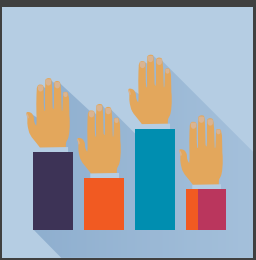
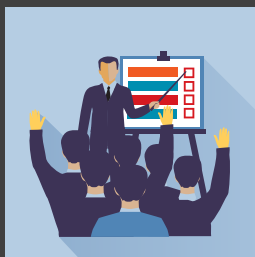


Priručnik za izvještavanje o izborima



SAVJETI I RESURSI



SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Zašto priručnik?	5
1.2. Ukratko o izborima u Bosni i Hercegovini	6
2. Opći profesionalni standardi za izvještavanje tokom izbora	7
3. Pravila za medije u Bosni i Hercegovini	9
3.1. Pravila koja važe za sve medije	10
3.2. Plaćeno političko oglašavanje u elektronskim medijima	11
3.3. Neposredna obraćanja i saopćenja Centralne izborne komisije u elektronskim medijima	13
3.4. Kakve su obaveze štampanih i online medija?	14
4. Savjeti i upute za izvještavanje o izborima	15
4.1. Počinju izbori: Vrijeme je za pripreme	16
SAVJET 1 Razradite i poštujujte interna pravila	16
SAVJET 2 Krenite na vrijeme i raspodijelite posao	19
SAVJET 3 Kreirajte mejling listu	19
SAVJET 4 Kreirajte izborni kalendar	19
SAVJET 5 Kreirajte listu resursa i kontakata	20
SAVJET 6 Kreirajte grafička rješenja	20
SAVJET 7 Pripremite spisak tema	20
4.2. Raspisani su izbori: Pazite na zloupotrebe	21
SAVJET 8 Pazite na zabranjeno plaćeno političko oglašavanje	21
SAVJET 9 Obratite pažnju na funkcionerske kampanje	21
SAVJET 10 Sa sjednica izvještavajte tematski	22
SAVJET 11 Pazite na zapaljiv govor i govor mržnje	22
SAVJET 12 Obratite pažnju na komentare i trolove	23
SAVJET 13 Ukinite političke Google oglase	23
SAVJET 14 Izvještavajte i objašnjavajte	23
SAVJET 15 Pažljivo s anketama	24
SAVJET 16 Istražujte	24

4.3. Izborna kampanja je počela	24
<u>SAVJET 17</u> Pazite na sadržaj plaćenog političkog oglašavanja	24
<u>SAVJET 18</u> Pratite programe političkih partija	24
<u>SAVJET 19</u> Na intervju dođite spremni	25
<u>SAVJET 20</u> Dobro pripremite debate	25
<u>SAVJET 21</u> Postavite iste principe za sve kandidatkinje i kandidate	27
4.4. Vrijeme je izborne šutnje	27
<u>SAVJET 23</u> Iskoristite dan izborne šutnje	27
<u>SAVJET 22</u> Provjerite program	27
<u>SAVJET 23</u> Izbacite funkcionere i funkcionerke iz programskog sadržaja	28
<u>SAVJET 24</u> Opet pazite na Google oglase	28
<u>SAVJET 25</u> Pripremite edukativne sadržaje	28
<u>SAVJET 26</u> Pripremite se za izborni dan	28
4.5. Održavaju se izbori i broje rezultati glasova	28
<u>SAVJET 28</u> I dalje traje izborna šutnja	28
<u>SAVJET 28</u> Šta kad kandidati/kandidatkinje glasaju	29
<u>SAVJET 29</u> O čemu izvještavati tokom izbornog dana	29
<u>SAVJET 30</u> Ne objavljujte saopćenja izbornih partija	29
<u>SAVJET 31</u> Navedite izvor za rezultate	29
<u>SAVJET 32</u> Pazite na presumpciju nevinosti	30
<u>SAVJET 33</u> Završite priču	30
4.6. Zanimljivi sadržaji za publiku	30
<u>SAVJET 34</u> Izvještavajte tematski	30
<u>SAVJET 35</u> Objasnjavajte	30
<u>SAVJET 36</u> Humaniziraj problem i pojavu	31
<u>SAVJET 37</u> Pitajte građanstvo i stručnjake, a ne političare i političarke	31
<u>SAVJET 38</u> Fokusirajte se na rješenje i pratite svoju priču	31
<u>SAVJET 39</u> Budite uporni s pitanjima	31
<u>SAVJET 40</u> Tražite uzročno-posljedične veze	32
<u>SAVJET 41</u> Ignoriraj protokole	32
<u>SAVJET 42</u> Funkcionere/funkcionerke pošaljite na odmor	32
<u>SAVJET 43</u> Koristite društvene mreže i dobre vizuale	32
Rječnik pojmova	33
Lista korisnih resursa	34

1. UVOD



1.1. Zašto priručnik?

Mediji imaju značajnu ulogu tokom izbora. Omogućavaju učešće javnosti u izborima, objavljuju informacije relevantne za učešće građana i građanki na izborima, nude prostor za različita politička stanovišta, informiraju o toku izborne kampanje, brojanju glasova i ishodu. Izvještavaju o radu institucija relevantnih za provedbu izbora, upozoravaju i informiraju o mogućim zloupotrebama, a nakon izbora prate i rad izabranih funkcionera i funkcionerki kako bi obavijestili građane i građanke na koji način obavljaju posao na funkciji za koju su izabrani.

Izvještavanje o izborima nije jednostavan zadatak, naročito zbog toga što u ovom periodu vrijede posebna zakonska pravila i profesionalni principi, kojih bi se mediji trebali pridržavati kako bi građanima i građankama predstavili različite kandidate, kandidatkinje i političke subjekte ali i ponudili nepristrasne, nezavisne, tačne i blagovremene informacije na osnovu kojih građani i građanke mogu donijeti dobro informirane odluke. Kako bi pomogli medijima da se što bolje pripreme za izvještavanje o izborima ali i potakli ih na kreativno i konstruktivno izvještavanje u kojem će fokus staviti na građane i građanke, Mediacentar Sarajevo je pripremio priručnik koji sadrži niz savjeta i uputa za medijske profesionalce. Priručnik sumira glavne profesionalne ali i zakonske standarde izvještavanja tokom izbora, te nudi praktične upute nastala na osnovu dugogodišnjeg iskustva autora, hronološki prateći izbornu godinu – od raspisivanja izbora do objavljivanja izbornih rezultata. Namijenjen je svim redakcijama i novinarima i novinarkama koji se aktivnije bave ili planiraju baviti izvještavanjem o izbornim aktivnostima i predizbornim kampanjama ili onima koji o tome žele saznati više. Cilj priručnika nije samo podsjetiti novinare i novinarku na profesionalne novinarske standarde, već ih i potaknuti da traže kreativnije i konstruktivnije pristupe koji će u izbornu agendu nametnuti teme koje su važne građanima i građankama ali i koji će ih podstaći da koriste eksplanatorno izvještavanje kako bi privukli publiku i osvijestili je o njenim građanskim dužnostima, educirali je o političkim pravima i političkoj pismenosti.

Priručnik je nastao nakon istraživanja Mediacentra Sarajevo o štetnim sadržajima tokom Općih izbora 2022. godine, koje je pokazalo veliki broj pristrasnih i dezinformativnih sadržaja koji mogu uticati na volju glasača. Upravo zbog velikog obima ovakvih sadržaja, želimo osnažiti medijske radnike i radnice da profesionalno urađeni medijski sadržaji budu glasnjiji i vidljiviji u odnosu na manipulativne. Izradi priručnika prethodila je izrada Smjernica za medijsko izvještavanje o izborima namijenjenih online i štampanim medijima, a koje su zajedno sa urednicima i urednicama te novinarima i novinarkama iz cijele Bosne i Hercegovine dogovoreni na Uredničkom forumu u decembru 2023. godine. Objavljivanju su prethodili treninzi za novinare i novinarku o konstruktivnom i etičkom izvještavanju tokom izbora koji su održani u Banjoj Luci, Mostaru i Tuzli početkom izborne 2024. godine i koji su pokazali potrebu za uputama i savjetima kako za one koji se tek počinju baviti novinarskim poslom tako i za dugogodišnje medijske profesionalce. Želimo zahvaliti svima koji su dali svoj doprinos i prijedloge u izradi Smjernica za medijsko izvještavanje, kao i doprinos u pripremi i održavanju treninga za konstruktivno i etičko medijsko izvještavanje. Naročito zahvaljujemo autorima ovog priručnika Damiru Đapi i Albini Vicković na nesebičnom dijeljenju iskustava iz vlastite redakcije.

1.2. Ukratko o izborima u Bosni i Hercegovini

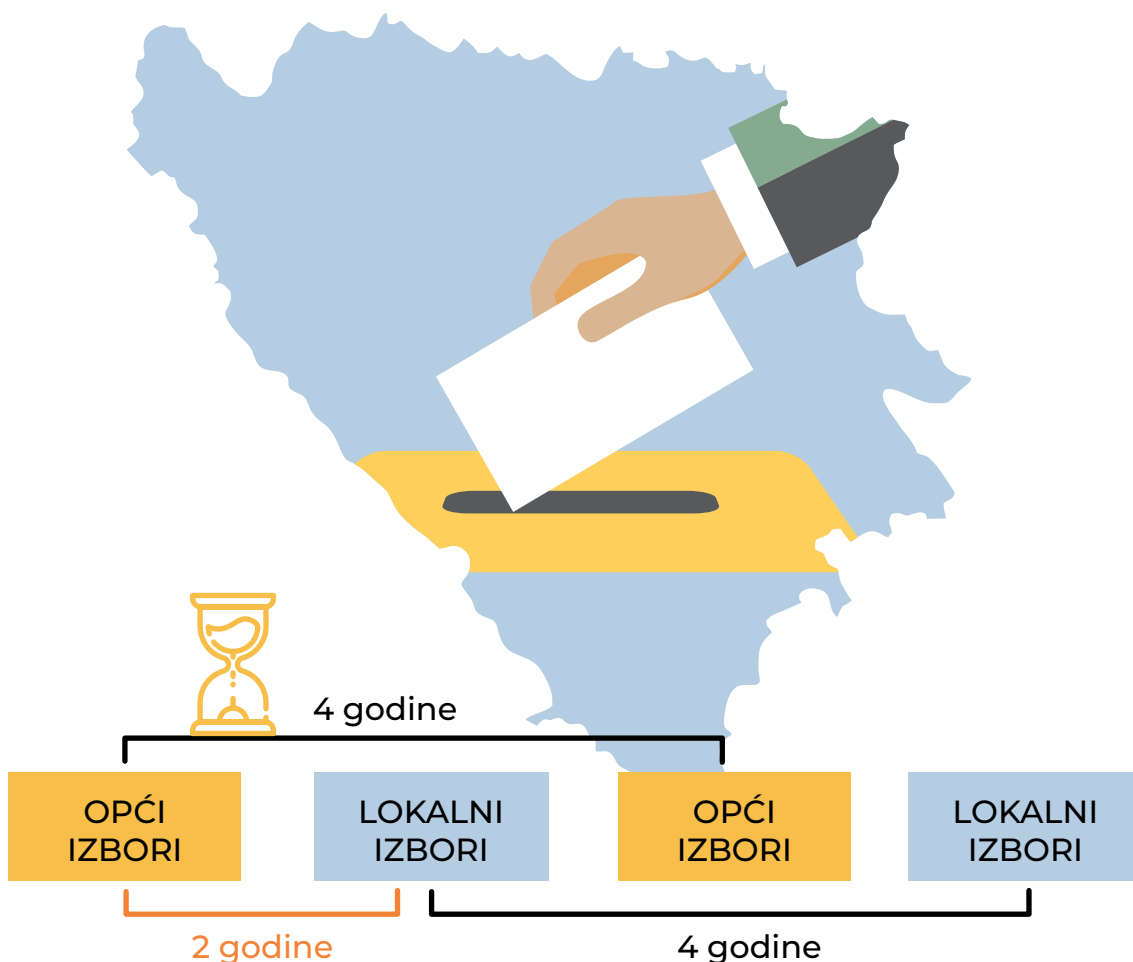


U Bosni i Hercegovini (BiH) postoje dva izborna ciklusa na mandatni period od četiri godine. Tokom Općih izbora biraju se predstavnici vlasti na nivou BiH, entiteta i kantona na period od četiri godine, a tokom Lokalnih izbora predstavnici lokalnih vlasti također na period od četiri godine. Izbori nisu u isto vrijeme, što znači da se svake dvije godine u BiH održavaju izborne kampanje.

