

Priručnik za izveštavanje o izborima

NA KOSOVU

SAVETI I RESURSI

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Zašto ovaj priručnik?	5
1.2. Kratko o izborima na Kosovu	6
2. Opšti profesionalni standardi za izveštavanje tokom izbora	7
3. Pravila za medije na Kosovu	10
3.1. Pravila koja se odnose na sve medije	11
3.2. Plaćeno političko oglašavanje u elektronskim medijima	12
3.3. Direktna obraćanja i saopštenja izborne komisije u elektronskim medijima	13
3.4. Obaveze štampanih i online medija	13
4. Saveti i uputstva za izveštavanje o izborima	15
4.1. Početak izbornog perioda: vreme za pripremu	16
<u>SAVET 1:</u> Odlučivanje o pristupu izveštavanju	16
<u>SAVET 2:</u> Usvajanje internih pravila	17
<u>SAVET 3:</u> Planiranje resursa	19
<u>SAVET 4:</u> Napravite kontakt listu	20
<u>SAVET 5:</u> Napravite izborni kalendar	21
<u>SAVET 6:</u> Napravite listu stručnjaka i relevantnih civilnih organizacija	21
<u>SAVET 7:</u> Napravite spisak izvora	21
<u>SAVET 8:</u> Izradite profile kandidata stranaka i regiona	22
<u>SAVET 9:</u> Pripremite grafička rešenja	22
4.2. Izbori su raspisani	22
<u>SAVET 10:</u> Budite svesni neformalne kampanje pre zvaničnog početka	23
<u>SAVET 11:</u> Izveštavanje o zvaničnicima koji su i kandidati	23
<u>SAVET 12:</u> Pazite na oglašavanje na društvenim mrežama	24
4.3. Izborna kampanja je zvanično počela	24
<u>SAVET 13:</u> Obratite pažnju na sadržaj i plaćenog i neplaćenog političkog oglašavanja	25
<u>SAVET 14:</u> Pratite programe političkih stranaka	25
<u>SAVET 15:</u> Objavite profile kako biste biračima obezbedili jasnoću i kontekst	26

<u>SAVET 16:</u>	Pripremite i vodite intervju sa kandidatima	26
<u>SAVET 16:</u>	Postavite ista pravila za sve kandidate	27
<u>SAVET 17:</u>	Dobro pripremite debate	27
<u>SAVET 18:</u>	Pazite na zapaljiv govor i govor mržnje	28
<u>SAVET 19:</u>	Obezbedite rodnu zastupljenost i inkluzivnost u celokupnom izbornom izveštavanju	29
<u>SAVET 20:</u>	Obezbedite izveštavanje o etničkim manjinskim zajednicama i strankama	30
<u>SAVET 21:</u>	Uključite mlade	31
<u>SAVET 22:</u>	Doprinesite edukaciji birača	32
4.4.	Izborna tišina	33
4.5.	Izborni dan i brojanje glasova	33
<u>SAVET 23:</u>	Osigurajte da svi znaju svoje zadatke	34
<u>SAVET 24:</u>	O čemu izveštavati na izbornom danu?	34
<u>SAVET 25:</u>	Izveštavanje o optužbama za izbornu prevaru	35
<u>SAVET 26:</u>	Objavljivanje rezultata	35
<u>SAVET 27:</u>	Izlazne ankete	36
<u>SAVET 28:</u>	Oslanjanje na stranačke izlazne ankete	36
<u>SAVET 29:</u>	Delimični rezultati	36
<u>SAVET 30:</u>	Konačni rezultati	37
4.6.	Privlačan sadržaj za publiku	37
<u>SAVET 31:</u>	Objasnite zašto je glasanje važno – jasno, vizuelno i ponavljano	37
<u>SAVET 32:</u>	Fokusirajte se na teme, a ne samo na partije	38
<u>SAVET 33:</u>	Uključite ljude u proces izveštavanja	38
<u>SAVET 34:</u>	Koristite društvene mreže kao prostor za pripovedanje, ne samo za distribuciju	38
<u>SAVET 35:</u>	Uključite izborni proces u priču	38
Rečnik pojmova		39
Resursi		41

1. UVOD



1.1. Zašto ovaj priručnik?

U demokratiji, izbori su jedan od najvažnijih trenutaka kada se od građana i građanki traži da donesu odluke koje oblikuju budućnost njihovih zajednica i institucija. Mediji u tom procesu imaju ključnu odgovornost – ne samo da informišu, već i da omoguće smisleno učešće. Od izveštavanja o predizbornim obećanjima i razotkrivanja zloupotrebe moći, do objašnjavanja načina glasanja i davanja glasa nedovoljno zastupljenim grupama – novinari i novinarka igraju suštinsku ulogu u tome da birači donesu informisane odluke.

Izveštavanje o izborima na Kosovu, međutim, nosi sa sobom posebne izazove. Medijski profesionalci moraju se kretati unutar složenog pravnog okvira, održavati nepristrasnost u uslovima izrazito polarizovanog političkog diskursa i raditi u okruženju u kojem su online mediji tokom izbora uglavnom neregulisani. Istovremeno, novinari moraju držati do najviših profesionalnih standarda kako bi osigurali da njihovo izveštavanje ostane tačno, nezavisno, inkluzivno i relevantno. To postaje još važnije u kontekstu niskog poverenja u institucije i raširene dezinformacije i pristrasnog izveštavanja.

Ovaj priručnik razvijen je kao podrška novinarima, urednicima na Kosovu u pripremi za izveštavanje o izborima, bilo parlamentarnim ili lokalnim. On kombinuje pravne obaveze sa uredničkim smernicama i nudi praktične alate i savete prilagođene radu redakcija tokom celog izbornog ciklusa: od rane pripreme, preko izborne kampanje, do dana glasanja i objave rezultata. Priručnik takođe ističe praktična rešenja za male redakcije s ograničenim resursima – uključujući načine za postavljanje prioriteta, izradu vizuelnog sadržaja i očuvanje etičkih standarda na različitim platformama.

Iako priručnik nije posebno prilagođen ni opštim ni lokalnim izborima, principi, saveti i alati koje sadrži mogu se primeniti na oba. Svaka vrsta izbora ima svoje političke specifičnosti, ali osnovna misija novinarstva ostaje ista: služiti javnosti putem fer, informativnog i osnažujućeg izveštavanja. Urednički timovi podstiču se da preporuke iz ovog priručnika primenjuju u skladu s kontekstom konkretnih izbora i potrebama svoje publike.

Izborni periodi su ujedno i test poverenja u kredibilitet medija. Način na koji novinari izveštavaju – i ono što odluče da istaknu ili zanemare – ostavlja dugotrajan utisak u javnosti. Poštovanje profesionalne etike, doslednost u uređivačkim odlukama i transparentnost u izveštavanju o političkim akterima ne samo da zadovoljavaju zakonske obaveze, već i grade poverenje. Dosledan, principijelan pristup tokom izbora može ojačati kredibilitet medija i lojalnost publike i nakon što se glasački listići prebroje.

Umesto da se zadrži samo na podsećanju na zakonske obaveze, ovaj priručnik teži da osnaži novinarstvo u javnom interesu, podstičući pristupe koji su usmereni na građane, bazirani na temama i objašnjavajući. Promoviše inkluzivne prakse koje skreću pažnju na mlade, žene i zajednice koje ne čine većinu i nudi kreativne strategije za korišćenje vizuala, društvenih mreža i narativnih formata kako bi se angažovala šira publika – posebno ona koja je politički pasivna. Bilo da ste deo velike redakcije ili malog online medija, ovaj priručnik pomoći će vam da izbore ne posmatrate samo kao niz konferencija za medije i mitinga, već kao priliku da kroz odgovorno i smisleno novinarstvo doprinesete demokratiji.

Priručnik je metodološki i sadržinski zasnovan na publikaciji "Priručnik za izveštavanje o izborima", koju je 2024. godine objavio Mediacentar Sarajevo, kao rezultat višegodišnjih istraživanja i brojnih konsultacija sa medijskim profesionalcima u Bosni i Hercegovini. Imajući u vidu specifičnosti

kosovskog medijskog i političkog konteksta, ova publikacija prilagođava i proširuje pomenuti model kako bi odgovorila na lokalne izazove, istovremeno reafirmišući zajedničke regionalne standarde novinarstva u javnom interesu. Usklađivanjem lokalne stvarnosti sa regionalnim standardima, priručnik doprinosi očuvanju integriteta medija i jačanju poverenja javnosti tokom izbora.



1.2. Kratko o izborima na Kosovu

Kosovo održava parlamentarne i lokalne izbore odvojeno, svaki sa mandatom od četiri godine. Predsednik ili predsednica raspisuje parlamentarne izbore za izbor 120 članova Skupštine, koji se biraju proporcionalnim sistemom u jednoj jedinstvenoj izbornoj jedinici, uz cenzus od 5% za nevećinske stranke. Dvadeset mesta je rezervisano za etničke manjine, uključujući 10 mesta za Srbe i 10 za druge manjine kao što su Romi, Aškalije, Egipćani, Bošnjaci, Turci i Goranci, čime se obezbeđuje njihova zastupljenost.

Redovni izbori se održavaju svake četiri godine, uvek nedeljom, kako propisuje Zakon o opštim izborima. Izbori moraju biti održani najranije 60 dana i najkasnije 30 dana pre isteka mandata Skupštine. Datum izbora formalno određuje predsednik, koji po istom zakonu mora doneti odluku najranije šest meseci, a najkasnije četiri meseca pre dana izbora.

Međutim, politička nestabilnost često dovodi do vanrednih parlamentarnih izbora, koji se raspisuju usled raspuštanja Skupštine, glasanja o nepoverenju ili neuspeha u formiranju vlade u roku od 60 dana.

Lokalni izbori biraju opštinske skupštine i gradonačelnike i gradonačelnice u svih 38 opština Kosova, a datum izbora se uglavnom dogovara mesecima ranije konsultacijama između predsednika i političkih stranaka, dok se drugi krug održava ako nijedan kandidat ili kandidatkinja za gradonačelnika ne osvoji većinu.

Centralna izborna komisija (CIK) nadgleda izbore, upravlja registracijom birača, biračkim mestima i brojanjem glasova u Centru za brojanje i rezultate, osiguravajući da pripreme počnu najmanje 45 dana unapred. Parlamentarni izbori koriste sistem otvorenih lista, koji biračima omogućava da izaberu do 10 kandidata po partiji, a izborna kampanja počinje 30 dana pre izbora i reguliše je CIK.



Glasanje dijaspore je omogućeno putem pošte ili u diplomatskim misijama, sa značajnim odzivom. Izbori u opštinama sa srpskom većinom, posebno na severu Kosova kao što je Severna Mitrovica, suočavaju se sa velikim izazovima, uključujući nizak odziv birača što potvrđuje i rezultat od 3,4% na lokalnim izborima 2023. godine u ovim [opštinama](#) i politički uticaj Srbije kroz bojkote podržane iz Beograda, koji ometaju učešće i integraciju.

2. Opšti profesionalni standardi za izveštavanje tokom izbora



Tokom izbora, novinari nose izuzetnu odgovornost, ne samo da izveštavaju o događajima, već i da štite demokratiju kroz pošteno, tačno i nezavisno izveštavanje. Ovaj odeljak donosi osnovne profesionalne standarde koje svaki urednik i novinar treba da poštuje tokom celog izbornog procesa. Ovi principi obezbeđuju da izveštavanje o izborima informiše, a ne utiče na birače, da osnaži građane pouzdanim informacijama koje nude širi kontekst i da očuva pravo javnosti da donosi odluke na osnovu činjenica.



1. Izveštavajte i pokrivajte sve političke aktere pravedno, nezavisno i nepristrasno

Svaki kandidat i politička partija zaslužuju jednak pristup i poštenu zastupljenost u vašem izveštavanju, bez favorizovanja ili nesrazmerne vidljivosti. Istovremeno, jednako tretiranje ne znači izbegavanje teških pitanja; znači da se svi drže istih standarda provere, bez obzira na moć ili popularnost.



2. Služite javnom interesu pružajući informacije koje su nezavisne od bilo kakvog političkog ili grupnog uticaja

Građanima je potrebno novinarstvo koje podržava informisano donošenje odluka, oslobođeno od partijske propagande i bilo kakvog spoljnog pritiska, uključujući politički, komercijalni ili institucionalni. Služenje javnom interesu znači davanje prioriteta tačnosti, relevantnosti i transparentnosti nad brzinom ili senzacionalizmom. Zahteva odolevanje pritiscima političkih aktera, jasno razdvajanje činjenica od mišljenja i fokusiranje izveštavanja na to kako izborni događaji utiču na svakodnevni život ljudi.



3. Jasno označite svaku plaćenu političku reklamu i držati je vidljivo odvojenu od uređivačkog sadržaja

Transparentnost je ključna: plaćeni sadržaj nikada ne sme biti prikriven kao novinarstvo. Ova razlika štiti uređivački integritet i obezbeđuje da birači razumeju šta je namenjeno da informiše, a šta da ubedi.



