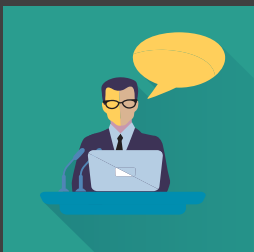
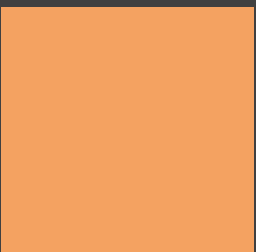
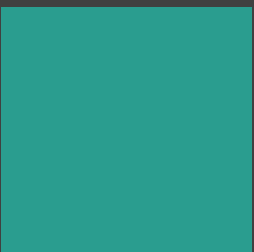




Priručnik za izveštavanje o izborima U SRBIJI



SAVETI I RESURSI



SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Zašto priručnik?	5
1.2. Ukratko o izborima u Srbiji	6
2. Opšti profesionalni standardi za izveštavanja tokom izbora	8
3. Regulatorni okvir za medije u Srbiji	11
3.1. Pravila koja važe za sve medije	12
3.2. Regulatorni okvir za javne medijske servise	13
3.3. Regulatorni okvir za komercijalne i elektronske emitere civilnog društva	14
3.4. Regulatorni okvir za štampane i onlajn medije	16
3.5. Izbori za savete nacionalnih manjina i savete mesnih zajednica	17
4. Saveti i uputstva za izveštavanje o izborima	18
4.1. Počinju izbori – vreme je za pripremu	19
SAVET 1: Upostavite jasna interna pravila i objavite ih	19
SAVET 2: Plaćeno političko oglašavanje i predizborni sadržaji	20
SAVET 3: Saopštenja političkih subjekata	21
SAVET 4: Konferencije za medije i politički mitinzi	21
SAVET 5: Društvene mreže kao izvor	21
SAVET 6: Angažman novinara u kampanji	22
SAVET 7: Novinari na društvenim mrežama	22
SAVET 8: Korišćenje veštačke inteligencije	22
SAVET 9: Bezbednost novinara	23
SAVET 10: Pravila za specifične izbore	23
SAVET 11: Krenite na vreme i raspodelite posao	24
SAVET 12: Kreirajte kontakt listu	24
SAVJET 13: Kreirajte izborni kalendar	24
SAVET 14: Kreirajte listu resursa, institucija, organizacija i pojedinaca	25
SAVET 15: Kreirajte grafička rešenja	25
SAVET 16: Pripremite spisak tema	26
4.2. Raspisani su izbori, započinje kampanja	26
SAVET 17: Pazite na političko oglašavanje i predizborne nepravilnosti	26
SAVET 18: Obratite pažnju na funkcionerske kampanje	27

SAVET 19:	Pazite na zapaljiv govor i govor mržnje	27
SAVET 20:	Obratite pažnju na komentare i botove	28
SAVET 21:	Ukinite političke Google oglase ili ih prilagodite svojim portalima	28
SAVET 22:	Izveštavajte i objašnjavajte	29
SAVET 23:	Pažljivo s anketama i izbornim predikcijama	29
SAVET 24:	Istražujte	29
SAVET 25:	Pazite na sadržaj plaćenog političkog oglašavanja	29
SAVET 26:	Pratite programe političkih partija i kandidata	30
SAVET 27:	Budite temeljni i visokoprofesionalni kada radite intervju	30
SAVET 28:	Dobro pripremite debate	30
SAVET 29:	Postavite iste principe za sve kandidate	31
4.3.	Vreme je izborne tišine	31
SAVET 30:	Iskoristite dane izborne tišine	32
SAVET 31:	Proverite program	32
SAVET 32:	Izbacite funkcionere iz programskog sadržaja	32
SAVET 33:	Opet pazite na Google oglase i društvene mreže	32
4.4.	Izborni dan	33
SAVET 34:	I dalje traje izborna tišina	33
SAVET 35:	Šta kad kandidati glasaju?	33
SAVET 36:	O čemu izveštavati tokom izbornog dana?	33
SAVET 37:	Ne objavljujte saopštenja izbornih partija i kandidata	34
SAVET 38:	Oprezno sa rezultatima	34
SAVET 39:	Pazite na pretpostavku nevinosti, ali istrajte na priči	34
SAVET 40:	Izbori se ne završavaju sa izbornim danom	35
4.5.	Kako do zanimljivih sadržaja za publiku?	35
SAVET 41:	Izveštavajte tematski	35
SAVET 42:	Objašnjavajte	35
SAVET 43:	Humanizujte probleme i pojave	36
SAVET 44:	Pitajte građane i stručnjake, a ne političare	36
SAVET 45:	Fokusirajte se na rešenja i pratite svoju priču	36
SAVET 46:	Budite uporni s pitanjima	36
SAVET 47:	Ignorišite protokole, ali...	36
SAVET 48:	Tematizujte dezinformacije i političku propagandu	37
SAVET 49:	Koristite društvene mreže i dobra vizuelna rešenja	37
SAVET 50:	Što više interaktivnih sadržaja	37
	Rečnik pojmova	38
	Lista korisnih resursa	41

1. UVOD



1.1. Zašto priručnik?

Mediji, novinari i novinarka su dužni, i po slovu zakona, a i po etičkom kodeksu, da se staraju o javnom interesu. Javni interes u medijskom smislu, ukratko, jeste omogućavanje građanima i građankama da na osnovu kvalitetnog, sveobuhvatnog, blagovremenog i verodostojnog informisanja donose važne odluke koje se tiču njih lično, njihovog neposrednog okruženja, ali i celokupnog društva i njegove budućnosti. Izbori i izborni procesi u demokratskim društvima prostor su najvažnije, neposredne građanske participacije u političkim procesima, pa uloga medija u periodu izbornih kampanja i izbornih radnji, ali i u postizbornom periodu – dodatno dobija na značaju.

Osim što omogućava građanima realan, obuhvatan, utemeljen uvid u političku scenu, političke aktere, njihove programe i obećanja, uz profesionalnu i kritičku distancu, kvalitetno izbornu izveštavanje ima i čitav niz drugih benefita za društvene i političke tokove. Ono predstavlja svojevrsnu školu političke pismenosti: građani koji prepoznaju važnost političkih procesa i njihove veze sa stvarnim životom postaju angažovaniji i spremniji da učestvuju u njima, što predstavlja jedan od važnih temelja demokratije. Komunicirajući različite političke stavove, mediji doprinose inkluzivnom društvenom dijalogu koji smanjuje društvene tenzije i sukobe, odnosno smanjuje rizik od apatije, političke frustracije i ekstremizma. Transparentni izborni procesi unapređuju i legitimitet samih političkih aktera i jačaju poverenje u institucije. Tokom izbornih kampanja mogu se, u većoj meri nego inače, predstaviti i nedovoljno zastupljeni politički glasovi, kao što su manjinske, marginalizovane i alternativne političke opcije, čime se ojačava pluralizam mišljenja i sprečavaju monopoli u javnom prostoru.

U zemljama kao što je Srbija, u kojoj su prema istraživanjima i analitičkim uvidima i domaćih i stranih organizacija i institucija, evidentiraju brojne izborne neregularnosti, među koje spada i politička zloupotreba medija (koji u dramatičnom obimu krše regulatorna i samoregulatorna načela) – profesionalno, kvalitetno informisanje ima još neke važne dimenzije. Umanjuje prostor za dezinformacije, spin, govor mržnje i jeftinu političku propagandu. Osim toga, ono ima važnu ulogu u praćenju regularnosti izbornog procesa, čime se podstiče dodatna građanska demokratska participacija. Kvalitetni mediji pomažu građanima da prepoznaju neregularnosti i prijavljuju nadležnim organima, ali i da se organizuju u borbi za pravo na slobodne i fer izbore.

Profesionalno izveštavanje i mediji koji drže do zakona standarda profesije imaju poseban značaj u zemljama kao što je Srbija, u kojoj je veliki deo medijske scene pod snažnim pritiskom i uticajem vlasti, što pokazuju brojna istraživanja. To se odnosi i na nacionalne, i na regionalne, i lokalne medije. Na svim nivoima vlada dramatičan nedostatak medijskog pluralizma, što se osobito primećuje u predizbornom periodu. Organizacija Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost (CRTA) je izašla sa frapantnim podatkom: predstavnici vlasti u predizbornom periodu su zastupljeni sa čak 94%, a predstavnici opozicije sa samo 6% medijskog prostora u privatnim medijima tokom predizbornog perioda.

Konačno, visokoprofesionalno izveštavanje ima benefite i za same medije, novinare. Tačno, nepristrasno i sveobuhvatno izveštavanje tokom izbora, kada je po pravilu interes javnosti za političke procese ojačan, jača ugled konkretnog medija kao pouzdanog izvora informacija. Tokom izbora se na najbolji način demonstrira privrženost redakcije, novinara u poštovanju regulatornih pravila i profesionalnih standarda.

Sve u svemu, novinarska profesija, ionako izuzetno kompleksna i zahtevna, u periodu izbora susreće se sa dodatnim izazovima, koji su definisani ne samo novinarskom etikom već i zakonima i podzakonskim aktima koji dodatno uređuju ponašanje medija u izbornom procesu. Cilj priručnika koji je pred vama je da podstakne i pomogne medijima, novinarima da prilikom izveštavanja o izborima u fokus stave javni interes i dobrobit društva, ali i reši neke praktične dileme. U tom pogledu, on kombinuje teorijske i praktične uvide. Priručnik je metodološki i sadržajno zasnovan na „Priručniku za izveštavanje o izborima“, kojeg je 2024. godine objavio Mediacentar Sarajevo, a koji je produkt višegodišnjeg istraživanja i brojnih komunikacija sa profesionalcima u Bosni i Hercegovini. Namenjen je novinarima sa dugogodišnjim iskustvom, ali i početnicima.

Medijske scene i izborni/politički procesi u regionu pate od sličnih manjkavosti, ali imaju i mnoštvo specifičnosti koji se tiču i regulatornog okruženja i izborne prakse. Publikacija koja je pred vama namenjena je medijskim profesionalcima u Srbiji. Autor se zahvaljuje kolegama i ekspertima koji su mu pomogli da razreši nedoumice prilikom pisanja ovog priručnika.



1.2. Ukratko o izborima u Srbiji

U Srbiji postoji šest nivoa izbornih procesa u skladu sa ustavnim i zakonskim uređenjem. Iako različiti po važnosti, svaki od njih je relevantan za medijske profesionalce i nosi određene osobenosti. Postoji veliki broj zakona koji se direktno ili indirektno tiču izbora, pa i izveštavanja o njima.

Na parlamentarnim izborima, koji se održavaju svake četiri godine u redovnim ciklusima, bira se 250 narodnih poslanika i poslanica u Narodnoj skupštini Srbije. Izbori se održavaju po proporcionalnom sistemu (cela zemlja – jedna izborna jedinica), glasa se za liste, ne za pojedince. Cenzus za ulazak u parlament iznosi 3%. Cenzus ne važi za liste nacionalnih manjina, za koje je predviđen tzv. prirodni prag. Prirodni prag predstavlja minimalan broj glasova potreban da se osvoji jedan mandat u skladu s ukupnim brojem važećih glasova i brojem mesta u parlamentu – i iznosi između 0,35 i 0,4%.

Predsednički izbori održavaju se u redovnim ciklusima svake pete godine, a predsednik se bira prema većinskom dvokružnom izbornom sistemu: ako nijedan kandidat ne osvoji više od 50% u prvom krugu, organizuje se drugi krug u kojem učestvuju dva najbolje rangirana takmaca. Bez obzira na nivo izlaznosti, pobednik u drugom krugu je onaj koji osvoji veći broj glasova.

Na lokalnim izborima biraju se odbornici skupština opština i gradova. U jednom periodu, gradonačelnici i predsednici opština birani su neposredno, ali se posle promena Zakona o lokalnoj samoupravi i Zakona o glavnom gradu, čelnicima gradova i opština mandat dodeljuje u skupštinama lokalnih samouprava, većinom glasova. I ovi izbori su proporcionalni, što znači da cela teritorija lokalnih samouprava – predstavlja jednu izbornu jedinicu. Održavaju se svake četiri godine u redovnim izbornim ciklusima.

Pokrajinski izbori u Vojvodini, na kojima se bira 120 poslanika, takođe se održavaju po proporcionalnom sistemu. Cenzus je takođe 3%. Do 2016. godine, zbog specifičnosti pokrajine, na ovim izborima je važio kombinovani izborni sistem (polovina poslanika se birala na zatvorenim listama sa pokrajinom kao jednom izbornom jedinicom, a polovina po većinskom sistemu u 60 izbornih jedinica). Poslanici biraju Pokrajinsku vladu i predsednika pokrajinske skupštine. Izbori se takođe organizuju svake četiri godine, po pravilu paralelno sa parlamentarnim izborima. Zbog

paralelizma i velikog značaja parlamentarnih izbora, pokrajinski ostaju u senci. Za to su zaslužne i simbolične nadležnosti autonomne pokrajine.

Za izbore za savete nacionalnih manjina u Srbiji važi poseban regulatorni okvir, koji je određen Zakonom o nacionalnim savetima nacionalnih manjina i pratećim aktima. Iako izuzetno važni za nacionalne zajednice, oni uglavnom izmiču pažnji većih, većinskih medija. Nacionalni saveti imaju značajne nadležnosti u oblastima obrazovanja, kulture, informisanja i službene upotrebe jezika i pisma nacionalnih manjina. Pravo glasa i kandidature imaju građani koji se dobrovoljno upišu u poseban birački spisak svoje nacionalne manjine. Takođe se održavaju svake četiri godine, a postoje dva moguća izborna modela u odnosu na broj registrovanih birača: neposredni i elektorski. Neposredni izbori podrazumevaju proporcionalni sistem uz zatvorene liste i važe za veće manjine. Elektorski, sa druge strane, podrazumeva da savet bira skupština elektora koju čine predstavnici manjina. Elektore predlažu udruženja, organizacije i istaknuti pojedinci.

