



# Priručnik za izvještavanje medija tokom izborne kampanje

Tehnička radna grupa za samoregulaciju



Organizacija za evropsku  
bezbjednost i saradnju  
Misija u Crnoj Gori

---

**Autori:**

Članovi/ce Tehničke radne grupe za samoregulaciju:

**Jovičević Ilija**

ombudsman dnevnih novina "Dan"

**Jovović Mihailo**

programski direktor ND "Vijesti"

**Minić Ljiljana**

uredinica u dnevnim novinama "Dan"

**Petričević Paula**

ombudsmanka ND "Vijesti" i nedjeljnika "Monitor"

**Spaić Aneta**

članica Komisije za monitoring i žalbe Medijskog savjeta za samoregulaciju

**Vujović Ranko**

izvršni sekretar Medijskog savjeta za samoregulaciju

ISBN: 978-92-9271-231-0

---

**KLAUZULA O ODRICANJU OD ODGOVORNOSTI**

Stavovi iznijeti u ovoj publikaciji su odgovornost autora i ne predstavljaju nužno stavove OEBS-a, misija ili njenih država članica. Ni OEBS, ni misije, ni njene države članice ne preuzimaju nikakvu odgovornost za posljedice koje mogu proizaći iz upotrebe ove publikacije. Ona se ne bavi pitanjima pravne ili druge odgovornosti za radnje ili propuste bilo koje osobe.

# Priručnik za izvještavanje medija tokom izborne kampanje

---

Tehnička radna grupa za samoregulaciju



Organizacija za evropsku  
bezbjednost i saradnju  
Misija u Crnoj Gori

# Sadržaj

## UVOD - Mediji u izbornom procesu

- organon za informisani izbor .....	6
--------------------------------------	---

## I Pregled nacionalnih propisa o medijskom izvještavanju tokom izbornih kampanja.....9

1. Uloga medija u izbornim kampanjama u crnogorskom pravnom sistemu.....	9
2. Ravnomjerna zastupljenost aktera izbornih procesa.....	10
2.1. Pravilnici.....	12
3. Poseban tretman javnih funkcionera.....	13
4. Informativni program, vijesti i aktuelnosti.....	14
5. Političko oglašavanje.....	15
6. Praćenje rada medija tokom izborne kampanje.....	16

## II Preporuke Savjeta Evrope o medijskom praćenju izbora..... 17

1. Preporuke Komiteta ministara (1999)15 i 2007/15 o mjerama u vezi sa izvještavanjem medija o predizbornim kampanjama... 18	
1.1. Principi sadržani u preporukama Komiteta ministara (1999)15 i 2007/15.....	19
1.1.1. Neuplitanje organa vlasti u rad medija.....	19
1.1.2. Zaštita od napada, zastrašivanja ili drugih nezakonitih pritisaka na medije.....	19
1.1.3. Uređivačka nezavisnost.....	19

1.1.4. Mediji u državnom vlasništvu .....	19
1.1.5. Profesionalni i etički standardi u medijima .....	20
1.1.6. Transparentnost i pristup medijima .....	20
1.1.7. Pravo na odgovor ili ekvivalentna pravna sredstva .....	20
1.1.8. Ispitivanje javnog mnjenja .....	20
1.1.9. Dan izborne tišine .....	21
1. 2. Preporuke o posebnim mjerama koje se odnose na elektronske medije .....	21
1.2.1. Opšti okvir .....	21
1.2.2. Vijesti i informativni program .....	21
1.2.3. Nelinearne audiovizuelne usluge javnih medija .....	22
1.2.4. Besplatno vrijeme i ekvivalentno prisustvo političkih partija/kandidata u javnim medijima .....	22
1.2.5. Plaćeno političko oglašavanje .....	22
2. Preporuka (2022)12 o izornoj komunikaciji i medijskom praćenju izbornih kampanja .....	23
2.1. Princip upravljanja .....	24
2.2. Principi političkog oglašavanja na internetu .....	25
2.3. Transparentnost podrške kampanji, finansiranja i izbornih troškova .....	26
2.4. Transparentnost i odgovornost u vezi sa upotrebom algoritama, čuvanjem i moderiranjem sadržaja i rukovanjem problematičnim naložima .....	26
2.5. Privatnost, saglasnost i mikro-ciljanje .....	27
<b>III Etički standardi i principi .....</b>	<b>28</b>
1. Kodeks novinara i novinarki Crne Gore .....	28
2. ODIHR - Praćenje medija tokom izborne kampanje .....	33

2.1. Štampani mediji.....	33
2.2. Opšte obaveze privatnih štampanih medija.....	33
2.3. Prednost javne funkcije.....	34
2.4. Odgovornost za izrečeno u političko-informativnim emisijama.....	35
<b>IV</b> Priprema redakcije za izbore.....	36
<b>V</b> O čemu se izvještava na izborima.....	40
1. Političke stranke i kandidati.....	40
2. Problemi/teme.....	41
3. Izborni proces i poštovanje izbornih pravila.....	43
<b>VI</b> Preporuke za oblasti „kritične“ za odgovorno izvještavanje o izborima.....	44
1. Institucionalna prednost i „funkcionerska“ kampanja.....	44
2. Istraživanja javnog mnjenja/onlajn ankete.....	45
3. Izvještavanje sa skupova i pres konferencija.....	46
4. Podrška medija kandidatima.....	48
5. Uključivanje građana.....	49
<b>VII</b> Internet i društvene mreže.....	51
1. Nalozi stranaka/kandidata na društvenim mrežama.....	51
2. Društvene mreže kao izvor informacija.....	52
3. Portal medija.....	53
<b>VIII</b> Opšte preporuke.....	54

*Uvažavajući činjenicu da je novinarski kodeks najvažniji normativni akt profesionalnog medijskog poslenika i da je njegovo poštovanje neupitni imperativ, OEBS-ova radna grupa, na temelju pojedinih principa Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore, formulisala je Priručnik za izvještavanje medija tokom izborne kampanje. Kao odgovor na potrebu za profesionalnim i odgovornim novinarstvom u naročito osjetljivom i važnom periodu za demokratiju jednog društva – izbornom periodu, ovaj Priručnik ima za cilj da medijskoj zajednici ponudi sveobuhvatan i sistematičan tekst o njihovim mogućim profesionalnim izazovima i odgovorima na te izazove tokom izbornih kampanja.*

*Svi izrazi koji su u ovom Priručniku korišćeni u muškom rodu odnose se na jednak način na muški i ženski rod, uz izuzetke kada su u pitanju rukovodeće pozicije kao što su: funkcioneri/funkcionerke, lideri/liderke, urednici/urednice i sl. Ovakva odluka radne grupe motivisana je potrebom da se ustali upotreba rodno osjetljivog jezika kada su u pitanju profesije/pozicije većeg društvenog značaja i moći u kojima su žene i danas podzastupljene, a da se istovremeno tekst Priručnika, koji ne predstavlja normativni akt poput Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore, ne optereći velikim brojem imenica u oba roda.*

# UVOD

- Mediji u izbornom procesu
- organon za informisani izbor

*Novinar/novinarka je u službi javnog interesa.<sup>1</sup>*

Ovom rečenicom započinje preambula Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore (u daljem tekstu Kodeks). U minimalnom smislu shvaćen, početak preambule odnosi se na obavezu apstrahovanja od partikularnih i/ili privatnih interesa, afiniteta i animoziteta, kada se izvještava o stvarima koje su od javnog interesa. Ali, o čemu govorimo kada govorimo o opštem dobru, zajedničkom interesu ili interesu javnosti? Svi su slobodni, i ako žele pozvani, da formulišu koncept dobra, ali i da ga obrazlože i izlože procjeni i sudu javnosti, u uslovima tolerantne i međusobno uvažavajuće komunikacije. Iako nekada može djelovati zastrašujuće, od presudne je važnosti da ono što smatramo 'dobrom' ili pak 'dobrim' za političku zajednicu, držimo „otvorenim“, budući da njegove uslove, ciljeve, viziju i granice, svakako u okvirima temeljnih vrijednosti izraženih u Ustavu, dogovaramo ne samo jedni sa drugima ili između sebe, već u kolektivnom, komunalnom prostoru, areni publikuma – javnosti.

Prepoznajući i uvažavajući temeljne principe i vrijednosti demokratskog društva koji počivaju na ideji univerzalnog i neotuđivog dostojanstva, neprestano i periodično ažuriramo uslove, odredbe i implikacije društvenog sporazuma o tome ko smo i što smo, kao i onoga što kao društvo želimo biti i to najčešće tako što izlazimo na izbore. Izbori predstavljaju jedan od načina na koji građani aktivno učestvuju u procesu donošenja političkih odluka, podstiču ih da se informišu o političkim pitanjima, da učestvuju u diskusijama i debatama o ovim pitanjima, te da iskoriste pravo glasa kako bi uticali na političke procese. Izbori, takođe, predstavljaju način da se održi odgovornost predstavnika građana, kao i legitimitet političkog sistema i povjerenje u njega.



Ključno je da se u izbornom procesu možemo osloniti na profesionalno i etičko izvještavanje medija koji predstavljaju „dragocjeni kanal informacija između učesnika u izborima i javnosti“<sup>2</sup>. Bez obaviještenih i aktivnih građana nema demokratije, te bez njih funkcionalni i fer izbori, kao glavni osnov predstavničke demokratije, ne ispunjavaju svoju svrhu niti smisao. Važnost informisanih građana u tom se smislu ne može preneglasiti, jer je obaviještenost birača osnova demokratskog procesa. Neophodno je, dakle, da budemo upoznati sa stvarnim činjenicama o kandidatima i politikama, o njihovim stavovima po pitanjima od javnog interesa - poput ekonomije, zdravlja, obrazovanja, pravde i slobode govora, ali i o eventualnim učincima u prethodnom periodu ili odnosu između onoga što je prije prethodnih izbora obećano i onoga što je do narednih izbora učinjeno. Mediji su, takođe, važni za praćenje izbornog procesa i izvještavanje o bilo kakvim incidentima koji se mogu pojaviti tokom izbornog dana, kao i za izvještavanje o rezultatima izbora i njihovu analizu. Na ovaj način profesionalni i nepristrasni mediji pružaju građanima kritičku osnovu za razumijevanje političke situacije i pomažu u oblikovanju njihovih mišljenja o kandidatima i pitanjima od javnog interesa.

Obaveza medija da izvještavaju tačno, blagovremeno i sa dužnom pažnjom jedan je od temeljnih preduslova funkcionisanja savremenog društva. Stoga, mediji ne smiju doći u priliku da budu instrumentalizovani i postanu oglasna tabla nosilaca društvene, političke i ekonomske moći<sup>3</sup>, pasivni displej interesnih grupa na kom se emituju promotivne poruke, obećanja, reklame, ali i govor mržnje, neosnovane povrede privatnosti, dostojanstva i reputacije, primitivna prepucavanja, *ad hominem* napadi i uvrede.

Naprotiv, mediji bi trebalo da budu organon za informisani izbor, oruđe za kompetentno rasuđivanje, profesionalna i kolektivna sposobnost procjenjivanja i analiziranja društveno-političkog konteksta u kom se odlučuje o našoj zajedničkoj, oročenoj budućnosti. Pored osiguravanja otvorenog i inkluzivnog foruma za javnu debatu, informisanja građana o programima kandidata i političkih partija, postavljanja važnih pitanja, analize političke situacije uz konsultovanje domaćih i međunarodnih stručnjaka iz različitih oblasti, istraživanja javnog mnjenja, mediji, takođe, imaju zadatak da građane informišu i o načinu ostvarivanja njihovih prava tokom izbornog procesa.

Bez nezavisnog, nepristrasnog i profesionalnog novinarstva, informisani izbor predstavlja praktično nemoguć zadatak. Treba imati u vidu i ulogu medija u obrazovanju u cilju demokratizacije, kao i odgovornost koju ona sa sobom nosi. Sloboda izražavanja, sloboda medija i informisani izbor građana leže u osnovi savremene predstavničke demokratije.

Namjera ovog priručnika je da pomogne novinarima u najosjetljivijem i najizazovnijem periodu izvještavanja – periodu izbornih procesa, kada temeljna načela novinarske etike neprestano bivaju iskušavana u dinamičnoj svakodnevici političkih nadmetanja, dezinformacija i lažnih vijesti. U tu smo svrhu, u osnovnim crtama, predstavili preporuke ODIHR-a, Savjeta Evope o medijskom pokrivanju izbora, nacionalni zakonski okvir unutar kojeg se odvijaju izborni procesi, relevantna načela Kodeksa novinara i novinarki Crne Gore (Kodeks), kao i konkretne preporuke formulisane na osnovu reprezentativnih primjera i dilema iz prakse sa kojima se u radu susrijeću svi koji na različite načine i u različitim formama i svojstvima medijski pokrivaju izbore.

# I Pregled nacionalnih propisa o medijskom izvještavanju tokom izbornih kampanja

## 1. Uloga medija u izbornim kampanjama u crnogorskom pravnom sistemu

Sloboda izražavanja tokom izborne kampanje ima dvije važne dimenzije. Prva pretpostavlja pravo da se informiše biračko tijelo tako da se oblikuje mišljenje birača, a druga pretpostavlja njihovo pravo da slobodno izraze svoj stav na izborima. I dok drugo pitanje nije direktno predmet ovog Priručnika, implicite pravo na slobodno i otvoreno glasanje za kandidata jeste uslovljeno objektivnim i potpunim informisanjem građana, pa je uloga medija u kreiranju izborne volje od naročitog značaja, i predmet je nekoliko zakonskih tekstova.

Svaki birač ima pravo da bude objektivno informisan o kandidatima, listama, programima i drugim relevantnim pitanjima.<sup>4</sup> Proces informisanja se obično odvija kroz medijska predstavljanja političkih subjekata i prisustvo medija na političkim skupovima i drugim događajima organizovanim tokom perioda kampanje, pa svi izborni zakoni propisuju da birači imaju pravo da budu informisani o aktivnostima i programima tokom izborne kampanje, a da mediji imaju određene obaveze u tom smislu.<sup>5</sup> Pravo na medijsko izvještavanje u predizbornoj kampanji počinje od dana potvrđivanja izborne liste učesnika predizborne kampanje i prestaje 24 časa prije dana održavanja izbora.<sup>6</sup> S druge strane, Zakon o finansiranju političkih

subjekata i izbornih kampanja precizira da izborna kampanja počinje „od dana raspisivanja izbora do dana proglašenja konačnih rezultata izbora”.<sup>7</sup>Praksa medijskih izvještavanja je pokazala da je norma Zakona o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja adekvatnija potrebama izbornog procesa, te da je kao takvu potrebnu zadržati.

Sušinski dio demokratskog sistema su garancija izbornih prava, a ona se ostvaruju srazmjerno pravu informisanja medija o izbornim programima i aktivnostima izbornih lista, kao i kandidata sa izbornih lista. Nekoliko zakonskih akata regulišu ovaj period - izvještavanje tokom izbora u Crnoj Gori, i to su: Zakon o izboru odbornika i poslanika (u daljem tekstu: Izborni zakon), Zakon o nacionalnom javnom emiteru Radio i televizija Crne Gore (u daljem tekstu: Zakon o nacionalnom javnom emiteru), Zakon o elektronskim medijima (u daljem tekstu: Zakon o elektronskim medijima), Zakon o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja (u daljem tekstu: Zakon o finansiranju).<sup>8</sup> Zbog velikog značaja izbornih prava za uspostavljanje demokratskog poretka, izborna prava su implicitno zaštićena krivičnim zakonodavstvom. Krivični zakonik Crne Gore, u glavi šesnaestoj, propisuje skup krivičnih djela protiv izbornih prava.<sup>9</sup>

## 2. Ravnomjerna zastupljenost aktera izbornih procesa

Mediji su dužni da dosljedno primjenjuju princip ravnopravnosti i nepristrasnosti u odnosu na sve aktere izbornog procesa. Zakon o izboru odbornika i poslanika je posebno obradio: načine predstavljanja kandidata, izbornih lista i političkih partija putem medija tokom izbornih kampanja, ulogu i obaveze nacionalnog javnog emitera - Radio i televizije Crne Gore (RTCG), regionalnih i lokalnih javnih emitera, termine, uslove i pravila informisanja građana o kandidatima, programima, listama i aktivnostima istog dana, učešće javnih funkcionera u izbornom procesu, ograničenja njihovog javnog nastupa u kampanji i ograničenja u korišćenju državne imovine.