4. Kritički i informisano pristupite političkim partijama

Političke programe, javne govore i kampanjske slogane analizirajte s aspekta izvodljivosti i verodostojnosti. Kritičko izveštavanje povezuje ono što partije obećavaju, ono što su do sada uradile i šta je potrebno da bi ta obećanja zaista bila ostvarena — omogućavajući time javnosti da donosi informisane odluke.



5. Obezbedite sveobuhvatne i jasne informacije tokom celog izbornog ciklusa

Ne zadržavajte se samo na izveštavanju sa skupova i prenošenju saopštenja – objasnite kako se politički programi odnose na svakodnevni život birača i da li partije nude realna, inkluzivna i ostvariva rešenja. Pomozite da izbori postanu razumljiviji i pristupačniji.



6. Stavite građane u centar svog izveštavanja

Prioritet dajte brigama, pitanjima i svakodnevnim iskustvima birača, umesto da pojačavate partijske agende. Kada izveštavanje prati potrebe javnosti, novinarstvo ispunjava svoju svrhu.



7. Izbegavajte širenje govora mržnje, diskriminatornog jezika i zapaljive retorike

Kada politički akteri koriste uvredljiv ili polarizujući govor, o tome trebate izveštavati kritički – uz objašnjenje konteksta, osporavanje netačnih tvrdnji i uključivanje kontrapitanja ili analize stručnjaka i stručnjakinja. Prikazivanje takvog sadržaja bez jasnog okvira može dodatno podstaći tenzije i potkopati ulogu medija u podsticanju demokratskog dijaloga.



8. Suočite se sa dezinformacijama i manipulisanim sadržajem

Tokom izbora, budite spremni da prepoznate i odgovorite na dezinformacije i manipulisani sadržaj, uključujući deepfake i video-snimke napravljene uz pomoć veštačke inteligencije. Ovi materijali mogu obmanuti birače i izobličiti javni diskurs. Proveravajte autentičnost vizuala, sarađujte sa proveravačima činjenica i transparentno komunicirajte sa publikom kako bi održali poverenje i ispoštovali profesionalne standarde.

3. Pravila za medije na Kosovu



3.1. Pravila koja se odnose na sve medije

Poglavlje VIII – Mediji tokom izborne kampanje Zakona br. 08/L-228 o opštim izborima primenjuje se na sve medije – elektronske, štampane i online – počevši od otvaranja 30-dnevnog perioda kampanje pa sve do zatvaranja biračkih mesta. Iako Zakon o opštim izborima obavezuje sve medije na pravednost, transparentnost i nepristrasnost, pravila se formalno sprovode samo nad elektronskim medijima putem Regulatornog tela – Nezavisne komisije za medije (NKM). NKM, kroz svoju Uredbu o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom izborne kampanje, daje dodatna pojašnjenja o obavezama audiovizuelnih medija tokom izveštavanja o izborima.

Pored ove osnovne uredbe, redakcije i novinari bi trebalo da se konsultuju i sa još tri važeća propisa NKM-a koja su relevantna za izborne kampanje: Kodeksom etike za pružaoce medijskih usluga, Uredbom o zaštiti dece i Uredbom o komercijalnoj komunikaciji. Svaki od ovih dokumenata sadrži specifične odredbe koje se mogu primenjivati tokom kampanje i treba ih uzeti u obzir radi sveobuhvatnog i odgovornog izbornog izveštavanja.

S druge strane, štampani i online mediji podležu isključivo Zakonu o opštim izborima i Kodeksu ponašanja Saveta za štampu Kosova, koji sadrži samo opšte standarde izveštavanja. Kako je Savet za štampu nevladina organizacija sa dobrovoljnim članstvom, on nema ovlašćenja za sprovođenje pravila. Kao posledica toga, online mediji tokom izbora funkcionišu uglavnom bez regulative: za razliku od elektronskih medija, nisu dužni da obaveste regulatorno telo, vode nedeljne evidencije o političkom oglašavanju ili da podnesu izveštaje, već je poštovanje pravila u potpunosti prepušteno njihovoj dobroj volji.

Važno je napomenuti da na Kosovu više ne postoje štampani dnevni listovi od početka pandemije COVID-19, iako dva lista i dalje objavljuju sadržaj u digitalnom formatu.

Od prvog dana zvanične kampanje, svi licencirani elektronski mediji, izdavači i online platforme dužni su da prate izborne aktivnosti pošteno, profesionalno i nepristrasno, u skladu sa novinarskom etikom i demokratskim normama. Tokom perioda izborne tišine, koji počinje otvaranjem biračkih mesta i traje do njihovog zatvaranja, nijedna osoba niti medij nema pravo da objavljuje ili emituje bilo kakav sadržaj vezan za izbornu kampanju.

Od početka kampanje, pružaocima medijskih usluga zabranjeno je da organizuju ili objavljuju rezultate anketa javnog mnjenja u svom programu, kako tokom kampanje, tako i na dan izbora.

Ukoliko se anketa ipak objavi tokom kampanje, mora da sadrži osnovne metodološke podatke: ime naručioca, naziv organizacije koja je sprovedla istraživanje, veličinu uzorka, marginu greške i datume terenskog rada. Međutim, počevši 48 sati pre otvaranja biračkih mesta, pa sve do završetka glasanja, objavljivanje anketa i izbornih projekcija strogo je zabranjeno.

Takođe, u poslednja 24 sata pred zatvaranje biračkih mesta, pa do kraja izbornog procesa, nijedan medij ne sme da objavljuje ili emituje rezultate istraživanja javnog mnjenja povezanih s izborima, uključujući i projekcije izlaznosti.

U skladu sa uredbom NKM-a, sve ankete moraju poštovati profesionalne i etičke standarde: istraživanja sa neproverenim rezultatima, pristrasnim uzorkovanjem ili sugestivnim pitanjima izričito su zabranjena. Ako anketa ne ispunjava ove kriterijume, medij ne sme da je objavi ili emituje.

3.2. Plaćeno političko oglašavanje u elektronskim medijima

Pružaoци medijskih usluga koji odluče da u svoj program uključe izveštavanje o izornoj kampanji moraju o tome obavestiti NKM najkasnije sedam kalendarskih dana pre početka kampanje.

Tokom 30-dnevnog perioda kampanje, pružaoci medijskih usluga dužni su da prihvate plaćene političke oglase svih overenih subjekata pod jednakim uslovima. Prema pravilniku NKM-a, plaćeni spotovi ne smeju trajati duže od 120 sekundi, moraju biti odvojeni od uređivačkog sadržaja i nikada ne smeju biti ubačeni u redovne informativne emisije.

Najmanje sedam dana pre početka kampanje, emiteri su dužni da NKM-u podnesu i javno objave svoje pisane cenovnike za plaćeno oglašavanje. Cene političkih oglasa ne smeju premašiti najnižu komercijalnu cenu naplaćenu za isti termin i dan u nedelji tokom prethodnih šest meseci, a cenovnici moraju biti dostupni i u ponudi političkim subjektima i na web-stranici emitera. Pored toga, NKM sastavlja i objavljuje objedinjenu tabelu sa rasporedima i cenama kampanja svih emitera.

Emiteri koji odluče da prodaju politički oglasni prostor takođe su dužni da obezbede minimalnu količinu besplatnog emitovanja za svaki overeni politički subjekt. Javni televizijski servis mora ponuditi najmanje 40 minuta besplatnog emitovanja po kampanji; privatne televizije sa pokrivanjem na nivou čitavog Kosova najmanje 20 minuta; sve druge televizije najmanje 15 minuta; svaki javni radio kanal najmanje 30 minuta; svaka privatna radio stanica sa pokrivanjem na nivou čitavog Kosova najmanje 15 minuta; i sve druge radio stanice najmanje deset minuta. Emiteri mogu dobrovoljno obezbediti dodatno vreme, pod uslovom da se svi overeni politički subjekti tretiraju pravedno i ravnopravno.

Besplatno vreme tokom izborne kampanje može se obezbediti na osnovu diskrecije samog emitera i uz dogovor sa overenim političkim subjektima. Ovo vreme može imati različite forme, uključujući neplaćene političke oglase, učešće u debatama, emisijama sa diskusijama ili intervjuima van redovnog informativnog programa. Emiteri koji odluče da ne emituju plaćene političke oglase oslobođeni su obaveze da obezbede besplatno vreme; međutim, ako se kasnije odluče da ponude bilo kakav besplatan prostor, u obavezi su da to učine ravnopravno i pravedno za sve političke subjekte.

Tokom kampanje, emiteri moraju voditi dnevne evidencije svih plaćenih i besplatnih političkih objava i podnositi ih svakog ponedeljka NKM-u; te evidencije moraju biti dostupne na uvid javnosti. Obrazac za vođenje evidencije nalazi se u prilogu pravilnika.

Na kraju, pravilnik ograničava ukupno vreme za političko oglašavanje na šest sati tokom celog perioda kampanje, s tim da nijedan overeni subjekt ne može imati više od 90 minuta dnevno, a termini u udarnim i vanudarnim satima moraju biti ponuđeni ravnomerno. Oglasi na podeljenom ekranu, telepromocije, radijske promocije i virtuelni reklamni formati izričito su zabranjeni kao oblik političke komercijalne komunikacije.

3.3. Direktna obraćanja i saopštenja izborne komisije u elektronskim medijima

Za razliku od privatnih emitera, javni emiter je obavezan da besplatno emituje sve edukativne spotove za birače koje priprema CIK.

Tokom izborne kampanje, emiteri moraju unapred da zakažu i objave sve političke debate i programe sa učešćem sertifikovanih političkih subjekata, osiguravajući da svaka partija ili kandidat dobije jednak deo vremena, bez obzira na parlamentarni rejting. Voditelji su dužni da podelu vremena za govor svakog učesnika rasporede u jednake vremenske segmente, a ukupno vreme koje kandidat partije koristi računa se u ukupni vremenski deo te partije.

Emiteri nisu odgovorni ako partija ne iskoristi dodeljeno vreme, a nijedna politička debata ili program ne sme biti sponzorisan od strane bilo kog sertifikovanog političkog subjekta ili drugog partijski angažovanog aktera.

Tokom izborne kampanje, pružaoci medijskih usluga aktivno promovišu principe rodne ravnopravnosti i inkluziju nevećinskih zajednica na Kosovu, bilo organizovanjem političkih debata, vođenjem diskusija sa nezavisnim stručnjacima ili na bilo koji drugi način koji smatraju prikladnim, pod uslovom da to ne bude u suprotnosti sa propisima NMK ili Zakonom o opštim izborima.

Na dan izbora, nijedan pružalac medijskih usluga ne sme emitovati ili objavljivati sadržaje vezane za kampanju od momenta otvaranja biračkih mesta pa do njihovog zatvaranja. Ipak, mediji nastavljaju da prate sam izborni proces — izveštavaju o izlaznosti birača, zvaničnim saopštenjima CIK-a i drugih relevantnih tela, kao i o eventualnim problemima ili incidentima. Dužni su da javnost obaveste o nepravilnostima.

Prema smernicama NMK-a, izuzetak je dozvola za emitovanje izjava lidera političkih partija ili kandidata za premijera ili gradonačelnika tokom dana izbora, uključujući i izjave uživo i konferencije za štampu. Međutim, izjave kandidata sa parlamentarnih ili skupštinskih lista ne smeju se emitovati pre zatvaranja biračkih mesta.

3.4. Obaveze štampanih i online medija

Štampani i online mediji, iako nisu pod nadzorom NMK-a, u potpunosti su obavezni da poštuju odredbe Zakona o opštim izborima koje se odnose na pravičnost, balansiranost i nepristrasnost.

Prema članu 48. Zakona o opštim izborima, svaki novinar, urednik i izdavač izričito je obavezan da sve sertifikovane političke subjekte izveštava sa jednakim profesionalizmom i da se uzdrži od bilo kakvog oblika povlašćenog tretmana ili uredničke pristrasnosti. U praksi to znači da, kad god štampani ili online medij izveštava o izborima i prihvata plaćeno političko oglašavanje, mora svim sertifikovanim partijama obezbediti isti prostor po jednakim, nediskriminatorskim cenama, sa približno istim brojem linija po strani, dok svaki oglas mora jasno da označi svog sponzora.

Pored plaćenih oglasa, mediji moraju ponuditi i besplatan oglasni prostor, koji se na zahtev mora pružiti svakom sertifikovanom subjektu. Na kraju, cene političkih oglasa ne smeju premašiti najnižu zvanično objavljenu komercijalnu cenu za uporedivi prostor ili veličinu kolumne u trideset dana pre početka kampanje.

Za razliku od emitera, štampani i online mediji nemaju spoljašnju kontrolu baziranu na licencama; poštovanje zakona zavisi od njihove dobrovoljne predanosti, jer Savet za štampu Kosova, iako ima ovlašćenja da prima žalbe i reaguje, nema moć sankcionisanja ili prisilnog sprovođenja.

