



**Političko oglašavanje i medijska kampanja tokom predizbornog perioda:
Uporedna studija**

Poručena od OEBS misije u Crnoj Gori

Maj/Jul 2017

Autor: Davor Glavaš

| | |
|---|----|
| KRATKI REZIME | 4 |
| UVOD | 5 |
| 3 ODREĐIVANJE USLOVA | 7 |
| 3.1 Izbori | 7 |
| 3.2 Plaćeno političko oglašavanje | 8 |
| 3.3 Besplatno političko oglašavanje | 9 |
| 4 UPOREDNA STUDIJA | 10 |
| 4.1 Primjeri zakonskih definicija (po abecednom redu) | 10 |
| 4.1.1 Period kampanje I izborne tišine | 10 |
| 4.1.2 Prava I obaveze izbornih subjekata tokom kampanje | 13 |
| 4.1.3 Izborne ankete | 15 |
| 4.1.4 Izborna kampanja na radiju I televiziji | 18 |
| 4.1.5 Plaćeno oglašavanje | 20 |
| 4.1.6 Besplatno političko oglašavanje | 23 |
| 4.1.7 Primjeri izbornih regulatornih okvira u ostalim zemljama | 26 |
| 4.1.8 Različiti modeli izbornih regulatornih okvira | 49 |
| 4.1.9 Zaštita maloljetnika | 52 |
| 4.1.10 Mjere koje se tiču svih medija/Opšte odredbe | 56 |
| 4.1.11 Mjere koje se tiču medijskih emitera | 58 |
| Opšti okvir | 58 |
| 4.1.12 Mjere koje se tiču štampanih medija | 59 |
| 5 FINALNE PREPORUKE | 60 |
| 1 FINALNE PREPORUKE CRNA GORA..... | 63 |
| 7 FINALNE OBZERVACIJE | 66 |
| 2 ANEKSI | 67 |
| 2.1 AGCOM Propisi (Italija)..... | 67 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2 Švajcarska: Federalni zakon o radiju I televiziji | 69 |
| 8.3 Nacrt malteškog standarda za učešće djece I maloljetnika u političkoj komunikaciji | 70 |
| 8.4 Pravilnik etičkog ponašanja (Lokalni izbori, Kanada) | 76 |
| 8.5 Unija evropskih emitera (UEE) | 80 |
| 8.6 OFCOM pravilnik o emitovanju (april 2017): | 82 |

KRATKI REZIME

Ova uporedna studija predstavlja rezultate rada, te bitne nalaze u okviru projekta „Političko oglašavanje i medijska kampanja u toku predizbornog perioda“, koju je poručila OEBS Misija u Crnoj Gori pod projektnim brojem 2700395.

Kako je navedeno u projektnom zadatku, ova studija je dio projekta „Podrška medijskim institucijama, pluralizmu informacija, slobodi medija i sigurnosti novinara u Crnoj Gori“. Cilj ove komparativne studije je da pomogne Agenciji za elektronske medije u poboljšanju zakonskih okvira izradom uporedne analize zakonskih okvira koji se odnose na političko oglašavanje tokom predizbornog perioda u sedam zemalja članica OEBS i u zemljama Zapadnog Balkana. Krajnji cilj projekta je da poboljša kvalitet zakonskog okvira medija koji uređuje političko oglašavanje.

Glavne stavke projekta su sažete u nastavku.

Kratak opis usluge:

Procjena zakonskog okvira i priprema uporedne analize zakonskih okvira koja se odnosi na političko oglašavanje i medijsku kampanju tokom predizbornog perioda u sedam zemalja članica OEBS i u zemljama zapadnog Balkana. Izrada preporuka za izmjene zakona neophodnih u domenu političkog oglašavanja.

CILJ:

Poboljšati kvalitet zakonskih okvira medija koji uređuju političko oglašavanje.

Zadaci i obaveze:

- uporedna analiza zakonskih okvira koji se odnose na političko oglašavanje tokom predizbornog perioda u sedam zemalja OEBS i u zemljama Zapadnog Balkana;
- najbolje prakse koje se tiču balansa između regulisanja i samo-regulisanja političkog oglašavanja;
- uloge i odgovornosti raznih nosilaca interesa: medija, političkih partija, medijskih regulatora i samo-regulativnih tijela, Javnih servisa i njihovih nadzornih tijela, izborne komisije, agencije za anti-korupciju, Skupštine, itd.
- najbolja praksa kojom se osigurava primjena pravila (nadgledanje, nadzor, prevencija i sankcionisanje);
- najbolja praksa da se osigura zadovoljavajuća procedura za žalbe koje se odnose na medijsku pokrivenost izbora i političko oglašavanje;
- zaštita maloljetnika (djece) u okviru političkog oglašavanja (zastupljenost djece u medijskim materijalima, on-line političko oglašavanje i zaštita maloljetnika).

Pružene usluge:

- izrada finalnog izvještaja od najmanje 30 stranica, sa jasnim preporukama neophodnim za primjenu medijskih standarda i poboljšanje zakonskih okvira za medije.
- Predstavljanje izvještaja na skupu koji ce se održati u Podgorici.

UVOD

Slobodni i fer izbori su jedan od osnova demokratskog društva. Činjenica je da mediji igraju značajnu ulogu u modernom društvu u vidu platforme za širenje informacija. Ova uloga dobija posebnu dimenziju u vrijeme izbora, obzirom na činjenicu da, izvršavanjem svojih aktivnosti na profesionalan, fer i uravnotežen način, mediji značajno - ako ne i odlučujuće - doprinose stvaranju odgovarajuće sredine za slobodne i demokratske izbore, zasnovane na odlukama dobro informisanog biračkog tijela.

Ipak, političko oglašavanje, a posebno medijske kampanje tokom predizbornog perioda, su među predmetima debate koji su, bez obzira na njihovu značajnu ulogu u informisanju biračkog tijela (te uticanju na isto), ostali izvan preciznih, nedvosmislenih i zakonom obavezujućih propisa. Uprkos tome, može se reći da omogućavanje kandidatima pristup medijima, zajedno sa stvaranjem uslova za izbalansirano, nepartijsko i fer izvještavanje o izborima, kako bi se biračkom tijelu omogućila količina informacija potrebnih za informisanu odluku, predstavlja jedan od glavnih stubova moderne demokratije. Nedostatak jasno određenih definicija je prvenstveno dalo rezultate velike raznolikosti nacionalnih političkih i kulturnih tradicija, različitih pristupa regulativi i samo-regulativi, koje su u direktnoj vezi sa razvojem i specifičnostima medijskog prostora i civilnog društva u svakoj državi.

Svaki pokušaj uporedne analize koji uključuje reference na političko oglašavanje te regulisanje i samo-regulisanje medija tokom izbornog procesa, trebaju iscrpno da uzmu u obzir ove različitosti, izbjegavajući pokušaje da ih bilo kako kvalitativno klasifikuje koristeći jedan univerzalni kriterijum. Različit nivo ograničenja u političkom oglašavanju ne prikazuje ograničenja u sprovođenju suštinske političke komunikacije za vrijeme izbora ili uopšteno. Upravo suprotno: neka od najrazvijenijih demokratskih društava i primjernih otvorenih društava (Švedska, Norveška ili Francuska, na primjer) imaju različite nivoe ograničenja u političkom oglašavanju, uključujući čak i potpunu zabranu istog. Pojedine zemlje dozvoljavaju političko oglašavanje samo za vrijeme predizbornog perioda, smatrajući da je širenje poruka od ključnog značaja za informisanu odluku birača, dok druge zemlje (Danska, na primjer) ne dozvoljavaju emitovanje oglasa sa političkim porukama tokom izbornih kampanja, u kojima se potpuna zabrana smatra neophodnom kako bi se birači zaštitili od "neprikladnog uticaja" i kako bi se osigurala "jednaka demokratska prava kandidata", bez obzira na ekonomska sredstva ili finansije. Najčešće opravdanje za ovo posljednje je to da su dobro pozicionirane partije sa izdašnjim finansiranjem kampanja u stanju da priušte značajno duže oglašavanje u odnosu na nove ili manjinske partije - čime se povećava mogućnost diskriminatornih praksi. Ipak, ista pravila ne važe (nužno) za sve medije: štampani i radio mediji obično imaju ležerniju regulativu kada je u pitanju političko oglašavanje.

Još jedna činjenica koja ne govori u prilog političkog oglašavanja je da on ugrožava srozavanje politike debate. Jasno je da su plaćene političke reklame mnogo kraće nego besplatni određeni termini I generalno nastoje da prodaju kandidata ili stranku (ili da oklevetaju protivkandidata) nego da nastoje da iznesu činjenicu. Razlika u trajanju je zapanjujuća: prosječno trajanje dužine plaćenog termina za oglašavanje u Finskoj je 10-25 sekundi, a u Sjedinjenim Američkim Državama 30-60 sekundi. U Francuskoj, Velikoj Britaniji, Danskoj dužina besplatnih termina kreće se od 5-10 min. Ako

dodamo skupini raznolikosti i različite kategorije političke promocije (plaćeno političko oglašavanje, besplatno emitovanje), moglo bi se zaključiti da bi uporedna analiza pravila i regulativa o političkom oglašavanju mogla biti samo sažeti pregled niza rješenja koja potiču iz drugačijih političkih tradicija i medijskih pejzaža, a čiji su zajednički imenitelji svedeni samo na marginalne aspekte analize.

To nije baš tako.

Uzimajući u obzir značaj slobodnog i fer pristupa medijima radi pluralizma političkog mišljenja, ravnopravnosti, jednakosti, oni se ne mogu uzeti zdravo za gotovo, čak i u "tradicionalnim" i "zrelim" društvima. Na primjer, politički protivnici bivšeg italijanskog premijera Silvija Berlusconija žalili su se, vjerovatno sa razlogom, da je premijer koristio svoj medijski portolio zastupljen u raznim sektorima, za prekomjerni uticaj na biračko tijelo. Ovo je još jedan primjer koji ukazuje da uređeni zakonski i regulatorni sistem, zasnovan na ustavnim i normativnim principima koji obezbjeđuju izbore su izigrani u medijima. Javna scena shodno određenim kriterijumima treba da bude održavana i konstantno poboljšana, prvenstveno kako bi odgovorila na izazove nove komunikacije i platformi za emitovanje, kao i značajno promijenjenim obrascima na osnovu kojih se koristi medijski sadržaj. Ne doprinosi svaki od ovih obrazaca idealu „dobro informisanog“ građanina; Čak i površne ideje neologizma, kao što su "lažne vijesti" ili alternativne činjenice otvaraju neke sasvim nove aspekte po pitanjima pravednosti u odnosu izbori-mediji, čak i u najrazvijenijim demokratskim društvima. Svjesni novih izazova, političko oglašavanje i medijske kampanje tokom predizbornog perioda ostaju, između ostalog, izazovi koji imaju željeni regulatorni okvir, posebno u "novim" demokratijama i društvima koji izlaze iz tranzicije, kako bi pomogli i podržali demokratska rješenja, institucije i procedure da postanu organska, jednom riječju, безусловni. Različita iskustva potiču od različitih tradicija, ali duboko ukorijenjeni u demokratske strukture društva koja su iskusila nekoliko neosporivih izbora i promjena vlasti i političkih mišljenja, ne bi trebali da uzimaju u obzir politiku duplog standarda u ovom smislu, već pluralizam rješenja. U tom pogledu, političko oglašavanje i medijska kampanja tokom predizbornog perioda nijesu jedini primjeri različitih (iako ne „dvostrukih“, kao što je već pomenuto) standarda i rješenja koji se primjenjuju u zemljama sa različitim demokratskim tradicijama. Problem klevete predstavlja još jedan primjer. Uzimajući u obzir negativan uticaj krivičnih kazni u slučajevima klevete u medijima i u izražavanju slobode govora, generalno, posebno u tranzitnim i demokratskim društvima u nastajanju, organizacije za praćenje međunarodnih ljudskih prava i medija, osnovanih u Evropi, snažno zastupaju dekriminalizaciju klevete. Ipak, zakoni o kažnjavanju klevete nastavljaju da se primjenjuju u, recimo, Francuskoj, imajući za rezultat povremene presude novinarima, čak i u državama koje se obično smatraju braniocima medijskih sloboda, kao što su Danska, Njemačka i Švajcarska. Među državama u kojima je kleveta još uvijek krivično djelo, skoro sve predviđaju mogućnost kazne zatvorom. Na nivou činjenica, može se reći da zemlje koje snažno štite medijske slobode i slobodu govora izdaju zakonske odredbe sa kojima ih mogu ograničiti, dok su, sa druge strane aktivni u rastućim demokratskim društvima u promovisanju standarda koji su ponekad protivrječni njihovoj primjeni prava.

Odgovor na dilemu koja, čini se da otvara problem nedosljednosti, je sljedeći: medijski sistemi i njihovi posljedični odnosi prema demokratskom društvu moraju se razumjeti u okvirima istorijskih uslova gdje su se ideje medijskih sloboda i autonomije i razvile. Kao što je rečeno, razumjevanje različitosti potiče od istinskog demokratskog razvoja i razlika u političkim sistemima i tradicijama, medijskim ambijentima i drugim, za predmet ove analize bitnim elementima, koje definišu ključne međunarodne institucije (u ovom slučaju organizacije za nadgledanje) razvile su različit pristup

„novim“ društvima sa rastućom demokratijom i/ili društvima u tranziciji. Nedostatak istinskih, organskih rješenja koji su prošli test vremena, u mnogim aspektima značajnog (ako ne i vitalnog) za funkcionalnost demokratije, kao i interes oko sprječavanja eventualnog preotimanja osjetljivih demokratija od strane preostalih autoritativnih predstavnika doveli su do pokušaja da se odredi set kriterijuma „dobrog upravljanja“, iako oni nemaju zajedničku osnovu u „starim“ demokratskim društvima.

Uzimajući u obzir ovu ideju, i određujući niz preporuka u polju uspostavljanja i objedinjavanja efikasnih standarda i procedura za demokratske izbore je od najvećeg značaja, kao i određivanje osobenosti zemlje (ukoliko ih ima) koje treba uzeti u obzir.

Ne postoji medijski sistem bez slabosti. Novi izazovi su uobičajeni i za stara i za nova demokratska društva, kao što su na primjer, potreba za redefinisanjem tradicionalnih standarda („dan za uvide“ ili „izborna tišina“) u komunikacijskoj sredini, popularizovanoj, kao nikada do sada, platformama društvenih medija.

Ovi izazovi , koliko god bili značajni, prevazilaze okvire ovog izvještaja.

3 ODREĐIVANJE USLOVA

Za svrhu ove analize , političko oglašavanje će se odnositi na plaćeno političko oglašavanje, dok će se termin besplatnog direktnog prenosa koristiti za besplatno političko oglašavanje, kao što su partijske političke emisije, na primjer.

Definicija:

Političko oglašavanje je oglašavanje čiji je centralni cilj marketing ideja, stavova, zanimanja za javne problem, uključujući političke koncepte i političke kandidate. Suštinski zadatak političkog oglašavanja je zadobiti povjerenje ljudi kroz njihovo prihvatanje ideja, i preko oglašavanja političke kampanje izvršiti uticaj na njihov glas. Političko oglašavanje se razlikuje od komercijalnog u tome što je proizvod ili osoba ili niz vrijednosti, a ne roba ili usluge. Dodatno, ciljevi oglašavanja se moraju postizati unutar određenog vremenskog okvira.

Političko oglašavanje ima jasnu moralnu implikaciju, jer rezultati mogu imati dalekosežan uticaj na populaciju u cjelini.

3.1 Izbori

U načelu, svi politički izbori koji su bili u zemljama obuhvaćenim ovom studijom su uključeni pod terminom “izbori”, a to su predsjednički, zakonodavni, regionalni, lokalni izbori, kao i politički referendumi. Ipak, određeni propisi neće se moći primjenjivati direktno na sve izbore, jer na primjer, neki od tih principa- prvenstveno zbog praktičnosti, teško da se mogu primijeniti na nivo lokalnih izbora.

3.2 Plaćeno političko oglašavanje

U velikoj suprotnosti naspram komercijalnog oglašavanja, koje je bilo sktriktno regulisano i usklađeno unutar nadležnosti ¹ zemalja članica EU (što je takođe uslov za pristupanje zemlje kandidata/ zemlje potencijalnog kandidata), političko oglašavanje je legalna i neograničena forma političke komunikacije, dok, kod ostalih, političko oglašavanje je ili dozvoljeno samo tokom predizbornog perioda ili je zabranjeno.

U zemljama gdje je političko oglašavanje dozvoljeno, isti kriterijumi se mogu primjenjivati u predviđenom vremenu emisije i za plaćeno i za besplatno političko oglašavanje, na osnovu principa jednakosti ili srazmjernosti. (Kandidat i/ili političke partije koje treba da dobiju jednaki i nediskriminatorski tretman u pogled pravila termina i tarifa /određivanje cijena. U nekim, zemljama, emiter ima mogućnost da odgleda spot i odbije isti u određenim slučajevima (npr, krivično djelo, govor mržnje, kleveta), i podvrgnut je nadležnosti državnog regulatora ili sudskog nadzora. Ovo je slučaj sa Njemačkom, gdje nadležnost da odluči o neustavnosti partijske poruke ima Savezni ustavni sud.

Većina zemalja koje dozvoljavaju plaćeno političko oglašavanje, takođe predviđaju zakonska ograničenja kako bi izbjegli diskriminatorski karakter ove prakse. Evropska platforma regulatornih vlasti (EPRA) navodi sljedeće restrikcije u tom pogledu: ograničenje u trajanju i učestalosti emitovanja plaćenog političkog oglašavanja. Ograničenja u pogledu rasporeda (plaćeno političko oglašavanje nije dozvoljeno tokom vijesti, religijskih, sportskih, kulturnih, zabavnih i dječijih programa, npr), ograničenja na troškove za ovakva oglašavanja (cjenovnik mora biti dostavljen regulatoru na uvid, obično 15-30 dana prije izbornog perioda) ili na rashode dozvoljene po zakonu (Grčka i Letonija, npr). Propisi izbornih kampanja nalažu posebne uslove za označavanje i identifikaciju (plaćeno političko oglašavanje treba da bude adekvatno i vidljivo označeno, od početka do kraja programa, kao "plaćeno političko oglašavanje", vizuelnim i audio oznakama koje ga odvajaju od redovnog programa). Emiteri su dužni da obezbijede svim partijama jednake uslove i pristup političkom oglašavanju (cijena oglašavanja po sekundi za plaćeno političko oglašavanje ne bi trebala da bude viša od prosječne cijene oglašavanja), jednaki pristup istom trajanju programa, itd). Zakon o opštim izborima u Republici Kosovo propisuje, prosječne cijene oglašavanja, obračunate za period od 3 mjeseca, koji su prethodili danu raspisivanja izbora (član 49.14). Izborni zakon u bivšoj jugoslovenskoj Republici Makedoniji nalaže da "cijena po sekundi za plaćeno političko oglašavanje ne smije biti viša od cijene koja je važila u period od posljednja 3 mjeseca koji su prijetodili raspisivanju izbora" (član 75.7), dok Izborni zakon u BIH (član 16.5) kaže da se "oglašavanje se mora platiti unaprijed i cijene (...) ne smiju biti više od cijena u postojećem tarifniku za marketing datog medija".

Većina zemalja koje dozvoljavaju plaćeno političko oglašavanje (uključujući i sve zemlje Zapadnog Balkana) nameću posebna ograničenja koja se tiču ukupnog iznosa za plaćeno političko oglašavanje.

U nekim zemljama (za potrebe ove studije u bivšoj jugoslovenskoj Republici Makedoniji ,na primjer²) medijima javnog servisa nije dozvoljeno da emituju plaćeno političko oglašavanje- samo privatnim, komercijalnim emiterima. Član 49 iz Izbornog zakona Reprublike Kosovo daje pravo privatnim emiterima da ne emituju plaćeno politiko oglašavanje za politike subjekte. U tom slučaju, privatni emiteri nijesi dužni da obezbijede minimum direktnog prenosa planiranih za emitere koji prihvataju plaćeno političko oglašavanje.

¹ Direktiva o audiovizuelnim medijskim servisima 2010/13/EU

² Član 76 (5) Izbornog pravilnika

Ipak, u nekoliko zemalja nema ograničenja na plaćeno političko oglašavanje, a to je slučaj sa Austrijom, Estonijom, Finskom i Poljskom. U Poljskoj posebna ograničenja na plaćeno političko oglašavanje je regulisano pravilnicima internog oglašavanja emitera.

Glavni razlog za plaćeno političko oglašavanje je to što on omogućava kandidatima da ostvare priznanje i profil. Takođe se često ukazuje da je pravo na plaćeno političko oglašavanje sastavni dio prava na slobodu izražavanja i informisanja.

3.3 Besplatno političko oglašavanje

Besplatno političko oglašavanje daje političarima mogućnost da se obrate glasačima direktno. U većini evropskih zemalja kandidatima i/ili političkim partijama je dozvoljen plaćeno političko oglašavanje ili emitovanje spotova, prije svega (ali ne i jedino) u medijima javnog servisa (MJS). U praksi kandidati i /ili političke partije ne odgovaraju za sadržaj njihovih spotova. Unija evropskih emitera (UEE) u svojim principima izborne pokrivenosti³ dozvoljavaju medijima javnog servisa da ustupe produkcijske resurse kandidatima i političkim partijama, ako im se uplate tehnički troškovi od strane države ili partija direktno.

Način na koji će kandidatima i/ili partijama biti dodijeljeni besplatno političko oglašavanje, dužina trajanja ili broj termina može se zasnivati bilo na formalnom **principu jednakosti** (ili jednakog pristupa) ili na **principu srazmjernosti** (pogledati u daljem tekstu).

- **Princip jednakosti:** svakom kandidatu i/ili političkoj partiji (nezavisno od njihovog centra moći ili popularnosti) dodjeljuje se isto trajanje direktnog prenosa;

Prednost jednake raspodjele besplatnog političkog oglašavanja je to da ono može dati šansu većim i manjim partijama. U isto vrijeme može dovesti do prenatrpanog televizijskog prostora sa nejasnim porukama koje mogu zbuniti javnost⁴.

- **Princip srazmjernosti:** svakom kandidatu i/ili političkoj partiji se dodjeljuje vrijeme prema kriterijumima objektivnosti, npr. Na osnovu rezultata u prethodnim izborima; broju poslaničkih mjesta koja trenutno imaju u Parlamentu; brojeva kandidata: broju dobijenih mjesta; podršci na trenutnim anketama javnog mnjenja.
- **Princip izmiješanog pristupa:** minimalna količina vremena se dodjeljuje svim kandidatima; dopunsko vrijeme se dodjeljuje na osnovu srazmjernosti ili drugih uslova.
- Prednost pristupa srazmjernosti je što se fokusira na kandidate koji imaju veću vjerovatnoću da uspiju, kao i na najveće probleme. Ipak, to može dovesti do status

³ Anne-Catherine Berg and Radka Betcheva: EBU Principles for Election Coverage in new and developing democracies, Le Grand-Saconnex Switzerland, February 2014). Ovaj odjeljak je posvećen skraćenoj prezentaciji glavnih principa, datih od autora.

⁴ Na primjer, 2011 na izborima u Hrvatskoj, ukupno 47 političkih partija su se kandidovale za mjesta u Parlamentu. Svkoj partiji je dodijeljen 10-minutni termin slot da predstavi svoju listu/politiku na MJS. Kao rezultat, najjača opoziciona partija je dobila 10-minutni termin tek u 1:15 am, poslije nerelevantnih, čak neopaženih političkih partija.

quo, omogućavajući glavnim partijama da se čuju, dok manje ili novije partije bivaju marginalizovane.

Mnoge zemlje zapadne Evrope (Njemačka, Irska, Holandija, Španija i Grčka) su izabrale sistem srazmjernog pristupa u podjelama besplatnog direktnog prenosa. Ovo znači da su kriterijumi kao što su posljednji rezultati političkih partija uzeti u obzir prilikom dodjeljivanja termina za prenos.

4 UPOREDNA STUDIJA

Kako bi omogućili lakše snalaženje, ovaj odjeljak studije je prezentovan kroz ključne komponente izborne kampanje i odnosa sa medijima, po zemljama. Lista uključuje i relevantne zakonske definicije i regulatorna rješenja u zemljama Zapadnog Balkana i Turske, data po abecednom redu. Lista je upoređena sa prihvaćenim međunarodnim standardima (preporuke Savjeta Evrope, na primjer)⁵, kao i sa nekim relevantnim iskustvima iz zemalja sa značajno većim brojem izbornih ciklusa.

Na kraju odjeljka je data lista preporuka, interne smjernice i dobra praksa za ulogu medija javnog servisa u izornoj kampanji bazirana na izbornim principima od Unije evropskih emitera (UEE) i na relevantnim odjeljcima OFCOM Emitterskog pravilnika (UK) i BiBiSi-jeve uredničke smjernice (BBC Editorial guidelines), kao vjerovatno najdetaljnijem samoregulatornim aktom sa istaknutom reputacijom u međunarodnom medijskom društvu.

Ovaj odjeljak studije je prezentovan u pod-odjeljcima, na sljedeći način:

- period izborne kampanje i izborne tišine
- izborna kampanja i principi ravnoteže, jednakosti i nepristrasnosti
- Izborna/anketa javnog mnjenja
- plaćeno političko oglašavanje
- besplatno emitovanje direktnog prenosa
- zaštita maloljetnika
- mjere koje se tiču štampanih i elektronskih medija
- mjere koje se tiču štampanih medija

4.1 Primjeri zakonskih definicija (po abecednom redu):

4.1.1 Period kampanje i izborne tišine

Uslovi o periodu kampanje i izborne tišine u većini zemalja zapadnog Balkana su u skladu sa međunarodnim standardima.

Naredno podpoglavlje prezentuje osnovne zakonske definicije ovih problema u izbornim zakonima Zapada Balkana i regulatornim aktima.

⁵ [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=ExpRec\(99\)15&Language=lanEnglish&Ver=original&direct=true](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=ExpRec(99)15&Language=lanEnglish&Ver=original&direct=true)

4.1.1.1 Albanija

Izborni zakonik Republike Albanije predviđa da izborna kampanja počinje 30 dana prije dana izbora i završava se 24 časa prije izbornog dana.

Član 77 Izbornog pravilnika kaže; “Dan prije izbornog datuma i izborni dan do časa zatvaranja izbornih mjesta čini period izborne tišine. Tokom izborne tišine nije dozvoljena kampanja u medijima, kao ni prenos okupljanja ili drugih izbornih aktivnosti”.

4.1.1.2 Bosna i Hercegovina

Izborni zakon Bosne i Hercegovine (Poglavlje 16: mediji u izornoj kampanji) predviđa da “Izborna kampanja počinje 30 dana prije izbornog datuma i završava se 24 časa prije izbornog dana”.

Član 16-11-1 kaže: “Ne smije biti medijskog praćenja bilo koje političke ili aktivnosti izborne kampanje je zabranjeno na cijeloj teritoriji Bosne i Hercegovine u periodu od 24 časa prije otvaranja izbornih mjesta .

Period izborne tišine nastavlja se do zatvaranja glasačkih mjesta”.

4.1.1.3 Bivša jugoslovenska Republika Makedonija

Član 69a (2) Izbornog pravilnika kaže: “Izborna kampanja počinje 20 dana prije izbornog dana i u prvom i u drugom krugu izbora prekida se 24 časa prije izbora i na dan izbora”. Član 76-b (1): “Tokom izborne tišine, sve forme izbornog medijskog predstavljanja učesnika u izornoj kampanji moraju da se obustave”.

4.1.1.4 Montenegro

Zakon o izboru odbornika i poslanika u članu 50 navodi da izborna kampanja traje “Od dana verifikovanja lista kandidata do završetka izborne kampanje”. Član 6 kaže da “Izborna promocija u medijima, kao i javna okupljanja prestaju 24 (dvadesetičetiri) časa prije izbornog dana”.

4.1.1.5 Kosovo*⁶

Zakon o opštim izborima u Republici Kosovo, poglavlje VII (Mediji tokom izborne kampanje) u članu 52.1 (Zabrana medijskog prenosa) nalaže: “Nijedna osoba ni medijski kanal ne smije emitovati ili objaviti materijal vezan za aktivnosti kampanje tokom perioda koji počinje dvadesetičetiri (24) sata prije otvaranja izbornih mjesta, sve do zvaničnog zatvaranja izbornih mjesta”.

Član 52.2: “Objavljivanje ili emitovanje anketa mišljenja i rezultata ispitivanja koji se tiču izborne kampanje, uključujući i izlaznost, nije dozvoljeno tokom prvih 24 časa prije zvaničnog zatvaranja izbornih mjesta i do zvaničnog završetka glasačkog procesa”.

⁶ Ova klasifikacija je data bez predrasude na poziciju statusa, i u skladu sa UNSCR 1244 i sa mišljenjem Međunarodnog suda pravde o Deklaraciji nezavisnosti Kosova

4.1.1.6 Srbija

Zakon o izborima, Član 5: “Izborna promocija kroz masovne medije i javna okupljanja, kao i objavljivanje procjena izbornih rezultata je zabranjena tokom 48 sati prije dana izbora, kao i tokom dana izbora do zatvaranja izbornih glasačkih mjesta. Član 49 predviđa da izborna kampanja počinje “od dana raspisivanja izbora “.