Mogući su i prijevremeni izbori ukoliko dođe do raspuštanja organa, odnosno smjene ili smrti načelnika ili gradonačelnika. Izborni zakon BiH propisuje i pravila za ponavljanje ili odgađanje izbora.

Izbore u BiH raspisuje Centralna izborna komisija (CIK) najmanje pet mjeseci prije zakazanog dana održavanja izbora, a organi za provedbu izbora su izborne komisije i birački odbori. Izbori se obično raspisuju u maju, a održavaju u oktobru iste godine.

Izborna kampanja počinje trideset dana prije zakazanog datuma održavanja izbora, a ona podrazumijeva poštovanje jasno propisanih pravila CIK-a.



2. Opći profesionalni standardi za izvještavanje tokom izbora



Principi uređivačke nezavisnosti, pravičnosti, uravnoteženosti i nepristrasnosti dobijaju na posebnoj važnosti tokom izbornih perioda. Postoje određeni opći profesionalni standardi kojih bi se svi mediji tokom izbora trebali pridržavati.

Novinari i novinarka, urednici i urednice tokom izbora trebaju:



1. Raditi nezavisno i u javnom interesu. Odabrati, organizirati i prezentirati sadržaj nezavisno, bez uplitanja vlasti, političkih subjekata i drugih aktera na svim nivoima. Građanima i građankama trebaju pružiti tačne, korisne, relevantne i blagovremene informacije i osigurati svim biračima nesmetan pristup nepristrasnim i nezavisnim informacijama.



2. Biti privrženi činjenicama i njihovoj provjeri. Objavljivanje i prenošenje dezinformacija predstavlja grubo kršenje osnovnih standarda profesije.



3. Njegovati profesionalni ton u izvještavanju i ne koristiti jezik koji može dati lažne nade ili potkopati nade birača.



4. Ne koristiti govor mržnje i ne huškati protiv kandidata i kandidatkinja na osnovu etničke, nacionalne, rodne ili bilo koje druge pripadnosti. Neće praviti razliku i davati prednost ili isključivati kandidate i kandidatkinje na osnovu vjere, etničke pripadnosti, invaliditeta, dobi, nacionalne pripadnosti i drugih pripadnosti. Kritički će se odnositi prema sadržajima kandidata i kandidatkinja i političkih subjekata kojima se širi govor mržnje, potiče na nasilje, negiraju ratni zločini, zločini protiv čovječnosti i genocid.



5. Neće se baviti poslovima koji mogu ugroziti njihovu nezavisnost, poput rada u političkim strankama. S novinarskom profesijom nespojiv je rad u političkim partijama i angažman u predizbornoj kampanji.



6. Jasno označavati sadržaje koji su proizvedeni za potrebe izborne kampanje. Neće objavljivati materijale koji sadrže skriveno političko oglašavanje predstavljajući ih kao nezavisne novinarske sadržaje.



7. Osigurati pravo na odgovor političkim subjektima u toku predizbornog perioda u što kraćem roku kako se ne bi ugrozila svrha ovog prava. Pravo na odgovor ne smije se zloupotrebjavati za manipulaciju biračima i političke obračune. Nisu obavezni objaviti demanti ako on činjenično ne opovrgava navode na koje se demanti odnosi.

3. Pravila za medije u Bosni i Hercegovini



Članom 16 Izbornog zakona BiH definirana su pravila i način kako mediji u BiH trebaju postupati u periodu od raspisivanja izbora, tokom izborne kampanje pa sve do izbornog dana. Centralna izborna komisija BiH izdala je i poseban dokument – Pravidnik o medijskom predstavljanju političkih subjekata, u kojem su dodatno pojašnjena pravila za medijsko izvještavanje. Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) je organ koji je nadležan za praćenje rada elektronskih medija, a politički subjekti svoje primjedbe na sadržaj štampanih i online medija upućuju Vijeću za štampu i online medije.

Izborni zakon nalaže veće obaveze javnim elektronskim medijima u odnosu na privatne, ali i veći broj pravila za elektronske medije u odnosu na štampane i online medije.

U elektronskim medijima nijedan politički subjekt ne može imati povlašten položaj u odnosu na drugi, te su elektronski mediji dužni da se načela uravnoteženosti, poštenja i nepristrasnosti naročito drže u informativnim emisijama i aktuelnim raspravama o političkim temama. Novinari i novinarka te urednici i urednice u elektronskim medijima ne smiju u redovnim i posebnim emisijama iznositi svoju eventualnu stranačku pripadnost ili naklonost.

Javni servisi i javni mediji imaju obavezu pratiti izbornu kampanju i omogućiti besplatne termine za predstavljanje učesnika i učesnica u izborima pod jednakim uslovima. Privatni elektronski mediji koji emitiraju informativni program obavezni su političkim subjektima omogućiti minimalno emitiranje plaćenih oglasa. Elektronski mediji koji su specijalizirani za muzički, zabavni ili neki drugi program, a nemaju informativni program, mogu od RAK-a tražiti izuzeće od učešća u izornoj kampanji. Privatni elektronski mediji mogu također organizirati besplatna predstavljanja političkih stranaka i kandidata ali pod jednakim uslovima.

Štampani i online mediji mogu sami donijeti odluku na koji će način pratiti izbornu kampanju, da li će realizirati besplatna predstavljanja političkih subjekata ili raditi samo plaćeno oglašavanje. U slučaju da se odluče na aktivno učešće, trebali bi se pridržavati istih principa za sve političke subjekte i i jednake cijene svim subjektima ili kandidatima za političko oglašavanje.

3.1. Pravila koja važe za sve medije

U Izbornom zakonu se naglašava da će mediji pravično, profesionalno i stručno pratiti izborne aktivnosti uz dosljedno poštivanje novinarskog kodeksa, te općeprihvaćenih demokratskih principa i pravila, posebno osnovnog principa slobode izražavanja.

Od dana kada se raspišu izbori pa do dana početka izborne kampanje zabranjeno je vođenje plaćene izborne kampanje u svim medijima. Dozvoljeno je samo plaćeno oglašavanje u kojem se oglašava održavanje internih skupova stranačkih organa i statutarnih organa. Praktično, ovo znači da se u četiri mjeseca nakon raspisivanja izbora mogu plaćati samo oglasi s pozivima članstvu stranaka na interne sastanke. Svaki drugi vid plaćenih oglasa kandidata i kandidatkinja te stranaka smatrat će se kršenjem Izbornog zakona.

S obzirom na to da se anketama o popularnosti kandidata i kandidatkinja može manipulirati voljom birača, Izborni zakon propisuje i posebna pravila za objavljivanje rezultata ispitivanja javnog mnijenja.

Prilikom objavljivanja istraživanja javnog mnijenja svi mediji moraju jasno i nedvosmisleno o tome izvijestiti javnost navodeći naziv institucije ili ime osobe koja je naručila i platila istraživanje,

sjedište institucije koja je provela istraživanje, ispitni uzorak i mogućnost odstupanja u ishodu istraživanja i period u kojem je provedeno istraživanje.

U periodu od 48 sati prije otvaranja birališta zabranjeno je objavljivanje bilo kakvih rezultata istraživanja javnosti ili anketa o političkim strankama ili kandidatima i kandidatkinjama u svim elektronskim, štampanim i online medijima.

Dan prije izbora, odnosno 24 sata prije otvaranja birališta, pa do njihovog zatvaranja u 19 sati na dan izbora u BiH traje izborna šutnja. To podrazumijeva zabranu bilo kakvog izvještavanja o bilo kakvim aktivnostima političkih subjekata i kandidata i kandidatkinja u svim medijima u BiH.

3.2. Plaćeno političko oglašavanje u elektronskim medijima

Svi elektronski mediji u BiH koji u svojim programskim sadržajima imaju informativni program obavezni su, pod jednakim uslovima, omogućiti svakom političkom subjektu plaćeno političko oglašavanje (oglasi, javni pozivi, spotovi i bilo koji drugi vid promocije političkog subjekta) u periodu od 30 dana prije dana održavanja izbora, odnosno u toku izborne kampanje. Izuzetak mogu biti mediji koji ne emitiraju informativni program i koji od RAK-a zatraže pismeno izuzeće od učešća u izbornoj kampanji.

Plaćeno političko oglašavanje mora biti jasno odvojeno od ostalog programa. Ovo znači da plaćeno političko oglašavanje mora biti odvojeno posebnim džinglom od sadržaja programa kako gledalac ne bi bio doveden u zabludu i kako bi znao da je u pitanju plaćena promocija političkih subjekata ili kandidata i kandidatkinja. Plaćeno političko emitiranje ne smije se emitirati u informativnim emisijama i mora biti odvojeno od njihova sadržaja 15 minuta. Političko oglašavanje ne ubraja se u limit koji mediji imaju za regularno marketinško oglašavanje.

Da bi se izbjegle malverzacije ili određena pristrasnost medija prema političkim subjektima ili kandidatima i kandidatkinjama, prije početka plaćenog političkog oglašavanja mediji moraju zaprimiti jasnu narudžbu za emitiranje, i to 48 sati prije početka emitiranja kampanje.

Svi elektronski mediji dužni su RAK-u dostaviti cjenovnike plaćenog političkog oglašavanja, i to 15 dana prije početka predizborne kampanje. Cijene emitiranja plaćenog političkog oglašavanja ne smiju biti veće od regularnih cijena marketinškog oglašavanja i moraju biti iste za sve političke subjekte ili kandidate i kandidatkinje. Zabranjena je diskriminacija ili umanjeње cijena samo određenim kandidatima i kandidatkinjama ili subjektima.

