СОВЕТ 43: Изградете доверба пред и по изборите 39

Поимник 40

Ресурси 41

1. ВОВЕД

1.1 Зошто е изготвен овој Прирачник?

Изборите претставуваат своевиден тест не само за демократските институции, туку и за интегритетот, одговорноста и отпорноста на медиумите. Во моменти на жестока политичка конкуренција, кога емоциите се особено изразени, а јавната доверба е кревка, новинарите имаат моќ да побудат поларизација или да поттикнат информирано учество. Овој Прирачник е изработен како практичен и професионален водич кој ќе им овозможи на новинарите и на уредниците во Северна Македонија да го поддржат правичното, урамнотежено и етичко известување за време на изборните процеси, а тоа е клучна задача за одржување на демократските вредности.

Потребата за овој Прирачник произлегува од искуството и од промените. Во последниве години, во Северна Македонија може да се забележи зголемен јавен надзор врз работењето на медиумите за време на избори, проследен со важни законски реформи кои го обликуваат регулирањето на медиумската покриеност, политичкото рекламирање и одговорностите на чинителите во традиционалните и во дигиталните медиуми. Воедно, новинарите се изложени на интензивен притисок додека се справуваат со ширење на дезинформации, влијание од уредниците, со политичката реторика и сè посложените очекувања на публиката. Во таквото опкружување нужни се јасни и сигурни насоки како спој од правна прецизност, етичка јасност и практична применливост.

Овој Прирачник се заснова врз македонската законска и етичка рамка, вклучувајќи ги Изборниот законик, Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и Законот за медиуми, како и подзаконските акти кои произлегуваат од овие правни акти. Прирачникот се темели врз информации од клучни професионални стандарди како што се Кодексот на новинари на Македонија, Насоките за етичко известување на онлајн-медиумите и Кодексот за однесување во онлајн-просторот за време на изборите процеси и референдуми. Истовремено, како извор се користат и опсежните заложби за промовирање на медиумска одговорност и самостојно регулирање, кои произлегуваат од соработката со граѓанското општество, регулаторите и меѓународните партнери. Вклучени се и поучни искуства од регионалната и од меѓународната практика, вклучувајќи ги ОБСЕ, Меѓународната федерација на новинари и УНЕСКО, а со цел да се одразат локалните контексти и глобалните стандарди.

Наменет е првенствено за новинари и уредници кои работат во телевизија, радио, печатени медиуми, онлајн или хибридни платформи, без разлика дали станува збор за јавни служби или за комерцијални медиуми. Но, може да биде корисен и за раководители на медиуми, надгледувачи на граѓанското општество, едукатори за новинарство и за сите оние кои се залагаат за обезбедување транспарентна и одговорна покриеност на изборите.

Прирачникот не содржи апстрактни препораки, туку го следи текот на изборниот циклус, при што обезбедува совети за соодветната фаза, списоци за проверка, примери и согледувања од локалното и од меѓународното искуство. Од планирање на покриеноста на почетокот на кампањата, до постапување во текот на политичкото рекламирање и периодите на молк, па сè до креирање занимливи и инклузивни содржини, целта е да ѝ се даде поддршка на медиумската заедница со практични алатки и етичко размислување.

Во време на демократска транзиција, одговорното новинарство не е само професија, туку и јавен сервис. Намената на овој Прирачник е да ја поткрепи ваквата дејност така што ќе им помогне на новинарите да ја остварат својата улога со јасност, доверба и интегритет.

Методолошки и суштински, Прирачникот се заснова врз „Прирачникот за известување за избори“, објавен од Медиацентар Сараево во 2024 година, кој е резултат на долгогодишно истражување и многубројни консултации со професионалци од областа на медиумите во Босна и Херцеговина. Препознавајќи ги специфичностите на медиумскиот и политичкиот контекст во Северна Македонија, оваа публикација го приспособува и го проширува тој модел за справување со локалните предизвици, а истовремено ги потврдува заедничките регионални стандарди за новинарство во интерес на јавноста. Преку усогласување на локалната фактичка состојба со регионалните стандарди, Прирачникот придонесува за заштита на интегритетот на медиумите и за зајакнување на јавната доверба за време на изборите.

1.2 Краток преглед на изборите во Северна Македонија

Изборниот законик служи како основен правен документ што го регулира спроведувањето избори и референдуми. Тој е дополнет со Законот за медиуми, Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и со подзаконските акти и насоки кои ги усвоиле регулаторните институции.

Државната изборна комисија (ДИК) е главниот орган за организирање и за надгледување на изборите. Таа управува со Единствениот избирачки список, ги обработува регистрациите на кандидатите, го следи финансирањето на кампањите и го надгледува правилното работење на изборните тела како што се општинските изборни комисии и избирачките одбори.

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ, од македонскиот акроним) ги следи радиодифузерите и обезбедува правична, урамнотежена и транспарентна медиумска покриеност за време на кампањите. Другите институции, како што се Државната комисија за спречување на корупција (ДКСК) и Државниот завод за ревизија, се одговорни за надгледување на финансирањето на кампањите и користењето јавни средства во изборите.

Измените и дополнувањата на Законот за медиуми од 2025 година формално ја проширија законската дефиниција за медиуми така што овој термин ќе вклучува и онлајн-медиуми.

Правната рамка е зајакната со етички стандарди, како што се Кодексот на новинарите на Македонија, Насоките за етичко известување на онлајн-медиумите и Кодексот на однесување во онлајн-просторот за време на изборни процеси и референдуми.

Во рамките на оваа регулаторна и институционална поставеност, новинарите имаат клучна улога во одржување на интегритетот на изборниот процес. Професионалното известување за изборите не подразбира само почитување на законските обврски, туку вклучува и активен придонес за правични и демократски избори. Ова опфаќа обезбедување еднаков пристап до медиумите за сите учесници во изборите, обезбедување точна покриеност во соодветен контекст и одразување на различноста на општеството, особено на недоволно

застапените гласови. Уредувачката транспарентност, јасната разлика помеѓу платените и уредувачките содржини и ригорозната проверка на фактите се основни практики кои ја поткрепуваат довербата на јавноста и го поддржуваат учеството на граѓаните врз основа на информации.

Здруженијата на новинари и медиуми воведоа доброволни стандарди како што се Насоките за етичко известување на онлајн-медиумите. Покрај тоа, на иницијатива на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, во соработка со Здружението на новинари на Македонија, со Македонскиот институт за медиуми, со Советот за етика во медиумите на Македонија, со Институтот за комуникациски студии и со Фондацијата „Метаморфозис", се изготви Кодексот на однесување во онлајн-просторот за време на изборни процеси и референдуми.

2. Општи професионални стандарди за известување за избори

Овој дел содржи етички и професионални насоки за новинарите и за уредниците кои известуваат за изборите. Тука се истакнати начелата за одговорно известување кои, покрај тоа што се правно усогласени, имаат и суштинско значење за јавната доверба, за интегритетот на медиумите и за правичното демократско учество.

2.1 Точност и проверка

Точноста е основата на веродостојното новинарство. Информациите кои се објавуваат за време на изборите мора да се темелат врз факти кои се потврдени и наведени во соодветен контекст. Грешките можат да ги доведат гласачите во заблуда, неправедно да наштетат на нечиј углед или да го нарушат изборниот процес.

Новинарите и уредниците треба:

- Да ги проверат сите информации пред нивното објавување или емитување, особено изјавите од изборните кандидати, политичките партии, владините институции и претставниците на кампањата. Ова вклучува двојно проверување на фактите, бројките и временските рамки со веродостојни и независни извори.
- Интензивно да ја следат појавата на влијателни содржини кои поттикнуваат одредени емоции или може да предизвикаат поларизација. Тврдењата што можат да предизвикаат негодување кај јавноста или да влијаат врз одлуките на гласачите не треба да се објавуваат без ригорозна проверка на фактите.
- Да избегнуваат шпекулации, претпоставки и непроверени извештаи, особено во тензични моменти како што се дебати, митинзи и инциденти на денот на изборите. Притисокот за брзо известување никогаш не смее да ја засени обврската за точност.
- Јасно да разграничуваат проверени факти и мислење или коментар. При објавување анализа или коментар, медиумите мора соодветно да ги означат овие сегменти и да се уверат дека нема субјективно толкување при фактичкото известување.
- Транспарентно да ги идентификуваат изворите, секогаш кога е можно тоа, како и да ја оценат нивната веродостојност. Треба да се користат анонимни извори само кога е тоа неопходно и тие треба да бидат независно потврдени.
- Брзо и видливо да ги исправат фактичките грешки, вклучително и онлајн-содржините. Транспарентната и одговорна политика за исправки го одразува уредувачкиот интегритет и ја зајакнува довербата на публиката.