4. Saveti i uputstva za izveštavanje o izborima



Izveštavanje o izborima jedna je od najzahtevnijih i najvažnijih aktivnosti u redakciji. Osim organizacije radnih tokova i raspodele zadataka, zahteva jasnoću u etičkim pitanjima, pravnu svest, uredničku hrabrost i duboku angažovanost sa javnošću.

Ovaj odeljak nudi praktična uputstva koja pomažu medijima da se pripreme za svaki deo izbornog ciklusa, od praćenja pre kampanje do izveštavanja posle izbora. Prati hronološku strukturu usklađenu sa izbornim kalendarom Kosova i uključuje korisne savete o planiranju resursa, razvoju inkluzivnih uredničkih strategija, jačanju formata sadržaja, suzbijanju govora mržnje i odgovornosti nosilaca vlasti. Takođe, podržava redakcije da jasno definišu tematski fokus koji stavlja potrebe građana ispred političkih programa. Cilj je da se proizvede pravovremeno, pravedno i efektno izveštavanje o izborima koje zaista služi javnom interesu.



4.1. Početak izbornog perioda: vreme za pripremu

Redovan rad u redakciji se menja čim počnu izbori. Urednici treba da organizuju planiranje i timove u skladu sa tim. Pripreme uključuju donošenje odluke o pristupu izveštavanju, izradu internih pravila, uspostavljanje sistema raspodele posla, prikupljanje svih potrebnih materijala, pripremu izbornog kalendara, liste resursa, grafičkih rešenja i drugih vizuelnih materijala za društvene mreže.

SAVET 1: Odlučivanje o pristupu izveštavanju

Svaka redakcija treba da definiše svoj pristup izveštavanju sa jasnim uredničkim fokusom. Dok dnevni izborni događaji često dominiraju programima i online medijima, redakcije mogu — i treba — da se izdvoje tako što će fokus sa političkih obećanja preusmeriti na njihovu izvodljivost, uticaj i značaj za stvarne probleme građana. To znači da se priče oblikuju oko javnog interesa, a ne partijskih narativa, i da se pažnja usmeri na teme koje su važne za svakodnevni život ljudi.

Uvek postavite pitanje: Šta danas nedostaje u vestima? Da li smo bili inkluzivni? Prioritet dajte izveštavanju o temama koje političke partije zapostavljaju i o društvenim grupama koje su uglavnom nedovoljno zastupljene u medijima. Da biste to postigli, budite oprezni prema "čoporskom novinarstvu", kako ga je opisao Timothy Crouse, gde se novinari okupljaju na istim događajima i izveštavaju iz iste perspektive.

Nekoliko praktičnih pristupa može pomoći redakcijama da pruže posebnu izborničku pokrivenost:

- **Izveštavanje fokusirano na teme:** Usmerite resurse na istraživanje najvažnijih problema u zemlji i procenite koliko ih političke partije zaista obuhvataju u svojim programima. U zavisnosti od profila vašeg medija, možete se široko fokusirati na teme poput ekonomije, zdravlja i obrazovanja, ili detaljnije obraditi zapošljavanje žena, reproduktivna prava ili predškolsko obrazovanje. Razmotrite pravljenje liste ključnih pitanja kako biste mogli da ocenite dubinu i izvodljivost partijskih programa.

- **Izveštavanje gledajući unazad i unapred:** Većina političkih partija na Kosovu već je bila na vlasti, što novinarima pruža dragocenu priliku da procene njihovu dosadašnju praksu. Ovakav pristup počinje pogledom unazad: da li partije nude zaista nove ideje ili samo recikliraju stara obećanja? Jesu li slična obećanja ranije ispunile? Ali tu se ne staje. Gledajući unapred, novinari bi takođe trebalo da procene da li su današnja obećanja realna i ostvariva u okviru četvorogodišnjeg mandata. To podrazumeva razmatranje potrebnog budžeta, zakonskih okvira, kapaciteta institucija i mogućih prepreka u realizaciji. Ova dvostruka perspektiva — prošli učinak i buduća izvodljivost — pomaže biračima da razlikuju prazne slogane od kredibilnih planova.
- **Izveštavanje usredsređeno na građane:** Izadite iz okvira kampanjskih poruka tako što ćete građane staviti u središte svog izveštavanja. Neka njihove brige, pitanja i svakodnevna stvarnost oblikuju vaše uredničke odluke — od uglova koje birate, do pitanja koja postavljate i formata koje koristite. Utemeljite izveštavanje na temama koje zaista utiču na živote ljudi i posmatrajte birače ne kao pasivne primaocce informacija, već kao glavnu publiku kojoj je izborna novinarstvo namenjeno.

SAVET 2:

Usvajanje internih pravila

Interna pravila trebalo bi da obuhvate niz uređivačkih i operativnih odluka tokom izbornog perioda, uključujući pristup plaćenom političkom oglašavanju, izveštavanje sa konferencija za medije političkih subjekata, objavljivanje saopštenja, korišćenje političkog sadržaja sa društvenih mreža, kao i smernice za korišćenje ličnih naloga zaposlenih na društvenim mrežama.

Političko oglašavanje

U zavisnosti od tipa vašeg medija, interna politika treba da sadrži jasne odredbe u vezi sa pristupom političkom oglašavanju, u skladu sa zakonskim okvirom i profesionalnim standardima. Preporučuje se da se imenuje jedna odgovorna osoba koja će primati sve zahteve za oglašavanje od političkih partija i kandidata. U slučaju elektronskih medija, ta osoba bi trebalo i da vodi preciznu evidenciju o svim zahtevima i emitovanjima oglasa.

Odgovorna osoba mora da bude dobro upoznata sa svim zahtevima i ograničenjima iz zakonskog okvira i propisa NKM-a, uključujući propisano minimalno trajanje plaćenog i besplatnog oglašavanja za svaku političku partiju. Pored toga, pravila treba da sadrže transparentan cenovnik. Konkretno u elektronskim medijima, ista osoba treba da komunicira sa NKM-om i dostavlja dnevnik oglašavanja svakog ponedeljka.

Vaša politika političkog oglašavanja treba da bude jasan i dosledan kontakt za sve političke partije i kandidate, kako bi u potpunosti razumeli pravila. Važno je napomenuti da kupovina medijskog prostora ne daje političkim subjektima pravo da emituju sadržaj koji krši zakonske ili etičke standarde. Mediji su dužni da pažljivo pregledaju sve političke oglase koje dostave ovlašćeni subjekti pre njihovog emitovanja, kako bi se osigurala usklađenost sa regulativom NKM-a.

Imaju pravo i obavezu da odbiju svaki politički oglas koji sadrži govor mržnje, podstiče nasilje ili na drugi način krši važeće zakone ili etičke kodekse. Ova obaveza se odnosi i na plaćeni i na neplaćeni sadržaj, a poštovanje pravila NKM-a je obavezno.

Takođe, politika mora da obezbedi strogu i vidljivu razliku između oglasa i drugog informativnog izbornog sadržaja.

Olakšajte rad:

Dostavite skraćenu verziju pravila i cenovnika političkim subjektima i jasno naglasite ime i prezime odgovorne osobe, kao i njene kontakt informacije. Na taj način olakšavate komunikaciju između svog medija i političkih subjekata, ali i rad svoje redakcije.

Konferencije za medije i politički mitinzi

Iako regulativa NKM-a prepoznaje mitinge i konvencije kao oblike predstavljanja političkih partija u medijima, nijedan medij nije obavezan da detaljno izveštava o tim događajima. Međutim, ako vaša redakcija odluči da ih pokriva, osigurajte dosledan i ravnopravan tretman za sve registrovane subjekte.

Kandidati će koristiti ove platforme da predstavljaju svoja postignuća, promovišu najpopularnije politike i kritikuju protivnike. Pored samog sadržaja govora kandidata, važno je da obezbedite i vernu sliku samog događaja. Koliko je ljudi prisustvovalo? Odakle su došli? Ima li dokaza da su grupe pristalica organizovano dovedene autobusima da bi se stvorio utisak masovnosti? Da li su prisutnima deljeni sendviči, majice i drugi podsticaji? Sve ovo pomaže u prikazu stvarne podrške koju kandidat ima.

Ako izveštavate o mitinzima u okviru centralnih izbora koji se održavaju u gradovima, posmatrajte ih iz lokalne perspektive. Iako Kosovo ima decentralizovan sistem vlasti, političke partije često koriste gradske mitinge da daju obećanja koja direktno utiču na lokalne zajednice.

Fokusirajte se na lokalna pitanja: Koja se postignuća promovišu? Da li su realna? Da li politička partija odgovara na konkretne probleme tog grada? Koja rešenja nudi? Analizirajte istoriju partije na lokalnom nivou — da li su ranije pobeđivali na izborima, da li su bili na vlasti? Kakav je obrazac glasanja u toj sredini?

Ne zadržavajte se samo na prenošenju političkih poruka – stavite ih u kontekst i objasnite biračima zašto su ti mitinzi važni i kakve posledice mogu imati po njihovu zajednicu.

Zadržite se još malo nakon završetka mitinga i razgovarajte sa okupljenima. Pitajte ih šta očekuju, koji su im problemi, i da li su im obećanja partije važna. Ovi razgovori mogu otkriti raskorak između poruka sa kampanje i stvarnih osećanja građana, dajući dublji uvid u lokalne dinamike i prioritete birača.

Nalozi na društvenim mrežama

Kako su društvene mreže danas centralni prostor političkih kampanja, uspostavljanje jasnih uređivačkih pravila o načinu obrade objava političkih aktera postalo je važnije nego ikada. Političke partije sve više pokušavaju da zaobiđu tradicionalne medije i direktno se obrate biračima putem digitalnih platformi, ali novinari bi i dalje trebalo da društvene mreže tretiraju kao i svaki drugi izvor: kao medij koji zahteva proveru, a ne zamenu za novinarski rad.

Za birače, društvene mreže su jedan od glavnih izvora informacija, i ono što tamo vide može uticati na njihove odluke mnogo pre nego što mediji o tome izveštavaju. Međutim, ovaj direktan pristup znači i da primaju isključivo "ispeglanu" poruku partije, bez kritičke analize koju novinari mogu pružiti. Prikazivanje objave sa društvenih mreža kao zasebne vesti, bez provere činjenica, konteksta ili objašnjenja, ne donosi dodatnu vrednost — građani mogu i sami da pročitaju originalnu objavu.

Na kraju, društvene mreže treba da dopunjuju, a ne zamenjuju, ostale metode izveštavanja. Osim što mogu služiti kao "rasadnik tema", te platforme treba uvek proveravati i upoređivati sa konvencionalnim izvorima kako bi se osigurala tačnost, dubina i ravnoteža u vašem izveštavanju.

Pošto je teško pratiti sve objave svih kandidata, napravite hijerarhiju koja daje prednost zvaničnim kanalima: nalogima partija, profilima lidera i verifikovanim stranicama kandidata. Ne morate pokrivati svaku objavu; fokusirajte se na one koje predstavljaju jedini kanal komunikacije za neku važnu izjavu, i kada je njihovo prenošenje u skladu sa uređivačkom politikom i informativnim ciljevima.

Kako ćete koristiti društvene mreže?

Vaša interna pravila treba da preciziraju kako urednici i novinari mogu koristiti društvene mreže tokom izbornog perioda. Iako ne postoje zakonski obavezujuća pravila, novinarska etika nalaže očuvanje nepristrasnosti na ličnim nalogima tokom izborne kampanje. Novinari i urednici predstavljaju javno lice redakcije; ono što objavljuju može uticati na način na koji se njihova medijska kuća percipira.

Ako novinar na ličnom nalogu objavi pristrasne ili uvredljive komentare o kandidatu, te objave se mogu tumačiti kao stav redakcije. To može narušiti i lični i profesionalni kredibilitet, kao i percepciju nepristrasnosti medija.

SAVET 3:

Planiranje resursa

Izveštavanje o izborima je posao koji zahteva angažovanje celokupne redakcije. Obično iscrpi sve resurse koje redakcija ima na raspolaganju. Novinari često moraju da se premeštaju sa jednog mitinga ili sastanka na drugi, i to na redovnoj osnovi.

Iako su veće medijske kuće, poput televizijskih emitera, uglavnom bolje opremljene od online medija, i one zahtevaju dobro strukturisan plan. To uključuje dodeljivanje jasnih odgovornosti kako bi se obezbedilo poštovanje

izbornog kalendara, vođenje evidencije o oglasima, ažuriranje kontakt lista i dodeljivanje zadataka novinarima, uz prethodno brifovanje. Novinarima se često dodeljuje zadatak da prate jednu političku partiju, što podrazumeva praćenje njenih događaja i mitinga, dok se drugi fokusiraju na pripremu političkih debata. U slučaju lokalnih izbora, novinari su obično zaduženi za pokrivanje određenih regiona.