Bez obzira o kom nivou se radi, domaće, međunarodne organizacije duži niz godina iznose ozbiljne primedbe na izborne procese u Srbiji. Po njima, izbori su izgubili fer i demokratski karakter. Primedbe se najčešće odnose na: nejednake uslove u izbornom nadmetanju, medijsku neravnopravnost i pristrasno izveštavanje, pritiske na birače i kupovinu glasova, probleme sa biračkim spiskom, ograničenja u nadzoru i posmatranju izbora, neefikasnu pravnu zaštitu i nedosledni zakonski okvir.



2. Opšti profesionalni standardi za izveštavanja tokom izbora



Principi sadržani u Kodeksu novinara Srbije u periodu izborne kampanje imaju dodatnu važnost: mediji i novinari su tokom izbora ključni čuvari demokratije i javnog interesa. U ovom periodu se, i zarad demokratije, građana, dobrobiti društva, ali i zarad sopstvenog ugleda, posebno valja pridržavati profesionalnih smernica koji podrazumevaju odgovornost, uređivačku nezavisnost, pravičnost, uravnoteženost i nepristrasnost. Svi zakoni i podzakonska akta koja tretiraju izbornu izveštavanje usklađeni su sa opštim etičkim kodeksima. Tokom izbora izuzetno je važno pridržavati se sledećih principa:



1. Raditi u javnom interesu i nezavisno. Prilikom izrade i prezentacije medijskog sadržaja voditi se isključivo interesima građana i javnosti, a ne potrebama političkih stranaka, oglašivača ili interesnih grupacija. Novinari bi trebalo da se odupru pritiscima vlasnika medija ukoliko oni nisu u skladu sa javnim interesom. Nezavisnost ne znači indiferentan odnos prema istini, činjenicama i vrednostima, već odbijanje da se bude alatka u rukama političke propagande.



2. Građanima omogućiti uvid u sve autentične, relevantne i verodostojne informacije, kako bi oni na dan glasanja mogli doneti informisanu odluku u skladu sa svojim interesima i svetonazorima. Prećutkivanje relevantnih informacija ravno je dezinformaciji, odnosno manipulaciji.



3. Biti privržen činjenicama i njihovoj temeljnoj proveri. Imati u vidu da se u periodu kampanje u većoj meri prisutne dezinformacije, manipulacije i spinovanja. Profesionalni standardi podrazumevaju da mediji, novinari moraju, ne samo objavljivati proverene informacije, nego i reagovati na dezinformacije i manipulacije, kritički ukazujući na njih.



4. Politički akteri i njihovi stavovi moraju biti ravnomerno zastupljeni u medijskim sadržajima. To ne znači da svi moraju zauzimati identičan medijski prostor, ali se podrazumeva transparentnost kriterijuma zbog kojih su neki akteri zastupljeniji od drugih. Istovremeno, ukoliko u stavovima kandidata i kandidatkinja postoje dezinformacije, manipulacija činjenicama ili govor mržnje, novinar je dužan da kritički ukaže na njih.



5. Ton izveštavanja mora da bude profesionalan, što znači da ne sme da utiče na podizanje strasti, podela i tenzija u društvu. Važno je voditi računa i o vizuelnoj etici, odnosno vizuelnim sadržajima koji mogu da utiču na podizanje strasti, podela i tenzija (vizuelna etika).



6. Nedopustivo je koristiti govor mržnje i huškati protiv kandidata na osnovu etničke, nacionalne, rodne ili bilo koje druge pripadnosti. Nedopustivo je praviti razliku i davati prednost ili isključivati kandidate na osnovu verske ili etničke pripadnosti, invaliditeta, godina, nacionalne pripadnosti i drugih pripadnosti. Kritički se odnositi prema sadržajima kandidata i političkih subjekata kojima se

širi govor mržnje. Takođe, kritički ukazivati i na medije i novinare koji u svom izveštavanju koriste govor mržnje ili diskriminaciju po bilo kojoj osnovi.



7. Uloga medija i novinara nije samo u tome da prenose saopštenja, stavove i da izveštavaju sa događaja već i da kritički propituju stavove, političke procese i ličnosti kandidata u smislu njihove verodostojnosti. Nikad se međutim čitalac, slušalac i gledalac ne sme dovesti u zabludu: uvek mora da se pravi jasna razlika između činjenica sa jedne, i mišljenja, analiza, nagađanja i komentara sa druge strane.



8. S novinarstvom je nespojiv angažman u političkoj partiji i kampanjama političkih stranaka. Mediji i novinari ne smeju objavljivati sadržaje koji se predstavljaju kao novinarski nezavisni, a zapravo su (skriveno) političko oglašavanje.



9. Veoma jasno odvajati sadržaje koje su proizvedeni za potrebe izborne kampanje, odnosno predizborni program i plaćene sadržaje od novinarski nezavisnih priloga.



10. Da bi javnost imala širi i verodostojniji uvid u političke i druge teme tokom izborne kampanje, potrebno je prilikom izrade medijskih sadržaja u što većoj meri konsultovati nezavisne stručnjake, predstavnike civilnog društva i analitičare, kao i same građane. Prilikom izrade sadržaja tipa „vox populi“ verodostojno prikazivati prikupljene stavove građana.



11. U skladu sa profesionalnim standardima, ali i zakonskima pravima na odgovor ili demanti, omogućiti političkim strankama da u što kraćem roku odgovore ili demantuju navode iznesene u medijskom sadržaju. Pravo na odgovor ne sme se zloupotrebljavati za manipulaciju biračima i političke obračune. Nije obavezno objaviti odgovor ili demanti ako on činjenično ne opovrgava navode iznesene u medijskom sadržaju na koji se odnosi.

3. Regulatorni okvir za medije u Srbiji



Regulatorni okvir za medije u Srbiji u kontekstu izbornog procesa zasnovan je na opštim medijskim i izbornim zakonima, ali i drugim aktima koji direktno ili indirektno određuju njihovo ponašanje tokom kampanje i dana za glasanje. Može se reći da postoji (nepotrebno, po rečima stručnjaka) kompleksan zakonodavni okvir i za same izborne procese, ali i za medijsko izveštavanje o njima. Akti su u dobroj meri usklađeni sa evropskim standardima, odnosno propisi imaju za cilj da svim akterima u procesu obezbede fer i ravnopravan medijski tretman, kao i da zaštite pravo građana na istinito, nepristrasno i potpuno informisanje. Praksa je nešto sasvim drugo.

Ključne kontrolne institucije medijskog izveštavanja tokom izbornog procesa jesu Republička agencija za elektronske medije (REM), Agencija za sprečavanje korupcije i Nadzorni odbor za izbornu kampanju, telo koje imenuje republička skupština i koje je zaduženo, između ostalog, i za nadzor javnih medijskih servisa tokom kampanje.

U praksi su, na žalost, ove institucije pasivne, odnosno ne primenjuju ili selektivno primenjuju zakonske i podzakonske norme, čime se ozbiljno dovodi u pitanje integritet izbornog procesa i medijskog prostora. Neka glasila tokom izbornog procesa drastično i neprikriveno krše propise ostajući nesankcionisani. Radi se o medijima koji se nalaze u gravitacionom polju vlasti. Navedeni izazovi direktno su povezani sa problemom zarobljenih institucija, krizom vladavine prava i medijskih sloboda u Srbiji, o čemu govore brojni izveštaji domaćih i međunarodnih organizacija i institucija.

Regulatorni okvir predviđa razrađene i precizno definisane obaveze za javne medijske servise (Radio-televizija Srbije i Radio-televizija Vojvodine) tokom izborne kampanje, potom za privatne elektronske medije (radijske i televizijske stanice), a u najmanjoj meri – za štampane i onlajn medije.

Relevantni akti su medijski zakoni (Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima i Zakon o javnim medijskim servisima), potom izborni zakoni (pre svega, Zakon o izborima narodnih poslanika, čiji se članovi prenose i na druge izborne zakone), potom Zakon o sprečavanju korupcije, Zakon o finansiranju političkih aktivnosti, Zakon o nacionalnim savetima nacionalnih manjina, Zakon o lokalnoj samoupravi, kao i podzakonski akti, kao što su akti koje donose REM.

3.1. Pravila koja važe za sve medije

Krovni medijski zakon, Zakon o javnom informisanju i medijima (ZJIM), obavezuje medije da rade na unapređenju vrednosti demokratskog društva, da istinito, blagovremeno, verodostojno i potpuno informišu građane, da ne koriste govor mržnje, te rade na unapređenju nivoa ljudskih i manjinskih prava. Akt načelno štiti medijski pluralizam i sprečava monopol u sferi javnog informisanja. Ove odredbe važe u svim periodima, pa i tokom izbornih kampanja.

ZJIM specifikuje izborni proces u dva slučaja. Reč je o pravu na odgovor i pravu na demanti (ispravku). Van izborne kampanje, glavni urednik je dužan da odgovor na osnovu sudske presude (a na osnovu tužbe za objavljivanje ispravke) i demanti (ispravku) objavi najkasnije u drugom narednom broju dnevnih novina, odnosno u drugoj narednoj dnevnoj emisiji od prispeća odgovora. Tokom kampanje, rok se skraćuje i glavni urednik je dužan da odgovore, odnosno ispravke, objavi u prvom narednom broju, odnosno u prvoj narednoj emisiji od prispeća odgovora, odnosno ispravke.

I u izbornoj kampanji i van nje, glavni urednik nije dužan da objavi odgovor ako se on ne odnosi na informaciju koja je iznesena ili ako nije označena informacija koja je predmet odgovora. Takođe, odgovor se ne objavljuje ako se reaguje na mišljenje a ne na iznesene informacije, te ako odgovor sadrži mišljenje a ne tvrdnju o činjenicama, kao i u drugim zakonom predviđenim okolnostima.

Zakon o izboru narodnih poslanika sadrži član koji se odnosi isključivo na informisanje o izborima, a koji se prenosi i na druga dva izborna zakona (Zakon o lokalnim izborima i Zakon o izboru predsednika Republike). On ističe pravo građana da budu obavješteni o izbornim programima i aktivnostima podnosilaca izbornih lista i kandidata za poslanike i odbornike u skladu sa propisima koji uređuje javne medijske servise i elektronske medije. Ponovo se pozivajući na pomenute akte, u sledećem stavu podseća se na obavezu pružalaca medijskih usluga da u toku izborne kampanje svim izbornim akterima obezbede zastupljenost bez diskriminacije.

Za sve medije registrovane u Registru medija važi izborna tišina. Četrdeset i osam časova pre dana glasanja i na dan glasanja, pa do zatvaranja biračkih mesta, zabranjuje se objavljivanje procene rezultata izbora, javno predstavljanje kandidata na izborima i njihovih izbornih programa, te pozivanja birača da glasaju, odnosno ne glasaju za određene liste, kandidate.

Zakon o sprečavanju korupcije je relevantan za medije i izborne procese u pogledu sprečavanja funkcionerskih kampanja i trošenja javnih resursa za kampanjske poslove. Agencija za sprečavanje korupcije je dužna da onemogući, odnosno sankcioniše korišćenje javnih resursa za promociju političkih stranaka, odnosno političkih subjekata, sa posebnim akcentom na izbornu kampanju. Javnim sredstvima ne sme se plaćati rad sa biračima i članstvom, organizovanje i održavanje skupova i promocija, izrada i podela reklamnog materijala, kao ni političko oglašavanje, istraživanje javnog mnjenja, medijske, marketinške i konsultantske usluge. To se podvlači i u Zakonu o finansiranju političkih aktivnosti.

Takođe, Agencija je dužna da onemogući, odnosno sankcioniše javne funkcionere koji koriste javne skupove na kojima učestvuje i susrete koje imaju u svojstvu javnog funkcionera za (medijsku) promociju političkih stranaka, odnosno političkih subjekata. U pitanju je tzv. funkcionerska kampanja.

3.2. Regulatorni okvir za javne medijske servise

Zakon o javnim medijskim servisima propisuje posebne obaveze javnim medijskim servisima, odnosno Radio-televiziji Srbije (RTS) i Radio-televiziji Vojvodine (RTV) tokom izbornog procesa, s ciljem da osigura uravnoteženo, objektivno i nepristrasno informisanje. Obaveze proizlaze iz njihovog statusa javno-pravnih institucija koje se finansiraju iz javnih sredstava i imaju izuzetnu odgovornost prema građanima. Zakonom se i inače, a posebno tokom kampanje, javni medijski servisi obavezuju da rade u skladu sa javnim interesom i potrebama građana a ne političkih i interesnih grupa. REM i skupštinski Nadzorni odbor za izbornu kampanju su zaduženi za nadzor nad radom javnih medijskih servisa tokom izbornog procesa. Potonje telo vrši opšti nadzor nad postupcima političkih stranaka, podnosilaca proglašanih izbornih lista, kandidata za narodne poslanike i javnih medijskih servisa tokom izbornih aktivnosti.

Po ovom zakonu, javni servisi imaju obavezu da nepristrasno, objektivno, istinito i sveobuhvatno informišu građane, što tokom izborne kampanje znači: izveštavanje bez favorizovanja bilo kog političkog aktera, odnosno omogućavanje besplatnog, ravnomernog i proporcionalnog

predstavljanja svih izbornih aktera u informativnim programima, posebno u specijalizovanim emisijama koji pokrivaju izborne procese na republičkom, pokrajinskom, lokalnom i manjinskom nivou. Upravni odbori i programski saveti su dužni da garantuju nezavisnost i uređivačku autonomiju javnih servisa.

Javni servisi su dužni i da organizuju debatne emisije, okrugle stolove i intervjue u kojima svi učesnici izbora ravnopravno učestvuju. Takođe, za potrebe nadzora, dužni su da evidentiraju vreme dodeljeno svakom političkom akteru, naročito u dnevnicima, političkim emisijama, informativnim priložima i oglasnim blokovima.

Zakon o izborima narodnih poslanika, čije se odredbe prenose i na druga izborna akta, takođe definiše posebne obaveze javnih medijskih servisa u izbornom procesu. Kandidati i izborne liste, po zakonu, imaju pravo da budu besplatno i jednako predstavljeni u programima javnih medijskih servisa, koji su dužni da svim izbornim akterima obezbede nepristrasno, pravilno i uravnoteženo predstavljanje izbornih programa, besplatno i bez diskriminacije.