2.2 Уредувачка независност и интегритет

Уредувачката независност е камен-темелник на професионалното новинарство. За време на изборите, притисокот врз новинарите и медиумите да се усогласат со политичките или со комерцијалните интереси може да биде интензивен. Почитувањето на уредувачката

автономија го штити правото на јавноста на непристрасни информации и ја зајакнува довербата во медиумите.

Новинарите и уредниците мора да се уверат дека ниту еден надворешен чинител, без разлика дали станува збор за политичка партија, огласувач, сопственик на медиум или владина установа, нема да влијае врз нивните уредувачки одлуки или врз содржината на вестите.

Новинарите и уредниците треба:

- Да ја разграничат работата на уредувачките редакции и секторите одговорни за рекламирање, особено за време на кампањата.
- Да се спротивстават на каков било политички притисок, вклучувајќи ги и индиректните форми, како што се привилегиран пристап, покани или подароци што би можеле да влијаат врз покриеноста.
- Јасно да откријат судир на интереси, вклучувајќи лични или финансиски врски со кандидати или со политички партии.
- Да воспостават насоки за уредување и внатрешни процедури кои ја поддржуваат независноста и ги штитат новинарите од вмешаност.
- Да избегнуваат самоцензура поттикната од страв од политички или економски последици.
- Да работат колективно во редакциите за да ја зајакнат уредувачката солидарност, особено кога се обработуваат контроверзни теми.

2.3 Непристрасност и правичност

Непристрасноста и правичноста гарантираат дека ќе се постапува правично со сите учесници во изборите, медиумската покриеност нема да подлежи на политичка пристрасност, а гласачите ќе имаат целосна и урамнотежена претстава за политичкото опкружување.

За разлика од математичката еднаквост, која би налагала идентично време во етерот или простор во колумните, правичноста подразбира обезбедување пристап и покриеност пропорционално на политичката релевантност, притоа уверувајќи дека ниеден кандидат или партија не се привилегирани или обесправени преку селективно прикажување, тон или акцент.

Во периоди на зголемена политичка свест, дури и суптилните неусогласености, како што се неоспорени тврдења, пренагласено врамување или непропорционален фокус, можат неправично да ја обликуваат перцепцијата на јавноста. Затоа, новинарите мора да применуваат конзистентни уредувачки стандарди кон сите изборни субјекти.

Во насока на непристрасна и правична покриеност, медиумите треба:

- Да им обезбедат на сите потврдени учесници на изборите разумна можност да ги изнесат своите ставови, да одговорат на критики и да учествуваат во

дебати или интервјуа, без оглед на нивната политичка моќ, популарност или припадност.

- Да применуваат еднакви новинарски стандарди за сите партии и кандидати, на пример, преку внимателно разгледување на платформите во рамки на кампањата, преку проверка на фактите и соодветен контекст на тврдењата.
- Да избегнуваат привилегиран третман во уредувачкиот тон, визуелното прикажување или пласирањето на информациите. На пример:
    - Да не користат поповолно осветлување, врамување или уредување за одредени кандидати во радиодифузните медиуми;
    - Да избегнуваат наведувачки наслови кои возвишуваат еден учесник во политичкиот процес, а ги обезвреднуваат другите;
    - Да се уверат дека еднакво се истакнуваат еквивалентни настани или објави кои се доволно интересни да бидат пренесени во медиумите.
- Да ги откријат критериумите за уредување кои се применуваат за одредување на времето во етер, поканите за интервјуа или учеството во дебати, особено кога станува збор за одлуки за вклучување во главната програма.
- Да бидат особено внимателни со преносите во живо, каде што може да дојде до појава на ненамерна нерамнотежа поради различните формати на настаните, големината на публиката или реторичките вештини. Во такви случаи, контекстуалното врамување пред или по сегментот е од суштинско значење за одржување на правичноста.

Правичноста не значи дека сите учесници во политичкиот процес постојано треба да имаат можност за еднаква изложеност, туку подразбира уверување дека одлуките за покриеност се темелат врз релевантност, конзистентност и етичко размислување, а не врз уредувачка пристрасност или надворешно влијание.

2.4 Инклузија и застапеност

Инклузивното известување е гаранција дека изборите ги одразуваат гласовите, искуствата и приоритетите на сите припадници на општеството, а не само на доминантните учесници во политичкиот процес или на мнозинските групи. Новинарите имаат одговорност да известуваат за изборите бидејќи тие влијаат врз сите, вклучително и врз оние кои честопати се маргинализирани или исклучени од јавниот дискурс.

Недоволно застапените групи може да вклучуваат жени, млади, лица со попреченост, етнички малцинства, рурално население, ЛГБТИ лица и лица во неповолна социоекономска положба. Иако овие групи се директно засегнати од политичките одлуки, тие често се невидливи во медиумските наративи, особено за време на изборните кампањи. Покрај тоа, кога се споменуваат, тие многупати се истакнуваат преку патерналистички или површни наративи, како пасивни приматели на помош или симболични фигури, а не како двигатели на промени.

Додека известуваат за изборите, медиумите се сосредоточени на инклузијата, со што помагаат да се прошири демократското учество и да дојдат до израз групите кои често се изоставени од предизборните ветувања и од донесувањето одлуки. Ова ја зајакнува демократијата не само поради тоа што се одразуваат различностите, туку и бидејќи се бара одговорност од оние кои тврдат дека ја застапуваат демократијата.

За да промовираат инклузија, новинарите и уредниците треба:

- Да побараат најразлични извори и гости, а не само политички елити. Ова ги вклучува обичните граѓани, претставниците на граѓанското општество и експертите од недоволно застапените заедници.
- Да идентификуваат стории кои ги истакнуваат специфичните загрижености на маргинализираните групи, како што се пристапот до услуги, бариерите за учество или дискриминацијата при спроведување на кампањата и да се отстапи значаен простор во известувањето за изборите.
- Да избегнуваат површен пристап со којшто претставникот е вклучен само за да се пополни квотата за различност. Наместо тоа, треба да се уверат дека нивната перспектива е суштински интегрирана и почитувана.
- Да користат учтиви и точни изрази и визуелни елементи кога се осврнуваат на идентитетот, етничката припадност, полот, попреченоста или религијата. Да избегнуваат етикетирање или стереотипи кои го намалуваат кредибилитетот или достоинството на субјектот.
- Да поставаат прашања на платформите на партиите и да побараат изјави од кандидатите во врска со инклузијата: Дали тие преземаат активности за родова еднаквост, учество на младите или права на малцинствата? Дали ветувањата се поткрепени со мерливи планови?
- Да ја оспорат реториката или изразите со преносно значење преку кои одредени групи се занемаруваат и се претставуваат како закани, оптоварувања или аутсајдери.

Воедно, инклузијата подразбира и достапност на медиумските формати за сите. Каде што е изводливо, ова вклучува:

- Титлување, знаковен јазик или лесно разбирлив јазик во емитувањата;
- Објавување стории на повеќе јазици, особено таму каде што се зборуваат јазиците на малцинствата;
- Функции за пристапност на дигитални платформи, како што е компатибилност со читач на екран.

На крајот, редакциите треба внатрешно да размислуваат за донесувањето одлуки од страна на нивните уредници. Дали гласовите од маргинализираните заедници се земаат предвид како активни учесници или само како субјекти во заднината? Дали дискусиите за инклузија се обликуваат по пат на соработка, со согледувања од професионалци во областа на медиумите кои ја разбираат реалната состојба во секојдневниот живот на недоволно застапените популации?

2.5 Транспарентност и отчетност

Транспарентноста и отчетноста се од суштинско значење за стекнување и за одржување на јавната доверба. Публиката има право да разбере како се донесуваат одлуките на уредниците, кои се изворите на содржината и како се решаваат грешките. Оттаму, новинарите и медиумите мора отворено да пристапуваат кон работата, да овозможат следење на нивните активности и притоа да одговорат на потребите на публиката.

За време на избори, во услови на значителни политички тензии и широка распространетост на дезинформации, транспарентниот пристап кон известувањето е особено важен. Ваквиот пристап помага да се направи разлика меѓу веродостојните медиуми и партиските или манипулативните медиуми и ја зајакнува улогата на новинарството како јавен сервис.

Во насока на промовирање транспарентност и отчетност, новинарите и медиумите треба:

- Јасно да ги разграничат уредувачките и платените содржини, вклучително и спонзорираните интервјуа или материјали за кампања. Платените политички содржини мора да бидат соодветно означени и претставени во формат што спречува забуна со независното новинарство.
- Да ги откријат изворите на финансирање и политиките за уредување, особено ако постојат врски со политички партии, донатори на кампањи или други чинители во изборниот процес.
- Да ги објаснат одлуките на уредниците во однос на изборот на стории, времето на емитување или давањето приоритет, особено кога публиката може да забележи пристрасност или исклученост. На пример, медиумите можат да објавуваат изјави за критериумите што се користат за избор на учесници во дебата или за распределба на покриеноста.
- Да воспостават видливи политики за корекција и веднаш да дејствуваат соодветно на таквите политики. При појава на грешка, особено грешка што може да влијае врз јавното мислење за време на кампањата, таа треба транспарентно да се признае и навремено и видливо да се коригира.
- Да обезбедат информации за контакт или механизми за поплаки за читателите, гледачите или слушателите кои сметаат дека се недоволно застапени или оштетени за време на известувањето. Ова не е само јавна служба, туку и повратна јамка што придонесува за подобрување на новинарските стандарди.
- Да избегнуваат скриени влијанија така што јасно ќе ги идентификуваат изворите и интересите во заднина на информациите или коментарите. Уредувачката независност е потисната кога припадниците на публиката не можат да направат разлика помеѓу неутрално известување и скриено застапување.