Pravi izazov predstavljaju online mediji, koji najčešće funkcionišu sa malim timovima, ali i dalje teže da obuhvate izbore u celini. Kada su resursi ograničeni, planiranje postaje još važnije. Ključ je u tome da se definiše jasan uređivački fokus, po mogućnosti onaj koji se oslanja na snage vaše redakcije.

Na primer, ako vaša redakcija ima jaku ekonomsku rubriku, možete tu stručnost iskoristiti da političke programe posmatrate kroz ekonomsku prizmu. Ovakav pristup omogućava vam da izbegnete pritisak da prisustvujete svakom mitingu ili sastanku. Umesto toga, možete se osloniti na saradnju sa drugim medijima za redovno izveštavanje ili da pratite prenose političkih partija uživo na društvenoj mreži Facebook. Da biste se izdvojili iz "čoporskog novinarstva", zadržite jasan fokus i pozicionirajte svoju redakciju kao pouzdan izvor tematski specifičnog i dubinskog izbornog izveštavanja. Detaljno analizirajte političke platforme koristeći izabrani ugao, pozovite stručne komentatore i povežite političke rasprave sa stvarnim potrebama građana – bilo da je reč o zapošljavanju, stanovanju ili drugim važnim temama. Takođe možete organizovati intervjue sa kandidatima, baš na te teme.

Ova metoda je jednako delotvorna i za lokalne izbore. Na primer, fokusirajte se na urbani ekonomski razvoj i uključite stručnjake i predstavnike stranaka da razgovaraju o svojim planovima.

Manji online mediji često oklevaju da suze svoj fokus tokom izbora, iz straha da će propustiti priliku za veći angažman publike. Ipak, rad sa ograničenim resursima povećava rizik od grešaka koje mogu narušiti kredibilitet vaše redakcije. Umesto toga, iskoristite ovaj trenutak da svoju redakciju pozicionirate kao mesto koje biračima nudi jedinstven i promišljen uvid u izbore. Glavni mediji će pokriti iste opšte naslove – ovo je vaša šansa da se izdvojite.

SAVET 4:

Napravite kontakt listu

Tokom izbornog perioda, ključno je napraviti sveobuhvatnu mejling-listu i imenik sa kontaktima svih političkih subjekata registrovanih za učešće u izbornom procesu. Ako je publika vaše redakcije usmerena na određeni grad ili opštinu, dovoljan će biti imenik na lokalnom nivou. Ova lista će olakšati komunikaciju tokom cele kampanje i omogućiti blagovremeno, proaktivno obraćanje političkim subjektima, uključujući i ponude za kupovinu medijskog prostora kada je plaćeno političko oglašavanje dozvoljeno.

Istovremeno, novinari moraju da vode računa da im je imenik ažuriran, uključujući direktne kontakte svih kandidata, portparola političkih partija (po mogućnosti i brojeve dostupne van radnog vremena), izbornih službenika, hitnih službi i izbornih posmatrača.

Uključite i portparole institucija kao što su CIK, lokalne izborne komisije, Ministarstvo unutrašnjih poslova, kao i relevantne NVO poput koalicije Democracy in Action i međunarodne posmatračke poput OEBS-a.

Uspostavljanje ovih veza na vreme i negovanje odnosa tokom kampanje ključno je za efikasno izveštavanje. Sve relevantne kontakt informacije treba da budu podeljene sa urednikom kako bi izveštavanje bilo koordinisano i pravovremeno.

SAVET 5: **Napravite izborni kalendar**

Izborni kalendar služi kao kontrolna lista i alat za planiranje, sa svim ključnim datumima u skladu sa aktuelnim izbornim pravilima – uključujući raspisivanje izbora, rokove za potvrdu kandidatura, period kampanje, dan izbora i objavljivanje rezultata od strane CIK-a. Dostupnost ovog kalendara celom osoblju redakcije pomaže da se izbegnu pravne, tehničke ili organizacione greške, da se svi drže plana i da se bolje rasporede resursi. Takođe može poslužiti kao inspiracija za ideje za priče i usmeravati izveštavanje tokom celog izbornog perioda.

SAVET 6: **Napravite listu stručnjaka i relevantnih civilnih organizacija**

Napravite kontakt listu stručnjaka iz ključnih oblasti kao što su sociologija, pravo, komunikacije, ekonomija, rodna ravnopravnost i političke nauke, kao i predstavnika organizacija civilnog društva.

Ne zaboravite predstavnike lokalnih zajednica i veća, naročito tokom lokalnih izbora, jer oni mogu pružiti dragocene uvide sa terena. Obavezno uključite i potencijalne sagovornike iz regiona i Evrope, kako biste mogli da napravite poređenja i pružite uvid u to kako su slični izazovi rešavani drugde.

Kontaktirajte ih unapred da ih obavestite da će vam možda zatrebati njihova stručnost za izveštavanje o izborima, kako bi bili informisani i dostupni kada zatreba.

SAVET 7: **Napravite spisak izvora**

Napravite sveobuhvatan spisak izvora koji obuhvata širok spektar materijala kao što su izborni zakoni, prateći propisi, pravilnici, proceduralni priručnici, kodeksi ponašanja, medijske smernice, zvanični sajtovi, javni registri, arhive podataka sa prethodnih izbora i platforme za proveru činjenica. Uključite relevantne izveštaje Agencije za statistiku Kosova, istraživačke i monitoring izveštaje nevladinih organizacija i think tankova, izveštaje zemalja EU, kao i druga dokumenta koja vam mogu pomoći da proverite tačnost tvrdnji, pružite kontekst ili podržite svoje izveštavanje kredibilnim referencama.

Ovakav spisak izvora olakšava vam rad, pomaže da brzo proveravate činjenice i obezbeđuje čvrstu osnovu za dublje priče ili analize. Imati sve na jednom mestu u trenucima kada je tempo ubrzan štedi vam vreme i pomaže da dvostruko proverite tvrdnje ili uočite dezinformacije koristeći pouzdane izvore.

SAVET 8: Izradite profile kandidata stranaka i regiona

Čim bude jasno ko se kandiduje na izborima, angažujte novinare da počnu prikupljanje pozadinskih informacija, naročito o kandidatima za premijera ili gradonačelnike, koji obično privlače najviše javne pažnje i imaju značajan uticaj. Profili treba da sadrže ulogu svakog kandidata unutar njihove stranke, ključne pristalice, stavove o glavnim pitanjima, prošle kontroverze i prethodne izborne rezultate.

Paralelno, napravite profile političkih stranaka koji obuhvataju njihove platforme, ideologije, istoriju rukovodstva i političke prioritete. Takođe, prikupite podatke o relevantnim izbornim jedinicama, uključujući njihovu ekonomsku osnovu, demografski profil, ključna lokalna pitanja i obrasce glasanja iz prošlosti. Ovi materijali poslužiće kao temelj za informativno i jasno sagledano izveštavanje tokom cele kampanje i pomoći će vam da bolje analizirate i razumete političke poruke svake stranke i programe koje nude.

SAVET 9: Pripremite grafička rešenja

Pripremljena grafička rešenja mogu vam pomoći da efikasnije i kreativnije izveštavate o izborima. Napravite šablone koji su jednostavni za uređivanje i prilagođavanje različitim potrebama i formatima izveštavanja – bilo da je reč o tabelama, statističkim pokazateljima ili infografikama o raspodeli mandata. Ova rešenja treba prilagoditi vašoj platformi i uskladiti sa uređivačkim standardima.

Za online medije posebno je korisno unapred pripremiti set šablona za društvene mreže. Dodeljivanje različitih boja svakoj političkoj partiji kao vizuelni vodič može pomoći publici da brzo prepozna ključne informacije; ovaj vodič može se dosledno koristiti u svim objavama. Pošto većina redakcija već zna koje vrste podataka će morati da predstavi na osnovu prethodnih izbornih ciklusa, kao što su broj izlaznosti, promene u obrascima glasanja tokom godina ili broj glasova, mogu unapred da kreiraju vizuelne okvire koristeći alate poput Flourish ili Canva.

Da biste ovo uspešno sproveli, obezbedite unapred visokokvalitetne fotografije kandidata svake političke partije i njihove zvanične logotipe. Time ćete omogućiti dosledno i profesionalno vizuelno pripovedanje na svim vašim platformama.

Razvijanje ovih alata ne zahteva mnogo vremena ni skupe resurse. Pametnom kombinacijom besplatnih ili niskobudžetnih alata, vaše izveštavanje može postati dinamičnije, dostupnije i vizuelno privlačnije.



4.2. Izbori su raspisani

Na Kosovu, parlamentarni izbori moraju biti održani najranije 60 dana i najkasnije 30 dana pre isteka mandata Skupštine, u skladu sa Ustavom i Zakonom o opštim izborima. Datum izbora formalno utvrđuje predsednik, koji mora doneti odluku najranije šest meseci, a najkasnije četiri meseca pre izbornog dana. Međutim, zbog političke nestabilnosti, često dolazi do vanrednih izbora sa kratkim rokom, što redakcijama ostavlja malo vremena za pripremu. Izbori 9. februara 2025. bili su izuzetak, jer su najavljeni 16. avgusta 2024., gotovo šest meseci unapred. Ovo

neuobičajeno rano najavljivanje, koje je označilo prve redovne parlamentarne izbore Kosova od sticanja nezavisnosti, omogućilo je bolju logističku koordinaciju i planiranje. Ipak, ovakav rok je redak, te redakcije obično moraju brzo da reaguju uz minimalno upozorenje.

Period između najave izbora i zvaničnog početka kampanje obično donosi pojačanu aktivnost političkih aktera — više saopštenja za medije, javnih nastupa i suptilnih oblika promocije. Neretko je to praćeno zloupotrebama položaja od strane zvaničnika koji nastoje da utiču na birače. Na Kosovu političke stranke započinju neformalnu kampanju i pre zvanične objave izbora, naročito kada se u javnosti već govori o mogućnosti njihovog održavanja. Zbog toga je posebno važno da novinari pažljivo prate kako nosioci vlasti koriste svoje funkcije — da li donose populističke odluke, organizuju promotivne događaje ili preduzimaju aktivnosti koje brišu granicu između službene dužnosti i predizborne kampanje.

Ovo poglavlje nudi smernice za izveštavanje tokom faze pre zvaničnog početka kampanje, uključujući na koje znakove upozorenja u ponašanju zvaničnika treba obratiti pažnju, koje su najčešće greške u medijskom izveštavanju i kako ih izbeći.

SAVET 10: **Budite svesni neformalne kampanje pre zvaničnog početka**

Na Kosovu je uobičajeno da političke stranke započnu neformalnu kampanju mnogo pre nego što zvanična kampanja počne, pa čak i pre formalne najave izbora. Zato je ključno da novinari budu na oprezu u mesecima koji prethode najavi. U poslednjoj godini mandata, opozicione stranke obično intenziviraju svoje aktivnosti, održavaju više regionalnih sastanaka, povećavaju prisustvo na društvenim mrežama i teže većoj javnoj vidljivosti.

Istovremeno, aktuelne vlade često počinju da promovišu svoja dostignuća i donose popularne odluke, poput povećanja penzija ili proširenja socijalnih programa, poteza koji mogu imati za cilj da pridobiju birače. Novinari bi trebalo pažljivo da analiziraju ove aktivnosti iz ugla neformalne kampanje, procenjujući da li su takve odluke politički motivisane i tempirane da utiču na javno mnjenje.

Na primer, prilikom izveštavanja o povećanju penzija, pitajte zašto se to dešava baš sada i da li su slične promene bile ranije tokom mandata. Takođe možete navesti primere iz prošlosti kada su prethodne vlade pre izbora donosile slične poteze, pružajući kontekst i poređenje kako biste publici pomogli da bolje razume dinamiku.

Pored toga, budite pažljivi prema svim promenama zakona, posebno izmenama izbornih propisa koje se mogu uvoditi na način koji pogoduje vladajućoj stranci.

Takođe, treba da budete i svojevrсни čuvar: pratite da li zvaničnici koriste svoje službene pozicije, događaje ili javne resurse za kampanju. Obratite pažnju da li se javna infrastruktura, institucionalne platforme ili novac poreskih obveznika koriste u političke svrhe. Rano i budno izveštavanje o ovim pojavama ključno je za obezbeđivanje transparentnosti i odgovornosti pre zvaničnog početka kampanje.

SAVET 11: Izveštavanje o zvaničnicima koji su i kandidati

Između najave izbora i zvaničnog početka kampanje, kandidati koji već obavljaju javne funkcije često koriste svoje pozicije za povećanje medijske prisutnosti, prisustvuju događajima, pokreću infrastrukturne projekte ili posećuju institucije pod izgovorom redovnih dužnosti. Iako izborni zakoni ne regulišu u potpunosti ovu prazninu, ova praksa predstavlja zloupotrebu javne funkcije i resursa u svrhu izborne koristi.

