

POGLAVLJE 8



DODATAK



## **DOKUMENTI HRVATSKOGA NOVINARSKOGA DRUŠTVA O MEDIJIMA U VRIJEME IZBORA**

**HRVATSKO NOVINARSKO DRUŠTVO**  
Zagreb, 27. rujna 1995. godine

### **NAČELA PROFESIONALNOG DJELOVANJA NOVINARA U JAVNIM GLASILIMA U SKLOPU IZBORA**

1. Novinari će se u profesionalnom djelovanju zauzimati za uspostavljanje demokratskih odnosa u društvu. Borit će se protiv svega što može ugroziti taj proces i zauzimati se za toleranciju i otvoren dijalog na civilizacijskoj razini.
2. Obveza je novinara da pridonose razvoju pluralizma ideja i nazora, da dosljedno brane ljudska prava i slobode, da pridonose jačanju pravne države i djelovanju civilnog društva, a kao dio demokratske javnosti sudjeluju u kontroli organa vlasti i politike.
3. Novinari se u djelovanju rukovode načelima novinarskog poziva i profesije, te interesima demokratske javnosti.

To ih obvezuje da pišu istinito.

Krajnje odgovorno poštovat će načela nepovredivosti integriteta ličnosti i privatnog života.

Sve kandidate koji sudjeluju u izbornom procesu novinari će predstavljati jednakomjerno, izbjegavajući svaku pristranost prema određenom kandidatu ili stranci.

4. Kao i svaki građanin i novinar ima pravo na političko i drugo angažiranje, ali ne smije ga unositi, posredno ili neposredno, u svoj profesionalni rad.

Ako se novinar neposredno uključi u izbornu proceduru neke stranke ili kao neovisni kandidat, mora biti oslobođen svih novinarskih obveza koje mu mogu omogućiti bilo kakvo promicanje stranačkih programa ili osobnih izbornih postupaka.

5. Ako novinaru javnoga glasila budu ugrožena prava zbog pridržavanja tih načela profesionalnog djelovanja u izborima, sva sporna pitanja rješavat će novinarski ogranci i nadležna tijela Hrvatskog novinarskog društvo.
6. Novinari u stranačkim glasilima pridržavat će se u djelovanju i profesionalnom radu načela profesionalnosti, cjelovitosti, tolerancije i istinitosti, poštujući pravila civilizirana dijaloga.

## PRIPOMENE ZA PRAĆENJE IZBORA U HRVATSKIM DNEVNIM LISTOVIMA I NA HRVATSKOJ RADIO TELEVIZIJI

HRVATSKO NOVINARSKO DRUŠTVO,  
siječanj 1997.

### **1. Mediji moraju služiti građanima, a ne političarima i interesnim grupama.**

- Glavni je zadatak informativnih redakcija u predizbornom razdoblju omogućiti građanima/biračima da se što bolje snađu u predizbornoj političkoj ponudi i da time na izborima što uspješnije donesu svoje osobne političke odluke. Različite moguće uredničke koncepcije praćenja izbora uvijek moraju biti derivat profesionalne obaveze da se birači obavijeste o cjelokupnom spektru političkih programa, konkurenata i izbornih pravila. O svemu što je bitno za opredjeljivanje, mediji su dužni ponuditi informacije koncipirane po najboljim pravilima novinarskog zanata, što znači: cjelovite, korektne, pravodobne i izbalansirane, uz iznošenje objektivno relevantnih suprotstavljena mišljenja.

### **2. Bez obzira na orijentaciju i političke preferencije pojedinog dnevnog lista, blok vijesti i informacija mora biti rađen potpuno nepristrano u sadržaju, plasmanu i opremi.**