Транспарентноста се применува и интерно. Уредниците треба:

- Да промовираат етичко размислување во редакциите, така што ќе се дискутира за сериозни и тешки одлуки и ќе се обезбедат конзистентни стандарди кај персоналот;
- Да ги поддржат новинарите кои изразуваат загриженост за потенцијални прекршоци или неправични практики;
- Да учествуваат во саморегулаторните тела и да ги спроведуваат нивните препораки, особено во контекст на избори.

Овие професионални стандарди се применуваат во сите видови медиуми, јавни радиодифузни куќи, комерцијални медиуми, печатени и онлајн-портали, при што секој од нив има клучна улога во овозможувањето транспарентни и инклузивни избори. Иако законските обврски може да се разликуваат, сите сносат етичка одговорност за точно и непристрасно информирање на јавноста со задржување на интегритетот.

3. Правила за медиумите во Северна Македонија

Во ова поглавје е опишана правната и институционална рамка со која се регулираат медиумите за време на изборните периоди во Северна Македонија. Овие одредби имаат за цел да гарантираат правична, урамнотежена и непристрасна медиумска покриеност што го почитува изборниот интегритет и им обезбедува на граѓаните пристап до точни и разновидни информации за донесување информирани одлуки.

3.1 Правила кои важат за сите медиуми

Однесувањето на медиумите за време на изборите е регулирано првенствено со Изборниот законик, но се применуваат и неколку други законски акти:

- Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги ги дефинира стандардите за радиодифузерите (радија и телевизии), вклучувајќи ги правилата за уредувачка независност и забраните против говорот на омраза и дискриминација.
- Законот за медиуми го гарантира правото на одговор и исправка и обезбедува заштитни мерки за точноста на медиумската содржина.
- Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ) издава:
    - Упатство за радиодифузерите за претседателските и парламентарните избори 2024 година – Пречистен текст
    - Упатство за платеното политичко рекламирање за локалните избори 2021 година
    - Упатство за потврдување на извештаите за емитувано платено политичко рекламирање
    - Методологија за мониторинг на изборното медиумско претставување преку радио и телевизиските програмски сервиси за време на изборни процеси[1]

Во согласност со членовите 75–856 од Изборниот законик, сите медиуми (ТВ, радио, печатени и онлајн-медиуми) мора да се придржуваат кон обврзувачките изборни правила од денот на распишување на изборите до крајот на кампањата.

Клучните правила го вклучуваат следното:

- **Непристрасност и рамнотежа:** Медиумите не смеат да фаворизираат ниту еден политички субјект. Радиодифузерите мора да обезбедат еднаков пристап кон сите форми на изборно медиумско претставување (член 75), вклучувајќи вести, интервјуа, дебати и платено и бесплатно политичко рекламирање.
- **Детски програми:** Изборните содржини се забранети во емисиите наменети за малолетната публика (член 75).

---

1 Методологијата вообичаено се усвојува еднаш и се однесува на сите изборни процеси. Сепак, може да се ревидира доколку се измени Изборниот законик. Спротивно на тоа, другите прописи и насоки обично се ажурираат или одново се усвојуваат за секој изборен циклус, бидејќи често зависат од варијабли како што се бројот на кандидати, коалициите учеснички и слични контекстуални фактори.

- **Забрана за донации од медиуми:** Медиумите и нивните поврзани лица не смеат на каков било начин да финансираат или да даваат донации на учесници во изборите (член 75).
- **Уредувачка транспарентност:** Медиумите мора јасно да прават разлика помеѓу фактичко известување и мислење (член 196).
- **Однесување на медиумскиот персонал:** Уредниците, новинарите и презентерите не смеат да учествуваат во предизборни активности за време на изборниот период. Доколку се определат да учествуваат во вакви активности, нивниот ангажман во програмите на радиодифузерите им мирува од денот на распишувањето на изборите до нивното завршување (член 75).
- **Покриеност на владини претставници:** Медиумските извештаи за редовните активности на државните органи, институции или носители на функции не смеат да се користат за фаворизирање на кој било политички субјект за време на изборниот период. Покриеноста на таквите активности од страна на уредниците мора да биде неутрална и не треба да служи како индиректна промоција.
- **Услови за архивирање:** Од денот на распишувањето на изборите, сите радиодифузери се должни да го снимат излезниот сигнал на целата своја програма и да ги чуваат снимките најмалку 30 дена по изборите. На барање од Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, радиодифузерите мора да ги достават снимките во рок од 48 часа.
- **Ограничувања за објавување на анкети:** Резултатите од испитувањата на јавното мислење во врска со учесниците во изборниот процес не смеат да се објавуваат во период од пет дена пред изборите. При објавување вакви резултати, медиумите и електронските медиуми (интернет-порталите) се должни да ги наведат: името на нарачателот кој го побарал и го платил испитувањето, институцијата што го извршила испитувањето, применетата методологија, големината и структурата на испитуваниот примерок и периодот во кој е спроведено испитувањето. На денот на изборите, резултатите не смеат да се објавуваат пред 19:00 часот (член 77).

Овие одредби се применуваат во сите фази од изборниот процес и помагаат при одржување на уредувачката независност, спречување на манипулации и заштита на правата на граѓаните на урамнотежени и точни информации.

Дополнително, претставки може да се поднесат до Државната изборна комисија (ДИК), до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ) и до саморегулаторни тела, како што се Советот за етика во медиумите на Македонија (СЕММ) и Советот на честа при Здружението на новинари на Македонија (ЗНМ), кои се задолжени за заштита на професионалното и етичко новинарство.

Во јуни 2025 година, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги донесе нов Правилник за формата и содржината на пријавата за упис во Регистарот на издавачи на онлајн-медиуми (интернет-портали). Овој подзаконски акт е донесен во согласност со измените на Законот за медиуми и ги дефинира процедуралните барања и барањата во однос на документацијата за онлајн-медиумите кои сакаат да бидат официјално регистрирани. Во Правилникот се наведени задолжителните информации како што се називот и идентификацискиот број на издавачот, уредничката структура, називот на

доменот и доказот за професионален кадар. Внесувањето во овој Регистар е доброволно, но е сè порелевантно, бидејќи се очекува идните измени на Изборниот законик да го ограничат учеството во платеното политичко рекламирање за време на изборите само на оние онлајн-медиуми кои се наведени во овој официјален Регистар.

3.2 Платено политичко рекламирање во електронските медиуми

Платеното политичко рекламирање за време на избори подлежи на строга законска рамка за да се обезбеди транспарентност, еднаквост и правилно користење на јавните средства. Изборниот законик утврдува детални правила за радиодифузерите (радија и телевизии), за печатените медиуми и онлајн-порталите (членови 75, 76, 182, 183).

Регистрација и ценовници:

- Сите медиуми кои имаат намера да објавуваат или да емитуваат платено политичко рекламирање мора да се регистрираат кај Државната изборна комисија (ДИК) во рок од три дена од распишувањето на изборите (член 75).
- Во рок од пет дена од распишувањето на изборите, печатените и онлајн-медиумите мора да ги достават своите ценовници за рекламирање до ДИК, до Државниот завод за ревизија и до Државната комисија за спречување на корупција. Покрај тоа што ќе ги достават ценовниците до овие три тела, радиодифузерите мора да ги достават своите ценовници и до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ААВМУ).
- Овие ценовници мора јавно да се објават најмалку двапати пред почетокот на кампањата и не можат да се менуваат до крајот на изборниот процес.

Ограничувања на содржината и означување:

- Платената содржина мора да биде јасно означена и видливо да се разликува од уредничкиот материјал (член 76).
- Не е дозволено учество на малолетници во платеното политичко рекламирање (член 76).
- Рекламирањето е забрането за време на вести, информативни програми, емисии за деца и преноси во живо на културни, верски или спортски настани (член 76).
- Јавниот радиодифузен сервис МРТ не смее да емитува платено политичко рекламирање (член 76).
- Посебните информативни програми не смеат да се користат како облик на платено политичко рекламирање (член 76).
- Учесниците не смеат да објавуваат рекламирање кај нерегистрирани медиуми или да ги плаќаат од средствата за кампањата (член 75).