Mediji bi trebalo da pristupe ovim aktivnostima sa oprezom. Iako mogu izveštavati o redovnim dužnostima zvaničnika, moraju izbegavati da ih povezuju sa kandidaturom ili partijskom pripadnošću, osim ako je to neophodno za kontekst. Da bi se obezbedilo uravnoteženo izveštavanje, redakcije bi trebalo da uspostave interne smernice za izveštavanje o zvaničnicima koji su i kandidati, izbegavajući protokolarne događaje i favorizujući tematske priče koje stavljaju u fokus građane i potrebe zajednice. Prilikom izveštavanja o temama kao što su rekonstrukcije puteva, istražite vremenski okvir, podatke o budžetu i odgovornosti, te birajte raznovrsne izvore izvan službi institucija za odnose sa javnošću.

Vaša redakcija treba da usvoji jasne uredničke smernice za izveštavanje o zvaničnicima koji su i kandidati.

SAVET 12: Pazite na oglašavanje na društvenim mrežama

Mnoge političke stranke i njihovi kandidati počinju da se promovišu na društvenim mrežama čak i pre početka zvanične kampanje, iskorišćavajući činjenicu da online platforme na Kosovu nisu obuhvaćene posebnim propisima ili zakonima. Ovo rano oglašavanje često određuje ton i narativ predstojeće kampanje i može pojedinim strankama doneti nefer prednost. Da biste pratili ovu aktivnost, koristite alate poput Meta Ad Library, koji omogućava praćenje dnevnih i nedeljnih iznosa potrošenih na oglase na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Ovaj alat vam takođe može pomoći da identifikujete obrasce ciljanja oglasa i procenite da li pojedine stranke stiču nesrazmernu vidljivost pre zvaničnog početka kampanje.



4.3. Izborna kampanja je zvanično počela

Na Kosovu, zvanični period izborne kampanje traje 30 dana. Važno je praviti razliku između formalne najave izbora (koju proglašava predsednik dekretom) i početka zvanične kampanje (koji CIK određuje, obično 30 dana pre dana izbora u slučaju redovnih izbora). Tokom ovog perioda, političko oglašavanje je dozvoljeno u skladu sa Zakonom o opštim izborima i propisima koje donosi NKM. Mediji su obavezni da izveštavaju o izbornim aktivnostima profesionalno, pravično i blagovremeno, uz poštovanje novinarske etike i standarda.

Najvažnije pravilo u izveštavanju o izborima jeste da se podsetimo da mediji postoje da služe javnosti. Naša uloga je da obezbedimo da birači budu informisani i osnaženi da donesu odluke u slobodnom i fer procesu.

Kako je jedan priručnik za izveštavanje o izborima precizno naveo: tokom izbora, vlast je u rukama birača. Izborni zvaničnici su samo “privremeno angažovani radnici”, dok su izborne kampanje u suštini “prijave za posao” koje šalju političari. Na kandidatima je da dokažu da su kvalifikovani za taj posao. Na medijima je da pomognu da se taj “razgovor za posao” sprovede – postavljanjem teških pitanja, proverom tvrdnji i pozivanjem kandidata na odgovornost tokom celog procesa.

SAVET 13: **Obratite pažnju na sadržaj i plaćenog i neplaćenog političkog oglašavanja**

Dok je plaćeno političko oglašavanje dozvoljeno tokom zvaničnog perioda kampanje, ključno je da pažljivo pratite njegov sadržaj. Prema pravilniku NKM-a, politički oglasi ne smeju uključivati decu i maloletnike u političke svrhe, a mediji imaju pravo da takav materijal odbiju. Uvek pregledajte sav dostavljeni sadržaj pre emitovanja ili objave.

Obezbedite da sve političke stranke imaju ravnopravan pristup oglašavanju u vašem mediju. Ako ste emiter, vodite jasnu i ažuriranu evidenciju o svim plaćenim oglasima i dostavljajte je NKM-u svakog ponedeljka, u skladu s propisima.

Ne zaboravite i svoju zakonsku obavezu: ako vaš medij prihvata plaćene političke oglase, dužan je i da obezbedi neplaćen prostor ili vreme za oglašavanje političkih stranaka, kako bi pristup bio izbalansiran.

Na kraju, nastavite da pratite i političko oglašavanje na društvenim mrežama tokom kampanje. Obratite pažnju na to šta stranke promovišu i procenite da li njihovi sadržaji odgovaraju Kodeksu ponašanja. Oglašavanje na društvenim mrežama često je manje transparentno i teže ga je regulisati, zato je ključno pratiti sadržaj koji potencijalno krši etičke ili zakonske norme. Koristite alate poput Meta Ad Library da pratite koliko stranke troše, kakve oglase plasiraju i kome se obraćaju. Ovo vam može pomoći da uočite potencijalne neravnoteže, manipulativne taktike ili kršenja pravila kampanje.

SAVET 14: **Pratite programe političkih stranaka**

Na Kosovu političke stranke često ne ažuriraju svoje sajtove ili ne objavljuju programe na vreme – a ponekad ih ne objavljuju uopšte. Ti dokumenti su retko javno dostupni i često ih je potrebno dobiti direktno od portparola stranaka. Potrudite se da obezbedite programe stranaka pre nego što kampanja zvanično počne.

Politički programi su ključni resursi. Oni predstavljaju okosnicu svake kampanje – vode govore, mitinge i intervjue i predstavljaju osnovu na kojoj će stranka upravljati ukoliko dođe na vlast. Ovi dokumenti pomažu novinarima da formulišu informisana pitanja, procene ostvarivost obećanja i ocene da li stranke odgovaraju na potrebe građana. Detaljno analizirajte predloge: da li su realni? Da li budžeti imaju smisla? Da li stranke preterano obećavaju kako bi pridobile glasove?

Programe koristite kao osnovu za analitičke tekstove, intervjue sa stručnjacima i poređenja među strankama. Ako neka stranka odlaže objavljivanje programa

– naročito uoči izbora – pozovite je na odgovornost. Često je kašnjenje taktika kojom se izbegava novinarska analiza i fokus prebacuje na nejasne poruke sa mitinga.

Međutim, ako stranke programe ne objavljuju uopšte – što je čest slučaj na lokalnim izborima – novinari treba da prikupe informacije sa mitinga, lokalnih debata, konferencija za medije i intervju sa kandidatima kako bi rekonstruisali njihove prioritete i obećanja. Čak i bez formalnih dokumenata, moguće je kritički analizirati njihove poruke i namere. U takvim slučajevima oslonite se i na prethodni rad stranke ili kandidata u vlasti – analiza onoga što su (ili nisu) postigli tokom prethodnog mandata može biračima dati dragocene uvide u to šta mogu realno da očekuju u budućnosti.

SAVET 15:

Objavite profile kako biste biračima obezbedili jasnoću i kontekst

Kada prikupite potrebne informacije, ne ostavljajte ih samo u arhivi. Setite se podataka koje ste prikupili o kandidatima, strankama i izbornim jedinicama. Sintetišite ih i pripremite za objavu već na početku kampanje. Pokušajte da objavite profil svakog kandidata za premijera ili gradonačelnika, svake stranke koja učestvuje u izborima i najvažnijih izbornih regiona. Ti profili ne moraju da sadrže svaki detalj – cilj je da građanima pružite jasniji uvid u izbornu ponudu, a ne da prezentujete svaku opciju u izolaciji.

Ovakvi tekstovi pomažu biračima da steknu osnovni kontekst pre nego što retorika kampanje eskalira. Profili pomažu da se probije kaos fragmentisanog izveštavanja po principu “on je rekao – ona je rekla”, tako što izveštavanje oslanjaju na proverene činjenice i pozadinu. Pravovremena objava omogućava građanima da lakše razumeju ko su kandidati, šta predstavljaju i kako bi mogli da deluju u određenom regionu.

SAVET 16:

Pripremite i vodite intervjuje sa kandidatima

Intervjui sa kandidatima ili liderima stranaka su centralni deo izveštavanja tokom kampanje. Oni novinarima pružaju priliku da detaljno ispituju političke programe i pruže biračima jasniju sliku o planovima, prioritetima i ličnosti kandidata. Međutim, vođenje intervju s političarima zahteva temeljnu pripremu, kritičko razmišljanje i čvrstu kontrolu tokom razgovora.

Počnite istraživanjem pozadine kandidata. Prikupite informacije o prethodnim funkcijama, javnim izjavama, političkom učinku, izbornim obećanjima, izvorima finansiranja i reputaciji. Procenite kako su se pokazali na ranijim pozicijama, šta su ispunili — a šta nisu — i kako ih doživljavaju i saveznici i protivnici.

Pitanja pripremite unapred i rasporedite ih po važnosti. Neka budu kratka, jasna i otvorena. Dugačka ili neodređena pitanja omogućavaju političarima da razgovor odvuču u svoju korist. Fokusirajte se na “kako”: kako će se obećanja sprovesti, finansirati i prioritetizovati? Šta ih razlikuje od ostalih kandidata? Prilagodite pitanja stvarnim brigama građana, obuhvatajući ključne teme kao

što su ekonomija, zdravstvo, obrazovanje, zaštita životne sredine ili socijalna politika. Za lokalne izbore, pitanja uskladite sa specifičnim izazovima regiona.

Zapamtite da intervju nije prostor za kampanju. Kao novinari, niste tu da kandidatima dajete besplatni medijski prostor za promociju. Obratite pažnju da li ono što govore ima smisla i da li je u skladu s njihovim ranijim delima. Uvek postavljajte dodatna, razjašnjavajuća pitanja kako biste građanima obezbedili tačne i korisne informacije koje će im pomoći da donesu informisane odluke.

Tokom intervjua, zadržite kontrolu. Vešti političari mogu pokušati da izbegnu odgovore ili dominiraju razgovorom. Učtivo ih prekinite ako je potrebno i vratite se na originalno pitanje dok ne dobijete jasan odgovor. Budite uporni, ali uvek s poštovanjem.

SAVET 17: Postavite ista pravila za sve kandidate

Uvek primenjujte princip jednakog tretmana prema svim kandidatima i političkim subjektima. Ako odlučite da intervjuišete jednog kandidata, obavezno ponudite istu priliku svim ostalim kandidatima za istu poziciju, bilo da se radi o parlamentu ili gradskoj skupštini. Ovaj princip treba dosledno primenjivati u svim formatima – štampanim, online i elektronskim medijima – kako biste izbegli percepciju pristrasnosti i zaštitili redakciju od optužbi za političko svrstavanje.

Međutim, jednak tretman ne znači napuštanje uredničke autonomije. Poštovanje pravičnosti ne isključuje postavljanje teških pitanja i pozivanje kandidata na odgovornost. Trebalo bi da nastavite sa kritičkim ispitivanjem svih političkih subjekata, osporavanjem njihovih tvrdnji i ukazivanjem na govor mržnje i kršenja zakona.

Obezbeđivanjem jednakog pristupa, uz istovremeno održavanje čvrstog uređivačkog stava, jačate kredibilitet svog medija i podstičete poverenje javnosti u vaše izveštavanje.

SAVET 18: Dobro pripremite debate

Dobro organizovane izborne debate su ključni deo kampanjskog izveštavanja i pružaju biračima priliku da direktno čuju kandidate ili stručnjake o najvažnijim temama. Obično postoje tri vrste debata: između kandidata ili predstavnika stranaka; između kandidata i stručnjaka; i okrugli stolovi sa stručnjacima koji se bave izbornim temama iz nepristrasne perspektive.

Debate između kandidata mogu imati dva glavna formata. U prvom, kandidati međusobno diskutuju i suprotstavljaju stavove, što omogućava dinamičnu razmenu ideja, ali zahteva veštog moderatora koji će diskusiju držati civilizovanom, uravnoteženom i fokusiranom. Drugi format podrazumeva da svaki kandidat redom odgovara na isti set pitanja, što obezbeđuje pravičnost i jednako vreme za sve, ali ograničava mogućnost za direktno suočavanje s nejasnoćama ili protivrečnostima.

Debate između kandidata i stručnjaka obično se vode u formi moderirane sesije pitanja i odgovora, gde stručnjaci postavljaju ciljana pitanja iz svojih oblasti i izazivaju kandidate da objasne i odbrane svoje stavove. Ovaj format podstiče dublju diskusiju, omogućava proveru činjenica i povezuje politička obećanja s realnim mogućnostima.

Stručni okrugli stolovi ili diskusije sa predstavnicima civilnog društva predstavljaju još jedan vredan format, posebno kada su usmereni na razlaganje političkih implikacija i pružanje nezavisne, detaljne analize konkretnih izbornih pitanja. Ovakve debate mogu pomoći biračima da bolje razumeju šta su politički i programski ulozi ovih izbora.

Ako vaša redakcija odluči da organizuje debatu, dobro se pripremite. Unapred podelite svim učesnicima format, teme i pravila debate. Na početku jasno objasnite strukturu — koliko će pitanja biti postavljeno, koliko vremena svaki kandidat ima za odgovor, koliko će biti krugova i kako će se voditi replike. Postavljajte konkretna pitanja usmerena na ostvarivost obećanja — ne pitajte samo šta planiraju da urade, već i kako to nameravaju da sprovedu. Uključite pitanja koja odražavaju brige građana i svakodnevne probleme s kojima se suočavaju.