Izbornim zakonom precizirano je da podnosioci izbornih lista, od dana potvrde izborne liste do završetka izborne kampanje, mogu promovisati svoje kandidate, programe i aktivnosti, preko nacionalnog javnog emitera RTCG, kao i preko regionalnih i lokalnih javnih emitera, u istom

dnevnom terminu i/ili rubrikama, svakodnevno, u jednakom trajanju i besplatno. Promocija njihovih programa i najava njihovih skupova može se organizovati i putem emisija i/ili rubrika komercijalnih javnih medija i komercijalnog reklamnog prostora, uz plaćanje odgovarajuće naknade i po dogovoru sa emiterom.<sup>10</sup>

Obezbeđivanje ravnopravnog predstavljanja svih podnosilaca potvrđenih izbornih lista i njihovo razumijevanje izbornog procesa na javnom servisu je zakonski imperativ kojim se zahtjeva predstavljanje u jednakom vremenskom trajanju, potpuno besplatno, u okviru političkih informativnih emisija i u precizno određenim marketinškim blokovima, koji se mogu čuti i gledati na cijeloj teritoriji Crne Gore i/ili lokalnih samouprava. Naime, podnosioci izbornih lista imaju pravo da u izbornom periodu - od dana potvrđivanja izborne liste do završetka izborne kampanje, posredstvom nacionalnog javnog emitera RTCG, kao i posredstvom regionalnih i lokalnih javnih emitera, u okviru istih dnevnih termina, odnosno rubrika, svakodnevno, u jednakom trajanju besplatno obavještavaju građane o svojim kandidatima, programima i aktivnostima.<sup>11</sup>

Kada je riječ o komercijalnim emiterima, podnosioci izbornih lista imaju pravo da u vrijeme izborne kampanje, u programima, odnosno rubrikama i oglasnim prostorima komercijalnih emitera, vrše marketinšku promociju svojih kandidata i programa i objavljuju najave svojih promotivnih skupova, uz naknadu u skladu sa pravilima koje donosi emiter. Izbornim zakonom komercijalni emiteri su obavezni da podnosiocima potvrđenih izbornih lista, pod jednakim uslovima, omoguće plaćeno oglašavanje.<sup>12</sup>

Izborni zakon uključuje neke od međunarodnih standarda za sprovođenje fer izbora. Tako, međunarodni standardi predviđaju da svi učesnici treba da budu *jednako tretirani u medijima* tokom izbornog procesa, odnosno da svi učesnici „mogu izraziti svoje mišljenje u glavnim tijelima medija i da svi politički akteri imaju mogućnost da održavaju skupove, uključujući i one na javnim mjestima i distribuiraju propagandni materijal”.<sup>13</sup>

*Ravnopravno* predstavljanje učesnika-političkih stranaka, koalicija i pojedinaca, u vrijeme predizborne kampanje smatra se uslugom *od javnog interesa* i obaveza je *javnih emitera*, dok se predstavljanje podnosilaca izbornih lista putem komercijalnih i neprofitnih emitera ostvaruje na osnovu *pravila* koja donosi nadležni organ emitera u

cilju obezbjeđenja pravične uređivačke politike i ravnopravnog predstavljanja podnosilaca potvrđenih lista kandidata.<sup>14</sup> S tim u vezi, od naročitog je značaja da javni nacionalni emiter proizvodi sadržaje koji će tokom izborne kampanje obezbijediti ravnopravnu zastupljenost političkih partija, koalicija i pojedinaca i uz poštovanje visokih standarda profesionalne etike i kvaliteta. Svi emiteri, javni i komercijalni su dužni da usvoje i objave uslove predstavljanja političkih partija, kandidata i njihove programe, najkasnije 10 dana od dana raspisivanja izbora.<sup>15</sup> Od 2008. godine pravila o javnom izvještavanju o izborima nijesu pretrpjela velike promjene.<sup>16</sup>

## 2.1. Pravidnici

Jedan od osnovnih nedostataka crnogorskog zakonodavstva, kada je u pitanju izvještavanje medija o izborima, odnosi se na fragmentaciju i podijeljenost po članovima zakona koji se odnose na ovu materiju.

Tako na primjer Zakon o izboru odbornika i poslanika propisuje obavezu javnih, komercijalnih i neprofitnih emitera da pravila o predstavljanju podnosilaca izbornih lista donesu i učine dostupnim javnosti najkasnije 10 dana od dana raspisivanja izbora.<sup>17</sup> Sa druge strane, član 96b Zakona o elektronskim medijima obavezuje Savjet Agencije za elektronske medije da donosi propis kojim se bliže uređuju uslovi za realizaciju prava i obaveza emitera kada su u pitanju izborne kampanje i političko oglašavanje. Ovaj propis Savjet je dužan da donese najkasnije sedam dana od dana raspisivanja izbora.<sup>18</sup>

Na ovaj način različiti zakonski akti obavezuju emitere i njihovog regulatora da usvoje propise o pravima i obavezama emitera tokom kampanja za različite izbore. Savjet Agencije usvaja pravilnike pred svake pojedinačne izbore u kojima se definišu generalne obaveze emitera u toku izbornih kampanja. Ovi pravilnici, između ostalog, sadrže i informacije o trajanju izbornih kampanja, izornoj tišini, definicije pojedinih termina, informacije o vrstama medijskog predstavljanja i oglašavanja. Javni, komercijalni i neprofitni emiteri su u obavezi da osnivačkim aktom, statutom ili drugim aktom emitera odrede nadležni organ koji će biti zadužen za donošenje pravila o medijskom predstavljanju i/ili razmatranje prigovora na rad emitera u toku izbora.

Pored niza detaljnih obaveza za emitere ovi pravilnici Agencije propisuju i obaveze emitera u cilju: poštovanja privatnosti i dostojanstva

građana; zaštite integriteta maloljetnih lica; čuvanja snimaka emitovanih sadržaja; davanja doprinosa slobodnom, istinitom, cjelovitom, nepristrasnom i blagovremenom informisanju javnosti; poštovanja i promocije osnovnih ljudskih prava i sloboda, demokratskih vrijednosti, institucija i pluralizma ideja; unapređenja kulture javnog dijaloga i poštovanja jezičkih standarda; upotrebe jezika u radijskim i televizijskim programima.

Predstavljanje podnosilaca izbornih lista putem javnih, komercijalnih i neprofitnih emitera ostvaruje se na osnovu pravila koja donosi pojedinačno svaki emiter u cilju obezbjeđenja pravične uređivačke politike i ravnopravnog predstavljanja izbornih lista. Emiteri su u obavezi da Agenciji za elektronske medije dostave pravila predstavljanja u okviru radijskog ili televizijskog programa, najkasnije deset dana od dana raspisivanja izbora. Ovim pravilnicima emiteri bliže određuju na koji će način pratiti izborne kampanje i u kojim emisijama će se baviti ovom temom, odnosno na koji način će dati partijama i kandidatima prostor u svom programu. Pored ovih praktičnih, pravilnici ove vrste obično sadrže i informacije da tokom predstavljanja partija i kandidata neće biti dozvoljeno širenje vjerske, rasne i nacionalne mržnje.

### 3. Poseban tretman javnih funkcionera / funkcionerki

Vladajuće političke stranke, preko državnih funkcionera i funkcionera lokalne samouprave, načelno se mogu predstavljati kao predstavnici izbornih lista u elektronskim javnim, komercijalnim i neprofitnim medijima. Naime, državni i javni funkcioneri mogu, u vrijeme izborne kampanje, da nastupaju kao predstavnici izbornih lista i mogu u medijima i emisijama da promovišu izborne programe i liste.

Ipak, iako je javnim funkcionerima dopušteno da u izbornim kampanjama budu aktivni akteri, važeći zakon izričito propisuje da funkcioneri koje imenuje ili postavlja Vlada Crne Gore i koje bira ili imenuje lokalna samouprava, državni službenici i namještenici ne mogu učestvovati u izbornoj kampanji, niti mogu javno da izražavaju svoje stavove povodom izbora, u radnom vremenu, odnosno dok su na dužnosti. Naročito se akcentuje da policijski službenici i pripadnici Agencije za nacionalnu bezbjednost ne smiju da učestvuju u izbornoj kampanji na bilo koji način.<sup>19</sup> Dakle, državni i lokalni funkcioneri

mogu da nastupaju kao predstavnici izbornih lista i da promovišu izborne programe i liste,<sup>20</sup> ali uz zabranu: 1) zloupotrebe i korišćenja medijskih nastupa u ulozi javnog funkcionera i u izborne svrhe,<sup>21</sup> 2) korišćenja imovine (novac, tehnička sredstva, prostor, oprema i sl) državnih organa, javnih preduzeća, javnih ustanova i fondova, jedinica lokalne samouprave i kompanija u kojima država ima vlasnički udio.<sup>22</sup> Ovo je imperativna zakonska norma koja se ne odnosi samo na javnog funkcionera nego i na svaki medij koji izvještava tokom izborne kampanje. Iako razrada ove zakonske norme nije propisana pomenutim pravilnicima, niti je predmet Kodeksa, od velikog je značaja njeno ispravno tumačenje i poštovanje.

Urednici, novinari i voditelji političko-informativnih, kulturnih, dokumentarnih i sportskih emisija u elektronskim javnim, komercijalnim i neprofitnim medijima, dužni su da svojim profesionalnim i nepristrasnim odnosom ne dozvole indirektno oglašavanje izbornih programa podnosilaca izbornih lista od strane funkcionera, u cilju obezbjeđivanja ravnopravne zastupljenosti svih učesnika u izbornom procesu tokom izborne kampanje. Kako je navedeno u posljednjim izmjenama Izbornog zakona, medij može odlučiti da ne emituje tekstove ili programe koji bi implicirali partijsku pripadnost ili predstavljaju partijsku propagandu, kada izvještavaju o aktuelnim događajima i radu državnih organa i funkcionera.<sup>23</sup>

## 4. Informativni program, vijesti i aktuelnosti

Nacionalni javni servis - RTCG, regionalni i lokalni javni emiteri su obavezni da, u vrijeme izborne kampanje, u okviru političko-informativnog programa, na cijeloj teritoriji Crne Gore, svakodnevno, u jednakom trajanju i u istim tačno predviđenim terminima, obezbijede besplatno i ravnopravno predstavljanje podnosilaca potvrđenih izbornih lista, kao i iznošenje i obrazlaganje njihovih izbornih programa.<sup>24</sup> RTCG ima zakonom utvrđenu obavezu organizovanja najmanje dvije jednoiposatne emisije sučeljavanja podnosilaca potvrđenih izbornih lista i kandidata sa tih lista sedmično.<sup>25</sup>

Svi ostali komercijalni mediji mogu slobodno organizovati informativne programe, vijesti i aktuelne emisije po opštem pravilu ravnomyernej zastupljenosti svih političkih subjekata u predizbornoj kampanji.



## 5. Političko oglašavanje

Političko oglašavanje u periodu predizborne kampanje je regulisano. Posljednjim izmjenama i dopunama Izbornog zakona, RTCG je obavezana da, u vrijeme izborne kampanje, u odgovarajućim blokovima komercijalnog marketinga, na kanalu TV, odnosno programu Radija, čija je vidljivost i čujnost obezbijeđena na cijeloj teritoriji Crne Gore, podnosiocima potvrđenih izbornih lista obezbijedi ravnopravno i svakodnevno besplatan prostor za emitovanje: političko-propagandnih TV-klipova, odnosno audio-klipova, u svim blokovima političkog marketinga, u obimu ne manjem od 200 sekundi dnevno, zavisno od planiranog broja reklamnih blokova političkog marketinga; trominutnih izvještaja sa promotivnog skupa, dva puta dnevno, u terminima odmah nakon centralnih večernjih informativnih emisija TV i Radija.<sup>26</sup> Proizvodnja ovih sadržaja spada u obavezu podnosioca izborne liste.<sup>27</sup> RTCG, regionalni i lokalni javni emiteri ne smiju da „pod bilo kojim uslovima, omoguće iznošenje i obrazlaganje izbornog programa podnosioca izbornih lista ili njihovo reklamiranje” van navedenog vremenskog termina. Kandidati i podnosioci izborne liste plaćaju reklamne sadržaje kada se emituju preko komercijalnog emitera.<sup>28</sup>

Podnosioci izbornih lista i kandidati sa tih lista imaju pravo da, za vrijeme izborne propagande, pod ravnopravnim uslovima, organizuju konferencije i druge javne skupove na kojima se predstavljaju i propagiraju izborni programi, izborne liste i kandidati sa tih lista, u skladu sa propisima o javnom redu i miru.<sup>29</sup> Izborni akteri imaju pravo da, za vrijeme izborne propagande, pripremaju izborne plakate, oglase, fotografije, letke, spotove i sl. i da ih javno, bez posebnog odobrenja, izlažu i postavljaju na javnim mjestima koja odredi nadležni organ opštine.<sup>30</sup> Izborna propaganda koja se organizuje preko uređaja zvučnog oglašavanja sprovodi se u vrijeme i na način kojim se obezbjeđuju da se ne ugrožava pravo birača na lični mir, u skladu sa propisima o javnom redu i miru.<sup>31</sup> Mediji koji, uz naknadu, objavljuju oglase podnosioca izbornih lista kojima se propagiraju izbori, izborni programi i kandidati, dužni su da, na tom oglasu, istaknu oznaku „plaćeni izborni oglas”.<sup>32</sup>

Segmentom kampanje mogu se smatrati i objavljivanje rezultata ispitivanja javnog mnjenja, drugih istraživanja i analiza u vezi sa opredjeljenjem birača u pogledu procjene rezultata izbora, pa je propisano da 15 dana prije dana održavanja izbora, u programima radio-difuznih servisa i drugih medija nije dozvoljeno njihovo objavljivanje. Na dan izbora, tokom trajanja glasanja, nikome nije dozvoljeno da u

programima radio-difuznih servisa i drugih medija objavljuje procjenu rezultata glasanja.<sup>33</sup>

Zakon o elektronskim medijima definiše da se političkim oglašavanjem promoviše podnosilac potvrđene izborne liste ili kandidat ili njihove aktivnosti, ideje ili politički stavovi, sa ili bez finansijske nadoknade.<sup>34</sup> Uslovi za realizaciju prava i obaveza emitera se utvrđuju podzakonskim aktom koji Savjet donosi najkasnije sedam dana od dana raspisivanja izbora.<sup>35</sup>