U Zakonu se navodi da po dva predstavnika RTS-a, Vlade i političkih stranaka koje imaju narodne poslanike, sporazumom utvrđuju pravila za predstavljanje podnosilaca proglašanih izbornih lista, uključujući i broj i trajanje emisija na javnim servisima. Sporazum se zaključuje najkasnije pet dana od dana kada je odluka o raspisivanju izbora stupila na snagu. Nadzorni odbor za izbornu kampanju vrši nadzor nad radom javnih medijskih servisa tokom izbornog procesa, uključujući i nadzor nad poštovanjem ovog sporazuma.

REM je 2024. godine doneo Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza pružalaca medijskih usluga tokom izborne kampanje, koji se, bezmalo celokupan, odnosi na sve elektronske medije, bez izuzetka. On je zamenio prethodno važeće akte, Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza javnih medijskih servisa tokom izborne kampanje i Preporuku komercijalnim pružaocima medijskih usluga o načinu ponašanja tokom izborne kampanje.

U aktuelnom aktu specifičnost javnih medijskih servisa u odnosu na druge elektronske medije, ogleda se u njihovoj dužnosti da u svom programu besplatno predstavljaju sve izborne liste, kandidate. Dužni su i da se pridržavaju sporazuma predviđenog Zakonom o izboru narodnih poslanika.

3.3. Regulatorni okvir za komercijalne i elektronske emitere civilnog društva

Izuzev dva javna medijska servisa, svi mediji u Srbiji su ili komercijalni (privatni) ili su im osnivači organizacije civilnog društva. Ključni zakon koji definiše položaj i obaveze elektronskih medija jeste Zakon o elektronskim medijima (ZEM), a ključna institucija koja se bavi njegovim sprovođenjem jeste REM, koji je dužan da nadzire izveštavanje i ispunjavanje zakonskih obaveza elektronskih medija.

Zakon o elektronskim medijima, što je relevantno za izborni proces, ima za cilj da unapredi vrednosti demokratskog društva, obezbedi slobodan protok informacija, slobodu izražavanja, medijski i politički pluralizam, kao i ustavna i zakonska prava građana. Zakon obavezuje REM da u plan nadzora za godinu u kojoj se održavaju izbori uvrsti i nadzor nad ispunjavanjem zakonskih i drugih obaveza elektronskih medija tokom izborne kampanje. Ono je dužno i da reaguje na kršenje zakona i podzakonskih akata, bilo da je izvršeno nepažnjom ili sa namerom.

ZEM definiše i obaveze svih elektronskih medija u izbornoj kampanji, kao što je zabrana političkog oglašavanja van izborne kampanje. Osim toga, mediji su dužni da pre početka izborne kampanje javno objave tarife i uslove za političko oglašavanje. Mediji mogu, ali ne moraju da se opredele da tokom kampanje emituje ovu vrstu marketinškog programa. Ali ako se opredele, cena političkog oglašavanja i uslovi plaćanja moraju da važe za sve kandidate na izborima i sve podnosiocce proglašanih izbornih lista podjednako.

Takođe, u toku izborne kampanje svim političkim akterima koji učestvuju na izborima, elektronski mediji su dužni da obezbede zastupljenost bez diskriminacije u predizbornom programu, kao što su dužni i da jasno obeleže predizborni program. Po ovom zakonu, zabranjena je prikrivena promocija političkog programa u vidu informativnog, zabavnog ili drugog programa.

Pružalac medijske usluge dužan je da prilikom objavljivanja rezultata ispitivanja javnog mnjenja predoči javnosti sledeće informacije: naziv političke stranke, druge organizacije ili ime osobe koja je naručila i platila sprovođenje istraživanja javnog mnjenja, naziv organizacije koja je sprovela anketu i izbor metodologije rada, broj ispitanika i mogućnost greške u datoj anketi, kao i datum odnosno period kada je istraživanje sprovedeno.

Zabrana funkcionerske kampanje važi trideset dana pre dana glasanja. U tom periodu, elektronski mediji ne mogu izveštavati o zvaničnim javnim skupovima na kojima se otvaraju infrastrukturni i drugi objekti, odnosno obeležava početak izgradnje takvih objekata, ako na tim skupovima učestvuju javni funkcioneri koji su kandidati na izborima.

REM Pravilnikom o načinu izvršavanja obaveza pružalaca medijskih usluga tokom izborne kampanje dodatno definiše i precizira izborne obaveze elektronskih medija.

Predizborni program mora biti jasno odvojen od ostatka programa zvukom i slikom (najavna i odjavna špica) i jasno označen tekstualnim obaveštenjem tokom celog trajanja programa. Ne sme se prikazivati u toku ili najmanje deset minuta pre ili nakon emisija namenjenih maloletnicima. Političke oglasne poruke ne mogu biti prikazivane zajedno, odnosno u istom bloku sa drugim oglasnim porukama. One se ne smeju objavljivati tokom prikazivanja centralne informativne emisije. Takođe se definiše izborna tišina, 48 časova pre dana održavanja izbora i na dan održavanja izbora, pa do zatvaranja biračkih mesta. Ona ne podrazumeva informisanje o neposrednom toku izbornog postupka, kao što je objavljivanje podataka o izlaznosti i prenošenje atmosfere sa određenih biračkih mesta.

Pravilnikom se zabranjuje prikriveno ili posredno preporučivanje izbornih lista ili kandidata, kao i izveštavanje koje obezbeđuje privilegovan položaj predstavnika vlasti, odnosno nosilaca javnih funkcija u odnosu na ostale učesnike u izbornom procesu. Funkcioner ili predstavnik podnosioca izborne liste ili kandidat ne sme se tokom izborne kampanje pojaviti u programu pružaoca medijske usluge kao voditelj, spiker, prezenter, reporter, novinar ili u drugom sličnom svojstvu, bez obzira na prirodu programskog sadržaja.

Pružalac medijske usluge mora, prema ovom Pravilniku, da prilikom informisanja o predizbornim aktivnostima registrovanim političkim strankama, koalicijama i kandidatima obezbedi zastupljenost bez diskriminacije, imajući u vidu značaj političkih stranaka i kandidata, odnosno značaj događaja u kojima oni učestvuju. Izveštavanje mora biti istinito, objektivno, potpuno, blagovremeno i raznovrsno. Ponavlja se i zabrana funkcionerske kampanje iz ZEM-a, ali i zabrana emitovanja negativne kampanje učesnika na izborima u odnosu na druge kandidate.

Elektronski mediji sve podatke o toku izbora i njegovim rezultatima može označiti zvaničnim tek onda kada su saopšteni od nadležnog organa javne vlasti, dok podaci iz drugih izvora moraju biti naznačeni kao nezvanični. U Pravilniku se nalazi i ZEM-om definisana odredba o načinima objavljivanja rezultata ispitivanja javnog mnjenja u kontekstu izbora.

Ne samo javni medijski servisi, nego i svi drugi elektronski mediji dužni su da se, ukoliko se odluče da predstavljaju izborne liste ili kandidate, pridržavaju sporazuma predviđenog Zakonom o izboru narodnih poslanika. Ponavljaju se i dodatno definiše zakonska obaveza emitera kada je reč o političkom oglašavanju. Oni su dužni da pravovremeno objave tarifu za oglašavanje i obezbede jednak pristup političkom oglašavanju svim izbornim akterima. Ukoliko je više aktera zainteresovano za oglašavanje, a ne postoje tehnički uslovi da se svima izađe u susret, emiter je dužan da vreme namenjeno političkom oglašavanju ravnomerno rasporedi zainteresovanim akterima pod jednakim programskim, tehničkim i finansijskim uslovima.

Odredbe ovog pravilnika odnose se i na medijsko praćenje referendumima koje raspisuje nadležni organ vlasti.

Iako, kako vidimo, i za privatne i elektronske medije civilnog društva, postoje jasno definisana pravila za izveštavanje tokom izbornog procesa, domaće i međunarodne organizacije imaju veliki broj zamerki na račun implementacije zakonskih i podzakonskih akata u praksi. One su pre svega upućena REM-u, koji, po njima, ne koristi zakonska ovlašćenja za sankcionisanje medija koji krše pravila, ili ih koristi selektivno i neefikasno.

3.4. Regulatorni okvir za štampane i onlajn medije

Osim regulatornih propisa koji važe za sve medije tokom izbornog procesa, a koje smo već naveli, u zakonima i podzakonskim aktima ne postoje dodatna, specifična pravila za štampane i onlajn medije. Ponovimo, štampani i onlajn mediji su dužni da poštuju izbornu tišinu, te da ne primaju javna sredstva za praćenje izborne kampanje i promociju izbornih aktera. Dužni su, posredno, i da izbegavaju izveštavanje sa događaja koji se mogu tretirati kao funkcionerska kampanja. Naravno, dužni su da se pridržavaju i opštih medijskih zakona.

Za štampane i onlajn medije zadužen je Savet za štampu, samoregulatorni mehanizam iza kojeg stoje relevantna novinarska udruženja, medijske asocijacije i civilni sektor. Ovo telo nadzire primene Kodeksa novinara Srbije u praksi, a većina odredaba ovog akta su relevantne i kada se radi o izveštavanju o izborima. Akteri koji smatraju da im je izveštavanjem štampanih i onlajn medija ugroženo pravo ili interes, odnosno da su prekršene odredbe Kodeksa, mogu da podnesu predstavku Komisiji za žalbe Saveta za štampu. Žalbu može podneti i neko u ime povređenog lica, uz pristanak tog lica. Takođe, žalbu može podneti i član Komisije za žalbe, ako primeti teže kršenje etičkih standarda. Odluke Saveta nisu pravno obavezujuće, ali imaju etičku, profesionalnu i javnu težinu.

3.5. Izbori za savete nacionalnih manjina i savete mesnih zajednica

U Zakonu o nacionalnim savetima nacionalnih manjina navodi se da mediji o izborima nacionalnih saveta izveštavaju u skladu sa postojećim zakonima kojima se reguliše oblast javnog informisanja i zakonima kojima se reguliše izborni postupak. To bi značilo da svi propisi koje smo naveli važe i za ovaj izborni proces.

Kada je reč o medijima na jezicima nacionalnih manjina, treba reći da javni medijski servisi imaju programske sadržaje na manjinskom jeziku ili manjinske redakcije. Nezavisno od jezika, odredbe kojima se definiše izborna postupanje javnih servisa važi i za praćenje izbora za nacionalni savet. Postoje i privatni, odnosno elektronski mediji civilnog društva na manjinskim jezicima, što bi opet značilo da se na njih odnose odredbe ZEM-a i pravilnici REM-a. Specifičan zakonski položaj imaju (prevashodno, štampani i onlajn) mediji kojima je, posredno, osnivač nacionalni savet nacionalnih manjina.

S obzirom na osetljivost i važnost prava manjina, od medija se očekuje veći stepen odgovornosti, pluralizma i profesionalizma, kao i proaktivna uloga u informisanju pripadnika manjinskih zajednica o njihovim biračkim pravima.

Izveštavanje o izborima za savete mesnih zajednica nije zakonski i podzakonski tretirano, osim ako se izvesna pravila ne navode u statutima lokalnih samouprava. Za njih, dakle, važe samo opšte norme iz medijskih zakona.

4. Saveti i uputstva za izveštavanje o izborima



Politička scena u Srbiji izuzetno je turbulentna i prepuna izazova za medijske radnike. Izbori na svim nivoima izazivaju veliku pažnju javnosti i brojne polemike. Osim što postoji šest nivoa izbornih procesa, izbori su učestali i zbog činjenice da su u protekloj deceniji raspisivani i mnogi vanredni, i to oni najvažniji – za narodne poslanike u Skupštini Srbije. Novinari i mediji širom sveta suočavaju se tokom izveštavanja o izborima sa velikim brojem profesionalnih dilema, a u zemljama za koje su karakteristične političke krize i napetosti, neefikasnost institucija, veliki broj izbornih neregularnosti, nizak nivo medijskog profesionalizma i ugrožena bezbednost novinara – te dileme su još izraženije i još ih je važnije razrešiti u skladu sa medijskom i izbornom legislativom, etikom profesije i javnim interesom.

Ovaj deo priručnika nudi konkretne preporuke i smernice kako da se redakcije na vreme pripreme za izveštavanje o izborima, kako da definišu interna pravila, uspostave izborni kalendar, postupaju u slučaju funkcionerskih kampanja i izbornih neregularnosti, prate tok kampanje, štite vlastitu bezbednost – od raspisivanja izbora do objavljivanja rezultata, a sve u cilju omogućavanja građanima da glasaju na izborima donoseći odluke na osnovu kvalitetnog i celovitog informisanja.



4.1. Počinju izbori – vreme je za pripremu

Priprema medija za izborne procese treba da počne zapravo pre nego što izbori budu raspisani, a najkasnije kada se raspišu. Urednici i novinari treba da razviju interna akta za medijsko praćenje izbora, dogovore raspodelu posla, pripreme bazu kontakata političkih aktera, interni izborni kalendar, tematske prioritete, grafičke predloške i potencijalne teme za obradu.

SAVET 1:

Uspostavite jasna interna pravila i objavite ih

Registrovani mediji u Srbiji dužni su da razviju set internih akata koje je potrebno dostaviti Registratoru (Agencija za privredne registre), a koji se odnose na zaštitu uređivačke nezavisnosti, uspostavljanje rodne ravnopravnosti, zaštitu osoba sa invaliditetom i bezbednosti novinara. Prema preporuci novinarskih i medijskih asocijacija, ovi dokumenti treba da budu javni, odnosno objavljeni na portalima medija. Interni akti se mogu menjati u skladu sa prelaznim odredbama i mogu biti idealna prilika da se u njima nađu bar osnovna pravila koja tretiraju važnu temu: izveštavanje o izbornim procesima.