4.1.1.7 Turska

Zakon o osnovnim odredbama izbora i registru glasača (zakon broj: 298), član 52: političke partije koje učestvuju na izborima mogu sprovoditi izborne aktivnosti na radiju i televiziji 7 dana prije izbornog dana do 18:00 sati na dan prije izbornog dana. Vrhovni Izborni odbor odlučuje o izbornoj tišini, koja obično počinje od ponoći na dan prije izbora i traje do zvaničnog zatvaranja glasačkih mjesta.

Dan za sagledavanje ili izborna tišina je zabrana na političku kampanju prije [predsjedničkih ili opštih izbora](#), koja obično počinje od ponoći na dan koji prijetodi izborima i završava se po okončanju glasanja. Izborna tišina je uobičajena u mnogim zemljama kako bi se njome dozvolilo glasačima da sagledaju događaje prije nego se odluče da glasaju. Tokom ovog perioda, aktivna kampanja od strane kandidata ili političkih partija nije dozvoljena. Ipak, neke zemlje (među kojima, Sjedinjene Američke Države su se izjasnile da je izborna tišina [kršenje zakona](#) u pogledu [slobode govora](#)).

Zemlje Zapadnog Balkana I Turska (ZZBiT) su došle do zapažanja o osnovnoj ideji Dana za sagledavanje. Obzirom da glasači trebaju da imaju vremena da sagledaju informacije primljene tokom izborne kampanje, ali zemlje Zapadnog Balkana I Turske (ZZBiT) su uključile odredbe u njihovim regulativnim okvirima sa standardnim odredbama izborne tišine. Nema vidljive potrebe da se išta mijenja u tom pogledu.

Preporuke:

Zemlje zapadnog Balkana i Turska trebaju da zadrže trenutni zakonske i regulatorne odredbe koje definišu početak izborne kampanje i izborne tišine. Neka odstupanja u zakonskim uslovima (prvenstveno za određivanje dana početka kampanje) nijesu u koliziji sa međunarodno prihvaćenim standardima. Uzimajući u obzir činjenicu da vijesti i bilo koja druga informacija, osim izbornih poruka za pristalice, mogu imati sugestivnu političku poruku ili sadržaj, posebno gdje je linija između informacije od značaja (izbori se ne odigravaju u izolaciji) i promovisanje političke agende zamagljena, važno je da se samo-regulatorne prakse medija takodje pozabave ovim problemom. Više o time će biti riječ u narednim poglavljima.

Posebne preporuke (Crna Gora):

Zakon o izborima ne precizira kada **period zvanične kampanje počinje**; On samo navodi da pravo na besplatni direktan prenos na javnom servisu (RTCG) počinje na dan kada se lista kandidata prijavljuje kod Državne Izborne Komisije (DIK). Stvarna kampanja za parlamentarne izbore u oktobru 2016 je počela dosta prije nego sto su izbori proglašeni, sa bilbordima na kojima su se pojavili nekoliko učesnika čak i prije nego su dostavili njihove liste. Neki učesnici su organizovali okupljanja i prije nego što su njihove liste prijavljene.

Kako bi zakon o izborima bio precizniji I manje dvosmislen, član 50 Zakona o izboru odbornika i poslanika treba da bude dopunjen navodeći da zvanična izborna kampanja počinje „30 dana prije datuma izbora I završava se 24časa prije otvaranja glasačkih mjesta “.

Član 6 (3) Zakona o izboru odbornika i poslanika otvara mogućnost za različito tumačenje klauzule o izbornoj tišini (“izborna promocija putem medija I javnog okupljanja prestaje 24 (dvadesetičetiri) časa prije dana izlaska na glasanje”). Član 6 (3) treba da bude dopunjen I da glasi: “Tokom izborne tišine izborna kampanja nije dozvoljena umedijima, kao ni u vidu okupljanja ili drugih izbornih aktivnosti- izborna tišina počinje 24 (dvadeset i četiri) časa prije otvaranja glasačkih mjesta i nastavlja se do zvaničnog zatvaranja glasačkih mjesta”.

4.1.2 Prava I obaveze izbornih subjekata tokom kampanje

Na normativnom nivou, izborni pravilnici i regulatorni akti u zemljama zapadnog Balkana poštuju međunarodno priznate standarde o “nepristrasnom I balansiranom” izvještavanju o izbornoj kampanji i o “pravu na jednaki pristup medijima”, kao I o “sličnim nivoima raspodjele” svih izbornih lista tokom kampanje.

4.1.2.1 Albanija

Izborni pravilnik Republike Albanije, član 1: Tokom izborne kampanje, svaki izborni subjekat ima pravo da sprovede izbornu propagandu na svaki zakonom dozvoljeni način.

Član 2. Svaki izborni subjekat ima pravo na svoj izborni program i poruke koje emituje putem svih radio I televizijskih operatora na fer, nepristrasan I necenzurisan način.

4.1.2.2 Bosna i Hercegovina

Izborni zakon u Bosni I Hercegovini, Član 16.2: Elektronski mediji pokrivaju predizborne aktivnosti I pridržavaju se principa balansa, pravедnosti I nepristrasnosti.

4.1.2.3 Crna Gora

Zakon o izboru odbornika I poslanika, član 6:(1) Glasači imaju pravo da budu informisani putem medija o izbornim programima i aktivnostima podnosilaca lista kandidata, kao i o kandidatima sa lista.

(2) Kako bi se biračima sa stalnim boravkom omogućili da iskoriste svoje pravo da glasaju, shodno stavu 1 ovog Člana, mediji su obavezni da dosljedno primijenjuju principe jednakosti prema svim podnosiocima lista kandidata i kandidatima sa ovih lista.

4.1.2.4 Kosovo

Zakon o opštim izborima u Republici Kosovo, član 48:

Svi mediji treba da obezbijede političkim subjektima da imaju fer i jednaku zastupljenost tokom izborne kampanje, i medijski emiteri trebaju da obezbijede fer i pravedan pristup emisijama sa političkim diskusijama i debatama za sve ovlašćene političke subjekte.

4.1.2.5 Srbija

Zakon o izborima, Član 5:

(...) Masovni mediji su obavezni da obezbijede jednaki pristup informacijama podnosiocima izbornih lista, i svim kandidatima sa izbornih lista.

Član 49

Organizacije koje prenose radio i televizijski program , i koje je osnovala Republike Srbije , od dana raspisivanja izbora , u okviru političko-informativnog programa koji su vidljivi i čujni na teritoriji Republike, treba da obezbijede predstavljanje podnosilaca lista, kao i izlaganje i obrazlaganje izbornog programa, u skladu sa ovim zakonom.

Organizacijama koje se pominju u stavu 1 ovog člana nije dozvoljeno da, pod bilo kojim uslovima, omoguće predstavljanje kandidata i izlaganje I obrazlaganje izbornog programa podnosilaca izbornih lista u komercijalnom, zabavnom i drugom programu.

Član 50

Urednici i voditelji političko-informativnih i specijalizovanih emisija iz člana 49 ovog zakona moraju nezavisno i nepristrasno predstavljati sve kandidate tokom izborne kampanje, a voditelji emisija moraju imati nepristrasan stav prema svim političkim, društvenim i etničko-kulturnim programima političkih partija čiji se kandidati predstavljaju.

Shodno stavu 1 ovog člana, i stavu 2 iz Člana 5 ovog zakona, organizuju se emisije kako bi se obezbijedilo javno sučeljavanje izbornih programa podnosilaca izbornih lista I kandidata sa ovih lista.

"Obavezna nepristrasnost"

"Obavezna" je značajna kvalifikacija koncepta nepristrasnosti. Sama nepristrasnost znači nefavorizovanje jedne strane nad drugom. "Obavezan" znači dovoljan I odgovarajući temi i vrsti programa. Tako da "obavezna nepristrasnost" (kao što je definisana u najedetajnijem regulacionom aktu ovakve vrste, u Ofcom Pravilniku o emitovanju od Aprila 2017) ne znači jednaku podjelu vremena koja mora biti data svakom mišljenju, ili da svako iznošenje činjenica ili da svaka strana činjenica treba da bude prezentovana. Pristup obaveznoj nepristrasnosti može varirati shodno prirodi teme ili vrsti programa i kanala, ili očekivanoj reakciji publike na sadržaj, kao I domenu do kojeg su sadržaj I stav prenešeni publici.

Regulatorni okviri sa odredbama o jednakoj zastupljenosti političkih partija u medijima postoji u mnogim zemljama. Ipak, u praksi postoje nedostaci, i neki okviri nijesu dovoljni. Osnovni okviri u zemljama ZBiT-a uključuju principe fer, uravnoteženog i nepristrasnog tretmana političkih partija od strane medijskih emitera. Uprkos postojanju zakonske ustanovljenosti ovog principa, ipak se prepoznaje da su interna pravila emitera i profesionalni kodeks ponašanja, tj. svi tipovi samo-regulatorne prakse, odlučujući faktori koji umnogome određuju kako su ustvari izbori (medijski) pokriveni.

Preporuke naglašavaju obavezu izvještavanja o izborima na fer, uravnotežen i nepristrasan način, koji treba da bude primijenjen i na javni servis i na privatne emitere. Postoji jednoglasnost oko toga da javni emiteri trebaju da pruže kompletanu i nepristrasnu sliku političkog dijapazona u pokrivenosti izbora, obzirom da oni treba uvijek da služe javnom interesu i pružaju različiti, pluralistički i široki opseg mišljenja, posebno tokom izbornih perioda. Privatni emiteri trebaju da imaju iste obaveze (iako ne toliko detaljne kao u slučaju Javnog servisa), obzirom da javna dobra (frekvencije) koriste ograničeno, što mora ići sa određenim nivoom odgovornosti prema publici.

Pored toga, smatra se da bi ovi emiteri (privatni) trebali biti obavezani principima nepristrasnosti jer i oni imaju značajnu ulogu u uticanju na javno mišljenje u vrijeme izbora. Stoga, svi privatni emiteri, nezavisno od njihovog udjela u gledanosti, pokrivenosti ili od toga da li oni funkcionišu kao tematski ili plaćeni kanali, trebali bi biti pod obavezom nepristrasnosti kada se bave izborima.

Baveći se ovim problemom, smjernice BiBiCi-ja preciziraju sljedeće: "Da bi postigli pravičnu nepristrasnost, svaki bilten, program ili programski serijal kao i on-line i kanali društvenih medija, moraju obezbjediti da su partije pokrivene srazmjerno, tokom odgovarajućeg vremena i uopšte tokom izbornog perioda. Pri određivanju odgovarajućih nivoa pokrivenosti treba uzeti u obzir nivo podrške u prošim i tekućim izborima. Izborna podrška u najskorijem ekvivalentu izbora (tj. 2015 I 2010 Opšti izbori) je početna tačka za izradu ovih procjena. Ipak, i drugi faktori se moraju uzeti u obzir gdje je to izvodljivo, uključujući i dokaze o promjenama nivoa podrške u ostalim izborima, izmijenjenim političkim okolnostima (npr. nove partije ili podjele partija) kao i ostali dokazi o sadašnjoj podršci- broj kandidata u partiji koja se prijavila takodje može biti faktor.

Više o ovom nizu pitanja možete naći u Odjeljku 5 (Finalne preporuke).

4.1.3 Izborne ankete

Izborne ankete/ispitivanja javnog mišljenja su skoro standardna obilježja medijske pokrivenosti izborne kampanje, i u elektronskim i štampanim medijima. Neki mediji koriste ankete kako bi privukli dodatnu publiku, što je legitiman cilj ukoliko su primijenjena opšta pravila izvještavanja o anketama. Uredničke smjernice BBC-a ukazuju na 3 ključna faktora koja treba „pažljivo slijediti“ u izvještavanju o ispitivanjima javnog mnjenja:

- ankete su dio cjeline o kampanji i publika, gdje je predviđeno, treba da bude informisana o njima;
- kontekst je suština, i moramo obezbjediti tačnost i adekvatnost jezika koji se koristi u izvještavanju o njima;

- ankete javnog mnjenja mogu biti pogrešne- postoji stvarna opasnost ukoliko se samo izvještava o anketama koje nose senzacionalističke novosti- tj. one koje su zasnovane na jednokratnoj osnovi, i koje imaju dramatične poteze. Zbog toga, obično ne baziramo novosti na anketi sa namjerom jednokratnog glasanja, ukoliko njen uticaj nije izazvao zasebnu priču vrijednu vijesti. U narednim pododjeljcima, primjeri različitih odredbi propisa o izborima su prezentovane o izbornim anketama u nekima od zemalja regiona ZBiT-a.

4.1.3.1 Albanija

Izborni pravilnik, član 78 (3): “Rezultati izbornih anketa ne smiju biti javni tokom posljednjih 5 dana prije i na dan izbora do zatvaranja biračkih mjesta”.

Član 78 (4): “Objavljivanje mora (...) uključivati ime nosioca ankete, njegovog sponzora, broj osoba koji su anketirani, prostor za grešku, i period tokom kojeg je anketa sprovedena”.

4.1.3.2 Bosna I Hercegovina

Član 16.5 (1): Elektronski mediji moraju jasno i bez zadržke izložiti sljedeće informacije tokom objavljivanja rezultata anketa javnog mnjenja:

- a) ime institucije ili osobe koja je naložila i platila anketu,
- b) ime i sjedište institucije koja je sprovela anketu,
- c) veličina uzorka i mogućnost odstupanja od rezultata ankete,
- d) period kada je anketa sprovedena.

Član 16.5 (2): “Rezultati telefonskog anketiranja javnog mnjenja ili anketiranje javnog mnjenja sprovedeno na ulici među glasačima tokom kampanje ne smije biti prezentovana kao pouzdano i vjerodostojno mišljenje određenih društvenih grupa, što mora biti posebno naglašeno od strane medija koji sprovode anketu i objavljuju rezultate”.

Član 16.10: “Rezultati ispitivanja javnog mnjenja koji se tiču glasanja ne smiju biti objavljeni tokom perioda koji počinje 48 sati od otvaranja biračkih mjesta i traje do zatvaranja biračkih mjesta”.

4.1.3.3 Kosovo

Član 47 (5): Objavljivanje ili emitovanje zastupljenosti anketa javnog mnjenja i ispitivanja tokom perioda kampanje koji se tiču izbora mora biti zajedno sa ukupnim brojem učesnika, imenom kompanije koja je odradila anketu, imenom odgovorne ugovorene strane, kao i prostorom za grešku.

4.1.3.4 Bivša jugoslovenska Republika Makedonija

Article 77 (1): “Ankete javnog mnjenja koje se tiču učesnika u izbornom procesu moraju biti objavljeni najkasnije 5 dana prije Izbornog dana za prvi i drugi krug glasanja”.

Article 77 (2): “Kada objavljuju rezultate anketa javnog mnjenja koje se tiču učesnika u izbornom procesu, mediji i elektronski mediji (internet portal) su obavezni da daju informacije o klijentu koji je naručio i finansirao anketu, institucija koja je sprovela anketu, primijenila metodologiju, veličinu i strukturu uzorka, kao i period kada je anketa sprovedena”.

Član 77(3): “Rezultati anketa javnog mnjenja sprovedeni na dan glasanja ne smiju biti objavljeni prije 19.00H, tj.prije zatvaranja biračkih mjesta”.

4.1.3.5 Crna Gora

Zakon o izboru odbornika I poslanika, član 63 (1) navodi: “U period od 10 dana prije dana održavanja izbora nije dozvoljeno radio emiterima javnog servisa da objavljuju rezultata anketa, ispitivanja i analiza o opredjeljenju glasača, a u vezi sa procjenom izbornih rezultata”.

Član 63 (2): “Na dan raspisivanja izbora, tokom glasanja, nikom od emitera javnog servisa niti drugih medija nije dozvoljeno da objavljuju predviđanja izbornih rezultata u njihovim programima”.

Uprkos činjenici da je teško prikazati opseg do kojeg anketa javnog mnjenja ima uticaj na stvarne rezultate izbora, ipak se generalno pretpostavlja da anketa javnog mnjenja ima i može imati određeni uticaj na na ishod izbora.

Kako bi osigurali pravednost i izbjegli neravnomjeran uticaj na birače, smatra se da mediji, kada izvještavaju o rezultatima anketa javnog mnjenja, trebaju da pruže javnosti dovoljno informacija kako bi oni donijeli odluku o vrijednostima datim anketama. U tom pogledu, BiBiSi-jeve smjernice za uredništvo (BBC editorial guidelines) preporučuju nekoliko elemenata koje mediji mogu obezbjediti u vrijeme objavljivanja rezultata anketa. Većina ovih preporuka su bila adekvatno zapažena u regulatornim okvirima zemalja Zapadnog Balkana (npr. u identifikovanju organizacije koja je sprovela anketu; veličini uzorka I metodologiji), dok drugi zaslužuju da budu nabrojani, a to su:

- ne voditi bilten vijesti ili program sa rezultatima ankete sa namjerom jednog glasanja;
- prenositi rezultate anketa sa namjerama glasača u sklopu trenda
- ne koristiti jezik koji daje veći kredibilitet anketi koja to ne zaslužuje : ankete nagovještavaju ali nikad dokazaju ili čak “prikazuju”;
- izvještavati o očekivanoj prostoru za grešku ukoliko je jaz između kandidata unutar granice, itd.

Ankete mogu pogriješiti, upozoravaju BiBiSi-jeve smjernice za uredništvo (BBC editorial guidelines), ističući potrebu da se “savjesno slijede” opšta pravila. Ukazuje se na to da ovom temom se treba pozabaviti kroz samo-regulaciju i da interne smjernice medija koje preciziraju ankete javnog mnjenja trebaju da budu prijavljene.

Većina zemalja, (uključujući region ZBIT-a) imaju pravila kojim se ograničava objavljivanje rezultata ankete na dan ili neposredno nekoliko dana pred izbore. Na primjer, OFCOM Pravilnik o emitovanju (april 2017), član 6, kaže: “Izvještači ne smiju objavljivati rezultate ankete na sam dan ankete dok izbori ili referendum nijesu završeni”.

Ipak, ukoliko nacionalni regulator odabere da zabrani objavljivanje anketa javnog mnjenja nekoliko dana pred izbore, ovakvo ukidanje mora biti usaglašeno sa članom 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima. U skladu sa opštim stavom Evropskog suda za zaštitu ljudskih prava, tri kriterijuma trebaju da budu ispunjena za bilo koje ograničavanje objavljivanja rezultata ankete bilo validno: zabrana objavljivanja rezultata ankete može biti utemeljena zakonom, da bude “neophodna” u pogledu promovisanja demokratskog društva i da bude “srazmjerna cilju” zaštite drugih interesa. U tom pogledu, može se reći da neke od zemalja ZBIT-a koriste ovu opciju pretjerano. Na primjer, regulatori u Albaniji I bivšoj jugoslovenskoj Republici Makedoniji ograničavaju objavljivanje rezultata ankete I do 5 dana prije dana izbora, dok u Crnoj Gori ovaj period se odnosi na 10 dana prije izbora.

Sto se tiče izlazne ankete, koja se sprovodi van biračkih mjesta na dan izbora i procjenjuje kako su ljudi ustvari glasali, ona nagovještava da država članica razmatra mogućnost zabrane objavljivanja rezultata ankete dok se ne zatvore sva biračka mjesta, jer mogu uticati na ishod izbora.

Preporuke:

Efikasnost pravila tišine kad su u pitanju rezultati anketa može biti upitna, obzirom da javnost može saznati rezultate anketa, ne samo iz medija kojima je zabranjeno da objavljuju rezultate, već drugim putem, kao što je pristup internetu ili iz međunarodnih izvještaja. Obzirom na ovo, smatra se da bi restriktivna pravila u ovoj oblasti trebalo izbjegavati, i da trajanje zabrane objavljivanja rezultata ankete ne bude prekomjerno.

U tom pogledu, OFCOM pravilo o izvještavanju se u mnogome smatra solucijom koja je najskladnija. Shodno tome, nacionalni regulatori u Albaniji, Bosni i Hercegovini, Kosovu i bivšoj jugoslovenskoj Republici Makedoniji, Crnoj Gori, Srbiji i Turskoj trebaju da izmijene regulatorne i samo-regulatorne akte. Suština je u prezentovanju rezultata ankete u dovoljnoj mjeri, a ne u uskraćivanju javnosti od sadržaje rezultata koji su na nivou vijesti.

4.1.4 Izborna kampanja na radiju I televiziji

Izborni pravilnici zemalja zapadnog Balkana precizno i detaljno određuju pravila o mogućnostima djelovanja medija javnog servisa tokom izbornog perioda.

U narednim pod-odjeljcima, primjeri ovih propisa iz zakonodavstva su dati redom iz ovih zemalja: Albanije, Crne Gore i Srbije. Uzimajući u obzir veliku sličnost odredaba zasnovanih na osnovnoj ulozi koju imaju mediji javnog servisa tokom izborne kampanje, primjeri se odnose na različite oblasti propisa.

4.1.4.1 Albanija

Izborni pravilnik, član 81: Tokom izborne kampanje, javni radio i televizija omogućavaju besplatne termine emitovanja za kampanju registrovanim političkim partijama i Centralnoj izornoj komisija (CIK). Termini se dodjeljuju shodno sljedećim pravilama: a) dva sata se dodjeljuje CIK-i prema rasporedu termina po njihovom zahtjevu. Najmanje dvije trećine vremena će biti emitovano između 18:00h i 22:00h;

b) za parlamentarne partije koje su ostvarile pravo na više od 20% mjesta u Skupštini na zadnjim izborima, CIK dodjeljuje jednako vrijeme emitovanja, koje je ne manje od 30 minuta na Javnoj televiziji i isto to vrijeme na javnom radiju; za ostatak parlamentarnih partija, ovo emitovanje iznosi manje od 15 minuta. Ukoliko se vrijeme emitovanja uveća jednoj partiji ili koaliciji, vrijeme dodijeljeno nekoj drugoj partiji ili koaliciji će biti proporcionalno uvećano;

c) svaka partija koja nema poslanička mjesta u Skupštini, ali izlazi na izbore, se dodjeljuje 10 minuta emitovanja na Javnoj Televiziji i 10 minuta emitovanja na radiju;

d) pojedinačni učesnik na izborima mora biti jasno prepoznat na bilo kojem političkom programu ili oglašavanju u cilju izborne propaganda. Ako politički program ili oglašavanje nije jasno prepoznatljiv, CIK daje nalog za hitno ukidanje emitovanja dok izborni učesnik ne ostvari pravo da bude prepoznat shodo zahtjevima iznijetim u ovoj tački.

2. Javni radio i televizija pokrivaju izbornu kampanju preko vijesti i informativog programa i skladu sa principima nepristrasnosti, potpunosti, istinitosti i pluralizma informacija predviđenih

zakonodavstvom koje uređuje elektronske medije. Besplatno emitovanje se dodjeljuje političkim partijama u skladu sa tačkom 1 ovog člana ne smije biti dodijeljeno kao dio vijesti ili informativnog programa.

3. Javni radio i televizija pružaju besplatno političko oglašavanje računajući vrijeme emitovanja sa dodijeljenim terminom za emitovanje.

4. Tokom izborne kampanje, oglašavanja na centralnim i lokalnim javnim institucijama je zabranjeno osim onog čija je svrha da podignu nivo osviještenosti glasača u pogledu aspekata za izbore i/ili ostale objave predviđene zakonom.

5. Tokom političkog prenosa vijesti, javni radio i televizija moraju pružiti jednako vremensko učešće svim parlamentarnim strankama, koje su na posljednjim izborima ostvarile 20% mjesta u Parlamentu. Parlamentarne stranke, koje su na posljednjim izborima ostvarile 20% mjesta u Parlamentu imaju pravo na direktan prenos kojim se podjednako svima daje. Svaka od ovih partija ima pravo na duplo više vremena direktnog prenosa od onih partija koje su ostvarile do 20% poslaničkih mjesta u Parlamentu.

4.1.4.2 Crna Gora

Zakon o izboru odbornika i poslanika

Član 53: Tokom izborne kampanje, Radio-televizija Crne Gore, regionalne i lokalne javni emiteri su obavezni da objave izjave svih promotivnih skupova nosilaca lista kandidata, na dnevnoj osnovi, u jednakom trajanju i u isto vrijeme, u cjelosti besplatno i jednako za sve, u komercijalnim marketinškim blokovima, koji se mogu čuti i vidjeti na cijeloj teritoriji Crne Gore i/ili na teritoriji jedinica lokalne samouprave.

Član 53a: 1. Tokom izborne kampanje, Radio-Televizija Crne Gore je obavezna da obezbijedi svakom nosiocu potvrđene liste besplatno, jednako i dnevno emitovanje sljedećih relevantnih komercijalnih marketinških blokova, na TV kanalu, ili na radiju programu koji se može vidjeti i čuti na cijeloj teritoriji Crne Gore:

- političke i propagandne TV-spotove i audio-spotove u svim političko marketinškim blokovima, čije trajanje nije manje od 200 sekundi dnevno, u zavisnosti od planiranog broja reklamnih blokova političkog marketinga;

-tri minuta emitovanja promotivnih skupova, dva puta dnevno, u vremenu odmah nakon centralne večernje informativne TV i radio emisije.

2. Produkcija sadržaja koji su pomenuti u stavu 1 ovog člana su obavezni kako bi nosioci liste kandidata bili predstavljeni.

3. Tokom izborne kampanje, regionalni i lokalni javni emiteri su obavezni da pruže svakom nosiocu liste potvrđenih kandidata jednaki, besplatni i dnevni prostor za emitovanje u okviru komercijalno marketinških blokova, koji se vidi i čuje na cijeloj teritoriji lokalne samouprave na način I u obimu navednom u stavu 1 I 2 ovog člana.

Član 54: Mediji koji emituju oglase podnosilaca lista kandidata kojima se promovišu izbori, izborni program i kandidati, uz nadoknadu, trebaju da označe određeni oglas sa oznakom "plaćeni izborni oglas".

4.1.4.3 Srbija

Zakon o izborima, član 50: Urednici i voditelji političko-informativnog programa i posebni emiteri organizacija navedeni u članu 49 ovog zakona će nezavisno i nepristrasno predstavljati sve kandidate tokom izborne kampanje, a voditelji programa će imati nepristrasan stav prema iznošenju političkih, društvenih i etičko-kulturnih programa političkih partija čije kandidate predstavljaju.

Prema stavu 1 ovog člana, i stavu 2 člana 5 ovog zakona, emiteri moraju biti organizovani kako bi obezbijedili javno sučeljavanje izbornih programa nosilaca izbornih lista i kandidata sa ovih lista.

Više o ulozi medija javnog servisa tokom izbora možete naći u poglavlju 5 (Finalne preporuke).

4.1.5 Plaćeno oglašavanje

Plaćeno političko oglašavanje emitera je tradicionalno bilo zabranjeno u mnogim zemljama, dok je u drugim bilo prihvaćeno. Jedno od njegovih glavnih prednosti je mogućnost koju pruža svim politikim snagama da na široko objave svoje poruke/programme. Sa druge strane, kao što je već pomenuto, može dati nepoštenu prednost onim partijama i kandidatima koji su u prilici da uplate veće trajanje direktnog prenosa.

Kao što je već pomenuto, većina zemalja koje dozvoljavaju plaćeno političko oglašavanje takođe predviđa određena zakonska ograničenja kako bi se izbjegao diskriminatorni karakter ove prakse.

Naredna podpoglavljia prikazuju osnovne zakonske definicije plaćenog oglašavanja u izbornim zakonima i regulatornim aktima zemalja ZBiT-a.

4.1.5.1 Albanija

Izborni pravilnik član 84 (5): Ukupno vrijeme prenosa za političko oglašavanje tokom cijele izborne kampanje na svakoj privatnoj radio i televizijskoj stanici ne smije prelaziti 90 minuta za svaku partiju potvrđenu na izborima. U svakom slučaju, radio i televizijski emiteri naplaćuju iste naknade za iste termine tokom trajanja kampanje. Pet dana prije početka izborne kampanje, radio i televizijski emiteri dostavljaju iznose naknada za svaki termin CIK.

Član 84 (9): Privatna radija i televizije daju slobodni prostor za oglašavanje partija koje nijesu u Parlamentu i kandidatima predloženim od strane glasača, kao dopunu direktnom prenosu koji se primjenjuje prema tački 5 ovog člana. Emitovanje oglašavanja partija koje nijesu u Parlamentu i kandidata koje su predložili glasači ne smiju prelaziti više od 10 minuta u cijeloj izbornoj kampanji.

4.1.5.2 Bosna i Hercegovina

Izborni zakon Bosne i Hercegovine, član 16.12 (1): Elektronski mediji moraju da pruže jednake uslove za plaćeno političko oglašavanje političkih subjekata (reklame, javni pozivi, dzinglovi, video-spotovi i ostali vidovi promocija političkih subjekata) u period od 30 dana prije dana izbora.

(2) Elektronski mediji trebaju da obezbijede da je plaćeno političko oglašavanje jasno razdvojeno od ostalog programa i ne smije biti računat prema limitu dozvoljenog vremena za reklame utvrđenim od strane Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine.

(3) Elektronski medijima je dozvoljeno da primaju naloge za plaćeno političko oglašavanje direktno od političkih subjekata ili od pravnih ili fizičkih lica ovlaštenih od političkih subjekata.

