

Izvještavanje o izborima:

Kako izbjeći greške i dezinformacije



Podgorica/Novi Sad - Mart 2024.



Autori:
Darvin Murić, Ivan Subotić, Teodora Koledin

Izdavač: Centar za demokratsku tranziciju, Novosadska novinarska škola
Za izdavača: Dragan Koprivica, Milan Nedeljković
Autori: Darwin Murić, Ivan Subotić, Teodora Koledin
Urednici: Darwin Murić, Stefan Janjić
Stručna konsultacija: Marina Grnja Klaić



Publikacija je objavljena uz podršku CFI –Développement Médias.
Autori zadržavaju potpunu autonomiju u pripremi ovog sadržaja.





Izveštavanje o izborima: Kako izbjeći greške i dezinformacije

Uvod

Portali za utvrđivanje činjenica FakeNews Tragač iz Novog Sada i Raskrinkavanje iz Podgorice objavili su publikaciju pod nazivom „[Verba non acta: Dezinformacije o izborima u Srbiji i Crnoj Gori](#)” u kojoj su predstavljena dva nacionalna izvještaja o medijskoj pokrivenosti izbora u Srbiji i u Crnoj Gori. Autori publikacije nastojali su da detektuju kakve su se tačno dezinformacije širile u ovim zemljama za vrijeme predizbornih kampanja.

U te svrhe sprovedena je detaljna desk analiza kao i analiza sadržaja, dok su korpusom obuhvaćeni svi manipulativni i netačni sadržaji koje su detektovale redakcije za utvrđivanje činjenica (engl. fact-checking) u ove dvije države.

Rezultati istraživanja ukazuju na visok stepen neetičnosti pojedinih medija i novinara prilikom izveštavanja za vrijeme trajanja predizbornih kampanja. Konkretno u slučaju Srbije, posebno je bila zastupljena negativna praksa targetiranja javnih ličnosti koje su se javno protivile postupcima vladajuće političke partije. [Kodeksom novinara Srbije](#), članom sedam, privatnost javnih ličnosti jeste manje zaštićena nego privatnost „običnih ljudi”, ali bi podaci koje mediji objavljuju o njima zasigurno trebalo da budu od javnog značaja, a ne u isključive svrhe narušavanja njihovog dostojanstva.

Pored toga, ni poslednja predizborna kampanja nije prošla bez medijskih manipulacija informacijama i njihovim izvlačenjem iz konteksta. Na primjer, zabilježeno je kako su pojedini mediji u periodu posmatranja poredili prosječnu zaradu iz 2010. godine sa trenutnom prosječnom zaradom, dok su istovremeno izostavili podatak da je potrošačka korpa zapravo i dalje veća od prosječne zarade. Uz prethodno pomenutu manipulaciju, medijima su se takođe širile i potpuno neistinite, neproverene informacije, kao i neaktuelne fotografije koje su postavljane u sadašnji kontekst a sve to je, u najvećoj mjeri, imalo za cilj diskreditovanje opozicionih političara.











Kao što to obično biva, ni u ovim predizbornim kampanjama nije bilo posvećeno jednako pažnje i vremena svim političkim opcijama, uslijed čega je i Biro za društvena istraživanja (BIRODI) zaključio da je „polovinu vremena na svim televizijama na nivou funkcionerske kampanje zauzeo predsednik Aleksandar Vučić, dok je drugu polovinu zauzela premijerka s ostalim članovima Vlade Srbije”.


S druge strane, u slučaju izbora u Crnoj Gori, u medijskom izvještavanju je primjećeno znatno češće plasiranje neistinitih ali zastrašujućih informacija radi uzbunjivanja javnosti. Tako se u crnogorskim ali i srpskim medijima neposredno pred izbore pisalo kako je u Boku stiglo „stotinak hrvatskih huligana“, kao i da se „na dan izbora planira gašenje struje na svim većim biračkim mestima kako bi se ugasio i softver koji precizno identifikuje birače“. Ove vijesti nijesu bile potkrepljene dokazima, a vrlo brzo se ispostavilo da su u pitanju dezinformacije. U vezi sa tim, u [Kodeksu novinara Crne Gore](#) jasno je istaknuto kako „novinari nikada ne smiju da objave informaciju za koju znaju da je lažna ili zlonamjerna i neosnovanu optužbu na račun drugih, koja ima za cilj da ugrozi njihovu reputaciju“.