Na osnovu osnovnih pravila potrebno je u predizbornom periodu usaglasiti i interni akt koji razrađuje i precizira pravila izveštavanja o konkretnim izborima od trenutka njihovog raspisivanja. Podrazumeva se da ta pravila treba da budu usklađena sa zakonima i drugim relevantnim propisima, Kodeksom novinara Srbije, kao i dobrom medijskom praksom koja podrazumeva poštovanje javnog interesa. U njima se mogu unapred razrešiti nedoumice, između ostalog i one sa kojima se redakcija susretala u prethodnim izbornim ciklusima. Veoma je važno da pravila budu dostupna svim zaposlenima i saradnicima. Bilo bi dobro da se ona donesu u inkluzivnom procesu, koji podrazumeva učešće svih ili mnogih članova redakcije, a eventualno i predstavnika civilnog društva i eksternih stručnjaka. To je odličan način da se unapred, kroz dijalog, ukine prostor za različita tumačenja. U većim redakcijama bilo bi dobro da se napravi i interna edukacija o izbornim pravilima medija.

Dobra je praksa da interna pravila o praćenju izbora budu objavljena na sajtu medija, ali i dostavljena političkim subjektima koji učestvuju u izborima. Eventualno, moguće je objaviti i proslediti i skraćenu verziju, odnosno izostaviti one delove koji se mogu smatrati nekom vrstom poslovne tajne.

Interna pravila treba da regulišu važne medijsko-izborne fenomene, kao što su plaćeno političko oglašavanje, odnos prema saopštenjima za medije, način praćenja konferencija za novinare, mitinga i drugih događaja u organizaciji izbornih subjekata, potom postupanje sa sadržajem sa društvenih mreža, pravila koji bi se trebalo pridržavati zaposleni i drugi saradnici u svom angažmanu na društvenim mrežama, mogućnost angažovanja novinara u političkim kampanjama, ali i pitanja koja se tiču bezbednosti novinara tokom izveštavanja o izbornim procesima. Pažnju posvetiti i specifičnim izborima, kao što su izbori za nacionalne savete nacionalnih manjina i izborima za savete mesnih zajednica.

SAVET 2: Plaćeno političko oglašavanje i predizborni sadržaji

U internim pravilima potrebno je precizirati odnos prema političkom oglašavanju tokom izborne kampanje. Mediji mogu da odluče da li će političko oglašavanje uopšte omogućiti. Ukoliko se odluče da ponude svoj prostor/vreme izbornim akterima, elektronski mediji su dužni da se pridržavaju zakonskih odredbi i propisa (REM), a koji predviđaju sledeće: (1) pre početka izborne kampanje treba javno da se objave tarife i uslovi za političko oglašavanje koje važe za sve izborne učesnike, (2) treba obezbediti jednak pristup oglašavanju svima, kao i da se (3) ukoliko postoji više aktera zainteresovanih za oglašavanje, a ne postoje tehnički uslovi da se svima izađe u susret, ravnopravno omogući svim akterima korišćenje prostorno-vremenskih mogućnosti, pod istim uslovima. Bilo bi dobro da se ove zakonske odredbe, razrađene, nađu i u internom aktu, sa dodatnim preciziranjima – recimo, koliko prostora-vremena medij predviđa za političko oglašavanje, kao i prateći cenovnik oglašavanja. Takođe, specifikovati ko su subjekti oglašavanja. Subjekti oglašavanja treba da budu podnosioci izbornih lista ili konkretni kandidati na većinskim izborima (predsednički izbori). Definisavanje vremensko-prostornog okvira i subjekata važno je i za besplatna obraćanja u okviru predizbornog programa.

Osim onih zakonskih i podzakonskih pravila o političkom oglašavanju i predizbornom programu koji predviđaju jasno odvajanje ovih sadržaja od ostalog programa, te zabranu emitovanja oglasnih poruka tokom centralnih informativnih emisija i tokom izborne tišine – medij treba da razradi i formuliše i dodatna pravila, kao što je recimo način plaćanja oglasa. Preporučujemo da uplata za oglas bude izvršena najmanje 24 sata pre emitovanja/objavlivanja, i da to pravilo važi za sve, bez izuzetka.

Zašto je sve ovo važno? Da bi se predupredili nesporazumi. U praksi će vam se desiti da vam se javljaju pojedinačni kandidati iz istog političkog subjekta koji ne razumeju da je prostor, odnosno vreme ograničeno po političkom subjektu, a ne po kandidatu na izbornoj listi. Iako ih zakon na to ne obavezuje, ova pravila bi trebalo da poštuju i štampari i onlajn mediji.

DODATNA UPUTSTVA ZA LAKŠI RAD: Svim redakcijama koje su u mogućnosti preporučujemo da zaduže osobu koja će obavljati korespondenciju s političkim subjektima. Uz dostavljanje vaših internih pravila političkim subjektima obavezno naglasite ime i prezime vaše kontakt-osobe, kao i njene podatke. Na ovaj način ćete olakšati komunikaciju između vaše medijske kuće i političkih subjekata, ali i rad vaše redakcije.

SAVET 3: Saopštenja političkih subjekata

Nijedan medij nije dužan da objavljuje svako saopštenje političke stranke. Redakcije treba da definišu pravila objavljivanja – da li se saopštenja objavljuju u celosti, da li se prerađuju u tematske tekstove i koje kriterijume moraju da ispune (npr. relevantnost za javni interes, značaj za lokalnu zajednicu, itd). Moguće je doneti odluku da se saopštenja uopšte ne objavljuju, osim u izuzetnim slučajevima. U svakom slučaju, preporučuje se da se saopštenja ne objavljuju u celini, već uz redakcijsku obradu. Moguće je saopštenja različitih političkih subjekata o istoj temi objaviti zajedno u jednom medijskom sadržaju, uz poštovanje ravnopravnosti. Preporučuje se da se u tom slučaju čuje i mišljenje i nezavisnih aktera, stručnjaka, predstavnika civilnog društva i relevantnih institucija. Saopštenja zapravo treba da budu samo povod za dalji novinarski rad.

Objave koje sadrže govor mržnje, diskriminaciju, seksizam ili klevetu ne treba objavljivati, čak i u slučaju da su tako koncipirane da nisu u suprotnosti sa zakonskim odredbama. Javni medijski servisi imaju posebnu obavezu da informišu o svim aspektima izbora, ali i dalje zadržavaju uređivačku nezavisnost i kada je reč o saopštenjima za javnost političkih aktera.

SAVET 4: Konferencije za medije i politički mitinzi

Privatni mediji mogu samostalno odlučiti koje će događaje i konferencije koje organizuju izborni subjekti pratiti. Međutim, ako odluče da prate skup jednog aktera, dužni su da na isti način tretiraju druge učesnike izbora. Elektronski mediji imaju zakonsku obavezu da obezbede ravnomernu zastupljenost svih političkih aktera, bez favorizovanja. Ali tih pravila bi trebalo da se pridržavaju i štampari i onlajn mediji, ako ni zbog čega onda zbog profesionalnog digniteta. Preporuka je da se o temama sa političkih skupova izveštava kritički i tematski, da se uključe izjave više strana, mišljenja stručnjaka, građana i relevantnih institucija.

SAVET 5: Društvene mreže kao izvor

Redakcije treba da uspostave interna pravila i o načinu na koji će koristiti sadržaje sa naloga političkih subjekata na društvenim mrežama. Mediji nisu dužni da prate i prenose sve objave sa mreža. Posebno treba razlikovati privatne naloge kandidata od zvaničnih stranačkih naloga. Sve ovo treba definisati internim pravilima, a u svakom slučaju objave na društvenim mrežama mogu biti dobar “rasadnik tema” za daljnja istraživanja i izveštavanja.

SAVET 6: Angažman novinara u kampanji

U internim pravilima treba jasno navesti da je, u skladu sa Kodeksom novinara Srbije, učešće novinara u izbornoj kampanji i događajima koje organizuju izborni subjekti nespojiva sa novinarskim/uredničkim poslom. Ipak, ovu oblast treba dodatno definisati internim aktima. Recimo, može se dozvoliti da novinari moderiraju određene debate u kojima učestvuje više političkih subjekata ili političkih subjekata i eksperata za određenu oblast, čak i ako ih organizuju izborni akteri. Ovim pravilima ćete unapred razrešiti dileme i sprečiti nesporazume. Vaše kolege će znati da li mogu ili ne mogu računati na dodatni izvor prihoda, i pod kojim uslovima i u kojim slučajevima, a istovremeno ćete sprečiti da vašu medijsku kuću dovode u vezu sa određenim političkim subjektima. Zabrana direktnog izbornog angažmana novinara se podrazumeva, odnosno nije spojiva sa novinarskom i uredničkom pozicijom.

SAVET 7: Novinari na društvenim mrežama

Velika tema svetskih medija jesu privatni nalozi urednika, zaposlenih i saradnika medija na društvenim mrežama. To pitanje je posebno važno u kontekstu izbora. Sa jedne strane je pravo svih da iznose svoje mišljenje o određenim fenomenima, pa i onim političkim, a sa druge se postavlja pitanje kredibiliteta medija ukoliko se pojedinac na društvenim mrežama dovodi u direktnu vezu sa njim. Ovo pitanje je moguće takođe razrešiti internim aktom.

SAVET 8: Korišćenje veštačke inteligencije

Upotreba veštačke inteligencije (VI) tokom izbornog perioda je, dakako, dozvoljena. Ona može da vam pomogne da brže dođete do informacija, da ih atraktivnije prezentujete i kontekstualizujete, a takođe može biti od velikog značaja prilikom kreiranja grafičkih rešenja, transkripcije, pretvaranja teksta u audio-formu. Ali, veštačku inteligenciju i u ovom periodu treba koristiti u skladu sa opštim i specifičnim etičkim pravilima. Sadržaji kreirani uz njenu pomoć moraju da budu strogo proveravani i da budu istiniti, tačni, nepristrasni, moraju se poštovati principi nediskriminacije, odgovornosti, poštovanja privatnosti...

Ukoliko se sistemi VI koristi u radu, medij će preduzeti mere da obezbedi, u skladu sa mogućnostima, dovoljan nivo VI pismenosti svojih zaposlenih i drugih saradnika, uzimajući u obzir njihovo tehničko znanje, iskustvo, obrazovanje, obuku i kontekst u kojem će se sistemi VI koristiti. Donošenje odluka mora biti kontrolisano od strane čoveka, a ne veštačke inteligencije, i u slučaju dugoročnih strategija i kada je u pitanju dnevna uređivačka politika. Upotreba VI mora da bude transparentna, odnosno na vidljivom mestu mora biti precizno navedeno koji deo sadržaja je kreiran uz pomoć VI, koja platforma VI je korišćena i zašto je to bilo potrebno. I svi drugi slučajevi upotrebe VI (kao što je recimo interakcija sa publikom, korišćenje chat-botova, virtuelnih asistenata, algoritamska moderacija komentara...) moraju bi transparentni, odnosno jasno naznačeni.

SAVET 9: Bezbednost novinara

Postoje brojni primeri ugrožavanja bezbednosti novinara tokom izbornog procesa u Srbiji. Oni se kreću od javnog prozivanja i targetiranja nepoćudnih medija, pa do fizičkih napada na njih. Poželjno bi bilo internim aktom ovom problemu posvetiti adekvatnu pažnju, odnosno uspostaviti jasna pravila kojih bi se novinari koji izveštavaju sa terena pridržavali kako ne bi dolazili u položaj koji može biti rizik za njihovu bezbednost. Ukoliko ipak dođe do ugrožavanja bezbednosti, potrebno je utvrditi mehanizme postupanja, kao što je prijavljivanje slučaja nadležnim organima, kroz sistem kontakt tačaka koje postoje u MUP-u i u Tužilaštvu u okviru funkcionisanja Stalne radne grupe za bezbednost novinara, kao i novinarskim i medijskim udruženjima. Ukoliko se proceni da obaveštavanje javnosti ne predstavlja dodatni rizik za ugrožene, medij će obavestiti i druge medije o napadu, uz pozivanje na princip solidarnosti, odnosno molbu da obaveste javnost o konkretnom slučaju. Novinari bi u svakom slučaju prilikom izveštavanja sa većih skupova, ali i sa biračkih mesta, morali imati jasnu vidljivost, kao što je nošenje prsluka sa naznakom PRESS. Takođe, poštujući princip solidarnosti, medij će izveštavati i o slučajevima ugrožavanja sigurnosti novinara i saradnika drugih redakcija.

SAVET 10: Pravila za specifične izbore

Veliki i generalno mediji na jezicima većine uglavnom ignorišu izbore za nacionalne savete nacionalnih manjina, smatrajući da su oni isključivo manjinsko pitanje koje nema širi društveni značaj. Imajte u vidu: ovo zapravo jeste diskriminatoran pristup, prije svega zato što su i pripadnici manjina vaša publika. Položaj manjinskih zajednica i ostvarenje prava građana koji ne pripadaju većini – predstavlja pravi primjer javnog interesa, imajući u vidu važne nadležnosti i društvene uloge koji manjinski nacionalni saveti imaju.

Mediji i novinari treba ovim izborima da pristupe dodatno pažljivo, informativno i odgovorno. U internim pravilima možete insistirati na novinarski pristup iz perspektive prava manjine, uz naglašavanje uloge saveta u očuvanju jezika, kulture, obrazovanja i identiteta manjinskih zajednica. Zbog kompleksnosti ovih izbora, potrebno je građanima pojasniti procedure. Apsolutno izbegavati stereotipe i etničke predrasude u izveštavanju i promovisati politički i pluralizam mišljenja unutar manjinskih zajednica. Kad god je to moguće, objavljivati dvojezične, odnosno višejezične sadržaje i sarađivati sa medijima, organizacijama i ekspertima iz manjinskih zajednica.

Rekli smo već da izbori za mesne zajednice imaju sve veći politički i društveni značaj, što podrazumeva da bi bilo važno, u skladu sa kapacitetima redakcije, pratiti i ovaj, najniži izborni nivo. To podrazumeva objašnjavanje značaja mesnih zajednica kao oblika direktne građanske participacije, podsećati na zakonski okvir, nadležnosti i procedure, ali svakako upozoravati na političke uticaje, odnosno zloupotrebu ovih institucija od političkih partija. Promovisati inicijative koje dolaze “odozdo”.