Прописи на ДИК за платеното рекламирање

Државната изборна комисија ги спроведува одредбите од Изборниот законик за рекламирање на кампањи. На пример, пред Парламентарните избори во 2024 година, ДИК издаде јавно известување со кое се бара од сите радиодифузери, печатени и онлајн-медиуми да се регистрираат во регистарот на медиуми на ДИК и да поднесат официјални тарифни картички за платено политичко рекламирање. Врз основа на овие поднесени документи, ДИК составува и јавно објавува регистар на сите медиуми кои имаат право да емитуваат платено рекламирање на кампањи.

Мониторинг и спроведување:

Во насока на обезбедување законска усогласеност и заштита на интегритетот на изборното медиумско претставување, во Изборниот законик се дефинирани неколку механизми за спроведување и санкции.

Овластување за мониторинг и процедури:

- Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АААМУ) има задача да го надгледува однесувањето на медиумите за време на изборите. Таа ги следи медиумите од денот на распишување на изборите до крајот на гласањето (член 76).
- Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги објавува неделни извештаи во периодот пред кампањата и дневни извештаи во текот на целата официјална кампања.
- Во рамките на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги е формирана Привремена комисија за следење на медиумите за да се следи усогласеноста со клучните одредби во врска со медиумите (член 196).
- По утврдување на прекршоците, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги мора да поведе прекршочна постапка во рок од 48 часа, а судовите мора да донесат одлука во рок од дополнителни 48 часа. Жалбите мора да се решат во рок од 24 до 48 часа (член 76).

Табела: Казни за медиумски прекршоци за време на изборните процеси

Прекршок	Казна	Правна основа
Пристрасно или неурамнотежено известување	4.000 евра	Член 181
Неозначени платени реклами, реклами со малолетни лица, во забранети термини или во нерегистрирани медиуми	4.000 евра	Членови 75, 76, 182, 183
Не постојат или не се објавени официјални ценовници	4.000 евра	Член 75
Прекршување на изборниот молк	4.000 евра	Член 76
Незаконско објавување на анкети за јавното мислење	4.000 евра	Членови 77, 183
Задоцнето поднесување договори за рекламирање до Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и до Државната изборна комисија	До 10.000 евра	Член 183
Злоупотреба на јавни средства од страна на службени лица за реклами во кампањата	800–1.200 евра	Член 181
Казна за одговорното лице во медиумите	30% од казната на медиумот	Членови 181–183

3.3 Директни обраќања и соопштенија од Државната изборна комисија во медиумите

Во согласност со Изборниот законик, сите видови медиуми - радиодифузни, печатени и онлајн - имаат суштинска улога во информирање на јавноста за изборниот процес. За да се обезбеди инклузивна и непартиска комуникација, со посебни одредби се регулира начинот на којшто Државната изборна комисија (ДИК) ги споделува официјалните информации преку овие канали.

Информативни кампањи:

- ДИК има право и обврска да спроведува кампањи за подигнување на јавната свест за да ги едуцира граѓаните за нивните гласачки права, процедурите и важноста на демократското учество.
- Од денот на распишување на изборите до завршување на гласањето, МРТ (јавниот радиодифузен сервис), печатените медиуми и електронските медиуми кои добиваат јавни средства за политичко рекламирање, задолжително емитуваат, односно објавуваат, без надоместок, информативни и едукативни кампањи на ДИК (член 76).

- Овие кампањи мора да се емитуваат или да се објавуваат во достапни формати и јазици, вклучително и знаковен јазик, и мора да бидат јасно означени и издвоени од останатиот дел од програмата.
- Секоја едукативна порака на ДИК мора да трае 30 секунди и мора да се емитува или објавува најмалку еднаш на секои три часа од страна на соодветните медиуми кои добиваат државни средства за платено политичко рекламирање.

Содржини и надзор:

- Преку содржините не смее да се промовира или да се фаворизира ниту еден учесник во политичкиот процес. Нивната единствена цел е да го информираат електоратот за процесот, правата и должностите во врска со гласањето.
- Комисијата за хартии од вредност е одговорна за изготвување или овластување на содржините, уверувајќи се дека се неутрални, засновани врз факти и навремени.
- Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги следи дали овие обврски се исполнети и може да преземе поправни или казнени мерки во случај на непочитување.

3.4 Конкретни обврски на печатените медиуми и на онлајн-медиумите

Покрај општите правила наведени во Делот 3.1 и обврските во врска со емитување на соопштенијата на ДИК опишани во Делот 3.3, печатените и онлајн-медиумите имаат дополнителни одговорности кога ќе одлучат да учествуваат во изборната кампања преку платено политичко рекламирање.

Барања за регистрација и транспарентност

- Во рок од три дена од распишувањето на изборите, сите печатени и онлајн-медиуми кои имаат намера да објавуваат политичко рекламирање мора да се регистрираат кај Државната изборна комисија (ДИК). Нерегистрираните медиуми не се подобни за добивање јавни средства за рекламирање на кампањата (член 75).
- Во рок од пет дена од распишувањето на изборите, тие мора:
  - Да утврдат и да достават официјални ценовници до Комисијата за хартии од вредност, до Државниот завод за ревизија и до Државната комисија за спречување на корупција (член 75);
  - Да ги објават своите ценовници најмалку двапати пред да започне кампањата на нивните платформи.
  - По објавувањето, ценовниците не смее да се променат во текот на целата кампања.

Распределба на рекламниот простор и финансирање

- Медиумите мора пропорционално да го распределат рекламниот простор, во согласност со изборниот закон:
  - 45% за двете најголеми партии на власт;
  - 45% за двете најголеми опозициски партии;
  - 7% за помалите парламентарни партии;
  - 3% за вонпарламентарни партии или независни кандидати (член 75).
- Еден учесник во политичкиот процес не може да потроши повеќе од 15.000 евра на еден печатен или онлајн-медиум, а вкупниот износ што е потрошен за сите овие медиуми не смее да надмине 25% од доделените јавни средства (член 76).

Документација и обврски за известувањето

- Медиумите мора да обезбедат:
  - Детален извештај за сите објавени реклами, вклучувајќи видливи примероци со датуми;
  - Снимки на екранот од банери или содржини од нивните платформи;
  - Овие документи мора да се достават до нарачателот на кампањата и да се проследат до ДИК во рок од пет дена од предизборниот молк (член 76).
- Рекламите мора да бидат јасно означени како платена политичка содржина и да бидат видливо издвоени од уредничкиот материјал.
- Не е дозволено учество на малолетни лица во платено политичко рекламирање, а таквото рекламирање е забрането за време на вести, информативни програми, емисии за деца и преноси во живо на различни настани (член 76).

Усогласеност и казни

Печатените и онлајн-медиумите кои не ги почитуваат овие обврски може да се соочат со:

- Казни до 4.000 евра, со дополнителни 30% лични казни за одговорниот персонал (членови 181, 182, 183);
- Губење на правото на надоместок поради неподнесување на потребната документација.

4. Совети и упатства за известување за избори

Овој дел содржи сеопфатни насоки за новинарите, кои се приспособени на секоја фаза од изборниот циклус во Северна Македонија.

4.1. Отпочнување на изборниот период

СОВЕТ 1: **Организирајте обуки во редакцијата со фокус врз препознавањето пристрасност и врз етиката**

Темелно запознајте се со законските и етичките рамки со кои се регулира однесувањето на медиумите за време на избори. Ова подразбира познавање на институционалните надлежности, новинарските одговорности и професионалните стандарди кои обезбедуваат правично и непристрасно известување.

СОВЕТ 2: **Поттикнувајте кратки, неформални уреднички брифинзи за етички прашања**

Воспоставете основни воведни рутини во редакцијата за да се подготвите за известување за изборите. Ова опфаќа преглед на изминатите практики, доделување клучни одговорности на припадниците на тимот, изработка на интерен водич за уредување и уверување дека персоналот ги разбира претстојните законски и етички барања од периодот на кампањата.

СОВЕТ 3: **Потенцирајте ја доследноста во рамкирањето на контроверзни теми**

Обезбедете практична обука за вработените во редакциите фокусирана врз избегнување пристрасност, разликување на фактите од мислењата и одговорно опфаќање сензитивни теми како што се говорот на омраза и политичкиот притисок. Овие сесии можат да бидат кратки и неформални, како што се состанок на персоналот или брифинг за уредување на содржините, но треба да ги поткрепат конзистентните етички стандарди, особено во однос на тоа како да се формулираат контроверзните прашања, како да се одговори на притисокот од учесниците во политичкиот процес и како да се заштити кредибилитетот на медиумот за време на интензивни периоди од кампањата.