- Utoliko se u tim dijelovima novine ne može tolerirati izvrtanje činjenice, prešućivanje ili preuveličavanje, a novinari se moraju kloniti otvorenih ili prikrivenih sugestija. S druge strane, stavovi i kvalifikacije mogu se - naravno uz

valjanu argumentaciju - iznositi u novinarskim komentarijima. U toj vrsti priloga - kvalificiranje, vrednovanje, pa i ironiziranje dio je novinarske slobode. Kad kandidati na izborima obavljaju državne dužnosti, o djelatnosti koja proistječe iz njihovih javnih funkcija svakako se mora izvještavati, bez obzira što to teoretski ide protiv načela "jednakih šansi", no izvještavanje mora biti odmjereno i u njemu se ne smije spominjati pozicija određene osobe na izborima, niti stranka čiji je ona kandidat. U predizbornom razdoblju mora se pomno kontrolirati rubrika *Pisama čitatelja*, odnosno *Reagiranja* kako izborni konkurenti, javljajući se u toj rubrici kao "čitatelji", ne bi mogli stjecati dodatne političke poene u biračkom tijelu. I političarima se mora dopustiti "reagiranje", ali ono se uređivačkim zahvatom mora ograničiti samo na faktografsko ispravljanje eventualnih netočnosti. Tekstove političara ne bi trebalo objavljivati kao novinarske.

**3. HRTV, koja se vrlo značajno sufinancira obaveznom TV pretplatom, mora funkcionirati kao javna televizija, odnosno javni radio, dakle, mediji koji su vlasništvo svih građana.**

- Javna funkcija HRTV-a obvezuje tu kuću da se pridržava još strožih pravila nego što su one iznesene u prethodnoj točki. U informativnom programu u predizbornom razdoblju javna televizija mora se pridržavati svih iznesenih pravila, ali nema pravo na političke komentare u kojima bi favorizirali neku stranku ili političku opciju.

#### 4. Da bi medij pošteno i profesionalno obavio svoju zadaću u predizbornom razdoblju, mora se koristiti svim novinarskim žanrovima.

- Uz pomoć najraznovrsnijih novinarskih priloga, građanima će se relevantne predizborne teme predložiti mnogo jasnije, nego redukcijom žanrova u korist ekstenzivna izvještavanja sa stranačkih skupova. Uz izvještavanje, novinari su pozvani predstaviti kandidate i stranačke platforme, analizirati probleme koji su predmet javnog sporenja, programe, njihove sličnosti i razlike, retoriku i način stranačke promocije. Pozvani su vagati koja je stranka ili osoba ostvarila obećanje, a koja nije, koja je promijenila kurs u odnosu na prošle izbore, koja je iznevjerila svoje birače i u čemu, koja je moguće učinila više nego što je obećala itd. Novinari su pozvani informirati, te znalački analizirati izbornu zakonodavstvo, eventualna novouvedena pravila, te smisao i posljedice promjena, a poželjno je da se naše izbornu zakonodavstvo uvijek komparativno smješta u kontekst demokratske prakse u svijetu. Biračima smo dužni objasniti i određene moguće zakonske "kvake", te im protumačiti moguće zamke pravničkog jezika. Nadalje, u novinama i na HRTV-u treba intervjuirati kandidate, omogućiti im sučeljavanje. Važno je upriličiti debate neovisnih stručnjaka, kao i TV i radijske kontakt-emisije u kojima publika može od političara izravno tražiti objašnjenja ili odgovore. Budući da se u obilju izbornih informacija građani teško snalaze, vrlo su korisne sintetizirane informacije koje daju jasan pregled pojedine teme. U predizbornom razdoblju treba objavljivati i rezultate ankete, no prema njima treba uvijek pokazivati oprez i ne uzimati ih zdravo za gotovo.

**5. Poželjno je da HRTV i nadalje daje besplatne termine za predizborno predstavljanje stranka, no ti prilozi ukupno moraju biti znatno kraći, trajanje slobodnog termina mora biti odmjereno prema snazi stranke, a stranci se mora dati na volju da slobodno odluči o sadržaju i načinu prezentacije tema u svom prilogu.**

- S obzirom na praksu u svijetu i naše specifičnosti, mislimo da bi HRTV trajanje slobodnih termina trebala odrediti po dva kriterija. Sama činjenica da se stranka prijavila za izbore mogla bi stranci donijeti 10 besplatnih minuta na HRTV. Ukoliko je stranka parlamentarna, to bi joj donosilo dodatne besplatne minute. TV, odnosno radio, mogli bi utvrditi da svim parlamentarnim strankama pripada još 80 besplatnih minuta, pa bi svaka po toj osnovi dobila dio proporcionalan postotku glasova na prošlim izborima. (Primjer: Stranka koja ide na izbore i ima 25 % mandata u parlamentu mogla bi se u okviru HRTV-a besplatno predstavljati u trajanju od 30 minuta; stranka koja ima 10 % mandata, dobila bi ukupno 18 minuta). Po sličnom principu i novine bi trebale raditi predizborne intervju s nositeljima stranačkih lista. Ni novinarsku, ni demokratsku argumentaciju ne može izdržati teza da nositelj stranačke liste koja je pobijedila na prethodnim izborima treba dobiti isto toliko predizborni intervju u novinama (ili termin na TV) kao i prvi čovjek one liste koja je na izborima dobila 1,3 % glasova, ili one koja je osnovana dva mjeseca prije izbora.