## 6. Praćenje rada medija tokom izborne kampanje

Skupština posebnom odlukom obrazuje Odbor za praćenje primjene Zakona o izboru odbornika i poslanika u dijelu koji se odnosi na medije (u daljem tekstu: Odbor).<sup>36</sup> Iako nekoliko posljednjih godina Odbor nije formiran, njegove nadležnosti su utvrđene i podrazumijevaju - praćenje i nadgledanje primjene odredaba ovog zakona koje se odnose na obaveze medija u predizbornoj kampanji, a naročito: 1) razmatra prigovore na postupanje medija i o njima zauzima stavove i donosi zaključke; 2) upozorava medije za postupanje u skladu sa ovim zakonom i otklanjanje eventualnih nepravilnosti; 3) javno objavljuje svoje stavove i zaključke; 4) obavještava Agenciju za elektronske medije i nadležne organe medija o kršenju odredaba ovog zakona od strane medija, radi preduzimanja mjera iz njihove nadležnosti prema mediju koji postupa suprotno zakonu.<sup>37</sup>

Svi javni i komercijalni mediji u Crnoj Gori, u vrijeme izborne kampanje, dužni su da objavljuju ocjene, zaključke i odluke nadležnih organa u kojima se konstatuje da je određeno glasilo povrijedilo odredbe ovog zakona koje nalažu nepristrasno, ravnopravno i objektivno obavještavanje građana o programima i kandidatima političkih stranaka i drugih podnosilaca izbornih lista.<sup>38</sup>

Zakon o elektronskim medijima propisuje da podnosilac potvrđene *izborne liste* ili nadležni državni *organ* za *spровоđenje* izbornog postupka može nadležnom *organu emitera* podnijeti prigovor u vezi sa radom emitera koji je u roku od 24 sata od prijema prigovora dužan da donese odluku. Na odluku emitera se može podnijeti prigovor Savjetu, u roku od 24 sata, a u istom roku on mora donijeti odluku.<sup>39</sup> Protiv odluke Savjeta može se pokrenuti upravni spor.<sup>40</sup>

## II Preporuke Savjeta Evrope o medijskom praćenju izbora

Zbog značajne uloge medija u vrijeme izbora Komitet ministara Savjeta Evrope bavio se u nekoliko navrata standardima u izvještavanju medija o izbornim aktivnostima političkih aktera. Kako su izbori izuzetno značajni za sva demokratska društva, Savjet Evrope je posebnu pažnju posvetio instrumentima koji bi trebalo da osiguraju informisanost građana o svim učesnicima izbornih procesa. Uloga medija je u tome nezamjenjiv faktor, a posebno načelo uređivačke nezavisnosti medija u periodu izbora. Na ovaj način, najbitniji standard evropske medijske politike postala je uređivačka nezavisnost medija. Distanciranje novinara i medija od uticaja centara moći, jedan je od osnovnih uslova dostizanja profesionalnih i etičkih standarda prilikom izvještavanja.

Savjet Evrope se prvi put bavio standardima u izvještavanju medija o izborima u Preporuci (1999)<sup>15</sup> o mjerama u vezi sa izvještavanjem medija o predizbornim kampanjama.<sup>41</sup> Ova Preporuka definiše principe pravičnog, uravnoteženog i nepristrasnog novinarstva kao osnove u cilju objektivnog izvještavanja o izbornim kampanjama za sve medije.

Ubrzan razvoj tehnologije i medija u prvoj dekadi ovog vijeka nametnuo je potrebu da se ova preporuka revidira već 2007. godine, kako bi se odgovorilo na stvaranje novog medijskog ambijenta u Evropi. Preporuka 2007/15<sup>42</sup> je zadržala u osnovi ista načela, ali je dopunjena obradom onlajn medija i nelinearnih medijskih servisa koji su se u međuvremenu pojavili. Zbog novog trenutka u razvoju medija revidirana preporuka sadrži i novu, širu definiciju medija.

Sve veći uticaj onlajn platformi na informisanje građana, uključujući i informacije o političkim pitanjima, uslovio je da Savjet Evrope 2022.

godine usvoji novu Preporuku (2022)<sup>12</sup> o izbornoj komunikaciji i medijskom praćenju izbornih kampanja.<sup>43</sup> Kao razlog je navedeno da se izborna komunikacija sve više odvija onlajn, a internet platforme ubrzano dobijaju prednost u odnosu na tradicionalne medije kao platforme za političko oglašavanje.

## 1. Preporuke Komiteta ministara (1999)15 i 2007/15 o mjerama u vezi sa izvještavanjem medija o predizbornim kampanjama

U preambuli Preporuke (1999)15 se, prije svega, ukazuje na neophodnost uspostavljanja pravedne ravnoteže između poštovanja uređivačke nezavisnosti medija i potrebe za određenim pravilima koja bi osigurala njihovu pravičnost u vrijeme izbora. Obezbjedivanje te ravnoteže jedan je od glavnih ciljeva koji se provlači kroz čitav tekst preporuke. Ova načela bi trebalo da se primjenjuju na izvještavanje o svim vrstama političkih izbora koji se održavaju u državama članicama Savjeta Evrope, tj. na predsjedničke, parlamentarne, regionalne i tamo gdje je to moguće, lokalne izbore i političke referendume.

Naglašava se da javni medijski servisi imaju posebnu odgovornost da obezbijede u svojim programima pravično i sveobuhvatno izvještavanje o izborima, što može da podrazumijeva i davanje besplatnog termina političkim strankama i kandidatima. U preporuci se ističe da naročitu pažnju treba pokloniti određenim aspektima izvještavanja o predizbornim kampanjama, kao što su: objavljivanje rezultata ispitivanja javnog mnjenja, plaćene političke reklame, pravo na odgovor, dani izborne tišine i odredbe koje se odnose na predizborne periode.

U cilju zaštite nezavisnosti medija posebno je naglašeno da regulatorni okviri koji se odnose na izvještavanje medija o izborima ne smiju da zadiru u njihovu uređivačku nezavisnost, niti u njihovo pravo da izražavaju bilo kakve političke sklonosti.

U ovoj preporuci je, takođe, istaknuto da načela pravičnosti, uravnoteženosti i nepristrasnosti treba da budu primijenjena i na iz-

vještavanje o izborima koji se održavaju u nekoj drugoj zemlji, a ne u onoj u kojoj je dotični medij osnovan. Iako je prirodno i legitimno da domaći mediji izvještavaju o izborima u inostranstvu iz nacionalne perspektive, trebalo bi da to čine na uravnotežen način, naročito ako mogu da dopru do znatnog dijela stanovništva zemlje u kojoj se izbori održavaju.

## 1.1. Principi sadržani u preporukama Komiteta ministara (1999)<sup>15</sup> i 2007/15

### 1.1.1. Neuplitanje organa vlasti u rad medija

Organi vlasti treba da se uzdrže od uplitanja u aktivnosti medija ili novinara i drugih zaposlenih u medijima u cilju uticanja na izbore.

### 1.1.2. Zaštita od napada, zastrašivanja ili drugih nezakonitih pritisaka na medije

Državne vlasti treba da preduzmu odgovarajuće mjere u cilju obezbjeđivanja efikasne zaštite novinara i ostalih zaposlenih u medijima i njihovih prostorija, s obzirom na to da ona poprima veći značaj za vrijeme izbora. Istovremeno, ta zaštita ne treba da ih ometa u obavljanju posla.

### 1.1.3. Uređivačka nezavisnost

Regulatorni okviri koji se odnose na izvještavanje medija o izborima treba da poštuju njihovu uređivačku nezavisnost.

### 1.1.4. Mediji u državnom vlasništvu

Države članice treba da usvoje mjere prema kojima mediji koji su u državnom vlasništvu, kada prate izborne kampanje, to čine na fer, uravnotežen i nepristrasan način, bez diskriminacije ili podrške određenoj političkoj stranci ili kandidatu. Ako takvi mediji prihvate plaćeno političko oglašavanje u svojim publikacijama, trebalo bi da osiguraju da se svi politički kandidati i stranke koje traže kupovinu oglasnog prostora tretiraju na jednak i nediskriminatoran način.

### 1.1.5. Profesionalni i etički standardi u medijima

Svi mediji se ohrabruju da razviju samoregulatorne okvire i razviju samoregulatorne profesionalne i etičke standarde u cilju pokrivanja izbornih kampanja, uključujući, između ostalog, poštovanje principa ljudskog dostojanstva i nediskriminacije.

### 1.1.6. Transparentnost i pristup medijima

Ako mediji prihvate plaćeno političko oglašavanje, regulatorni ili samoregulatorni okviri morali bi obezbijediti da takvo oglašavanje bude lako prepoznatljivo. Tamo gdje su mediji u vlasništvu političkih stranaka ili političara, države članice treba da se postaraju da to bude transparentno za javnost.

### 1.1.7. Pravo na odgovor ili ekvivalentna pravna sredstva

S obzirom na kratko trajanje izborne kampanje, svaki kandidat ili politička stranka koja ima pravo na odgovor ili jednake pravne lijekove prema nacionalnom zakonu ili sistemima, treba da bude u mogućnosti da koristi ovo pravo ili ekvivalentne pravne lijekove tokom perioda kampanje bez nepotrebnog odlaganja.

### 1.1.8. Ispitivanje javnog mnjenja

Regulatorni ili samoregulatorni okviri treba da obezbijede da mediji, prilikom objave rezultata istraživanja javnog mnjenja, pruže dovoljno informacija kako bijavnost donijela sud o vrijednostima istraživanja. Takve informacije bi trebalo da sadrže:

- ime političke stranke ili druge organizacije ili osobe koja je naručila i platila istraživanje;
- naziv organizacije koja je sprovela ispitivanje javnog mnjenja i vrstu metodologije koju je primijenila;
- uzorak na kom je sprovedeno ispitivanje javnog mnjenja i procenat mogućih odstupanja;
- datum i/ili period kada je ispitivanje javnog mnjenja sprovedeno.

### 1.1.9. Dan izborne tišine

Države članice bi mogle da razmotre prednosti uključivanja u regulatorne okvire odredbe koja zabranjuje širenje stranačkih predizbornih poruka na dan uoči izbora, pošto se smatra da biračima treba dati vremena da „obrade“ sve informacije koje su dobili tokom kampanje i donesu promišljenu odluku o tome kako će glasati, bez pritisaka.

## 1.2. Preporuke o posebnim mjerama koje se odnose na elektronske medije

### 1.2.1. Opšti okvir

Tokom izbornih kampanja, regulatorni okviri treba da podstiču i olakšavaju pluralističko izražavanje mišljenja putem elektronskih medija. Uz dužno poštovanje uređivačke nezavisnosti emitera, regulatorni okviri treba da predvide i obavezu pokrivanja izbornih kampanja na fer, uravnotežen i nepristrasan način u ukupnim programskim uslugama. Takva obaveza treba da se odnosi i na javne medije i na privatne emitere u njihovim relevantnim oblastima prenosa.

### 1.2.2. Vijesti i informativni program

Tamogdje samoregulacija to ne predviđa, države članice treba da usvoje mjere prema kojima javni mediji i privatni emiteri, tokom izbornog perioda, posebno treba da budu fer, uravnoteženi i nepristrasni u svojim informativnim i aktuelnim programima, uključujući programske diskusije kao što su intervjui ili debate.

Emiteri ne bi trebalo da omoguće privilegovan tretman javnim vlastima tokom takvih programa. Ovo pitanje prvenstveno treba rješavati odgovarajućim mjerama samoregulacije. S tim u vezi, države članice bi mogle da ispituju da li, ukoliko je to izvodljivo, relevantnim organima koji nadgledaju praćenje izbora treba dati ovlaštenje da intervenišu kako bi ispravili moguće nedostatke.

### 1.2.3. Nelinearne audiovizuelne usluge javnih medija

Države članice treba da primijene principe sadržane u tačkama 1 i 2 ili slične odredbe na nelinearne audiovizuelne medijske usluge javnih medija.

### 1.2.4. Besplatno vrijeme i ekvivalentno prisustvo političkih partija/kandidata u javnim medijima

Države članice mogu da ispitaju mogućnost uključivanja u zakonodavni okvir odredbi prema kojima bi javni medijski servisi mogli ustupiti besplatno vrijeme emitovanja na svojim linearnim i nelinearnim platformama i/ili pak jednako prisustvo na njima političkim strankama/kandidatima tokom izbornog perioda. Gdje god je odobreno takvo vrijeme za emitovanje i/ili ekvivalentno prisustvo, to treba učiniti na pošten i nediskriminatoran način, na osnovu transparentnih i objektivnih kriterijuma.

### 1.2.5. Plaćeno političko oglašavanje

U državama članicama u kojima je političkim strankama i kandidatima dozvoljeno da kupuju reklamni prostor u izborne svrhe, regulatorni okviri treba da osiguraju da sve konkurentne stranke imaju mogućnost kupovine oglasnog prostora pod jednakim uslovima i stopama plaćanja. Države članice mogu razmotriti uvođenje odredbe u svoje regulatorne okvire za ograničavanje količine prostora i vremena političkog oglašavanja koje određena stranka ili kandidat može kupiti.



## 2. Preporuka (2022)12 o izbornoj komunikaciji i medijskom praćenju izbornih kampanja

Prepoznajući sve veći značaj onlajn platformi za informisanje građana, uključujući i informacije o političkim pitanjima, Savjet Evrope je 2022. godine usvojio Preporuku CM/Rec(2022)12 o izbornoj komunikaciji i medijskom praćenju izbornih kampanja. Kao razlog je navedeno da se izborna komunikacija odvija sve više onlajn, a internet platforme ubrzano stižu prednost u odnosu na tradicionalne medije kao platforme za političko oglašavanje. Takođe, naglašeno je da platforme još uvijek nijesu predmet značajnog nivoa regulacije i javnog nadzora. Ova preporuka se nadovezuje i dopunjuje principe postavljene u preporukama CM/Rec(1999)15 i CM/Rec(2007)15 Komiteta ministara državama članicama o mjerama koje se odnose na medijsko praćenje izbornih kampanja.

U uvodnom dijelu se navodi da je onlajn komunikacija omogućila uslove za permanentne političke debate i kampanje, što otežava razlikovanje političke komunikacije u periodu kada ima i kada nema izbora. Takođe, naglašava se da su mogućnosti onlajn platformi omogućile učešće velikog broja aktera sa političkim planovima za učešće u političkoj komunikaciji i reklamiranju.

Novi digitalni ambijent je uslovio i pojavu organizacija i kompanija koje prikupljaju i analiziraju podatke koristeći različite strategije i više izvora za sastavljanje profila potencijalnih glasača za ciljano političko oglašavanje. Istovremeno se tradicionalni akteri izborne komunikacije, kao što su mediji, političke stranke i kandidati, sve više prilagođavaju i oslanjaju na instrumente i mogućnosti koje nude onlajn platforme kako bi se povezali sa biračima.

U preporuci se, takođe, napominje da su internet platforme same po sebi važni akteri u demokratskoj debati, jer njihove moguće funkcije i njihove politike moderiranja i čuvanja sadržaja, koji se često oslanjaju na algoritamske sisteme, oblikuju kontekst za onlajn političku komunikaciju i oglašavanje.

Internet oglašavanje može biti jeftinije nego u tradicionalnim medijima, što podstiče njegovu upotrebu u predizbornim kampanjama. Istovremeno, internet platforme i politički akteri nijesu u potpunosti transparentni u pogledu finansiranja izbornih kampanja i troškova političkog oglašavanja. Takođe, novi digitalni ambijent omogućava i drugim akterima s političkim agendama, osim registrovanih političkih stranaka i kandidata, da finansijski podržavaju kandidate ili stranke na mreži. To se često dešava na netransparentan način ili u prekograničnom kontekstu, što ometa efikasno praćenje i nadzor izbornog procesa.