СОВЕТ 4: **Диверзифицирајте ги изворите и вклучете гласови кои се недоволно застапени**

Составете опсежен и инклузивен список на извори и институции кои можат да послужат како дополнителен извор кој ќе го збогати вашето известување за изборите, како што се граѓански организации, набљудувачи на изборите, регулаторни тела, креатори на јавното мислење и лица од локалното опкружување кои ја имаат довербата од јавноста. Погрижете се проактивно да ги вклучите гласовите од недоволно застапените заедници, вклучувајќи ги жените, етничките малцинства и лицата со попреченост.

Ова придонесува да се обезбеди плурализам во содржините, но и да се изгради доверба кај публика со поголем опфат.

СОВЕТ 5: Одржувајте комуникација со СЕММ и ЗНМ за етичко насочување

Одржувајте редовна комуникација со Советот за етика во медиумите на Македонија (СЕММ) и со Здружението на новинари на Македонија (ЗНМ) за време на предизборниот период. Овие организации можат да послужат како значајни ресурси за насоки при решавање на етичките дилеми и при сузбивање на притисокот од политичките или деловните интереси. Се препорачува новинарите и уредниците да ги разгледаат материјалите, препораките и советодавните мислења издадени од Советот за етика во медиумите на Македонија и од Здружението на новинари на Македонија. Воедно, редакциите се охрабруваат да соработуваат преку процесот на медијација на СЕММ кога е поднесена претставка во врска со нивното известување. Активното учество во ваквите процедури ја зајакнува транспарентноста и може да доведе до конструктивни резултати што ја зголемуваат довербата на јавноста. Учеството во нивните обуки, тркалезни маси или заложби за медијација исто така може да ја зајакне културата на етичка одговорност.

СОВЕТ 6: Следете рана кампања и замаглени институционални појавувања

Навремено следете ја кампањата, како и јавните појавувања на политичарите, особено во периодот пред официјалниот почеток на кампањата. Ова вклучува инаугурации, јавни изјави на владини настани или институционално рекламирање во кое се појавуваат личности од политиката. Иако ваквите активности може да спаѓаат во доменот на службени должности, тие често се проследени со политички импликации и можат да создадат нејаснотии во однос на комуникацијата на државно ниво и промоцијата на кампањата. Новинарите треба да бидат внимателни при идентификување на овие настани и соодветното ставање во контекст, јасно информирајќи ја публиката кога појавувањата би можеле да се сметаат за предвремено започнување на кампањата.

Кога се следи спроведувањето на кампањата уште од самиот почеток, новинарите треба да ги земат предвид следниве прашања за да проценат дали некој настан или комуникација се совпаѓа со промовирањето на кампањата:

- Дали настанот се финансира со јавни средства или се одржува во државни простории?
- Дали официјалните симболи, владините постигнувања или националните проекти се презентирани така што се истакнува одреден учесник во политичкиот процес?

- Дали прекумерно се нагласува личната улога на функционерот, наместо на институционалните функции?
- Дали се користат партиски бои, слогани или промотивни визуелни елементи, дури и суптилно?
- Дали настанот е временски прилично блиску до распишувањето на изборите, што укажува на стратешка видливост?
- Дали содржините се навистина информативни и неопходни за јавен интерес или го претставуваат функционерот во позитивно светло пред кампањата?
- Дали на другите кандидати или засегнати страни им е дадена еднаква можност да коментираат или да учествуваат?

Новинарите треба внимателно да ги документираат овие елементи и јасно да ѝ ги прикажат на публиката за да помогнат во идентификувањето потенцијални практики за водење кампања во раните фази и да ја одржат транспарентноста.

СОВЕТ 7: Едуцирајте ја јавноста за изборниот процес и клучните институции

Навремено и јасно едуцирајте ја јавноста за тоа како функционира изборниот процес, какви права имаат гласачите и кои се институционалните улоги на клучните тела како што се Државната изборна комисија, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и Државната комисија за спречување на корупција. Многу граѓани можеби не се целосно свесни за временската рамка на изборите, како да потврдат дали се регистрирани или какви се процедурите за поднесување претставки. Новинарите можат да имаат суштинска улога во обезбедувањето услуги за јавноста со поедноставување на овие информации, со користење разбирливи изрази и појаснување за правилата, но и со нагласување на нивната важност. Користете мултимедијални формати, социјални медиуми и вклучете ја заедницата за да ангажирате аудиториум на различна возраст, групи кои говорат различни јазици и потекнуваат од различни образовни средини.

СОВЕТ 8: Дефинирајте внатрешни уреднички граници пред почетокот на кампањата

Дефинирајте ги внатрешните граници што ќе послужат како насока при одлучување во редакцијата во текот на целата кампања. Ова вклучува постапки за да се направи разлика помеѓу уредувачките содржини од рекламирањето, управување со ризиците од судир на интереси и разјаснување на начинот на којшто се одредува вклучувањето во дебати и рубрики.

4.2. Распишување избори

СОВЕТ 9:

Јасно комуницирајте ја временската рамка на изборите и правата на гласачите

Јасно информирајте ја јавноста за временската рамка на изборите, за подобноста на гласачите, за процедурите за регистрација и за правата. Ова вклучува соопштување на клучните датуми, како што се роковите за регистрација на гласачите, почетокот и крајот на кампањата и почетокот на изборниот молк. Користете јасни и достапни формати, вклучувајќи визуелни материјали и повеќејазични содржини, за да се уверите дека овие информации ќе стигнат до сите граѓани, особено до оние во маргинализираните или оддалечените заедници.

СОВЕТ 10:

Разликувајте ја службената комуникација од кампањската промоција

Објаснете која е разликата помеѓу официјалната институционална комуникација и водењето политичка кампања. По распишување на изборите, станува особено важно да се идентификуваат и да се означат соопштенијата од јавните службеници или од институциите кои би можеле да се протолкуваат како промовирање на изборите. Новинарите треба да се запрашаат: дали оваа порака е информативна и неопходна или служи да се зголеми видливоста на кандидатот или партијата? Известувањето во конкретен контекст може да ѝ помогне на публиката да направи разлика помеѓу информациите во служба на јавноста и имплицитното водење кампања.

СОВЕТ 11:

Објаснете ги правилата за финансирање на кампањата и следете ја злоупотребата на јавни ресурси

Подигнете ја свеста на јавноста и на уредниците за законските и финансиските граници со кои се регулира спроведувањето на кампањата. Новинарите имаат клучна улога кога станува збор за појаснување на правилата за заштита на правичноста на изборите, вклучувајќи ги ограничувањата за донации, ограничувањата за вклучување на трети лица и обврската за одвојување на државните ресурси од активностите на кампањата. Конкретно, истакнете ги одредбите од член 75 од Изборниот законик, кои им забрануваат на јавните службеници да користат институционална комуникација, владини настани или јавно финансирани платформи за добивање изборна предност додека трае кампањата.

Бидете проактивни кога утврдувате дали службените лица постапуваат надвор од овие граници, на пример, со промовирање постигнувања или инаугурирање проекти по распишувањето на изборите. Треба внимателно да се одреди контекстот при таквото известување, за да се избегне прекумерно неправично истакнување. Информирајте ја публиката за

начинот на кој се следи финансирањето на кампањата и што претставува злоупотреба на јавни средства или административна предност.

СОВЕТ 12: **Бидете транспарентни во врска со практиките за платено политичко рекламирање**

Истакнете ја важноста на транспарентноста преку отворено соопштување на пристапот на вашиот медиум кон платеното политичко рекламирање. Освен исполнувањето на законските обврски според Изборниот законик, со објавување на вашата регистрација во Комисијата за хартии од вредност (КХВ) и изнесувањето на вашите цени за рекламирање се промовира правичност, јасност и одговорност во многу конкурентна средина. Јасното издвојување на платените содржини од уредничкиот материјал и примената на истите услови за сите учесници во политичкиот процес не само што обезбедува усогласеност, туку и испраќа јасен сигнал за посветеноста на вашата редакција на еднаков пристап и уредничка независност. Во контекст каде што јавната доверба е кревка, а политичките притисоци се вообичаени, проактивното споделување на овие информации помага да се спречат недоразбирања, да се одвратат обвинувањата за пристрасност и да се зајакне професионалниот кредибилитет на вашиот медиум.

СОВЕТ 13: **Превенирајте судири на интереси при политичкото ангажирање на вработените**

Утврдете јасни граници помеѓу новинарството и политичкиот активизам преку воспоставување внатрешни правила за учеството на персоналот во изборните кампањи. Во согласност со член 76 од Изборниот законик, водителите, уредниците, новинарите и другиот персонал во етерот мора да ги прекинат своите медиумски должности доколку одлучат да поддржат или да учествуваат во политичка кампања. Редакциите треба јасно да го соопштат ова правило пред почетокот на кампањата и интерно да утврдат очекувања за да се спречи судир на интереси. Оваа заштитна мерка не е само законска обврска, туку е и камен-темелник на уредничкиот интегритет. Кога медиумските професионалци фаворизираат или застапуваат одреден учесник во политичкиот процес, тоа ја потиснува јавната доверба во неутралноста на известувањето.