Trend objavljivanja nekredibilnih istraživanja javnog mnjenja takođe je zabilježen kao karakterističan za predizborno medijsko izvještavanje u Crnoj Gori. U ovom kontekstu je posebno značajno pomenuti i slučaj nepostojeće agencije iz Beograda „CSI94“, koja se pojavila neznatno pred crnogorske izbore. Ova agencija je objavila navodno istraživanje javnog mnjenja koje su prenijeli mnogi mediji, kako crnogorski tako i srpski, da bi potom redakcija Raskrinkavanja utvrdila da agencija „CSI94“ zapravo i ne postoji. I ova novinarska praksa ocijenjena je kao problematična u novinarskom etičkom kodeksu Crne Gore, u okviru kojeg je naznačeno da mediji, kada objavljuju rezultate agencija za ispitivanje javnog mnjenja, „treba da navedu broj ispitanika, datum sprovođenja istraživanja, identitet naručioca istraživanja, kao i pitanja postavljena u anketi“. A ukoliko pak niko nije naručio istraživanje, „mediji treba da istaknu da je ono sprovedeno na inicijativu same agencije“.


Na temelju rezultata sprovedenog istraživanja, kreirali smo smjernice za novinare koje sugerišu kako bi trebalo da izvještavaju u periodu predizborne kampanje i kako da izbjegnu zamke pristrasnosti i dezinformacija.

Smjernice za novinarsko izvještavanje tokom predizborne kampanje

-  Novinar je dužan da informiše javnost o održavanju izbora ali i svim važnim pojedinostima vezanim za ovaj proces – Ko sve može da se kandiduje, ko se zaista kandiduje, kad će biti održani izbori, koji su izbori u pitanju (parlamentarni, predsjednički, lokalni,..), gdje se može glasati, ko može glasati, kad i kako.
-  Novinar mora biti potpuno siguran u istinitost i autentičnost informacija koje plasira auditorijumu, a to će postići provjerom navoda iz više pouzdanih izvora.
-  Novinar mora da bude nepristrasan prilikom izvještavanja o političkim partijama u predizbornoj kampanji, bez obzira na njegove lične političke stavove i ideje. Neutralnost je od suštinske važnosti za potpuno i objektivno informisanje građana/ki.
-  Jednakost u prostoru, pažnji i tretmanu političkih aktera je od velikog značaja tokom izvještavanja u predizbornoj kampanji. Jednakost se ogleda u posvećenom vremenu, ali takođe i u načinu i stilu pisanja o različitim političkim partijama i njihovim predstavnicima, u izboru fotografija koje će se koristiti za vijest i slično. Treba imati na umu da 30 minuta u udarnom terminu nije isto kao 30 minuta u slabije praćenom terminu.
-  Nikako ne smije biti ličnog interesa prilikom izvještavanja o određenoj političkoj opciji (bilo da se taj interes ogleda u novcu, položaju ili uzajamnoj koristi u bilo kom smislu i obliku).
-  U izvještavanju novinar treba da nastoji da izbjegne vrijeđanje i targetiranje političara, a s posebnim oprezom treba postupati u situacijama kada se citiraju uvrede koji je neki akter iznio.
-  Nije preporučljivo da novinari u svom izvještavanju prenose isključivo saopštenja političkih partija, već i da tokom trajanja predizborne kampanje sami traže teme od javnog interesa (na primjer, da se osvrnu i istraže šta je određena partija koja se kandiduje zaista uradila do izbora ili da li postoji zloupotreba u finansiranju kampanja...); Ukoliko je to potrebno, novinar može dodatno da pojašni zvanična saopštenja i izjave tako da budu razumljive svim građanima/kama.
-  Političari i njihovi portparoli često nude medijima sopstvenu interpretaciju određenih dešavanja, koja prvenstveno odgovara njihovom ugledu i političkim ciljevima. U novinarskom radu treba obratiti pažnju na potencijalno spinovanje, zbog čega je uvijek korisno tražiti i mišljenje druge strane/političkog protivnika, ali i građana/ki.
-  Korišćenje društvenih mreža u izvještavanju tokom predizborne kampanje može imati svoje prednosti, poput brzine prikupljanja novih informacija, ali sa njima treba biti izuzetno oprezan. Informacije preuzete sa društvenih mreža je neophodno proveriti iz više izvora, a poželjno je i ne oslanjati se isključivo na društvene mreže, već ih koristiti u kombinaciji sa tradicionalnim medijima.
-  Novinar, takođe, za vrijeme trajanja predizborne kampanje treba da obrati pažnju i na mišljenja pripadnika marginalizovanih grupa u društvu.