Mediji mogu pod jednakim uslovima raditi produkciju spotova za političke subjekte i naplatiti ih po cjenovniku koji je isti za sve političke subjekte

Postoje ograničenja u pogledu minutaže, tj. na koliko minuta jedan politički subjekt može zakupiti prostor u mediju. Propisano je da po jednom političkom subjektu u toku 7 dana u jednom mediju može biti zakupljeno 60 minuta u privatnim medijima, odnosno 30 minuta u javnim medijima. Nije dozvoljeno dijeliti stranke po nivoima, pa da stranačka organizacija jednog grada zakupi 60 minuta, a drugog grada dodatnih 60 minuta. Jednoj stranci ukupno pripada 60 minuta bez obzira s kog se nivoa kampanja naručuje.

Važna je činjenica da politički subjekti ili kandidati i kandidatkinje naručenu kampanju na mediju moraju platiti unaprijed prije početka emitiranja. Ovim se izbjegava moguće favoriziranje

pojedinih subjekata koji bi naručili kampanju, iskoristili dozvoljeno vrijeme za promociju, a nikada ne bi platili oglas.

Elektronski mediji imaju pravo odbiti emitiranje političkog oglašavanja u sljedećim slučajevima: ako oglašavanje nije naručeno putem narudžbe u pisanom obliku; ako oglas ne zadovoljava tehničke i profesionalne standarde koji su jasno utvrđeni i s kojim su blagovremeno upoznati politički subjekti; ako je oglas ili sadržaj oglasa protivan Ustavu ili zakonima BiH.

Mediji su dužni upoznati političke subjekte – stranke i kandidate i kandidatkinje s pravilima, rasporedom emitiranja predstavljanja kandidata, kandidatkinja ili subjekata, rasporedom plaćenog oglašavanja (termini emitiranja u programu) i cijenama oglašavanja. Smatrat će se da je medij upoznao stranke o svojim pravilima i rasporedima ako na zahtjev mogu dokumentirati da su to učinili. Ovo znači da mediji mogu u svojim programima emitirati audio- ili videoobavještenje da se interni pravilnik o oglašavanju u izbornoj kampanji u njihovom mediju nalazi na službenoj stranici medija. Također, mediji mogu pojedinačno subjektima ili kandidatima i kandidatkinjama dostaviti mailom ili poštom svoje pravilnike i cjenovnike koji moraju biti u skladu sa ovim pravilima.

Primjer ponude za plaćeno političko oglašavanje:

PRAĆENJE PREDIZBORNIH AKTIVNOSTI – NAZIV MEDIJA

XY MEDIJ za predstojeće izbore političkim subjektima nudi mogućnost plaćenog političkog oglašavanja, a shodno Pravilniku o predstavljanju političkih subjekata i Izbornom zakonu BiH.

XY medij neće besplatno objavljivati saopštenja, neće pratiti PRESS konferencije stranaka i predizborne skupove osim ako nisu dio plaćenog političkog oglašavanja i bit će objavljivani u specijalnim terminima.

PLAĆENO POLITIČKO OGLAŠAVANJE

Svaki politički subjekt – stranka ima pravo na 60 minuta plaćenog političkog oglašavanja u programu XY medija u toku jedne sedmice i neiskorišteno vrijeme se neće moći prenijeti u narednu sedmicu.

Sve stranke će u programu XY medija imati jednak tretman.

Termini emitovanja političkog oglašavanja bit će dogovarani direktno sa strankama, a u skladu sa programskom šemom XY medija. Redoslijed emitovanja spotova, saopštenja, priloga i drugih vidova oglašavanja će se svakodnevno praviti i emitovanje će se vršiti po principu rotacije. Emitovanje plaćenog političkog oglašavanja nije moguće u toku, 15 minuta prije i 15 minuta poslije informativnih emisija.

XY medij će narudžbe za plaćeno političko oglašavanje zaprimiti od političkih subjekata direktno, odnosno preko pravnih ili fizičkih lica, koje politički subjekti za to ovlaste.

Narudžbe sa sadržajem oglašavanja moraju se dostaviti najkasnije 24 sata prije emitovanja.

Novčanu naknadu za usluge objavljivanja naručilac je dužan uplatiti unaprijed prema cjenovniku.

IZVOD IZ CJENOVNIKA ZA POJEDINE USLUGE:

1. Snimanje i emitovanje TV priloga u trajanju od 2 minute 000 KM
2. Emitovanje reklame (uzeta je srednja cijena) 0000 KM/sec
3. Emitovanja reklame u serijama i filmovima 000 KM/sec

3.3. Neposredna obraćanja i saopćenja Centralne izborne komisije u elektronskim medijima

Za razliku od privatnih, štampanih i online medija, javni RTV-servisi i javni elektronski mediji dužni su besplatno i u potpunosti objavljivati radio i TV-spot, saopćenja i informacije CIK BiH.

Javni elektronski mediji će u periodu predizborne kampanje ravnopravno i fer predstavljati političke subjekte i informirati javnost o svim pitanjima u vezi sa izbornom kampanjom i izbornim procesom.

Javni elektronski mediji su u obavezi da u predizbornoj kampanji omoguće političkim subjektima besplatan termin za neposredno obraćanje. Ovo znači da javni mediji svakom političkom subjektu moraju osigurati najmanje tri minute besplatnog neposrednog obraćanja. Neposredno obraćanje znači da se predstavnicima političkih subjekata i kandidata i kandidatkinja omogući da se predstave publici. Svaki politički subjekt mora imati isto vrijeme za predstavljanje.

Mediji će žrijebanjem utvrditi termine i redoslijed emitiranja, što se ne može mijenjati.

Za javne medije koji ne pokrivaju cijelu državu, važi pravilo da su u obavezi predstavljati političke subjekte koji su registrirani u njihovoj zoni pokrivanja signalom, a prema uslovima koji su upisani u dozvoli za emitiranje od RAK-a.

Vrijeme emitiranja besplatnih neposrednih emitiranja trebalo bi biti u vremenu kada je najbolja gledanost programa, a bilo bi poželjno da se ono prilagodi osobama oštećenog sluha i vida.

Centralna izborna komisija BiH svojim propisima utvrdit će koliko se vremena dodjeljuje političkim subjektima, termin i trajanje emitiranja i geografska područja pokrivena tim emitiranjem.

Javni elektronski medij omogućit će, pod jednakim uslovima, u periodu od 30 dana prije dana održavanja izbora plaćeno političko oglašavanje političkim subjektima u trajanju od najviše 30 minuta sedmično.

Privatni elektronski mediji mogu organizirati besplatna predstavljanja političkih stranaka i kandidata i kandidatkinja ali pod jednakim uslovima. Ukoliko se na ovo odluče, na njih će se primjenjivati sva pravila koja važe za javne elektronske medije.

NAPOMENA: Nemojte zaboraviti da ste obavezni prije početka predizborne kampanje RAK-u dostaviti sve planirane aktivnosti, plan i raspored plaćenog političkog oglašavanja, planirane debatne emisije ako ih realizirate te sve druge sadržaje vezane za izbore.

Sedam dana unaprijed RAK-u je potrebno dostavljati planove političkih programa ili što je prije moguće, ako su planirani u kratkom roku.

Svakog ponedjeljka elektronski mediji su obavezni dostavljati izvještaj o aktivnostima u prethodnoj sedmici predizborne kampanje, uključujući tačnu minutažu učešća političkih subjekata u programima medija – bilo da je u pitanju plaćeno ili besplatno oglašavanje i promocija.

NOSILAC DOZVOLE: _____

IZVJEŠTAJNI PERIOD: _____

SEDMIČNI IZVJEŠTAJ o medijskom predstavljanju političkih subjekata									
Naziv političkog subjekta	Vrsta političkog predstavljanja	Trajanje političkog predstavljanja (u minutama)							Ukupno
		pon.	uto.	sri.	čet.	pet.	sub.	ned.	
	Plaćeno pol. oglašavanje ¹								
	Neposredno obraćanje ²								
	Ostali vidovi besplatnog predstavljanja ³								

Izvještaj o aktivnostima za RAK

3.4. Kakve su obaveze štampanih i online medija?

Izborni zakon ne propisuje specifična pravila za štampane i online medije, iako se i od njih očekuje da poštuju opće profesionalne standarde ali i određena pravila CIK-a. Štampani i online mediji dužni su pratiti odredbe Izbornog zakona za objavljivanje rezultata istraživanja javnog mnijenja, zabranu objavljivanja istraživanja javnog mnijenja u vezi s glasanjem i izborima u periodu od 48 sati prije otvaranja biračkih mjesta pa do zatvaranja biračkih mjesta, zabranu plaćene izborne kampanje od dana raspisivanja izbora do dana kada izborna kampanja službeno počinje i poštivanje izborne šutnje.

Pravilnik o medijskom predstavljanju političkih subjekata nalaže da će politički subjekti svoje primjedbe na sadržaj u štampanim i online medijima upućivati Vijeću za štampu i online medije. Štampani i online mediji trebaju pratiti profesionalne standarde i Kodeks Vijeća za štampu i online medije.

Smjernice za medijsko izvještavanje o izborima, koje su donesene na osnovu primjera dobre prakse i međunarodnih standarda, sadrže opće profesionalne principe ali i zakonska pravila koja važe za online i štampane medije u BiH.

4. Savjeti i upute za izvještavanje o izborima



Novinari i mediji suočavaju se s brojim dilemama tokom izvještavanja o izborima. U ovom dijelu priručnika donosimo savjete i upute kako da se redakcije i novinari i novinarka najbolje pripreme za izvještavanje o izborima, pripreme interna pravila i izborni kalendar, izvještavaju u slučajevima funkcionerskih kampanja i pokriju izbornu kampanju. Savjeti i upute su pripremljeni hronološki i prate izborni kalendar od raspisivanja izbora pa sve do objave izbornih rezultata.



4.1. Počinju izbori: Vrijeme je za pripreme

Veoma je važno da se novinari i novinarka kao i urednici i urednice na vrijeme pripreme za izvještavanje o izborima, mnogo prije se oni raspišu. Pripreme uključuju razradu vlastitih internih pravila, dogovor i raspodjelu posla, pripremu mejling liste, izbornog kalendara, liste resursa, grafičkih rješenja i spisak tema.

SAVJET 1 Razradite i poštuje interna pravila

Svaka redakcija treba razviti vlastita interna pravila za izvještavanje o izborima. Ova pravila trebala bi ponuditi rješenja za nedovoljno regulirane oblasti ali i jasna očitovanja medijske kuće o načinu rada tokom izbora. Postojanje ovakvog dokumenta olakšat će vam rad, zaštititi vaš integritet i postaviti fer pravila igre prema svim učesnicima i učesnicama. Veoma je važno da vaša interna pravila prate vašu uređivačku politiku i ono što je proistaklo iz vaše prakse, te da ona budu jasna, precizna i ne daju prostor za različita tumačenja. Iako ovdje dajemo niz uputa šta bi ova pravila trebala sadržavati, vi najbolje možete ocijeniti šta vam je predstavljalo problem i kako ste te probleme rješavali do sada. Pri izradi pravila možete se posavjetovati sa stručnjacima i kolegama i kolegicama iz drugih medija.