SAVET 11: Krenite na vreme i raspodelite posao

Ključ dobro urađenog posla leži u dobroj organizaciji. To nas vodi do raspodele posla i zaduženja u redakcijama u izbornom periodu, čime se treba pozabaviti odmah po raspisivanju izbora, pa i ranije ako je moguće. Ne postoje standardi oko organizacije rada koji bi se mogli primeniti u svim medijima, stoga je potrebno raspodelu posla uraditi na način koji najviše odgovara vašoj redakciji, zavisno od veličine, vrste i eventualno drugih specifičnosti. Za početak je važno da svi angažovani u izbornom procesu poznaju dobro i zakonske obaveze i interna pravila medija, ali i izborna pravila i zakone. Važno je sastaviti izborni kalendar, koji će sadržati ključne tačke izbornog procesa. Zadužiti osobu koja će formirati kontakt listu, listu referenci, grafička rešenja i listu tema. Već smo rekli da bi trebalo imati osobu koja će biti zadužena za komunikaciju sa političkim subjektima u vezi plaćenog oglašavanja ili predizbornog programa – to može biti ista osoba koja će komunicirati sa subjektima i oko drugih pitanja. U svakom slučaju, važno je da ova komunikacija bude transparentna. Ukoliko je to relevantno, odrediti osobu koja će komunicirati sa REM-om ili Savetom za štampu, po potrebi i sa svim nadležnim institucijama u izbornom procesu (RIK, Nadzorni odbor za praćenje izborne kampanje, Agencija za sprečavanje korupcije). Svi mediji trebalo bi da imaju i osobu odgovornu za administraciju veb-portala i naloga na društvenim mrežama. Moguće je odrediti i urednika ili urednicu za izborni sadržaj, koji će preuzeti odgovornost za krajnju selekciju sadržaja. Formirati timove ili odrediti osobe koji će se baviti dnevnim izveštavanjem, potom analitičkim sadržajima (npr. finansiranje kampanja, statistika, obećanja vs. realizacija), eventualno "fekt-čekingom" (fact-checking), ako za to postoje kapaciteti. Ne treba insistirati na unifikovanju stilova i načina izveštavanja, ali svakako treba insistirati da svi objavljeni sadržaji budu tačni, utemeljeni na činjenicama, provereni, objektivni, usklađeni sa profesionalnim standardima i javnim interesom.

SAVET 12: Kreirajte kontakt listu

Kreirajte mejling listu i kontakt-adresar političkih subjekata koji su registrovani kao učesnici izbornog procesa. Prepoznajte koje su ličnosti najrelevantniji komunikatori političkog subjekta. Ako se to dovede u pitanje, insistirajte da oni delegiraju jednu osobu za komunikaciju, eventualno njegovu zamenu u slučaju sprečenosti. Ukoliko je vaša primarna publika usmerena na jedan region, grad ili opštinu, sasvim je dovoljno da kreirate kontakt listu političkih subjekata na regionalnom/lokalnom nivou. Kreiranje kontakt liste olakšaće vam rad i svu daljnju komunikaciju tokom izborne kampanje. Kontakt lista može poslužiti i za blagovremenu i proaktivnu ponudu prodaje vašeg medijskog prostora tokom izbornog perioda, kada je dozvoljeno plaćeno političko oglašavanje.

SAVJET 13: Kreirajte izborni kalendar

Izborni kalendar će vam pomoći u radu i bit će biti određena vrsta liste za proveru i sjajan podsetnik. Izborni kalendar je popis značajnih datuma (dan raspisivanja izbora, krajnji rok za prijavu listi, početak i kraj kampanje, dan početka izborne

tišine, dan glasanja, dan objave rezultata, potencijalni drugi krug ili žalbe). Unutar kalendara treba definisati i ključne obaveze medija, timova ili pojedinaca. Izborni kalendar kreiran prema ovim smernicama poželjno je učiniti dostupnim svim uposlenim u redakcijama, "zakačiti" na redakcijsku oglasnu tablu da "bode" oči. Zahvaljujući ovom dokumentu smanjit ćete mogućnost da napravite različite vrste grešaka – materijalnih, tehničkih, zakonskih – ali će i svi u redakciji znati koji je deo izbornog procesa završen i koji predstoji, pa ćete na vreme moći da planirate rad, ljudske i tehničke resurse.

SAVET 14: Kreirajte listu resursa, institucija, organizacija i pojedinaca

U kreiranju liste resursa, relevantnih institucija, organizacija i pojedinaca može učestvovati cela redakcija. Jednu osobu zadužiti da kreira početnu listu koju drugi mogu obogaćivati svojim kontaktima. Za početno formiranje liste može vam poslužiti spisak resursa koji se nalazi na kraju ovog priručnika. Na njoj se svakako trebaju pronaći institucije nadležne za izborne procese, kao što je REM, Republička izborna komisija, Agencija za sprečavanje korupcije, Nadzorni odbor za praćenje izborne kampanje. Potom, organizacije koje su aktivne u izbornom procesu. Osim toga, ne bi bilo loše ovom spisku dodati i kontakte istraživačkih centara, koji vam mogu pomoći kada rešavate neke profesionalne nedoumice. Tu su i kontakti relevantnih eksperata, politikolozi, sociolozi, pravnici, komunikolozi, ekonomisti, stručnjaci za ljudska i manjinska prava. Potom neke institucije kao što su Ministarstvo unutrašnjih poslova, Tužilaštvo, nadležni sudovi, Stalna radna grupa za bezbednost novinara. Među resurse treba uvrstiti i relevantne zakone i druge propise, istraživanja, ali i podatke sa prethodnih izbora.

Ovakva baza podataka omogućit će vam veću dostupnost sagovornika, pogotovo kada ste u škripcu sa vremenom, olakšaće vam kreiranje i pisanje autorskih tekstova, analiza i tematskog sadržaja. Pomoći će vam i da lakše proverite validnost informacije. Posebnu pažnju posvetite potencijalnim sagovornicima iz regije i inostranstva, jer je dobro imati i sadržaj u formi uporednih analiza i kako su pojedini izazovi rešeni u Evropi ili okruženju. Naravno, tu su i teme koje imaju regionalne dimenzije. Za lokalne i izbore za savete mesne zajednice napravite i listu kontakata organizacija ili aktivista pojedinaca iz lokalnih sredina, jer vam oni mogu biti odličan izvor informacija. Za izbore za nacionalne savete potrebno je imati i kontakt-listu eksperata i javnih ličnosti iz te manjinske zajednice, ali i organizacija koje se bave manjinskim pravima.

SAVET 15: Kreirajte grafička rešenja

Pripremljena grafička rešenja mogu vam pomoći da efikasnije, kreativnije i atraktivnije izveštavate o izborima. Kreirajte predloške koji se lako obrađuju i modifikujete ih za različite potrebe i formate izveštavanja. Pripremite grafička rešenja za tabele, statističke pokazatelje, odnose, ilustracije, predloške za infografike i ilustracije o raspodeli mandata za komparaciju pokazatelja zavisno od toga u kojem mediju radite i u skladu sa vašim redakcijskim standardima. Razvijanje predloženih alata ne iziskuje puno vremena, niti velika sredstva,

a veoma je efektivno. Kombinacijom više alata zajedno ili pojedinačno, vaše izveštavanje biće kreativnije, dinamičnije i privlačnije publici. Grafička rešenja treba da budu čitljiva i pregledna na mobilnim uređajima, usklađena sa standardima za osobe sa oštećenjem vida (kontrast, veličina fonta), dosledna i primenjiva na svim platformama (sajt, TV, društvene mreže, štampa). Grafička rešenja treba da budu usklađena sa postojećim vizuelnim identitetom medija, ali dovoljno specifična da se izborna kampanja izdvoji kao posebna celina.

SAVET 16: Pripremite spisak tema

Politički akteri u izbornim kampanjama žele da nameću teme koje su njima bitne i oblasti u kojima se osećaju superiornima. Mediji i novinari međutim treba da nameću teme i tematske oblasti koje su od javnog interesa i koje sa pravom interesuju građane. Stoga je važno pripremiti spisak tema o kojima želite izveštavati. Dakle, ne dozvolite da političari vama nameću teme, već vi, kao zastupnici građana, nametnite teme njima. Ukoliko je reč o lokalnim izborima, razmislite koje su to važne teme za vašu lokalnu zajednicu. Izađite na ulicu i pitajte građane šta je njima važno. Komunikacija sa građanima može da bude model i za izbor tema za izveštavanje o izborima na višim nivoima. Moguće je na veb stranicama ili na društvenim mrežama omogućiti građanima da sami predlažu teme za izbornu izveštavanje. U ovom periodu možete praviti priloge i teme o nadolazećim izborima i pojašnjavati zašto su oni važni.



4.2. Raspisani su izbori, započinje kampanja

Kompleksna struktura izbornih procesa u Srbiji predstavlja veliki izazov za medijsko izveštavanje, pogotovo ako se uzmu u obzir skućeni kapaciteti glasila. Još je veći izazov činjenica da se izbori na različitim nivoima održavaju istovremeno, što dovodi do toga da neki izborni procesi budu nezasluženo u potpunoj senci drugih. U fokusu javnosti su parlamentarni i predsednički izbori.

Raspisivanje izbora označava i početak izborne kampanje, koja traje do dana kada započinje izborna tišina. Funkcionerska kampanja je zabranjena 30 dana pre dana glasanja. Izborna kampanja podrazumeva značajno povećan broj saopštenja za javnost, pojavljivanja kandidata na raznim događajima, ali i zloupotreba funkcija, pa i brojne izborne nepravilnosti o kojima smo ranije govorili.

U ovom poglavlju donosimo savete kako izveštavati u periodu izborne kampanje, na šta obratiti pažnju kada je reč o funkcionerskoj kampanji i drugim izbornim nepravilnostima, šta je u ovom periodu dozvoljeno, a šta nije. Kao i koje greške najčešće pravimo i kako ih izbeći.

SAVET 17: Pazite na političko oglašavanje i predizborne nepravilnosti

Političko oglašavanje u elektronskim medijima (ZEM) zabranjeno je pre početka zvanične izborne kampanje. Tu podrazumevamo oglase, javne pozive, spotove i bilo koje druge vidove promocije političkog subjekta. Van kampanje, političke stranke mogu slobodno komunicirati, objavljivati i organizovati događaje kroz druge kanale, ali ne smeju kupovati TV ili radijske oglasne termine. Zabrana političkog oglašavanja van kampanje ne odnosi se na štampane i onlajn

medije, odnosno to predstavlja sivu zakonsku zonu, na koju su stručnjaci ranije upozoravali. U svakom slučaju, sadržaji političkog oglašavanja moraju se posebno naznačiti, odnosno razlikovati i odvojiti od nezavisnog novinarskog sadržaja. U periodu kampanje treba voditi računa o skrivenom političkom oglašavanju, kao i o zloupotrebu javnog prostora kroz zloupotrebu javnih funkcija. Domaće i međunarodne organizacije ukazuju na veliki broj nepravilnosti koje su karakteristične za predizborni period: pored funkcionerskih kampanja, to su pritisci na birače, medijska neravnopravnost, itd. Kao čuvari demokratije i javnog interesa, mediji treba ne samo da se pridržavaju zakonskih odredbi i etičkih standarda u sopstvenom radu već i da reaguju u slučaju postojanja izbornih nepravilnosti. Takođe treba paziti na zloupotrebu maloletnih lica u predizbornim kampanjama. Ne samo što je neophodno da mediji odbiju da izveštavaju o događajima i aktivnostima u kojima dolazi do te zloupotrebe, već to moraju oštro da kritikuju.

SAVET 18: **Obratite pažnju na funkcionerske kampanje**

Agencija za sprečavanje korupcije je dužna da onemogući, odnosno sankcioniše javne funkcionere koji koriste javne skupove na kojima učestvuje i susrete koje imaju u svojstvu javnog funkcionera za (medijsku) promociju političkih stranaka, odnosno izbornih subjekata. U pitanju je tzv. funkcionerska kampanja, koja je u Srbiji zabranjena 30 dana pre dana glasanja. Mediji međutim treba da obrate pažnju na ovaj fenomen i pre nego što je zakonski zabranjen, jer i tada predstavlja zloupotrebu javne funkcije za povećano prisustvo kandidata u medijskom prostoru. Na izbornim listama uvek se nalaze članovi stranaka i koalicija koji već imaju neku izvršnu ili zakonodavnu funkciju i koji na raspolaganju imaju resurse i pristup medijima. Po pravilu, takvi kandidati svoje redovne radne aktivnosti kroz svoju funkciju koriste i za vođenje kampanje i povećano prisustvo u medijima te posećuju različite institucije, organizacije civilnog društva i humanitarna udruženja, prate rekonstrukciju ulice ili puštaju uličnu rasvetu. Treba imati u vidu da je zakonski zabranjena neprestana upotreba javnih resursa u svrhu promocije političkih stranaka i organizacija. Preporučuje se da medij veoma oprezno pristupa izveštavanju sa ovakvih događaja, kao i informacijama koje dobija iz nekog organa vlasti, generalno, a pogotovo u predizbornom periodu. Imajte u vidu da je vama u fokusu interes građana, a ne nosilaca funkcija. Možete recimo izvestiti o tome koliko se dugo čekalo da se neka ulica popravi i zbog čega se upravo sada to desilo. U budžetima ćete uvek naći zanimljive informacije koje mogu ukazivati na zloupotrebe. Izbegavajte funkcionerske kampanje tako što ćete izveštavati tematski i pažnju više posvetiti "običnim" ljudima i "običnim" problemima nego protokolarnim događajima.

SAVET 19: **Pazite na zapaljiv govor i govor mržnje**

U Srbiji je proteklih desetak godina u političkoj areni kontinuirano prisutan zapaljiv govor i govor mržnje, koji dobija na intenzitetu tokom predizbornog perioda. Striktno se pridržavajući javnog interesa, medij ne samo da neće koristiti zapaljiv ton, govor mržnje, diskriminaciju i seksizam u svom izveštavanju već će i da ukazuje i kritički se određuje prema ovim pojavama, pogotovo

ako one pristižu od nosilaca javnih ili političkih funkcija, odnosno kandidata na izborima. Ovakve izjave objavljujte isključivo uz kritički otklon i eventualno komentar eksperata. Objasnite i zbog čega je nešto rečeno, u kojoj situaciji, na koga se odnosi, s kojim ciljem, prikriva li se nekom zapaljivom izjavom drugi stvarni problem, da li je sporna izjava u zoni političkog spina? Objasnite i zašto je to politički i društveno opasno.