U uvodnom dijelu se prepoznaje da integritet izbornih procesa može biti ugrožen, jer novi informacioni ekosistem može stvoriti nejednakosti i nejasnoće među političkim strankama i kandidatima. Takvo korišćenje internetske komunikacije u izborne svrhe može dovesti do zloupotrebe ličnih podataka i tehnika targetiranja, upotrebe nevidljivih tehnika i neprikladne upotrebe botova i algoritama za distribuciju informacija.

Napominje se da su građani sve više izloženi dezinformacijama<sup>44</sup> na internetu, zbog čega je teže održati integritet izbora, osigurati pluralizam medija i zaštititi demokratski proces od manipulacije. Kako je širenje dezinformacija na internetu korišćeno za podiranje slobodnih i poštenih izbora, uključujući i strategije i manipulacije stranih vlada, ova preporuka je definisala nekoliko bitnih principa. U ovom dokumentu navodimo samo sažetke nekih od najbitnijih.

## 2.1. Princip upravljanja

U najširem smislu, zakonske i regulatorne okvire, koji se odnose na političko oglašavanje i izborne kampanje, kao i samoregulatorne ili koregulatorne norme u ovoj oblasti, treba razvijati i sprovoditi u skladu sa standardima Savjeta Evrope i relevantnom praksom Evropskog suda za ljudska prava, vodeći računa o raznolikosti ustavnih i zakonskih okvira na nacionalnom nivou. U svjetlu specifičnosti internet okruženja i internet platformi, države bi trebalo da razmotre koregulaciju kao odgovarajući pristup regulisanju političkog oglašavanja na internetu i onlajn predizbornih kampanja. Svaka takva regulacija onlajn platformi treba da bude transparentna i nediskriminatorna.

U okviru ovih koregulatornih normi, države se ohrabruju da razmotre

i razviju, u saradnji sa onlajn platformama i organizacijama civilnog društva, nezavisni mehanizam demokratskog nadzora koji bi trebao da uključi obaveze izvještavanja onlajn platformi određenim nezavisnim regulatornim i nadzornim tijelima. To mogu biti postojeće nezavisne institucije ili nacionalne mreže nezavisnih organa sa relevantnim i komplementarnim kapacitetima i nadležnostima.

Države bi trebalo da obezbijede nadležnim organima instrumente i resurse za procjenu prakse čuvanja i moderiranja sadržaja na internet platformama, kao što je blokiranje računara i uklanjanje sadržaja s ciljem neopravdanog uticaja na izborne kampanje ili da preduzmu radnje protiv kršenja primjenjivih pravila o izbornim kampanjama.

Ova preporuka, takođe, napominje da bi države trebalo da zahtijevaju da internet platforme nude pristup efikasnim pravnim lijekovima za korisnike i medije, na koje utiču aktivnosti platformi, a koje se odnose na političku komunikaciju. Države bi, takođe, trebalo da zahtijevaju da internet platforme obezbjeđuju kanale na kojima korisnici mogu da prijave političke aktere koji ne radeu skladu sa primjenjivim odredbama.

## 2.2. Principi političkog oglašavanja na internetu

Kao opšti princip, političko oglašavanje na internetu, uključujući oglašavanje zasnovano na temama, treba da bude transparentno. Države treba da promovišu koregulatorne okvire koji imaju za cilj da osiguraju da su političke reklame jasno označene kao takve i da identifikuju nosioce kampanje. U najmanju ruku, politički i tematski reklamni materijali treba da sadrže imena i adrese vođa kampanje (odnosno fizičkih ili pravnih lica odgovornih za proizvodnju materijala i fizičkih ili pravnih lica koja su platila takav materijal).

Države bi trebalo da osiguraju da onlajn platforme nude prostor za političko oglašavanje na pošten i nediskriminatoran način i da svima naplaćuju iste cijene za iste usluge.

## 2.3. Transparentnost podrške kampanji, finansiranja i izbornih troškova

Kada je u pitanju regulacija trošenja sredstava za političke kampanje, države bi trebalo da, gdje je to primjenjivo, razmotre izmjene zakonodavstva u cilju ograničenja potrošnje političkih stranaka, kandidata/kandidatkinja i relevantnih političkih aktera, kako bi se efikasno primjenjivali i na digitalno okruženje i njegovo drugačije funkcionisanje i modele cijena u odnosu na tradicionalne oflajn kampanje.

Države bi trebalo da, gdje je to primjenjivo, razmotre prilagođavanje svog zakonodavstva u vezi sa limitima za donacije, uključujući i regulaciju masovnog onlajn finansiranja. Osim toga, države bi trebalo da razmotre zabranu ili značajno ograničavanje stranih donacija i troškova političkih kampanja. Države bi, takođe, trebalo da zabrane ili ograniče iznos donacija iz anonimnih izvora. Efektivno sprovođenje ovih pravila trebalo bi da garantuju nadležni organi.

Koristeći koregulatorne okvire, nadležni organi mogu da zahtijevaju veliku transparentnost izbornih troškova, uključujući i one na onlajn platformama. Onlajn platforme treba da pruže detaljne podatke o troškovima političkih stranaka i/ili kandidata nadležnim državnim organima i da ih učine dostupnim na uvid nezavisnim tijelima i široj javnosti.

## 2.4. Transparentnost i odgovornost u vezi sa upotrebom algoritama, čuvanjem i moderiranjem sadržaja i rukovanjem problematičnim nalozima

Algoritmi koje koriste javni i privatni akteri za rangiranje i prikazivanje političkog reklamnog i izbornog komunikacijskog materijala, kao i oni koji se koriste u praksi moderiranja sadržaja, treba da budu transparentni i provjerljivi, posebno u pogledu potencijalne pristrasnosti i netačnosti korišćenih sistema. Države bi, u okviru koregulatornih okvira, trebalo da uspostave odgovarajuće nivoe transparentnosti algoritamskih sistema kako bi osigurale njihovu usklađenost sa međunarodnim standardima ljudskih prava, a posebno sa Preporukom CM/Rec(2020)1

Komiteta ministara državama članicama o uticaju algoritamskih sistema na ljudska prava.

## 2.5. Privatnost, saglasnost i mikro-ciljanje

U cilju zaštite integriteta izbora države bi trebalo da razmotre uticaj ciljanog ili mikro-ciljanog političkog oglašavanja na ponašanje građana prilikom glasanja. U tom kontekstu je bitno da im se obezbijedi slobodan pristup informacijama i različitim političkim stavovima, kao i pravo da slobodno izraze svoje političko mišljenje i izbor. U tu svrhu, države bi trebalo da osiguraju da je način na koji se njihovi zakoni i politike o zaštiti podataka primjenjuju, u kontekstu izborne kampanje i komunikacije, u potpunosti u skladu sa zahtjevima zaštite podataka koji proizlaze iz postojećih pravnih okvira za privatnost i zaštitu podataka, uključujući relevantne međunarodne standarde utvrđene Konvencijom 108 i Konvencijom 108+.

Takođe, važno je omogućiti građanima da dobiju informacije od internet platformi o tome zašto su ka njima usmjerene političke reklame na mreži, s istim nivoom detalja koji oglašivači koriste za ciljanje svoje publike.

Države bi trebalo da zahtijevaju da onlajn platforme kreiraju instrumente koji omogućavaju građanima da izbjegnu političko oglašavanje na internetu.

# III Etički standardi i principi

U izvještavanju novinara o izbornom procesu važe opšta profesionalna i etička pravila kao i prilikom svakog drugog medijskog izvještavanja. Etička načela, principi i standardi u ovom periodu bivaju testirani na dnevnom nivou, pa bismo mogli reći da nikada nijesu ni važniji, ni ugroženiji nego tokom izbornih procesa. Od medija se očekuje da budu krajnje objektivni. Na kvalitet odluke birača u velikoj mjeri utiču upravo mediji, a najbolji doprinos razvoju demokratije novinari će dati ako se budu pridržavali profesionalnih i etičkih postulata profesije. „Svako ko djeluje bez odgovornosti, gubi pravo da se poziva na slobodu, dok niko kome se osporava sloboda, ne može biti pozvan da odgovara - načelo je koje u javnom komuniciranju treba da važi za sve, ne samo za novinare“<sup>45</sup>

## 1. Kodeks novinara i novinarki Crne Gore

Novinari imaju profesionalnu obavezu da istinito izvještavaju, prezentuju činjenice i argumente koje tokom izbornog procesa pomažu biračima u donošenju konačne odluke. Podrazumijeva se provjera sadržaja koji se medijski plasira. Tokom izborne kampanje uloga medija je da balansiraju između političara, koji uvijek imaju ispred sebe programe, i javnosti koja ima pravo da zna i to tako da ovi prvi nikada ne posegnu za manipulacijama. I prilikom ove vrste izvještavanja novinari su dužni da se pridržavaju svih osnovnih načela i njima odgovarajućih smjernica Kodeksa.

U Kodeksu se izborna kampanja tretira u sklopu načela 1, smjernice 1.5: „Prilikom izvještavanja o skupovima sa izbornih kampanja novinari/novinarke će izvještavati tačno i neće reflektovati sopstvene stavove na način koji ugrožava tačnost i pravičnost njihovih izvještaja. Takav

pristup afirmiše pravo građana na tačnu informaciju i podržava princip jednakih šansi za sve političke partije i druge učesnike u izbornom procesu. Prethodno montirani materijal koji dostave političke partije, treba koristiti samo onda kada nema drugog načina da se obezbijedi izvještaj o njihovim konkretnim aktivnostima ili skupovima. Korišćenje takvog materijala uvijek je potrebno adekvatno označiti. Novinari/novinarke moraju poštovati proceduru predizborne ćutnje propisanu zakonom, ne dovodeći u pitanje svoje pravo i obavezu da izvještavaju o svim pitanjima od javnog interesa.”

Kada je riječ o etičkim načelima, i u ovoj vrsti izvještavanja, uz jednako uvažavanje svih, krucijalnoostaje načelo 1.Kao posebno važna se nameće smjernica 1.3 tog načela, koja govori o postupanju sa izvorima čija je brojnost i raznovrsnost u izbornom procesu uvećana, a što nosi opasnost od objavljivanja neprovjerenih, spinovanih, populističkih, lažnih i manipulativnih sadržaja.

Prilikom izvještavanja o izbornim kampanjama potrebno je odvajati vijest od komentara, pogleda, mišljenja ili stava. Na to ukazuje načelo 2 Kodeksa.

U ovoj vrsti izvještavanja novinari moraju posebno da obrate pažnju na objavljivanje fotografija, ilustracija, dokumenata i eventualnih fotomontaža, pošto se njihovom neadekvatnom upotrebom može nanijeti šteta i pojedincu i zajednici. U Kodeksu je to jasno regulisano smjernicom 2.3.

Za izborne procese su karakteristična istraživanja javnog mnjenja koja sprovode različiti subjekti, počev od političkih partija koje učestvuju u izbornom procesu, preko raznih agencija, do onih koji nijesu ovlašćeni za tu vrstu posla, niti za to imaju potrebno znanje. Kodeksom je to objašnjeno u smjernici 2.5.

Mogućnost objavljivanja nepotpunih ili netačnih informacija u novinarskom poslu je uvijek moguća i njegov je sastavni dio (sloboda izvještavanjapodrazumijeva i pravo na grešku), a rizik je naročito povećan u izvještavanju tokom izbornog procesa. Kada dođe do objavljivanja nepotpunih ili netačnih informacija, novinar je dužan da postupi u skladu sa načelom 3 Kodeksa. Takođe, Smjernice za razumijevanje i implementaciju dužne novinarske pažnje navode da za razliku od prava na odgovor, objavljivanje ispravke je obaveza koju novinar/novinarica sam/a sebi dobrovoljno nameće. A sa njom, kada

ocijene da je to potrebno, i obavezu objavljivanja izvinjenja. Razlika u mišljenju nije uvijek dovoljan osnov za ostvarivanje prava na odgovor.<sup>46</sup>

S obzirom na to da se radi o kratkim rokovima, ispravku, odnosno odgovor, trebalo bi objaviti odmah, kao što se i eventualne sudske presude u slučaju neobjavljivanja ispravke ili odgovora donose u kratkom roku. Ako se pojavi replika na repliku, urednik je taj koji odlučuje kada će polemika biti obustavljena.

Svaka izborna kampanja nosi povećani rizik od širenja govora mržnje i upotrebe uvredljivog, klevetničkog, provokativnog i zapaljivog govora. U ovom slučaju novinari moraju da se pridržavaju Kodeksa u kome je to regulisano načelom 4 koje nalaže da će "rasu, vjeru, nacionalnost, seksualnu orijentaciju, rodno opredjeljenje, porodični status, fizičko i mentalno stanje ili bolest, kao i političku pripadnost, novinar/novinarka [će] pomenuti samo ako je to neophodno za potpunu informaciju u interesu javnosti. Smjernica 4.1. Govor mržnje zabranjuje objavljivanje materijala koji je namijenjen širenju neprijateljstva ili govora mržnje, ili postoji velika vjerovatnoća da će dovesti do širenja neprijateljstva ili govora mržnje. Naravno, to ne znači da mediji ne treba da izvještavaju o govoru mržnje, naprotiv: „Medijima nije zabranjeno da obavještavaju o postojećem govoru mržnje. U stvari, birači imaju pravo da budu informisani o govoru mržnje koji je sastavni dio izborne kampanje. Međutim, određena pažnja mora biti posvećena potencijalnom efektu poruka i moraju se uložiti naponi da se minimizira njihov efekat (da se obezbijede suprotne tačke gledišta, odricanja od odgovornosti, odgovarajuće razjašnjenje konteksta). Novinari i mediji ne smiju biti izvor govora mržnje i medijski sadržaj ne smije da priziva/poziva na prijetnje po nacionalnu bezbjednost, nasilno rušenje ustavnog poretka, vojnu agresiju ili oružani sukob, podsticanja ili širenje diskriminacije, netolerancije ili mržnje po bilo kom osnovu"<sup>47</sup>. Različiti aspekti govora mržnje po bilo kom od osnova koje prepoznaje crnogorski Kodeks detaljno su elaborirani u priručniku "Kako odgovorno izvještavati o govoru mrženje"<sup>48</sup>, sa posebnim akcentom na mizoginom i seksističkom govoru, homofobiji, rasizmu i nacionalizmu.

Bez obzira što izborna kampanja širi granice slobode izražavanja iznad inače prihvatljivih, novinari u svojim izvještajima i postupanju moraju da ostanu u okvirima propisanim Kodeksom, smjernicom 4.3. Uvreda i kleveta, koja potencira obavezu medija da moraju djelovati u dobroj vjeri čak i kada upućuju jaku kritiku." Riječi koje novinari koriste



u svom izvještavanju utiču na to da li će vijesti pomoći da se izgradi razumijevanje ili će pojačati pogrešne percepcije i strah. Jezik se mora koristiti pažljivo kako bi se izbjegla bilo kakva šteta. Ovo se posebno odnosi na izbore kada politički kandidati dobijaju veću pažnju davanjem ponekad emotivnih izjava. Novinari treba da se trude da izbjegavaju neprecizne i optužujuće riječi koje više raspiruju nego informišu. Ako politički kandidati koriste ove riječi, treba ih direktno pripisati kandidatu, a ne samo izvijestiti kao činjenice.”<sup>49</sup>

Postupajući u duhu istraživačkog novinarstva, novinari su dužni da upozore na raskorak između onog što su učesnici izborne kampanje radili i što obećavaju, kao i da prate tokove novca, finansiranje izborne kampanje, donacije i slične stvari koje bi mogle da utiču na krajnji izborni rezultat. U tom pogledu obaveza im je da se pridržavaju načela 5 Kodeksa.