Interna pravila trebaju sadržavati opće profesionalne standarde, zakonske odredbe za vašu vrstu medija te specifična pravila za pojedina pitanja koja izazivaju nedoumice kako kod uposlenika i uposlenica medija tako i kod političkih subjekata. Tu spadaju plaćeno političko oglašavanje, praćenje konferencija za medije političkih subjekata, objavljivanje saopćenja za javnost, objavljivanje sadržaja političkih subjekata sa društvenih mreža, te upute za vaše uposlenike i uposlenice o tome da li je dozvoljen angažman za političke subjekte. Možete donijeti i posebne smjernice za neposredno političko obraćanje tokom izbora ali i upute za druga izazovna pitanja poput funkcionerskih kampanja, o kojima ćete naći informacije u ovom priručniku.

Svi novinari i novinarka bi trebali poznavati interna pravila vašeg medija. Važno je da su pravila transparentna i javno dostupna, objavljena u cijelosti ili kao sažetak, na vašoj web-stranici. Dobra je praksa i da vaša interna pravila ili njihov sažetak putem mejla dostavite političkim subjektima koji su dio izbornog procesa i koji su važni za vašu ciljnu publiku. Kada donesete pravila, ona postaju obavezujuća za vašu medijsku kuću.

Političko oglašavanje

Vaš pravilnik bi trebao imati odredbe o zabranjenom i dozvoljenom političkom oglašavanju u skladu sa zakonom i pravilima struke, kao i vaš odnos prema

besplatnom neposrednom obraćanju kandidata i kandidatkinje, u zavisnosti od toga da li ste javni ili privatni medij. **ZAŠTO?** U praksi će se desiti da vam se za oglašavanje jave pojedinačno kandidati i kandidatkinje iz istog političkog subjekta ali za različite nivoe vlasti i da ne razumiju da je broj sedmičnih minuta za javne i privatne elektronske medije ograničen po političkom subjektu (bez obzira na nivo organiziranja), a ne po kandidatu/kandidatkinji. Naprimjer, javit će vam se predstavnik općinske ili kantonalne organizacije sa stavom da svako od njih ima pravo na 60 minuta plaćenog političkog oglašavanja za privatne, odnosno 30 minuta plaćenog političkog oglašavanja za javne elektronske medije. Upravo zbog toga u pravilima jasno naglasite da se plaćeno političko oglašavanje odnosi na politički subjekt, da plaćeno političko oglašavanje u programskim sadržajima mora biti jasno naznačeno, te da se ne može emitirati neposredno prije ili iza programskih sadržaja informativnog karaktera. U sažetku internih pravila također navedite koji se cjenovnik vaših usluga primjenjuje. Podsjećamo, prema pravilima RAK-a, cjenovnici se ne mogu mijenjati tokom izborne kampanje. Pravila o cjenovnicima, zabranjenom i dozvoljenom političkom oglašavanju trebali bi donijeti i online i štampani mediji. **SAVJET PLUS:** S obzirom na to da elektronski mediji imaju obavezu planiranja izbornih sadržaja i vođenje evidencije o zakupu medijskog prostora u političke svrhe, kako bi blagovremeno izvršili obaveze prema RAK-u, u vaša pravila možete uvrstiti da uplata za plaćeno političko oglašavanje mora biti izvršena 24 sata prije emitiranja plaćenog sadržaja ili da je emitiranje moguće uz dokaz o prethodno izvršenoj uplati. **DODATNE UPUTE ZA LAKŠI RAD:** Svim redakcijama koje su u mogućnosti preporučujemo da zaduže osobu koja će obavljati korespondenciju s političkim subjektima, te uz dostavljanje skraćene verzije vaših pravila političkim subjektima obavezno naglasite ime i prezime zadužene osobe, kao i njene kontakt-podatke. Na ovaj ćete način olakšati komunikaciju između vaše medijske kuće i političkih subjekata, ali i rad vaše redakcije.

Saopćenja za javnost

Vaša obaveza nije da objavljujete svako saopćenje za javnost političkih subjekata i ovo bi pitanje trebalo biti regulirano vašom uređivačkom politikom općenito. Objavljivanje takvih saopćenja zavisit će i od izbornog perioda, da li aktivno pratite izbornu kampanju, da li ste javni ili privatni emiter, online ili štampani medij. Poželjno je da definirate i u pravilima navedete kada, gdje, na koji način i da li uopće objavljujete saopćenja. Kada donesete takve odluke, trebate ih primjenjivati za sve političke subjekte. Javni mediji u toku izborne kampanje dužni su informirati javnost o svim pitanjima u vezi sa izbornom kampanjom i izbornim procesom, ali to ne smije narušiti njihovu uređivačku nezavisnost. Ako ste privatni emiter ili online medij, možete odlučiti da objavljujete saopćenja za javnost od javnog interesa, saopćenja koja su važna za vašu ciljnu publiku ili ona u kojima se opravdano daje pravo na odgovor nekom političkom subjektu. Pravo na odgovor ne smije se, međutim, zloupotrebjavati za manipulaciju biračima i za političke obračune i vi imate pravo objaviti samo razuman broj odgovora kandidata i kandidatkinja i političkih subjekata. Saopćenja ne trebate objaviti u cijelosti, možete ih i tematski obraditi, uzeti više sagovornika i sagovornica i ponuditi kontekst. Važno je i da u pravilima jasno naznačite da zadržavate

pravo da dijelove saopćenja koje sadrži elemente bilo kakve vrste diskriminacije, govora mržnje, seksizma i klevete nećete objaviti.

Konferencije za medije i politički skupovi

Svi privatni mediji imaju slobodu odlučivati kako će postupati i na koji će način izvještavati o izborima, što znači da možete birati da li ćete pratiti konferencije za medije ili ćete pratiti samo konferencije na kojima se govori o temama koje su u javnom interesu. Ukoliko odlučite pratite konferencije za medije jednog političkog subjekta, trebali biste na isti način tretirati sve ostale registrirane političke subjekte. Javni emiteri, s druge strane, dužni su informirati javnost o svim pitanjima u vezi sa izbornom kampanjom i izbornim procesom, ali opet to ne znači da ne mogu kritički i tematski izvještavati s predizbornih skupova i konferencija za medije. **SAVJET:** Ukoliko tokom izborne kampanje odlučite pratiti konferenciju za medije ili politički skup jednog političkog subjekta, trebali biste na isti način tretirati sve ostale registrirane političke subjekte. Ovo naročito važi za elektronske medije koji se moraju pridržavati uravnoteženosti, poštenja i nepristrasnosti tokom izbornih kampanja i koji ne smiju jednom političkom subjektu davati povlašten položaj. Potrebno je da naznačite s kojih ćete skupova izvještavati i kako ćete to plasirati u program. Politički subjekti vas mogu informirati koji su skupovi važni, ali vi trebate donijeti odluku o tome s kojih ćete skupova izvještavati.

Ukoliko odete na konferenciju za medije nekog političkog subjekta na kojoj se govori o temi koja je u javnom interesu, obradite je tematski. Potrudite se da u istom paketu – TV-priči, radioprilogu ili članku – imate i drugu stranu – izjave predstavnika i predstavnica drugih političkih stranaka, institucije, predstavnika i predstavnica vlasti, nezavisnih analitičara i analitičarki te stručnjaka. Isto važi i za političke skupove. Obradite ih tematski, izvijestite o predizbornim programima i obećanjima, pitajte građane, građanke i stručnjake.

Nalozi na društvenim mrežama: S obzirom na to da se dobar dio “političke bitke” odvija na mrežama i da se u velikoj mjeri izborna kampanja preselila u online sferu, postavite pravila u vašoj redakciji kako ćete se odnositi prema objavama političkih subjekata na društvenim mrežama. Definirajte kako ćete se odnositi prema privatnim nalogima kandidata i kandidatkinja ili oficijelnim nalogima kandidata/kandidatkinja i političkih subjekata. Medijske kuće i mediji nisu obavezni “pratiti” naloge političara/političarki i političkih subjekata, niti su u kontekstu zvanične političke komunikacije dužni prenositi sadržaj koji političari/političarke objavljuju na društvenim mrežama. Nalozi vam mogu poslužiti kao dobar “rasadnik tema” za daljnje istraživanje i izvještavanje.

Angažman uposlenika i uposlenica tokom izbora: U dijelu internih pravila koja zaista ostaju interna odredite da li vaša medijska kuća dozvoljava bilo kakav profesionalni angažman vašim uposlenicima/uposlenicama za političke subjekte, poput moderiranja izbornih skupova. Na ovaj ćete način riješiti i eventualne frustracije i dileme da li vaši prezenteri i prezenterice mogu voditi neki politički skup, čime ćete izbjeći dvije zamke: prvu, da vašu medijsku kuću dovode u vezu sa ideologijom ili stavovima određenih političkih subjekata; i drugu, vaše kolege i kolegice će znati da mogu ili ne mogu računati na taj dodatni izvor ličnih prihoda

pa nećete imati bespotrebne rasprave u redakciji i narušavanje radne klime i međuljudskih odnosa.

SAVJET 2

Krenite na vrijeme i raspodijelite posao

Ključ dobro urađenog posla leži u dobroj organizaciji. To nas dovodi do raspodjele posla i zaduženja u redakcijama. Čim prije organizirajte urednički sastanak posvećen raspodjeli posla i planiranju rada tokom izbora. Ne postoje standardi oko organizacije rada koji bi se mogli primijeniti u svim medijima, stoga je potrebno raspodjelu posla uraditi na način koji najviše odgovara vašoj redakciji, zavisno od njene veličine i vrste medija.

Odredite ko će i kada pripremiti izborni kalendar, mejling listu, listu referenci, grafička rješenja i listu tema. Ukoliko je riječ o mediju koji planira pratiti izborne aktivnosti i kampanju, bilo bi dobro odrediti osobe za komunikaciju s političkim subjektima i za komunikaciju sa Regulatornom agencijom za komunikacije, odnosno Vijećem za štampu i online medije. Svi mediji trebali bi imati i osobu odgovornu za administraciju web-portala i naloga na društvenim mrežama.

Svi novinari i novinarkе koji prema vrsti žanra ili ličnim afinitetima izvještavaju o političkim i sociološkim temama ili pripadaju redakcijama informativnog programa mogu izvještavati o izborima. Njihovi izvještaji razlikovat će se u odnosu na njihove stilove pisanja i izvještavanja. Važno je da je to pisanje tačno, utemeljeno, činjenično, provjereno, objektivno, etičko, sve u interesu javnosti i u skladu s profesionalnim i etičkim standardima. Ton pisanja uslovljen je uređivačkim politikama i smjernicama, odnosno strateškim dokumentima redakcija i medijskih kuća. Nephodno je da je čitav tim upućen u izborna pravila i zakone, koje možete postaviti u nekom zajedničkom folderu ili zalijepiti na vidljivom mjestu unutar redakcije.