SAVET 20: **Obratite pažnju na komentare i botove**

U predizbornom periodu stranački botovi su mnogo aktivniji, i stoga je potrebno dodatnu pažnju posvetiti komentarima i drugim interakcijama na vašim nalogima na društvenim mrežama ili na portalu. Odnosno, potrebno ih je redovno moderirati. Važno je da medij precizno i detaljno, na vidljivom mestu, na veb stranici i na društvenim mrežama, pojašnjava sistem i pravila moderacije sadržaja koje kreiraju korisnici (komentari), striktno se pridržavajući navedenih pravila. Jedna od mogućnosti je da se radi predmoderacija, koja podrazumeva da se objavljuju samo komentari koji doprinose medijskom sadržaju ili obradi teme koju tretira.

Na članak za koji procenjujete da može privući komentare sa govorom mržnje ili veliki broj stranačkih botova možete ukinuti mogućnost komentaranja. Nemojte davati prostor stranačkim botovima da manipulišu javnim mnjenjem. Verujemo da većina vas negoduje. Prvo zbog hroničnog manjka zaposlenih u medijima i verovatnoće da će moderacija sadržaja korisnika smanjiti saobraćaj na vašoj stranici, te angažman i doseg na društvenim mrežama. Ali botovi nisu vaša primarna publika, niti publika koju želite imati. Njihov angažman na vašim nalogima može rezultirati kratkotrajnim povećanjem prometa, ali i dugoročnim gubljenjem reputacije i publike, što može imati dalekosežnije negativne posledice za vaš medij. Treba uzeti u obzir i da se medij može smatrati odgovornim i za objavljeni sadržaj u komentarima čitalaca pod uslovom da nije jasno naznačeno da za njega ne preuzima odgovornost ili ako mu nije pristupio sa dužnom novinarskom pažnjom, kako govori pravosudna praksa. Medij može biti oslobođen odgovornosti ako je postupio odgovorno i brzo uklonio zakonom nedozvoljen sadržaj (u slučaju postmoderacije).

SAVET 21: **Ukinite političke Google oglase ili ih prilagodite svojim portalima**

Google politički oglasi ciljati će vašu veb stranicu i u periodu kada je zabranjeno plaćeno političko oglašavanje. Osim toga, vaša odluka može biti da uopšte ne dozvoljavate političko oglašavanje na svojoj stranici u periodu izborne kampanje. Administrator vaše veb stranice može napraviti postavke da se oglasi političkog karaktera ne mogu plasirati na vašem portalu, korišćenjem ključnih reči ili tagova. Ukoliko želite da se ovi oglasi ipak pojavljuju na vašem portalu u periodu predizborne kampanje, možete prilagoditi postavke tako da se oglasi pojavljuju na određenim mestima ili u kontekstu određene vrste sadržaja. Možete i ukinuti Google oglase tokom kampanje. Neki mediji koji dozvoljavaju plaćeno političko oglašavanje, tokom kampanje zabranjuju objavu svih Google oglasa.

SAVET 22: Izveštavajte i objašnjavajte

Tokom predizbornog perioda, izveštavanje o izbornim procedurama, pravima građana i nadležnostima institucija ima važnu ulogu u informisanju građana i zaštiti integriteta izbornog procesa. Izveštavajte i pojašnjavajte svojim čitaocima, slušaocima, i gledaocim značaj izbora, procedure, način kako da ostvare pravo glasa, kako da ostvare uvid u birački spisak, kako da se prijave da glasaju u inostranstvu ili kod kuće (ukoliko su bolesni ili stari). Osim toga, objasnite im kako se pravilno glasa, koja su prava birača, te koje su uloge određenih institucija u izbornom procesu. Obučite ih kako da prepoznaju izborne nepravilnosti i kome treba da ih prijave ukoliko im budu svedočili. Koristite infografike ako ste u mogućnosti. Primenjujte principe eksplanatornog novinarstva i kroz konkretne primere vašoj publici objasnite koje su nadležnosti različitih nivoa vlasti i kako rezultati izbora mogu uticati na njihov svakodnevni život.

SAVET 23: Pažljivo s anketama i izbornim predikcijama

Prilikom prezentacija istraživanja javnog mnjenja i anketa, mediji treba da ponude celokupnu informaciju: i prezentovane rezultate, i veličinu i relevantnost uzorka, i izvor informacije, ali i da ukažu na kredibilitet izvora i njena ranija istraživanja i izborne predikcije. Ukoliko postoji i ukoliko je to poznato, navesti i naručioca istraživanja, odnosno ime organizacije ili osobe koja je naručila i platila sprovođenje istraživanja javnog mnjenja. Ukoliko je relevantna i dobro proverena, navesti i informaciju da je istraživačka kuća eventualno bliska nekoj od političkih opcija. Ukoliko u ovom periodu radite ankete, morate voditi računa o metodologiji i pouzdanosti, kao i o načinu kako da prezentujete rezultate. Kada radite i objavljujete ulične, telefonske ili slične ankete, bitno je naglasiti da one nisu pouzdane i da ne moraju odražavati stavove većeg dela javnosti.

SAVET 24: Istražite

Period od raspisivanja izbora do zahuktavanja izborne kampanje iskoristite za istraživanja. Postoji veliki broj resursa koji možete iskoristiti da biste saznali što više o kandidatima koji su važni za vašu publiku. Posebno je važno istražiti one koji su već imali neku javnu funkciju, kako su je obavljali i da li su ispunili predizborna obećanja. Resurs može biti i portal Agencije za sprečavanje korupcije, ali i brojni drugi pouzdani izvori informisanja, kao što su relevantni istraživački centri, civilne organizacije i mediji. Ovakvi sadržaji, pogotovo ako se valjano prezentuju, uvek su interesantni za publiku. Naravno, i u ovom slučaju je važno držati se visokih profesionalnih standarda.

SAVET 25: Pazite na sadržaj plaćenog političkog oglašavanja

Plaćeno političko oglašavanje je dozvoljeno u periodu izborne kampanje, ali pazite na sadržaj ovih oglasa. Imajte na umu da oglašivač odgovara za sadržaj, istinitost i tačnost političkog oglasa, ali da ste vi odgovorni za njegovu usklađenost sa odredbama zakona (Zakon o oglašavanju), kojim se recimo štite prava dece i maloletnika. I ne samo to. Naravno, politički oglasi moraju biti jasno naznačeni i izdvojeni od drugog sadržaja. Možete odbiti političke oglase koja

krše vaše etičke standarde, ali ti etički standardi moraju biti jasno i unapred pojašnjeni, što treba da bude deo internih akata medija. Sasvim je legitimno odbiti oglašavanje stranke, kandidata koji u svojim istupima koriste govor mržnje, šire rasnu, versku i nacionalnu mržnju ili dezinformacije i teorije zavere.

SAVET 26: Pratite programe političkih partija i kandidata

Internet, veb stranice institucija i organa uprave, tekstovi drugih medija odlični su izvori podataka. Veb stranice političkih partija koristite kao izvor podataka o programima stranaka, izbornim platformama, ciljevima i deklaracijama. Pročitajte programe i naoružajte se pitanjima za svoje sagovornike. Politički programi su odličan izvor tema, ali i mogućih pitanja koja trebate postaviti političkim subjektima. Možete na primer proveriti koliko uopšte poznaju vlastiti program, koliko vladaju temama i koliko su spremni za ono što obećavaju. Istražite šta politički subjekti, kandidati konkretno obećavaju i kako to misle ispuniti, uz puno dodatnih pitanja koja će demonstrirati vašu dobru pripremljenost, ali i na pravi način predstaviti sagovornika građanima.

SAVET 27: Budite temeljni i visokoprofesionalni kada radite intervju

Ukoliko radite intervju s kandidatima, obavezno istražite njihove ranije izjave, obećanja, pozicije na kojima su bili i rezultate koje su ostvarili, kao i celokupnu biografiju. Za intervju se dobro i temeljno pripremite, demonstrirajte visok stepen profesionalnosti, nepristrasnosti i pripremljenosti, jer intervjui direktno utiču na formiranje mišljenja birača.

Postavljajte kratka, direktna i otvorena pitanja koja se odnose na konkretan problem, stav, plan ili obećanje. Fokusirajte se na nekoliko najvažnijih tema i poštujujte vreme koje je dogovoreno. Insistirajte na odgovoru i vraćajte sagovornike na temu ukoliko od nje beže. Postavljajte pitanja koja su važna građanima. Povežite pitanja sa konkretnim primerima iz prošlosti (npr. „Vaša partija je bila na vlasti, ali...“). Koristi pitanja tipa: „Kako planirate da...“, „Zašto niste...“, „Šta konkretno nudite po pitanju...“ Podsetite kandidata i publiku na prethodna neispunjena obećanja ili eventualne zloupotrebe.

Pitanja lične prirode postavite samo onda ukoliko je to u javnom interesu. Nikad nemojte pristati na bilo kakvu vrstu vređanja i ponižavanja vas ili drugih učesnika izbornog procesa. U tom slučaju upozorite sagovornika, recite mu da to ne dozvoljavate, a ako se takav ton razgovora nastavi, prekinite razgovor. Ne pristajte na autorizaciju teksta ukoliko je u pitanju štampani ili onlajn medij. Podrazumeva se da ćete uraditi profesionalnu i u potpunosti autentičnu transkripciju intervjuja. Snimak intervjuja obavezno sačuvajte.

SAVET 28: Dobro pripremite debate

Ukoliko se vaša redakcija odluči da organizuje predizborne debate, imajte u vidu da one zahtevaju temeljno planiranje, nepristrasnost i profesionalnu moderaciju, pošto predstavljaju jedan od najvažnijih demokratskih alata za informisanje birača. Važno je definisati i cilj debate i tematske okvire, i unapred uspostaviti

mehanizme koji će omogućiti slobodnu razmenu stavova. Na debatu treba pozvati sve relevantne izborne aktere, a kriterijumi za poziv treba da budu jasni i dosledni. Važno je unapred učesnicima pojasniti tematske okvire, ali i format i pravila debate (vremenske okvire, prava na odgovor, eventualno uključenje publike...) Na početku debate obavezno saopštiti kriterijume za odabir učesnika (ukoliko se neko nije odazvao, navedite tu informaciju), tematske okvire i format i pravila debate.

Potrudite se da debata bude zanimljiva. Pitajte ih i o njihovim stavovima i problemima koji muče građane. Potrudite se da deo debate učinite interaktivnim za publiku. Na primer, debatu najavite na društvenim mrežama, pozovite publiku da postavi pitanja, odaberite nekoliko pitanja publike koja ćete postaviti kandidatima. U slučaju organizovanja debate najvažnije je jasno postaviti pravila i primeniti ih bez odstupanja. Dobro organizovana debata treba da informiše građane, jača političku kulturu i dijalog, testira znanja i sposobnosti kandidata, ali i gradi poverenje u mediji i izborni proces. Legitimno je na debate ne pozivati kandidate koji u svojim istupima koriste govor mržnje, šire versku i nacionalnu mržnju, promovišu dezinformacije i teorije zavera.

SAVET 29: Postavite iste principe za sve kandidate

Vodite računa o načelu jednakog tretmana svih kandidata i političkih subjekata. Ukoliko na konkretnim izborima ima mnogo kandidata i izbornih lista, morate jasno odrediti kriterijume na osnovu kojih neke od njih u većoj meri pratite, a koje u manjem obimu. Sasvim je legitimno ignorisati stranku ili kandidata čiji se politički programi zasnivaju na govoru mržnje, širenju rasne, verske i nacionalne mržnje ili širenju dezinformacija i teorija zavera. Ali, i ta odluka mora da bude transparentna, u internim aktima i dobro obrazložena.

Ukoliko se odlučite da radite intervju sa jednim kandidatom, onda treba da se potrudite da intervju objavite sa njihovim protivkandidatima, naravno ako je to moguće i ako oni uopšte pristaju na intervju. Ukoliko ne pristaju na intervju, obavestite publiku o tome. Načelo ravnopravnog tretmana zakonska je obaveza elektronskih medija, ali se preporučuje i za štampane i onlajn medije jer na taj način izbegavate zamku da vas neko proglaši politički pristrasnim, odnosno time potpomažete svoj profesionalni ugled. Princip nepristrasnosti ne sme ugroziti vašu uredničku nezavisnost. Držite kritički otklon prema političkim subjektima i reagujte na zloupotrebe, kršenje zakona, govor mržnje i zapaljiv govor.



4.3. Vreme je izborne tišine

Svi registrovani mediji u Srbiji dužni su da poštuju izbornu tišinu. Četrdeset i osam časova pre dana glasanja i na dan glasanja, do zatvaranja biračkih mesta, zabranjuje se objavljivanje procene rezultata izbora, javno predstavljanje kandidata na izborima i njihovih izbornih programa, te posredno i neposredno pozivanje birača da glasaju, odnosno ne glasaju za određene liste i kandidate. Tišina ne podrazumeva informisanje o neposrednom toku izbornog postupka, kao što je objavljivanje podataka o izlaznosti i prenošenje atmosfere sa biračkih mesta, ali na način kojim se ne narušava principi izborne tišine.

U trećim zemljama, kao što je Srbija ali i zemlje regiona, smatra se da je važno registrovane medije obavezati na predizbornu ćutnju, kako bi građani što "hladnije glave" doneli odluku kome će dodeliti svoj glas.

SAVET 30: Iskoristite dane izborne tišine

Iskoristite predizborne dane, odnosno dane izborne tišine da malo predahnete, a onda krenite u akciju. Napravite opsežnu pripremu za izveštavanje tokom izbornog dana, izborne noći, pa i za dane posle izbora. Ukoliko ste u mogućnosti, organizujte neku vrstu specijalnog izbornog programa, bilo da je u pitanju izborni program uživo (za TV) ili izveštavanje iz minute u minut za portale. To je važno ne samo za javni interes, nego i za pozicioniranje i vidljivost medija, s obzirom da je interesovanje građana za informacije tokom izbornog dana i izborne noći – značajno povećano.