U izbornom procesu, pored zvaničnih izvora, novinari se više nego u drugim okolnostima srijeću i sa izvorima koji traže da im se prilikom objave date informacije ne pominje ime, kao i sa potpuno anonimnim izvorima. To ostavlja prostor za podvale novinarima i opasnost da budu obmanuti i manipulisani. Na to ukazuje načelo 6 Kodeksa.

Ono što je, gotovo bez izuzetka, negativno obilježje izbornih kampanja je zadiranje u sferu privatnosti njihovih aktera u borbi za pridobijanje naklonosti birača. Nerijetko se dešava da za tim posegnu i novinari, prenoseći, plasirajući i objavljujući takve vijesti bez ograđivanja ili ih i sami proizvodeći. Poštovanje prava na privatnost Kodeksom je regulisano načelom 7.

Često u prilogama i objavama koji prate izbornu kampanju, kao i u raznim promotivnim manifestacijama, akteri budu i djeca. Zato je obaveza novinara i urednika da u takvim situacijama iskažu maksimalni oprez, posebno prilikom objavljivanja fotografija. Preporučuje se sjenčenje lica maloljetnika, korišćenjem različitih računarskih programa, alata ili aplikacija. Preporučuje se da objava takvih fotografija bude u realnom vremenu, a nikako korišćenjem arhiva i dokumentacije. Isto važi, kako to uostalom i precizira načelo 8 Kodeksa, i kada treba zaštititi integritet pripadnika marginalizovanih i ranjivih grupa.

Kada se izvještava o kriminalu, istragamai sudskim postupcima, što je regulisano načelom 9 Kodeksa, i tokom izborne kampanje treba poštovati sve propisane etičke standarde, a aktivnost nadležnih državnih organa posmatrati kao njihov redovni posao bez ikakve

povezanosti sa političkim kontekstom, odnosno izbornom kampanjom. Osim kada je isključivo riječ o prekršajima i krivičnim djelima kojima se ugrožavaju aktivno ili pasivno pravo birača ili neki od elemenata izbornog procesa propisan zakonom.

Izborne kampanje, razni vidovi predstavljanja političkih partija, nosilaca izbornih lista i drugih aktera, same po sebi imaju i sadržaje koji se u novinarskoj etici označavaju kao pokloni novinarima ili davanje određenih privilegija. Obaveza je novinara da u takvim situacijama postupa kao i kada je riječ o ukupnom njegovom radu i djelovanju, odnosno onako kako to nalaže načelo 10 Kodeksa u opštem dijelu. Naravno, podrazumijeva se da novinar ne bi trebalo da nosi stranačka obilježja na pisaćem priboru, garderobi i ličnim stvarima, a posebno bi bilo nezamislivo da učestvuje u izbornoj kampanji ili da je potpomaže na bilo koji način.

Izborne kampanje su karakteristične po tome što njihovi akteri u borbi za osvajanje vlasti, otvoreno ili prikriveno, direktno ili preko drugih osoba, pokušavaju da ostvare pritisak na novinare kako bi obezbijedili njihovu naklonost ili ostvarili željeni način izvještavanja. Obaveza je novinara da se tome odupru, a ako to pređe razumljive okvire i pretvori se u prijetnje i njima slične radnje, da to obavezno prijave svojoj redakciji i nadležnim državnim organima.

Novinarima nije preporučeno da se bave profesionalno nekom drugom djelatnošću, uključujući i pisanje za drugi medij, dok obavljaju posao u svojoj redakciji. Posebno im je zabranjeno da se bave reklamnim poslovima, pa makar to bilo i za svoj medij.

Solidarnost je etička obaveza i usmjerenje svih novinarskih poslenika. Praktikuje se povezanost, saradnja ili pomoć, pa i u uslovima praćenja izbornih procesa kojima se novinari bave obavljajući istovremeno i redovna radna zaduženja, što se u neku ruku može svrstati u vanredne okolnosti. Međusobna pomoć je tada izuzetno korisna i važna. Na to donekle upućuje i načelo 11 Kodeksa.

U ovo načelo se svrstava i etička obaveza originalnosti koja podrazumijeva da se ne smije koristiti tuđi tekst, ideja ili fotografija bez navođenja autora i izvora. U novinarskom opisu posla je da pruže novi i drugačiji pristup medijskom sadržaju koji izaziva osjećaj da je stvorena nova vrijednost. U izbornim kampanjama je posebno važno naglasiti koji su elementi medijskog sadržaja rezultat rada novinara, a koje sadržaje distribuiraju političke stranke ili kandidati na izborima.

## 2. ODIHR - Praćenje medija tokom izborne kampanje

U Priručniku za praćenje medija za misije za posmatranje izbora,<sup>50</sup> kako piše u predgovoru, dato je jezgro i objašnjenje metodologije praćenja medija koju primjenjuje Kancelarija OEBS-a za demokratske institucije i ljudska prava (ODIHR) u svojim aktivnostima tokom posmatranja izbora. Priručnik sadrži niz smjernica za izvještavanje javnih i privatnih medija, posebno elektronskih i štampanih o izbornim kampanjama, dok se manji broj smjernica odnosi na internet i druge nove medije.

### 2.1. Štampani mediji

U Priručniku se detaljno opisuju obaveze štampanih medija, na sljedeći način: „Privatni štampani mediji uglavnom imaju pravo na viši stepen pristrasnosti nego štampani ili elektronski mediji koji se finansiraju javnim sredstvima. Stoga, opšte je prihvaćeno da štampani mediji mogu eksplicitno izražavati političko mišljenje. Isto tako, opšta praksa samoregulacije koju su usvojili štampani mediji (putem internih etičkih kodeksa i savjeta za štampu) pokazuje da štampani mediji ne moraju da podliježu pravilima koja određuju eksterna tijela i da medijske kuće mogu da budu odgovorne za svoje sopstvene uređivačke izbore. Prema tome, čak i u periodu izbora, privatni štampani mediji imaju manje obaveza da uravnoteženo izvještavaju o kandidatima i političkim strankama; na njih se primjenjuju manje stroži propisi nego na elektronske medije, ako se uopšte primjenjuju. Argument koji se koristi da bi se opravdao takav stav glasi da štampani mediji nemaju koristi od javnog i ograničenog dobra, kao što je radio-difuzni prostor. Prema tome, njihova obaveza prema javnosti da budu nepristrasni i uravnoteženi je srazmjerno manja nego obaveza elektronskih medija“.

### 2.2. Opšte obaveze privatnih štampanih medija

U Priručniku se kao „opšte obaveze privatnih štampanih medija navodi da bi trebalo da:

- poštuju odredbe o izvještavanju o izborima sadržane u nacionalnom zakonodavstvu, kao i da se pridržavaju novinarske etike i profesionalnih standarda;

- budu oslobođeni od regulatornog uplitanja koje bi uticalo na njihovu nezavisnu uređivačku politiku ili pravo da izraze političku naklonost”.

Tretirano je i objavljivanje vijesti, pa privatni štampani mediji:

- „nijesu obavezni da poštuju određene izborne propise koji se odnose na raspodjelu prostora među političkim snagama. Međutim, novinari treba da se pridržavaju profesionalnih standarda izvještavanja, kao i profesionalne etike;
- pitanje plaćenog oglašavanja nije tako problematično za štampane medije. Ipak, štampa treba da slijedi princip jednakih mogućnosti: Plaćeno oglašavanje mora da bude garantovano na jednakoj osnovi svim učesnicima u izborima tako što će im biti ponuđene konzistentne i ekvivalentne cijene; štampani mediji treba jasno da označe sadržaj koji je plaćen. Može se ograničiti količina plaćenog oglašavanja koje stranke imaju pravo da kupe, kao i broj plaćenih strana koje jedan medij može da objavi dnevno.”

### 2.3. Prednost javne funkcije

Takozvana „funkcionerska kampanja” je u izbornom procesu posebno izazovna za medije i novinare. U Priručniku se navodi da „biti dio vlade znači privlačenje veće pažnje medija, zbog potrebe za izvještavanjem o aktivnostima izvršne vlasti, uključujući zvanične događaje, sastanke i sprovođenje politika. Događaji mogu da budu:

- autentični i relevantni (kao što su nacionalne proslave, godišnjice, potpisivanje međunarodnih ugovora itd);
- autentični, ali marginalni (kao što je otvaranje javnih zgrada);
- pseudo-događaji (događajikoje kreira ili kojima upravlja vlada da bi dobila više pozitivnog medijskog izvještavanja).

Vlada je glavni kreator politika i izvještavanje je neophodno da bi javnost bila informisana. Iako vršioc i javnih funkcija uglavnom dobijaju više medijske pažnje nego njihovi protivkandidati, mediji bi trebalo da izvještavaju o aktivnostima državnih organa na uravnotežen i kritički način, usredsređujući se na rezultate, uspjehe i neuspjehe. Mediji treba da obezbijede platformu za nezavisna i kritička mišljenja,

predstavljajući javnosti gledišta o radu aktualne vlasti na osnovu informacija. Članovi izvršne vlasti treba da postupaju u interesu čitave zemlje, ali oni često predstavljaju i neku političku stranku. Potencijalni sukob između te dvije aktivnosti postaje posebno problematičan tokom predizborne kampanje u pogledu dva prava:

- prava na jednake mogućnosti kandidata vezano za pristup medijima, što mora da bude u ravnoteži sa slobodom i odgovornošću medija i
- prava na jednak tretman kandidata.”

## 2.4. Odgovornost za izrečeno u političko-informativnim emisijama

Priručnik nudi i odgovore na česte dileme ko je odgovoran za izrečeno u političko - informativnim emisijama, na sljedeći način: „Političke emisije koje sadrže razgovore, diskusije i debate između kandidata i njihovih predstavnika, dopunjuju izvještavanje o izbornim vijestima i važne su zato što omogućavaju javnosti direktno poređenje kandidata u interaktivnom formatu. U tim emisijama se mogu postaviti različita politička, ekonomska i socijalna pitanja, a kandidati moraju objasniti kako će se baviti ovim pitanjima ako budu izabrani. Te vrste emisija treba organizovati tako da se predstavje različita gledišta. Učesnici koji predstavljaju različite političke opcije treba da dobiju pravičan tretman i treba im omogućiti slobodno predavljanje stavova i programa. Međutim, odluka o tome kako najbolje postići takvu pravičnost (na primjer, odlučivanje o formatu, broju učesnika, dužini trajanja i sl) se može regulisati zakonom ili se može ostaviti organizatorima elektronskog medija. Važno je da se tokom igre pravila ne mijenjaju. Mediji ne bi trebalo da budu odgovorni za izjave kandidata ili predstavnika stranaka koje su u suprotnosti sa zakonom, a koje budu objavljene tokom predizborne kampanje. Trebalo bi da za takve izjave budu odgovorni isključivo pojedinci koji su ih dali. U Priručniku se naglašava da stavljanje odgovornosti za govor kandidata na medije iziskuje da urednici prethodno pregledaju sve emisije i postupaju kao cenzori”.

## IV Priprema redakcije za izbore

Da bi se izbjegao kaos u izvještavanju o izborima, potrebno je da svaka redakcija, što je ranije moguće, prije početka izborne kampanje napravi plan i organizuje redakciju.<sup>51</sup> To bi moglo da obuhvati sljedeće:

- Treba pronaći na sajtu nadležne izborne komisije izborni kalendar: datume predaje lista/prijavljivanja kandidata, objavljivanja zbirnih lista, početka i završetka kampanje, satnice izbornog dana, objavljivanja rezultata izbora. Izborne komisije su obavezne da objave izborni kalendar na svom sajtu nekoliko dana nakon raspisivanja izbora.
- Treba se podsjetiti pravila o izborima – o biračkim pravima, kandidovanju, prikupljanju potpisa, postupku na biračkom mjestu, o pravima i zabrani korišćenja istraživanja javnog mnjenja tokom kampanje i izlaznih anketa na dan glasanja, političkom oglašavanju, pristupu kandidata/lista javnim servisima, uravnoteženosti u izvještavanju privatnih medija, troškovima izbora i izborne kampanje, domaćim i međunarodnim posmatračima izbora, izornoj tišini itd.
- Novinari treba da se upoznaju sa svim pravilima kako bi mogli samostalno da preliminarno uoče njihovo kršenje da ne bi zavisili samo od prijava stranaka/kandidata, a onda da traže komentare nezavisnih stručnjaka.
- Potrebno je pravila i procedure glasanja objasniti i čitalačkoj, gledalačkoj i slušalačkoj publici. Iako je to možda već bilo urađeno tokom prethodnih izbornih kampanja, uvijek treba imati na umu da ima birača koji prvi put glasaju.<sup>52</sup>
- Poželjno je da čitaocima/gledaocima/slušaoocima, kao i političkim strankama, odnosno kandidatima/kandidatkinjama na izborima,

saopštite kako ćete izvještavati o izborima.

- Treba pripremiti konkretna i precizna pravila za emisije o sučeljavanju kandidata kojima se regulišu dužina odgovora kandidata, način upotrebe replike, sprečavanje uvreda i slično i treba ih objaviti prije kampanje. Treba pripremiti i precizna pravila za prenose i programe uživo, kojima se unaprijed definiše dužina prenosa i programa, zabrana upotrebe jezika mržnje, ličnih napada, seksističkih stereotipa i slično.
- Kad god je moguće, treba voditi računa o rodnom balansu sagovornika/sagovornica, učesnika/učesnica u emisiji, stručnjaka/stručnjakinja koji daju izjave i analize za medij i slično.
- Treba izbjegavati da se kandidatkinje i/ili predstavnice političkih partija identifikuju preko bračnog ili porodičnog statusa ("majka", "snaha", "kćerka", "supruga" i sl.).
- Treba prikupiti što više informacija o svakom političkom kandidatu, o svakoj stranci, provjeriti arhivu fotografija, ranijih izjava, stavova, programa, proučiti stranačku strukturu, izvore finansiranja, podatke o rezultatima stranaka/kandidata i na državnom i na lokalnom nivou, napraviti listu ranijih i sadašnjih koalicionih partnera itd. i po mogućnosti unaprijed pripremiti profile glavnih stranačkih lidera/kandidata.
- Treba unaprijed pripremiti formate za grafičke ilustracije koje će se objavljivati tokom kampanje (za istraživanja javnog mnjenja) i za objavljivanje rezultata.
- Najveći teret izvještavanja o izborima podnijeće politička redakcija, ali taj teret, s obzirom na širok opseg tema kojima odgovorna redakcija treba da se bavi, treba podijeliti i sa ostalim rubrikama. Specijalizovani novinari mogu da se zaduže da se bave temama iz svoje oblasti (obrazovanje, ekonomija, zdravstvo, sport, spoljnopolićka redakcija itd), teda upoređuju izborne programe stranaka/kandidata, analiziraju govore i stavove, prate nedosljednosti i razotkrivaju propagandu i manipulaciju.
- Treba održavati i/ili uspostaviti profesionalne kontakte sa port-

parolima i drugim zvaničnicima stranaka ili kandidatima, kako bi novinari mogli da ih kontaktiraju, dobiju/provjere informaciju, organizuju intervju, dobiju reakciju na izjavu ili događaj.