4.3. Почеток на изборната кампања

Официјалниот период на кампањата започнува 20 дена пред изборите и завршува 24 часа пред денот на изборите. Во текот на оваа фаза, медиумската покриеност значително влијае врз јавното мислење. Новинарите и уредниците мора да применуваат највисоки стандарди за правичност, професионализам и законска усогласеност. Овој дел нуди практични совети за одржување на уредничката рамнотежа и кредибилитет.

СОВЕТ 14: Обезбедете видливост за сите изборни учесници

Сите потврдени учесници во изборите треба да бидат соодветно опфатени при известувањето. Медиумите треба да обезбедат урамнотежена и инклузивна покриеност на сите регистрирани партии, коалиции и независни кандидати, без оглед на нивниот удел во политиката, популарност или финансиски ресурси. Иако еднаквоста не значи идентично време во етерот, таа изискува пропорционална застапеност и соодветно уредување на содржините. Ова вклучува правичен пристап кон интервјуа, дебати и сеопфатна покриеност. Обрнете особено внимание на новите учесници или на учесниците со помало влијание, кои можеби се трудат да бидат забележани и покрај тоа што ги исполнуваат критериумите за кандидатура.

СОВЕТ 15: Применувајте еднакви уреднички стандарди за сите кандидати

Применувајте конзистентни уредувачки стандарди за сите кандидати. Проверете ги фактите од предизборните ветувања, внимателно проучете ги изјавите и обезбедете контекст еднакво, без разлика дали е кандидатот од владејачката партија, од опозицијата или од независна страна. Избегнувајте двојни стандарди кога известувате за политички ставови, лични полемики или јавни настапи. Непристрасноста во тонот, визуелното прикажување и начинот на кој се претставува сторијата се од суштинско значење за да се избегне ненамерна пристрасност.

СОВЕТ 16: Избегнувајте пасивно повторување на материјалите од кампањата

Политичките соопштенија за медиумите, изјавите на социјалните медиуми и најавите за митинзи не смее да се објавуваат без проверка или додадена уредничка вредност. Новинарите треба да ги разгледаат политичките пораки и да ги стават во соодветен контекст, особено оние што содржат обвинувања, емоционални апели или неосновани тврдења. Медиумите треба да служат како филтер, а не како мегафон, за пропагандата на кампањата.

СОВЕТ 17: Одржувајте строга поделба помеѓу уредничката содржина и рекламирањето

Уверете се дека секое платено политичко рекламирање е јасно означено, визуелно различно и никогаш не е интегрирано во формати на вести или мислења. Според Изборниот законик, таквата содржина мора да е јасно означена со името на нарачателот и не смее да се појавува за време на вести, програми за деца или при емитување културни, спортски или верски настани во живо. Означувањето треба да биде транспарентно за публиката да не се доведе во заблуда.

СОВЕТ 18: Бидете транспарентни во врска со критериумите за избор на дебати и интервјуа

При изборот на кандидати кои треба да ги поканите на интервјуа, дебати или телевизиски соочувања, јасно дефинирајте ги и јавно откријте ги критериумите за уредување, без разлика дали се засновани врз претставување на партијата, јавен интерес или релевантност на прашањето. Дајте образложение доколку одредени кандидати не се вклучени, особено кога ресурсите го ограничуваат учеството. Ова гради доверба и ги намалува обвинувањата за пристрасност.

При модерирање дебати или водење интервјуа со кандидати:

- Подгответе стандардизирани прашања кои се фокусираат врз политиките за да обезбедите правичност.
- Одвојте еднакво време за говорење и поставете еднаков број дополнителни прашања за секој учесник.
- Доследно и со почит оспорете ги погрешните или двосмислените одговори.
- Бидете внимателни кога станува збор за родовата динамика и избегнувајте прекинувања или заштитнички изрази кои може да укажуваат на пристрасност.
- Јасно дефинирајте ги и јавно споделете ги критериумите за избор на дебати или покани за гостувања пред настанот.
- Воспоставете основни правила во врска со временските ограничувања, редоследот на излагање и однесувањето со почит за да се спречи доминација или неправична предност.

СОВЕТ 19: Вклучете ги гледиштата на недоволно застапените групи

Проактивно повикувајте ги гласовите на жените, на младите, на етничките малцинства, на лицата со попреченост, на ЛГБТИ-лицата и на гласачите од руралните средини или на гласачите со ниски приходи. Покриеноста на кампањата треба да ја одразува различноста на електоратот, а не само на политичката елита. Изберете ги гостите во студиото и панел-дискусиите така што ќе бидат еднакво застапени различни гости, од родов аспект или според нивните идеолошки ставови. Уверете се дека за време на целиот пренос се внимава на начинот на изразување и на етничката застапеност.

СОВЕТ 20: Следете ја институционалната видливост и известувајте за евентуална злоупотреба

Во согласност со член 75 од Изборниот законик, јавните службените не смеат да добиваат привилегирана покриеност за извршување на службените должности за време на кампањата. Бидете особено внимателни кога станува збор за јавни настани или за владини соопштенија кои можат

да имаат двојна намена како промоција на кампањата. Новинарите треба јасно да направат разлика помеѓу вестите од институциите и пораките на кампањата и да побараат одговорност од службените лица за користењето јавни платформи за придобивки на изборите.

СОВЕТ 21: **Внимавајте на дезинформации и манипулации на интернет**

Дигиталното опкружување може да придонесе за почеста појава на политички дезинформации, говор на омраза и пристрасност која произлегува од работата на алгоритмите. Медиумите треба да ги следат трендовите и наративите на социјалните медиуми, да ги проверуваат виралните содржини пред да известуваат и да избегнуваат примена на манипулативни изрази или визуелни елементи. Користете алатки за дигитална проверка кога е можно тоа и избегнувајте репродукција на погрешни тврдења, дури и кога тие потекнуваат од учесници во политичкиот процес.

4.4. Изборен молк

Изборниот молк во времетраење од 24 часа, пропишан во согласност со Изборниот законик, започнува на полноќ на денот пред гласањето и трае до затворањето на избирачките места во 19:00 часот на денот на изборите. Во текот на овој период мора да прекинат сите форми на политичко промовирање. Целта е да им се обезбеди на гласачите простор да размислуваат без влијание, притисок или манипулација во последен момент.

Во овој дел се опишани јасните уреднички и етички насоки за да им помогне на стручњаците во областа на медиумите да се придржуваат кон правилата за молк, а воедно да продолжат одговорно да ја информираат јавноста.

СОВЕТ 22: **Почитувајте го изборниот молк со прекинување на кампањските содржини**

Отстранете ги сите содржини во врска со кампањата во вестите, коментарите и рекламите. За време на изборниот молк, медиумите не смеат да објавуваат или да емитуваат никаков материјал од кампањата, вклучувајќи профили на кандидати, политички коментари, спонзорирана содржина или институционални пораки што би можеле да влијаат врз мислењето на гласачите. Ова се однесува еднакво и на традиционалните и на онлајн-платформите. Бидете особено внимателни со автоматски објави, банери, објави со предодредено објавување или повторно употребени материјали од почетокот на кампањата кои би можеле да го прекршат правилото за молк.

СОВЕТ 23: Модерирајте ги содржините создадени од корисниците и интерактивните функции

Порталите на интернет и радиодифузерите мора активно да ги следат коментарите на корисниците, форумите и објавите на социјалните медиуми што се под нивна контрола. Иако спонтаната активност на корисниците не е незаконска, платформата сноси законска одговорност доколку дозволи понатамошно непочитување на изборниот молк. Редакциите треба привремено да ги оневозможат или однапред да ги модерираат деловите за јавни коментари за време на периодот на молк и да ја отстранат секоја содржина што би можела да се смета за дел од кампањата.

СОВЕТ 24: Искористете го периодот на молк за да известувате фокусирајќи се врз граѓаните

При уредување на содржините, пренасочете го фокусот врз на новинарството за приоритетот да бидат јавните интереси и информирањето на граѓаните. Информирајте ги гласачите за логистиката - работното време на гласачките места, барањата за идентификација, правото на глас и процедурите за претставки. Ова истовремено претставува можност да се истакне важноста на излезноста на гласачите, демократското учество и мирните избори без засилување на политичките наративи.