SAVJET 3

Kreirajte mejling listu

Kreirajte mejling listu i kontakt-adresar političkih subjekata koji su registrirani kao učesnici izbornog procesa. Ukoliko je vaša primarna publika usmjerena na jedan grad ili općinu, sasvim je dovoljno da kreirate mejling listu političkih subjekata na lokalnom nivou. Kreiranje ovakve mejling liste ili adresara s kontakt-podacima olakšat će vam rad i svu daljnju komunikaciju tokom izborne kampanje. Spomenuta mejling lista poslužit će vam i za blagovremenu i proaktivnu ponudu prodaje vašeg medijskog prostora tokom izbornog perioda kada je dozvoljeno plaćeno političko oglašavanje.

SAVJET 4

Kreirajte izborni kalendar

Izborni kalendar će vam pomoći u radu u izornoj godini – on će biti određena vrsta *chekliste* i odličan podsjetnik. Izborni kalendar je popis značajnih datuma prema važećim izbornim pravilama: datum raspisivanja izbora, datum kada se zaključuje centralni birački spisak, datum kada se završava sa ovjerom političkih subjekata za učešće na izborima, datum kada se ovjeravaju kandidatske liste, datum kada počinje i kada se završava izborna kampanja, datum kada nastupa

izborna šutnja, datum kada se održavaju izbori, izborni dan te rokovi koji su ostavljeni CIK-u za potvrđivanje rezultata izbora. Izborni kalendar kreiran prema ovim smjernicama poželjno je učiniti dostupnim svim uposlenim u redakcijama ili "zakačiti" na redakcijsku oglasnu ploču 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 dio izbornog procesa je završen i koji predstoji pa ćete na vrijeme moći planirati rad i ljudske i tehničke resurse. Izborni kalendar je i odlična baza tema za daljnje istraživanje i kreiranje originalnih novinarskih uradaka.

SAVJET 5 Kreirajte listu resursa i kontakata

Pripremite listu referentnih web-stranica, kontakt-podatke institucija, organizacija i stručnjaka. Na vašoj listi trebaju se naći podaci Centralne izborne komisije, lokalne izborne komisije, Koalicije "Pod lupom", OSCE-a, web-stranice gradova, općina, institucija vlasti, Ministarstva unutrašnjih poslova, organizacija civilnog društva. Dodajte i kontakt-podatke eksperata i ekspertica iz oblasti sociologije, prava, komunikologije, ekomonije, rodnih oblasti, političkih subjekata, MUP-a. Pri ruci vam trebaju biti i priručnici, zakoni i pravila, ali i podaci s prethodnih izbora. Ovakve baze podataka omogućit će vam veću dostupnost sagovornika/sagovornica kada ste u škripcu sa vremenom, olakšat će vam kreiranje i pisanje autorskih uradaka, analiza i tematskog sadržaja. Pomoći će vam da lakše provjerite dezinformacije ili da pitate stručnjake kada niste sigurni. Posebnu pažnju posvetite i potencijalnim sagovornicima/sagovornicama iz regije i okruženja jer je dobro imati i sadržaj u formi uporednih analiza i kako su pojedini izazovi riješeni u Evropi ili okruženju. Za lokalne izbore napravite i listu kontakata predstavnika i predstavnica mjesnih zajednica ili savjeta jer vam upravo oni mogu biti odličan izvor informacija.

SAVJET 6 Kreirajte grafička rješenja

Pripremljena grafička rješenja mogu vam pomoći da što efikasnije i kreativnije izvještavate o izborima. Kreirajte "urneke" koji se lako obrađuju i modificiraju za različite potrebe i formate izvještavanja. Pripremite grafička rješenja za tabele, statističke pokazatelje, odnose, ilustracije, "urneke" za infografike i ilustracije o raspodjeli mandata za komparaciju pokazatelja zavisno od toga u kojem mediju radite i u skladu sa vašim uređivačkim smjernicama i standardima.

Razvijanje svih predloženih alata ne iziskuje puno vremena, koji nam uvijek hronično nedostaje, niti skupe resurse. Kombinacijom više alata zajedno ili pojedinačno vaše izvještavanje bit će kreativnije, dinamičnije i privlačnije publici.

SAVJET 7 Pripremite spisak tema

Zavisno od toga da li je riječ o lokalnim ili općim izborima, napravite spisak tema o kojima želite izvještavati. Ukoliko je riječ o lokalnim izborima, razmislite koje su to važne teme za vašu lokalnu zajednicu. Izađite na ulicu i pitajte građane i građanke šta je njima važno: ekologija, infrastruktura, socijalna pomoć, zdravstvene usluge. Budite vi ti koji će nametnuti temu "brige građana i

građanki” u izbornu agendu! U ovom periodu već možete praviti priloge i teme o nadolazećim izborima i zašto su oni važni. Koristite eksplanatorno novinarstvo – objasnite građanima i građankama zašto su izbori važni i za šta glasaju – i konstruktivno novinarstvo – fokus stavite na zajednicu i na građane i građanke kao aktivne aktere.



4.2. Raspisani su izbori: Pazite na zloupotrebe

Izbori se raspisuju početkom maja, pet mjeseci prije održavanja samih izbora. Informirajte se na web-stranici CIK-a o tačnom datumu početka kampanje, početku predizborne šutnje i ostalim rokovima. Elektronski mediji od RAK-a dobiju mejlom podsjetnik sa jasno napisanim rokovima i podsjetnicima na zakonsku regulativu.

Period od raspisivanja izbora do početka izborne kampanje karakterizira povećan obim saopćenja za javnost, pojavljivanja kandidata i kandidatkinja na raznim događajima, zloupotreba funkcija koje obnašaju funkcioneri/funkcionerke i predstavnici/predstavnice vlasti. Upravo u ovom dijelu su najveći izazovi za izvještavanje.

U ovom poglavlju donosimo savjete kako izvještavati od raspisivanja izbora do izborne kampanje, na šta paziti kada je riječ o funkcionerskoj kampanji, šta je zabranjeno političko oglašavanje, zapaljiv govor i seksistički komentari, koje su to najčešće greške koje pravimo i kako ih izbjeći.

SAVJET 8 Pazite na zabranjeno plaćeno političko oglašavanje

U periodu od raspisivanja izbora do početka zvanične izborne kampanje zabranjen je svaki vid političkog oglašavanja. Tu podrazumijevamo oglase, javne pozive, spotove i bilo koje druge vidove promocije političkog subjekta. No, i ovdje imamo izuzetak. Dozvoljeno je plaćanje oglasa koji sadrže obavještenja za unutarstranačka okupljanja, savjetovanja i slično. Dakle, mediji mogu naplatiti oglase u kojima se članstvo poziva na sastanak nekog organa političke stranke, partije ili kolacije. Svi drugi vidovi plaćenog političkog oglašavanja strogo su zabranjeni. Praksa je pokazala da su ova pravila jasna medijima i učesnicima izbornog procesa. To ne znači da politički subjekti u ovom periodu nisu aktivni i ne provode aktivnosti, ali takve aktivnosti ne vidimo u medijima. Ono što vidimo jeste skriveno oglašavanje ili zloupotreba javnog prostora kroz zloupotrebu javnih funkcija. Važno je da poznajete pravila i da možete prepoznati zloupotrebu položaja ili skriveno političko oglašavanje, koje je prisutno i na društvenim mrežama. Upoznajte se i s pravilima društvenih mreža za politička oglašavanja i naučite pratiti plaćene političke oglase. Zloupotrebe položaja i kršenje zakona su teme o kojima trebate izvještavati, ali i objasniti publici šta oni znače i kako izgledaju.

SAVJET 9 Obratite pažnju na funkcionerske kampanje

U periodu od raspisivanja izbora do početka izborne kampanje obratite pažnju na tzv. “funkcionerske kampanje”. Izborni zakon i izborna pravila ne prepoznaju ovaj termin, ali ga koristimo za pojavu zloupotrebe javne funkcije za povećano prisustvo kandidata i kandidatkinja u medijskom prostoru.

Na izbornim listama uvijek se nalaze članovi stranaka i koalicija koji već obnašaju neku izvršnu ili zakonodavnu funkciju i koji na raspolaganju imaju resurse i pristup medijima. Po pravilu, takvi kandidati i kandidatkinje svoje redovne radne aktivnosti kroz svoju funkciju koriste i za vođenje kampanje i povećano prisustvo u medijima te posjećuju različite institucije, organizacije civilnog društva i humanitarna udruženja, rekonstruiraju ceste i puštaju uličnu rasvjetu.

Sve ove aktivnosti svojevrsan su vid zloupotrebe javne funkcije i treba im pristupiti pažljivo. Zloupotreba javnih resursa funkcionerima i funkcionerkama je zabranjena – za korištenje sredstava komunikacije za izbornu kampanju. Izborni zakon nalaže elektronskim medijima da mogu informirati o redovnim aktivnostima funkcionera na svim nivoima vlasti ali bez navođenja njihove kandidature na izborima i stranačke pripadnosti. Važno je pri tome da se radi o aktivnostima koje proizlaze iz zakonom utvrđenog djelokruga organa kojima kandidat/kandidatkinja pripada. Ipak, ovo nije dovoljno da se spriječi pojava funkcionerske kampanje i veća medijska prisutnost takvih kandidata i kandidatkinja. Potrebno je zbog toga da vaš medij donese pravila za odnos prema funkcionerima koji su i kandidati/kandidatkinje. Prije svega, niste obavezni da izvještavate o protokolarnim događajima i vijestima koje dolaze iz službi za medije nekog organa vlasti. Ako pratite rad lokalnih vlasti, na raspolaganju imate različite sagovornike i sagovornice. Ukoliko želite da napravite prilog o rekonstrukciji cesti u nekoj općini, prvo razmislite koliko je ta informacija važna za vašu publiku. Za sagovornike i sagovornice možete uzeti građane i građanke ili neke druge predstavnike i predstavnice lokalne samouprave. Možete izvijestiti i o tome koliko se dugo čekalo da se ta cesta popravi i zbog čega se upravo sada to desilo. U budžetima ćete uvijek naći zanimljive informacije koje mogu ukazivati na zloupotrebe. Izbjegavajte funkcionerske kampanje tako što ćete izvještavati tematski i pažnju više posvetiti “običnim” ljudima i “običnim” problemima nego protokolarnim događajima ili stranačkim “prepucavanjima”.

SAVJET 10

Sa sjednica izvještavajte tematski

Posebnu pažnju obratite na izvještavanje sa sjednica parlamenata, skupština i vijeća. Trebali biste u vašim izvještajima jednako imati zastupljene predstavnike i predstavnice svih klubova, te uzeti izjave i od pozicije i opozicije. U razgovoru sa urednikom/urednicom, odaberite najvažniju tačku sa dnevnog reda, naprimjer jedan zakon ili inicijativu, i fokusirajte se na nju. Vaše izvještavanje neka bude usmjereno na rješavanje problema a ne na međusobna optuživanja klubova i stranaka.

SAVJET 11

Pazite na zapaljiv govor i govor mržnje

U izbornim periodima prisutan je zapaljiv govor i govor mržnje, koji mogu uticati na izbornu volju. Ukoliko se susretnete sa izjavama kandidata i kandidatkinja koje sadrže zapaljiv govor, govor mržnje, diskriminaciju i seksizam, postavite kritički uklon. Takvu izjavu nemojte direktno objaviti, već je objasnite i neutralizirajte uz izjave eksperata/ekspertica. Uvijek vodite računa o kontekstu: 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? Izvijestite o tome da je neki kandidat/kandidatkinja koristio/la govor mržnje i negirao/la ratne zločine, ali objasnite kako i zbog čega je to zabranjeno i opasno.