- Treba održavati i/ili uspostaviti profesionalni kontakt sa članovima izbornih komisija na svim nivoima, bez obzira na to jesu li u pitanju lokalni ili državni izbori, jer su oni medijima potrebni ne samo na dan izbora, već od dana raspisivanja izbora.
- Treba uspostaviti profesionalan kontakt sa domaćim i međunarodnim posmatračima. Oni imaju relevantne ocjene o izbornom procesu, mogu da potvrde regularnost ili neregularnost, mogu da zaštite medije od dnevnih pritisaka.
- Poželjno je da se tokom kampanje uspostavi saradnju sa politikolozima, političkim analitičarima, istraživačima javnog mnjenja čija mišljenja će koristiti tokom kampanje, tokom izborne noći i u analizi izbornih rezultata. Ako su neki među njima u nekoj stranci, to treba jasno navesti.
- Treba pripremiti spisak glavnih predizbornih tema i najvažnijih problema u društvu koje treba riješiti.
- Poželjno je odrediti jednu osobu koja će biti zadužena za upravljanje komunikacijama sa strankama i rasporedom zadataka i zaduženja, kako se ne bi događale situacije, kao što je bio slučaj u nekim redakcijama, da dvije ekipe/dva novinara dođu da izvještavaju sa izbornog događaja, ili da stranka/kandidat dobije upite za izjavu od dva novinara iste redakcije.
- Poseban plan treba napraviti za izborni dan i noć i organizovati siguran sistem izvještavanja. Treba pokriti po mogućnosti svaki izborni štab, dogovoriti unaprijed sa liderima/liderkama stranaka, odnosno kandidatima/kandidatkinjama termine za komentarisanje rezultata, utvrditi ko, kome i kako šalje informacije. Televizije treba da osmisle format praćenja izborne noći.
- Treba angažovati sve raspoložive kapacitete na dan izbora: uspostaviti rezervni sistem upravljanja sadržajem za slučaj da se glavni sistem pokvari, odrediti precizne novinarske i uredničke



zadatke i zaduženja, angažovati sve raspoložive urednike/urednice i novinare kako bi pojačali tim izvještača, ako treba angažovati dodatne saradnike za zadatke poput moderiranja komentara na portalima kojih je obično mnogo više tokom izbora.

- Treba planirati šta se radi i u svim zamislivim vanrednim situacijama, kao što su incidenti na biračkim mjestima, prekid komunikacija uobičajenim kanalima, napad na novinare, osporavanje izbornih rezultata, protesti, uključujući nasilne.

Na primjer, jedna redakcija je prije tenzičnih izbora i poučena iskustvom ukidanja Vibera i Whatsapp na prethodnim izborima i mogućnošću ukidanja interneta, otvorila poseban kanal na Telegramu i pripremila rezervni pristup internetu.

- Mediji treba posebnu pažnju da posvete skrivenom političkom oglašavanju. To je ponekad način da se dođe do glasača i izbjegnju pravila.

Na primjer, ako je kandidat na izborima vlasnik neke kompanije, onda se reklamiranjem te kompanije u vrijeme izborne tišine u stvari promovira kandidat. Zato treba pripremiti poseban plan za reklamiranje, posebno političko reklamiranje, te o tome obavijestiti političke stranke/kandidate.

# V O čemu se izvještava na izborima

Tokom predizborne kampanje, teme o kojima treba izvještavati mogu se podijeliti u najmanje tri najvažnije oblasti – političke stranke i kandidati/kandidatkinje, problemi/teme i izborni proces i poštovanje izbornih pravila.<sup>53</sup>

## 1. Političke stranke i kandidati / kandidatkinje

Na izborima u Crnoj Gori kandiduju se političke stranke, grupe građana i pojedinci /pojedinke u ime svojih stranaka, grupa građana ili u svoje ime (nezavisni kandidati/kandidatkinje). Mediji su dužni da objektivno i nepristrasno, biračima, odnosno svojim čitaocima/gledaocima/slušaoocima, pruže sve neophodne informacije o učesnicima/učesnicama na izborima, njihovom istorijatu, radnim i političkim biografijama, stavovima o važnim pitanjima u društvu, biračkom tijelu, rezultatima na prethodnim državnim i lokalnim izborima, ranijim i sadašnjim koalicijama itd.

Posebnu pažnju mediji treba da posvete:

- upoređivanju datih obećanja na ranijim izborima i ostvarenih rezultata stranaka i kandidata koji su na vlasti i u opoziciji u vrijeme raspisivanja izbora;
- strategiji stranaka, odnosno kandidata/kandidatkinja na izborima, ciljnim grupama birača, eventualnim odstupanjima od važećeg programa i ranijih stavova, (ne)podudaranju između onoga što javno pričaju i rade;

- medijskoj strategiji stranaka, odnosno kandidata,/kandidatkinja jer ona otkriva i kome se stranke, odnosno kandidati /kandidatkinje obraćaju;
- istraživanjima javnog mnjenja o rejtingu stranaka, odnosno kandidata/kandidatkinja u skladu sa etičkim pravilima i propisima.

Sve činjenice iz stavova i izjava stranačkih funkcionera/funkcionerki i/ili kandidata/kandidatkinja novinari će rigorozno provjeravati tokom kampanje i razotkrivati pokušaje manipulacije i iznošenje neistina i poluistina. Tačnost informacija je prioritet pri izvještavanju i pomenute izjave novinari treba da provjere kod kredibilnih izvora kao što su zvaničnici/zvaničnice, organizacije civilnog društva i posmatrači izbora.

Privatni život stranačkih lidera i/ili kandidata i članova njihove porodice je legitimna tema u skladu sa etičkim kodeksom (načelo 7), odnosno „pravo privatnosti obrnuto je srazmjerno značaju javne funkcije koju pojedinac obavlja“, odnosno za koju se, u ovom slučaju, kandiduje. Ako se, recimo, ponašanje i djelovanje kandidata i članova njihove porodice kosi sa zakonskim, etičkim i drugim pravilima ili onim što govore u javnosti, to je legitimna tema za izvještavanje.

## 2. Problemi / teme

Svaka politička partija, odnosno kandidat/kandidatkinja iskazaće stavove o tome šta je najvažnije na izborima, obećavaće šta će uraditi ako budu izabrani i zašto bi birači trebalo da glasaju za njih. Ovi stavovi su obično sadržani u programskim dokumentima stranaka, odnosno kandidata/kandidatkinja koje mogu imati i posebnu platformu ili manifest za pojedine izbore.

Mediji su dužni da o tim stavovima stranaka, odnosno kandidata/kandidatkinja profesionalno i etički izvještavaju, ne samo pukim prenošenjem tih stavova, već da analiziraju sličnosti i razlike među stavovima glavnih stranaka, odnosno kandidata/kandidatkinja, izvodljivost rješavanja problema koje iznose, način finansiranja itd.

Posebnu pažnju mediji moraju da posvetesljedecem:

- Ponekad stranke ne govore ili izbjegavaju da govore o problemima i temama koje su važne u društvu ili ih predstavljaju na kontroverzan i manipulativan način (na primjer, neke stranke/kandidati se ne bave ili se površno bave smanjivanjem siromaštva, ravnomjernim regionalnim razvojem, klimatskim promjenama itd). Profesionalni mediji će izvještavati i o temama koje stranke/kandidati izbjegavaju i tražiti od stranaka/kandidata da se izjasne i o tim pitanjima.
- Pri izvještavanju o svim temama odgovorni mediji će konsultovati i nezavisne stručnjake/stručnjakinje za pojedine oblasti, uporednu praksu u demokratski razvijenim zemljama, međunarodne standarde, birače itd.
- Odgovorni mediji moraju voditi računa i o uravnoteženosti u izboru tema o kojima se izvještava.

Na primjer, pretjeranim forsiranjem jedne teme koja je možda među najvažnijim u izbornom programu jedne stranke/kandidata, medij može ostaviti kod svoje publike utisak pristrasnosti u korist te stranke, odnosno kandidata/kandidatkinje.

- Stranke, odnosno kandidati/kandidatkinje ponekad obećavaju biračima da će uraditi nešto što uopšte nije u nadležnosti funkcije ili nivoa vlasti na koju pretenduju.

Na primjer, stranke, odnosno kandidati/kandidatkinje na lokalnim izborima obećavaju da će promijeniti spoljnu politiku zemlje, ili da će izgraditi škole ili bolnice iako to nije u nadležnosti lokalne samouprave, ili predsjednički kandidati/kandidatkinje obećavaju ekonomsko blagostanje i investicije iako je to u nadležnost vlade. Odgovorni mediji su dužni da ukažu na ovakve pojave.

### 3. Izborni proces i poštovanje izbornih pravila

Mediji moraju da prate primjenu pravila izbornog postupka (kandidovanje, pravo glasa, birački spisak, finansiranje izborne kampanje, postupak glasanja, brojanje glasova, objavljivanje rezultata) i čitav proces kako bi se vidjelo u kojoj mjeri se pravila poštuju ili da li se pravila poštuju bez korupcije ili favorizovanja bilo koje strane, ili zloupotrebe bilo koje grupe birača. Komunikacija sa izbornim komisijama, domaćim i međunarodnim posmatračima izbora ali i nezavisnim ekspertima je od presudne važnosti za odgovorno izvještavanje. Mediji moraju kritički i profesionalno da prate i izvještavaju postupanju izbornih komisija, jer su one u Crnoj Gori uglavnom sačinjene od predstavnika stranaka a ne nestranačkih profesionalaca.

# VI Preporuke za oblasti „kritične” za odgovorno izvještavanje o izborima

## 1. Institucionalna prednost i „funkcionerska” kampanja

- Novinar je dužan da u predizbornoj kampanji prepozna i spriječi zloupotrebu događaja (poput sportskih i kulturnih) koji nemaju političke sadržaje, kao i promociju vladajućih stranaka i kandidata na osnovu njihovih trenutnih funkcija (otvaranje fabrika, puteva, bolnica itd).

Jedan crnogorski medij u svojim etičkim smjernicama kaže sljedeće: „Prilikom izvještavanja sa svečanih otvaranja radova ili završenih investicija, gdje vlasti na bilo kom nivou pokušavaju da ostvare takozvanu institucionalnu prednost, novinar (...) u izvještavanju treba da se ograniči na vijest o događaju sa osnovnim činjenicama, bez političkih poruka aktera, stavljajući čitav događaj u pravilan kontekst”.

Kao primjer može poslužiti podatak da je iz jednog informacionog biroa lokalne samouprave mjesec dana uoči parlamentarnih izbora poslato 89 saopštenja, da bi u istom uporednom periodu za prethodnu godinu broj objava bio 20.

## 2. Istraživanja javnog mnjenja /onlajn ankete

Način izvještavanja o istraživanjima javnog mnjenja regulisan je načelom 2, smjernicom 2.5. Kodeksa. Značajan dio izvještavanja o izbornim kampanjama može biti izvještavanje o istraživanjima javnog mnjenja. Kroz ovo formu izvještavanja novinar može otkriti mišljenja koje ljudi imaju o izborima, strankama i kandidatima i koliko ihima isto mišljenje. Političke stranke koriste istraživanja javnog mnjenja kako bi saznale na koji način građani razmišljaju o njihovom programu, prioritetnim temama ili kandidatima/kandidatkinjama u kampanji. Ponekad stranke mijenjaju svoju politiku i retoriku na osnovu rezultata istraživanja javnog mnjenja. Stranke i kandidati/kandidatkinje će tvrditi da su veoma popularni kod birača, a ponekad manipulišu istraživanjima javnog mnjenja i uz pomoć novinara/medija. Istraživanja javnog mnjenja mogu uticati na to kako će birači glasati jer ljudi vole da znaju šta drugi misle i mogu da odluče da glasaju na isti način. Istraživanja javnog mnjenja mogu biti osnov za naslovne strane i udarne vijesti na televizijama. Međutim, ona predstavljaju samo presjek stavova ljudi u trenutku kada su ih za njih pitali. Ti stavovi se mogu vrlo brzo promijeniti pod uticajem novih informacija i kampanje, pa novinari moraju da budu veoma oprezni i da traže mišljenje profesionalaca kada izvještavaju o istraživanjima javnog mnjenja. Prije izvještavanja o tome moraju da postave nekoliko pitanja, uključujući sljedeće:<sup>54</sup>

- Ko je sproveo istraživanje javnog mnjenja, nezavisna i profesionalna agencija ili politička stranka? Ko je naručio i platio istraživanje?

Ako je istraživanje sproveda stranka pitanja mogu biti pristrasna i osmišljena da dovedu ispitanike u zabludu. O takvim istraživanjima ne bi trebalo izvještavati bez poređenja sa drugim anketama. Ako je istraživanje naručila/platila stranka, to treba jasno navesti u izvještaju.

- Koliko je ljudi anketirano? Kako su odabrani? Je li istraživanje terensko, telefonsko ili je odrađeno na drugi način?

Ako je broj ispitanika suviše mali onda istraživanje neće predstavljati realnu sliku. Dobra istraživanja javnog mnjenja u Crnoj Gori obično uključuju više od hiljadu ispitanika.

- Koja su pitanja postavljena i kako su postavljena? Može li novinar dobiti kopiju upitnika kako bi vidio npr. redosljed postavljanja pitanja?
- Kada je sprovedeno istraživanje? Šta se dešavalo u kampanji u to vrijeme, što je možda uticalo na to kako su ispitanici odgovarali?

Istraživanje je samo presjek stavova u datom trenutku. Može biti pristrasno ili pogrešno. Može biti „bajato“ i ne pokazujeda su se možda u međuvremenu stavovi promijenili.

- Kakvi su rezultati istraživanja u poređenju sa drugim istraživanjima? Kolika je standardna greška istraživanja?

Uvijek je bolje uporediti istraživanje sa drugima i analizirati trendove, podudarnosti ili razlike. U Crnoj Gori je zabranjeno objavljivanje istraživanja javnog mnjenja 15 dana prije dana održavanja izbora.

- Mediji ne treba da objavljuju onlajn ankete o strankama i kandida-tima/kandidatkinjama ili njihovim izjavama ili pojedinim izbornim temama, kao ni ankete sa društvenih mreža. To nije profesionalan način da se dođe do objektivne slike o javnom mnjenju, jer uzorak u takvim anketama nije naučno utvrđen niti reprezentativan, a otvara se i prostor za manipulaciju putem botova i trolova.
- Ako medij sam pravi onlajn anketu ili objavljuje tuđe, jer mogu biti izvor interesantnih zaključaka i citata, uvijek treba da navededa nije riječ o objektivnim rezultatima istraživanja javnog mnjenja, već o stavovima slučajnih korisnika društvenih mreža ili onih koji su odgovorili na anketu objavljenu na portalu medija.