За време на изборниот молк, медиумите можат да се фокусираат врз содржини кои ги информираат и ги охрабруваат гласачите без да влијаат врз нивните избори. Можните теми вклучуваат:

- Историски трендови во излезноста на гласачите, разлики во регионалното учество и зошто гласањето е важно за развојот на заедницата.
- Јасни појаснувања за тоа како се структурирани гласачките ливчиња, како се бројат гласовите и како се проверуваат и се објавуваат конечните резултати.
- Профили на изборни работници, набљудувачи, волонтери и луѓе кои работат во заднината за да обезбедат правични и безбедни избори.
- Успешни стории за локални граѓански иницијативи или заложби на локално ниво кои ја зајакнале демократската култура и го инспирирале ангажманот на заедницата.
- Едукативни текстови за демократските права и одговорности, вклучително и она што ги прави изборите кредибилни и слободни.
- Кратки стории во интерес на луѓето за гласачите кои гласаат за прв пат или гласачи од маргинализирани групи кои споделуваат зошто учествуваат.
- Покриеност на практичната логистика за гласање: како лицата со попреченост да пристапат до гласачките места, што да направат доколку се соочат со проблеми на денот на изборите или со кого да стапат во контакт кога имаат поплаки.

СОВЕТ 25: **Бидете внимателни со индиректни кампањи или визуелни сигнали**

Избегнувајте симболични референции, бои, слогани или слики кои може да се однесуваат на конкретни партии или кандидати. Дури и без експлицитни пораки, визуелните елементи можат да имаат политичка конотација. Насловите, видеоснимките и графиките на социјалните медиуми треба внимателно да се прегледаат за да се обезбеди неутралност.

СОВЕТ 26: **Предвремено информирајте ја вашата редакција за да избегнете ненамерни прекршувања**

Направете заеднички список за проверка за она што е дозволено, а што не е дозволено за време на молкот. Назначете квалификуван уредник или координатор за да ги прегледа сите објавени содржини, особено објавите во последен момент или најновите објави во живо.

СОВЕТ 27: **Предвремено подгответе се за мерки за спроведување**

Прекршувањата на изборниот молк може да доведат до санкции во согласност со Изборниот законик. Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги го следи правилното работење на медиумите во текот на целиот период на молк. Предвремено подгответе се за да обезбедите правилно работење во вашите редакциски, рекламни и технички оддели.

4.5. Ден на изборите и пребројување на гласовите

Денот на изборите носи промена во одговорноста на новинарите, од надгледување на кампањата до јавен сервис. Улогата на медиумите е да ги информираат граѓаните мирно и врз основа на фактичката состојба, без да влијаат врз однесувањето на гласачите. Како што е веќе нагласено во Делот 4.4, изборниот молк трае до затворањето на гласачките места. На денот на изборите, од клучно значење е да се одржи оваа граница на сите платформи, вклучувајќи ги и содржините со предодредено објавување или автоматските содржини. Повторувањето на ова правило овде ја нагласува неговата важност и обезбедува целосно почитување на правилата и стандардите при уредувањето.

СОВЕТ 28: **Почитувајте ги границите на периодот на молк до 19:00 часот**

Не е дозволено објавување или емитување никакви политички содржини, вклучувајќи коментари, слики или слогани, сè додека не се затворат гласачките места. Оваа забрана вклучува излезни анкети од гласачките места, предвидувања и индиректни пораки од кампањата, дури и оние што ги споделуваат трети лица на медиумските платформи. Персоналот кој ги уредува содржините мора строго да ги следи сите содржини низ

емитуваните, печатените и дигиталните медиуми за да се избегнат случајни прекршувања.

СОВЕТ 29: Обезбедете им на гласачите суштински и практични информации

Фокусирајте се врз граѓанското новинарство: јасно соопштете го работното време на гласачките места, потребната документација, правата на глас за лицата со попреченост, процедурите за поднесување претставки и опциите за гласачите кои се соочуваат со нерегуларности. Користете официјални извори, првенствено Државната изборна комисија (ДИК), а содржините треба да се достапни преку визуелни формати, едноставни изрази и известување на повеќе јазици.

СОВЕТ 30: Известувајте за настаните на изборниот ден смирено и непристрасно

Пристапете кон известувањето на денот на изборите со неутралност и смиреност, избегнувајќи шпекулации или изнесување информации со цел да се предизвикаат некакви емоции. Избегнувајте сензационалистички наслови и претерано известување за инциденти. Доколку дојде до појава на нерегуларности, тензии или технички проблеми, проверете ги фактите пред да известувате. Користете изјави од изборни тела или верификувани набљудувачи и спротивставете се на притисокот да „објавите“ непотврдени стории. Ова е особено важно во заедниците со ниско ниво на доверба кај гласачите.

СОВЕТ 31: Почитувајте го интегритетот на избирачките места

Новинарите кои се назначени на местата за гласање мора да бидат јасно идентификувани и мора да ги почитуваат сите изборни правила. Не фотографирајте и не снимајте во избирачките места освен кога е тоа дозволено Секогаш штитете ја приватноста на гласачите и тајноста на гласањето. Координирајте се со службениците кои работат на изборите за да се уверите дека новинарските активности не го попречуваат процесот на гласање.

СОВЕТ 32: Одложувајте ги предвидувањата и известувањето за излезните анкети од гласачките места сè додека тоа не биде законски дозволено

Според Изборниот законик, забрането е објавување резултати од анкети на јавното мислење или од проекции на гласачите пред 19:00 часот на денот на изборите. Излезните анкети од гласачките места или раните прогнози не смеат да се споделуваат во никаква форма, вклучително и како графички прикази или наслови, сè додека гласачките места не бидат официјално затворени низ целата земја.

СОВЕТ 33:

Јасно разграничете ги прелиминарните од официјалните резултати

Откако ќе се затворат гласачките места, бидете внимателни при изнесувањето податоци од партиските штабови, неофицијални пребројувања или брзи пребројувања од страна на набљудувачите. Секогаш наведувајте дали резултатите се прелиминарни или потврдени од ДИК. Погрешното означување на резултатите може да ја доведе јавноста во заблуда, да ја потисне довербата во институциите или да создаде тензии меѓу учесниците во политичкиот процес и поддржувачите.

СОВЕТ 34:

Обезбедете покриеност по изборите која вклучува различни гласови

Како што ќе се соопштуваат резултатите, проширете ја покриеноста така што ќе опфатите повеќе информации, а не само кои се победниците од секоја партија. Интервјуирајте ги набљудувачите од граѓанското општество, претставниците на маргинализираните заедници и обичните гласачи за да добиете поцелосна слика за влијанието на изборите. Истакнете го одзивот на гласачите, достапноста на гласачките ливчиња и поуките за демократско учество - не само партиската конкуренција.

СОВЕТ 35:

Известувајте етички, дури и под притисок

Часовите по затворањето на гласачките места се меѓу најинтензивните од аспект на политички влијанија. Новинарите може да се соочат со притисок од учесниците во политичкиот процес во однос на позитивно формулирање на наративите или игнорирање на неправилностите. Медиумите мора да останат независни, да се придржуваат кон професионалните стандарди и да се засноваат врз проверени извори. Користете ги вашите политики за уредување како штит за одбрана на етичкото известување.

4.6. Занимливи содржини за публиката

Овој дел се темели врз начелата наведени во Делот 2.4 за Инклузија и застапеност, преточувајќи ги во практични стратегии за содржина за изборниот период. За вклученост на публиката е потребно повеќе од видливост, што подразбира одразување на различноста на општеството преку достапни формати, инклузивни изрази и промислени уреднички избори на сите платформи.

Во насока на постигнување значајно учество, медиумите треба да ги приспособат изборните содржини така што ќе одговорат на потребите од информации на различните сегменти од населението. Ова вклучува креирање содржини на јазиците на малцинствата, примена на толкувањето на знаковен јазик или титлување онаму каде што тоа е можно и достапност на онлајн-платформите за лицата со попреченост. Еднакво важни се тонот и рамката на сториите. Имено, при известувањето треба да се избегнува елитистички жаргон и, наместо тоа, да се користат изрази кои ги одразуваат секојдневните искуства,

особено за гласачите од руралните средини, младите луѓе и маргинализираните заедници кои може да се чувствуваат исклучени од формалниот политички дискурс.

СОВЕТ 36: **Дајте им приоритет на стории што содржат појаснувања, а не се наменети единствено за цели на известување**

Опфатете многу повеќе информации, а не само секојдневни настани од кампањата. Користете материјали за појаснување, прашања и одговори и визуелни формати за да разјасните како функционира изборниот систем, кои се праговите за гласање, како се распределуваат пратеничките места и каква е улогата на секоја поединечна институција. Граѓаните, особено оние кои гласаат за првпат или маргинализираните групи, имаат корист од информативни содржини кои го разјаснуваат процесот и поттикнуваат учество.

СОВЕТ 37: **Истакнете ја човечноста во политичките стории**

Претставете ја политиката од перспектива на граѓаните. Објавете стории од реалниот живот за тоа како резултатите од изборите влијаат врз секојдневниот живот, вработувањето, образованието, здравството и локалниот развој. Прикажете како конкретните предлози од учесниците во политичкиот процес влијаат врз обичните луѓе, а не само врз елитните наративи. Ова придонесува подобро да се разберат изборите и го намалува цинизмот кон политиката.