**6. Plaćena predizborna propaganda u medijima ne smije biti shvaćena kao sredstvo brze i lake zarade, nego kao jedan od oblika predizbornog informiranja građana.**

Budući da bogatije stranke mogu zakupiti više reklamnih termina/ novinarskog prostora, a neke siromašnije to ne mogu, u zapadnim demokracijama uobičajena je praksa da se u javnim medijima (ali i nekim privatnim) 1. utvrdi maksimalna minutaža /novinski prostor, koji jedna stranka može zakupiti tokom kampanje i 2. da se propagandne pristojbe za vrijeme kampanje snize kako bi politička reklama svima bila dostupna. Za vrijeme kampanje javne su se televizije, odnosno radija, u tom smislu dužne odreći profita, a naplaćivati samo tehničke troškove. U demokracijama se rigorozno vodi računa o tome da se stranačka propaganda plaća iz stranačke, a ne iz državne blagajne. Preporučujemo da ove demokratske standarde prihvate i svi naši mediji.

## PRAVILA PRAĆENJA IZBORNE KAMPANJE NA HTV-u

### FORUM 21

Zbor novinara

elektroničkih medija HND

Zagreb, rujan 1999.

*Uvodna napomena:*

*U izradi ovog prijedloga korišteni su materijali Vijeća Europe i različiti izvori iz zapadnoeuropskih zemalja koje imaju relativno dugo iskustvo televizijskog praćenja izbornih kampanja.*

*Regulacija je znatno blaža ili čak potpuno odsutna u zemljama s dugom demokratskom tradicijom. U tranzicijskim zemljama ostaci prošlosti pokazali su se žilavijima nego što se vjerovalo u osvit demokratskih promjena. Što je snažniji utjecaj vlade na televiziju i postavljanje čelnih ljudi, to su glasniji zahtjevi da pravilima o praćenju rada političkih stranaka i predizborne kampanje budu opsežnija i detaljnija. Tako su u tranzicijskim zemljama upravo oporbene stranke najjači zagovornici čvrste regulacije.*

### ***Pravila o praćenju predizbornih aktivnosti***

Pravila o praćenju predizborne kampanje na javnoj televiziji donose se u Saboru, kao aneks Izbornog zakona.

Provođenje pravila nadzire Vijeće HRT-a koje za tu zadaću osniva posebno Povjerenstvo.

**Obrazloženje:** Pravila o praćenju predizbornih aktivnosti dosada je donosio sam HTV (u dogovoru s političkim strankama). Na taj način je Uprava HRT-a (postavljena po jednostra-

načkom kriteriju) sebi prisvajala nadležnosti koje su je postavljale i iznad Vijeća HRT-a i iznad Sabora.

HTV može predložiti pravila, ali važnost izbora prelazi i HTV i Vijeće HRT-a. Vijeće HRT-a u ime vlasnika (države) nadzire funkcioniranje sustava javne radiotelevizije. Sabor kao najviše predstavničko tijelo građana donosi Pravila i za njihovu provedbu zadužuje Vijeće HRT-a.

### *Povjerenstvo Vijeća HRT-a za praćenje kampanje*

Povjerenstvo Vijeća HRT-a za praćenje izborne kampanje sastoji se od 5 članova: 1 predstavnika saborske većine, 1 predstavnika saborske manjine i 3 nestranačke ličnosti.

Povjerenstvo svakog tjedna izvještava javnost o tijeku televizijske kampanje (tj. ukupno 4 izvješća).

Političke stranke, udruge i građani imaju pravo pritužbe Povjerenstvu, koje se o podnesku mora očitovati u roku od 48 sati.