 Istraživanja javnog mnjenja novinar može koristiti u svom radu, ali s posebnim oprezom – citirati samo istraživanja koja su proverena, koja dolaze iz pouzdanih izvora (institucija, organizacija, agencija...). Uvek treba imati na umu da istraživanja javnog mnjenja ne predstavljaju nužno i mišljenje svih građana/ki, s obzirom na to da su sprovedena na manjem, manje ili više reprezentativnom uzorku, kao i da mogu biti indirektno plasirana od strane političkih partija i korišćena u manipulativne svrhe. Zbog toga novinar mora obratiti posebnu pažnju na pojedinosti svakog istraživanja – njegove autore, ustanovu, korišćenu metodologiju, rezultate... Čak i ukoliko su istraživanja provjereno kredibilna, nije preporučljivo da se samo na njima zasniva novinarski članak/prilog.

 Na dan izbora novinar ne bi trebalo da izvještava o rezultatima glasanja prije nego što u javnost izađu zvanične procjene.

 Novinar koji je na dan glasanja na terenu treba da obrati pažnju na potencijalne neregularnosti u izbornom procesu – ali i u tom slučaju mora biti oprezan, jer neregularnost na jednom glasačkom mjestu ne znači nužno da su izbori neregularni u cjelosti. A važno je i kakva vrsta nepravilnosti je uočena (minorna greška kontrolora ili nešto značajnije); u ovom slučaju je preporučljivo konsultovati se sa kolegama novinarima koji izvještavaju sa drugih glasačkih mjesta da bismo stekli širu sliku o tome kako teku izbori.

Praktične informacije

Za potrebe kvalitetnog, preciznog i efikasnog izvještavanja o izbornom procesu neophodno je da novinar dobro poznaje zakone svoje države koji sadrže jasna uputstva za njihovo regularno održavanje.

Značajni zakoni u Srbiji:

[Zakon o izboru predsednika republike](#)

[Zakon o izboru narodnih poslanika](#)

[Zakon o lokalnim izborima](#)

[Zakon o finansiranju političkih aktivnosti](#)

Značajni zakoni u Crnoj Gori:

[Zakon o izboru odbornika i poslanika](#)

[Zakon o biračkom spisku](#)

[Zakon o izboru predsjednika Crne Gore](#)

[Zakon o političkim partijama](#)

[Zakon o finansiranju političkih subjekata i izbornih kampanja](#)

Ukoliko novinar u Srbiji prilikom obavljanja svog posla uoči izvjesne nepravilnosti i zloupotrebu u okviru izbornog procesa, on može da se obrati sljedećim institucijama:

1. Više javno tužilaštvo u Beogradu
2. Više javno tužilaštvo u Novom Sadu
3. Više javno tužilaštvo u Nišu
4. Više javno tužilaštvo u Kraljevu – navedena četiri grada imaju posebna odjeljenja za suzbijanje korupcije, ali možete je prijaviti i u vama najbližem osnovnom javnom tužilaštvu.
5. Agencija za sprečavanje korupcije (**office@acas.rs**)
6. Tužilaštvo za organizovani kriminal (**+381 11/30 - 82 – 670, mediji@tok.jt.rs**)
7. Ukoliko su u pitanju izbori za Skupštinu Srbije: Republička izborna komisija (**+381 11/3026–000, rik@parlament.rs ili izbori@parlament.rs**).