SAVJET 12 **Obratite pažnju na komentare i trolove**

Redovno moderirajte komentare na naložima na društvenim mrežama i u komentarima na portalu. Na vašem portalu jasno naznačite koje ćete komentare brisati ili prijavljivati. Na članak za koji procjenjujete da može privući komentare sa govorom mržnje ili veliki broj stranačkih trolova ne dozvolite mogućnost komentiranja. Nemojte davati svoj prostor stranačkim trolovima da manipuliraju javnim mnijenjem.

Vjerujemo da većina vas negoduje. Prvo zbog hroničnog manjka uposlenih u medijima i vjerovatnoće da će moderacija sadržaja korisnika smanjiti saobraćaj na vašoj web-stranici, te angažman i reach na društvenim mrežama. Ali trolovi nisu vaša primarna publika niti publika koju želite imati. Njihov angažman na vašim naložima može rezultirati kratkotrajnim povećanjem prometa ali i dugoročnim gubljenjem reputacije i publike, što može imati dalekosežnije negativne posljedice za vaš medij.

SAVJET 13 **Ukinite političke Google oglase**

Google politički oglasi ciljati će vašu web-stranicu i u periodu kada je zabranjeno plaćeno političko oglašavanje. Administrator vaše web-stranice može napraviti postavke da se oglasi političkog karaktera ne mogu plasirati na vašoj web-stranici korištenjem ključnih riječi ili tagova. Može i izmijeniti opcije gdje se nalaze oglasi i u kojim se vijestima mogu pojaviti. Možete čak i ukinuti Google oglase. Evo primjera iz naše prakse: Kada počne izborna kampanja, kada je dozvoljeno plaćeno političko oglašavanje, mi smo zabranjivali objavu Google oglasa na našoj web-stranici. Možda jeste radikalno rješenje, ali s obzirom na to da naša medijska kuća ostvaruje prihode iz drugih izvora finansiranja, za nas je ovo bila odlična opcija.

SAVJET 14 **Izveštavajte i objašnjavajte**

U ovom periodu izvještavate o izborima, izbornim pravilima, načinu glasanja, registraciji birača, šta jeste i nije dozvoljeno, gdje provjeriti jeste li registrovani, koja su prava birača, kome prijaviti uočene nepravilnosti. Pored informativne, funkcija medija bi trebala biti i edukativna, te stoga vi možete objasniti građanima i građankama zašto su izbori važni, da ih osvijestite o njihovoj građanskoj dužnosti ali i moći. Primjenjujte principe eksplanatornog novinarstva i kroz konkretne primjere vašoj publici objašnjavajte koje su nadležnosti različitih nivoa vlasti i kako rezultati izbora mogu uticati na svakodnevni život građana i građanki. Teme koje su važne građanima/grāđankama nametnite u izbornu agendu. Ukoliko je riječ o Općim izborima, to mogu biti EU integracije, a kada je riječ o lokalnim izborima, to mogu biti svi problemi s kojima se građani i građanke bore na lokalnom nivou.

SAVJET 15 Pažljivo s anketama

U ovom periodu mediji često rade razne vrste anketa sa građanima i građankama, ali je važno biti oprezan prilikom njihove objave. Kada radite i objavljujete ulične, telefonske ili slične ankete, bitno je naglasiti da one nisu pouzdane i da ne moraju odražavati stavove većeg dijela javnosti. Ukoliko objavljujete rezultate ankete neke agencije ili organizacije, dužni ste objaviti podatke ko je naručio istraživanje, ko je proveo istraživanje, na kolikom je uzorku urađeno istraživanje, te period u kojem je provedeno.

SAVJET 16 Istražite

Iskoristite ovaj period da se pripremite za izvještavanje o izbornoj kampanji. Istražite sve o kandidatima i kandidatkinjama koji su bitni za vašu publiku. Istražite kako su do sada obnašali funkciju, da li su ispunjavali svoja predizborna obećanja. Web-stranice CIK-a i registriranih političkih subjekata koristite kao izvore podataka o listama kandidata i kandidatkinja. Web-stranica CIK-a može vam poslužiti kao odlična baza o podacima i rezultatima s prethodnih izbora, koje možete koristiti za izradu analiza, infografika i sličnih sadržaja za elektronske, štampane i online medije.

**4.3. Izborna kampanja je počela**

Zvanična izborna kampanja u BiH traje mjesec dana, a počinje trideset dana od izbornog dana. U ovom periodu dozvoljeno je plaćeno političko oglašavanje koje se odvija po pravilima Izbornog zakona i pravilima Regulatorne agencije za komunikacije. Uloga medija je naročito značajna u ovom periodu jer oni svojim profesionalnim, balansiranim i blagovremenim izvještavanjem mogu ponuditi blagovremene i tačne informacije građanima i građankama, na osnovu kojih će oni/one donijeti dobro informiranu odluku. Mediji su dužni blagovremeno i stručno pratiti izborne aktivnosti i držati se svih principa profesije.

SAVJET 17 Pazite na sadržaj plaćenog političkog oglašavanja

Plaćeno političko oglašavanje je dozvoljeno u ovom periodu, ali pazite na njegov sadržaj. Prema pravilima RAK-a, zabranjeno je objavljivanje materijala koji uključuju upotrebu djece i maloljetnika u političke svrhe i imate pravo odbiti sadržaj ovakve vrste. Prije emitiranja obavezno pregledajte sadržaj dostavljenog materijala.

SAVJET 18 Pratite programe političkih partija

Internet, web-stranice institucija i organa uprave, novinarski uraci drugih medija odlični su izvori podataka. Web-stranice političkih partija koristite kao izvor podataka o programima stranaka, izbornim platformama, ciljevima i deklaracijama. Pročitajte programe i naoružajte se pitanjima za svoje sagovornike i sagovornice. Politički programi su odličan izvor tema ali i mogućih pitanja koja trebate postaviti političkim subjektima. Provjerite koliko poznaju

teme i koliko su spremni za ono što obećavaju. Istražite šta politički subjekti i kandidati/kandidatkinje konkretno obećavaju i kako to misle ispuniti.

SAVJET 19**Na intervju dođite spremni**

Ukoliko radite intervju s kandidatima/kandidatkinjama, obavezno istražite njihove ranije izjave, obećanja, pozicije na kojima su bili i rezultate koje su ostvarili. Dobro pripremite pitanja i podatke. Postavljajte kratka, direktna i otvorena pitanja koja se odnose na konkretan problem, stav, plan ili obećanje. Fokusirajte se na nekoliko najvažnijih tema i poštujujte vrijeme koje je dogovoreno.

Insistirajte na odgovoru i vraćajte sagovornike/sagovornice na temu ukoliko od njih bježe. Ne pitajte kandidate/kandidatkinje samo o njihovim obećanjima, već i koje konkretne korake planiraju poduzeti i kako to planiraju ostvariti. Postavljajte pitanja koja su važna građanima i građankama: pitanja o ekologiji, zdravstvu, ekonomiji, socijalnoj zaštiti. Podsjetite kandidata/kandidatkinju i publiku i na prethodna neispunjena obećanja ili zloupotrebe.

Pitanja lične naravi postavite samo onda ukoliko je to u javnom interesu, poput zloupotrebe javnih resursa u privatne svrhe. Nikad nemojte pristati na bilo kakvu vrstu vrijeđanja vas ili drugih učesnika/učesnica izbornog procesa u programskim sadržajima koje vodite. U tom slučaju upozorite sagovornika/sagovornicu da to ne dozvoljavate, a ako se takav ton razgovora nastavi, prekinite ga, pa i pod cijenu da prekinete program. Ne pristajte na autorizaciju i da vam političke stranke i kandidati/kandidatkinje uređuju tekst ili prilog.

SAVJET 20**Dobro pripremite debate**

Ukoliko se vaša redakcija odluči na organiziranje izbornih debata, propozicije debata i oblasti/teme o kojima će biti govora u debati dostavite svim njenim učesnicama i učesnicima. Prilikom otvaranja debate i sagovornicima i sagovornicama, ali i publici pojasnite propozicije: koliko će pitanja biti postavljeno, koliko vremena kandidati i kandidatkinje imaju za predstavljanje programa, koliko za odgovore, koliko replika i koliko je vremena uopće rezervirano za replike. Potrudite se da debata bude zanimljiva i umjesto o planovima, postavljajte pitanja kako ih planiraju realizirati. Pitajte ih i o njihovim stavovima i problemima koji muče građane i građanke. Potrudite se da dio debate učinite interaktivnim za publiku. Naprimjer, debatu najavite na društvenim mrežama, pozovite publiku da postavi pitanja, odaberite nekoliko pitanja publike koja ćete postaviti kandidatima i kandidatkinjama. U slučaju organiziranja debate najvažnije je jasno postaviti pravila i primijeniti ih bez odstupanja.

PROPOZICIJE TV DEBATE

Vremenski okvir:

- Uvodno izlaganje predstavljanje programa 3 minute po kandidatu
- Odgovor za pitanje minuta po kandidatu
- Replika u trajanju 30 sec/ pet replika po kandidatu

Redoslijed predstavljanja:

- Pitanja se postavljaju prema principu slijeda, nakon uvodnih izlaganja kandidata (raspored sjedenja prema abecedi), prvo pitanje se postavlja prvom kandidatu (svi daju odgovor), drugo pitanje starta od kandidata dva (svi daju odgovor) i slijedom do kraja tv debate.
- Svi kandidati imaju će priliku da prvi odnosno zadnji odgovaraju/razgovaraju na pitanja i teme.

OBLASTI/TEME – KONCEPT RAZGOVORA (TEMATSKE CJELINE I PITANJA)

U okviru tv debate predviđeno je da se razgovara o pitanjima iz sedam oblasti. Svaka oblast predstavlja jednu tematsku cjelinu iz koje će biti postavljena maksimalno tri pitanja.