Da bi debata bila zanimljivija, uključite publiku. Najavite događaj na društvenim mrežama, pozovite korisnike da pošalju pitanja i odaberite neka koja ćete postaviti tokom debate. Učešće publike doprinosi relevantnosti i pokazuje da je javni interes zaista u fokusu.

Iznad svega, postavite jasna pravila i dosledno ih primenjujte. Jednako vreme za sve učesnike, poštovanje sagovornika i transparentnost u formatu debate su ključni za očuvanje kredibiliteta i pravičnosti celog procesa.

Ako neka politička stranka odbije da učestvuje u vašoj debati, vi niste pravno odgovorni, pod uslovom da ste im dali poštenu i ravnopravnu priliku da učestvuju. Vaša obaveza kao medija je da obezbedite prostor, pošaljete zvaničan poziv i budete transparentni. Ako stranka odbije da se pojavi, jasno to saopštite javnosti i objasnite njihovo odsustvo. Time ne samo da štitite uređivački integritet, već i omogućavate biračima da znaju koje stranke izbegavaju javnu proveru i debatu.

SAVET 19:

Pazite na zapaljiv govor i govor mržnje

Govor mržnje je česta pojava tokom izbornih kampanja, posebno u međusobnoj retorici političkih partija i kandidata. Takve izjave mogu izazvati tenzije, obeshrabriti birače i dodatno polarizovati zajednice. Na Kosovu, žalbe na ovakvu retoriku razmatra Izborni panel za žalbe i predstavlje (IPŽP), koji ima ovlašćenja da političke subjekte kazni za uvredljiv i govor mržnje. Panel može izreći novčane kazne, ali govor mržnje koji predstavlja krivično delo potpada pod nadležnost pravosuđa, a ne izborne organe.

Kao novinari, izuzetno je važno da ne reprodukujete govor mržnje bez kritičkog osvrta. Umesto toga, izveštavajte da je izrečen i stavite ga u kontekst: objasnite zašto je takav govor štetan, uključite mišljenja stručnjaka i pozovite se na pravni

okvir i presedane IPŽP-a. Uvek razmotrite širi kontekst: Zašto je izjava data? U kom okruženju? Ko je meta? Da li je izrečena da bi skrenula pažnju s neke druge teme? Da li je reč o političkom manevru?

Izbegavajte pojačavanje diskriminatornih, seksističkih ili zapaljivih poruka. O takvim incidentima izveštavajte odgovorno i sa kontekstom, pomažući publici da razume ne samo šta je rečeno, već i zašto je to problematično. Ovakav pristup štiti vaš kredibilitet i doprinosi informisanijem i odgovornijem javnom dijalogu.

SAVET 20:

Obezbedite rodnu zastupljenost i inkluzivnost u celokupnom izbornom izveštavanju

Rodna ravnopravnost nije samo zakonska obaveza tokom izbora — to je i novinarska odgovornost. Kao uredniku ili novinaru, vaša uloga nije samo da odražavate raznolikost političkog pejzaža, već i da kritički sagledate koliko je taj pejzaž zaista inkluzivan. Rodna zastupljenost nije samo pitanje ispunjavanja kvota; ona se odnosi na vidljivost, glas i način na koji se i kandidati i teme predstavljaju u javnom diskursu. Vaši uređivački izbori — ko se intervjuiše, ko učestvuje u debatama, kako su priče napisane i koga citirate — direktno oblikuju javnu percepciju žena u politici. Obratite pažnju na to kako se rodna pitanja obrađuju — ili potpuno izostavljaju — u partijskim programima. Da li su tretirana kao suštinski politički prioriteti ili su skrajnuta uopštenim formulacijama? Izborni izveštavanje koje ignoriše ove dinamike rizikuje da dodatno učvrsti sistemске nejednakosti, umesto da ih ospori. Evo četiri stvari koje treba imati na umu kako biste doprineli inkluzivnijem i rodno osvešćenom izbornom izveštavanju:

a) Obezbedite rodnu ravnotežu na izbornim listama

Izborni sistem Kosova podrazumeva rodnu kvotu koja zahteva da najmanje 30% kandidata na svakoj listi budu žene, a najmanje 30% muškarci. Pored toga, zakon nalaže da se u svakom nizu od tri kandidata na listi nalazi najmanje jedna osoba drugog roda, čime se obezbeđuje ravnomernija raspodela, a ne samo pozicioniranje žena na dnu liste. U okviru izbornog izveštavanja, pratite da li se političke stranke pridržavaju ove kvote i naglasite ako neka od njih ide iznad zakonskog minimuma, što može ukazivati na iskreniju posvećenost rodnoj ravnopravnosti. Posebnu pažnju obratite na to kako su kandidatkinje pozicionirane: da li se nalaze na mestima sa stvarnim šansama za izbor ili su tu samo radi ispunjavanja formalnog uslova?

b) Obezbedite rodnu zastupljenost u debatama i stručnim diskusijama

Kada organizujete debate, intervjue ili okrugle stolove sa stručnjacima, izbegavajte panele sastavljene isključivo od muškaraca. Izostanak ženskih glasova produbljuje nejednakosti i ne odražava raznolikost društva. Budite namerno uključivi prema ženama, bilo kao kandidatkinjama, stručnjakinjama ili predstavnicama civilnog sektora. Ako među kandidatima u nekoj izbornoj trci ima malo žena, uključite relevantne ženske glasove iz stranaka ili tematskih organizacija. Rodna ravnoteža treba da bude prisutna u celokupnom vašem programu. Vaša uloga kao moderatora uključuje

i reagovanje na seksističke ili isključujuće komentare i obezbeđivanje poštovanja i ravnopravnog prostora za sve učesnike.

c) Obratite pažnju na rodne predrasude i diskriminaciju u medijskom prikazu

Obratite pažnju na to kako predstavljate žene u svom izveštavanju. Izbegavajte rodne stereotipe i postarajte se da se kandidatkinje tretiraju sa istom ozbiljnošću i novinarskom pažnjom kao i muški kandidati. Suprotstavite se seksističkom jeziku ili pokušajima da se žene delegitimizuju u političkom prostoru. Posebno pratite kako su žene izložene u javnom diskursu — kroz napade na društvenim mrežama, narative koji ih diskredituju, ili fokus na karakter i izgled, što muškim kandidatima uglavnom nije slučaj. Obrađujte ove obrasce u svom izveštavanju kako biste pomogli publici da prepozna i razume šire dinamike rodne nejednakosti u političkom životu.

d) Primenjujte rodno osetljiv pristup u svom izveštavanju

Ne zadržavajte se samo na brojkama kada su žene na kandidatskim listama u pitanju — analizirajte kako se rodna pitanja tretiraju u partijskim programima. Šta političke partije predlažu kada je reč o zapošljavanju žena, zdravstvenoj zaštiti, neplaćenom kućnom radu, zaštiti od rodno zasnovanog nasilja, obrazovanju i prilikama za liderstvo? Podržite svoje izveštavanje relevantnim podacima o nezaposlenosti žena, teretu neplaćenog rada i učestalosti rodno zasnovanog nasilja kako biste ukazali na ozbiljnost i hitnost ovih problema. Obratite pažnju na to da li stranke ignorišu ove strukturne probleme i svode ulogu žena na majke ili negovateljke, umesto da ih predstavljaju kao ravnopravne aktere u društvenom i političkom životu.

SAVET 21:

Obezbedite izveštavanje o etničkim manjinskim zajednicama i strankama

Kosovo je multietničko društvo, a njegov izborni sistem to odražava tako što rezerviše 20 mesta u Skupštini za manjinske zajednice — 10 za srpsku zajednicu i 10 za ostale nevećinske zajednice, uključujući Rome, Aškalije, Egipćane, Bošnjake, Turke i Gorance. I pored ove strukture, izveštavanje o izborima u kosovskim medijima gotovo isključivo se fokusira na albanske političke stranke i albansko stanovništvo. Kao rezultat toga, potrebe, problemi i politička dinamika manjinskih zajednica često ostaju neobrađeni, dok stranke koje predstavljaju te zajednice dobijaju znatno manje novinarske pažnje i analize u poređenju sa svojim albanskim kolegama.

Ovaj jaz postaje još vidljiviji tokom lokalnih izbora, kada se manjinske zajednice često suočavaju sa sistemskom nedovoljnom zastupljenošću, a njihovi politički programi ostaju uglavnom neistraženi. Lokalni izbori su ključna prilika za rešavanje konkretnih problema na nivou zajednica, kao što su obrazovanje, infrastruktura, zapošljavanje i pristup uslugama. Mediji imaju odgovornost da aktivno uključe glasove manjina i obezbede da i birači iz ovih zajednica budu podjednako informisani i zastupljeni.

a) Srpska zajednica

Stranke koje predstavljaju srpsku zajednicu igraju značajnu ulogu u političkom sistemu Kosova, posebno u opštinama sa srpskom većinom. Novinari bi trebalo da izveštavaju o njihovim programima sa istim nivoom pažnje i analize kao i o ostalim političkim subjektima, uključujući njihova obećanja, rezultate i stavove po ključnim pitanjima. Pratite kako ove stranke odgovaraju na potrebe svojih birača, kako se odnose prema kosovskim institucijama i da li se njihova retorika tokom kampanje uklapa u šire napore za međuetničku saradnju ili ih podriva. Posebno obratite pažnju na to da li ove stranke promovišu inkluzivne politike ili produbljuju etničke podele i u svojim izveštajima istaknite zabrinutosti birača kroz intervju i rad na terenu.

b) Ostale etničke manjine (Romi, Aškalije, Egipćani, Bošnjaci, Turci i Goranci)

Stranke i kandidati koji predstavljaju nevećinske zajednice van srpske često dobijaju vrlo malo medijske pažnje, iako su važan deo kosovskog demokratskog sistema. Ove zajednice se suočavaju sa specifičnim društvenim i ekonomskim izazovima, kao što su sistemska diskriminacija, ograničen pristup uslugama, nezaposlenost i društvena isključenost. Tokom izborne kampanje, novinari bi trebalo da obezbede izveštavanje koje prenosi glasove, prioritete i političke stavove ovih zajednica. Predstavite kandidate iz tih sredina, izveštavajte sa terena i analizirajte na koji način političke stranke planiraju da odgovore na njihove potrebe.

Takođe, pratite da li se zakonski okvir koji garantuje manjinsku zastupljenost poštuje kroz kandidatske liste i stranačke strategije. Dajte prostor organizacijama iz zajednica i stručnjacima koji mogu da daju širi kontekst problemima ovih populacija u okviru izborne dinamike.

SAVET 22:

Uključite mlade

Kosovo ima jednu od najmlađih populacija u Evropi, ali su mladi ljudi često politički neangažovani i nedovoljno zastupljeni u izbornom izveštavanju. Mnogi od njih zaobilaze tradicionalne medije i informacije prate preko platformi poput Facebooka, Instagrama i TikToka. Da biste dopreli do njih, potrebni su vam formati prilagođeni njima, jezik koji im je blizak i sadržaj koji se tiče njihovih problema, poput zapošljavanja, obrazovanja i ljudskih prava.

Mediji ne bi trebalo samo da informišu mlade, već i da ih aktivno uključe. Otvorite prostor za njihovo učešće — pozovite ih da izraze mišljenje, uključite ih u razgovore i dajte im priliku da njihove perspektive budu zastupljene u izveštavanju. Koristite kratke video sadržaje ili ankete na društvenim mrežama kako biste objasnili izborne procese i predstavili politike koje se odnose na mlade. Pobrinite se da sadržaj uključuje i glasove mladih iz manjinskih i ruralnih sredina, kako bi se oslikala puna raznolikost Kosova.

SAVET 23: Doprinesite edukaciji birača

U svakim izborima mediji igraju ključnu ulogu ne samo u izveštavanju o strankama i kandidatima, već i u edukaciji javnosti o tome kako da učestvuju u izbornom procesu. Prema Zakonu o opštim izborima Kosova, javni emiteri su zakonski obavezni da emituju sve obrazovne materijale koje proizvede CIK. Ovi materijali obično sadrže informacije o procedurama glasanja, procesu registracije i pravima birača.

Međutim, ova odgovornost ne bi trebalo da leži samo na javnim emiterima. Svi mediji — televizijski, radijski i online — treba da daju doprinos edukaciji birača. Time se podstiče informisano učešće građana i jača demokratski proces. Građanima nisu dovoljni samo slogani i zvučni isečci stranaka — potrebne su im pouzdane i dostupne informacije o tome kako da ostvare svoje biračko pravo.