Spisak sa kontaktima svih tužilaštava u Srbiji –

<https://portal.sud.rs/cr/javna-tuzilastva/javna-tuzilastva>

Novinar u Crnoj Gori može da se obrati sljedećim institucijama ukoliko primijeti izvjesne nepravilnosti i zloupotrebu:

1. Agencija za sprječavanje korupcije
(+382 20 44 77 44, prijavikorupciju@antikorupcija.me)
2. Specijalno državno tužilaštvo, čije se sedište nalazi u Podgorici
(+382 20 230 641, specijalno@tuzilastvo.me)

Korisni alati i resursi

› Detektovanje dipfejk fotografija i video-zapisa

Novinari koji izvještavaju o predizbornim kampanjama mogu očekivati sve češće susrete sa produktima vještačke inteligencije, konkretno dipfejk (engl. deep fake) tehnologije. Tzv. dipfejk fotografije i video-snimci političara sve češće kruže na društvenim mrežama, privlače sve više pažnje javnosti a istovremeno postaje i sve teže raspoznati ih. Zbog toga je uvijek važno, a posebno tokom trajanja predizbornih kampanja, da novinari dobro provjere svaki sadržaj prije njegovog objavljivanja.

Za kreiranje dipfejka koristi se oblik vještačke inteligencije pod nazivom „deep learning”, a zasnovan je na prepoznavanju obrazaca u podacima. Iako još uvijek ne postoji jedan alat koji može definitivno i sa stoprocentnom sigurnošću identifikovati dipfejk, svakako savjetujemo da uvijek obratite pažnju na detalje fotografija i video-snimaka. Na primjer, ako se bolje zagledate u dipfejk video, postoji velika mogućnost da zapazite ne prirodne pokrete očiju ili glave. Isto važi i za čudnu mimiku, neprijatan položaj tijela i/ili izostanak emocija na licu. Ovom tehnologijom su do sad generisane fotografije i video-zapisi mnogih političara, poput Džoa Bajdena, Donalda Trampa, Volodimira Zelenskog i drugih.

Osim pažnje i intuicije, mogu vam koristiti i pojedini alati za detekciju generisanih fotografija i video-zapisa kao što su [WeVerify](#), [Deepware Scanner](#) i [Microsoft Video AI Authenticator](#).

› Stenografske bilješke

Inicijativu „[Otvoreni parlament](#)” pokrenula je organizacija CRTA, a na ovom veb-sajtu možete pronaći sve korisne informacije koje se tiču rada Narodne skupštine Republike Srbije. Ovaj resurs je posebno značajan u predizbornom izvještavanju, te pruža mogućnost da jednostavno i brzo pronađete sve stenografske bilješke i obraćanja u parlamentu, sve važne informacije o aktuelnoj raspodjeli poslaničkih mjesta u Skupštini, o predlozima zakona, usvojenim zakonima i drugim aktima, poslaničkim pitanjima, javnim saslušanjima, ali i mnoge druge značajne podatke koji će vam sigurno koristiti u obavljanju novinarskog posla.

Za Skupštinu Crne Gore i dalje nije realizovan ovakav tip nezavisne inicijative, ali pojedine informacije o raspodjeli mandata, narodnim poslanicima, zakonima, možete pronaći na zvaničnom veb-sajtu [Skupštine Crne Gore](#). Na tom sajtu moguće je pronaći [Arhivu zapisnika](#) sa skupštinskih sjednica, kao i [hronologiju rasprava](#).