- Uređenje lokalne zajednice:
 1. Izgradnja i komunalna infrastruktura
 2. Urbanistički i prostorni plan lokalne zajednice, legalizacija
 3. Rad komunalnih preduzeća
- Održivost i razvoj lokalne zajednice:
 1. Povećanje budžeta lokalne zajednice
 2. Administrativne barijere i podrška biznisima i investicijama
 3. Razvijanje poduzetničkih zona
- Ekologija:
 1. Aero zagađenje
 2. Uređenje vodnih tokova i korita rijeka
 3. Sortiranje otpada i izgradnja deponija
 4. Uređenje izletišta i zelenih površina
- Socijalna osjetljivost i demografske prilike:
 1. Razvoj socijalnih programa i programa za marginalizirane i manjinske grupe
 2. Arhitektonske barijere i mobilijar
 3. Politike za mlade i stare
- Primarna zdravstvena zaštita
- Kultura, sport, obrazovanje i organizacije civilnog društva
- Transparentnost u poslovanju/rukovođenju lokalnom zajednicom:
 1. Transparentnost u trošenju javnog novca
 2. Transparentnost u zapošljavanju
 3. Borba protiv nepotizma i korupcije
 4. Javne rasprave i javno mnijenje
 5. Komunikacija sa građanima

Primjer propozicije za debatu

SAVJET 21 **Postavite iste principe za sve kandidatkinje i kandidate**

Vodite računa o načelu jednakog tretmana svih kandidata, kandidatkinja i političkih subjekata. Ukoliko se odlučite da radite intervju sa jednim kandidatom/ jednom kandidatkinjom, onda biste isti intervju ili sadržaj morali uraditi sa svim ostalim kandidatima/kandidatkinjama za isti nivo vlasti. Naprimjer, to mogu biti nositelji liste za kantonalni nivo, entitetski, za Predsjedništvo, kandidati za gradonačelnike/gradonačelnice i načelnike/načelnice gradova i općina. Načelo jednakog tretmana preporučujemo i za štampane i za online medije jer na taj način izbjegavate zamku da vas neko optuži da iza vas stoji neka politička stranka. Međutim, ovaj princip ne smije ugroziti vašu uredničku nezavisnost i medijske slobode. Uvijek držite kritički uklon prema kandidatima, kandidatkinjama i političkim subjektima i reagirajte na zloupotrebe, kršenje zakona, govor mržnje i veličanje zločinaca. Ukoliko primijenite načelo jednakosti, podižete vlastiti kredibilitet, vjerodostojnost i povećavate povjerenje u vaše sadržaje.

**4.4. Vrijeme je izborne šutnje**

Prema Izbornom zakonu BiH, izbori se održavaju prve nedjelje u oktobru. Izborna šutnja nastupa dan prije održavanja izbora, u subotu od 7 sati ujutro, 24 sata prije održavanja izbora, i traje do zatvaranja biračkih mjesta. U ovom periodu, političkim subjektima je zabranjeno održavanje skupova u cilju izborne kampanje, izlaganje bilo kakvog materijala koji može uticati na volju birača, korištenje megafona ili drugih razglasnih uređaja sa ciljem uticanja na volju birača, a zabranjena je i svaka aktivnost kojom se ometa ili opstruira izborni proces. I posebno važno i za političke subjekte i za medije, zabranjeno je korištenje domaćih ili međunarodnih sredstava komunikacije sa ciljem uticanja na birače. Iako je izborna šutnja dobro regulirana i jasno formulirana, evo i nekoliko savjeta na šta bi trebalo obratiti pažnju u ovom periodu, kao i tokom izbornog dana i izborne noći.

SAVJET 23 **Iskoristite dan izborne šutnje**

Medijske kuće i redakcije dan izborne šutnje mogu iskoristiti za pripremu izvještavanja u izbornom danu i/ili izbornoj noći za one kuće koje organiziraju specijalni izborni program. U slučaju TV-stanica to može biti live izborni program, a kod online medija live blogovi ili "vijesti iz minute u minutu". Dobro pripremite sadržaj i raspodjelu posla.

SAVJET 22 **Provjerite program**

U skladu sa Izbornim zakonom BiH, u toku 24 sata prije otvaranja biračkih mjesta na teritoriji BiH neće biti nikakvog medijskog izvještavanja o bilo kakvoj aktivnosti koja se odnosi na političku i izbornu kampanju. Kako biste bili sigurni da ni u jednom momentu nećete prekršiti izbornu šutnju, dan prije izborne šutnje u elektronskim medijima obavezno treba provjeriti sve programske liste i programske sadržaje. Na taj način osiguravate da svi reklamni spotovi, iz dijela dozvoljenog plaćenog političkog oglašavanja, slučajno ne ostanu u programu.

SAVJET 23 Izbacite funkcionere i funkcionerke iz programskog sadržaja

Programski sadržaj obavezno treba prilagoditi izbornoj šutnji na način da se iz svih sadržaja, u premijernom i repriznom izdanju, izbace segmenti u kojima se kao sagovornici i sagovornice pojavljuju kandidati i kandidatkinje koji obnašaju neku od izvršnih ili zakonodavnih funkcija. Ako vam se postavlja pitanje čime popuniti vrijeme i kako napraviti odgovarajuće sadržaje, uvijek možete vaše informativne minute pretočiti u edukativne. Vaši sadržaji mogu biti u funkciji edukacije za sam izborni dan. Naprimjer, objasnite građanstvu kako se glasa, gdje mogu provjeriti jesu li registrirani i koje je njihovo biračko mjesto.

SAVJET 24 Opet pazite na Google oglase

S obzirom na to da su iskustva iz ranijih izbornih ciklusa pokazala da u online prostoru izbornu šutnju krše politički subjekti, savjetujemo da tokom izborne šutnje isključite ili ograničite Google oglase. Vrlo često se online politička oglašavanja uplate od dana početka kampanje do dana izbora, što znači da se oglasi emitiraju i na dan izborne šutnje, što nije dozvoljeno.

SAVJET 25 Pripremite edukativne sadržaje

Na dan izborne šutnje na svojim portalima zakažite vijesti i sadržaje koji su u funkciji edukacije za sam dan izbora ili one koji nisu o izborima. Sa istaknutih i najčitanijih vijesti potisnite one koji su na bilo koji način vezani za političke subjekte, a što će zavisiti i od mogućnosti i grafičkog dizajna same stranice. Potrudite se da vam na naslovnoj stranici ne ostanu vijesti od prethodnog dana.

SAVJET 26 Pripremite se za izborni dan

Ovaj dan iskoristite za održavanje internih sastanaka kako biste prošli kroz obaveze i zadatke za izborni dan. Planiranje rada i resursa, ljudskih i tehničkih kapaciteta, podjela zaduženja, sagovornika i sagovornica, sadržaja, sinopsisa i "košuljica" za emisije. Ovaj dan iskoristite i za provjeru kontakata i kanala komunikacije sa izbornim štabovima političkih subjekata, koje ćete zvati za dodatne informacije na izborni dan ili iz kojih ćete raditi live uključenja u program.



4.5. Održavaju se izbori i broje rezultati glasova

Dan održavanja izbora i izborna noć kada se broje rezultati glasova naročito su izazovni za medije. **Živa televizijska javljanja tokom izborne noći često su jedan od najvećih izazova, naročito zbog činjenice da mogu poslužiti** političkim subjektima za obračun s konkurencijom. Evo nekoliko savjeta šta poduzeti.

SAVJET 28 I dalje traje izborna šutnja

Kako će izgledati izvještavanje tokom izbornog dana ili noći zavisi od vrste medija. Pojedini emiteri će pripremiti specijalni program, a online mediji live

blog. Veoma je važno da ne zaboravimo da je i dalje na snazi izborna šutnja, koja traje sve do zatvaranja biračkih mjesta, što znači da se sadržaji trebaju pomno birati kako ne bismo rizikovali da prekršimo zakon.

SAVJET 28 Šta kad kandidati/kandidatkinje glasaju

Kandidati i kandidatkinje također glasaju, ali kako da izvjestimo o tome? Mediji mogu zabilježiti trenutak kada su glasali kandidati i kandidatkinje, ali ne bi smjeli objaviti taj prilog ili tekst dok se ne zatvore biračka mjesta. Takvim izvještavanjem vi možete prekinuti izbornu šutnju i uticati na volju glasača.

SAVJET 29 O čemu izvještavati tokom izbornog dana

Izvještavanje sa biračkih mjesta je dozvoljeno ako se time ne narušava izborni proces i ne narušava garancija tajnosti glasanja. Na dan izbora možete razgovarati s predsjednicima i predsjednicama biračkih odbora, mobilnih timova, predstavnicima i predstavnicama gradske izborne komisije, nezavisnim posmatračima iz organizacija civilnog društva i nevladinog sektora.

Smijete emitirati izvještavanje u kojem govorite o odazivu glasača i glasačica na izbore, da li se izborni proces odvija uredno, da li je bilo uočenih nepravilnosti. Dozvoljeno je raditi i ankete sa glasačima i glasačicama, ali budite oprezni – u takvim anketama ne smije biti rečeno ili pokazano za koga su građani i građanke glasali ili koju političku opciju preferiraju.

SAVJET 30 Ne objavljujte saopćenja izbornih partija

Saopćenja političkih subjekata na dan izbora obično sadrže elemente u kojima protivničke partije optužuju za kršenje izborne šutnje ili već unaprijed izražavaju sumnju u regularnost izbora. Bilo bi dobro da se suzdržite od objave takve vrste saopćenja ili da navode provjerite sa lokalnom izbornom komisijom, CIK-om i sa nezavisnim posmatračima, poput Koalicije "Pod lupom". Tokom trajanja glasanja, dozvoljeno je izvještavati o uočenim nepravilnostima, zabilježenim prijavama ali ne na način da objavite naziv bilo kojeg političkog subjekta i političkog predstavnika/predstavnice.

Važan izbor podataka su CIK, LIK, Koalicija "Pod lupom", MUP-ovi, birački odbori, eksperti i ekspertice ce iz oblasti prava, ekonomije, sociologije, političkih sistema, komunikologije.

SAVJET 31 Navedite izvor za rezultate

Nakon zatvaranja biračkih mjesta počinje utrka za rezultatima izbora. Izborni štabovi političkih subjekata mogu vam biti značajan izvor podataka o izlaznosti i trendovima sa biračkih mjesta odmah po zatvaranju birališta, ali budite oprezni s korištenjem ovih vrsta podataka. Dobro je da imate kontakte u svakom izbornom štabu jer vrlo često politički subjekti imaju brže podatke nego što to imaju zvanične institucije. Međutim, oni nužno ne moraju biti tačni i uvijek

naglašavajte da to nisu zvanični podaci. Vodite računa o tome na koji ćete način takve informacije objavljivati, iza 19 sati, odnosno kada se zatvore birališta.

Zapamtite da su sve informacije nepotvrđene osim onih koje objavljuje CIK BiH. To ne znači da podatke iz političkih subjekata ne možete objavljivati. Možete, ali obavezno navedite izvor. Pratite redovne brifinge CIK-a, pratite web-stranicu CIK-a i uvijek kada objavljujete informacije o izbornim rezultatima, navedite koliko je obrađeno biračkih mjesta.

SAVJET 32 Pazite na presumpciju nevinosti

Česte teme nakon izbora su izborne krađe. Glavni izvori podataka u takvim slučajevima su lični svjedoci, koji su naprimjer svjedočili izbornoj krađi, CIK, MUP i tužilaštva. Izborna krađa nosi krivičnu odgovornost i važno je izvještavati o takvim slučajevima. Ali nemojte dozvoliti da vaš rad, vaš sadržaj bude prostor za stranačko međusobno prepucavanje i optuživanje. Pazite i da poštujuete presumpciju nevinosti i uvijek tražite zvanične podatke.

SAVJET 33 Završite priču

Ukoliko ste počeli raditi priču o izbornoj krađi ili o obećanjima kandidata i kandidatkinja, onda je i završite. Nakon izbora nastavite pratiti rad vlasti, tužilački postupak ili slučaj izborne krađe i redovno o tome obavještavajte svoju publiku.