Novinari imaju dužnost da jasno i dosledno objašnjavaju izborne procedure, uključujući:

- Ko ima pravo glasa
- Kako i gde da se registruju za glasanje
- Kada se birališta otvaraju i zatvaraju
- Gde, kada i kako da glasaju
- Koliko kandidata birač može da zaokruži, u zavisnosti od tipa izbora
- Kako da pronađu svoje biračko mesto
- Kako da glasaju iz dijaspore
- Kako da glasaju ako se na dan izbora ne nalaze u svojoj opštini ili gradu prebivališta

Kako bi edukacija birača bila inkluzivnija i efikasnija, posebnu pažnju treba posvetiti dvema ključnim grupama:

- **Prvim biračima**, posebno onima koji će napuniti 18 godina pre dana izbora. Mediji treba da obezbede jasne, pristupačne i ciljane informacije o tome kako, kada i gde mogu da glasaju, koristeći formate i jezik prilagođen mladima.
- **Biračima iz dijaspore**, koji moraju da se registruju do određenog roka kako bi mogli da glasaju iz inostranstva. Novinari treba da naglase ovaj rok već u ranoj fazi kampanje kako bi birači imali dovoljno vremena da se registruju i učestvuju u izborima.

Mediji mogu da ispune ovu ulogu kreiranjem objašnjenja, infografika, Q&A formata, video vodiča i objava na društvenim mrežama, posebno usmerenih ka mladim i marginalizovanim grupama birača.



4.4. Izborna tišina

Do 2021. godine, izborna tišina trajala je 24 sata. Međutim, prema izmenjenom zakonu iz te godine, sada je ograničena na 12 sati izbornog dana – od 07:00 do 19:00 časova. Ovaj 12-časovni period strogo je regulisan kako bi se biračima omogućilo da donesu odluke bez poslednjeg uticaja ili pritiska političkih subjekata ili medija.

Od otvaranja biračkih mesta pa do njihovog zvaničnog zatvaranja, političkim subjektima, njihovim pristalicama i kandidatima zabranjeno je da:

- Dele ili izlažu bilo kakav materijal koji ima za cilj da utiče na birače unutar ili u dvorištu biračkog mesta;
- Učestvuju u bilo kom obliku izborne kampanje.

Ova zabrana se strogo odnosi i na medije. Tokom ovog perioda, nijedan sadržaj vezan za izbore koji promoviše ili kritikuje političke stranke, kandidate ili njihove programe ne sme se emitovati, objavljivati ili deliti. To uključuje intervjue, promotivne materijale, političke analize ili indirektnu promociju kroz komentare.

Kako bi izbegle kršenje pravila, redakcije moraju pažljivo pregledati svoj programski i uređivački raspored dan pre početka izborne tišine. Potrebno je ukloniti sve političke oglase i sadržaje vezane za kampanju sa svih platformi.

Zapamtite: Prema pravilniku NKM-a, nijedan emiter ne sme da objavljuje ili emituje rezultate istraživanja javnog mnjenja povezanih sa izbornom kampanjom — uključujući podatke o izlaznosti — u periodu koji počinje 24 časa pre zvaničnog zatvaranja biračkih mesta i traje do završetka izbornog procesa.



4.5. Izborni dan i brojanje glasova

Izborni dan je jedan od najintenzivnijih trenutaka u planu izborne pokrivenosti redakcije. Zahteva dobru koordinaciju, jasnu podelu zadataka i strogo poštovanje zakonskih i uredničkih pravila.

Novinari imaju dvostruku odgovornost: da poštuju period izborne tišine i da aktivno i odgovorno izveštavaju o toku i regularnosti glasanja. Prema Zakonu o opštim izborima Kosova i pravilima NKM-a, mediji ne smeju emitovati ili objavljivati nikakav sadržaj vezan za kampanju od momenta otvaranja birališta u 7:00 do zatvaranja u 19:00 časova. Tokom tog perioda, mediji ne smeju prenositi izjave kandidata, osim izjava lidera političkih stranaka ili kandidata za premijera i gradonačelnike.

Ipak, od novinara se očekuje da prate sam izborni proces, što podrazumeva informisanje javnosti o izlaznosti, logističkim problemima, incidentima na biralištima i izveštajima CIK-a i drugih relevantnih institucija.

Ispod su saveti za izveštavanje na dan izbora, kako bi mediji mogli da informišu javnost odgovorno i u skladu sa pravilima izborne tišine, bez ometanja izbornog procesa.

SAVET 24: Osigurajte da svi znaju svoje zadatke

Redakcije treba da se temeljno pripreme pre izbornog dana. To znači dodeljivanje novinara određenim regijama ili biralištima i jasno definisanje uredničkih ciljeva za taj dan. Urednici treba da budu sigurni koliko će novinara biti na terenu, kako će putovati, da li je obezbeđen prevoz i kako će se održavati komunikacija tokom dana. Terenski izveštači treba da znaju da li mogu da šalju izveštaje sa terena i ko u redakciji koordinira ažuriranja uživo. U međuvremenu, drugi treba da ostanu u kancelariji kako bi pratili informacije, nadgledali društvene mreže radi najnovijih vesti i omogućavali direktno izveštavanje.

Izveštači na terenu moraju biti dobro pripremljeni i opremljeni za zadatke, od ažuriranih kontakt listi do poznavanja izbornih procedura i uredničkih obaveza. Trebalo bi da znaju koja birališta prate, koja pitanja treba da istražuju i na koji način njihov rad doprinosi ukupnoj uredničkoj strategiji. Urednici treba da osiguraju da novinari poznaju pravne granice onoga šta smeju, a šta ne smeju da objavljuju tokom izborne tišine.

Izveštači na izbornom danu

- Izveštači na terenu treba da budu dobro pripremljeni, informisani i opremljeni:
- Da li znam koja birališta treba da posetim?
- Da li sam proučio procedure glasanja i pravila?
- Da li imam pristup ažuriranim mapama, logističkim informacijama i kontaktima za hitne slučajeve?
- Da li imam svu potrebnu opremu (telefon, diktafon, legitimaciju, punjač)?
- Da li sam dobio zadatak sa određenom temom ili fokusom?

SAVET 25: O čemu izveštavati na izbornom danu?

Iako je izborni dan često haotičan, mnoge priče su predvidive. Novinari treba pažljivo da prate da li su birališta otvorena i zatvorena na vreme i da li je bilo dovoljno materijala kao što su glasački listići i birački spiskovi na svakom mestu.

Sama atmosfera glasanja pruža više tema: Da li su bile duge kolone? Da li su stariji glasači i osobe sa invaliditetom adekvatno zbrinuti? Da li je neko imao problema ili mu je zabranjen ulaz? Da li je bilo pokušaja ugrožavanja tajnosti glasanja ili bezbednosnih problema?

Pored logistike, izveštavanje treba da prati i ponašanje političkih aktera i njihovih pristalica. Novinari treba da primećuju da li je bilo kampanje u biralištima ili oko njih, nošenja političkih simbola ili pritisaka na glasače. Ako su se dogodile smetnje, važno je dokumentovati ko je bio uključen, da li su one ometale glasanje i kako su reagovalе nadležne institucije.

Takođe, mediji treba da prate zvanična ažuriranja. Konferencije za štampu koje CIK održava tokom dana pružaju proverene informacije o izlaznosti, prijavljenim nepravilnostima i stanju na terenu. One su ključne za uravnoteženo i pouzdano izveštavanje. Pored CIK-a, važno je pratiti i nezavisne posmatrače i civilne organizacije koje nadgledaju glasanje. Grupe kao što je “Democracy in Action” i druge često objavljuju procene o transparentnosti izbora, pristupu glasača i poštovanju procedura. Njihovi izveštaji mogu biti veoma značajni, naročito kada se međusobno proveravaju.

SAVET 26: Izveštavanje o optužbama za izbornu prevaru

Optužbe za izbornu prevaru česte su, naročito tokom napetih kampanja ili kada su rezultati neizvesni. Političke stranke često unapred optužuju jedne druge, ponekad bez ikakvih dokaza, a ako se takve tvrdnje prenesu bez kritičkog pristupa, to može ozbiljno narušiti poverenje javnosti u izborni proces. Zato novinari moraju biti oprezni: ne mora svaka nepravilnost da znači prevaru. Neki problemi — poput nepoštovanja procedura na biračkim mestima — mogu biti posledica loše obuke ili administrativnog propusta, a ne nužno zle namere. Važno je sagledati širi kontekst, razgovarati sa članovima biračkih odbora ili posmatračima i konsultovati zvanične izvore pre nego što se izvuku zaključci.

Prevara se definiše kao namerna radnja s ciljem da se utiče na ishod izbora. Ako do takvih slučajeva dođe, o njima treba izveštavati pažljivo, na osnovu proverenih činjenica i iz više izvora. Jedan potvrđen slučaj prevare ne znači automatski da su izbori u celini neregularni, naročito ako se glasanje na drugim mestima odvija bez problema. Novinari bi trebalo da izbegavaju da izdvojene ili nepotvrđene tvrdnje predstavljaju kao širu sliku.

Kad god je moguće, uravnotežite izveštavanje reakcijama CIK-a i nezavisnih posmatrača, kako bi se osigurala tačnost i pravi razmer prijavljenih problema. Takođe, izbegavajte senzacionalistički jezik ili nagađanja kada prenosite izveštaje posmatrača. Nepravilnost u jednoj stanici treba posmatrati u odgovarajućem kontekstu, a ne kao dokaz sistemskog kolapsa. Ako novinar lično svedoči nepravilnosti, važno je razumeti okolnosti i ne generalizovati na osnovu jednog slučaja. Pribranost, kontekst i provera činjenica ključni su pri izveštavanju o prevarama — jer čak i male netačnosti mogu pojačati političke podele i narušiti legitimitet demokratskog procesa.

SAVET 27: Objavljivanje rezultata

Kada birališta zatvore svoja vrata, svako želi da sazna rezultate – ali izveštavanje o ishodima izbora zahteva izuzetno oprezan pristup. Novinari nikada ne smeju objaviti ili emitovati rezultate pre nego što ih zvanično potvrdi CIK. To ne samo da krši zakon o izborima na Kosovu, već može izazvati zabunu i narušiti poverenje javnosti u izborne rezultate.

Ključno je jasno objasniti javnosti kako proces izgleda: da CIK započinje prebrojavanje glasova nakon zatvaranja birališta, da preliminarni rezultati stižu tokom vremena, ali da nijedan rezultat nije konačan dok ga CIK ne potvrdi.

Novinari treba da naglase da postupak verifikacije, koji može uključivati žalbe i prebrojavanje glasova, može potrajati i nekoliko nedelja.

SAVET 28: **Izlazne ankete**

Neki mediji sarađuju s istraživačkim organizacijama kako bi tokom izbornog dana sprovedi izlazne ankete. Obično unapred najavljuju kada će ti rezultati biti objavljeni — najčešće odmah po zatvaranju biračkih mesta. Izlazne ankete mogu pružiti rane naznake ishoda, ali imaju značajna ograničenja: birači mogu da odbiju da odgovore ili da ne navode iskreno za koga su glasali, zbog čega rezultati često nisu reprezentativni.

Ako vaša redakcija izveštava na osnovu izlaznih anketa ili statističkih projekcija koje se oslanjaju na delimične podatke, važno je jasno predstaviti korišćenu metodologiju, marginu greške i sve pravne ili etičke okvire koji se na to odnose. Ovi rezultati nikada ne smeju biti objavljeni pre zatvaranja poslednjeg biračkog mesta.

SAVET 29: **Oslanjanje na stranačke izlazne ankete**

Političke stranke često sprovode sopstvene izlazne ankete i odmah nakon zatvaranja biračkih mesta organizuju konferencije za medije na kojima iznose svoje procene izbornih rezultata. Tim objavama treba pristupati s velikim oprezom. Stranke imaju jasan interes da prikažu rezultate u svoju korist, a brojke koje iznose neretko su preuveličane.

Novinari koji prate takve konferencije treba da jasno naglase izvor podataka, da ih ne predstavljaju kao potvrđene činjenice, i da ih uvek upoređuju sa zvaničnim informacijama — ili da eksplicitno istaknu da se radi o neproverenim tvrdnjama.

SAVET 30: **Delimični rezultati**

CIK može početi da objavljuje delimične rezultate postepeno, po biračkim mestima ili opštinama, kako brojanje bude odmicalo. Novinari mogu da izveštavaju o tim ažuriranjima, ali samo ako ih zvanično objave predsedavajući biračkih odbora ili sama izborna komisija, u skladu sa zakonom. Nezvanične brojke ili unutrašnji podaci stranaka treba da se izbegavaju, osim ako nisu jasno označeni kao takvi i pravilno objašnjeni.

Iako CIK često pruža ažurirane podatke u realnom vremenu putem svoje stranice, te brojke treba oprezno prenositi. Na primer, tokom izbora 2025. godine došlo je do tehničkih problema koji su doveli do razlika u ranim podacima, što je izazvalo zabunu i pogrešno izveštavanje. Novinari bi trebalo da podsete javnost da su rani rezultati privremeni, podložni izmenama i ne moraju odražavati konačan ishod glasanja. Proveravanje informacija i jasno isticanje da se radi o preliminarnim podacima ključno je za očuvanje poverenja javnosti i odgovorno izveštavanje.