### 3. Izvještavanje sa skupova i pres konferencija

U crnogorskom novinarstvu, posebno na onlajn platformama, može se uočiti tendencija revnosnog praćenja naloga političara/političarki na društvenim mrežama i objavljivanja sadržaja samo na osnovu



toga, kao i jednostranog izvještavanja sa skupova, pres konferencija i na osnovu saopštenja, tipa „rekao/rekla je, kazao/kazala je“. Neki političari/političarke su svjesni toga i to obilato koriste. Dodatno, neki političari/političarke komuniciraju samo sa medijima i novinarima koji su im naklonjeni, a neki izbjegavaju da uopšte odgovaraju na pitanja. Ovaj novinarski trend i uspješna manipulacija nekih političara/političarki može biti pogubna za odgovorno izvještavanje o izborima. U tom smislu:

- Novinari treba da zahtijevaju da se političari/političarke pozabave problemima društva, da birače obavijeste o razlikama između njihovih predizbornih obećanja i stavova i predizbornih obećanja i stavova drugih političara/političarki. Novinari ne mogu zanemariti događaje na kojima se političari/političarke, odnosno kandidati/kandidatkinjena izborima pojavljuju, njihove konferencije za štampu, saopštenja itd, jer će o tome izvijestiti i drugi mediji.
- Novinari moraju svima da postavljaju teška pitanja, umjesto da dopuštaju političarima/kandidatima na izborima da govore samo ono čime se u javnosti predstavljaju u dobrom svjetlu.
- Pri izvještavanju o ovakvim događajima, novinari bi trebalo da od drugih političara/kandidata, analitičara i birača traže da komentarišu ono što je rečeno u govoru na skupu, pres konferenciji, događaju ili u saopštenju, ali i da od aktera ovih događaja zahtijevaju da dokumentuju svoje tvrdnje. Za uravnoteženo izvještavanje potrebno je više vremena i rada, ali novinari uvijek nastoje da uključe sve strane i ono o čemu izvještavaju stave u pravilan kontekst.
- Izvještavanje o govoru mržnje mora biti predmet posebne dužne novinarske pažnje, te je OEBS-ov Priručnik "Kako odgovorno izvještavatio govoru mržnje" vodič za odgovorno, dobro i odmjerenom novinarsko postupanje.
- Novinar neće iznositi lične sudove i komentare u izvještajima o onome što kaže kandidat/kandidatkinja na izborima, već to tačno prenosi i traži drugačije mišljenje da bi imao uravnotežen sadržaj. Odgovoran novinar, takođe, izvještava svoju publiku ako kandidati/kandidatkinje govore različite stvari pred različitim ljudima, ako

govore drugačije nego prethodnih sedmica, mjeseci ili godina, ili ako njihove stranačke kolege i kandidat/kandidatkinja govore različite stvari.

- Pri izvještavanju sa predizbornih skupova novinar treba da obavijesti publiku koliko je ljudi bilo prisutno, ali da sene oslanja samo na procjene organizatora koje su najčešće pretjerane, već da traži i procjenu policije koja obezbjeđuje te skupove, te da napravi sopstvenu procjenu na osnovu ustanovljenih naučnih metoda. Jedna od njih je da na kvadratnom metru mogu da stanu najviše četiri osobe, zavisno od posjećenosti skupa, pri čemu se za izračunavanje broja prisutnih na određenom prostoru mogu koristiti i elektronske mape.
- Takođe, treba pokušati da se utvrdi ko je bio tamo, npr. jesu li to lokalni stanovnici ili su pristalice stranke, odnosno kandidata/kandidatkinje organizovano došli i iz drugih mjesta. Jesu li došli slobodnom voljom ili im je poslodavac, npr. naložio, „savjetovao“ ili ih na drugi način podsticao da prisustvuju skupu?
- Treba opisati/prikazati i reakcije prisutnih, npr. koji dio govora im se najviše dopao? Šta o govoru kažu neki od prisutnih? Šta kažu ljudi koji nijesu bili na skupu?
- Kakva je reakcija funkcionera drugih stranaka ili kandidata na govor? Da li je bilo incidenata na skupu, ometanja govora i slično, i ima li dokaza da je to bilo organizovano, i ako jeste ko je to uradio?

## 4. Podrška medija kandidatima / kandidatkinjama

Neke medije u Crnoj Gori, kao i u drugim zemljama, dio javnosti smatra bliskim određenim strankama, odnosno kandidatima/kandidatkinjama tokom i vanizbora, bez obzira da li je takva percepcija opravdana ili ne. U nekim zemljama, posebno u SAD i Velikoj Britaniji, neki najuticajniji mediji tokom izborne kampanje objave u svojim rubrikama za komentare i mišljenja jasnu podršku određenoj stranci ili kandidatu/kandidatkinji i detaljno je obrazlože. Međutim, u nekim od njih, ta podrška se ne može prepoznati na osnovu njihovog

izvještavanja o izborima. Pa iako nijedan medij u Crnoj Gori još nije dao otvorenu podršku nekom kandidatu/kandidatkinji, u izvještavanju nekih medija o izborima može se primijetiti favorizovanje pojedinih stranaka, odnosno kandidata/kandidatkinja.

Na primjer, neki mediji svoje favorite prate i kad to nije vrijednovijesti; nikad ili vrlo rijetko objavljuju nešto negativno o svom favoritu, za razliku od konkurencije favorita itd.

Lične političke preferencijenovinara i urednika prema nekim strankama, odnosno kandidatima/kandidatkinja ili prema određenom pitanju u društvu koje je tema izborne kampanje ne smiju uticati na izvještavanje.

Da je tako nešto moguće, pokazuje primjer jednog crnogorskog medija koji je u redakcijskim komentarima otvoreno podržavao jednu opciju na referendumu, ali je od međunarodne posmatračke misije ocijenjen kao najuravnoteženiji tokom kampanje, sa gotovo istovjetnim prostorom datim i jednoj i drugoj opciji.

## 5. Uključivanje građana / građanki

- Novinari bi trebalo da pri izvještavanju o izborima i građanima/građankama obezbijede pristup medijima.
- Kontakt sa građanima/građankama može poslužiti novinarima za opipavanje pulsa biračkog tijela, identifikovanje tema i mišljenja koje istraživanja javnog mnjenja neće otkriti, reakciju običnih ljudi na pitanja koja su političari možda nametnuli zbog sopstvenog, a ne javnog interesa.
- Novinari treba da posjete različita mjesta (od siromašnih naselja do luksuznih kvartova, od užeg gradskog jezgra do sela) i razgovaraju sa raznim ljudima (od učitelja u malim gradovima do IT eksperata, od poljoprivrednika do menadžera, voditi računa o ravnomjernoj rodnoj zastupljenosti i starosnoj dobi).
- Uključivanje građana/građanki u izvještavanje o izborima ne smije se svoditi samo na ulične ankete sa kratkim zvučnim zapisima

slučajno odabranih ljudi, već treba da bude dio analitičkog izvještavanja o temama izbora i kandidatima/kandidatkinjama, uz sagledavanje činjenica i njihovog značenja.<sup>55</sup>

- Kratki intervjui u stilu „glas naroda“ su popularni, ali mogu biti obmanjujući, i gotovo nikad ne predstavljaju sliku javnog mnjenja. Takve intervjuje treba objavljivati uravnoteženo i bez senzacionalizma i trivijalnosti. Ne smiju se koristiti za plasiranje i širenje ideja koje sam medij ili novinar ne bi smjeli da izraze.
- Medij može da organizuje sopstvene forume na internetu, žive radio i TV emisije, da otvori komentare na svoje sadržaje na portalima uz moderiranje. Za sve ove interakcije treba da postoje jasna i objavljena pravila. U živim emisijama, novinar treba da se jasno i odmah ogradi od govora mržnje, poziva na nasilje ili bilo kakve diskriminacije.
- Medij može da uključi i svoju publiku u prikupljanje vijesti, poput slanja informacija o događajima u vezi sa izborima, ili korišćenjem društvenih mreža, ali sve te informacije treba rigorozno provjeravati.

## VII Internet i društvene mreže

Mediji treba da prate društvene mreže. One mogu biti izvor vijesti, mjestogdje se raspravlja o idejama, provjeravaju činjenice, ali i izvor i način širenja glasina, neistina i mržnje. Poželjno je da mediji imaju tim novinara za praćenje društvenih mreža koji će biti obučeni i za pronalaženje relevantnih informacija i u tehnikama verifikacije sadržaja kako medij ne bi širio dezinformacije i lažne vijesti.

### 1. Nalozima stranaka / kandidata na društvenim mrežama

Praćenjem naloga stranaka, odnosno kandidata/kandidatkinja na društvenim mrežama (jer ih sve više koriste kao alate za kampanju) može se doći do korisnih tema i podataka. Treba analizirati strategiju stranaka, odnosno kandidata/kandidatkinja na društvenim mrežama, uporediti naloge sa konkurencijom i provjeravati njihovu popularnost (rast, pad ili nedostatak).

Jedan aspekt može biti i upoređivanje brojki o „praticima” političkih kandidata/kandidatkinja na društvenim mrežama i provjeravanje broja lajkova za konkretnija pitanja ili predloge.<sup>56</sup> Drugi može biti proučavanje njihovih veza sa drugim nalozima na društvenim mrežama, odnosno koga oni prate i šta lajkuju, što može otkriti da mišljenja kandidata/kandidatkinja odudaraju od onoga što javno govore (Isto tako treba postupiti sa nalozima analitičara koji sebe nazivaju nezavisnim.

Naprimjer, jedan od njih je nedavno lajkovao objavu korisnika Twittera u kojoj je jedan od mogućih kandidata maltene predstavljen kao božanstvo.

U svemu treba biti veoma oprezan i uvijek sve rigorozno provjeriti.

## 2. Društvene mreže kao izvor informacija

- Najvažnije za medije kada objavljuju sadržaje sa interneta i društvenih mreža (smjernica 1.3.(b) Kodeksa), uključujući i sadržaje drugih medija sa interneta, je da pronađu originalni, početni izvor materijala, prije nego donesu sud o tome da li i šta treba da objave. Odnosno, potrebno je pratiti lanac informacija unazad do početnog izvora.
- Nikad ne treba linkovati sadržaj koji niste pogledali. Ako se informacija prerađuje na osnovu video snimka nikada npr. ne treba koristiti citate iz sadržaja drugog medija o onome što je rečeno u tom snimku. Novinar tog drugog medija može da pogriješi, koliko god bili ugledni i od povjerenja i novinar i medij.
- Prilikom izvještavanja o izborima novinari i urednici/urednice treba da znaju da se neke stranke, odnosno kandidati/kandidatkinje služe lažnim/anonimnim nalogima na društvenim mrežama.
- Treba detaljno istražiti vlasnika naloga koji vam nije poznat prije prenošenja informacija sa tog naloga.
- Najvažnije je ne žuriti sa objavljivanjem, posebno rezultata izbora koji se objavljuju na društvenim mrežama. Takve informacije treba uvijek prvo provjeriti iz drugih, po mogućnosti zvaničnih izvora, a ako se objavljuju naznačiti da li je riječ o djelimičnim ili preliminarnim rezultatima i objasniti postupak utvrđivanja konačnih rezultata.
- Ako medij odluči da objavi tuđi sadržaj koji nije sam provjerio, obavezno to treba naznačiti u sadržaju.
- Ako je medij na svojim nalogima na društvenim mrežama prenio dezinformaciju ili lažnu vijest, treba ih odmah ispraviti i na svim platformama objaviti ispravnu vijest.

### 3. Portal medija

Danas gotovo svaki tradicionalni medij u Crnoj Gori ima svoj portal, a veliki je broj i medija koji imaju samo takvu platformu. Mediji treba da se potrudu da tokom izbora kreiraju sadržaje gdje se na jednom mjestuposjetioci mogu informisati, edukovati i ponekad zabaviti. Na portalima se može objediniti cjelokupno izvještavanje o izborima na sljedeći način:

- Mogu se postaviti praktične informacije usmjerene ka građanima: izborni kalendar, vodič za izbore, kontekst različitih pitanja na izborima, izjave kandidata o tome, dokumenta, analize.
- Izvještavanje o kampanji i glavnim događajima, koje se stalno ažurira.
- Komentari građana, predstavnika NVO, stručnjaka iz raznih profesija koji će pisati ili govoriti na određene teme uz poštovanje novinarskih standarda iz nekog novog ugla ili na neki novi način.
- Mogu se objavljivati i prikazi stavova ili citati komentatora iz drugih medija, ili citati iz javnih govora, sa društvenih mreža, radio i TV intervjua.
- Mogu se objavljivati mimovi, karikature i fotomontaže, ali uz jasnu naznaku da je riječ o tome, a nikako kao ilustracija za izvještavanje o izborima.

## VIII Opšte preporuke

U ovom poglavlju slijede opšte preporuke u kojima su sažeto sabrani svi dosadašnji savjeti novinarima i novinarkama za odgovorno i etičko izvještavanje o izborima, imajući u vidu ulogu koju oni, i mediji za koje rade, imaju u demokratskom društvu.

1. Izbjegavajte prikazivanje izbora samo kao trke između dva kandidata/dvije stranke. Umjesto toga, omogućite da se čuje više kandidata/kandidatkinja i više aktera uključenih u proces, a naročito birači<sup>57</sup>(intervjuisanjem na ulici i ispred biračkih mjesta).
2. Izbjegavajte tretiranje izbora kao atletske trku. Ankete i istraživanja javnog mnjenja su u redu, ali su samo dio priče. Umjesto toga, koncentrišite se na značajna pitanja koje je javnost identifikovala.
3. Izbjegavajte da kandidati/kandidatkinje definišu sebe kroz ono što govore. Pored toga, tražite stručnu analizu vjerodostojnosti i logike kandidatovih izjava.
4. Izbjegavajte puko objavljivanje zapaljivih izjava kandidata/kandidatkinja koje izazivaju podjele i/ili nasilje. Umjesto toga, eliminišite ovakve izjave iz izvještavanja ili izvijestite o njima uz analizu i kritiku onoga što se govori.
5. Izbjegavajte objavljivanje komentara i izvještaja kojima se podstiču podjele u društvu. Umjesto toga, kandidatima/kandidatkinjama postavljajte pitanja u vezi sa temama koje spajaju zajednicu.
6. Izbjegavajte da dopuštate kandidatima/kandidatkinjama da se „izvuku” korišćenjem nepreciznog, emotivnog rječnika. Umjesto toga, učinite ih odgovornim za ono što govore i koristite precizan rječnik pri izvještavanju o problemima.
7. Izbjegavajte da izbore predstavljate kao sukob ličnosti između kandidata. Umjesto toga, fokusirajte se na njihove stavove o važnim društvenim pitanjima.



8. Izbjegavajte neizbalansirano izvještavanje. Umjesto toga, pokušajte da uravnotežite svaki novinarski sadržaj sa komentarima glavnih stranaka ili njihovih pristalica u javnosti.
9. Izbjegavajte da dopuštate kandidatima/kandidatkinjama da vas koriste za ostvarivanje svojih političkih ciljeva. Umjesto toga, prilikom objavljivanja njihovih izjava, uključite kritičku analizu onoga što se govori, provjerom činjenica, traženjem drugačijeg mišljenja itd.
10. Izbjegavajte priče u kojima su predstavljena samo mišljenja/zvučni komentari lidera/liderki. Umjesto toga, neka u centru priča budu obični ljudi, njihovi problemi i percepcija o kandidatima/kandidatkinjama i izbornom procesu.
11. Morate razumjeti probleme. Ne dozvolite da vaši novinari postanu megafoni ili stenografi političkih kandidata/kandidatkinja. Izbjegavajte novinarstvo tipa „rekao je/rekla je“ i ponašajte se u mjeri svojih mogućnosti kao sudija izborne trke, koristeći za to profesionalne novinarske alate i primjenjujući etičke standarde. Izvještavajte o svim pitanjima nezavisno od stavova stranaka. Ne predstavljajte teme samo kao sukob između suprotstavljenih strana, već kao predmet ozbiljne debate.<sup>58</sup>
12. Uvijek se zapitajte šta danas nedostaje u medijima. Izvještavajte o pitanjima koja političke stranke zanemaruju. Izvještavajte o društvenim grupama koje su obično nevidljive u medijima. Ne ograničavajte svoje izvještavanje samo na popularne političare. Naravno da velike stranke zahtijevaju više pažnje ili prostora, ali i manjim strankama treba dati glas, zbog fer odnosa, i ukoliko imaju da kažu nešto što je vrijedno objavljivanja. One često pokreću važna pitanja koja glavne stranke zanemaruju ili guraju pod tepih.
13. Nemojte se suzdržavati da ponovo objasnite suštinu teških tema. Rečenice tipa „već smo to uradili“ ili „koga to zanima?“ teško da su dobrodošle u profesionalnoj redakciji. Ili što bi na takve izjave rekao jedan „stari vuk“ crnogorskog novinarstva: „Možda neko tada nije pročitao novine“.
14. Objašnjavajte i budite jasni. Pravite priče i opisujte probleme na način koji je pristupačan vašoj publici, demistifikujte i dešifrujte politički žargon, pronađite i ne koristite dugačke riječi i skraćenice koji ionako složene ideje i koncepte čine potpuno nerazumljivim.