4.6. Zanimljivi sadržaji za publiku

Kada u obzir uzmemo sva pravila, smjernice, zakone i praksu o izvještavanju o izborima, čini se da je teško pripremati kreativne i zanimljive sadržaje. Narativ o izborima može izgledati suhoparno, iako nam se, u suštini, ishodi izbora upliću u sve sfere života. Međutim, nije tačno da je ta tema suhoparna. Ukoliko se potrudimo, možemo biti kreativni i pomicati granice ka konstruktivnom i eksplanatornom izvještavanju, koje će biti zanimljivije građanima i građankama i poticati ih da prate izbore, kandidate i kandidatkinje i da razvijaju medijsku i političku pismenost.

SAVJET 34 Izvještavajte tematski

Vaše izvještavanje o izborima ne bi trebalo biti samo prenošenje informacija od CIK-a, prenošenje obećanja i izjava političkih subjekata ili optužbi između političkih subjekata. Umjesto toga, izvještavajte tematski. Pitajte građane i građanke koje su to teme koje se njih tiču i koji su im važni kriteriji za glasanje: ekologija, ljudska prava, saobraćaj, socijalne usluge, zdravstvo. Istražite o tim temama i o njima izvještavajte.

SAVJET 35 Objašnjavajte

Objasnite građanima i građankama šta su lokalni, a šta opći izbori i zašto su važni. Za koga i kako glasaju na općim i lokalnim izborima. Ponudite statističke podatke, istražite zašto veliki broj mladih ne glasa, pitajte stručnjake. Objasnite im i razne vidove zloupotreba, funkcionerske kampanje, zloupotrebe društvenih

mreža. Osvijestite građane i građanke o njihovoj građanskoj dužnosti ali i moći. Ne zaboravljajte da svoje priče stavite u kontekst.

SAVJET 36 **Humaniziraj problem i pojavu**

Da prevedmo u jezik medija, svakoj temi dajte ljudsko lice. Vašoj priči dajte emocije, humanizirajte vaše izvještavanje. Kroz vaše naratore – sagovornike i sagovornice – ukažite na problem, priču približite publici i omogućite da se građanstvo može identificirati s temom koja vam je u fokusu. Ukoliko izvještavate o lokalnim izborima, priču o neulaganju u infrastrukturu pišite kroz priču građana i građanki koji godinama imaju problem sa, naprimjer, odvozom smeća. Pokažite kako izgledaju zatrpane kante ili kontejneri, pokažite račune za uslugu, pokažite koliko novca se iz budžeta izdvaja za usluge iz tog domena na godišnjem nivou. Brojeve približite ljudima i koristite se pricipima vizuelnog pripovijedanja.

SAVJET 37 **Pitajte građanstvo i stručnjake, a ne političare i političarke**

Pitanja postavljate ljudima a ne političarima i političarkama. Njih pitajte za teme, jer se oni svaki dan nose sa nedostatkom novca, lošom infrastrukturom, kršenjem prava, arhitektonskim barijerama i diskriminacijom. Primjera radi, za ostvarivanje nekog prava obično vam treba desetak potvrda i isto toliko administrativnih taksi. Provedite dan sa vašim naratorom, prođite cijelu proceduru, istražite, objasnite, pitajte i tražite moguća rješenja. Da se podsjetimo, izborna godina je godina u kojoj se u BiH grade ceste, šire mreže, ulaže u infrastrukturu, otvaraju radovi, najavljuju investicije, daju socijalne naknade i zato je izborna godina najbolje vrijeme da se pokaže šta sve nije urađeno, a trebalo je.

SAVJET 38 **Fokusirajte se na rješenje i pratite svoju priču**

U svakoj prilici tragajte za rješenjima određenog problema. Pitajte kako je to riješeno u susjednim gradovima, regijama, sredinama, tragajte za najboljim opcijama. Obično jedan problem može imati više rješenja. Insistirajte na odgovorima zašto je nešto primjenjivo ili ne. Vaša priča može postati inicijativa za gradske vijećnike i vijećnice ili skupštinske poslanike. Pratite kako se odvija njen razvoj. Pratite kakav uticaj ima, pratite raste li zainteresiranost pozicije ili opozicije, otvaraju li se slične teme u drugoj mjesnoj zajednici i sredini, te izvještavajte i o tome.

SAVJET 39 **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.

SAVJET 40 **Tražite uzročno-posljedične veze**

Na bosanskohercegovačkoj političkoj sceni vrlo često se dešava da državnu, entitetsku, kantonalnu i lokalnu vlast ili poziciju čine različite, vrlo često suprotstavljene političke opcije. I obično, kada je riječ o projektima nižih nivoa vlasti, ukoliko je riječ o idejama i projektima iz suprotstavljenih političkih opcija, takvi projekti neće dobiti podršku, prohodnost kroz sistem niti finansijsku podršku. Tražite takve veze i pišite o njima, ali opet kroz prizmu toga šta izostanak podrške znači za "obične" ljude i svakodnevnicu.

SAVJET 41 **Ignoriraj protokole**

Službe za medije organa uprave i vlasti mogu vam biti odlična podloga za teme koje istražujete ili dati odličnu ideju o tome šta istraživati. Ako raščlanite dostavljeno saopćenje i izbacite PR elemente, imat ćete odličan materijal od kojeg možete krenuti u vaše istraživanje ili vaš rad. Službe za medije će vam dostavljati i razne informacije o protokolarnim događajima i susretima političara koji nemaju nikakav uticaj na život građana. Takve informacije možete ignorirati.

SAVJET 42 **Funkcionere/funkcionerke pošaljite na odmor**

Odličan način da u vašem izvještavanju izbjegnute funkcionersku kampanju jeste da ih ignorirate. Ukoliko u izbornoj kampanji za lokalne izbore imate situaciju da su funkcioneri/funkcionerke u vašoj općini ujedno i kandidati/kandidatkinje, u tom periodu svoj fokus usmjerite na druge teme.

Ukoliko nemate opciju da možete izbjeći izvještavanje sa lokalnih događaja, onda takve događaje problematizirajte na način da postavljate pitanja: koliko je određena "investicija" koštala, koliko ljudi će imati korist od nje, koji je problem izgradnjom određene dionice riješen, koliko dugo se čekalo na rješenje određenog problema, da li je izbjegavanje rješavanja tog problema godinama unazad imalo teške posljedice, npr. učestale saobraćajne nesreće. I ovdje vodite računa o kontekstu i kritičkom osvrtu.

SAVJET 43 **Koristite društvene mreže i dobre vizuale**

Društvene mreže koristite da privučete publiku, naročito onu mlađu. Koristite multimediju, fotografije, emotikone, reels, animacije, infografike, pripremite vizuale koji će vam olakšati i ubrzati pripremu postova. Šturo statističke brojeve pretvarajte u odnose i omjere. Obavezno titlujte izjave i koristite sva vizuelna pomagala da vaše priloge učinite što atraktivnijim i privlačnijim. Korisnici naloga na društvenim mrežama, posebno pripadnici i pripadnice generacije Z, žele sadržaj koji je činjeničan, zanimljiv i lako razumljiv. Biti kreativan znači biti slobodnim da se igrate i eksperimentirate. A to je dozvoljeno ukoliko radite po standardima profesije, uz poštivanje zakona, regulatora i uređivačkih politika, razvijate svoje najbolje prakse, pratite učinke i najnovije trendove.

Rječnik pojmova



Društvene mreže su internetske ili mobilne platforme koje omogućavaju dvosmjernu interakciju putem sadržaja i komunikacije a koje generiraju korisnici, odnosno mediji dostupni na određenim platformama dizajniranim da korisnicima omoguće kreiranje sadržaja i interakciju s informacijama i njihovim izvorima.

Dezinformacije su iznošenje ili prenošenje neistinitih činjenica, naročito kada je namjera da se izazove ozbiljna društvena šteta.

Govor mržnje je svaki oblik komunikacije koji širi, opravdava i potiče na mržnju, nasilje ili diskriminaciju na osnovu spola, rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, vjere ili uvjerenja, invalidnosti, poteškoća u razvoju, dobi, seksualne orijentacije, rodnog identiteta i spolnih karakteristika, društvenog porijekla, ili na osnovu drugih zaštićenih karakteristika.

Izborna kampanja je period od 30 dana prije dana održavanja izbora u kojem politički subjekt na zakonom utvrđeni način upoznaje birače i javnost sa svojim programom i kandidatima i kandidatkinjama za predstojeće izbore.

Javni interes označava interes javnosti da raspolaže informacijama o pitanjima i događajima od općeg društvenog značaja na osnovu kojih građani i građanke donose odluke i na osnovu kojih se formira javno mnijenje. Takve informacije mogu uključivati zaštitu javnog zdravlja i sigurnosti, otkrivanje ili objelodanjivanje krivičnih djela, sprečavanje obmanjivanja javnosti, razotkrivanje nekompetentnosti ili korupcije u javnoj službi itd.

Online mediji su sve vrste medija koji objavljuju na internetu koristeći različite platforme kako bi organiziranom i kontinuiranom djelatnošću 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.

Političko oglašavanje označava emitiranje i objavljivanje oglasa, javnih poziva, spotova i bilo kojeg drugog vida javnog oglašavanja političkog subjekta.

Politički subjekt označava političku stranku, nezavisnog kandidata i kandidatkinju, koaliciju ili listu nezavisnih kandidata i kandidatkinja ovjerenu za učestvovanje na izborima u skladu sa Izbornim zakonom Bosne i Hercegovine.

Službeni početak izborne kampanje je 30. dan prije dana održavanja izbora ili dan kada službeno počinje izborna kampanja.

Štampani mediji su novine i druga periodična izdanja koja izlaze dnevno, sedmično, mjesečno ili u razmacima od najviše šest mjeseci, a koji organiziranom i kontinuiranom djelatnošću 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.

Lista korisnih resursa



[PRAVILNIK O MEDIJSKOM PREDSTAVLJANJU POLITIČKIH SUBJEKATA](#)

[IZBORNI ZAKON BiH \(NA MEDIJE SE ODNOSI ČLAN 16\)](#)

[PRIMJER DOPISA RAK-a MEDIJIMA ZA IZBORE](#)

[CENTRALNA IZBORNA KOMISIJA BiH](#)

[REGULATORNA AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJE BiH](#)

[VIJEĆE ZA ŠTAMPU BiH](#)

Naslov: **Savjeti i resursi za izvještavanje o izborima**

Izdavač: **Mediacentar Sarajevo**

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

Za izdavača: **Maida Muminović**

Autori: **Albina Vicković i Damir Đapo**

Urednica: **Anida Sokol**

Koordinatorica: **Alena Velagić**

Lektorica: **Amela Šehović**

Grafički dizajn i DTP: **Sanja Vrzić**



**British Embassy
Sarajevo**

Priručnik Savjeti i resursi za izvještavanje o izborima su nastali kroz aktivnost Mediacentra Sarajevo uz finansijsku podršku Vlade Ujedinjenog Kraljevstva u sklopu projekta:

Podizanje političke pismenosti i praćenje štetnih narativa koji mogu utjecati na slobodne i poštene izbore u BiH

Izneseni stavovi ne predstavljaju nužno stavove Vlade Ujedinjenog Kraljevstva.