Dobro pripremite sadržaje i raspodelu posla. Pod pripremom podrazumevamo: planiranje rada i resursa, ljudskih i tehničkih kapaciteta, podelu zaduženja, odabir sagovornika, sadržaja, sinopsisa i "košuljica" za emisije. Iskoristite ove dane i za proveru kontakata i kanala komunikacije sa izbornim štabovima političkih subjekata, čujte šta oni planiraju za izborni dan i izbornu noć.

SAVET 31: Proverite program

Dešavalo se da elektronski mediji ne želeći da prekrše izbornu tišinu emituju nedovoljno kontrolisan (najčešće reprizni) program. Kako biste bili sigurni da ni u jednom momentu nećete prekršiti izbornu tišinu, dan pre nje detaljno proverite programske liste i programske sadržaje. Na taj način osiguravate da se reklamni spotovi ili drugi predizborni program slučajno ne emituju i za vreme izborne tišine.

SAVET 32: Izbacite funkcionere iz programskog sadržaja

Isto se odnosi i na sadržaje u kojima se kao sagovornici, ili akteri, pojavljuju funkcioneri koji su istovremeno i kandidati na izborima. Oni ne bi trebalo tokom tišine da se pojavljuju u vašim sadržajima niti u jednom obliku.

Neki mediji nisu sigurni kojim sadržajima mogu da popune „praznine“ u informativnim sadržajima tokom izborne tišine. Možda je ovo pravi trenutak da informativne minute pretočite u informativno-edukativne. Objasnite građanima proceduru glasanja i načine ostvarivanja njihovih glasačkih prava, ali i ne samo to. Uputite ih na to zašto je važna građanska izborna participacija i koliko se dugo i teško civilizacija borila da obični ljudi imaju pravo izbora ko će upravljati državom, regijom ili mestom u kojem žive.

SAVET 33: Opet pazite na Google oglase i društvene mreže

Savetujemo da tokom izborne tišine ponovo obratite pažnju na Google oglase, ali i na društvene mreže. Vrlo često se onlajn politička oglašavanja uplate od dana početka kampanje do dana izbora, što znači da se oglasi emituju i na

dan izborne tišine, što nije dozvoljeno. Takođe, obratite pažnju i na stranačke botove i njihovo korišćenje vaših interaktivnih kanala, prevashodno komentara, za nastavak izborne kampanje u vreme izborne tišine.



4.4. Izborni dan

Izborni dan je posebno kompleksan za medijske profesionalce. Ne samo stoga što je u pitanju težak, naporan, celodnevni rad, nego se tokom njega pojavljuju i brojne profesionalne dileme. O čemu se sme, a o čemu ne sme izveštavati pre zatvaranja biračkih mesta, od koga dobiti kvalitetne informacije, kako ih proveriti u kratkom vremenu, kako na kraju popuniti program tokom glasanja kada važe pravila izborne tišine? U izbornoj noći, kada se saopštavaju rezultati, mediji takođe treba da budu izuzetno oprezni, s obzirom da politički subjekti mogu iznositi dijametralno suprotne informacije o rezultatima. Postavlja se i pitanje kako se nositi sa izbornim neregularnostima, koje su postale konstanta izbornih procesa u Srbiji. U ovom pogledu bilo bi dobro da redakcije, koje za to imaju kapaciteta, imaju izbornog urednika koji će biti istovremeno i savetnik za razrešenje konkretnih dilema.

SAVET 34: I dalje traje izborna tišina

Uvek imajte na umu da je na dan izbora, sve do zatvaranja biračkih mesta, i dalje na snazi izborna tišina. Pazite da je nesvesno ne prekršite, u čemu poseban izazov predstavljaju uključanja uživo. Stoga ih je potrebno dobro pripremiti, obratiti pažnju na ovaj rizik. Važno je da mediji, radi svog kredibiliteta, a zbog pojačanog interesovanja javnosti, u skladu sa svojim mogućnostima, organizuju specijalni izborni program i tokom izborne tišine.

SAVET 35: Šta kad kandidati glasaju?

Da bi popunili program, elektronski mediji, pa i onlajn mediji, često izveštavaju, slikom i tonom, da je neki kandidat na izborima ostvario pravo glasa. Iako to nije protiv zakona, ipak preporučujemo da ove sadržaje objavite tek po zatvaranju biračkih mesta, kako ne biste na ovaj način uticali na volju birača i anulirali izbornu tišinu. Čak i neutralne izjave kandidata mogu uticati na birače. To se odnosi i na političke ličnosti koji nisu neposredno kandidati na izborima, recimo na javne funkcionere ili funkcionere političkih stranaka. Ovaj prostor možete popuniti izveštajem o uglednim nestranačkim javnim ličnostima na biračkim mestima, kako biste promovisali pravo građana da biraju.

SAVET 36: O čemu izveštavati tokom izbornog dana?

Dok traje tišina, fokus medija bi trebalo da bude na građanima, glasanju kao procesu, demokratskoj kulturi, tehničkoj strani izbora – a ne na rezultatima, političarima ili kampanji. Pravite ankete među građanima, ali na taj način da ne narušite izbornu tišinu. Na isti način izveštavajte i sa biračkih mesta i tokom razgovora sa članovima izbornih komisija, nezavisnim posmatračima i predstavnicima nevladinog sektora. Izveštavajte odgovorno i profesionalno, proverite informacije koje dolaze do vas pre objave. Oslanjajte se na kredibilne izvore, pogotovo nezavisne posmatračke misije, ali prenosite i zvanične

informacije nadležnih institucija. Obratite pažnju na izborne nepravilnosti, ali oprezno sa ovim – oslanjajte se na proverene informacije i kredibilne izvore. Nemojte žuriti, ne morate da budete prvi, možete naneti štetu sebi ako se informacija pokaže netačnom ili nepotpunom. Izveštavajte o izlaznosti (iz zvaničnih izvora, uključujući posmatračke misije), ali ne u smislu predikcije rezultata. Nemojte izveštavati da ako je izlaznost veća, to znači da neka izborna lista ili kandidat ima veće šanse, i tako dalje.

SAVET 37: Ne objavljujte saopštenja izbornih partija i kandidata

Ukoliko nije od nedvosmislenog javnog značaja, izbegavajte objavljivanje saopštenja i izjava izbornih aktera pre kraja izborne tišine. O izbornim neregularnostima izveštavajte oslanjajući se na kredibilne izvore, pre svega na nezavisne posmatračke misije. Možete se pozvati i na građane koji prate izborni proces (ukoliko su konstatovali nepravilnosti), ali uz dokaze i proveru navoda. Ukoliko imate video ili foto dokaz, proverite autentičnost pre nego ga emitujete. Čak i kada izveštavate o nepravilnostima, izbegavajte u izveštaju da spominjete imena političkih subjekata tokom izborne tišine.

SAVET 38: Oprezno sa rezultatima

Period nakon što počnu da pristižu zvanični i nezvanični rezultati izbora i kada prestaje izborna tišina, mediji imaju dodatnu odgovornost. Moraju pravovremeno, precizno i nepristrasno da informišu javnost, bez stvaranja konfuzije i društvene tenzije. To naravno ne znači da ne treba da ukazuju na izborne neregularnosti, bilo one koji su se desile pre izbora, tokom njih ili nakon zatvaranja biračkih mesta, ali kako rekosmo – odgovorno i visokoprofesionalno.

Naglašavati, ako je potrebno i više puta, da su svi rezultati koji pristižu iz stranaka ili organizacija koje formalno ne sprovode izbore – nezvanični, ili nezvanični i nepotpuni. Obratiti pažnju na praksu da u izbornoj noći predstavnici izbornih lista, kandidati iznose informacije koje njima više odgovaraju, na primer sa onih izbornih mesta koje su njima više naklonjena. To treba ponavljati vašoj publici, kako je ne biste doveli u zabludu. Svakako izbegavati senzacionalizam i uključivati stručnjake u što većoj meri. Prilikom saopštavanja rezultata, navesti koliko je procenata biračkog mesta obrađeno i ko je izvor. Uvek imati u vidu da su jedini zvanični rezultati oni koje saopšti nadležno telo (RIK).

SAVET 39: Pazite na pretpostavku nevinosti, ali istrajte na priči

Kada izveštavate o izbornim nepravilnostima, veoma je važno da, kako rekosmo, dobro proverite informacije o njima. Da imate potvrdu ili mišljenje nezavisnih posmatračkih misija ili zvaničnih institucija, ako je to moguće. Poštujte pretpostavku nevinosti, i nemojte dozvoliti da vaš medij bude prostor za prepucavanje političkih i izbornih aktera.

Istovremeno, beležite sve slučajeve izbornih nepravilnosti do kojih ste došli i koje ste objavili nakon provere informacija. Insistirajte da se oni ne zaborave,

odnosno da se procesuiraju. Redovno obavestavajte publiku o toku pojedinih slučajeva koji su važni i/ili indikativni.

SAVET 40: Izbori se ne završavaju sa izbornim danom

Treba imati u vidu da se izbori ne završavaju izbornim danom. Ne radi se tu samo o tome da se nekada u Srbiji danima čekaju konačni izborni rezultati, niti o ponavljanju izbora na određenim mestima. Potrebno je relevantno pratiti i događaje koje su u vezi sa osporavanjem objavljenih izbornih rezultata ili ukazivanjem na to da je došlo do ozbiljnih izbornih nepravilnosti koje narušavaju integritet procesa, odnosno izborne prevare. U ovom periodu, veoma je važno da mediji izveštavaju profesionalno, pažljivo proveravaju kredibilitnost informacija i kredibilitet onoga ko te informacije saopštava. Isključiti strastveno izveštavanje koje može da dovede do povećanja društvenih tenzija, pa čak i nasilja. Budite pravični, zahtevajte pravdu, radite u interesu zakona, građana, ali budite uvek glas razuma. Kritikujte nasilne metode sa bilo koje strane da dolaze.

Informišite javnost o načinima dolaska do izborne pravde. Pratite proces, pratite rad sudova, odnosno ostvarenja prava na delotvoran pravni lek, pravnu zaštitu oštećenih. Obaveštavajte građane kako mogu da ostvare svoja prava.



4.5. Kako do zanimljivih sadržaja za publiku?

Iako, kako smo rekli, postoji pojačano interesovanje javnosti za medije tokom izbornog procesa, to ne znači da ne treba da upotrebljavamo kreativne strategije, tehničke i druge mogućnosti kako bi građanima obezbedili i zanimljive i kvalitetne sadržaje istovremeno. Ponekad izveštavanje o izborima, imajući u vidu smernice i propise, mogu da izgledaju kao „dan mrmota“. Postoje mehanizmi koji mogu medijske produkte da učine i zanimljivim, i privlačnim, i edukativnim, a da oni istovremeno budu nesenzacionalistički. Legitiman je cilj da u periodu izbora privučete publiku zanimljivim sadržajima, ali konačni i najvažniji cilj treba da bude razvijanje političke pismenosti građana i rast njihove svesti o značaju izbora i participaciji na njima. Zanimljivo ne mora da podrazumeva senzacionalizam, a verodostojnost ne mora biti nezanimljiva – zapamtite to!

SAVET 41: Izveštavajte tematski

Vaše izveštavanje sa izbora ne sme da se zasniva na prenošenju informacija, saopštenja, obećanja i izjava političkih subjekata. Uvek zagrebite, ispitajte šta se krije iza ovih plošnih formi. Tražite da se akteri odrede prema važnim pitanjima i temama koje interesuju građane, a onda konsultujte i stručnjake. Ne dozvolite akterima da govore u frazama, tražite konkretan sadržaj, ideju, program i plan.

SAVET 42: Objasnjavajte

Objasnjavajte stvari publici, edukujte ih, ali i tu koristite kreativan pristup. Zašto su izbori važni, kako izgleda institucionalni sistem i kako država funkcioniše, objasnite im da su predstavnici vlasti samo službenici kojima oni delegiraju poslove. Objasnite im koje su moguće zloupotrebe vlasti, kako one izgledaju u praksi i kako ih sprečiti. Objasnite im i kako izgledaju izborne nepravilnosti,

kako se sprovode i kako treba reagovati na njih. Pokušajte da iz ugla građanina osvetlite i probleme izborne apatije.

SAVET 43: Humanizujte probleme i pojave

Svakoj temi, svakom izveštaju, gde god je to moguće, dajte ljudsko lice. Vašoj priči dodajte emocije, ali ne u cilju manipulacije nego zarad pitkosti sadržaja i isticanja važnosti teme. Kroz naratore i sagovornike ukažite na problem, priču približite publici i omogućite da se građanstvo može identifikovati s temom koja vam je u fokusu. Ispričajte priču kroz konkretne probleme i slike tih problema.

SAVET 44: Pitajte građane i stručnjake, a ne političare

Tokom izveštavanja o izborima neka vam u fokusu budu građani i stručnjaci . Neka dominira njihov rakurs posmatranja svih tema. Velike teme spuštajte na nivo običnih građana, kako one konkretno utiču na njihove živote ili kako mogu uticati. U razgovoru sa građanima saznat ćete da postoje važne teme o kojima niste ni razmišljali. Tako stvari stoje i kada razgovarate sa stručnjacima iz raznih oblasti.

SAVET 45: Fokusirajte se na rešenja i pratite svoju priču

U svakoj prilici tragajte za rešenjima tematizovanog problema. Pitajte kako je neki problem rešen u susednim gradovima, regijama, sredinama, predstavite najbolje opcije, one koje su primenjive. Obično jedan problem može imati više rešenja. Insistirajte na odgovorima zašto je nešto primenjivo, a drugo nije. Vaša priča može postati politička inicijativa ukoliko budete uporni. Pratite kako teče njen razvoj.

SAVET 46: Budite uporni s pitanjima

Još jedan način da budete kreativni jeste da vaše pitanje u vezi s nekim problemom koji istražujete postavite različitim funkcionerima i funkcionerkama, ali da i svaki put kada ih sretnete, ponovo postavite isto pitanje. Napravite priču o tome koliko puta ste insistirali na jednom te istom pitanju i koliko puta niste dobili odgovor.