СОВЕТ 38: **Создадете инклузивни, партиципативни формати**

Користете анкети, прашања и одговори на социјалните медиуми и отворени повици за поставување прашања за активно учество на јавноста во обликувањето на вашето известување. Повикајте ги граѓаните да ги изнесат своите загрижености и приоритети и овозможете им на недоволно застапените гласови да бидат слушнати. Учеството на публиката во одлуките за уредување на содржините ги зголемува довербата и релевантноста.

СОВЕТ 39: **Користете мултимедијални и достапни изрази**

Различните формати достигнуваат до различни публики. Користете графички прикази на информации, видеа, аудио појаснувања и кратки објави на платформи како што се Фејсбук и Инстаграм, за да го проширите вашиот опфат, особено меѓу помладите гласачи. Користете титлови, толкување на знаковен јазик и на јазиците на малцинствата секогаш кога е можно тоа. Јасниот и едноставен јазик треба да биде правило, а не исклучок, во известувањето за изборите.

Размислете за експериментирање со дополнителни креативни и визуелни формати за поефикасно учество на публиката:

- Интерактивни хронолошки прикази на клучни настани од кампањата и посети на кандидатите.
- Графички прикази на информации каде што паралелно еднододруго се споредуваат партиски платформи, главни ветувања или политички позиции.
- Визуелни прикази „Мит наспроти факт", како помагало во борбата против вообичаените дезинформации или недоразбирања во врска со изборите.
- Прашања поставени од публиката кои се прикажани во сесии со прашања и одговори во живо на социјалните медиуми, кратки објаснувања во форма на видео или аудио стории.
- Мапи на кои се истакнати прашањата во врска со регионалните избори, местата со најголема поддршка за кандидатите или прашањата што ја загрижуваат заедницата.
- Кратки документарци или стории преку слики кои го прикажуваат влијанието на политичките одлуки врз секојдневниот живот, особено во маргинализираните заедници.

СОВЕТ 40: Следете го учеството на публиката и одговорете соодветно

Следете кои стории од изборите привлекуваат најмногу внимание или прашања и користете ги овие повратни информации за да ја приспособите вашата содржина. Доколку се зголеми интензитетот на дезинформациите или недоразбирањата на интернет, одговорете со потврдени факти и контекст. Размислете за објавување на дополнителни објаснувања, исправки или објави во насока на сузбивање на митови за да разјасните сложени или спорни теми.

СОВЕТ 41: Претставете политичка разновидност и граѓанската дебата

Погрижете се за еднаква застапеност на гостите за време на панел-дискусиите во студио и на интервјуата во однос на полот, етничката припадност, политичката припадност и генерацијата. Избегнувајте постојано гостување само на партиски лидери или познати коментатори. Вклучете граѓани, експерти, наставници, студенти, земјоделци, работници и гласачи од различни сфери на животот. Ова ја отсликува сложеноста на општеството и го прави политичкиот дискурс побогат и поткрепен со најразлични гледишта и искуства.

СОВЕТ 42: Нагласете го интегритетот на медиумите

Бидете транспарентни во врска со тоа како се донесуваат вашите одлуки за известување. Публиката треба да знае како ги избирате темите, како ги потврдувате тврдењата и како управувате со политичкото рекламирање.

Јасното означување на спонзорирани содржини и нивното разликување од уредничкиот материјал ја поттикнува довербата. Објавете ги вашите уреднички стандарди јавно, на вашиот веб-сајт или во програмата, за да покажете посветеност на правичноста и професионализамот.

СОВЕТ 43: Изградете доверба пред и по изборите

Избегнувајте ја стапицата на испраќање новинари кои немаат познавања или на непознати места за поинтензивно известување само за време на изборите. Искористете го изборниот период како можност за градење долгорочни односи со публиката покажувајќи доследност, отвореност за повратни информации и почитување на различните ставови. Довербата е најмоќниот капитал што секој медиум може да го заработи и во него мора да се инвестира со секоја содржина.

Поимник

Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги: Регулаторно тело кое ги следи радиодифузерите за да осигури почитување на законите за медиуми во периоди на избори. Агенцијата изготвува методологии за следење и може да иницира санкции.

Здружение на новинари на Македонија (ЗНМ): Главното професионално здружение кое се залага за правата на новинарите и за слободата на изразувањето и учествува во креирање на стандардите за етика.

Молк за време на кампањата (изборен молк): Законски пропишан период што започнува 24 часа пред денот на изборите и забранува објавување или емитување на каков било материјал во врска со кампањата до затворањето на гласачките места. Прекршувањата вклучуваат директна промоција, прикриена кампања и објавување на резултатите од анкетите.

Совет за етика во медиумите на Македонија (СЕММ): Саморегулаторно тело кое промовира етичко новинарство. Нуди решавање спорови и го води Регистарот на професионални онлајн-медиуми.

Изборен законик: Главната правна рамка што ги регулира изборите во Северна Македонија. Ги дефинира одговорностите на институциите, на медиумите, на учесниците во политичкиот процес и на граѓаните за време на изборниот процес. Законикот вклучува конкретни одредби за медиумско покривање, платено политичко рекламирање, изборен молк, финансирање кампањи и санкции.

Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги: Закон со кој се регулира работењето на радиодифузерите, вклучувајќи го и јавниот радиодифузен сервис. Со овој закон се поставуваат стандарди за плурализам, недискриминација и заштита од говор на омраза. За време на изборите, го надополнува Изборниот законик со дефинирање на општите начела за правично однесување на медиумите.

Закон за медиуми: Закон што се однесува на печатените и на онлајн-медиумите. Вклучува одредби за правото на одговор и исправка, забрана за говор на омраза и општи новинарски одговорности.

Медиумски план и извештај за испорачаните услуги: Документи кои се потребни од политичките субјекти и медиумите за следење на рекламирањето, трошоците и времето на кампањата. Се поднесуваат до Комисијата за хартии од вредност, ДЗР и ДКСК.

Платено политичко рекламирање: Медиумска содржина нарачана од учесниците во изборите за промовирање на нивните платформи. Мора да биде јасно означена, со транспарентни цени и да се разликува од уредничкиот материјал. Подлежи на строга регулатива според Изборниот законик, вклучувајќи ги и обврските за регистрација и известување.

Регистар на медиуми: Официјален список што го води Комисијата за хартии од вредност за сите медиуми кои се овластени да емитуваат политички реклами за време на кампањата. За вклучување во Регистарот неопходно е да се поднесе важечки ценовник и документација.

Државен завод за ревизија (ДЗР): Спроведува ревизии на финансиите на кампањите, вклучувајќи ја и распределбата и користењето на јавните средства за медиумско рекламирање. Игра клучна улога во идентификувањето на финансиски неправилности во изборниот процес.

Државна комисија за спречување на корупција (ДКСК): Го следи користењето на јавните ресурси за време на изборните кампањи, истражува можна злоупотреба на државни средства и прима медиумски договори и рекламна документација.

Државна изборна комисија (ДИК): Централното тело кое е одговорно за организирање и спроведување на изборите во Северна Македонија. Ги надгледува избирачките списоци, ги следи процедурите за кампањата и управува со регистарот на медиуми за платено политичко рекламирање.

Ресурси

Методологија на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за мониторинг на изборното медиумско претставување (2019)

Изборен законик на Република Северна Македонија (Пречистен текст со измени до 2024 година)

Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Закон за медиуми

Кодекс на новинарите на Македонија

Кодекс за однесување во онлајн просторот за време на изборни процеси и референдуми

Државната изборна комисија (ДИК)

Насоки за етичко известување на онлајн-медиумите

Водич за етичко медиумско покривање на изборите во Северна Македонија

Етички и професионални принципи на МРТ за медиумско покривање на изборни процеси

Совети на Меѓународната федерација на новинари за медиуми при известување за избори

Прирачник за новинари за известување за избори

Пакет со ресурси - Водич за новинари за етичко известување за избори

Кон инклузивни интернет-портали и изборно рекламирање

Наслов:	**Прирачник за известување за изборите во Северна Македонија – совети и ресурси**
Издавач:	**Медиацентар Сараево**
Адреса izdavača:	**Кошево 26, 71000 Сараево, Босна и Херцеговина**
За издавачот:	**Борислав Контиќ**
Автор:	**Марина Тунева**
Рецензија од колеги:	**Драган Секуловски**
Лектура и јазична редакција:	**Татјана Б. Ефтимоска**
Уредник:	**Аида Надаревиќ**
Превод од англиски на македонски јазик:	**Маја Христовска**
Графички дизајн и десктоп издаваштво:	**Сања Врзиќ**

Прирачник за известување за изборите во Северна Македонија – совети и ресурси, е изготвен како дел од активностите на Медиацентар Сараево со поддршка на Google, во рамките на проектот **Зајакнување на професионалното новинарство за време на изборите во земјите од Западен Балкан.**

Содржината е единствена одговорност на авторот и не секогаш ги одразува гледиштата или ставовите на Google.