› Baza imovine političara – KRIK

Mreža za istraživanje kriminala i korupcije (KRIK) kreirala je korisnu i praktičnu bazu podataka pod nazivom „[Baza imovine političara](#)”. U pitanju je platforma za lako pretraživanje prihoda i imovine mnogobrojnih srpskih političara, a za olakšanu pretragu napravljene su i zasebne kategorije poput „lokalni političari”, „beogradski izbori”, „predsednički kandidati” i „članovi vlade”. Za svakog političara priložena je kratka biografija sa najvažnijim informacijama, kao i prilično detaljni podaci o njihovim prihodima iz budžeta Republike Srbije, imovini, kreditima, kompanijama ali i zakonskim postupcima koji su u nekom trenutku vođeni protiv njih.

› Politička okupljanja – Mapchecking

Jedan važan dio novinarskog angažmana za vrijeme trajanja predizbornih kampanja jeste izvještavanje sa različitih političkih okupljanja. Bilo da su u pitanju mitinzi, protesti ili neki drugi skupovi, poželjno je biti posebno obazriv prilikom prenošenja informacija o broju okupljenih, odnosno posjećenosti skupa. U te svrhe može dobro poslužiti platforma pod nazivom „[Mapchecking](#)”, koja će vam pomoći da procijenite broj ljudi koji se nalaze u određenoj oblasti. Sa druge strane, imajte na umu da ni ovi alati nijesu nužno stoprocentno tačni i precizni, zbog čega je još bolja opcija istovremeno konsultovati stručnjake za procjenu posećenosti. FakeNews Tragač je u novembru 2023. godine objavio publikaciju na ovu temu pod nazivom „[B\(r\)ojno stanje: Kako mediji računaju masovnost protesta](#)”, koja takođe može predstavljati koristan resurs, odnosno sugerisati novinarima kakve medijske prakse treba izbjegavati.

› Informacije na društvenim mrežama – CrowdTangle

Dezinformacije se danas sve češće šire i društvenim mrežama, a novinarima je proporcionalno sve zahtjevnije da im „uhvate početak i kraj”. Za ovu namjenu je kompanija Meta kreirala platformu pod nazivom „[CrowdTangle](#)” koja olakšava praćenje i analizu javno dostupnog sadržaja sa platformi Fejsbuk, Instagram i Redit. Korišćenjem ove alatke dobijate uvid u to kada je nešto objavljeno, koji je tip objave (fotografija, video ili tekst), sa koje stranice ili naloga je postavljeno (ili u koju grupu), koliko interakcija (svidanja, reakcija, komentara, dijeljenja) je sadržaj dobio kao i koje druge javne stranice i/ili nalozu dijele taj sadržaj. Nažalost, Meta je ovog marta najavila gašenje aplikacije CrowdTangle u avgustu.

› Agencija za sprečavanje korupcije u Srbiji

[Agencija za sprečavanje korupcije u Srbiji](#) ima svoj zvanični veb-sajt na kome možete pretraživati javne funkcionere, izvještaje o imovini i prihodima, preliminarne i konačne troškove predizbornih kampanja, a takođe i registar poklona.

Ova platforma je uvek korisna, ali posebno prilikom izvještavanja za vrijeme trajanja predizbornih kampanja. Jer novinar u ovom periodu ne bi trebalo da samo prenosi politička saopštenja, već i da sam traži kvalitetne teme za istraživanje koje su od javnog interesa.

› **Agencija za sprječavanje korupcije u Crnoj Gori**

[Agencija za sprječavanje korupcije u Crnoj Gori](#) takođe ima svoj zvanični veb-sajt na kome novinari mogu pronaći baze podataka za pretragu crnogorskih javnih funkcionera kao i izvještaje o njihovim prihodima i imovini, registar poklona, donacije i sponzorstva.

› **Biografije političkih aktera – Istinomer**

Za kvalitetno novinarsko izvještavanje (ali i istraživanje) u predizbornoj kampanji, neophodno je poznavanje biografija relevantnih političkih aktera, koje možete pronaći na portalu [Istinomer.rs](#). Za lakšu navigaciju kroz ovu bazu možete podesiti filtere – poput profesije, funkcije, političke partije, obrazovanja i lokacije – i na taj način ograničiti pretragu. Trenutno ova baza broji preko 1100 biografija političara, u okviru kojih možete pronaći različite informacije koje su od javnog značaja.