SAVET 31: Konačni rezultati

Konačne rezultate potvrđuje CIK, obično u roku od mesec dana od dana izbora. Taj rok obuhvata period kada se mogu podnositi žalbe i vršiti ponovna prebrojavanja ili proveravanje. Novinari treba da jasno objasne javnosti da su rezultati do potvrde CIK-a preliminarni.



4.6. Privlačan sadržaj za publiku

Usred rokova, pravnih okvira i uređivačkih ograničenja u izbornom izveštavanju, lako je zaboraviti jednu ključnu stvar: publika prati izbornu izveštavanje samo ako oseća da je to važno za njih. Izveštavanje o izborima ne mora da bude suvo i ograničeno na izjave političara. Uz dobru pripremu i kreativne formate, mediji mogu praviti sadržaj koji je informativan, relevantan i istinski zanimljiv.

Izbori nisu samo još jedan ciklus vesti — oni su ključni trenuci koji oblikuju svakodnevni život ljudi. I ne moraju biti dosadni. Mediji imaju važnu ulogu da izbore učine smislenim i pristupačnim. Kada se to radi kako treba, izveštavanje o izborima može podstaći ljude na učešće, pomoći im da razumeju šta je na kocki i da donose informisane odluke o tome ko ih zaista predstavlja, bilo na centralnom ili lokalnom nivou. Ovo je prilika da se promoviše politička pismenost i osnaže građani da budu aktivni, informisani birači.

Izveštavanje o izborima nije samo praćenje događaja; to je služenje javnosti kroz prevođenje složenih političkih procesa u razumljive i primenljive informacije. Da bi se ljudi zaista angažovali, izveštavanje mora da odražava raznovrsnost društva, posebno glasove žena, mladih i manjinskih zajednica.

Kreativnost nije luksuz, već potreba. Današnja publika zatrpana je sadržajem, pa je često upravo ono izbornu izveštavanje koje se usudi da izađe iz okvira — ne samo kroz nove formate, već i kroz drugačiji pristup temama — ono koje najbolje dopire do ljudi. Redakcije bi trebalo da preispitaju kako postavljaju priče, koje teme stavljaju u fokus i na koji način se obraćaju biračima, umesto da mehanički prate tok kampanje. Posle toga mogu da eksperimentišu s formatima: koriste vizuale, kratke video snimke, objave koje se listaju (karusele), pripovedanje kroz podatke i jasan, jednostavan jezik — kako bi stigli do publike tamo gde ona već jeste. Kvalitetan, zanimljiv sadržaj takođe jača otpornost na dezinformacije — jer kada su građani dobro informisani, mnogo su manje skloni da budu obmanuti.

SAVET 32: Objasnite zašto je glasanje važno – jasno, vizuelno i ponavljano

Mnogi birači, posebno mladi, ne učestvuju na izborima jednostavno zato što im niko nikada nije objasnio zašto je to važno. Idite dalje od slogana i statistike. Razložite stvari: Koje nadležnosti imaju centralna i lokalna vlast? Kakvu razliku pravi jedan glas? Kako zakon koji usvoji parlament utiče na nečiji svakodnevni život? Koristite razumljiv jezik, kratke video snimke, infografike ili lične priče kako biste preneli poruku. Istu poruku upakujte u više različitih formata: vizuelno objašnjenje za Instagram, karusel, Q&A video i prilagodite ton različitim platformama i publici.

SAVET 33: Fokusirajte se na teme, a ne samo na partije

Umesto da uređujete izveštavanje oko političkih subjekata, fokusirajte se na teme. Pitajte publiku: Šta vam je bitno na ovim izborima? Koristite njihove odgovore da kreirate priče koje daju konkretne odgovore: Koji su planovi stranaka za pristupačno stanovanje? Kako se njihove ideje o obrazovanju ili životnoj sredini razlikuju? Pripremite objašnjenja i proveru činjenica koje se oslanjaju na stvarne brige birača. Ovako tematsko izveštavanje gradi poverenje i izbegava zamku “on je rekao, ona je rekla” tipičnu za tradicionalno kampanjsko novinarstvo.

SAVET 34: Uključite ljude u proces izveštavanja

Nemojte samo izveštavati o javnosti, već zajedno sa njom. Dozvolite građanima da oblikuju vaše izveštavanje. Možete tražiti da pošalju pitanja za debate, podele priče o tome kako ih javne usluge pogađaju ili kažu šta bi ih motivisalo da glasaju. Neka njihove brige budu smernice za pitanja u intervjuima i njihovi glasovi deo vaših priča. Tako od pasivnih čitalaca pravite aktivne učesnike.

SAVET 35: Koristite društvene mreže kao prostor za pripovedanje, ne samo za distribuciju

Nemojte samo objavljivati linkove ka člancima, već ispričajte priče unutar platforme. Koristite vizuale, animacije, kratke video zapise, kartice sa citatima i infografike da ključne informacije prikazete direktno kroz društvene mreže. Na primer, prikazite kako se donosi zakon ili koliko žena učestvuje na ovim izborima u odnosu na prethodne. Pravite i kratke vodiče: “Kako glasati iz inostranstva”, “Šta svaka partija kaže o klimatskim politikama” ili “Šta stranke nude mladima”. Vodite računa da sadržaj bude zasnovan na činjenicama, pristupačan i lako deljiv — to privlači pažnju, posebno generacije Z.

SAVET 36: Uključite izborni proces u priču

Nemojte pretpostavljati da publika već razume kako izbori funkcionišu. Otiđite iza scene: objasnite šta se dešava kada neko podnese kandidaturu, kako se broje glasovi, šta zapravo radi Centralna izborna komisija ili kako se pripremaju biračka mesta. Koristite animacije, video zapise iza scene ili objašnjenja iz prve ruke da razjasnite proces. Što je proces transparentniji, to će se birači osećati moćnije i angažovanije.

Rečnik pojmova



CIK (Centralna izborna komisija)

Nezavisno telo zaduženo za sprovođenje izbora na Kosovu. Nadgleda sve aspekte izbornog procesa, uključujući upravljanje biračkim spiskom, organizaciju biračkih mesta, prebrojavanje glasova i potvrdu konačnih rezultata.

Izborni kalendar

Plan koji sadrži ključne datume u izbornom procesu, kao što su raspisivanje izbora, rokovi za potvrdu kandidata, početak i kraj kampanje, izborni dan i zvanično objavljivanje rezultata.

Period izborne tišine

Zakonom propisani vremenski period tokom kojeg politički subjekti i mediji ne smeju da promovišu kampanjske poruke. Na Kosovu ovaj period počinje u 7:00 ujutru kada se otvaraju biračka mesta, a traje do njihovog zatvaranja u 19:00 sati na dan izbora.

Izborna kampanja

Zvanični period od 30 dana tokom kojeg političke stranke i kandidati mogu legalno da promovišu svoje programe, učestvuju u debatama i oglašavaju se, u skladu sa zakonskim propisima i pravilima Nezavisne medijske komisije (NMK).

Izlazne ankete

Istraživanja sprovedena sa glasačima odmah nakon što su glasali, sa ciljem da predvide rezultate pre zvaničnog prebrojavanja. Rezultati ne smeju biti objavljivani pre zatvaranja biračkih mesta, a izveštavanje o njima mora uključiti jasnu metodologiju i upozorenja.

Privremeni rezultati

Preliminarni brojevi glasova koje CIK objavljuje pre konačne potvrde. Ažuriraju se postepeno i moraju se izveštavati sa oprezom, jasno naznačeni kao nezvanični i podložni promenama.

Konačni rezultati

Zvanični izborni rezultati koje potvrđuje CIK nakon rešavanja žalbi i mogućih ponovnih prebrojavanja. To su jedini pravno važeći rezultati.

Izborni panel za žalbe i predstavke (IPŽP)

Telo zaduženo za rešavanje prigovora i kršenja zakona tokom izbornog procesa. Može izricati novčane kazne političkim strankama ili kandidatima zbog prekršaja poput govora mržnje ili zloupotrebe javnih funkcija.

Političko oglašavanje

Bilo koji plaćeni sadržaj koji promoviše političku stranku ili kandidata. Njegova objava je regulisana — zabranjena pre početka kampanje, dozvoljena uz ograničenja tokom kampanje i potpuno zabranjena tokom perioda izborne tišine.

Nezvanična/neformalna kampanja

Kampanjske aktivnosti koje se odvijaju pre zvaničnog početka kampanje. Obuhvataju strateške javne nastupe, vladine odluke ili aktivnost na društvenim mrežama koje prerano grade političku podršku.

Princip ravnopravnog tretmana

Novinarski standard koji zahteva da svi kandidati i političke stranke dobiju pravičan i uravnotežen pristup medijima. Ovaj princip podržava nepristrasnost i poverenje javnosti, ali ne znači da se izbegava kritičko ispitivanje.

Rodna kvota

Zakonska obaveza na Kosovu da najmanje 30% kandidata na listama svake stranke budu žene, kao i da u svakom bloku od tri kandidata bude najmanje jedan pripadnik suprotnog pola.

Rezervisani mandati

Dvadeset mesta u Skupštini Kosova su rezervisana za nevećinske zajednice — deset za srpsku zajednicu i deset za ostale manjine poput Roma, Aškalija, Egipćana, Bošnjaka, Turaka i Goranaca.

Posmatračke misije

Organizacije, najčešće iz civilnog društva ili međunarodnih institucija, koje prate izborni proces radi procene njegove regularnosti, transparentnosti i usklađenosti sa zakonskim normama. Njihovi izveštaji su važan izvor informacija za medije o integritetu izbora.

Čoporsko novinarstvo (pack journalism)

Pojam koji opisuje medijsko ponašanje gde mnogi novinari izveštavaju o istim događajima na isti način, bez novih uglova ili nezavisne analize. Izbegavanje ovog trenda pomaže da vaša redakcija ponudi jedinstveno i vredno izveštavanje o izborima.

Formati debata

Organizovani razgovori između kandidata ili eksperata tokom kampanje. Format se razlikuje od konfrontacionih (direktne debate kandidata) do strukturisanih (odgovori po redosledu na pitanja moderatora). Pravično vođenje i uključivanje različitih glasova su ključni.

Profil izborne jedinice

Kratak, istraživački pregled izborne oblasti, uključujući demografiju, ekonomsku osnovu, prethodne obrasce glasanja i važne lokalne teme. Korisno za regionalne izborne priče.

Emitovanje medija

Tradicionalni kanali kao što su televizija i radio, koji emituju sadržaj putem talasa ili kablova. Kod izbornog izveštavanja, emiteri imaju specifične zakonske obaveze u vezi sa političkim oglašavanjem, nepristrasnim izveštavanjem i vođenjem evidencije za NMK.

Online mediji

Digitalni mediji koji objavljuju sadržaje na web-stranicama, mobilnim platformama ili društvenim mrežama. Tokom izbora, uglavnom funkcionišu bez regulacije, jer u obavezani jedino Zakonom o izborima. Međutim, poštovanje tog zakona i profesionalnih standarda izveštavanja tokom izbora uglavnom je prepušteno njihovom sopstvenom nahođenju zbog nedostatka tela za regulaciju i sprovođenje.

Resursi



[Zakon br. 08/L-228 o opštim izborima](#)

[Zakon br. 03/L-072 o lokalnim izborima u Republici Kosovo](#)

[Pravilnik Regulatorne komisije za medije o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom izborne kampanje](#)

[Savet za štampu Kosova – Kodeks ponašanja](#)

[Centralna izborna komisija \(CIK\)](#)

[Izborni panel za žalbe i predstavke \(IPŽP\)](#)

[Priručnik za izveštavanje o izborima – Thomson Foundation \(2023\)](#)

[Priručnik za novinare o izveštavanju tokom izbora – Reporteri bez granica \(RSF\)](#)

[Saveti za izbegavanje izveštavanja kao o “izornoj trci” i za izbalansiran prikaz obe strane – IJNet](#)

[Priručnik za izveštavanje o izborima uz senzitivnost na sukobe – Internews](#)

Naslov: **Priručnik za izveštavanje o izborima na Kosovu – Saveti i resursi**

Izdavač: **Mediacentar Sarajevo**

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

Za izdavača: **Borislav Kontić**

Autorka: **Gentiana Paçarizi**

Stručna recenzija: **Jeton Mehmeti**

Urednica: **Aida Nadarević**

Lektura: **Selma Fukelj**

Prevod sa albanskog
na srpski jezik: **Tomislav Perušić**

Grafički dizajn i
priprema za štampu
(DTP): **Sanja Vrzić**



Priručnik za izveštavanje o izborima na Kosovu – Saveti i resursi, izrađen je kao deo aktivnosti Mediacentra Sarajevo, uz podršku kompanije Google, u okviru projekta **Jačanje profesionalnog novinarstva tokom izbora u zemljama Zapadnog Balkana**.

Sadržaj je isključiva odgovornost autorke i ne odražava nužno stavove ili pozicije kompanije Google.