(4) Nalozi sa sadržajem oglasa moraju biti dostavljeni elektronskim medijima najkasnije 48 sati prije emitovanja.

Član 16.14 (3): Vođenje plaćene izborne kampanje se ne dozvoljava putem elektronskih ili štampanih medija, ili putem bilo koje forme plaćenog političkog oglašavanja, osim kroz održavanje okupljanja glavnih i psoničkih tijela političkih subjekata, u period između dana kada su izbori raspisani i dana kada zvanično počinje izborna kampanja. Vođenje izborne kampanje se ne dozvoljava putem elektronskih i štampanih medija gdje su predstavljeni sadržaji stereotipni i uvredljivog karaktera za muskarce ili žene ili kojim se podstiče bilo koji stereotip ili uvredljivo ponašanje omalovažavajućeg stava prema pripadnicima polova.

(5) Javni elektronski mediji trebaju da obezbijede jednake uslove za plaćeno političko oglašavanje partija u trajanju od najviše 30 minuta nedjeljni tokom 30 dana prije dana izbora.

Član 16.15 (1): Privatni elektronski mediji trebaju da obezbijede jednake uslove za plaćeno političko oglašavanje partija u trajanju od najviše 60 minuta nedjeljni tokom 30 dana prije dana izbora.

(5) Oglasi moraju biti plaćeni unaprijed i cijene političkih oglasa ne smiju biti veće od onih u postojećim cjenovnicima marketinga tog medija.

4.1.5.3 Kosovo

Zakon o opštim izborima u Republici Kosovo, Član 49.1: Spotovi političkog oglašavanja ne smiju biti duži od 2 minuta (120 sekundi).

Član 49.2 Emiteri koji odluče da emituju plaćeni politički oglas su dužni da ponude minimalni broj minuta besplatnog direktnog prenosa svakom registrovanom političkom subjektu tokom kampanje na sljedeći način:

- a) 20 minuta za privatne televizijske emitere širom Kosova;
- b) 40 minuta za televizijske emitere javnog servisa;
- c) 15 minuta za privatne radio stanice širom Kosova;
- d) 30 minuta za svakog od dva radio kanala javnog servisa;
- e) 15 minuta za sve druge televizijske stanice;
- f) 10 minuta za sve druge radio stanice.

Član 49.3 Besplatan direktni prenos se može organizovati po nahođenju pojedinačnih emitera, u vidu učestvovanja u debatama, emisijama diskusijama, intervjuima izvan uobičajene programske šeme, ili kao besplatan spot (političkog oglašavanja).

Član 49.14: Cijena plaćenog spota političkog oglašavanja ne smije biti veća od najniže tarife naplaćene za to vrijeme i dan u nedjelji, u posljednjih 6 (šest) mjeseci.

4.1.5.4 Bivsa jugoslovenska Republika Makedonija

Izborni pravilnik, član 75-e (1): Od dana raspisivanja izbora do početka izborne kampanje, emiteri i štampani mediji ne smiju emitovati, tj. prenositi plaćene političke oglase, osim oglasa i objava prikupljenih potpisa za podršku kandidature grupe glasača.

(4) Od dana raspisivanja izbora do dana njihovog završetka, emiteri i štampani mediji i elektronski mediji (internet portali) ne smiju emitovati tj. objavljivati oglase koje finansira budzet Republike Makedonije, budzet opštine i grada Skoplja i ostali subjekti kojima je zakonom povjereno obavljanje javnih funkcija.

Član 75-f 43 (1): Tokom izborne kampanje, u prvom i drugom krugu, emiteri zaduženi za izbore mogu emitovati 18 minuta dodatnog direktnog prenosa za oglase na svakih sat vremena emitovanog programa u realnom vremenu, sa isključivom svrhom plaćenog političkog oglašavanja, od kojeg za vladajuće političke partije može biti dodijeljeno najviše 8 minuta, a za političke partije iz Parlamenta Republike Makedonije koje ne predstavljaju Parlament, može biti dodijeljeno minut direktnog prenosa (...)

(3) Emiteri, štampani i elektronski mediji (internet portali) moraju u roku od 5 dana od dana raspisivanja izbora, da odrede tarifnik za plaćeno političko oglašavanje u izbornom procesu. (...)

(6) Cjenovnik se ne smije mijenjati tokom izborne kampanje.

(7) Emiteri, štampani i elektronski mediji (internet portali) moraju da koriste redovni tarifnik za plaćeno političko oglašavanje u izbornom procesu, po kojem cijena po sekundi za plaćeno političko oglas, obračunatu u posljednjih 3 mjeseca koji su prethodili danu raspisivanja izbora.

(8) Emiteri, štampani i elektronski mediji (internet portali) u Republici Makedoniji moraju da obezbijede jedna pristup plaćenom političkom oglašavanju svim učesnicima u izbornom procesu“

Article 76(4): Emiterio ne smiju da prenose plaćeni politički oglas tokom vijesti, posebnih informativnih programa, obrazovnih i dječjih programa i tokom prenosa religijskih, sportskih, kulturnih, zabavnih i drugih događaja.

(5) Emiter javnog servisa ne smije da prenosi plaćeni politički oglas.

4.1.1.5 Montenegro

Zakon o izboru odbornika i poslanika, Član 64 (1): predavljanje nosilaca lista kandidata putem komercijalnih i ne profitnih emitera vrši se na osnovu pravila kojju svaja agencija za emitere sa ciljem da obezbijedi pravednu uređivačku politiku i jednaka predavljanja nosilaca potvrđenih lista kandidata.

2. Komercijalne i ne profitne agencije za emitovanje moraju da usvoje pravilo iz stave 1 ovo člana i da ga učine dostupnim javnosti najkasnije 10 dana od dana raspisivanja izbora.

Preporuke

U pogledu različitih stavova o ovom dijelu, kao o različitim sredina za implementaciju, u vidu razvoj medijske scene, različitih tradicija, itd ova analiza ne zauzima stav da li ova praksa treba da bude prihvaćena ili ne. Značajno je da se naglasi da, ukoliko je plaćeni politički oglas dozvoljen, treba da bude dozvoljen pod određenim pravilima: prvenstveno, da jednaki tretman (u pogledu pristupa i

naknada) bude dat svim partijama koje traže direktan prenos. Dodatno, javnost mora biti svjesna da poruka ne predstavlja organski, uređivački dio sadržaja, već da je ona plaćena. U tom pogledu, na primjer, redovni prezenteri vijesti i programa o trenutnim događajima ne smiju imati učešća u plaćenom političkom oglašavanju.

Kao što je već pomenuto, može se smatrati značajnim da se odrede ograničenja na iznos za plaćeni politički oglas koji može uplatiti jedna partija. Nema strogih pravila kojim bi se odredilo da li je poželjno precizirati limite na iznos plaćenog oglasa, jer se smatra da odluka o ovome treba da bude donijeta na nacionalnom nivou.

4.1.6 Besplatno političko oglašavanje

Praksa je u mnogim zemljama da političke partije pristupaju medijima javnog servisa, da bi preko njih prenijeli izbornu poruku, bez nadoknade. Zbog toga se to generalno zove “besplatni direktni prenos” ili “besplatno političko oglašavanje”. To je forma direktne komunikacije između političara i glasača, bez posredničke uloge medija. Jedna od glavnih prednosti besplatnog prenosa datog političkim partijama je da on time kompezuje rizik od nefer i pristrasnog prenošenja kampanje od strane određenih medija. Dodatno, nasuprot plaćenom političkom oglasu, ovim nedostatak finasijske snage partije ne predstavlja prepreku da pristupi biračkom tijelu. Naredni pod-odjeljci predstavljaju osnovne zakonske definicije besplatnog političkog oglašavanja u izbornim zakonima i regulatornim aktima zemalja ZBiT-a.

4.1.6.1 Albanija

Izborna kampanja izbornih subjekata na javnom radiju i televiziji, Član 80 (1):

Tokom izborne kampanje, javni radio i televizija omogućavaju besplatne termine emitovanja za kampanju registrovanim političkim partijama i Centralnoj izbornoj komisiji (CIK). Termini se dodjeljuju shodno sljedećim pravilama: a) dva sata se dodjeljuje CIK-i prema rasporedu termina po njihovom zahtjevu. Najmanje dvije trećine vremena će biti emitovano između 18:00h i 22:00h; b) za parlamentarne partije koje su ostvarile pravo na više od 20% mjesta u Skupštini na zadnjim izborima, CIK dodjeljuje jednako vrijeme emitovanja, koje je ne manje od 30 minuta na Javnoj televiziji i isto to vrijeme na javnom radiju; za ostatak parlamentarnih partija, ovo emitovanje iznosi manje od 15 minuta. Ukoliko se vrijeme emitovanja uveća jednoj partiji ili koaliciji, vrijeme dodijeljeno nekoj drugoj partiji ili koaliciji će biti proporcionalno uvećano;

c) svaka partija koja nema pozicije u Skupštini, ali se kandiduje na izborima, dobija 10 minnuta prenosa na Javnoj televiziji i 10 minuta prenosa na Javnom radiju.

4.1.6.2 Bosna i Hercegovina

Izborni zakon u Bosni i Hercegovini, Član 16.15 (2): Privatni elektronski mediji moraju obezbijediti besplatno emitovanje za direktan pristup političkim partijama, u trajanju od 30 dana prije i zbornog dana, ali pod jednakim uslovima za sve.

4.1.6.3 Zakon o opštim izborima u Republici Kosovo, član 49.1: Spotovi političkog oglašavanja ne smiju biti duži od 2 minuta (120 sekundi).

Član 49.2 Emiteri koji odluče da emituju plaćeni politički oglas su dužni da ponude minimalni broj minuta besplatnog direktnog prenosa svakom registrovanom političkom subjektu tokom kampanje na sljedeći način:

- a) 20 minuta za privatne televizijske emitere širom Kosova;
- b) 40 minuta za televizijske emitere javnog servisa;
- c) 15 minuta za privatne radio stanice širom Kosova;
- d) 30 minuta za svakog od dva radio kanala javnog servisa;
- e) 15 minuta za sve druge televizijske stanice;
- f) 10 minuta za sve druge radio stanice.

Član 49.3 Besplatan direktni prenos se može organizovati po nahođenju pojedinačnih emitera, u vidu učestvovanja u debatama, emisijama diskusijama, intervjuima izvan uobičajene programske šeme, ili kao besplatan spot (političkog oglašavanja).

Član 49.12: Privatni emiteri koji se odluče da ne emituju plaćeno političko oglašavanje registrovanim političkim subjektima nijesu dužni da ponude minimum slobodnog direktnog prenosa kao što je navedeno u stavu 2 ovog člana

Član 49.14: Cijena plaćenog spota političkog oglašavanja ne smije biti veća od najniže tarife naplaćene za to vrijeme i dan u nedjelji, u posljednjih 6 (šest) mjeseci.

4.1.6.4 Bivša jugoslovenska Republika Makedonija

Izborni pravilnik, Član 75 (5): Tokom izborne kampanje, u prvom i drugom krugu glasanja, Javni emitterski servis je dužan da emituje besplatno političko predstavljanje u izbornom procesu, u skladu sa principima uravnotežene pokrivenosti izbora, propisanim članom 75-a ovog pravilnika.

(6) Datum i nalog emitovanja besplatnog političkog predstavljanja učesnika u izornoj kampanji odrediće se izvlačenjem termina.

(7) Besplatno političko predstavljanje na programima servisa javnog emitterskog servisa treba da bude emitovani u period između 16:00- 23:00 sati.

(8) Servis programa koji je predviđen za emitovanje aktivnosti parlamenta Republike Makedonije u trajanju od 3 sata treba da obezbijedi besplatno političko prezentovanje kampanja političkih partija zastupljenih u parlamentu Republike Makedonije, kao i sat vremena besplatnog političkog predstavljanja kampanja nosilaca liste koji nijesu zastupljeni u parlamentu Republike Makedonije. Što

se tiče trajanja od tri sata odnosno jednog sata, učesnici kampanje mogu odlučiti da dostave snimljeni materijal ili da njihovo vrijeme termina iskoriste za direktno obraćanje iz studija.

4.1.6.5 Montenegro

Zakon o izboru odbornika i poslanika, Član 64 (1): predstavljanje nosilaca lista kandidata putem komercijalnih i ne profitnih emitera vrši se na osnovu pravila kojemu svaja agencija za emitere sa ciljem da obezbijedi pravednu uređivačku politiku i jednaka predstavljanja nosilaca potvrđenih lista kandidata.

2. Komercijalne i ne profitne agencije za emitovanje moraju da usvoje pravilo iz stave 1 ovo člana i da ga učine dostupnim javnosti najkasnije 10 dana od dana raspisivanja izbora.

Samo-regulatorni akt Javnog servisa (RTVCG):

Član 17: Svakoj listi kandidata biće dodijeljeno najmanje 200 sekundi besplatnog političkog oglašavanja dnevno, u šest različitih oglasnih termina, od kojih će dva biti emitovana na prvom kanalu RTCG, a četiri na drugom kanalu.

4.1.6.6 Srbija

Zakon o izborima, član 49: Organizacije koje prenose radio i televizijski program, i koje je osnovala Republike Srbije, od dana raspisivanja izbora, u okviru političko-informativnog programa koji su vidljivi i čujni na teritoriji Republike, treba da obezbijede predstavljanje podnosilaca lista, kao i izlaganje i obrazlaganje izbornog programa, u skladu sa ovim zakonom.

Organizacijama koje se pominju u stavu 1 ovog člana nije dozvoljeno da, pod bilo kojim uslovima, omoguće predstavljanje kandidata i obrazlaganje izbornog programa podnosilaca izbornih lista u komercijalnom, zabavnom i drugom programu.

4.1.6.7 Turska

Zakon o osnovnim odredbama o izborima i prijavljenim glasačima: Političkim partijama su data sljedeća izborna prava: a) dva govora u trajanju ne dužem od 10 minuta prvih 10 dana i posljednjeg dana kako bi predstavili svoj programe, b) dodatnih 10 minuta za političke partije kako bi se okupili u Velikoj Nacionalnoj Skupštini, c) dodatnih 20 minuta izbornog prostora za političke partije koje su ostvarile političku vlast ili za veće partije koje dijele vlast, i dodatnih 15 minuta za ostale partije koje su na vlasti.

Preporuke

Uviđanjem pozitivnih aspekata besplatnog političkog oglašavanja, preporuke idu ka daljem osnaživanju odredaba po kojima se dodjeljuje besplatni direktni prenosi za političke partije/kandidate

na emitovanjima javnog servisa. Ipak, prepoznaju se neki nedostaci u praksi emitovanja direktnih prenosa. Na primjer, davanje prostora ekstremnim mišljenjima može osnažiti propagandu ideja koje su škodljive za demokratiju i/ili mogu stvoriti zastoje u kanalima komunikacije što može naškoditi glavnim političkim partijama u prenošenju njihovih poruka javnosti.

Način na koji se dijeli prostor besplatnog političkog oglašavanja partija, tj. odluka kojoj partiji se dodjeljuje direktan prenos i u kom trajanju- teško je i senzitivno pitanje, a odgovor na to se razlikuje od zemlje do zemlje. Nekada se podjela vremena za prenos zasniva na prošlim rezultatima političkih partija ili broju poslaničkih mjesta u parlamentu (podjela po srazmjernosti). U ostalim zemljama, kao što su nove demokratije, nastoji se da se vrijeme za direktan prenos podijeli jednako svim protivničkim partijama (jednaka podjela). Još jedan način da se podijeli vrijeme za direktan prenos je da se dodijeli maksimalno vrijeme za sve protivničke partije i da se doda dopunsko vrijeme na proporcionalnoj ili nekoj drugoj osnovi (mješovita podjela). Uzimajući u obzir da srazmjerna podjela daje određenu prednost kandidatima koji su na vlasti ili malom broju jačih političkih partija, i da je politička scena kod "novih" demokratija obino dinamična, mješovita podjela bi vjerovatno predstavljala najodgovarajuće rješenje.

Kada je direktan prenos dostupan partijama, on treba da bude dat na fer i na nediskriminatorski način, kao i da se zasniva na transparentnosti i objektivnosti.

4.1.7 Primjeri izbornih regulatornih okvira u ostalim zemljama⁷

4.1.7.4 Danska

Ambijenti raznolikih i otvorenih medija igraju značajnu ulogu u stvaranju vitalne političke klime u zemlji. U prilogu aktivnog učešća glavnih medijskih emitera (DR, TV2) tokom izbora, štampani mediji takođe imaju značajnu ulogu u informisanju javnosti o političkim zbivanjima. Oglašavanje različitog opsega javnih udruženja, uključujući političke partije, zabranjeno je na televiziji, kao i televizijsko oglašavanje "političkih poruka" tokom kampanje. Medijski odbor, utemeljen u zakonu, odlučuje o žalbama koje se odnose na medije. Na odluku odbora se ne može podnijeti žalba.

Zvanična kampanja počinje kada izbore raspisuje premijer, i može trajati najkraće tri nedjelje. Kampanja se nastavlja do dana izbora, osim u okolini biračkih mjesta (što je slučaj u Finskoj, na primjer).

Svi danski emiteri podliježu zakonu o Radio i televizijskim emiterima. U isto vrijeme, DR, TV2 Danski i TV2 regionalni kanali imaju obaveze javnog servisiranja utvrđene političkim sporazumom u parlamentu i utemeljenim u ugovorima o javnom servisu koji ističe principe njihovih programa. Glavnu političku partiju ne zabrinjava pristup ili zastupljenost u medijima.

⁷ Sljedeći odjeljci zemalja baziraju se na prilagođene izvještaje objavljene u IRIS posebnom izdanju, „Medijska pokrivenost izbora: zakonski okvir u Evropi“, Evropskog audiovizuelnog observatorija, Strazbur, Jul 2017 (ISBN 978-92-871-8480-1). Relevantni izvještaj posmatračke misije OSCE/ODIHR o izborima zemalja je takođe konsultovan.

U skladu sa zakonom o Radio I televizijskim emiterima, oglašavanje javnih udruženja, uključujući političke partije je zabranjeno na televiziji. Televizijsko oglašavanje "političkih poruka" je zabranjeno u period između raspisivanja Izbora i izbornog dana. Izraz "politička poruka" se prevodi u širem smislu i uključuje poruke koje imaju za cilj da promovišu javno mišljenje o političkim zbivanjima. Podrazumijeva se da se ova zabrana tiče i oglašavanja organizacija i unija, kojima one izražavaju svoje političke stavove. Dodatno, zakon jasno zabranjuje sponzorisanje vijesti i programa o tekućim događanjima od strane političkih partija ili drugih javnih udruženja, kao i bilo koja sponzorstva vijesti i programa o tekućim događanjima i na televiziji i na radiju.

Novine, naročite glavne dnevne sa velikim tiražem, kao što su Politiken, Berlingske Tidende i Morgenavisen Jyllands-Posten, čine značajnu ulogu u medijskom ambijentu. Novine obično imaju značajnu pokrivenost izbora, i takođe objavljuju plaćeno političko oglašavanje.

Svi štampani i elektronski mediji su regulisani Aktom medijske odgovornosti iz 1998. Ovaj zakon precizira da "sadržaj i vođenje masovnih medija mora biti usklađen sa pouzdanom novinarskom etikom". Takođe, glavni mediji imaju interne pravilnike ponašanja, i učestvuju u formulisanju sveobuhvatnih etičkih pravila u medijima pod okriljem medijskog odbora.

Medijski savjet je osnovan aktom medijske odgovornosti kako bi odlučivao o žalbama koje se odnose na medije. Čine ga osam članova, predstavnika urednika, novinara i javnosti, i njime predsjedava sudija Vrhovnog suda. Medijski odbor prima 200 žalbi godišnje, broj zbog čega se smatraju nezamjenjivim. Kada je to moguće, podnosiocima žalbi obavještavaju o nedostacima u podnijetim žalbama i savjetuju kako to da isprave.

U prihvatljivim slučajevima, pošto se stranama u sporu dozvoli da se izjasne, medijski odbor može naložiti da se ispravka objavi. Odlučivanje o žalbama koje se tiču medija može trajati do dva mjeseca. Odluka medijskog savjeta je izvršna i obavezujuća i protiv nje se ne može podnijeti žalba, iako je javna. Žalbe koje se tiču zastupljenosti političkih aktera u medijima su rijetke, posebno zbog toga što društveni mediji daju dovoljno prostora i vremenski dovoljne šanse da se reaguje na moguće probleme.

Akt o emitovanju radija i televizije br 827 od 26.6.2009, dopunjen Aktom br 1269 od 16.12.2009

Dio 11

Sponzorisanje oglašavanja i programa, itd. i ulazak u partnerstvo.

Oglašavanje

(3) Oglasi organizacija zaposlenih, unija trgovaca, religijskih pokreta, političkih partija, političkih pokreta i izabranih članova ili kandidata za parlament nijesu dozvoljeni na televiziji.

(4) Oglašavanje političkih poruka nije dozvoljeno na televiziji tokom perioda od dana raspisivanja izbora za parlament ili referendum do dana održavanja izbora ili referenduma. Ako je datum održavanja izbora ili referenduma najavljen više od tri mjeseca prije održavanja, period bez davanja oglasa stupa na snagu tri mjeseca prije održavanja izbora ili referenduma.

4.1.7.5 Finska

Održavanje izborne kampanje u Finskoj je liberalno, sa periodom kampanje koji nije fiksiran kao ni i izborna tišina, niti ima ikakvih ograničenja na oglašavanje u kampanji. Održavanje izborne kampanje je većinom neregulisano i dozvoljena je i na dan izbora. Jedino ograničenje je zabrana kampanje u blizini biračkih mjesta tokom dana za glasanje.

Finska ima najviši indeks medijske slobode u 2014, pozicija koja govori sama za sebe o kvalitetu i odgovornostima medija i javnog govora uopšte.

Medijski ambijent pruža pluralistički i raznoliki dijapazon pogleda sa raznim javnim i privatnim televizijskim kanalima i radio stanicama, kao i dijapazon dnevnih i nedjeljnih novena. 89% stanovništva koristi internet, od kojih većina tako ima pristup političkim informacijama. Ako uporedimo ove podatke sa podacima nekim zemalja zapadnog Balkana, to bi ukazalo na ogromnu razliku. U Srbiji, na primjer, oko 70% stanovništva redovno koristi internet, ali samo jedna trećina njih ga koristi kako bi pristupila političkim informacijama. Mediji u Finskoj generalno uživaju visok nivo povjerenja i njihovo izvještavanje i zastupljenost u politici je profesionalno i uticajno.

Finski javni servis medija (Yleisradio- YLE) ima značajnu ulogu u pružanju političkih informacija glasačima. YLE ima zakonsku obavezu da "tretira sve političke partije jednako i da slijedi jednobrazne kriterijume", sa mnogim izbornim programima u svrhu davanja kandidatima jednake uslove u kampanji. Većinom posluje na osnovu Akta o finskim emiterskim društvima i članom 10 Akta o političkim partijama, koji dozvoljava YLE da uzme u obzir stanovišta vezano za program javnog servisa kada bude uspostavljao obavezu jednakog tretmana.

Tokom predsjedničkih izbora, YLE organizuje debate, intervju (dajući svakom kandidatu 30 minuta u najgledanijem televizijskom terminu) i izvještava sa događanja tokom kampanje. U paket za pokrivenost izbora je jedna velika debata sa svim kandidatima, zatim serijal radio intervju uživo i u prenosu, kao i programi o izborima za švedsko govorno područje, na radiju i televiziji (Svenska Yle). Privatni TV kanal MTV3 organizuje brojne diskusije i interaktivne panele, na kojima su pozvani svi kandidati. Zastupljenost medija javnog servisa u parlamentarnim izborima daje priliku svakom kandidatu da snimi intervju u trajanju od četiri minuta na jeziku na koji on želi da bude objavljen sa veb sajtu YLE-a. YLE takođe organizuju različite televizijske debate gdje učestvuju i parlamentarne i neparlamentarne stranke u odvojenim programima.

Ne postoji zakonska regulativa o zastupljenosti medija u kampanji. Mediji su većinom samo-regulatorni, sa jednim pravilom vezanim za izbore, a koje potiče iz Akta o političkim partijama, prema kojem "državne institucije trebaju da se ophode prema svim partijama jednako". To daje diskreciono pravo YLE-u da izabere najpodobniji način implementacije ove obaveze u svoju program, što je vrijedno poređenja sa, na primjer, uredničkim fleksibilitetima koje OFCOM propisi daju emiterima u Velikoj Britaniji. Digitalizacija produkcije vijesti dovela je do raznih promjena u glavnom desku za vijesti i internet je postao značajan izvor informacija tokom izbora. Aplikacije za savjete kako da glasate i "glasačke mašine" koje pomažu glasačima da prepoznaju kandidate koji su najbliži njihovim političkim opredjeljenjima, postali su polularna digitalna sredstva. Slično, Helsingin Sanomat ima svoj sopstveni softver, kojim računa kvantitativnu zastupljenost političkih partija koja im je data u on-lajn medijima.

Savjet za masovne medije je samoregulatorno nezavisnog tijelo, koje je razvilo smjernice za novinare sa ciljem da podrže odgovornu upotrebu slobode govora. Savjet se zalaže za dobru novinarsku praksu i razmatra žalbe na kršenje profesionalne etike, i u period trajanja kampanje. Ima i ulogu istražitelja u slučajevima kršenja u slobodi medija, o kojima je savjet informisan. Odluke savjeta se objavljuju na njegovom veb-sajtu, uključujući odluku u cjelini, ukoliko se žalba usvaja. Takve presude znaju biti vrlo uticajne, i novinari medija većinom djeluju unutar zakonskih i etičkih normi.

Savjet za masovne medije se sastoji od predsjednika i trinaest članova imenovanih na period od tri godine. Predsjednika savjeta imenuje izvršna grupa savjeta za masovne medije (Julkišen sanan neuvosto, JSN). Osmam članova predstavljaju stručne oblasti iz medija, a pet članova su imenovani kroz otvoreni konkurs.

Samo oni novinari koji su izrazili priklonjenost savjetu i koji su prihvatili principe koje on promovira podliježu odlukama savjeta.

4.1.7.6 Njemačka

Propisi medijskih emitera tokom izbora i referenduma

Ambijent propisa u Njemačkoj karakteriše dualni sistem emitera, kao dio odakle značajni regionalni donosioci zakona (članovi 30 i 70-1 Osnovni zakon Savezne Republike Njemačke-Grundgesetz⁸) usvajaju odredbe za javne i private emitere. između ovih odredaba treba praviti razliku između propisa o izbornom oglašavanju i o izbornom izvještavanju, obzirom da opseg i veličina zakonodavnog uticaja u ovim oblastima se znatno razlikuje.

Emitovanje izbornog oglašavanja

Prema članu 7(9)(1) Međudržavnog sporazuma o emitovanju (*Rundfunkstaatsvertrag*), političko oglašavanje je uglavnom zabranjeno od strane emitera u cilju sprječavanja zasebnih društvenih okupljanja i snaga da sprovode nesrazmjerni uticaj na javno mišljenje, time što će plaćati oglašavanje. Međutim, izuzeci od ovog pravila se javljaju tokom izborne kampanje. Svi emiteri javnog servisa osim Radija Bremen, Radija Berlin-Brandenburg i Saarländischer Rundfunk su dužni da dodijele termine za direktan prenos izbornog oglašavanja, bez nadokande. Što se tiče nacionalnih emitera, za Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) ovaj uslov je naveden u članu 1 *ZDF međudržavnog sporazuma* ("ZDF-StV"), po kojem se partijama dozvoljava razumna količina vremena za direktni prenos priprema za Bundestag (donji dom parlamenta), kao i izbore za Evropski parlament ako oni dozvoljavaju bar jednu državnu listu ili kandidovanje. Dok emiteri koji su u Savezu korporacija javnih emitera, (ARD)⁹ podliježu njihovim regionalnim odredbama, koje su dosta slične ali dozvoljavaju duže trajanje prenosa kako bi uključili izbore za regionalni parlament (Landtag) u prenos. Za nacionalne private emitere, član 42(2) RStV snalaže obavezu jednaku onoj iz člana 11 *ZDF-StV*) *ZDF međudržavnog sporazuma*, u isto vrijeme nastojeći da su naknade emiterima isplaćene. Međutim,

⁸ Osnovni zakon Savezne Republike Njemačke, izdanje od 23.12.2014 (Službeni list br 2438)

⁹ ARD je skraćenica za "Savez korporacija javnih emitera u Saveznoj Republici Njemačkoj" Sa svojih devet samo-vodećih regionalnih korporacija javnih emitera, koji su nezavisni od države ili vlade i finansiraju se javno, ARD nude raznolike programe na televiziji, na radiju ili on-lajn.

pravila za regionalne private emitere se dosta razlikuju: dok neki regionalni zakoni o medijima traže od emitera da podijele termine za direktan prenos, ostali im jedva daju prilike da to učine. Jedina zajednička karakteristika svih gore pomenutih regulative je ta da emiteri moraju da poštuju principe jednakosti za sve partije, kada dodjeljuju termine za direktan prenos, shodno ustavnosti članova 3(1) i 21(1) GG i redovnog zakona u članu 5 Akta o partijama (*Parteiengesetz*, dio G), na koji se mnogi regionalni zakoni o medijima pozivaju. Ovaj princip se često ponavlja na sudu vezano za dodjeljivanje termina prenosa tokom izborne kampanje od kada je Savezni ustavni sud donio istorijsku odluku 1957, i kada je postao poznat kao princip "mogućnosti rangirane jednakosti". On navodi da direktan prenos treba da bude dodijeljen u skladu sa značajem partija, koji može biti izračunat prema faktorima kao što su rezultati sa prošlih izbora i učešće koje ta partija ima u parlamentu. Same partije su isključivo odgovorne za sadržaj izbornih oglasa. Pravo emitera da pregleda i da odbije da emituje sadržaj se time svodi na situacije u kojima je očigledno da je sadržaj oglasa ozbiljno povrijedio opšti zakon u pogledu člana 5(2) GG, koji se posebno odnosi na krivični zakon.