SAVET 47: Ignorišite protokole, ali...

Već smo govorili da treba imati kreativan pristup prema saopštenjima i drugim informacijama koje dobijate od organa uprave i vlasti, pogotovo u predizbornom periodu. Njihovo objavljivanje bez novinarske intervencije, kao i nekritičko praćenje protokolarnih događaja u kojima učestvuju predstavnici vlasti – ne samo da nisu u javnom interesu, ne samo da ne utiču na kvalitet života građana, nego su i neprivlačni i dosadni.

Ipak, protokolarna saopštenja i događaji nisu stvar koju treba potpuno ignorisati. Saopštenja mogu da budu dobar materijal za vaše istraživanje, dalji rad. Protokolarni događaji mogu biti mesta na kojima možete postaviti pitanja

koja interesuju građane, da pogledate ispod površine, saznate recimo koliko je određena investicija koštala, ko će od nje imati koristi, koji je problem rešen, zašto se tako dugo čekalo na nešto, i tako dalje. To znači da na ove događaje treba da idete spremni i da pitanja budu veoma precizna. Ako novinar na protokolarnom događaju uspe da postavi jasno i relevantno pitanje koje se „ne uklapa“ u unapred režirani narativ – već je učinio važan profesionalni korak koji je u interesu građana.

SAVET 48: Tematizujte dezinformacije i političku propagandu

Rekli smo da je dužnost medija ne samo da izveštavaju u skladu sa profesionalnim standardima, dakle objektivno, verodostojno i sveobuhvatno – već i da ukazuju na dezinformacije, spinovanje, maligne informacije i uopšte propagandne strategije političkih aktera. Izveštavanje o izborima može da se pretvori u jedan veliki čas političke i medijske pismenosti, a sadržaji koji otkrivaju mehanizme manipulacije mogu biti izuzetno privlačni vašoj publici. Posvetite se konkretnim primerima. Koristite humor za raskrinkavanje dezinformacija i spinova, ali umereno i bez cinizma.

SAVET 49: Koristite društvene mreže i dobra vizuelna rešenja

Društvene mreže koristite da privučete publiku, naročito onu mlađu. Koristite multimediju, fotografije, emotikone, „rils“ (reels), animacije, infografike, pripremite vizuale koji će vam olakšati i ubrzati pripremu postova. Šturo statističke brojeve pretvarajte u odnose i omere. Obavezno koristite titlove kod izjava i koristite sva vizuelna pomagala da vaše priloge učinite što atraktivnijim i privlačnijim. Biti kreativan znači biti slobodan, igrajte se i eksperimentišite. To je dozvoljeno ukoliko radite po standardima profesije, uz poštovanje zakona, regulatora i uređivačkih politika: razvijajte svoje najbolje prakse, pratite rezultate i trendove.

SAVET 50: Što više interaktivnih sadržaja

Ukoliko ste u mogućnosti, na vaš portal i na društvenim mrežama uvedite tokom izbornog perioda (naravno, i van njega) što više interaktivnih sadržaja. Oni povećavaju čitanost, zadržavaju korisnike na sajtu, podstiču na deljenje sadržaja, mogu biti izuzetno edukativni i društveno korisni. U pitanju su sadržaji za veći angažman publike, kao što su kvizovi znanja (izbori, politika, ali i sve što može biti aktuelno i važno u izbornom kontekstu), ankete/glasanja, infografike sa interakcijom, interaktivne mape, kalkulatori i alati, „ti pitaš“ sadržaji (korisnik postavlja pitanje političkim akterima ili stručnjacima – redakcija posreduje).i veličanje zločinaca. Ukoliko primijenite načelo jednakosti, podižete vlastiti kredibilitet, vjerodostojnost i povećavate povjerenje u vaše sadržaje.

Rečnik pojmova



Agencija za sprečavanje korupcije: Državni organ koji nadzire upotrebu javnih resursa u kampanji i sankcioniše funkcionerske kampanje i nelegalno finansiranje političkih aktivnosti.

Botovi: Organizovani korisnici društvenih mreža (često iz redova političkih stranaka) koji manipulišu komentarima i drugim sadržajima radi kreiranja lažnog utiska odnosa građana prema nekim temama i pojavama.

Društvene mreže: Internetske ili mobilne platforme koje omogućavaju dvosmernu komunikaciju putem sadržaja koje generišu korisnici, odnosno mediji dostupni na određenim platformama dizajniranim da korisnicima omoguće kreiranje sadržaja i interakciju s informacijama i njihovim izvorima.

Dezinformacije: Iznošenje ili prenošenje neistinitih činjenica, naročito kada je namera da se izazove ozbiljna društvena šteta.

Eksplanatorno novinarstvo: Novinarski pristup koji podrazumeva objašnjavanje složenih procesa (npr. izbornih procedura) na jasan i pristupačan način.

Fekt-čeking: Proces proveravanja tačnosti činjenica, izjava i tvrdnji iznetih u javnosti radi suzbijanja dezinformacija i obezbeđivanja verodostojnog informisanja građana.

Funkcionerska kampanja: Korišćenje javnih događaja, skupova ili susreta koje organizuju organi vlasti za medijsku promociju kandidata koji su istovremeno javni funkcioneri, što je u Srbiji zabranjeno 30 dana pre dana za glasanje jer narušava princip jednakosti učesnika u izborima.

Google oglasi: Automatizovani oglasi koji se pojavljuju na veb stranicama. Mogu predstavljati izazov za poštovanje izborne tišine i zakona o političkom oglašavanju.

Govor mržnje: Svaki oblik komunikacije koji širi, opravdava i potiče na mržnju, nasilje ili diskriminaciju na osnovu pola, rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, vere ili uverenja, invalidnosti, poteškoća u razvoju, dobi, seksualne orijentacije, rodnog identiteta i polnih karakteristika, društvenog porekla ili na osnovu drugih zaštićenih karakteristika.

Interaktivni sadržaji: Medijski alati koji omogućavaju direktnu uključenost publike (npr. kvizovi, ankete, kalkulatori). Povećavaju angažman i pismenost građana.

Interna pravila: Unutrašnji dokumenti medija koji definišu postupanje novinara i urednika tokom izborne kampanje, uključujući pravila o oglašavanju, izveštavanju, postupanju na društvenim mrežama i odnosu prema političkim akterima.

Izborna kampanja: Period od raspisivanja izbora do izborne tišine u kojem politički subjekt na zakonom utvrđeni način upoznaje birače i javnost sa svojim programom i kandidatima za predstojeće izbore.

Izborna nepravilnost: Bilo koji postupak tokom izbora koji narušava zakonska pravila i principe slobodnih i fer izbora (npr. pritisci na birače, kupovina glasova, manipulacije biračkim spiskovima).

Izborna pravna zaštita: Mehanizmi putem kojih se mogu uložiti žalbe i prijaviti nepravilnosti, uz očekivanje pravovremenog i efikasnog odgovora institucija.

Izborna tišina: Period od 48 časova pre dana glasanja, pa do zatvaranja biračkih mesta, u kojem je zabranjeno političko oglašavanje, predstavljanje kandidata i objavljivanje izbornih predikcija.

Izborni kalendar: Dokument sa svim ključnim rokovima u izbornom procesu (datum raspisivanja izbora, kraj kampanje, dan glasanja, itd.), važan za planiranje redakcijskog rada.

Javni interes: Interes javnosti da raspolaže informacijama o pitanjima i događajima od opšteg društvenog značaja na osnovu kojih građani donose odluke i na osnovu kojih se formira javno mnjenje. Takve informacije mogu uključivati zaštitu javnog zdravlja i sigurnosti, otkrivanje ili obelodanjivanje krivičnih dela, sprečavanje obmanjivanja javnosti, razotkrivanje nekompetentnosti ili korupcije u javnoj službi, itd.

Javni medijski servisi: Javni emiteri (RTS i RTV) koji pružaju informativni, edukativni, zabavni ili drugi sadržaj u skladu sa Zakonom o javnim medijskim servisima, javnim interesom i visokim profesionalnim načelima.

Nadzorni odbor za praćenje izborne kampanje: Skupštinsko telo koje nadzire ponašanje političkih aktera i javnih servisa tokom kampanje.

Nezavisni posmatrači: Organizacije ili pojedinci koji prate izborni proces radi zaštite njegovog integriteta. Ključni izvori informacija o neregularnostima.

Onlajn mediji: Sve vrste medija koji objavljuju na internetu koristeći različite platforme kako bi organizovanom i kontinuiranom delatnošću prikupljali, obrađivali i objavljivali informacije u skladu s principima novinarstva i publicistike o različitim sferama života i na različitim nivoima – od lokalnog, nacionalnog do globalnog.

Pluralizam mišljenja: Prikazivanje različitih političkih i društvenih stavova u medijima, bez favorizovanja, što je osnova za demokratsku debatu.

Političko oglašavanje: Označava emitovanje i objavljivanje oglasa, javnih poziva, spotova i bilo kojeg drugog vida javnog oglašavanja političkog subjekta.

Politički subjekt ili izborni akter: Označava političku stranku, nezavisnog kandidata, koaliciju ili listu nezavisnih kandidata koji učestvuju na izborima u Srbiji u skladu sa zakonom.

Prava birača: Zakonski propisana prava građana tokom izbornog procesa: pravo glasa, uvid u birački spisak, prijava za glasanje od kuće ili u inostranstvu, žalbe.

Predizborne debate: Strukturisani medijski događaji u kojima kandidati iznose stavove na unapred definisane teme pod unapred utvrđenim pravilima.

Predizborni program: Sav medijski sadržaj koji se odnosi na predstavljanje kandidata i izbornih lista. Mora biti jasno odvojen od ostatka programa, odnosno medijskog sadržaja.

Predmoderacija/postmoderacija: Tehnike uređivanja korisničkih komentara: predmoderacija dozvoljava samo odobrene komentare, dok postmoderacija podrazumeva brisanje neprimerenih komentara nakon objave.

Profesionalno izveštavanje: Novinarski rad utemeljen na etičkim i zakonskim normama, koji uključuje proveru činjenica, nepristrasnost, uravnoteženost, poštovanje razlika i distancu od političkih interesa.

Regulatorno telo za elektronske medije (REM): Državni organ zadužen za nadzor nad sprovođenjem Zakona o elektronskim medijima, uključujući i monitoring izbornog izveštavanja. Postoje mnogobrojne pritužbe na njegov rad zbog političke pristrasnosti.

Skriveno oglašavanje: Politički sadržaji koji se predstavljaju kao nezavisni novinarski, bez jasnog označavanja da su plaćeni. Zabranjeni zakonom i etičkim kodeksom.

Spin(ovanje): Manipulacija informacijama u cilju oblikovanja javnog mišljenja u korist određenog političkog narativa.

Štampani mediji: novine i druga periodična izdanja koja izlaze dnevno, sedmično, mesečno ili u razmacima od najviše šest meseci, a koji organizovanom i kontinuiranom delatnošću prikupljaju, obrađuju i objavljuju informacije u skladu s principima novinarstva i publicistike o različitim sferama života i na različitim nivoima – od lokalnog, nacionalnog do globalnog.

Tematsko izveštavanje: Fokusiranje izveštaja na probleme i teme od javnog značaja, a ne na dnevno-političke spinove.

Uredivačka nezavisnost: Pravo i obaveza novinara i medija da svoj rad obavljaju bez političkog, ekonomskog ili institucionalnog pritiska.

Vizuelna etika: Načela kojima se uređuje upotreba slika, grafike i vizuelnog identiteta u izveštavanju, kako se ne bi podsticale tenzije, stereotipi ili diskriminacija.

Zapaljiv govor: Izjave koje podstiču tenzije, polarizaciju i agresivnost u javnom prostoru. Posebno opasne u predizbornom periodu.

Lista korisnih resursa



[Regulatorno telo za elektronske medije](#)

[Savet za štampu](#)

[Agencija za sprečavanje korupcije](#)

[Republička izborna komisija](#)

[Nadzorni odbor za praćenje izborne kampanje](#)

[CRTA \(Centar za istraživanje, transparentnost i odgovornost\)](#)

[Transparentnost Srbija](#)

[Biro za društvena istraživanja BIRODI](#)

[Nezavisno udruženje novinara Srbije](#)

[Udruženje novinara Srbije](#)

[Asocijacija nezavisnih lokalnih medija „Lokal pres“](#)

[Zakon o javnom informisanju i medijima](#)

[Zakon o elektronskim medijima](#)

[Zakon o javnim medijskim servisima](#)

[Zakon o izboru narodnih poslanika](#)

[Zakon o izboru predsednika Republike](#)

[Zakon o lokalnim izborima](#)

[Zakon o sprečavanju korupcije](#)

[Zakon o finansiranju političkih aktivnosti](#)

[Zakon o nacionalnim savetima nacionalnih manjina](#)

[Zakon o lokalnoj samoupravi](#)

[Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza pružalaca medijskih usluga tokom izborne kampanje](#)

[Kodeks novinara Srbije](#)

[Konačni izveštaj Misije za posmatranje izbora ODIHR-a, juni 2024](#)

[Ostali izveštaji Misije za posmatranje izbora ODIHR-a](#)

[Priručnik za posmatranje izbora](#)

[Crtine preporuke za poštene i slobodne izbore](#)

[Predizborno rasipanje javnih resursa](#)

[Analiza integriteta izbornog procesa](#)

[Praćenje medijskog pluralizma u Evropskoj uniji: Izveštaj o Srbiji](#)

[UN High Commissioner for Human Rights: Informator o ljudskim pravima i izborima za novinare](#)

[Saveti IFJ-a \(Međunarodna federacija novinara\) za medijsko izveštavanje o izborima](#)

Naslov: **Priručnik za izveštavanje o izborima u Srbiji – Saveti i resursi**

Izdavač: **Mediacentar Sarajevo**

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

Za izdavača: **Borislav Kontić**

Autor: **Nedim Sejdinović**

Stručna recenzija: **Tijana Blagojev**

Urednica: **Aida Nadarević**

Lektura: **Selma Fukelj**

Grafički dizajn i DTP: **Sanja Vrzić**



Priručnik za izveštavanje o izborima u Srbiji – Saveti 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.