15. Čuvajte se „čoporativnog“ novinarstva. Ovaj sindrom često navodi novinare da se koncentrišu na iste događaje i interpretiraju ih na isti način. Ovo se posebno dešava kada se smatra da kandidat/kandidatkinja raste u istraživanjima javnog mnjenja ili kada nešto kontroverzno, koliko god bilo trivijalno, uzdrma kampanju.
16. Razotkrijte politički spin. Analizirajte strategije kampanje, političko oglašavanje, verbalne vratolomije i trikove. Proučite predizborna obećanja i tehnike oglašavanja.
17. Provjerite činjenice iz saopštenja za javnost i izjava. Razotkrijte „odokativnost“, neistinu, izokretanje činjenica, lažne vijesti i dezinformacije, uobičajenim novinarskim tehnikama.
18. Pratite prekršena obećanja i nedosljednosti. Podsjetite šta su stranke, odnosno kandidati/kandidatkinje govorili (i učinili) tokom prethodnih godina, a ne samo proteklih dana.
19. Slijedite trag novca. Ko finansira kampanju, koji su interesi onih koji daju novac za kampanju i kakvu bi korist imali od ostanka sadašnje/dolaska nove vlasti (novi zakon, ovlašćenja regulatora)? Ispitajte moguće sukobe interesa. Ko nešto dobija a ko gubi, važno je pitanje o svakoj politici u vezi sa nekim problemom.
20. Ne pre naglašavajte kontroverzno pitanje. Smišljena kampanja širenja glasina može vas odvesti daleko od stvarnih interesa birača. Ako neko kaže nešto senzacionalno ne čini to vrijednim objavljivanja. Ispitajte status i značaj onoga ko govori i kontekst u kojem je rečeno.
21. Pratite rad institucija koje su zadužene za sprovođenje izbora, sa posebnim naglaskom na njihovu nezavisnost, stručnost, transparentnost, dostupnost građanima i javnosti, kvalitetu usluga koje pružaju, podržite njihov dobar potez ili odluku kada to doprinosi povjerenju u izborni proces ili rješava neki dugotrajni problem.
22. Ne žurite sa objavom rezultata glasanja. U izbornoj noći, pazite da ne uzimate u obzir prve rezultate i na osnovu toga donosite sudove. Istorija izvještavanja o izborima puna je anegdota o medijima koji su prerano objavili (pogrešne) rezultate i godinama se stidjeli toga. Nametnite se tako što ćete biti precizni, pouzdani i graditi povjerenje kod svih stranaka i birača.

- 
- 1 Kodeks novinara i novinarki Crne Gore.
  - 2 Priručnik za praćenje medija za misije za posmatranje izbora (2018), OSCE ODIHR, str. 9.
  - 3 Kodeks novinara i novinarki Crne Gore.
  - 4 Vlado Dedović, Zlatko Vujović, Izborni sistem u Crnoj Gori, u Izborni i partijski sistem u Crnoj Gori: Perspektiva razvoja unutarpartijske demokratije, str. 130, dostupno na: <file:///C:/Users/ASUS/Desktop/OSCE%20election%20media/CEMI.%20ZLATKO.%20VLADO.pdf>. Država mora da obezbijedi ovo pravo ne samo da bi obezbijedila tačnu proceduru i prostorne kapacitete, već i da bi zaštitila birače od prijetnji i pritiska.
  - 5 Vlado Dedović, Zlatko Vujović, op. cit., str. 130. Značajan broj preporuka OEBS-a je prihvaćen u najnovijoj verziji Izbornog zakona iz 2014. godine, što je potvrdila i Venecijanska komisija. Naime, verzija Izbornog zakona iz 2014. godine jasno je definisala obaveze medija u predizbornoj kampanji u cilju principa ravnopravnosti svih aktera u izbornoj kampanji. Pored toga, OEBS/ODIHR je preporučio da „javni mediji treba da obezbijede balans u izvještavanju i najinformativnijih programa“, kako bi se obezbijedilo jednako postupanje prema svim učesnicima u izbornom procesu.
  - 6 Član 64a Izbornog zakona.
  - 7 Član 2 st. 6 Zakona o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja (Sl. list Crne Gore, br. 2/2020 i 38/2020).
  - 8 Nacionalno zakonodavstvo se sastoji od sljedećih zakonskih akata: Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o izboru odbornika i poslanika (Sl. list Crne Gore, br. 4/98, 05/98, 17/98, 14/00, 18/00, 09/01, 41/02, 46/02, 45/04, 48/06, 56/06, 46/11, 14/14, 47/14), Zakon o finansiranju političkih partija (Sl. list Crne Gore, br. 21/04, 73/10, 40/11, 59/11), Zakon o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja (Sl. list Crne Gore, br. 2/2020 i 38/2020), Zakon o elektronskim medijima (Sl. list Crne Gore, br. 46/2010, 40/2011, 53/2011, 6/2013, 55/2016, 92/2017, 82/2020), Zakon o Nacionalnom javnom emiteru Radio i televizija Crne Gore (Sl. list Crne Gore, br. 080/20 od 04.08.2020).
  - 9 U skladu sa slovom Zakona, to su: povreda prava kandidovanja (čl. 184), povreda prava glasanja (čl. 185), povreda slobode opredjeljenja pri glasanju (čl. 186), zloupotreba prava glasanja (čl. 187), sastavljanje netačnih biračkih spiskova (čl. 188), sprečavanje održavanja glasanja (čl. 189), sprečavanje praćenja glasanja (čl. 190), povreda tajne glasanja (čl. 191), falsifikovanje rezultata glasanja (čl. 192), uništavanje dokumentacije o glasanju (čl. 193), neovlašćeno korišćenje državne imovine u izborne svrhe (čl. 193a), povreda slobode opredjeljena pri finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja (čl. 193b), prihvatanje priloga iz zabranjenih izvora (čl. 193v), i drugi oblici

- teških djela protiv izbornih prava (čl. 194). Krivični zakon Crne Gore (Sl. list RCG, br. 70/2003, 13/2004 - 47/2006 i Sl. list CG, br. 40/2008, 25/2010, 32/2011, 64/2011 - 40/2013, 56/2013 - ispr, 14/2015, 42/2015, 58/2015 - dr. zakon, 44/2017, 49/2018 i 3/2020)56/13.
- 10** Član 50 Izbornog zakona.
  - 11** Član 50 Izbornog zakona.
  - 12** Član 50 Izbornog zakona.
  - 13** V. Dedović, Z. Vujović, op. cit., str. 130.
  - 14** Član 9 (18) Zakona o nacionalnom javnom emiteru članovi 51 i 55 Izbornog zakona. Komercijalni i neprofitni emiteri donijeće pravila i učiniti ih dostupnim javnosti najkasnije 10 dana od dana raspisivanja izbora. Isto važi i za javnog emitera, kojiće im omogućiti pristup najkasnije 10 dana od dana raspisivanja izbora.
  - 15** Pravila usvojena za predsjedničke izbore 2008. godine, napisana pod ekspertizom OEBS-a, poslužila su kao model za pravila za sve predstojeće izbore.
  - 16** IRIS Legal ObservationsoftheEuropeanAudiovisualObservatory, IRIS 2009-4:15/23, EuropeanAudiovisualObservatory, dostupno na: <http://merlin.obs.coe.int/article.php?id=11705>. Uslovi za predstavljanje kandidata i njihovih programa za parlamentarne izbore zakazane za 29. mart 2009. godine. Pravila o izvještavanju RTCG o predizbornoj kampanji za praćenje izbora za predsjednika Crne Gore koji će se održati 19. marta 2023, dostupno na: <https://www.rtcg.me/rtcg/dokumenti/regulativa.html>. Pravila o izvještavanju RTCG o predizbornoj kampanji za praćenje izbora za odbornike u Skupštini opštine Tuzi, koji će se održati 5. marta 2023, dostupno na: <https://www.rtcg.me/rtcg/dokumenti/regulativa.html>. Pravilnik o programskoj šemi za izbore 2016. godine, dostupno na: <https://www.rtcg.me/rtcg/dokumenti/regulativa.html>.
  - 17** Članovi 55 i 64 Izbornog zakona.
  - 18** Član 96b Zakona o elektronskim medijima.
  - 19** Član 50a Izbornog zakona.
  - 20** Član 51a Izbornog zakona.
  - 21** Član 51a Izbornog zakona.
  - 22** Član 50 Izbornog zakona.
  - 23** Član 51a Izbornog zakona.
  - 24** Član 51 Izbornog zakona.
  - 25** Televizija Crne Gore je prilikom organizovanja i emitovanja ovih emisija dužna da obezbijedi prevod na znakovni jezik. Termini emisija kao i spisak pitanja koja će biti tema su predmet dogovora uredništva i podnosilaca izbornih lista. Nepristrasan i ravnopravan tretman svih učesnika je zakonom propisana dužnost medija (član 56).
  - 26** Član 53a Izbornog zakona.

- 27** Član 53a Izbornog zakona.
- 28** Član 51 Izbornog zakona.
- 29** Član 58 Izbornog zakona.
- 30** Član 60 Izbornog zakona.
- 31** Član 61 Izbornog zakona.
- 32** Član 54 Izbornog zakona.
- 33** Član 63 Izbornog zakona.
- 34** Takođe,propisuje se da se političko oglašavanje ne uračunava u dozvoljeno vrijeme trajanja oglašavanja za koje je propisano, ovim istim zakonom, da u programima javnih emitera ne smije prelaziti 10% (šest minuta) po satu emitovanog program, i da u jednom satu emitovanja programa javnog emitera tokom dana ne smije biti emitovano više od 15% (devet minuta) oglasa i telešopinga.
- 35** Član 96b (Zakon o elektronskim medijima (Sl. list RCG, br. 46/2010, 40/2011, 53/2011, 6/2013, 55/2016, 92/2017, 82/2020).
- 36** Odbor ima 10 članova i sastavljen je po paritetnoj osnovi od poslanika parlamentarne većine i parlamentarne opozicije. Iz reda članova Odbora imenuje se predsjednik i zamjenikpredsjednika Odbora. Odbor se formiranajkasnije 10 dana od dana raspisivanja izbora za poslanike. Predlog za imenovanje predsjednika, zamjenikapredsjednika i članova Odbora Skupštini podnosi radno tijelo Skupštine nadležno za izbor i imenovanja.
- 37** Član 64b Izbornog zakona. Odbor odlučuje većinom glasova svih članova. Odbor nadgleda postupanje medija od dana obrazovanja do objavljivanja konačnih rezultata izbora. Mediji su dužni da odmah objave nalaz i zaključak Odbora kojim se konstatuje da je određeni medij povrijedio odredbe ovog zakona. Na pitanja rada Odbora koja nijesu uređena ovim članom primjenjuje se Poslovnik Skupštine Crne Gore.
- 38** Član 62 Izbornog zakona.
- 39** U članu 49 stav 5 se za javni servis propisuje duži rok odlučivanja po prigovoru, tj. navodi se da se sjednicaSavjeta,„obavezno saziva u roku od 48 časova povodom podnijete predstavke i prigovora slušalaca, gledalaca ili korisnika portala RTCG tokom predizborne kampanje za izbor predsjednika države, poslanika i/ili odbornika“.
- 40** Član 96c (Zakon o elektronskim medijima (Sl. list RCG, br. 46/2010, 40/2011, 53/2011, 6/2013, 55/2016, 92/2017, 82/2020).
- 41** Više vidjeti na: [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b), posjećeno dana 25.02.2023.
- 42** Više vidjeti na: [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805d4a3d](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d4a3d), posjećeno dana 21.02.2023.
- 43** Više vidjeti na: [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=0900001680a6172e](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=0900001680a6172e), posjećeno dana 11.02.2023.

- 44** „Dezinformacije se odnose na provjerljivo lažne, netačne ili obmanjujuće informacije koje su namjerno stvorene i distribuirane kako bi se nanijela šteta ili ostvarila ekonomska ili politička dobit obmanom javnosti.“ Definicija dezinformacija je preuzeta u originalu iz Recommendation CM/Rec(2022)12 of the Committee of Ministers to member States on electoral communication and media coverage of election campaigns.
- 45** Svetozar Tadić, Snaga i nemoć javne riječi, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2002.
- 46** Smjernice za razumijevanje i implementaciju dužne novinarske pažnje, UNESCO, autori: Medijski savjet za samoregulaciju, ombudsman Dневnih novina „Dan“ i ombudsmanka Dневnih novina „Vijesti“ i nedjeljnika „Monitor“.
- 47** „Vodič za etičko medijsko praćenje izbora u Sjevernoj Makedoniji“, Udruženje novinara Makedonije, Skoplje, 2020.
- 48** Priručnik „Kako odgovorno izvještavati o govoru mržnje“, OSCE, Tehnička radna grupa za medijsku samoregulaciju, neobjavljeno
- 49** Vodič za etičko medijsko praćenje izbora u Sjevernoj Makedoniji, Udruženje novinara Makedonije, Skoplje, 2020.
- 50** Priručnik za praćenje medija za misije za posmatranje izbora, Kancelarija OEBS-a za demokratske institucije i ljudska prava ODIHR, Poljska, 2018, <https://www.osce.org/me/odihr/elections/384819>.
- 51** Za ovo poglavlje Priručnika korišćeni su vodiči i priručnici za izvještavanje o izborima RSF, Thompson Foundation i Media Centra Sarajevo koji se mogu naći na sljedećim linkovima [https://rsf.org/sites/default/files/handbook\\_for\\_journalists\\_during\\_elections.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/handbook_for_journalists_during_elections.pdf), [https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections\\_publicationtf.pdf](https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections_publicationtf.pdf) <https://www.media.ba/bs/publication/prirucnik-za-novinare-izbori-velika-sansa-i-jos-veca-zamka>.
- 52** Više o pravilima i procedurama vidjeti CGO Vodič o izborima: <https://cgo-cce.org/2023/01/16/vodic-o-izborima/>.
- 53** Više vidjeti na: [https://en.unesco.org/sites/default/files/media\\_elections\\_an\\_elections\\_reporting\\_handbook\\_en.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/media_elections_an_elections_reporting_handbook_en.pdf), posjećeno dana 18.02.2023.
- 54** Više vidjeti na: [https://en.unesco.org/sites/default/files/media\\_elections\\_an\\_elections\\_reporting\\_handbook\\_en.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/media_elections_an_elections_reporting_handbook_en.pdf), posjećeno dana 16.02.2023.
- 55** Više vidjeti na: [https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections\\_publicationtf.pdf](https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections_publicationtf.pdf), posjećeno dana 23.02.2023.
- 56** Više vidjeti na: [https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections\\_publicationtf.pdf](https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections_publicationtf.pdf), posjećeno dana 23.02.2023.
- 57** Od 1. do 10. prilagođeno sa <https://www.park.edu/wp-content/uploads/2018/01/Electoral-Reporting-Handbook-SY.doc>.
- 58** Od 11. do 20. prilagođeno sa [https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections\\_publicationtf.pdf](https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections_publicationtf.pdf).





Organizacija za evropsku  
bezbjednost i saradnju  
**Misija u Crnoj Gori**