Emitovanje izbornog izvještavanja

Naspram izbornog oglašavanja, njemački zakon nema posebne odredbe o uređivačkim programima sa sadržajem koji se odnosi na izbore. Član 32(2) Saveznog izbornog akta (*Bundeswahlgesetz*) ne dozvoljava nijedno, sektoru niti jednom mediju objavljivanje rezultata izlaznih anketa vođenih na dan izbora prije zatvaranja glasačkih mjesta. Kada izvještavaju o anketama javnog mnjenja, emiteri su uvijek obavezni da, shodno članu 11(2) RStV da navedu da li su oni predstavnici. Isti član, zajedno sa pratećim odredbama regionalnih zakona, nalaže da emiteri, u skladu sa opštim principima programa, budu objektivni i nepristrasni. Član 10(1) Medjunarodni sporazum o emitovanju (RStV) zahtijeva da emiteri provjere tačnost njihovih komentara i da ih označe kao takve. Iako je obično ovo sasvim dovoljno kako bi se zaštitili interesi partija u programima baziranim na vijestima, nedostatak propisa uređivačkih programa koji prate izborne kampanje (televizijske debate partijskih lidera, programi političkih diskusija, itd) je nadoknađen, izjednačen sa jasnim zakonskom praksom, jer ovi programi obično imaju veliki uticaj na formiranje javnog mišljenja. Ovo se oslanja na činjenicu da, iako principi koji se primjenjuju na izbornu oglašavanje se ne mogu prebaciti direktno na uređivačko izvještavanje o izborima, emiteri moraju poštovati princip "mogućnosti rangirane jednakosti". Međutim, kako sloboda u realizovanju programa ima veću težinu u ovoj vrsti izvještavanja, sve što je krajnje neophodno je sveukupni koherentni programski koncept, koji uzima u obzir sve partije proporcionalno njihovoj važnosti.

Samo-regulatorni pravilnici i praksa vezana za izbore/refrendume

U emitovanju programa, samo-regulacija se postiže preko objavljivanja smjernica za dodjelu prenosa za izbornu oglašavanje kao i programskih smjernica od strane uprave javnih emitera. U upravi regionalnih medija (*Landesmedienanstalten*) koji su odgovorni za monitoring privatnih emitera, takođe je objavljen niz smjernica o implementaciji člana 43(2) iz Medjunarodnog sporazuma o emitovanju RStV. Iako ove smjernice nijesu zakonom obavezujuće, one daju zakonska tumačenja medijskih regulatora, posebno o njihovom stavu o tome šta je racionalno u pogledu obima i raspored izbornih oglašavanja.

Za pisane medije, novinarski kodeks ističe opšte uslove predviđene za novinare. Iako nema direktnu zakonsku utemeljenost, na njega se pozivaju u sudu provjeravajući usklađenost sa obavezama pozornosti novinara u postupcima obustave radnje, prava na repliku i slučajevima nadoknade štete.

Vezano za izvještavanje u toku izborne kampanje, smjernica 1.2 novinarskog kodeksa zahtijeva od novinara da objave mišljenje sa kojim se ne slažu kako bi ispunili obavezu da javnost istinski informišu. Smjernica 7 nalaže da (političko) oglašavanje treba da bude odvojeno od uređivačkog sadržaja i da bude označeno kao tako. Savjet novinara (The Presserat) može kazniti kršenje novinarskog kodeksa nakon žalbene procedure izdavanjem obavještenja, pisma neslaganja, ili (javnog) ukora, koja je najstrožija kazna.

Odredbe novinarskog kodeksa se odnose i na televizijske medije novinara. Njemački zakon traži od on-lajn provajdera da se pridržavaju dobrovoljnog sistema samo-regulacije.

Zahtjevi o zastupljenosti

Iako je izborna oglašavanja i izborna izvještavanje već regulisano u sektoru emitovanja, sporovi se često javljaju u pripremnim fazama za njemačke izbore, obično između emitera i manjih političkih partija koje obično misle da nemaju dovoljno zastupljenosti. U ovim slučajevima, obično se ostavlja sudu da procijeni značaj partije, i da, na osnovu toga, da li je koncept programa kompatibilan sa principom "mogućnosti rangirane jednakosti", uzme u obzir slobodu programske šeme.

Zaključak

Gore navedeni opis trenutnih propisa medija tokom izborne kampanje ukazuje na glavna nepodudaranja između pravila koja važe za emitere, štampane medije i on-lajn medije u Njemačkoj. Dok zakonodavne vlasti daju poseban značaj ulozi emitera tokom izborne kampanje (namećući stroga pravila), ona samo ukazuju na opšta pravila za štampane medije, kombinovano sa samo-regulatornim sistemom koji se zasniva na novinarskom kodeksu, i odražava stav "dalje ruke" u on-lajn sektoru gdje se u potpunosti oslanja na dobrovoljnu samo-regulaciju.

Konflikti između medijskih sloboda i prava političkih partija u emitterskom i novinarskom sektoru može i mora biti riješen- iako iznova i iznova- na osnovu postojećih propisa i ustanovljene sudske prakse. Ipak, nedostatak pravila za digitalni svijet stvara problem koji ne mogu biti riješeni (ili mogu biti riješeni djelimično) kroz postojeća sredstva. Pošto je rizik nametnut različitošću mišljenja i jednakim šansama za političke partije, fenomenom kao što su "lažne vijesti", društveni botovi i on-lajn aktivnosti državnih vlasti, njima se ne mogu pozabaviti efikasno, onda postoji osnovna potreba za propisima u on-lajn sektoru u Njemačkoj.

4.1.7.7 Francuska

Sadašnji propisi

Propisi koji se odnose na sve medije, i tradicionalne i on-lajn, uređuju širenje informacija vezanih za izbore ili referendum. Član L. 52-1 of Izbornog pravilnika ukida, u period od šest mjeseci prije izbora, "upotrebu, za svrhe izborne propaganda, bilo kojeg komercijalnog oglašavanja u novinama ili sredstvima audiovizuelne komunikacije". Ovo pravilo, koje se takođe može primijeniti na referendumke kampanje, dodatno pokriva i on-lajn javnu komunikaciju.

Zakon od 19.07.1977 koji, pod nadgledanjem komisije za ankete javnog mnjenja, ima za cilja da obezbijedi "objektivnost i jednakost anketa" objavljenih u Francuskoj, "a u vezi sa problemom direktno ili indirektno vezane za izborne debate", nalaže da mediji koji objave takve rezultate anketa takođe i uključi različite detalje o tome kako su ankete sprovedene. Član 11 zabranjuje, "na dan prije glasanja i dan glasanja", objavljivanje komentara na bilo koju predizbornu anketu "bilo kojim sredstvima". Drugim riječima, mediji ne smiju objavljivati rezultate izlaznih anketa ili predviđanja na osnovu djelimičnih rezultata dok sva glasačka mjesta ne budu zatvorena. Član L. 52-2 izbornog pravilnika kaže "nijedan izborni rezultat, bilo djelimičan ili krajnji, ne smije biti obznanjen javnosti na bilo koji način", prije nego i posljednje biračko mjesto ne bude zatvoreno. Kako bi zadržali suparnički karakter izborne debate, medijima se ukida, prema članu L. 48-2 izbornog pravilnika objavljivanje komentara kandidata kao što su "novi izborni argumenti koje njihovi protivnici nijesu u stanju da ponude promišljen odgovor prije kraja izborne kampanje".

Na kraju, prema članu L. 48 izbornog pravilnika, medijska pokrivenost izborne ili referendumske kampanje se vodi odredbama zakona od 29.07. 1881 o slobodi novina vezano za izbornu propagandu. Kandidati ili partije koje kritikuju mediji u predizbornom period ili referendum mogu pokrenuti zakonske postupke za uvredu, klevetu ili navođenje na mržnju, nasilje ili diskriminaciju, ili zahtijevati pravo na odgovor. Zakon iz 1881 navodi da, tokom izbornog perioda, rok za štampanje odgovora u dnevnim novinama i pojavljivanje na sudskim slučajevima, koji uključuju navodnu klevetu ili uvredu protiv kandidata za izorno mjesto, je dvadeset i četiri sata, sa uslovom za presudu prije izbornog dana.

Propisi o emitovanju medija tokom izbora i referendum

Tokom izbora i referenduma, kako bi garantovali "poštovanje za sve pluralističke izraze škola misli i mišljenja na programima radija i televizije", audiovizuelni mediji moraju poštovati pravila propisana odlukom Višeg audiovizuelnog savjeta ("CSA") od 4.01.2011, koji se dopunjava sa preporukama karakterističnim za svake izbore tokom šest nedjelja koje prijethe izborima, audiovizuelni mediji moraju, u njihovoj zastupljenosti u izborima, da obezbijede da su kandidati i njihove pristalice "predstavljani nepristrasno i da im je dat jednak pristup direktnom prenosu". Zastupljenost vijesti koje nijesu vezane za izbore reguliše se pravilima koja važe van perioda izbora. Kada je pokrenuta kampanja za predsjedničke, zakonodavne i evropske izbore i većinu referendum, strožije uređivačke obaveze su bile na snazi za sve javne servise radio i televizijskih kanala (France Télévisions, Radio France and France Médias Monde). Zakonske odredbe određuju ukupnu dužinu trajanja kampanja za različite izbore kao i način raspodjele direktnog prenosa kandidata, partija ili grupa. Viši audiovizuelni savjet (CSA) propisuje "pravila koja se tiču uslova za produkciju, raspored i emitovanje programa" tokom zvanične kampanje prije svakih izbora.

Audiovizuelni mediji moraju poštovati takozvani "period tišine" koji očinje u ponoć na dan pred izbore, shodno članu L. 49 izbornog pravilnika, tokom kojeg "širenje u javnost, elektronskim sredstvima, bilo koje poruke koja je dio izborne propagande je zabranjena". Promotivni audiovizuelni programi političke prirode su uvijek zabranjeni. Tokom izbora, medijska oglašavanja ne smiju sadržati "napomene, verbalne ili vizualne o kandidatima ili problemima koji se tiču izbora".

Samo-regulatorni pravilnici ili prakse vezane za izbore I referendum

Uopšte uzevši, kodeksi novinara za etiku I uređivačke ili programske povelje usvojene od medija ne izdvajaju nijedna posebna pravila koja se odnose na zastupljenost elektrosonkih medija. Povelja za emitovanje francuske televizije sadrži I trenutne propise. U 2012, organizatori anketa javnog mnjenja su se dogovorili da stave zabranu na objavljivanje rezultata anketa na dan I dan prije izbora. U 2017, novine Le Parisien je odlučio da prekine sprovođenje ankete javnog mnjenja tokom predsjedničke izborne kampanje.

Nedavna I pitanja u najavi

Propis o direktnom prenosu podijeljeni političarima i političkim partijama u audiovizuelnim medijima su bili labavi za predsjedničke izbore prema osnovnom zakonu od 25.04.2016. Iako radio I televizijski kanali zadržavaju određen nivo uređivačke slobode, primjena principa jednakosti je obavezna. Organizacija televizijske debate koja uključuje pet glavnih kandidata, takođe podiže pitanje da li će, u skladu sa principom jednakosti, biti pozvani svi kandidati. Sa druge strane, debate koja uključuje sve kandidate blizu samih izbora može škoditi suparničkoj prirodi izborne debate.

Pravila o anketama, koja su sasvim bila izmijenjena zakonom od 25.04.2016, još uvijek su van dešavanja koja se odnose na veliku zastupljenost interneta i društvenih mreža tokm izbornog perioda. Nova zakonska definicija za ankete javnog mnjenja ne uključuje brojna on-lajn istraživanja vođena između grupa internet korisnika, koji ne čine reprezentativne uzorke biračkog tijela. Obično objavljivani sa izbornim predviđanjima oni ne spadaju pod nadzorom Komisije za ankete javnog mnjenja.

Zabrana objavljivanja rezultata anketa na dan prije dana izbora može se lako zaobići objavljivanjem rezultata izlaznih anketa ili predviđanjima zasnovanim na rezultatima političkih partija, na stranim vebajtima ili društvenim mrežama. Kršenje ove zabrane I ostalih pravila za medije tokom izbornih procesa su rijetko kada kažnjive. Krivične kazne propisane zakonom se nikada ne uvode. Viši audiovizuelni savjet malo sprovodi svoje ovlašćenje da nametne kazne, i često samo izdaje mjere upozorenja. Mediji mogu opravdati objavu privatne ili klevetničke informacije u vezi izbornih kandidata tvrdeći da ta informacija doprinosi debati koja je od javnog interesa. Izbori mogu biti otkazani ako neregularnosti ili kršenja utiču na izborni rezultat.

Zaključak

Tokom izbornih perioda, umjesto da se jasno napravi razlika između tradicionalnih i on-lajn medija , francuski propisi nameću suprotstavljene zahtjeve pisanim i internet medijima sa jedne strane, kojima je prilično data uređivačka sloboda, i audiovizuelni mediji sa druge strane, koji podliježu strožijim pravilima i pod nadzorom su Vrhovnog savjeta za medije CSA. U skladu sa preporukama CSA, ovi propisi su značajno poboljšani u pripremama za predsjedničke izbore . Nakon što je princip jednakog vremena za govore i za direktne prenose zamijenjen sa većom jednakosti tokom međuperioda između objave liste predsjedničkih kandidata i početka izborne kampanja, kandidatima je dat veći prostor u audiovizuelnim medijima, sa 61.5% više vremena datog za govore nego u 2012. Usklađivanje trajanja časova za glasanje u različitim izbornim jedinicama trebalo bi da spriječi zabranu objavljivanja rezultata anketa javnog mnjenja na dan prije I na dan izbora. Što se tiče izborne propagande, činjenica da je trajanje izborne tišine (za koje CSA smatra da treba da se skрати) ostaje da važi , što znači da postoje ozbiljne neusklađenosti između pisanih medija (na koje se ovo ne odnosi),

audiovizuelnih medija (koje su pod nadzorom CSA) i on-lajn medija (koji, osim sajtova medija koji su pod nadzorom CSA, nijesu uopšte regulisani).

Iako se obično smatra da imaju preveliki udio miješanja u slobodu informacija u medijima i slobodu političkog izraza, propisi koji se primjenjuju tokom izbornog perioda ipak "usklađuju ustavne zahtjeve pluralističkih izraza mišljenja sa slobodom u komunikaciji, na način koji bar na prvi pogled nije neujednačen".

4.1.7.5. Italija

Italijansko zakonodavstvo koje uređuje političku komunikaciju tokom izbora i referenduma zasnovano je na principu "informativnog pluralizma" i prava na besplatnu informaciju, koje je ustavni kamen temeljac medijskih propisa u Italiji. Ovi osnovni principi nalažu da se građanima dozvoli pristup pluralizmu kulturnih i političkih stavova. Shodno tome, italijanski zakon ima za cilj da obezbijedi jednaki pristup medijima predstavnicima različitih političkih grupa.

Italijansko zakonodavstvo koje reguliše političku komunikaciju preko medija tokom izbora i referenduma je relativno novo u poređenju sa ostalim zemljama Evrope. Zaista, prvi propisi koji su se odnosili na političku komunikaciju su uvršteni tek 2000, kada je zakon broj 28 od 22.02.2000 (osnovne odredbe zakona se odnose na jednaki pristup medijima tokom izbora i referenduma, kao i političku komunikaciju- šire poznat kao "Par Condicio zakon") stupio na snagu.

Sadašnji propisi

Par Condicio zakon propisuje detaljni i iscrpan niz pravila koji uređuju medijsko prisustvo i medijsku zasupljenost kandidata, političara i političkih partija. Sa posebnim osvrtom na odredbe koje se primjenjuju tokom izbora i referenduma, Par Condicio zakon sadrži pravila "jednakog direktnog prenosa" koja se tiču medijskih emitera, kao i proceduralna pravila koja se tiču i medijskih emitera i štampanih medija. Dodatno, neke konkretne odredbe regulišu objavljivanje anketa od strane medija emiterima i drugih medija. Staviše, kada su izbori i referendum u toku, italijanska uprava za garanciju komunikacije (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni – "AGCOM") i Parlamentarna komisija za emitere javnog servisa ("PSB Commission") izdaju ad hoc propise koji važe i za privatne i za emitere javnog servisa (Radio Televisione Italiana – "RAI").

Kad je izborna tišina u pitanju, prema italijanskom zakonu, politička propaganda se ne smije voditi na dan koji prethodi danu izbora ili referendumu. U tom kontekstu, privatnim televizijskim i radio emiterima je zabranjeno da emituju materijal izborne kampanje. Iako Par Condicio zakonu nedostaje slične odredbe, AGCOM i PSB komisija primjenjuju "pravilo o nesprovedenju kampanje" na medijske emitere kada usvajaju njihove propise. Konkretno AGCOM i PSB komisija obično prošire važenje zakonske zabrane na vođenje izborne kampanje u političkim programima, propisujući da politički programi ne mogu biti emitovani dan pred glasanje i na izborni dan.

Propisi medijskih emitera tokom izbora i referendumu

Par Condicio zakon propisuje niz različitih pravila u pogledu informativnog i političkog programa. Ove odredbe važe od momenta zvaničnog raspisivanja izbora ili referendum do kraja glasanja.

“Politički programi” uključujući programsku šemu, debate, okrugle stolove, predstavljanje kandidata i izborne programe, intervjuje i ostale programe koji predstavljaju bilo koju vrsti konfrontacije političkih mišljenja i kandidata.

Pravila o strogo jednakom vremenu za prenos važe za političke programe u kojima kandidati i političke partije predstavljaju njihove izborne programe. Emiteri koji žele da ponude političke programe (na primjer, debate ili okrugle stolove) moraju obavijestiti AGCOM o tome u roku od pet dana od dana raspisivanja izbora ili referenduma. Štaviše, privatnim radio i televizijskim emiterima je dozvoljeno da ponude partijama političko emitovanje. Međutim, jedino je emiter javnog servisa u obavezi da obezbijedi partijama političko emitovanje partijama. Radio i televizijski emiteri koji žele da partijama ponude političko emitovanje moraju da obavijeste PSB komisiju i AGCOM kako bi njihove programske šeme uključile ovaj tip sadržaja 15 dana unaprijed prije direktnog prenosa. Emitovanje političkog programa i partijskog političkog programa se vrši bez nadoknade i ne smatra se da spada pod granice tekućeg oglašavanja. Privatni emiteri nijesu u obavezi da pruže partijama političko emitovanje, ali ako se odluče da emituju ovakvu vrstu programa, od njih se traži da ih emituju bez nadoknade za sve političke partije. Ova varijanta ima za cilj da efektivno pruži jednake šanse politikim partijama da se takmiče međusobno: obzirom da se iznos sredstava dostupan političkim partijama znatno razlikuje, tražeći od njih da plaćaju za političko emitovanje ustvari bi minirao cilj dostizanja nivoa konkurentnosti među partijama, nezavisno od njihovih sredstava i finansijskih resursa. Manje naporene obaveze su propisane u pogledu informativnih programa (na primjer, vijesti i radio emisija). Ustvari, oni ne podliježu bilo kojem pravilu o jednakom prenosu. Ipak, od njih se traži da pruže izbalansirane informacije javnosti i da se usaglase sa obavezom nepristrasnosti, jednakosti i cjelovitosti informacija.

Na kraju, neinformativni programi (kao što su zabavni programi) moraju izbjegavati izražavanje bilo koje sugestije o glasanju ili opredijeljenosti u pogledu izbora i referendum do kraja izbornog perioda. Uopšteno, od neinformativnih programa se traži da ni na koji način ne utiču na glasače.

Vrijedno je pomena da, kada su u pitanju parlamentarni izbori, Zakon br 515 od 10.12.1993 (Propis o izbornim kampanjama u parlamentarnim izborima) takođe važi. Član 1, stav 5 ovog zakona nalaže da, od raspisivanja izbora do kraja glasanja, učešće subjekata u informativnim programima za koje su odgovorni medijski provajderi mora biti ograničeno, kako bi ispunili uslove nepristrasnosti i cjelovitosti informacija: izbornih kandidata; članova političkih partija; članova vlade, regionalnih savjeta i regionalnih vlada. Ukida se i zastupljenost subjekata i njihovih učestvovanja u ostalim programima. Posebna pravila su ustanovljena u pogledu lokalnih emitera.

Ankete javnog mnjenja

Član 8 zakona Par Condicio nalaže nekoliko ograničenja, koji su detaljno navedeni u propisu o objavljivanju i sprovođenju anketa u masovnim medijima (“propis o anketama”) koji je usvojio

AGCOM odlukom 256/10/CSP od 9.12.2010. Konkretno, propis o anketama zabranjuje (do kraja glasanja) izvještavanje na biračkim mjestima koje počinje 15 dana prije dana izbora, čak i kada su ostala biračka mjesta završena prije ovog datuma. Zabrana obuhvata biračka mjesta, ankete vezano za političko opredjeljenje i bilo koje pitanje postavljeno javnosti, koje čak i kada nije zasnovano na naučnom kriterijumu može uticati na mišljenje javnosti, i samim tim, na rezultate izbora i referendumu. Tokom ovog perioda, izvještavanje o izjavama treće strane vezano za ankete je takođe zabranjeno, ukoliko rezultati ovih anketa nijesu već bili objavljeni prije perioda od 15 dana. U svakom slučaju, objavljivanje rezultata ankete mora biti usaglašeno sa Propisom o anketama. U slučaju objave anketnih rezultata, obavještenje, između ostalog, mora imati konkretne pojedinosti.

Primjena i kazne

Kada se održavaju izbori ili referendum, AGCOM je nadležan za sprovođenje pravila datih u Par Condicio zakonu i propisima izdatim od strane AGCOM-a i PSB komisije. AGCOM može djelovati ex officio ili po predatoj žalbi. U slučaju da je ustanovljeno kršenje, AGCOM može dati nalog da se emiteru koji se nije pridržavao pravila obustavi emitovanje programa kojim krši zakon. Ako je potrebno, AGCOM može dati i nalog da se sprovedu mjere pravnog lijeka, dozvoljavajući relevantnoj partiji poseban termin u emitterskoj šemi. Kazne se primjenjuju samo u slučajevima ponovljenih neusklađenosti sa nalogima koje je dao AGCOM.

Samoregulatorni pravilnici ili prakse koje se tiču izbora ili referendumu

Nema konkretnih samoregulatornih pravilnika ili prakse koja je usvojena u Italiji sa stavom da se obezbijedi jednaki prisup medijima tokom izbora i referendumu.

Preklapanje uloga AGCOMA-a i PSB komisije

Kada se raspišu izbori ili referendum, AGCOM i PSB komisija usvajaju odredbe Par Condicio zakona propisima koji se ad hoc primjenjuju i kod privatnijih i kod emitera javnog servisa (RAI). Ipak, Par Condicio zakon ne pruža vid koordinacije zajedničkog djelovanja. Ovo može dovesti do problema, jer AGCOM i PSB komisija mogu izdati različite propise u pogledu medijskih učesnika. Koji se takmiče na jednom tržištu. Upravo ovakva situacija se javila u 2010 vezano za ad hoc pravila Agcom-a i PSB komisije vezano za informativne programe.

Tom prilikom su AGCOM i PSB komisija usvojili propise kojim se uređuju prisustvo političara i političkih partija u medijima tokom lokalnih izbora.

PSB komisija je objavila propis koji se odnosi na emitera javnog servisa (RAI) prije AGCOMA-a. Ovaj propis je, međutim, imao neuobičajeno pravilo za uređivanje informativnih programa i glasi: "Informativni programi, sa izuzetkom vijesti, podliježu pravilima za političke programe".

Ova odredba je predstavljala kršenje Par Condicio zakona. Član 2, stav 2 propisuje da odredbe političke programe ne važe i za informativne. Stoga, AGCOM je morao da razmotri dvije alternativne mogućnosti: (i) mogao je da proširi opseg djelovanja pravila i na privatne emitere, ali na taj način bi kršio ustavnu odredbu; ili (ii) mogao je urediti informacioni program uspostavljajući različita pravila od onih kojima se vode politički programi, ali u ovom slučaju supranički emiteri bi morali da se podrede različitim pravilima.

Na kraju, AGCOM je uveo na osnovu Odluke od 24.02.2010., odredbu kojom, slično onoj koju je donijela PSB komisija, je proširio pravila vođenja političkih programa u cilju obuhvatanja i informativnih programa.

Međutim, Regionalni administrativni sud Lacija, (Tribunale Amministrativo Regionale) je odlučio da proglasi ovu odredbu nelegalno, jer je predstavljala kršenje člana 2 Par Condicio zakona. Kao posljedica toga, AGCOM je poništio odredbu i emiteri informacionih porograma emitovani od strane privatnih emitera su na kraju podlijegali različitim pravilima od onih koji važe za političke programe.

Ostala pitanja

O lažnim svjedočenjima kandidata (koja su data preko emitera, štampanih i on-lajn medija) su ostrašćeno diskutovane u debatama o društvenim i pravnim problemima u Italiji. Neke kontroverzne epizode su se odigrale u vrlo skorom period gdje, tokom trajanja izbornih kampanja, navodno "lažna informacija" je bila objavljena o reputaciji kandidata: na primjer u 2010, kada je kandidat koji je na kraju izabran za gradonačelnika Milana (Giuliano Pisapia) je bio lažno optužen da ima kriminalni dosije, u toku debate sa drugim kandidatom za gradonačelnika. Ne postoji konkretan zakon koji reguliše ovakve slučajeve; stoga se primjenjuju opšte odredbe o kleveti. Ipak, širenje "lažnih informacija" je dramatično poraslo zbog jačanja populizma i što veće upotrebe interneta i društvenih medija u političke svrhe. Poslije ustavnog referenduma održanog u Decembru 2016, započeta je velika debata, rezultirajući nekim prijedlozima da se spriječe "lažne vijesti" koje mogu dovesti do nametanja veće odgovornosti na medijske platforme. Inter alia, vrlo kontroverzan prijedlog je nedavno dao senator Adele Gambaro ("DDL Gambaro"). Ovaj prijedlog ima za cilj da kriminalizuje širenja "lažnih novosti", kao i pristrasnih i pretjeranih informacija.

Zaključak

Iako Par Condicio zakon i konkretne odluke AGCOM-a i PSB komisije daju detaljan niz pravila za emitovanje i za štampane medije tokom izbora i referendum, neke rupe u zakonu ostaju otvorene vezano za on-lajn medije. U nedostatku odgovarajućih korektivnih mjera, situacije koje su se javljale tokm 2010 mogu se vrlo lako opet pojaviti u budućnosti, sa potencijalnom štetom za pluralizam i konkurentnost na tržištu emitera.

Zakonski okvir koji je trenutni na snazi čini se da je previše detaljan za tradicionalne emitere ili manje detaljan za štampane medije, dok nije obraćena pažnja na specifičnosti on-lajn medija koje mogu biti izazovne da se usklade sa zakonskim ambijentom.

Iako AGCOM i PSB komisija imaju ovlaštenja da izdaju propise, Par Condicio zakon bi vjerovatno trebao biti poboljšán, uzimajući u obzir različitost aspekata interneta naspram ostalih vidova medija, i da jedan isti sadržaj koji prenose medijski emiteri i štampani mediji može takođe da bude prenesen preko internet, uključujući i društvene medije. U tom slučaju bi "sveobuhvatni" pristup bi od veće pomoći.

Imajući ovo u vidu, u 2012 odlazeći predsjednik AGCOM-a je tražio implementaciju određenih zakonskih koraka kako bi se obezbjedio jednaki pristup medijima, potvrđujući neophodnost da se razmotri postojeći zakonski okvir u svijetlu nove uloge koju ima internet u kontekstu medija.

4.1.7.6 Holandija

Raznovidna i otvorena medijska sredina, obuhvata široki dijapazon javnih i privatnih televizijskih kanala, radio stanica, dnevnih i nedjeljnih novina, doprinoseći vitalnoj političkoj klimi u zemlji.

Televizija se smatra primarnim izvorom političkih informacija- tiraži štampanih mediji su u opadanju, ali još uvijek su prilično visoki, dok digitalnim medijima i servisima vijesti na internetu raste popularnost. Generalno, mediji funkcionišu sa većim stepenom profesionalizma i etičkih standarda.

Holandski javni servis ne vodi centralizovana medijska kompanija, već je čine članovi saveza emitera koji dijele zajedničke prostorije pod okriljem NPO-a (Nederlandse Publieke Omroep).