Povjerenstvo ima ovlaštenje izricanja opomena i kazni:

- (1) javna opomena koju mora emitirati HRT,
- (2) obaveza emitiranja ispravka,
- (3) suspenzija do kraja predizborne kampanje novinara ili urednika koji se teško ogriješio o Pravila praćenja predizborne kampanje.

**Obrazloženje:** Vijeće HRT-a ima 23 člana. Iako saborski zastupnici u njemu predstavljaju manjinu, sadašnji sastav Vijeća ipak je oblikovan prema dominantnom ukusu vladajuće stranke. Kako bi se izbjegli nesporazumi, najpraktičnije je utemeljiti povjerenstvo koje će nadzirati primjenu Pravila.

### *Način izbora Povjerenstva Vijeća HRT-a*

Povjerenstvo bira Vijeće HRT-a. Članovi Povjerenstva mogu i ne moraju biti članovi Vijeća HRT-a.

Alternativa je da članove Povjerenstva bira Sabor i da se ono onda zove Povjerenstvo Sabora za praćenje predizborne kampanje na javnoj televiziji.

**Obrazloženje:** Izborom tri nestranačke ličnosti zajamčila bi se politička neutralnost Povjerenstva. Kako međutim i u Saboru i u Vijeću HDZ ima većinu, a ne pokazuje nikakvu želju sa suradnjom, teško je pronaći mehanizam koji bi onemogućio da i neovisno Povjerenstvo ne bude zapravo ispostava HDZ-a.

### *Trajanje kampanje*

30 dana

**Obrazloženje:** Trajanje predizborne kampanje propisuje se Izbornim zakonom. Pretpostavka je da će službena predizborna kampanja trajati 30 dana. Ova pravila se odnose na to razdoblje. Izvan tog razdoblja HTV se u izvještavanju mora voditi načelom "dobre namjere" (bona fide).

### *Poticanje izlaska na izbore*

HTV će pripremiti emisiju od 30 minuta u kojoj će građanima na jednostavan način objasniti izborni sustav i način kandidiranja te ulogu Zastupničkog doma u političkom sustavu.

Tijekom predizborne kampanje emisija se emitira dva puta: na početku i na kraju, uoči izborne šutnje.

HTV će pripremiti nekoliko (3 do 4) spotove u trajanju do 30 sekundi koji će građane pozivati da (a) provjere jesu li upisani u birački spisak i (b) da izađu na birališta.

Spotovi se emitiraju svakog dana.

**Obrazloženje:** Biračko pravo temelj je demokratskog poretka. Građane treba pozivati da iskoriste svoje biračko pravo. Veći odaziv na izbore bolje profilira raspoloženje biračkog tijela. Kako Hrvatska neprekidno mijenja način biranja, građani trebaju biti upoznati s izbornim modelom. Previše stručne i predugačke emisije mogu samo izazvati zbrku. Zato je najbolja forma kratkog, duhovitog spota.

#### ***Ukupno trajanje predizbornih emisija***

Tijekom predizborne kampanje HTV će emitirati ukupno 115 sati (6.900 minuta) predizbornih emisija, i to:

HRT 1 : 45 h (2.700 minuta)	tj.	90 min/dan
HRT 2 : 10 h ( 600 minuta)	tj.	20 min/dan
HRT 3 : 60 h (3.600 minuta)	tj	120 min/dan

**Obrazloženje:** Pretjerana količina predizbornih emisija može izazvati suprotan učinak, i umjesto da motivira građane, može ih demotivirati.

Kvota od 6.000 minuta znači 200 minuta na dan, što raspoređeno na 3 tv kanala ne bi trebalo izazvati učinak zasićenja.

#### ***Uloga izbornog sustava i prezentacija kampanje***

Najviše vremena za praćenje izborne kampanje dodijeliti će se 3. kanalu (HRT 3)

**Obrazloženje:** Jedinstvena primjena proporcionalnog izbornog sustava prigoda je da HTV iskoristi potencijale svojih regionalnih tv centara.