Ovi savezi emitera daju uređivački medijski sadržaj trima televizijskim kanalima i sedam radio stanica širom zemlje, kao i trinaest regionalnih televizijskih i radio emiterima, kao i nekim on-lajn medijima. U NPO-u postoje 2 glavne organizacije emitera, NOS (Nederlandse Omroep Stichting), i NTR (objedinjujući bivšu javne emitere Nederlandse Programma Stichting, Teleac i Radio Volks Universiteit). Osim ove dvije opšte organizacije emitera, postoje i savezi sa 8 članova koji predstavljaju veliki dio javnih medija. NPO funkcioniše nezavisno od vlade, iako se finansira i od novca poreskih obveznika i od prihoda od oglasa.

Dva glavna komercijalna emitera su RTL Nederland, sa četiri nacionalna TV kanala with four national TV channels: RTL4, najpopularniji komercijalni kanal u zemlji i SBS Broadcasting, sa tri nacionalna kanala. Novine sa najvećim tiražom su nacionalni dnevnik Newspapers sa najvećim tiražom De Telegraaf, iza koga slijede Algemeen Dagblad i de Volkskrant. Internet je jako visoko zastupljen i njegova uloga kao izvora informacije raste u Holandiji, koja je u vrhu zemalja Evropske unije po procentu građana koji imaju pristup internetu. Medijski sistem je uglavnom bazira na samo-regulatorne prakse i institucije. Ustav garantuje slobodu izraza i slobodu govora. Precizniji propisi za medije su regulisani Aktom o medijima iz 2008, posljednji put izmijenjen u oktobru 2016. Izmjene obuhvataju nove odredbe koje se tiču postavljanja članova borda direktora i nadzornog odbora NPO-a.

Samo-regulatorni pravilnici ili prakse za medije i referendume

Dok je medijski system u Holandiji pod jakim uticajem nekoliko samo-regulatornih i ko-regulatornih instrumenata, ni jedan od ovih instrumenata nema jasan fokus na ulogu medija tokom izbornih kampanja- Opšti kodeksi za vođenje medija su novinarski kodeks (holandskog udruženja novinara, kodeks Holandskih novinara (holandskog društva urednika), i smjernice holandskog novinskog savjeta. Ogllašavanje je pod jakim uticajem samo-regulative. Komisija za kodeks oglašavanja "takođe je donijela nekoliko odluka za političko oglašavanje.

Ključno medijsko regulatorno tijelo je medijsko nadzorno tijelo (Commissariaat voor de Media, CvdM), koje je odgovorno za nadgledanje javnih i privatnih medija i njihovo poštovanje medijskog akta iz 2008, medijskog dekreta i medijskih propisima.

Medijsko nadzorno tijelo (The CvdM) dodjeljuje licence privatnim emiterima, obrađuje žalbe koje se tiču medijskog akta, i ima ovlašćenje da propiše kazne ukoliko mediji nijesu usaglašeni sa zakonom. CvdM trenutno čine 3 člana koje je imenovalo ministarstvo obrazovanja, kulture i nauke (MECS), koje

I finansira njihove aktivnosti. Članovi mogu biti razriješeni od strane ministra ukoliko se ustanovi da krše pravila o kofliktu interesa. Zakon ne precizira potrebne kvalifikacije neophodne za imenovanje članova, osim odredbe o konfliktu interesa.

Novinarski savjet je samo-regulatorno tijelo koje prati usklađenost sa novinarskom etikom I dobrom praksom i može da komentariše sve medijske proizvode. Svaki građanin može da podnese žalbu novinarskom savjetu ako se ona odnosi na rad novinara. Novinarski savjet nema ovlašćenje da izriče sankcije ili kazne; međutim, njegove odluke doprinose javnom mišljenju o novinarskom ponašanju.

Savjet je prijavio da nije dobio nijednu žalbu na rad novinara tokom posljednje izborne kampanje (parlamentarni izbori u martu 2017).

Tokom 2017 paralamentarnih izbora 2017 I na osnovu medijskog akta iz 2008, CvdM (u sporazumom sa MECS I izbornom komisijom) su podijelili besplatan direktan prenos za 19 partija koje su prijavile liste u najmanje 19 okruga. MECS je odlučio da dodijeli svakoj partiji 18 minuta direktnog prenosa na televiziji I 20 minuta na radiju. CvdM je sistemom izvlačenja dodijelio termine za spotove I na televiziji I na radiju. Od 20.02.2017 , 18 od 19 kvalifikovanih partija je iskoristilo svoje besplatan prenose, dok je jedna partija odbila takvu priliku. Osim dodjele besplatnog vremena za direktni prenos, one političke partije koje su se predstavile u parlamentu imaju pravo na besplatni direktni prenos na javnim medijima, svake godine. Zakonodavstvo ne precizira vođenje kampanje u javnim I privatnim medijima nakon dodjele besplatnih direktnih prenosa.

Mediji pokrivaju izbornu kampanju iscrpno, dajući građanima pristup različitim političkim stavovima, kako bi se informisali prilikom odlučivanja. Glavni lideri političkih parlamentarnih partija dnevno dobijaju zastupljenost u medijima u vidu mnogih formata, novih programa, izbornih debata, programa o tekućim događajima I izbornih tok-soua (talk show).

Generalno, pokrivenost izbornih medija se fokusira na televizijske debate I intervju. Glavne debate u parlamentarnim izborima u 2017 je organizovao javni emiter NOS 13.i 14.03.,i 26.2. i 5.3. komercijalni emiter RTL. NOS je pozvao 14 političkih partija (koristeći broj poslaničkih mjesta, kao I rezultate ankete javnog mnjenja kao kriterijume za selekciju), a RTL je pozvao političke partije koje, su prema prosjeku iz rezultata anketa imale najviši (izborni rejting) ocijenjenost (prvih pet u prvoj debati I prvih osam u drugoj).

NOS je organizovao intervju sa 13 partijskih lidera u okviru njegovog programa vijesti (Nieuwsuur news programme.) Debate partijskih lidera I ostale programe vezane za izbore su prenosili I ostali kanali. Dvije ne-parlamentarne partije su imale prigovor na nejednak pristup medijima, tvrdeći da su se mediji bili fokusirali samo na veće partije.

Za dan izbora (parlamentarnim izbori u 2017), NOS i RTL su zajedno organizovali izlaznu anketu I prenosili su rezultate pri zatvranju anketnih mjesta. Takođe su uživo organizovali izbornu noć kako bi prenijeli preliminarne rezultate I prve reakcije političkih partija.

4.1.1.7 Španija

Uvod

Španski sistem regulisanja medija I izbora se ogleda u najmanje 3 aspekta:

- prvo, predstavništvo narodnog institucionalnog akta (Ley Orgánica del régimen electoral general-“the LOREG”), tj. španski izborni akt, uređuje upotrebu masovnih medija u izbornoj kampanji.
- drugo, političko oglašavanje je zabranjeno I kod medija javnog servisa I kod privatnih kanala; međutim, partije I ostali subjekti koji učestvuju u izborima imaju pravo na besplatne termine za oglašavanje televiziji I radiju javnog servisa u procentu koji je razmjeran ukupnom broju glasova ostvarenih u prošlom krugu istih izbora.
- treće, zastupljenost kampanja političkih partija na televizijskim kanalima mora biti proporcionalna rezultatima svake političke grupacije ostvarenim na posljednjim takvim izborima

Trenutna regulacija

U članu 1(1), španskog ustava navodi se da je “politički pluralizam” jedan od najvećih vrijednosti koja postoji- usvojen u članu 20(3) navodi da zakon mora da garantuje da glavne društvene I političke grupacije imaju pristup medijskim društvenim komunikacijama, pod kontrolom Države ili neke javne agencije, poštujući pluralizam društva I različite jezike Španije.

Član 149(1)(27) nalaže da država ima ekskluzivnu nadležnost nad osnovnim pravilima koja važe za novinarske organizacije, radio I televiziju, I uopšte, sva sredstva društvenih komunikacijama, bez predrasude prema onima koji imaju ovlašćenja od Autonomnih zajednica, a koja se odnose na njihov razvoj I implementaciju. LOREG ističe neka opšta pravila koja se odnose na sve medije, iako se regulatorni opseg tiče medijskih emitera. Prema članu 51, izborna kampanja počinje 38 dana nakon raspisivanja izbora. Traje 15 dana I završava se u ponoć na dan koji prijetodi glasanju. Od raspisivanja izbora do zakonskog početka kampanje, zabranjeno je emitovanje oglasa ili izborne propagane u vidu postera, komercijalnih medija ili oglašavanja u novinama, radiju ili drugim digitalnim medijima. Izborna propaganda ne smije biti emitovana sve dok se zakonski ne završi izborna kampanja. Objavljivanje, širenje ili reprodukcija izbornih anketa bilo kojim sredstvom komunikacije je zabranjena tokom pet dana prije izbornog dana.

Propisi medijskih emitera tokom izbora ili referenduma

Raspodjela termina za besplatno oglašavanje

Kao opšte pravilo, političko oglašavanje je zabranjeno I na medijima javnog servisa I privatnim kanalima. Međutim, tokom izborne kampanje partije koje učestvuju u izborima imaju pravo na besplatno oglašavanje na televiziji I radiju javnog servisa.

LOREG ima detaljna pravila oko podjele termina za besplatno oglašavanje. Generalno, ova podjela je urađena shodno ukupnom broju glasova ostvarenih za svaku partiju, savez ili koaliciju u prethodnim ekvivalentima izbora. Ako je opseg teritorije emitera (ili njegove programske šeme) manji od onog

koji se odnosi na izbore koji su u pitanju, podjela termina za besplatno oglašavanje se računa shodno ukupnom broju glasova ostvarenih od svake partije, federacije ili koalicije na izbornim mjestima koji se nalaze na odgovarajućem području emitovanja, ili gdje je to izvodljivo u programu. U slučaju izbora za evropski parlament, raspodjela termina za oglašavanje se računa prema ukupnom broju glasova ostvarenih od svake partije, federacije ili koalicije koji se nalaze na području koje odgovara području emitovanja, ili programa na posljednjem takvom izboru.

Raspodjela termina za besplatno oglašavanje Kod bilo kojeg emitera javnog servisa I njihovih programa se računa prema sljedećoj skali:

Raspodjela termina za besplatno oglašavanje

| Partije | Dodijeljeno vrijeme |
|--|----------------------------|
| Nije učestvovala ili nije ostvarila učešće na ekvivalentu prošlih izbora. | Deset minuta |
| Osvojila učešće na ekvivalentu prošlih izbora, ali nije obezbijedio 5% od ukupnih važećih glasova nacionalne teritorije ili, gdje je to primjenjivo, na glasačkim mjestima , prema članu 62. | Petnaest minuta |
| Osvojio učešće na na ekvivalentu prošlih izbora i obezbijedio 5% od ukupnih važećih glasova I obezbijedio između 5 I 20 % ukupnih glasova | Trideset minuta |
| Osvojio učešće na ekvivalentu prošlih izbora I obezbijedio najmanje 20% ukupnih glasova | Četrdesetpet minuta |

Pravo na besplatno oglašavanje odnosi se samo na one partije, saveze ili koalicije gdje su kandidati u više od 75% biračkih mjesta uključeni u oblast emitovanja ili, kao što takođe može biti slučaj, u oblast programske šeme javnog emitera koji je u pitanju.

Partijama koje nemaju dovoljan broj kandidata, se ipak daje pravo na 15 minuta emitovanja u opštim programima medija javnog servisa, ukoliko su u prošlom ekvivalentu izbora ostvarili najmanje 20% glasova u Autonomnoj zajednici, pod uslovima satnice sličnim onima koji su dogovoreni za emitovanje partija na koje se gore navedeno odnosi. U ovakvom slučaju, termini za besplatno oglašavanje su ograničeni na teritoriju Zajednice. Ovo pravo se završava shodno onome što je gore navedeno.

Grupama glasača koji su se odlučili da se zajednički oglase u medijima javnog servisa biće dodijeljeno 10 minuta emitovanja, ukoliko imaju ostvarene brojke, kao kandidati koji su gore pomenuti.

Postoje posebna pravila za slučajeve u kojima se održavaju dva ili više izbora istovremeno. U zavisnosti od prirode izbora koji su u pitanju, pravila koja važe za raspodjeli termina za besplatno oglašavanje se nešto razlikuju. Kako bi odredili vrijeme i nalog termina besplatnog oglašavanja, Izborna komisija daje prednosti onim partijama koje su ostvarile najveći broj glasova na prošlim izborima.

Regulatorna vlast tokom izbora

Centralna izborna komisija (The Junta Electoral Central) je nadzorno tijelo koje dodjeljuje termine za besplatno oglašavanje; ona određuje srazmjernost termina prema kalkulaciji koju vrši Komisija radija i televizije. Ova komisija je imenovana od Centralna izborna komisija i čine je predstavnici svih partija koje učestvuju na izborima i onih koje već imaju predatavnike u kongresu zamjenika.

Ovi predstavnici će imati glas po sistemu srazmjernog predstavnštva, u sastavu Kongresa zamjenika. Centralna izborna komisija takođe bira predsjednika komisije od imenovanih predstavnika. Centralna izborna komisija može delegirati Provincijskoj izornoj komisiji dužnost raspodjele termina besplatnog oglašavanja u regionlanim i lokalnim oglasnim prozorima medija javnog servisa. U tom slučaju teritorijalna komisija se sastaje sa istim ovlašćenima kao navedenim u stavu 2 ovog člana, i sa sastavom koji uzima u obzir predstavnike parlamenta u Kongresu zamjenika pripadajuće teritorijalne oblasti. Ova komisija postupa pod rukovodstvom Provincijalne izborne komisije.

U toku događaja u kojem su jedini održani izbori zakonodavne skupštine autonomne zajednice, funkcije nabrojane u ovom članu u pogledu medija javnog servisa biće ograničen na teritorijalni opseg navedene autonomne zajednice, i biće izvršen od strane izborne komisije autonomne zajednice ili, u toku događaja koji nije konstituisan, od strane izborne komisije provincije čiji glavni grad pripada zajednici. U tom slučaju izborna komisija autonomne zajednice imaće najmanje ona ovlašćenja koja ima Centralna izborna komisija, uključujući i ona od menadžmenta komisije radija i televizije (ako je tako predviđeno zakonom autonomne zajednice koji propisuje izbore pripadajućoj zakonodavnoj skupštini).

Centralna izborna komisija daje instrukcije kako bi javni i privatni mediji usvojili principe političkog i socijalnog pluralizma, jednakosti i neutralnosti informacija vezanih za izbornu kampanju (član 66 , LOREG). Centralna izborna komisija je takođe ovlašćena da sankcioniše izborna kršenja LOREGa, koji se ne smatraju krivičnim djelom (član 153.1 , LOREG).

Uloga javnih i privatnih medija

U članu 66(1) LOREG, mediji javnog servisa će preuzeti politički i društveni pluralizam, kao i jednakost, srazmjernost i "neutralnost informacije" u njihovim programima tokom izbornog perioda. Na odluke njihovih upravnih tijela mogu se podnijeti žalbe izornoj komisiji, u skladu sa odredbama LOREG-a, i u skladu sa procedurom koju je propisala centralna izborna komisija,

U instrukciji 4/2011 (koja je izmijenjena instrukcijom 1/2015), Centralna Izborna komisija je nadalje pojasnila obaveze koje proizilaze od obaveze medija da poštuju tokom izbornog perioda principe pluralizma, jdenakosti, srazmjentosti i neutralnosti informacija.

Mediji javnog servisa

Upravna tijela emitera javnog servisa moraju da prijave izbornim komisijama njihove planove za praćenje izborne kampanje, uključujući izborne debate, intervjuje, programe koji planiraju da se emituju, kao i kriterijume koji se primjenjuju na specifične informacije vezane za izbornu kampanju. U ovakvim planovima moraju se odražavati pluralizam, jednakost, proporcionalnost i neutralnost informacije. Planovi za pokrivenost kampanje od strane medija javnog servisa, kao i za događaje i programe koji se emituju tokom izbornog perioda i utiču na izbore, mogu biti izuzeti od nadležne izborne komisije.

Privatni emiteri

Član 66(2) LOREG propisuje da privatni emiteri takođe moraju poštovati pluralizam i jednakost tokom izbornog perioda. Isto tako, oni moraju da poštuju principe srazmjernosti i neutralnosti informacija u debatama i izbornim intervjuima, kao i u pogledu informacija koje emituju, a vezano za izbornu kampanju, u skladu sa smjernicama datim od nadležne izborne komisije. Princip proporcionalnosti se odnosi na stepen zastupljenosti dat svakoj političkoj grupaciji na osnovu rezultata ostvarenih u prošlim izborima te vrste. Oni mogu da daju informacije onim partijama koje nemaju predstavnike ili nijesu ostvarili pravo da imaju predstavnike, ali ove partije ne bi smjele da imaju širu informativnu pokrivenost nego političke grupacije koja jesu ostvarile prava da imaju predstavnike na prijetodnim izborima.

Menadžerskim odborima privatnih televizija je dozvoljeno da organizuju ili emituju intervjuje ili izborne debate, ali čineći to, moraju da posebno vode računa o rezultatima na prošlim izborima te vrste. Ako kanal privatne televizije odluči da organizuje debate između 2 kandidata koji su ostvarili najviše glasova na prošlim izborima, on treba da organizuje bilateralne ili multilateralne debate ili da obezbijedi dovoljno informacija o onim drugim kandidatima koji su takođe ostvarili predstavnička mjesta na prošlim izborima.

Događaji i programi koje emituje privatna televizija koja ima izborni uticaj takođe mogu biti izuzeti od strane nadležne izborne komisije.

Samoregulatorni pravilnik ili prakse koje se tiču izbora i referenduma

Nijedan konkretni samo-regulatorni pravilnik ili praksa ili "blago pravo" nijesu usvojeni u Španiji sa ciljem da regulišu rad medija tokom izbora i referenduma.

Nedavna i pitanja u najavi

Takozvani dan za uvide (Jornada de reflexion) tj. dan prija dana izbora, tokom kojeg nema izborne kampanje ili izbornog oglašavanja, je dao povoda za kritiku. Smatra se da u eri društvenih medija i neograničenog interneta, ovakvo pravilo ne može biti adekvatno primijenjeno i samim tim gubi smisao. Štaviše, primjeri kao što je Andoraan verzija španskih novina koja je objavila dnevnu cijenu vode i voća (svako u Španiji je razumio da su oni predstavljali političke partije, zbog njihovih boja) u kršenju pravila o pet-dana zabrane, gore pomenuto, pokazuje kako se lako ova pravila mogu zaobići.

Zaključak

Reforma LOREG-a u 2011 je bila žestoko kritikovana od strane medija u vrijeme kada je bila implementirana. Unija saveza komercijalnih televizija (The Unión de Televisiones Comerciales Asociadas -UTECA), koja predstavlja španske privatne emitere, smatra da je reforma prekršila slobodu izražavanja i informacija. Prema UTECA-i, pravila koja je donijela reforma se ne mogu upoređivati sa onima koji su na snazi u drugim zemljama. Zaista, u poređenju sa evropskim nivoom, španski sistem je jedinstven u odnosu na obližnje zemlje, posebno zbog dva aspekta:

1. Aktivnosti medija tokom izbornih perioda su regulisani političkim tijelom u kojem nema predstavnika medija ni audiovizuelnih regulatornih tijela.
2. Nivo zastupljenosti koji je dat svakoj političkoj grupaciji u programima dnevnih vijesti moraju odražavati rezultate političkih grupacija ostvarene na posljednjim izborima.

Španski system je bio snažno kritikovan od strane različitih saveza i novinarskih organizacija. U 2015 Savez novinara Katalonije iznio je slučaj pred Evropskim sudom za ljudska prava protiv Španije, iako je sud proglasio predstavku neprihvatljivu. Iste godine, Reporteri bez granica (RWB) iznijeli su javnu deklaraciju protiv LOERG-a, prije početka izborne kampanje za opštinske i autonomne izbore. Prema RWB, "Španija je jedina evropska zemlja koja ograničava izbornu informaciju preko političkih tijela kao što su centrala izborna komisija, koja kontroliše informacije [emitovane od] javnih emitera, primjenjujući kriterijume koji više liče na političku propaganda nego novinarstvo, i kao rezultat ima 'ogoljenu' informaciju – [što je] jedva profesionalno i zanimljivo- čime se stvara nepovjerenje među građanima".

4.1.7.8 Švajcarska

Švajcarski medijski ambijent ugleda se na multijezički i federalni karakter zemlje. Odvojeni televizijski, radio i novinski centri izvještavaju na njemačkom, francuskom, italijanskom i romanškom. Štampane medije čine nekoliko visoko profilisanih dnevnih novina i nedjeljnih magazine, kao i veliki broj lokalnih novina na tri glavna jezika. Kao i mnogim zemljama, i u Švajcarskoj štampani mediji imaju opadajuće tiraže zbog takmičenja sa on-lajn centrima vijesti i besplatnim novinama. Posljedica je konsolidovanje vlasničkih, spajanje uređivačkih timova i smanjenje zaposlenih, koje je, prema nekim izvorima, dovelo do više uniformisanih političkih informacija i uređivačkih misljenja širom zemlje.

Ipak, štampani mediji aktivno učestvuju u političkoj kampanji i redovnom izvještavanju, kao i u člancima, anketama i istraživačkim izvještajima.

Političko oglašavanje na televiziji i radiju nije dozvoljeno u Švajcarskoj. Ova zabrana se odnosi na oglašavanje o podršci partija, kandidata, predstavnika javnih kancelarija, i pitanjima koje su predmet glasanja (vidi aneks).

Dominantan izvor političke informacije je javni radio i televizija SRG-SSR, koji je jedini nacionalni emiter. SRG-SSR je u obavezi da bude objektivna i da prezentuje različite činjenice i stavove. SRG-SSR je razvila detaljna interna pravila o izornoj pokrivenosti, posvetila je pokrivenost političkim partijama i listama kandidata na osnovu njihove snage na federalnom i kantonalnom nivou. Programi su kreirani shodno regionima, na različitim jezicima. SRG-SSR radio i televizija prave posebne informativne programe o izborima, uključujući debate sa partijskim liderima, kao i razne okrugle stolove sa političkim pitanjima.

Zakonski okvir za prigovore na medijske pitanja

Prigovori na štampane medije može biti podniet švajcarskom novinskom savjetu. Tokom posljednjih izbora za federalnu skupstinu (oktobar 2015) jedan nezvanični prigovor je bio podniet od strane kandidata koji je tvrdio da nije dobio dovoljno zastupljenosti

Za medijske emitere, postoji troslojni mehanizam za prigovore, uključujući ombudsmena (ombudspersons) i nezavisno tijelo za žalbe (ICA), sa mogućnošću žalbe federalnom vrhovnom sudu

Većina prigovora se direktno rješava između stranaka koje sebe smatraju oštećenim i emitera, bez formalnog podnošenja prigovora. Oprilike 15 prigovora je bilo podnešeno ombusmanu tokom 2015 za vrijeme izbora za federalnu skupstinu, od kojih su skoro svi bili prigovori kandidata koji su tvrdili da nijesu dobili jednak udio direktnog prenosa.

Jedna žalba je smao bila predate nezavisnom tijelu za žalbe (ICA), koja je odbijena. Zvanično, ombudsman ima pravo da o prigovoru odluči u roku od 40 dana, dok ICA i sudovi nemaju rokove. U praksi, ipak, o prigovorima na izbore odlučuje se u najkraćem roku.

Međunarodni eksperti su primijetili da u cilju garantovanja efikasnog pravnog lijeka, vlasti bi trebale da razmotre uspostavljanje kraćih, obaveznih rokova za odlučivanje o prigovorima na izbornu kampanju koji se tiču medijskih emitera.

4.1.7.9 Velika Britanija

Iako zvanična kampanja počinje 25 radnih dana prije izbornog dana, partije i perspektivni kandidati mogu započeti kampanju bilo kada prije izbora. Kandidati mogu koristiti javne događaje i emitovati kampanju u direktnom prenosu besplatno i ostvarivati popuste na slanje materijala poštom. Kampanja na izborni dan je dozvoljena, osim u blizini glasačkih mjesta.

Prema prigovorima od prošlih izbora, izborna komisija je napravila smjernice nadzornim tijela lokalnih izbora kako bi poboljšala propise kampanje na izborni dan.

Medijski pejzaž je pluralistički i predstavlja snažnu tradiciju emitovanja javnog servisa koju predvodi Britanska emitterska korporacija Bi-bi-ci (BBC), zajedno sa nekoliko drugih komercijalnim emiterima i štampanim medijima. Emiteri su vezani zakonom da obezbijede nepristrasnost u političkom i izbornom praćenju. Novine i časopisi su manje regulisani i većinom se smatraju pristrasnim.

Komunikacijski akt iz 2003 je glavno zakonodavno sredstvo kojim se regulišu obaveze medijskih emitera za sadržaj i normu. U okviru ovog zakonskog okvira, Biro za komunikacije (OFCOM) nadgleda usklađenost emitera i primjenjuje sekundarnu regulative, koja podrazumijeva i Ematerski pravilnik, pravila o političkim partijama i referendumskom prenosu, kao i ostale smjernice i instrukcije. Odjeljak 5 Ematerskog pravilnika precizira opšte uslove obavezne nepristrasnosti i obavezne tačnosti, a odjeljak 6 precizira uslove tokom izbora (See Annex 2).

U martu 2017 OFCOM je izmijenio Ematerski pravilnik i pravila o političkim partijama i referendumskom prenosu koji se tiču objavljivanja liste 'glavnih partija', kao uputstva za emitere da odrede količinu izborne pokrivenosti za političke partije.

Umjesto toga, OFCOM je objavio smjernice o "dokazima podrške na prošlim izborima i o podršci na sadašnjim", i ostale preporuke, koje bi emiterima dale veću fleksibilnost, istovremeno tražeći od njih da "izvještavaju sa obaveznom tačnošću, da predstavljaju sa obaveznom nepristrasnošću, da daju obavezni značaj zastupljenosti većih partija i odgovarajuću pokrivenost za ostale partije i kandidate".

Plaćeno političko izvještavanje na televiziji i radiju je zabranjeno. Međutim, partijama koje se kandiduju na izborima se nudi dosta prenosa na televiziji i radiju, zavisno od obaveznog obima propisanog od emitera, a shodno OFCOM-ovim smjernicama. Debate među partijskim liderima mogu biti održavane tako što je emiterima dato da odlučuju o formatu debate, u skladu sa Ematerskim pravilnikom.

U 2016, izmjene u medijskom regulatorskom okviru prebacile su nadzor sa BiBiSi-ja na BiBiSi-jev Fond (BBC TRUST) pa na OFCOM. BBC je imao dugotrajne smjernice za emitovanje tokom izbora i zadržao je njihov interni mehanizam za kritike prvog stepena za prigovore o navodnim neusklađenostima (vidi aneks 3).

Dok OFCOM vodi selektivni monitoring nekih većih emitera, primarno odlučuje o prigovorima. OFCOM može sazvati komitet da pregleda prigovore koji se tiču izbora u najkraćem roku, iako je primijećeno da se često prigovorima bave neki emiteri.

Uloga medija tokom izbora i referendumata je komplikovana i kompleksna tema, i bitno je praviti razliku između medijskog kratkoročnog uticaja tokom kampanje i njenog dugotrajnog ukupnog uticaja. Pri tom, mora se postaviti pitanje na koje medije se misli? Na taj način je lako ignorisati druge medije, uključujući i sporedno i novinarstvo koje se bavi zajednicom. Mjerodavan izvor se bavio temom "mediji u kontekstu" i "Izbore u 2015: Kako su tradicionalni i društveni mediji oblikovali izbore i upravljanje (upravu)", studija koju su finansirali ekonomski i društveno istraživački savjet. Štaviše, Asocijacija političkih studija je ponudila uvid stanja nakon izbora u 2015; i prema ispitivanju koje je sprovela Panelbase istraživačka grupa, na 3,019 ljudi, 38% od njih su bili pod uticajem debata lidera, 23% pod uticajem televizijske zastupljenosti vijesti, i 10% pod emitovanjem političkih partija-

prema zaključcima ispitivanja, televizija je bila "najuticajniji medijski izvor", nadmašujući novine i društvene medije. Rojtersov institut za studije žurnalizma (The Reuters Institute for the Study of Journalism) posebno se bavio temama društvenih medija tokom izbora iz 2015, zaključujući da "evidentno tradicionalni mediji, posebno medijski emiteri, ostaju uticajniji nego nove digitalne platforme današnjice".

Propisi medijskih emitera tokom izbora i referendum

Regulator za komunikacije Velike Britanije, ima zadatak da se, posebni uslovi nepristrasnosti koje propisuje Komunikacioni Akt iz 2003 i ostali zakonodavni propisi koji se odnose na emitovanje tokom izbora i referendum, primjenjuju upravo tada. Pravila su data u Komunikacionom aktu iz 2003 i BBC Povelji i Sporazumu (2017). Emiteri takođe trebaju da vode računa o relevantnim odjeljcima Akta o zastupanju naroda (Representation of the People Act) iz 1983 – posebno odjeljcima 66A, 92 and 93 – i Aktu o političkim partijama, izborima i referendumima iz 2000. U martu 2017, OFCOM je objavio podnesak o promjenama u odjeljku 5 (obavezna nepristrasnost i obavezna tačnost) i odjeljku 6 (Izbori i referendum) Pravilnika o emitovanju, dopunjenom smjernicama (vidi aneks 2 i aneks 3).