Naime, nakon 9 godina višestranačja stranke više ne mogu izlaziti na izbore s programima koji se temelje na općim mjestima (*locus communis*). Danas birači očekuju konkretne odgovore na konkretna pitanja. Zato će za izborni uspjeh stranke biti prisiljene diskurs prilagoditi lokalnim uvjetima takvom izbornom sustavu lokalni TV centri trebali bi imati veoma značajnu ulogu. Oni bi, u načelu, trebali biti središte televizijskog pokrivanja predizborne kampanje. Regionalni centri HTV-a i jesu ekipirani za *news* produkciju, a ne za proizvodnju drugih kategorija programa i to bi trebalo iskoristiti.

HRT 3 bi tako trebao biti najvažnija mogućnost predstavljanja kandidata na stranačkim listama.

Istina, svi(!) urednici regionalnih centara birani su prema (jedno)stranačkom kriteriju, koji jednostavno ne jamči objektivni pristup, ali zato postoji Povjerenstvo koje mora bdjeti nad pravilima igre.

### *Vrijeme emitiranja predizbornih emisija*

HRT 1: u terminu iza 22 sata

HRT 2: u terminu od 20,50 do 21,10

HRT 3: u terminu od 17,30 do 19,30

**Obrazloženje:** Predizborne emisije treba jasno odvojiti od redovnih emisija, što je i dosada bila praksa HTV-a.

Predizborne emisije ne bi trebalo emitirati u *prime timeu*, koji neka bude ostavljen zabavnim sadržajima. Bolje je rješenje da se gledateljima ostavi izbor.

Tako bi se na HRT 1 predizborne emisije emitirale od 22 sata, na HRT 2 u *prime timeu*, ali samo 20 minuta na dan, te na HRT 3 u predvečernjem terminu. (U to doba godine već je mrak, pa je većina građana u svojim domovima.)

*Raspodjela tv vremena između političkih stranaka*

saborska većina:	40 % (45 %)
saborska oporba:	30 % (35 %)
izvanparlamentarne stranke, neovisne liste, udruge civilnog društva, strukovne udruge:	30% (20 %)

**Obrazloženje:** Uvođenje načela mehaničke ravnopravnosti političkih stranaka zbunjuje snalaženje građana.

Činjenica je da sve stranke nemaju jednaki utjecaj ni mjesto u političkom životu. Zbog toga treba razlikovati parlamentarne od izvanparlamentarnih stranaka, te veće stranke od manjih.

Iako različite udruge civilnog društva ne sudjeluju izravno na izborima sa svojim kandidatima, one su ipak sudionik političkog života i treba im dati priliku da se čuje i njihov glas. Strukovne udruge i sindikati također su važan dio političkog krajoblika, a neke strukovne udruge sigurno imaju i veći broj članova i veći utjecaj nego patuljaste vanparlamentarne stranke.

U mnogim europskim zemljama kriterij za raspodjelu vremena je postotak osvojenih glasova na prošlim izborima. Na izvjestan način takva podjela favorizira izlazeću parlamentarnu većinu, ali je bliža stvarnosti nego mehaničko poravnavanje svih stranaka bez obzira na broj glasova, utjecaj u javnom životu i broj mandata u Saboru.

**Kampanja u TV dnevniku**

TV dnevnik uređuje se po profesionalnim načelima i uz poštivanje uredničke i novinarske autonomije tj. političkim strankama ne bi trebalo dopustiti parcijalno uređivanje tv dnevnika što je dosada bila redovita praksa.

Tijekom predizborne kampanje TV dnevnik bi trebao zadržati standardno trajanje.

Načelo pojavljivanja u dnevniku trebala bi biti važnost događaja, a ne mehanička kvota.

### *Autonomne predizborne emisije*

Svaka parlamentarna stranka dobit će kvotu od 10 minuta, koje može rasporediti na 1 ili 2 termina (tj. ili 10 min. u bloku ili 2+8, 4+6, 5+5 itd.

Troškove produkcije u cijelosti snosi HTV.

Za takve emisije stranke će dobiti 2 termina snimanja, bilo 2 studijska, bilo 1 studijski i 1 u eksterijeru, bilo 2 u eksterijeru.

HTV nema pravo uredničkih zahvata u te emisije.

Stranke će se pismeno obvezati da će se u izradi scenarija i realizaciji pridržavati normi uljudnog ponašanja.