Pravila u odjeljcima 33e i 3 Akta o komunikacijama iz 2003-o emitovanju izbornih partija, emiteri političkih partija i referendumskih kampanji- kao i BBC Sporazum su sadržani u OFCOM Pravilnik o emiterima političkih partija i referendum. Ipak, od emitera se traži i da postupaju po odredbama Pravilnika o emiterima- na primjer po odredbama "povreda i uvreda"- bez obzira na činjenicu da su za sadržaj prenosa odgovorne političke partije (čiji su to sadržaji). U martu 2017, OFCOM je objavio odluku da se iz lista odstrani koncept "veće partije" iz pravila o emitovanju političkih partija i referendum ("PPRB Rules").

Prethodna pravila PPRB su zahtijevala od emitera da ponudi minimum dva emitera izbornih partija ("PEBs") svakoj partiji koja se definiše kao "veća"; kad su u pitanju sopstveni izborni programi emitera, od njih se traži da daju "opravdanu težinu" "većim partijama". Ipak, na osnovu novih pravila PPRB, emiteri "imaju sopstveno prosuđivanje, stav koji se bazira na kriterijumima podrške u prošlim izborima i/ili trenutne podrške".

Izborni komitet je istureno nadzorno tijelo OFCOM borda koje odlučuje o sporovima između emitera i političkih partija oko dodjele/rasporeda emitovanja partijskih izbora i referendumskih kampanja po pravilima PPRB. Komitet takođe odlučuje o primljenim u vezi sa standardima OFCOMA-a o obaveznoj nepristrasnosti u pogledu programa tokom perioda izbora ili referendum.

Lokalne jedinice tokom izbora i zabrane na izlaznim anketama

Vezano za emitovanja lokalnih jedinica tokom tokom izbornih perioda, od OFCOM-a se traži da usvoji pravilnik o učešću kandidata na parlamentarnim ili lokalnim izborima u

Predmetima o biračkoj ili izornoj oblasti tokom izbornog perioda. Štaviše, na osnovu Akta o zastupanju naroda iz 1983 (the Representation of the People Act), postoji zabrana objavljivanja rezultata izlaznih anketa, zvana "prije nego se biračka mjesta zatvore".

Prenosi kampanja politike partija i referendum

Emiteri trebaju da imaju u vidu stav izborne komisije o emitovanju politike partija. Izborna komisija je nezavisno zakonito tijelo koje reguliše izbore. Odjeljak 37 koji se odnosi na Akt o političkim partijama, izborima I referendumu 2000 nalaže emiterima "da ne smiju da uključe emitovanje politike partija u ime partije koja nije prijavljena emitterskom servisu ". Plaćeno političko oglašavanje je zabranjeno Aktom o komunikacijama iz 2003. Vezano za emitovanje referendumske kampanje, odjeljak 127 Akta o političkim partijama, izborima I referendumu iz 2000 dozvoljava samo emitovanje referendumske kampanje od strane organizacija koje je imenovala izborna komisija.

Donošenje presuda I slučajeve

Ofcom je donio presude u mnogim slučajevima podnosiocima vezano za izbore ili referendum tokom niza godina. Skorašnji tipičan primjer je "Vaš svijet sa Neil Cavuto" na FOX vijestima u junu 2016, gdje je podnosilac prigovora koji se žalio na ovaj program , diskutovao o referendumu za UK članstvo u EU na dan glasanja dok su biračka mjesta bila jos uvijek otvorena.

U zahtjevu Škotske nacionalne partije (SNP) I ostalih, ova partija je pokušala da zatraži od suda da zabrani emitovanje u Škotskoj ministarske debate u BBC-jevom najgledanojem terminu, jer je korporacija, navodno prekršila pravila o nepristrasnosti, isključujući ŠNP.

Samo-regulatorni pravilnici vezani za izbore I referendume

Prvo, Pravilnik o praksi oglašavanja se primjenjuje na oglašavanje u novinama. Međutim, u odjeljku 7 , "zahtjevi u marketinškim saopštenja, kad god objavljeni ili distribuirani, čija je glavna svrha da utiču na glasače na lokalnim, regionalnim, nacionalnim I međunarodnim izborima ili referendumima, su izuzeti iz pravilnika". Marketinška saopštenja centralne ili lokalne vlasti, zasebna od onih koja se tiču partijskih politika podliježu Pravilniku.

Drugo, praksu uređivačkog pravilnika primjenjuju dva novinarska regulatora (iako je pod kontrolom I IMPRESS-a I komiteta uređivačkog pravilnika). Pravilnik nema odjeljak konkretno o pokrivenosti izbora I referendum. Imajući u vidu da pravilnik važi I za of-lajn I on-lajn verzije štampanih medija, a fortiori, dozvolava da budu pristrasni odnosi se na obje platforme. Na kraju, Grupa za saradnju emitera objedinjuje emitere koji registrovanim političkim partijama dozvoljavaju direktne prenose , kako bi im pomogli da promovišu njihove manifeste biračkom tijelu, I da bi imenovali organizacije u referenduskim kampanjama. Sastankom BLG-a predsjedava BiBiSi-jev glavni savjetnik za politiku. BLG je za emitere fleksibilniji u dijelu za politiku partija/izbore I referendumske kampanje, kao I za smjernice za produkciju, BLG nije popustljiva za uređivačku pokrivenost izbora ili referenduma. On nema moć odlučivanja, pa o ključnim elementima odlučuju pojedini emiteri.

Nedavna i pitanja u najavi

Prvo pitanje vrijedno spomena odnosi se na sadržaja izborne propaganda. Trenutno, opšti stav je da "ima vrlo malo propisa o propaganda izbornih ili referenduskim kampanja", sa odgovornošću političkih partija, kandidata I referenduski nosiolaca kampanje, za sadržaj njihovih kampanja I "podliježu opštim restrikcijama krivičnog I građanskog prava". Sve više, a posebno u vezi za nedavni referendum u Evropskoj uniji, postaju značajne teme o tačnosti argumenata za kampanju i kontrole

političkih oglašavanja. Međutim, izborna komisija je izjavila: “mi ne vjerujemo da bi uloga “istinske komisije” bila odgovarajuća za nas, uzimajući u obzir naše ostale funkcije”.

Drugo pitanje je sve više značajniji i uticajniji aspekt izbora- tzv.“debate lidera”. Nema zakonskog osnova za ovakve debate- koje su, u suštini, samo vrsta programa emitera”. Ofcom je izjavio da: “odluke koji lider je predstavljen u emitovanoj debati je urednička stvar za emitere koji imaju sporazum sa političkim partijama koje učestvuju”. Škotska nacionalna partija i Plaid Cymru su se žalili na problem (ne)raspodjele, pri čemu je prva tražila na sudu privremenu zabranu vezano za emitovanje debate u Škotskoj (pokušaj nije uspio). Jedan akademski rad je primijetio kako je nevjerovatan, relativno ad hoc način na koji su nastanak debata i pravila koja važe za njih zaključen, a sam proces je suštinski bio doživljen kao privatni poduhvat političkih partija i emitera.

Lično je sadašnja premijerka Tereza Mej isključila mogućnost učestvovanja na televizijskoj izbornoj debati sa ostalim partijskim liderima, na vanrednim izborima, u junu 2017.

Zaključak

Sa održavanjem lokalnih izbora u maju 2017 i sa ranim opštim izborima u junu 2017 pravila koja važe za medijsku pokrivenost izbora će opet biti fokus u Velikoj Britaniji. Kao što je gore navedeno, OFCOM je usvajao nova pravila za izbornu pokrivenost, i izborna komisija je pružala korisne smjernice o pravilima koja važe za on-lajn medije.

Većina štampanih medija je nadgledana od strane Nezavisne organizacije novinarskih standarda (Independent Press Standards Organisation (IPSO)), osnovane 2014. IPSO prati da li štampani mediji poštuju prakse uređivačkog pravilnika i istražuju pritužbe na bilo koje kršenje, i mogu izricati kazne za ozbiljnija kršenja.

4.1.8 Različiti modeli izbornih regulatornih okvira

Osnovni element medijske regulative i samo-regulative koji je, obzirom na osjetljivost ove stvari (direktni izbori) i na kratak period vremena u kojem se ove mjere mogu primijeniti, i koji je posebno značajan tokom izbornih kampanja, je procedura za žalbe. Pod “procedurom za žalbe” bi trebalo da se podrazumijeva sredstva i procedure po kojima regulatorna i samoregulatorna tijela, političke partije ili političari, i drugi nosioci interesa mogu sprovesti (ili tražiti) izricanje presude na navodna kršenja zakona, regulative ili dobre prakse na izbornoj pokrivenosti. Kao što je pomenuto, procedura važi samo tokom kratkog perioda vremena; stoga, mehanizmi žalbi treba da budu kreirani tako da obezbijede brzu odluku podnosioca žalbe. Na primjer, ako se navodno kršenje tiče “kontekstualnih” netačnosti i netačnosti po pitanju činjenica, negativnom, pristrasnom ili stereotipnom predstavljanju protivnika kako bi se uticalo na direktne izbore, onda je mala korist u ispravljanju greške kada su izbori završeni.

U standardnoj rutini, podnosioci žalbe uvijek imaju pravo da iniciraju zakonski postupak koji je propisan u zakonu svoje zemlje- građanska parnica kojom se traži finansijska odšteta za klevetu i navodnu moralnu štetu, na primjer.

Trebalo bi da uvijek postoji ustanovljen proces žalbe koji dozvoljava razočaranim podnosiocima žalbi ili samim medijima da traže presudu više instance od nezavisnog suda. To nekad može trajati mjesecima (u nekim zemljama zapadnog Balkana osobito primijećeno), čak i godinama. Ipak, tokom izbornog perioda naglasak bi trebao biti na brzu, bez- troškova i bez -sukoba odluku za navodno kršenje propisa i dobre prakse.

Ovo može posebno biti značajno u situacijama u kojima je netolerancija ili čak neprijateljstvo- između partija koji su konkurentni (ili zajednica koje predstavljaju) opipljiva i gdje postoji velika vjerovatnoća da će proisteći dosta problema iz spora. Ovo je zajednička crta mnogih tranzitnih i post-konfliktnih društava (ponovo, u zemljama zapadnog Balkana osobito primijećeno), gdje je broj promjena vlasti na opštim izborima bez protesta još uvijek jednocifren broj i gdje se etnička i religijska pozadina često koristi da bi seidentifikovalo određeno političko mišljenje. Efikasna procedura za žalbe može pomoći da se smanje tenzije između različitih političkih mišljenja, ne dozvoljavajući (ili bar potiskujući) sporove između političkih partija (i medijsku pokrivenost istog) da eskaliraju u sukobe između zajednica. Može se reći da se sve zemlje Zapadnog Balkana mogu smatrati "osjetljivim" u ovom smislu.

Različitost procedura za žalbu u mnogim zemljama ukazuje na raznovrsnost tipova političke kulture, demokratske tradicije i regulatornih okvira. Ne postoji ni jedna uniformisana procedura primjenjiva u više od jedne zemlje. Velika Britanija, na primjer, ima zakonsko nadzorno tijelo za žalbe emitera koje se bavi elektronskim medijima i dobrovoljni savjet za novinarske prigovore, čije su odgovornosti štampani mediji. Nijedan od njih nije samo ograničen na izbore u njihovim mandatima, već preuzimaju efikasnost iz tradicije zrelih demokratskih društava, sa ustanovljenim i respektivnim institucijama i procedurama. Finska, Danska ili Švajcarska, na primjer, imaju vrlo "lagan" model žalbenih procedura (koristeći ista regulatorna i samo-regulatorna sredstva tokom izbornog perioda, kao da ih koriste u ne-izbornim medijskim aktivnostima), što je prvenstveno rezultat visokog nivoa povjerenja u medije, kao i visokog profesionalnog standard, i u slobodi govora i u odgovornom, tačnom i nepristrasnom izvještavanju. Sa druge strane, regulatorne i žalbene procedure u Italiji, na primjer, su detaljnije, i u zakonskim okvirima, strožije definisane, što je rezultat zabrinutosti oko koncentracije vlasništva privatnih medija, i uočenih političkih predrasuda kod javnih emitera.

Jedan od najznačajnijih praktičnih aspekata zakona ili regulative u medijima tokom izbora, je ko je odgovoran za njihovo implementiranje. Logično je da tokom izborne kampanje očekujete češći, na dnevnoj osnovi, kontakt između urednika i regulatornih nadzornih tijela, odgovornih za medije, nego što je to inače slučaj, na primjer, sa regulatorom emitera. Ovaj odnos će vjerovatno biti saradnički.

Postoji nekoliko pristupa koji se mogu primijeniti:

- **Postojećem regulatornom tijelu može se dati više odgovornosti za konkretna pitanja koja se mogu javiti tokom izbornih perioda**

Često se može javiti slučaj da postojeće regulatorno tijelo preuzima funkciju nadgledanja i praćenja medijske pokrivenosti izbora, bilo samostalno ili u saradnji sa samom izbornom administracijom. Prednost ovog modela je ta da mediji ne bi smatrali postojeće regulatorno tijelo kao "nametnuto" sektoru medija/emitera, već kao nastavak "standardnih" regulatornih aktivnosti sa neznatno redefinisanim obimom posla. Glavna mana bi mogla biti očekivani nedostatak resursa postojećeg regulatornog tijela u preuzimanju zahtjevnih aktivnosti supervizije i nadgledanja. Takođe se

nedostatak sredstava odnosi I na interne mehanizame koji bi dozvolili brže odlučivanje o sporovima, što je suštinski dio regulacije elektronskih medija.

- **Mediji mogu osnovati njihovo regulatorno tijelo u saradnji sa političkim partijama**

Mnogi bi u medijima vidjeli sistem samo-regulacije kao idealno rješenje. Jasno je da bi ovo jedino funkcionisalo u sredinama sa dugom tradicijom demokratskih izbora I nezavisnih I odgovornih medija, jer bi usvojena rješenja za problem izborne pokrivenosti bila sankcionisana praksom koja je duže vremena funkcionisala.

Vjerovatno najpoznatiji primjer ovog pristupa je u Britaniji, gdje je direktni pristup emiterima partijskih izbora dodijeljen zajedničkim komitetom emitera I predstavnika političkih partija. Ovo je neobično hibridno rješenje, obzirom da su zahtjevi emitera partijskih izbora zasnovani u zakonu. Emiteri onda koriste grubu podjelu direktnog pristupa kao smjernicu za omjer dodjeljivanja vremena različitim partijama u toku trajanja programa vijesti.

Danska I Finska, kao što je rečeno, takođe imaju samo-regulatorni sistem. Zakon u Danskoj zabranjuje plaćeno političko oglašavanje, ali se ne izjašnjava o tome kako (ili da li) ostale forme direktnog emitovanja trebaju da budu podijeljene. U praksi, javni Danmarks Radio dodjeljuje termine za direktan prenos jednako svim partijama koje se kandiduju za parlament. Ovaj pristup je ojačan odlukama Ombudsmana I vrhovnog suda, ali je suštinski na dobrovoljnoj osnovi (vidi više pod: "Danska" I "Finska").

Kao što je pomenuto, ovaj model je dizajniran prvenstveno za postojeće demokratije I tradicije nezavisnih medija koje su usvojile dovoljan I skoro "unutrašnji" samo-regulatorni pristup. Usvajanje ovog modela u zemljama sa manje-nego-neophodnim nivoom tradicije I efikasnosti demokratskih institucija I slobodnih medija (kao što su Poljska u ranim 1990-im, ili – na primjer-I Zimbaveu, kad su u pitanju ne-evropski zemljama) još nije donio očekivane rezultate u pogledu samo-regulativnosti I efikasnosti žalbenih procedura.

- **Postojeća regulatorna tijela dijele odgovornosti za konkretne pitanja koja se javljaju tokom izbornog perioda sa specijalizovanim nadzornim tijelom**

Nerijetko zbog različitih aspekata izborne pokrivenosti ona bude I regulisana različitim tijelima. Prednost ovog pristupa je ta da ona odvaja oblasti gdje regulator možda bude trebao da uspostavi strožija I obavezujuća pravila za one stavke profesionalne prakse koje je najbolje da budu ostavljene medijima da ih odrede. Nedostatak je da dva različita regulatora funkcionišu u dvije blisko povezane oblasti, sa opasnošću preklapanja mandata, što bi imalo direktan negativni uticaj na ključne zahtjeve efikasnosti I procedura brzog rješavanja.

- **Postojeće izorno nadzorno tijelo, kao što je izborna komisija može preuzeti odgovornost, nekada preko specijalizovanog pod-komiteta**

U mnogim primjerima, odgovornost za implementiranje propisa za medije tokom izbornih kampanja nalazi se u samim nadzornim tijelima. Ovo se često čini kao odgovarajuće rješenje

ukolko izborno nadzorno tijelo ima dovoljno nezavisnosti- ali i stručnosti da vodi poseban posao medijske regulacije. Prednost specijalizovanog praćenja izbora/tijela za prigovore je ta da je ono kreirano da se bavi potrebom za brzo rješavanje sporova.

Ipak, postoji opasnost preklapanja i nejasne granice između odgovornosti specijalizovane izborne komisije i standardnog medijskog regulatora ne smije biti podcijenjena. Primjer regulisanosti izborne medijske pokrivenosti je ilustrativna u tom pogledu.

Propisi koji se primjenjuju na medijskim emiterima u Hrvatskoj tokom izbora su istaknuti u izbornom zakonu i podržani pravilima o elektronskim medijima sa državnom koncesijom tokom trajanja izborne kampanje, i pravila koja daje državna izborna komisija (DIK).

Izmjene izbornog zakona su uklonile obavezu nacionalnih medijskih emitera da daju jednako vrijeme svakom učesniku u novinarskoj zastupljenosti kampanje. Ova promjena je omogućila javnom servisu (HRT) i privatnom emiterskom uredništvu da dozvoli kandidatima srazmjerno, a ne jednako vrijeme na vijestima, analizama i ostalim sadržajima vezanim za izbornu pokrivenost. Dok je HRT bio obavezan da pokriva kampanju, privatni emiteri su mogli da odlučuju da li će i u kolikoj mjeri da je slijede. Pravila usvojena u parlamentu nalažu da HRT dozvoli najmanje pet minuta direktnog prenosa svakom učesniku. Prema zakonu, javni i privatni nacionalni tv kanali mogu da imaju jednu debate tokom kampanje.

Sa druge strane, zakon o elektronskim medijima iz 2009 ovlašćuje agenciju za elektronske medije da prati medije u poštovanju odredaba zakona. Agencija, koja upošljava za puno radno vrijeme zaposlene za praćenje medija, može izricati kaznu u rasponu od milion HRK (nekih 130,000 EUR) do ukidanja licence za emitovanje. Obzirom da i parlament i pravila državne izborne komisije upućuju žalbe koje se tiču rada medija tokom izbora na DIK, agencija samim tim ne prima žalbe tokom kampanje. Ipak, Etička komisija za nadgledanje izbora se bavila sa osam slučajeva koji su se odnosili na medije, a jedna se odnosila na DIK, uprkos činjenici da oba tijela imaju ograničeno ovlašćenje da istražuju ovakve slučajeve i da nemaju nikakvo ovlašćenje da izriču kazne.

U pogledu efikasnosti i racionalne upotrebe dostupnih resursa, bilo bi mnogo bolje rješenje da se pomogne DIK-u u implementiranju odredaba koje se tiču medija u izbornom zakonodavstvu, dajući agenciji za elektronske medije formalnu ulogu u praćenju medijske pokrivenosti.

4.1.9 Zaštita maloljetnika

Uprkos njegovom nepobitnom značaju, tema zaštite maloljetnika¹⁰ u političkom oglašavanju (korišćenje djece u medijskim promotivnim materijalima i političkom oglašavanju) kao i niz sredstava za zaštitu dogovorenih principa, čini se da privlači medijske regulatore, a samo povremeno i proces izbornog monitoringa. Čak iako se razmatra u širem pojmu (zaštita maloljetnika u advertajzing industriji uopšte, ili zaštita maloljetnika od škodljivog sadržaja), ova tema umnogome dijeli zakonodavce, regulatore ili javnost. Čini se da postoji široko zastupljena percepcija da brojni pristupi o sredstvima zaštite i različitosti sredstava koji se zaista koriste predstavlja ozbiljan problem bilo koje

¹⁰ "Maloljetnici" se odnosi na djecu mlađu od 16 godina

uporedne analize, čak i u širem opsegu, gdje krajnje pitanje ostaje isto kao i pitanje uvoda multiplatformske medijske sredine, a to je : kako da se efektivno pruži roditeljima i starateljima maloljetnika dovoljno korisni načini i sredstva da zaštite njihovu djecu , i da se pobrinu da ti načini i sredstva izdrže rizike i zamke onlajn i svijeta koji se sažimaju?

Nedostatak zajedničkih standarda je više uočljiv na poljima zaštite maloljetnika konkretno u političkom oglašavanju. Treba imati u vidu da nema skoro nijedne debate koja se organizuje na temu političkog oglašavanja i da li mediji (i sotali) regulatori trebaju da sačuvaju djecu i maloljetnike (ako da, kako) od potencijalnih negativnih uticaja.

Imajući u vidu senzitivnost teme, potreba za ograničenjima propisa se čini očiglednom, jer je njihova definicija kompleksnija nego što izgleda. Bilo koji regulatorni okvir treba da ima u vidu pitanje saglasnosti, ideju korišćenja, ulogu ograničenja propisa naspram uloge roditelja/staratelja, učešća maloljetnika u društvu, između ostalog.

Prije svih, Konvencija Ujedinjenih nacija o pravima djeteta daje maloljetnicima pravo da učestvuju, imaju mišljenje i da čine dio političke partije. Međutim, uprkos ovom pravu, aktivno učešće maloljetnika često koriste i agenti za zastupanje, kao i roditelji i staratelji koji daju pristanak za ovo učešće. Djeca su bez sumnje osjetljiva, ranjiva i treba im zaštita.

Razlozi za samo-regulaciju ovog pitanja potiču od sljedećeg:

- postoji opšti konsenzus da djeca i maloljetnici trebaju da budu “zaštićeni”, ali i da imaju pravo da budu proaktivno uključeni u pogledu političkog učešća.
- djeca i maloljetnici ne treba da budu tretirani kao građani “drugog reda”, već treba da imaju pravo da se izjasne na koji način smatraju da bi njihova zajednica trebala da se razvija.

Članovi 12 i 13 iz UN Konvencije o pravima djeteta iz 1989 su suština ove debate:

Član 12

Kaže da partije moraju osigurati/uvjeriti se da dijete koje je sposobno da ima njegovo ili njeno mišljenje ima pravo da izrazi svoje poglede slobodno u svim stvarima koje se tiču djeteta, i da se mišljenjima djeteta da obavezna težina (značaj) u skladu sa godinama i zrelošću djeteta.

Član 13

Dijete ima pravo na slobodu izražavanja; ovo pravo mora da podrazumijeva slobodu da zatraži, primi i saopšti informacije i ideje bilo koje vrste, bez obzira na granice, bilo usmene , ili pisane ili štampane, ili u umjetničkoj formi, ili preko bilo kojeg drugog medija po dječjom izboru.

U obrazlaganju prava djeteta sadržanom u konvenciji UN, sociolog Roger Hart izradio je sa UNICEF-om sljedeću klasifikaciju političkog i društvenog učešća mladih ljudi (“Ladder of Youth Voice”):

Stepenica 1: Mladi ljudi su izmanipulisani

Stepenica 2: Mladi ljudi su puka dekoracija

Stepenica 3: Mladi ljudi su korišćeni kao simboli (značke)

Stepenica 4: Mladim ljudima se dodjeljuju posebna uloga i informisani su

Stepenica 5: Mladi ljudi bivaju konsultovani I informisani

Stepenica 6: Inicirani odraslima, dijele odluke sa mladima

Stepenica 7: Mladi ljudi vode I pokreću akcije

Stepenica 8: Mladi ljudi I odrasli dijele proces odlučivanja.

Prve 3 "stepenice" predstavljaju forme manipulativnog neučestvovanja. Oni takođe posredno čine preporuke djeci I maloljetnicima koji treba da su zaštićeni od situacija u kojima su iskoršćeni od strane političara kao "dekoracija" ili kao znamenje. Stepnice 6, 7 i 8 generalno predstavljaju partnerstva mladi/odrasli ili međunarodne aranžmane kreirane da pojačaju istinsko uključivanje mladih u zajednice.

Međutim, tranziciona demokratska društva, opterećena sa modernim i/ili manipulativnim konceptima "bavljenja politikom" vrlo rijetko uviđaju aktivno učešće na nivoima stepenica 6,7, I 8.

Stepenice 1,2, I 3 su mnogo više zastupljene. Pošto su djeca privlačni subjekti za promociju bilo kojeg produkta (uključujući I političkog), vrlo je vjerovatno da će njihova lica biti korištena za političku komunikaciju. Kontroverza je moguća (i neriješena) kao I u prvom negativnom političkom oglašavanju u kojem su se pojavili maloljetnici, pod nazivom "djevojčica Dejzi", objavljena u kampanji Lindona Džonsona tokom predsjedničkih izbira u SAD-ama 1964. Reklama je bila o djevojčici koja je vukla peteljke sa bijele rade, dok je glas iza kamere započinjao odbrojavanje nuklearne eksplozije. Reklama je bila poziv da se glasa Džonson, "jer ulozi su bili previsoki da bi ti ostala kući". Iako je reklama (kao plaćena reklama) imala trajanje manje od minuta I samo jednom je emitovana, toliko puta je ponovljena na tv mrežama u okviru izborne kampanje da je možda bila odlučujuća pomoć Džonsonu da pobijedi sa većinom glasova na izborima.

Nekolicina daje značaj dugotrajnim ponavljanjima koja se mogu javiti pri dječijim učešćima u izbornim kampanjama, kao što su maltretiranje Ili diskriminacija. Upitno je da li bi maloljetnici razumjeli kontekst njihovog političkog učešća, ali bez obzira na to, oni ne mogu izbjeći posljedice. Kako bi se ove posljedice svele na minimum, I kako bi potisnule potencijal manipulisanja u korišćenju mladih u političkom oglašavanju, da bi se dobio viši udio tzv. "emocionalnog glasanja", pri pokušaju da se reguliše ovaj sektor, treba uzeti u obzir sljedeće principe:

- Djeca I maloljetnicima treba da budu zaštićeni od ovakvih situacija u kojima su "korišćeni" kao "podupirač" ili na kao znamenje u političkim pristrasnim aktivnostima, posebno tokom izbornih kampanja

- Treba napraviti razliku između različitih godina djece i maloljetnika, a smim tim i sa odgovarajućim nivoima njihovog udjela
- Negativno predstavljanje djece i maloljetnika u političkom oglašavanjima apsolutno bi trebalo izbjegavati
- Djecu i maloljetnike ne bi trebalo podržavati da posjećuju javne (političke) manifestacije bez obavezne pripreme od strane roditelja/staratelja

Kako bi usvojili gore navedene principe, odgovoran regulator i nadzorno tijelo trebaju da ostvare konsenzus između svih relevantnih nosilaca interesa o sljedećim pitanjima:

- Političke partije trebaju da su okrenute sebi što je više moguće i da se suzdrže od korišćenja djece, posebnih onih mlađih od 8 godina, u političkim kampanjama, osim ukoliko su pitanja jasno povezana sa djecom
- Slike djece i mladih, ukoliko se koriste u političkim oglasima, treba da budu, što prije povučene iz zaliha slika, kako bi izbjegle moguće etiketiranje, maltretiranje i ostale negativne uticaje.
- Političke partije treba da se pobrinu da djeca i maloljetnici koji su bili uključeni u kampanje oglašavanja tokom kampanje su prikazani na konstruktivan način, bez pokušaja da ih iskoriste ili izvitopere u predstavljanju i iskustvima, imajući u vidu najbolji interes djece i maloljetnika. Negativne primjere treba odmah eliminisati u potpunosti.
- Svi politički materijali koji uključuju djecu i maloljetnike trebaju da budu pregledani od strane nadzornog tijela prije emitovanja. Detaljan, iscrpan i mandatorni proces pregleda treba da bude preuzet od strane medijskog regulatora.
- Djeca i maloljetnici od 16 godina ne smiju se uključivati kao "pozadina" (sjedeca ili druga) na partijskim događajima u izbornij kampanji
- Političke partije i kandidati trebaju da popune detaljnu i sveobuhvatnu formu saglasnosti, koju ne samo da potpisuju roditelji /staratelji, već i djeca i maloljetnici koji namjeravaju da učestvuju u novinama, bilbordima, TV i drugim političkim oglasima

Zaštita maloljetnika u političkom oglašavanju u zemljama ZBiT-a

Ne postoje konkretne odredbe u izbornom pravilniku zemalja ZBiT-a o zaštiti maloljetnika u političkom oglašavanju, sa izuzetkom izbornog pravilnika bivše jugoslovenske Republike Makedonije, koji kaže:

Član 76 (3): Učešće maloljetnika u plaćenom političkom oglašavanju je zabranjeno.