Prije emitiranja emisije će pregledati Povjerenstvo Vijeća HRT-a. Povjerenstvo može zahtijevati promjene jedino u slučaju ako se u emisiji koriste uvredljivi izrazi za političke protivnike.

**Obrazloženje:** Brojne europske zemlje političkim strankama dodjeljuju besplatne termine za promidžbu. Troškove produkcije i emitiranja snose javne televizije, a političke stranke su u cijelosti odgovorne za sadržaj tih emisija.

Količinu vremena za besplatnu promociju i podjelu među strankama i kandidatima trebalo bi utvrditi Vijeće HRT-a.

Trajanje takvih emisija trebalo bi biti najmanje 3 minute. Takva dužina spriječila bi pojednostavljeni, emotivni pristup temeljen na efektima. Moglo bi se propisati i da se u takvoj emisiji kandidati osobno pojavljuju što je moguće više. Na taj



se način ograničava manipulacijski i emotivni naboj svojstven političkom reklamiranju.

### *Broj sudionika predizbornih emisija*

Broj sudionika predizborne emisije ne bi trebao biti veći od 6.

Obrazloženje: Preveliki broj gostiju/kandidata u jednoj emisiji može dezorijentirati gledatelje i postići suprotni učinak.

Propisivanje najvećeg dopuštenog broja sudionika/kandidata u jednoj emisiji bilo bi nametanje uredničkih odluka televiziji. Zato se ovaj problem može svesti samo na preporuku.

### *Kriterij štoperice*

Ravnopravna zastupljenost političkih stranaka u informativnom programu negdje se svodi na kriterij štoperice. Tako je u Francuskoj. Tamo već godinama (od 1969.) postoji pravilo o tri trećine. Trećina vremena vladi, trećina parlamentarnoj većini i trećina oporbi. I to se veoma savjesno mjeri. Ovaj, recimo, mehanički kriterij, ponovno pretpostavlja da se radi u dobroj namjeri.

Kriterij štoperice međutim može dati i potpuno suprotne rezultate. Vi možete dati dvije minute o rascjepu ili unutar-njem sukobu u oporbenoj stranci, i 40 sekundi o pozitivnim događajima u redovima parlamentarne većine. Znači oporba je dobila 120 sekundi, a vladajuća stranka 40. To je odnos 3:1, ali stvarni je učinak potpuno suprotan!

Francuska je inače jedina velika demokratska zemlja u kojoj se tvrdo inzistira na kriteriju štoperice.

### *Plaćene političke reklame*

Svaka politička stranka ili neovisna kandidatska lista ima pravo na zakup najviše 10 termina plaćenih reklama.

Plaćena politička reklama može trajati najviše 90 sekundi.

Plaćena reklama može se emitirati tek nakon što se Povjerenstvu dostavi dokaz da je reklamni termin plaćen.

**Obrazloženje:** Plaćene političke reklame najosjetljivije su pitanje predizborne kampanje.

Zabrana plaćenih političkih reklama krši temeljno pravo na slobodu izražavanja. S druge strane, jedna je stranka u Hrvatskoj u izrazito povoljnijem položaju nego sve druge, jer raspolaže značajno većim fondovima. Kako je televizijsko vrijeme skupo, politička utrka se pretvara u utrku za novcem za zakup vremena i produkciju političkih reklama, koje moraju biti što glamuroznije (znači i produkcijski skuplje) kako bi postigle željeni učinak.

Nadzor prikupljanja i trošenja novca za izborne kampanje još nije čvrsto uspostavljen, pa postoji bojazan da bi vladajuća stranka mogla iskoristiti svoj utjecaj i zakupiti veliki broj reklamnih termina koje ne namjerava platiti.

Problem je i oblikovanje sadržaja takvih političkih reklama. Logično je da će stranke koje posegnu za ovakvim oblikom predizborne propagande nastojati o sebi predstaviti što ljepšu sliku. Kriterij dobre reklame nije istinitost sadržaja, nego atraktivnost. Postavlja se, dakle, osjetljivo pitanje gdje su granice zle namjere i retoričke figure, i po kojim ih kriterijima utvrditi. Hiperbola je u reklamiranju dopuštena, no treba li je dopustiti i u plaćenim političkim reklamama?