U prilog tome, smjernice za izborne kampanje RTCG (Član 11) nalažu sljedeće:

Član 11

Javni servis će izričito primijeniti zabranu na učestvovanje djece i hendikepiranih osoba u političkim promocijama, u skladu sa medijskim aktom i propisima o oglašavanju i reklamiranju na elektronskim medijima

Preporuke:

Obzirom na ukupan značaj ove teme, te mogućnost da se manipuliše sa njom u izbornoj kampanji kako bi se ostvarili “emotivni glasovi” biračkog tijela, preporuke su da se raščlani ovaj konkretan problem (u pogledu jasnih propisa učešća djece i maloljetnika u političkom oglašavanju), u izbornim pravilnicima zemalja ZBiT-a. Nema konkretnih i obavezujućih propisa na ovu temu, ali bi premještanje oderadaba za zaštitu djece i maloljetnika u komercijalnom oglašavanju, sa neophodnim prilagođavanjima, kao i konsultovanjem sa gore navedenim preporukama trebalo bi da služi svrsi.

Sa sigurnošću se može reći da član 11 smjernice za izborne kampanje RTCG (“Javni servis će izričito primijeniti zabranu na učestvovanje djece i hendikepiranih osoba u političkim promocijama, u skladu sa medijskim aktom i propisima o oglašavanju i reklamiranju na elektronskim medijima”) nije u skladu sa članom 12 UN konvencije o ljudskim pravima, koja zahtijeva tretman djece kojim su “sposobna da formiraju njegovo ili njeno sopstveno mišljenje i pravo da slobodno iskažu svoje mišljenje”. Shvatajući glavnu namjeru propisa (da se zaštite djeca i maloljetnici od manipulativne upotrebe), član 11 bi trebalo izmijeniti u skladu sa preporukama datim u Analizama, koje glase: “Javni servis će izričito primijeniti zabranu na učestvovanje djece...”

Slična izmjena bi trebalo da bude izvršena u članu 12, promjenom termina: “hendikepirane osobe” sa “osobe sa invaliditetom” i sa sličnim riječima (“propis” umjesto “zabrana”).

4.1.10 Mjere koje se tiču svih medija/Opšte odredbe

Sljedeće univerzalne mjere, koje se tiču svih medija, su bazirane na Preporukama **CM/Rec(2007)15 Ministarskog komiteta državama članicama , o mjerama koje se tiču izbornih kampanja (usvojene 7.11.2007)**

Opšte odredbe

▪ Uplitanje državnih organa

Državni organi bi trebali da se suzdrže od uplitanja u rad novinara i ostalim personalom medija sa stavom koji utiče na izbore.

▪ Zaštita od napada, zastrašivanja i drugih tipova nezakonitog pritiska na medije

Državni organi trebaju da preuzmu odgovarajuće korake radi efektivne zaštite novinara i ostalog personela medija i njihovog radnog prostora, jer ovo pretpostavlja još veći značaj tokom izbora. U isto vrijeme ovo ne bi trebalo da opstruira medije u njihovom radu.

▪ **Nezavisno uredništvo**

Regulatorni okviri o medijskoj zastupljenosti na izborima treba da poštuju nezavisno uredništvo medija.

Država članica treba da obezbijedi postojanje efektivne i vidljive razdvojenosti između kontrole medija i odlučivanja u pogledu medijskog sadržaja i primjene politike vlasti ili uticaja.

▪ **Vlasništvo državnih organa**

Zemlje članice trebaju da usvoje mjere kojima mediji, koji su u državnom vlasništvu, kada pokrivaju izborne kampanje, treba da rade na fer, izbalansiran i nepristrasan način, bez diskriminacije protiv kandidata ili podrške konkretnoj partiji ili kandidatu.

Ako medijski kanali private plaćeno političko oglašavanje u svojim objavama, trebaju da pruže svim političkim učesnicima i partijama koji traže plaćanje oglasnog prostora, da budu tretirani na jednak i nediskriminatorni način.

▪ **Profesionalni i etički standardi medija**

Svi mediji se podstiču da razvijaju samo-regulatorne okvire i da ustanove etičke standarde vezano za pokrivenost izbornih kampanja, uključujući, inter alia, poštovanje principa dostojanstva i nediskriminacija. Ovi standardi trebaju da održavaju njihove uloge i odgovornosti u demokratskim procesima.

▪ **Transparentnost i pristup medija**

Ukoliko medij prihvati plaćeno političko oglašavanje, regulatorni i samo-regulatorni okviri trebaju da osiguraju da je takva vrsta oglašavanje lako prepoznatljiva kao plaćena. Kada su vlasnici medija političke partije, državna uprava treba da to učini transparentnim za javnost.

▪ **Pravo na odgovor ili slično rješenje**

Imajući u obzir kratko trajanje izborne kampanje, svaki kandidata ili politička partija imaju pravo na odgovor ili ekvivalentni pravni lijek shodno nacionalnom zakonu ili sistemima, treba da koristi ovo pravo ili ekvivalentni pravni lijek tokom kampanje bez daljeg odlaganja.

▪ **Ankete javnog mnjenja**

Tegulatorni i samo-regulatorni okviri trebaju da garantuju da će mediji, rilikom objavljivanja rezultata ankete javnog mnjenja, pružiti javnosti dovoljno informacija da prosuđuju o vrijednostima ankete.

Ovakve informacije mogu sljedeće:

- imenovati političku partiju ili drugu organizaciju ili osobu koja je naložila i platila za anketu;
- identifikovati organizaciju koja je vodila anketu i sprovedila metodologiju;
- navesti uzorak i prostor za grešku na anketi;
- navesti datum i /ili period kada je anketa sprovedena.

O ostalim stavkama koje se tiču načina na koji medija prezentiraju rezultate ankete javnog mnjenja, trebaju da odlučuju sami mediji.

Bilo koje ograničenje od strane države članica u zabrani objavljivanja/pružanja informacija iz anketa javnog mnjenja (o glasačkim namjerama) na dan izbora ili nekoliko dana pred izbore treba da bude

usklađeno sa članom 10 Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i sloboda, po interpretaciji evropskog suda za ljudska prava.

Isto tako, vezano za izlazne ankete, državni organi mogu razmatrati zabranu izvještavanja medija o rezultatima ovakvih anketa dok se sva biračka mjesta u zemlji ne zatvore,

- **“Dan za uvide”**

Zakonodavci/regulatori mogu uzeti u razmatranje značaj uključivanja odredaba u regulatorne okvire kojom se zabranjuje širenje pristrasnih izbornih poruka na dan koji prijetodi glasanju ili kojima se da obezbijedjuje njihova ispravka.

4.1.11 Mjere koje se tiču medijskih emitera

Sljedeće poglavlje (Mjere koje se tiču medijskih emitera) je bazirano na preporukama Komiteta ministara državama članica o mjerama koje se tiču medijske pokrivenosti izborne kampanje (usvojene 7.11.2007) Recommendation **CM/Rec(2007)15**

Opšti okvir

Tokom izborne kampanje, regulatorni okviri trebaju da podržavaju i olakšavaju pluralistički izraz mišljenja preko medijskog emitovanja.

Sa svim poštovanjem za uređivačku nezavisnost emitera, regulatorni okviri trebaju da zahtijevaju od medija obavezu da izborne kampanje pokrivaju na fer, balansirani i nepristrasni način u cjelokupnom programu emitera. Ovakva obaveza treba da se tiče i javnih i privatnih emitera u njihovim oblastima prenosa. Države članice mogu odstupati od ovih mjera vezano za one emitere čiji su medijski servisi isključivo posvećeni i prepoznati kao, samo-promocija političkih partija ili kandidata.

- **vijesti i programi o tekućim aktuelnostima**

Kada samo-regulacija ovo ne obezbjeđuje, države članice trebaju da usvoje mjere kojima mediji javnog servisa i privatni emiteri, posebno tokom izbornog perioda trebaju da budu fer, balansirani i nepristrasni u vijestima i programima o tekućim aktuelnostima, i programima diskusija kao što su intervjui i debate.

Emiteri državnim vlastima ne smiju davati nikakva privilegovani tretman tokom ovih programa. Ovom pitanju prvenstveno treba prići preko odgovarajućih samo-regulatornih mjera. S tim u vezi, države članice mogu istražiti da li treba, tamo gdje je to izvodljivo, relevantnim vlastima koji prate pokrivenost izbora dati ovlašćenje da reaguju u slučaju nedostataka mogućeg pravnog lijeka.

- **nepravolinijske audiovizuelni usluge medija javnog servisa**

Države članice trebaju da primjenjuju principe nabrojane u tačkama 1 i 2 (gore navedene), ili slične odredbe za nepravolinijske audiovizuelne usluge medija javnog servisa.

- **besplatni direktni prenos i jednako prisustvo za političke partije/kandidate na medijima javnog servisa**

Države članice mogu da istraže opravdanost uključivanja u njihove regulatorne okvire odredbe kojima mediji javnog servisa mogu učiniti dostupnim besplatan direktan prenos na njihovom programu i druge linearne audiovizuelne servise i/ili jednako prisustvo na njihovim ne-linearnim audio-vizuelnim medijskim servisima političkih partija/kandidata tokom izbornog perioda.

Kad god direktan prenos i/ili jednako prisustvo dozvoljeni, ovo treba da bude urađeno na fer i nediskriminatorski način, zasnovano na kriterijumima transparentnosti i objektivnosti.

4.1.12 Mjere koje se tiču štampanih medija

Generalno, ne postoje posebni propisi koji se tiču štampanih medija o izvještavanju ili uredničkoj pokrivenosti izbora. Na osnovu tradicije i različite prirode štampanih i emitterskih medija (npr., mediji koriste ograničena javna dobra za širenje sadržaja, stoga oni trebaju da imaju licence za emitovanje što donosi različiti niz odgovornosti prema publici, dok štampani mediji funkcionišu na strogim propisima vođeni tržištem) novinarstvo je slobodno da se oslanja na politiku. U određenim situacijama, od vodećih globalnih novina se očekuje da se izjasne o njihovom izbornom opredjeljenju (New York Times i Washington Post tokom US predsjedničkih izbora, npr)

Način na koji publika ima pristup novinama i način na koji one utiču na javnost jako se razlikuje u poređenju sa medijskim emiterima. Štampani mediji uvijek traže "aktivni" pristup (kupujući primjerak, čitajući sadržaj) dok medijski emiteri generalno imaju besplatan pristup njihovim publikama i stoga postižu značajno viši procenat gledanosti. U većini zemalja zapadnog Balkana, TV je "glavni izvor vijesti" za više od 70% (u nekim zemljama, kao što je bivša jugoslovenska Republika Makedonija i Kosovo, čak više od 80%) publike, dok su tiraži dnevnih i periodičnih novina su skoro prepolovljeni u posljednjih pet godina.

Plaćeno oglašavanje u štampanim medijima je uobičajena praksa u Evropi, i kao rezultat toga, vlasnici novina u principu slobodno mogu prihvatiti ili odbiti zahtjeve za oglašavanjem političkih partija, shodno primjeni opštih pravila, posebno onih koji se tiču konkurencije. Ipak, u rijetkim slučajevima kada javna ličnost posjeduje novine, jednaki tretman i nediskriminatorski cjenovnik treba da bude primijenjen od svih političkih partija koje traže kupovinu oglasnog prostora. Opet, razumno za očekivat da ovi kanali trebaju da ispune "misiju javnog servisa" i tretiraju različite političke partije na jednaki način vezano za plaćeno oglašavanje.

Između zemalja ZBIT-a, samo Kosovo ima striktno propise o političkom oglašavanju u štampanim medijima. Ovo je rijedak primjerak propisa o političkom oglašavanju u štampanim medijima koji prevazilazi standardne odredbe o aktivnoj prevenciji govora mržnje, kleveti, etničke ili religijske mržnje, seksizma, stereotipa i svega onog što predstavlja uvredu, u (plaćenom) oglašavanju u štampanim medijima, obično uređenom zakonom o medijima. Ova odredba doprinosi utisku sredine koja je pre(više) regulisana u vođenju medijske pokrivenosti izborne kampanje na Kosovu. U isto vrijeme, ovaj uslov je u oštrm kontrastu sa činjenicom da samo zakoni/propisi Kosova dozvoljavaju privatnim emiterima da odlučuju da ne emituju plaćeno političko oglašavanje tokom izborne kampanje, čime strogo regulisana oblast (političko oglašavanje u medijima) postaje ležernije nego oblast neregulirana propisima (štampano oglašavanje), koje je bilo razmatrano van standardnih normi.

Plaćeno politicko oglašavanje u štampanim medijima

Zakon o izborima u Republici Kosovo

Član 50.1: moraju da obezbijede jednaki pristup svim registrovanim političkim licima koji traže prostor za oglašavanje.

Član 50.2: Štampani mediji moraju da primijene istu cijenu bez diskriminacije svim registrovanim političkim licima.

Član 50.3: Svako plaćeno politicko oglašavanje mora jasno navesti organizaciju ili fizičko lice odgovorno za isto.

Član 50.4: Besplatni prostor za oglašavanje dat registrovanom političkom licu mora biti jasno prepoznato kao takvo. Sličan besplatni prostor mora biti odmah dat i ostalim svim registrovanim političkim licima koje to traže.

Član 51.5: Štampani mediji treba da naplaćuju naknade za oglašavanje svim registrovanim političkim licima koje nijesu više od najnižih naknada, istaknutom i objavljenom na zvaničnom cjenovniku, koji važi i za sve ostale oglašivače za sličan prostor, I slijed koji je na snazi trideset (30) dana prije perioda kampanje.

Preporuke:

Što se tiče mjera koje se odnose na štampane medije, posebno pitanje treba da bude razjašnjeno na precizniji način. Pravo na odgovor je dato u većini zemalja zakonima o pisanim medijima, emtiovanju i drugim zakonima, kao i sa profesionalnim ppravilnicima prakse. Kao osnovno pravilo, ako kandidat ili politička partija imaju pravo d akoriste pravo na odgovor pod nacionalnim zakonima I sistemima, onda treba obezbijediti da se ovo pravo može koristiti I sprovesti tokom izbornog perioda.

U tom pogledu, regulatorni akti o vođenju izborne kampanje u zemljama ZBiT-a moraju unijeti preciznije uslove na pravo na odgovor, ako je to moguće u zakonu o izborima. Ovaj uslov bi trebao da dozvoli konkretnu procedure koja garantuje hotno pravo na odgovor, kaon a dan za uvide/izbornu tišinu, ukoliko pravo na odgovor se ne nože koristit na neki drugi način.

5 FINALNE PREPORUKE

Regulatorni okvir zemalja ZBiT-a, sa odredbama o jednakom tretmanu političkih partija od strane medija tokom izborne kampanje, je uglavnom usklađen sa želejnim/preporučenim medđunarodnim standardima. U nedostatku niza pravila za definisanje i nedvosmislenih smjernica (kao što je slučaj sa AVMS, na primjer (većina zemalja ZBiT-a su usvojile rješenja i definicije koji su se pokazali validnim I izdržljivim u zemljama sa iskustvom od desetina slobodnih i fer izbora.

Ipak, u praksi postoje nedostaci (redovno prijavljeni od strane OSCE/ODHIR misija praćenja, na primjer) koji navode da su zakonski okviri nedovoljni. Situacija je u velikoj mjeri uporediva sa medijskim zakonima. Dok većina- ako ne I sve- zemalja ZBiT-a je uskladilo njihove nacionalne zakone sa *acquis communautaire* (ili su u aktivnom procesu toga), upozorenje o zapanjujućem ambijentu medijske slobode i novih izazova za slobodu govora stožu iz cijelog regiona ZBiT-a. Nacionalni izvještaji o napretku (koje godišnje izdaje Evropska Komisija) govore o nizu pokazatelja ozbiljnog

narušavanja medijskih sloboda u region ZBiT-a. Najnovija OSCE i konferencija za medije koju je sponzorirala Evropska unija (SpeakUp3 Follow Up, Beograd, u novembru 2016) takođe upozorava na restrikcije izrečene (ili nekada čak samo-nametnute, u vidu samo-cenzure, na primjer) na slobodni govor. Iako je fokus konferencije bio na medijske zakone i nove izazove za medijske slobode u Srbiji, poslata poruka se čuje i u ostalim zemljama ZBiT-a. Posebne, kompleksne i promjenjive dinamike političkih događaja u turskoj, sa njihovim instant odrazom na normativni, regulatorni i samo-regulatorni okvir koji omogućava besplatnu i fer izbornu kampanju (i, posljedično, na ulogu medija u tom procesu) rezultira sa određenim nivoom ograničenih opredjeljenja Turskoj i njenim regulatornim sistemom u ovoj studiji. Čak iako se gleda sa čisto normativne tačke, normativni sistem u turskoj je zastraio, moguće ga je tumačiti na mnoge načine i daleko od rješenja usvojenih u regionu zapadnog Balkana.

Ovo se odnosi na sva parlamentarna izvještavanja tokom kampanje, uključujući i škotski parlament, skupštine u Velsu, Sjevernu Irsku i London i Evropski parlament, kao i lokalne vlasti širom Velike Britanije. One treba da nastave da budu pokrivene na normalan način, ali o pitanjima o opštim izborima širom Velike Britanije o kojima se govori u parlamentima, skupštinama ili savjetima mora se izvještavati sa pažnjom u cilju održavanja dužne nepristrasnosti.

U periodu do 4. maja, sadržaji u vezi Kao što je već pomenuto, neke od zakonskih uslova u izbornim zakonima zemalja ZBiT-a (vezano za pokrivenost medija izbornih kampanja, političkog oglašavanja, izborne tišine, objava rezultata izbora) mogu biti standardizovani.

Na primjer, nema očigledne potrebe da se zabranu proširi na objavu rezultata anketa na 5 ili čak 10 dana prije izbornog dana, pretpostavljajući da će mediji pratiti savjesno pratiti ostale profesionalne standarde o izvještavanju o biračkim mjestima, kao što je navedeno u odjeljku "Izborna biračka mjesta. Izborni zakon Republike Kosovo treba da dopuniti /posebno Član 47.1) kako bi se izbjegao potencijalno pogrešno tumačenje zakonske pozicije i poslati natrag Centralnoj Izornoj komisiji i nezavisnoj medijskoj komisiji.

Kao što je već pomenuto, implementacija Principa srazmjernosti u nekim zemljama ZBiT-a (u Albaniji npr) – iako u potpunosti u skladu sa međunarodnim priznatim standardima- u političkoj relaciji favorizuje najjače političke igrače/partije. U članu 81. albanskog izbornog pravilnika se kaže:

Emitovanja vijesti na javnom radiju i televiziji

Član 81(1): Tokom političkog direktnog prenosa vijesti, javni radio i televizija moraju dozvoliti jednaki udio vremena svim parlamentarnim partijama koje su na posljednjim izborima za Skupštinu, ostvarili do 20% mjesta u Skupštini. Partije koje su ostvarile više od 20% mjesta u Skupštini imaju pravo na direktan prenos koji se svima njima dodjeljuje jednako. Svako od ovih partija se dodjeljuje duplo više vremena za prenos od onih partija koje su dobile do 20% mjesta u Skupštini.

Prevodeći ovu odredbu u politički svijet, dvije najjače političke partije efikasno štite njihov međusobni status kao ključni igrači partijskog sistema. Ambivalentna dinamika otežava novim političkim strankama da izgrade značajniju moć i prenesu poruku biračkom tijelu. Uzimajući u obzir dinamički politički razvoj u većini zemalja ZBiT-a, preporuka bi bila, kao što je prethodno razrađena, da se primijene verzije principa miješanog pristupa: svakom kandidatu i/ili partiji je dodijeljen

minimalni iznos naspram ostalih učesnika, dok se dodatno vrijeme dodjeljuje na srazmjernoj ili drugoj osnovi.

Na opštem nivou, sve zemlje ZBiT-a iako različite veličine-dijele problem neprilagodljivosti odredaba propisanih u zakonskim okvirima i procedurama. Obzirom na broj preporuka koji se odnose na promjene i dopune postojećim pravilima, potreba da se usvoji jedinstveni objedinjujući zakon koji bi sadržavao sve zakone, ustave i propise koji se tiču različitih vrsta izbora u jedinstvenom izbornom pravilniku je oigledan. Iako prevazilazi djelokrug samo-regulacije, nezavisni regulatori trebaju da pripreme ovu vrstu dokumenta u najmanju ruku kao neformalni vodič za izbore.

Čak i površnim osvrtom na izborne kodove i regulatorne akte zemalja ZBiT-a, ustanovilo bi se da propis o "nepristrasnom i uravnoteženom" izvještavanju o izbornoj kampanji i o pravu na "jednaki pristup medijima" i "slične nivoe pokrivenosti" je nominalno poštovan i u skladu sa prihvaćenim međunarodnim standardima. Problem je što u većini zemalja zapadnog Balkana (da ne spominjemo Tursku, posebno u svjetlu nedavnih događaja) vodeća politička mišljenja, kroz kombinaciju njihovog uticaja na glavne novine, političku kontrolu javnih emitera i, u nekim slučajevima (najviše primijećeno – mada ne i isključivo – u Srbiji) pod direktnom ili indirektnom kontrolom tržišta za oglašavanje, koriste uticaj kako bi unaprijedili njihove političke agende, direktno na račun njihovog političkog oponenta. Primjer Srbije je indikativan da pokaže kako mediji, zavisni od finansiranja shodno vladinom favorizovanju, ili zavisni od prihoda od oglašavanja su kontrolisani od strane Vlade i njihovih starih drugova, umnogome pružaju povlašćenu i opsežnu pokrivenost vladajuće partije. Zastupljenost opozicije, naprotiv, je uopšteno oskudna, kritička, i često klevetnička. U isto vrijeme, nezavisni regulatori (kao što su REM i Agencija za anti-korupciju u Srbiji) su ili većinom disfunkcionalni zbog nedostatka resursa ili nedostatka zakona.

Ne postoje problem usko vezani za samo jednu zemlju.

Izborni pravilnici zemalja zapadnog Balkana su, uopšteno uzevši, u skladu sa međunarodnim standardima kad je u pitanju usvajanje striktnog odvajanja izborne kampanje (vrijeme i prostor dodijeljeni registrovanim izbornim listama u prenošenju njihovih poruka biračkom tijelu) i programske šeme vijesti. Političke poruke izbornih kandidata ne bi smjele da su dozvoljene u vijestima, kulturnom, edukativnom, religijskom, dječijem i sličnom sadržaju javnog interesa. Ali, kao što upozoravaju BiBiSi-jeve (BBC) uređivačke smjernice, "izbor se ne dešava u izolaciji i ostala izborna tijela mogu sasvim da nastave njihove normalne aktivnosti tokom kampanje. Ipak, opšti izbor je posebno dominantan i producenti moraju da poštuju opšte uslove obavezne tačnosti i obavezne nepristrasnosti, svjesni mogućeg uticaja bilo koje druge političke pokrivenosti izborne kampanje" BiBiSi-jeve uređivačke smjernice, 3.3. o pokrivenost političkih pitanja: „Tamo gdje su glavne novosti, posebna pažnja je potrebna da se osigura da je bilo koji politički element pokriven detaljno ali i da odražava činjenicu da smo mi u izbornom periodu“, navode smjernice.

Analizirajući izbore u zemljama zapadnog Balkana (kao što je pomenuto, iz niza različitih razloga, Turska je zaseban slučaj) različito igralište izborne konkurencije što se tiče kriterijuma "sličnog nivoa pokrivenosti" i kriterijuma "razdavanja izborne kampanje i vijesti" je više nego oigledan. Generalno, partije na vlasti uživaju značajnu prednost nad opozicijom i koriste prednosti da ostvare podršku glasača, posebno tokom izborne kampanje. Najčešći mehanizam je upotreba resursa vlade u kampanji, na primjer, nejasne su funkcije države i funkcije partije u kojima su državni zvaničnici povezani sa vladajućim partijama privlače medijsku pažnju kroz navodne državne aktivnosti

(otvaranje novih državnih zdanja tokom izborne kampanje u svrhu promocije, na primjer). Sveprisutnost ključnih predstavnika političkih partija na vlasti u “regularnom” programu vijesti tokom izborne kampanje – čak i na mediju javnog servisa – je više pravilo nego izuzetak u region ZBiT-a. Ostale moći vlasti na vidjelu su sposobnost da se raspišu vanredni izbori prije nego što istekne četvorogodišnji mandat parlamentu, ali ovo prevazilazi opseg ove studije.

Svi gore navedeni problemi ne mogu biti riješeni preciznijim izbornim pravilnicima. To prevazilazi suštinu normativnih akata, i treba snažnija pozicija i objektivniji mandat nezavisnih regulatora i koregulatora, kao i njihovo sinergijski pristup organizaciji civilnog društva u stvaranju i jačanju svjesnosti javnog mišljenja o njegovoj snazi i odgovornostima, kako bi se efikasno pristupilo rješavanju ovih problema.

Ovo je proces, prije nego cilj, koji zahtijeva stalni rad. Činjenično stanje je da se zemlje ZBiT-a još uvijek, na ovaj ili onaj način, bore sa ostacima autoritarnih prošlosti, dok novi izazovi (uzajamno takmičenje između izborne kampanje i društvenih medijskih platforma, na primjer) dolaze.

Stoga je kvantni skok u praksama regulacije i samo regulacije neophodan.

1 FINALNE PREPORUKE CRNA GORA

Generalno, regulacija i samo-regulacija aktivne interakcije između medija (prvenstveno iako ne i isključivo elektronskih medija) i izbornog procesa treba da bude zasnovana na sljedećim osnovnim principima :

- izborni emiteri trebaju da budu praćeni i regulisani nezavisnim, nepristrasnim tijelom
- to tijelo treba da dodjeljuje vrijeme za direktan pristup programima i da ima ovlašćenje da saslušaju i preuzmu zakonsku obavezu prigovora koji se tiču kršenja vezanih za emitovanje medija, političkih partija ili kandidata, nalažući ispravku ili odgovor
- tijelo treba promptno da donosi odluke po pitanju prigovora
- ukoliko je redovno konstituisano, nezavisno tijelo za praćenje emitera, ono može sprovoditi ove funkcije; u protivnom, posebno tijelo treba da bude ustanovljeno za ovu svrhu

U procesu prebacanja ovih bazičnih principa u područje medija i sveukupne socio-političke sredine u Crnoj Gori, ova studija će izvući i obraditi njene preporuke od razmatranja (u sivom) datih u finalnom izvještaju posmatračke misije OSCE/ODIHR, u oktobru 2016 (OSCE/ODIHR Election Observation Mission Final Report (Parliamentary elections, October 2016), kao i AEM-ove (Agencija za elektronske medije, AEM) komentare na prvi draft studije.

Razmatranja se mogu dodati dopunama izbornog zakona kako bi se jasno definisalo kada zvanično počinje i završava se izborna kampanja

Kao što je pojašnjeno pod 4.1. primjerima zakonskih definicija (4.1.1 period kampanje i izborne tišine) izborni zakon ne precizira kada zvanično počinje izborna kampanja; on samo navodi da pravo direktnog prenosa na javnom servisu (RTCG) počinje na dan kada su liste kandidata registrovane kod Državne izborne komisije (SEC). Stvarna kampanja za parlamentarne izbore u oktobru 2016 je započela dugo prije nego što su izbori raspisani, sa bilbordima na kojima su bili nekoliko kandidata čak i prije nego što su podnijeli liste. Takođe, nekoliko učesnika je organizovalo okupljanja prije nego što su im liste potvrđene.

Kako bi izborni zakon bio još precizniji i nedvosmisleniji, član 50 zakona o izboru odbornika i poslanika treba da bude dopunjen navodeći da zvanična izborna kampanja počinje „30 dana prije izbornog datuma i završava se 24 časa prije otvaranja glasačkih mjesta”.

Član 6 (3) zakona o izboru odbornika i poslanika otvara mogućnost za različito tumačenje klauzula o izbornoj tišini (“izborna promocija preko medija i javnih okupljanja mora prestati 24 (dvadesetičetiri) sata prije izbornog dana”). Član 6 (3) treba da bude dopunjen sa sljedećim: “Tokom perioda izborne tišine, izborna kampanja nije dozvoljena u medijima, kao ni okupljanja ili druge izborne aktivnosti”.

Djelotovorni nadzor za medijsko poštovanje zakona tokom izborne kampanje može biti osnažen od strane proaktivnog nezavisnog tijela ovlaštenog da odlučuje o prigovorima i preuzima hitne i djelotvorne radnje protiv povreda prava.

Izborni zakon pruža opšte uslove za pokrivenost izborne kampanje u medijima, fokusirajući se na dodjelu besplatnog prenosa. Zakon o elektronskim medijima ne uređuje isključivo pokrivenost izborne kampanje, već pruža opšte standarde programskog sadržaja i plaćenog oglašavanja. Dodatno, pravilnik Agencije za elektronske medije (AEM) nalaže da se vijesti objektivno prezentuju i na nepristrasan način. Privatni emiteri su umnogome zanemarili zakonski uslov da usvoje i pridržavaju se internih pravilnika o izbornoj pokrivenosti zasnovanoj na principu jednakosti; ne primjenjuju se nikakve kazne se za nepoštovanje uslova.