Plaćena (i naplaćena!) politička reklama može spriječiti, ili barem ublažiti posezanje za tzv. skrivenim reklamiranjem i pojaviti se kao protuteža ponekad pristranom uredničkom izvještavanju.

### *Pojavljivanje kandidata u drugim dijelovima programa*

Tijekom predizborne kampanje kandidati se ne bi trebali pojavljivati kao gosti emisija.

Ako se pojavljuju ne bi smjeli govoriti o svojoj stranačkoj djelatnosti.

### *Sponzorirane emisije*

Sponzorirane predizborne emisije na HTV-u nisu dopuštene.

**Obrazloženje:** Postoji naime sumnja da bi sponzorirane emisije mogle favorizirati jednu stranku, što remeti načelo jednakih izgleda (jednakopravnosti). Osim toga postavlja se i pitanje mogućih dugova (stvarnih i figurativnih) i odnosa sponzora i političara u sponzoriranim emisijama. Imućne tvrtke i pojedinci sponzoriranjem emisija mogu zajamčiti (kupiti) utjecaj na izvršnu vlast, što je u načelu neprihvatljivo.

### *Pravo na odgovor*

O pravu na odgovor, nakon podneska, odlučuje Povjerenstvo Vijeća HRT-a u roku od 48 sati.

**Obrazloženje:** Treba jasno utvrditi kriterije prava na odgovor. Na temelju iskustva iz prošle predizborne kampanje može se pretpostaviti da će najviše prigovora biti na sadržaje plaćenih političkih reklama. To bi mogao biti i jedan od argu-

menata da se ne dopusti emitiranje takvih reklama. (Brojne europske zemlje ne dopuštaju emitiranje plaćenih političkih reklama.)

Pravo na odgovor treba se razlikovati od ispravka. Ukoliko se dogodila nehotična ili hotimična pogreška, HTV bi nakon upozorenja mogao sam reagirati.

Pravo na odgovor primjenjuje se u slučaju ako je emitirana lažna tvrdnja koju osporava stranka, odnosno kandidat na kojeg se tvrdnja odnosila.

Pravo na odgovor trebalo bi emitirati besplatno.

### *Djelatnosti državnih dužnosnika*

Tijekom izborne kampanje kandidati državni dužnosnici, koji su istodobno i stranački dužnosnici obvezuju se da neće zlorabiti državne dužnosti za promicanje svoje stranke.

**Obrazloženje:** Dosadašnje iskustvo pokazuje da je HTV obilato išao na ruku vladajućoj stranci koristeći indirektnu promidžbu u obliku praćenja rada "državnih dužnosnika". Čudno je kako u predizborno vrijeme naglo porastu obveze. Tako smo npr. u kampanjama imali prigode vidjeti ministra vanjskih poslova kako odjednom otvara novu telefonsku centralu u zabiti Dalmatinske zagore, ministra obrane koji otvara cestu koja nema apsolutno nikakve veze s obrambenom sposobnošću zemlje, ministricu kulture koja u jednom danu otvara tri nove škole itd.

Prednost kandidata koji su državni dužnosnici je inherentna. Ona se ne može radikalno ukinuti, ali bi onda novinarski trebalo obraditi njihovo obavljanje dužnosti tako da se indirektna propaganda svede u podnošljive okvire.

Takve bi slučajeve nadzorno tijelo izborne televizijske kampanje trebalo budno nadzirati i odmah reagirati.

### *Predizborna šutnja*

U Hrvatskoj je već dobro uhodan sustav predizborne šutnje. Možda bi vrijedilo razmisliti da se šutnja produži na 48 sati prije izbora.

### *Ankete o raspoloženju biračkog tijela*

Ankete ne bi trebalo emitirati u *headlinesima* informativnih emisija.

Većina anketa je upitne vjerodostojnosti.

Objavljivanje predizbornih anketa ne bi trebalo biti dopušteno tijekom zadnjeg tjedna prije izbora.

U današnje vrijeme razgrananih komunikacija, ovakvu je odredbu moguće zaobići koristeći Internet i inozemne izvore informiranja (satelitske TV kanale, strani tisak), no ipak, većina gledatelja/birača neće posegnuti za takvim mogućnostima. Njima HTV i dalje ostaje jedini oslonac za oblikovanje mišljenja i donošenje odluke za koga će glasovati.