Djelotovorni monitoring izbora može biti posebno značajan u situacijama u kojim netolerantnost između konkurentnih partija (ili zajednica koje oni predstavljaju) je opipljiva i vjerovatno će tu biti mnogo sporova. Kao što je bilo i objašnjeno, djelotvorna procedura za prigovore može pomoći da se smanje tenzije između različitih političkih opcija, ne dozvoljavajući (ili u najmanju ruku potiskujući) sporove između političkih partija (i medijske pokrivenosti) da eskaliraju sporovi između zajednica. Uzimajući u obzir da su resursi i stručnost AEM-a dostupni (uključujući kapacitet za medijski monitoring za izborni period) AEM treba da terba da bude uključen u monitoring izbornog procesa i u propise na aktivniji i sistematičniji način. Kao što je pojašnjeno pod 4.1.8 (različiti modeli izbornih regulatornih okvira), postoje razlozi da se vjeruje da model određen za upotrebu postojećeg regulatornog tijela kome se može dati odgovornost za pitanja tokom izbornih perioda, vjerovatnije bi bio najpodesniji za posebnosti medijske i političke scene u Crnoj Gori. Model je dodatno definisan kao:

“Često je slučaj da postojeće regulatorno tijelo preuzima funkcije nadzora i praćenja medijske pokrivenosti izbora, bilo sam ili zajedno sa samom izbornom administracijom. Prednost ovog modela je, što mediji ne smatraju da je postojeće regulatorno tijelo “nametnuto” sektoru emitera/medija, već prije da je kao nastavak “standardnih” regulatornih radnji sa malo redefinisanim obimom rada. Glavni nedostatak se odnosi na pretpostavljeni nedostatak resursa postojećeg regulatornog tijela da

preuzme zahtjevne nadzorne radnje monitoringa. Takođe je stvar nedostatka resursa i internih mehanizama da dozvole brže odluke o sporovima, što je esencijalni dio propisa izbornih medija”.

Nova uloga za AEM treba da je u skladu da ulogom I odgovornostima baziranim na ideji da je” medijski portfolio” dio odgovornosti AEM-a (prvenstveno u “mjerljivim” uslovima programskih kvota i primjerenost političkog oglašavanja i prenijetih poruka), dok privremeni parlamentarni komitet treba da bude uključen- nezavisno od opštih izbornih procedura- većinom u drugim aspektima medijske pokrivenosti, kao što su fer predstavljanja politički partija i individualnih kandidata u “političkom programu”, kao što su izborne debate, okrugli stolovi, itd. Naravno da priroda izborne kampanje i medijske pokrivenosti čini nemogućim da se krajnje precizno podijele odgovornosti; i AEM I privremeni parlamentarni komitet treba da usko sarađuju.

Kako bi učinili proces praćenja prigovora efikasnijim, AEM-u treba dati jasno ovlaštenje da izriču kazne na bilo koje kršenje standard medijske pokrivenosti, u domenu od hitne objave ispravki neispravnosti lažnog izvještavanja u medijima, do novčanih kazni i na kraju do privremenog povlačenja licence za emitovanje.

Postojeći zakonski okvir za medije bi imao koristi od revizije, kojom bi se jasno definisalo političko oglašavanje

Revizija termina “političko oglašavanje” u postojećem zakonskom okviru treba da bude bazirana na sljedećoj definiciji:

Političko oglašavanje je oglašavanje čiji je centralni fokus marketing ideja, stavova, briga za javne teme, kao i političke koncepte I političke kandidate. Esencijalni zadatak političkog oglašavanja je da zadobije povjerenje ljudi u njihovo prihvatanje ideja, I, u slučaju oglašavanja političke kampanje, da utiče na njihov glas. Političko oglašavanje se razlikuje od komercijalnog oglašavanju u tome što je proizvod je osoba ili set vrijednosti, a ne roba i servisi.

Kraća verzija:

Političko oglašavanje je forma (praktikovanja) kampanje koju koriste politički kandidati I političke partije da utiču na političku debate kao i da dopru i utiču na glasače.

Preporuka je da javni mediji učine dodatne napore kako bi aktivno pokrivali kampanju na nepristrasan I profesionalni način, nego da se oslanjaju na pokrivenost ostvarenu od strane političkih partija.

Tačno i nepristrasno izvještavanje je problem koji obuhvata cijeli medijski sektor u Crnoj Gori , ne samo u medijima javnog servisa. Prihvatajući posebni značaj medija javnog servisa u informisanju javnosti, kao i činjenice da sadašnji samoregulatorni mehanizmi MJS-a i interni pravilnik ne daju jasne i nedvosmislene smjernice za pokrivanje izbornih procesa I kampane., treba da se uradi nacrt sveobuhvatnijih uređivačkih/izbornih smjernica MJS-a i uređivačkog vođstva (vidi Aneks 3, BiBiSi-jeve izborne smjernice).

Politike partije bi mogle razmotriti saglasnost I usvajanje pravilnika o etičkom ponašanju tokom izborne kampanje

Političke partije su institucije od glavnog značaja za izbornu demokratiju. Postupci političkih partija, njihovih lidera, izbornih predstavnika, kandidata, glasački savezi, zaposleni i volonteri čine značajan doprinos integritetu demokratije i demokratskih institucija, ne samo u izornoj areni već i šire unutar parlamenta i političkih procesa.

Na osnovu ovih razmatranja, potraga za okvirom ispravne javne politike za etičko ponašanje kandidata i političkih partija tokom izbornog procesa i van njega-posebno, iako ne isključivo- u tranzicionim društvima i tzv. "novim demokratijama", treba da postoji značajan cilj da se pojača povjerenje u demokratiju i da se sistem učini efikasnijim.

Benefiti od pravilnika etičkog ponašanja je dugo prepoznat u profesijama kao što su novinarstvo, medicina, pravo i računovodstvo, na primjer. Pravilnici se sve češće koriste u poslovnim oblastim i organima vlade, kao što je javni servis. Osnovni principi pravilnika o etičkom ponašanju tokom izborne kampanje trebaju da budu sljedeći:

- da vode političke partije i individualne kandidate na način koji će ojačati kulturu tolerancije prema ostalim partijama i kandidatima koji učestvuju na izborima
- da se suzdrže od upotrebe govora ili od učestvovanja u postupcima koji će provocirati bilo partijske ili pristalice kandidata ili članova javnosti, da izvrše čin netolerancije ili da preduzmu neki drugi zapaljivi postupak
- pravilnik također treba da pripremi listu zabranjenih vidova ponašanja uključujući:
 - upotrebu jezika koji podstiče nasilje
 - zastrašivanje kandidata ili glasača
 - objavljivanje lažne informacije oko ostalih kandidata ili partija
 - izvirgavanje plagijata simbola druge partije, imena ili akronima
 - ponuda bilo kojeg navođenja ili nagrade osobi kao bi glasala za neku stranku ili partiju
 - uništavanje, otklanjanje ili odstranjivanje postera drugih partija.

7 FINALNE OBZERVACIJE

Aktivna implementacija većine preporuka gore-pomenutih preporuka zavisi u velikom dijelu od percepcije javnosti o regulativnim i samo-regulativnom tijelima a i njihovim reputacijama u okviru šire profesionalne zajednice. Uopšte uzevši, jedan od osnovnih preduslova za uspješnu implementaciju regulatornih i samo-regulatornih mehanizama je vitalna i snažno ustanovljena mreža organizacija civilnog društva i bogata NVO scena. U nekim aspektima (dodatni monitoring troškova

kampanje od strane političkih partija ili individualnih kandidata, na primjer), nevladina organizacija može imati formalnu ulogu, posebno u odnosu na opseg anti-koruptivnih radnji.

Ovi konstitutivni elementi (percepcija javnosti, reputacija, interakcija organizacija civilnog i NVO sektora) nijesu dostupni po zahtjevu. Mnoga ustanovljena demokratska društva, kao što su Danka na primjer, nemaju nikakve limite na rashode kampanje političkih partija ili drugih subjekata, niti zahtijevaju od političkih partija da izvještavaju o troškovima njihove kampanje. Razlog je i jednostavan i kompleksan- radi se o povjerenju u demokratske institucije i procedure, izgrađene u mnogim decenijama njihovog sinergetskog razvoja. Naravno, radi se o tradicij nezavisnih i odgovornih medija.

Proces definisanja efikasnijih regulatornih okvira, koji bi odražavao i osnovne i zajedničke međunarodne standarde u izornoj regulaciji i posebnostima države, je stoga, prvi korak u kompleksnim nastojanjima.

U isto vrijeme, ovaj proces zavisi skoro isključivo od samih nosilaca interesa (proces): Uzimajući u obzir njegov veliki značaj, ne bi trebalo da bude odglaganja u započinjanju istog.

2 ANEKSI

2.1 AGCOM Propisi (Italija)

Zakonski principi o političkom pluralizmu

Svaki politički subjekat mora da osigura jednaki tretman emitera i mora biti dat jednaki pristup informativnim programima i političko-komunikativnim programima (Zakon br 28/2000, član.2)

Osnovni principi političke komunikacije

TV i radio emiteri moraju da osiguraju svim političkim subjektima jednaki pristup:

- informacioni programi
- poruke u oglasima
- programi političke komunikacije (debate, okrugli stolovi, itd)

Poruke političkog oglašavanja

Video spotovi koje izrađuju političke partije, kojima se birači upoznaju sa njihovim političkim programom MJS-a je primoran da besplatno emituje u izbornom periodu, i da ponude tehničku

podršku (studije, itd) političkim partijama za pripremu njihovih poruka. Termini i prostor su jednako podijeljeni između političkih partija.

Pravila tokom neizbornog perioda

- ukupno vrijeme programa političke komunikacije na komercijalnim TV stanicama mora biti podijeljeno na jednaki način između političkih partija
- MJS-a imaju konkretne obaveze i moraju da emituju periodične cikluse programa političke komunikacije
- Ankete javnog miljenja trebaju da budu vođene prema kvalifikovanim, provjerenim, statističkim metodama i, kada se objave, mora ih pratiti ideja da se javnosti pruže suštinski podaci.

Pravila tokom izbornog perioda

- posebna pravila za primjenu principa zakona su draftovana od strane AGCOM-a za komercijalne emitere i za parlamentarnu komisiju za medije javnog servisa prije bilo kojih izbora
- emiteri moraju da obezbijede da je informacija prezentovana nepristrasno. Zabranjeno im je da utiču na javnost, čak i posredno. Kandidati se samo mogu pojaviti na TV tokom informativnih programa
- ankete u vezi ishoda izbora i političke orijentacije glasača je zabranjena javno, u period od 15 dana prije izbornog dana
- programi političke komunikacije se moraju direktno prenositi tokom predviđenih termina, kako bi se uvjerali da mogu doprijeti do najvećeg dijela publike
- emiteri moraju slati AGCOM-u raspored sa ukupnim vremenom za programe političke komunikacije, kao i liste političara i kandidata koji učestvuju u njima.
- Prisustvo političkih predstavnika etničkih manjina je izričito garantovano.

Nadgledanje i kazne

- AGCOM provjerava da nijedan politički subjekat učestvuje u programima osim vijesti i informativnih programa, programa političke komunikacije i poruka oglašavanja.
- AGCOM nadgleda ujednačeno prisustvo kandidata u vijestima i informativnim programima i odgovarajuće i nepristrasno ponašanje novinara.

- u slučaju kršenja, AGCOM nalaže emiterima da uspostave pravedno i uravnoteženo prenošenje programa sa većinskim učestvovanjem oštećenih političkih subjekata. U slučaju nepostupanja, AGCOM može izreći novčane kazne do iznosa EURO 258.320 .

2.2 Švajcarska: Federalni zakon o radiju i televiziji

(RTVA)

(Status od 01.01.2017)

(...)

Odjeljak 3: Oglašavanje i sponzorisanje

Član 10 Zabrane oglašavanja

1 Oglašavanje je zabranjeno za sljedeće:

- a. cigarete;
- b. alkoholna pica koja podliježu Zakonu o akoholu od 21.06.1932; Federalni savez će izreći dalje mjere ograničenja u cilju zaštite zdravlja i mladih ljudi;
- c. političke partije, vlasnike političkih kancelarija ili kandidate za takve kancelarije, kao i pitanja koje spadaju pod popularnim glasom;
- d. religiozna ubjeđenja i institucije i ličnosti kojih predstavljaju.

2 Sljedeće stavke su zabranjene:

(4) Oglašavanje koje:

- a. ponižava religijska i politička uvjerenja;

(...)

Član 12 Sponzorisanje

(5) Programi vijesti i programi o aktuelnim dešavanjima, kao i programi i sekvence programa koji su vezani za sprovođenje političkih prava u Konfederaciji, kantonima i opštinama ne smiju biti sponzorirani.

Uredba o Radiju and Televiziji

(RTVO)

(Status do 01.07. 2016)

Član 17 Političko oglašavanje

- 1 Svaka grupa koja učestvuje na narodnim izborima se smatra političkom partijom.
- 2 Političke kancelarije su kancelarije u kojima su ličnosti imenovani na popularnim izborima.
- 3 Zabrana oglašavanje koja se tiče stavkama koji su predmet popularnog glasa, primjenjuje se od momenta raspisivanja datuma izbora od strane ovlašćenog organa

8.3 Nacrt malteškog standarda za učešće djece i maloljetnika u političkoj komunikaciji

Sljedeći document je prezentovan iz više razloga. Prvenstveno, ovo je jedan od nekoliko dokumenata ovakve vrste, usvojen je tek nedavno (jul 2017) i ona se primjenjuje u zemlji sa populacijom medijskog tržišta uporedivom sa veličinom Crne Gore.

NACRT MALTEŠKOG STANDARDA

Učešće djece i maloljetnika u političkoj komunikaciji, izbornim kampanjama i svim stavkama vezanim za ankete

Jul 2017

Malteški organ za tržišno natjecanje i potrošače je odobrio i podržao standard koji sada ima status nacionalnog od dana njegovog objavljivanja u Službenom listu.

1. Uvodna riječ

Ovaj standard omogućava agentima za angažovanje smjernice za planiranje, pripremu i izradu političkog sadržaja u kojem maloljetnici aktivno učestvuju i/ili pasivno, a kako bi osigurali njihovu fizičku, psihičku i emocionalnu dobrobit. Ovaj standard promovira samo-regulaciju dajući potrebne smjernice agentima za angažovanje kada uključuju maloljetnike u političke aktivnosti, kao i to da je bez predrasude o ovlašćenjima nadzornih organa u sprovođenju njihove funkcije pred zakonom.

2. Domen

Ovaj standard ima za cilja da usmjerava agenta za angažovanje tokom planiranja i izradu političke komunikacije i oglašavanja kao što su izborne kampanje, referendum i ostale povezane aktivnosti koje uključuju učešće maloljetnika tokom svih faza ove izrade, u podršci Malteškog zakonskog okvira. Agenti za angažovanje pružaju izrade koje su u skladu sa ovim smjernicama i odnose se na državno zakonodavstvo, a mogu izvršiti samo-uklađivanje sa smjernicama ovog standarda. Samo-usklađivanje je znak dobre prakse koja utiče pozitivno na kampanju.

3. Definicije

3.1. Agent za angažovanje

Agent za angažovanje je lice koje je zakonski odgovorno za izradu koja obuhvata političke komunikacije. Ovaj subjekat može imati izradu u svojim prostorijama ili može finansirati produkcijsku kuću kako bi razvio i objavio izradu.

3.2. Izborna kampanja

Trajanje izborne kampanje

3.3. Maloljetnik

Za svrhu ovog standarda, maloljetnici su lica koja imaju manje od 16 god

3.4. Učestvovanje (aktivno ili pasivno)

Učešće je esencijalni princip ljudskih prava i igra značajnu ulogu u državljanstvu. Značaj prava maloljetnika da učestvuju je sadržan u brojnim članovima konvencije Ujedinjenih nacija o pravima djeteta.

Maloljetnici mogu učestvovati kao glumci i/ili modeli ili kao potrošači. Aktivno učešće treba da bude zasnovano na razvijanju maloljetnika; Ipak, agentu za anhažovanje se savjetuje da uvijek uključuje maloljetnika u donošenju odluke. Snažno se preporučuje da se doprinosi neučestvovanja, koji bi uključivali određena simbolično okupljanja i manipulacije, ne praktikuju.

3.5. Politička komunikacija

Marketinske komunikacije u svojim cjelokupnostima obuhvataju teme koje se tiču politike, socio-ekonomske, kulturne i religijski stavove kao i život lokalne zajednice.

3.6. Produkcija

Za svrhu ovog standard, produkcija se sastoji od audio-vizuelnih medija, štampanih medija (npr., flajeri, knjige, bilbordi i mjesta za oglašavanje) i on-lajn medija (npr. društveni mediji) koji se koriste za političke komunikacije, izborne kampanje, referenduma i događaje vezane za anketu.

3.7. Referendum i pitanja vezana za anketu

Sva pitanja koje se tiče anketa odnose se na slučajeve razvoda, lova i referenduma za članstvo u Evropsku uniju. Bilo koji drugi primjeri gdje, uprkos zahtijevanju direktnog glasa publike, političkih partija, saveza, NVO ili religijske organizacije koriste sredstva marketinske komunikacije kako bi uticali na javno mišljenje.

4. Planiranje

4.1. Opšte odredbe

Agent za angažovanje trebaju da osnuju produkcionu plan koji uključuje odredbe za zaštitu onih maloljetnika koji namjeravaju da učestvuju u političkoj komunikaciji. Ove odredbe trebaju da osiguraju da maloljetnici koji učestvuju budu fizički, psihološki i emocionalno kroz sve faze

produkcije. Tokom planiranja I sugestija, mišljenja, zanimanja I razmišljanja koj potiču od osoba koji su budući maloljetnici I njihovi staratelji, moraju se u cjelosti uzeti u obzir.

Planiranje može uključivati razmatranja o:

- ciljevi produkcije
- kontekst produkcije
- produkcija sadržaja
- produkcija resursa

Ovaj plan na kraju trebaju biti prenešen budućim maloljetnicima I njihovim starateljima prije početka bilo kakve produkcije.

4.2. Ciljevi produkcije

Potencijalni učesnici I njihovi staratelji imaju pravo da znaju ciljeve produkcije I ciljnu publiku. Ovi ciljevi mogu biti kreirani u svrhu informacije, obrazovanja, promjene mišljenja, da izazovu diskusiju ili prenesu političku poruku.

4.3. Kontekst produkcije

Ovo uključuje određivanje pozitivnog I negativna pitanja koja se tiče učestvovanja budućih maloljetnika unutar politički polarizovanog konteksta. Ova pitanja odnose se na njihovu zaštitu prije, tokom I poslije produkcije za njihovo dobro. Razmatranja mogu uključivati sljedeće:

- Maloljetnici kao individualna ljudska bića na njihov osobeni način
- Predstavljanje maloljetnika tokom učestvovanja (npr. pozitivna I osnažena)
- Uključivanje I različitost naspram diskriminacije I simboličnog (nominalog) predstavljanja

Agent za posredovanje treba da pregleda ova pitanja sa budućim maloljetnicima i njihovim starateljima.

4.4. Sadržaj produkcije

Tokom kreativnog procesa, agenti za posredovanje će odrediti priču produkcije odlučujući da li će maloljetnici imati primarnu ili sekundarnu ulogu (kao I primjerak snimanja, negative filma), prezentovanje djece mora biti u skladu sa godinama. Svaka promjena saržaja tokom produkcije treba da bude dogovorena između maloljetnika I staratelja.

4.5. Resursi produkcije

Tip produkcije može odrediti neophodne reursrse. Kada se planira korišćenje resursa, sljedeća razmatranja moraju biti uzeta u obzir:

- zdravstveni I bezbjedonosni aspekti,
- odgovorno ponašanje odraslih u prisustvu maloljetnika
- zakonske I druge obaveze.

5. Priprema

5.1. Opšti uslovi

Ove smjernice snažno preporučuju da produkcijske pripreme budu u skladu sa planiranim program propisanim u klauzuli 4. Pripreme treba da obezbijede da produkcija ispuni sve zakone kao i ostale uslove, kao I da postoji sporazumni pristanak između stranaka.

5.2. Identifikovanje budućih maloljetnika za učestvovanje

Kako bi se iotentifikovali učesnici, agenti za angažovanje mogu tražiti od budućih učesnika da obezbijede profil (npr.CiVi-jeve) sa pristankom staratelja. Agent za angažovanje je obavezan da procijeni ove profile kako bi se identifikovali učesnici koji ispunjavaju uslove propisane u klauzuli 4.3. Lični podaci I izabраниh I neizabраниh kandidata biće uništen ili vraćeni kada se kampanja završi. Najbolji interesi budućih maloljetnika trebaju da su cilj kroz cijeli proces selekcije.

5.3. Informacija potencijalnim učesnicima

Imperativ je da agent za angažovanje obezbijedi sve potrebne informacije u vezi produkcionog plana određenom maloljetniku ili njegovim starateljima. Informacija se može ticati sljedećih aspekata:

- značajni dio priče u koju će maloljetnik biti uključen
- lokacija produkcije
- trajanje produkcije
- širenje produkcije
- ugovoreni uslovi plaćanja, ukoliko ih ima

Pozitivni I negativni uticaji koji se tiču njihove potencijalnog učešća trebaju da budu efektivno podijeljeni maloljetnicima. Ovi uticaju mogu uključivati kratkoročne ili dugoročne reperkusije (kazne). Agent za posredovanje takođe može pribaviti informaciju koja se tiče podrške ponuđenih servisa od strane priznatih profesionalaca za brigu (o maloljetnicima) (npr.,psiholozi, socijalni radnici, svjetnici).

Agent za angažovanje treba da informiše izabrane učesnike i njihove staratelje oko njihovih prava da se povuku od učešća u bilo koje vrijeme, čak i nakon pristanka i produkcije.

5.4. Pristanak

Agent za angažovanje treba da pribavi izabranim učesnicima formu pristanka prije započinjanja aktivnosti. Forma pristanka može biti slična nacrtu datom u aneksu A. Može biti prilagođena shodno parametrima koji odgovaraju godinama i moraju da sadrže odredbe za staratelje da daju pristanak i za učešće i da procijene da će maloljetnik biti izložen prije započinjanja bilo kojih aktivnosti. Forma treba jasno da naznači pravo učesnika da povuče pristanak u bilo koje vrijeme.

Kopija kompletirane forme pristanka treba da se da starateljima i mjerodavnim osobama koji su zaduženi za procjenu.

5.5. Procjena

Agent za angažovanje treba da obezbijedi, prije odobravanja maloljetnicima da učestvuju, da se izvrši procjena o maloljetnicima od strane profesionalaca za brigu (npr. psiholozi, socijalni radnici, svjetnici). Ova procjena može biti bazirana na sljedećim kriterijumima:

- kognitivne sposobnosti zakonskih staratelja maloljetnika
- sposobnosti zakonskih staratelja i maloljetnika da razumiju značenje i efekte medijske izloženosti
- emocionalna stabilnost zakonskih staratelja i maloljetnika
- kapacitet podrške zakonskih staratelja
- starost maloljetnika
- porodična situacija
- uticaj na bliske srodnike
- medicinska situacija maloljetnika

Pomenuti kriterijumi u gore navedenoj listi služe kao smjernice i procjena će biti odrađena za svaki slučaj ponaosob.

Ishod procjene je da se fokusira na to da li se učešće maloljetnika u produkciji smatra škodljivim ili ne. Ova procjena može takođe pružiti preporuke da se osigura najbolji interes maloljetnika.

Ishod procjene je validan samo za dogovorenu produkciju i nije validan za ostale naredne kampanje/promocije.

Ishod procjene i njegove preporuke trebaju da budu prijavljeni i jasno prenešeni agentu za posredovanje, maloljetnicima i njihovim starateljima. Izvještaj se jasno izjašnjava oko toga da li se maloljetnik preporučuje ili ne ukoliko treba da učestvuje u produkciji.

5.6. Odobrenje I ugovor

Agent za nagažovanje, maloljetnik I staratelj trebaju da izvrše uvid u ishod procjene I slože se o uslovima produkcije.

6. Produkcija

6.1. Opšti uslovi

Agent za angažovanje treba da obezbijedi da se produkciju odigrava u skladu sa uslovima dogovorenim sa maloljetnikom I njihovim starateljem.

6.2. Produkcijaska sredina

Agent za angažovanje treba da obezbijedi da je produkcijaska sredina:

- sigurna,
- podobna za maloljetnike,
- i da je prihvatljivog standarda.

Agent za angažovanje treba da obezbijedi da su zdravstveni I bezbjednosni uslovi ispunjeni I u skladu sa državnim zakonodavstvom . Ovakvi aranžmani trebaju da razmotre dobrobit maloljetnika. Ovo uključuje sljedeće :

- odgovarajuće pauze između različitih produkcijskih razdoblja
- kratko vremensko trajanje snimanja koji odgovara nacionalnom zakonodavstvu vezanom za maloljetnike na radnom mjestu
- nema snimanja ni slikanja nakon vremena za scenu shodno zakonskom uslovu
- mjere opreza za prvu pomoć
- nema opasnih scena
- nema uznemiravajućih situacija

6.3. Produkcijaska scena

Tokom produkcije agent za angažovanje treba da nadgleda aktivnosti produkcije. Posebno sljedeće;

- da scena odgovara dogovorenoj priči
- bilo koja promjena u produkciji treba da bude ugovorena sa svim stranama

- ekipa produkcije treba da se etički odnosi u toku produkcije
- svakim vidom zabrinutosti koji iskaže maloljetnik(ci) treba da se pozabavi kompetenta odgovorna osoba bez odlaganja

6.4. Podrška nakon produkcije

Agent za angažovanje treba da provjeri da produkcija bude sprovedena po planu I kao što je dogovoreno sa maloljetnicima koji učestvuju I njihovim starateljima. Lice treba da obezbijedi pisanu garanciju da će samo dogovorena verzija produkcije biti emitovana.

7. Zakonski I ostali uslovi

Agent za angažovanje treba da poštuje malteško I zakonodavstvo EU tokom svih faza produkcije u kojima su maloljetnici uključeni.

8. Dokumentovane informacije i samo-usklađivanje

Agent za angažovanje mora da čuva najmanje sljedeće dokumentovane informacije kako bi se uvjerio da je produkcija u skladu sa uslovima ovog standarda:

- profil(i) maloljetnika
- Produkcijski sadržaj (priča sa table)
- izvještaj procjene
- sporazumni ugovor koji uključuje deklaraciju o obavezivanju poštovanja prava djece I pratećeg zakona
- ugovor

Agent za nagažovanje može unijeti sljedeći tekst u produkciju kako bi ispunio zahtjeve ovog standarda.

8.4 Pravilnik etičkog ponašanja (Lokalni izbori, Kanada)

Pravilnik etičkog vladanja ističe principe za usmjeravanje i posebne prakse koje čine okvir za etičko ponašanje , koje se očekuje od učesnika u političkom procesu.

Svrha

Pravilnik o etičkom ponašanju je osnovan na dubokom i dugotrajnom poštovanju za demokratske procese i usklađenost sa izbornim zakonima koji definišu pravila za izbore i kampanju.

Etičko ponašanje u političkim procesu obuhvata fundamentalne demokratske principe kao što su pravo na glasanje, tajno glasanje. Pristup glasanju, pravo da se kandiduje, organizacija političkih partija, nezavisno procesuiranje izbora, sloboda lišena zastrašivanja u primjeni demokratskih prava, poštenje i istinoljubivost u političkoj kampanji, i transparentna i tačna iznošenja podataka o političkim finansijama.

Svi politički učesnici prihvataju odgovornost da djeluju na takav način kako bi održali i poboljšali javno povjerenje u integritet političkog procesa. Ovaj pravilnik će pomoći javnosti u procjeni etičkog ponašanja političkih učesnika.

Primjena

Ovaj kod se odnosi na sve političke partije i nezavisne kandidate koji se izrekli namjeru da poštuju principe smjernica i pravila ponašanja. Kod se primjenjuje na sve izabrane predstavnike, kandidate, osobe koji traže da postanu kandidati, osnivačke saveze, vlasnike kancelarija, zaposlene, članove partija, volontere povezane sa političkom partijom, kao i glavne trgovce i snabdjevače (u daljem tekstu "članovi") kada god se pojavljuju kao učesnici u izbornom procesu.

Partijski lider i kandidati preduzimaju aktivno promovisanje poštovanja ovog pravilnika i, do mjere koja je razumska i praktična, od partijskih lidera i kandidata se očekuje da sprovode vlast nad ostalim članovima kao bi garantovali da se slovo i duh pravilnika primjenjuje.

Ovaj pravilnik ne namjerava da i na koji način zamijeni ili ograniči etičke standarde koje poštuju individualni članovi, ili drugačije primijenjeni zakonski i profesionalni standardi koji nijesu konkretno navedeni u ovom dokumentu.

Ovaj pravilnik može da se modifikuje konsenzusom političkih partija koji su izrekli namjeru da se pridržavaju pravilnika. Ništa što je u ovom dokumentu ne utiče na odgovornost svih političkih partija da prijave bilo koji ilegalnu radnju ovlašćenom organu. Pretpostavljena kršenja akta o izborima ili akta o izbornom finansiranju trebaju da se prijave glavnom izbornom službeniku.

Principi koji usmjeravaju

Svi članovi koji potpisuju principe slobodnih i fer izbora, poštoju izborne zakone, teže da održe javno povjerenje u izborni process, i podrže demokratska prava građana.

Znanje i poštovanje pravilnika

Političke partije moraju pravilnik dati na uvid njihovim članovima. Članovi moraju poštovati i pridržavati se principa i pravila ponašanja koji su iznijeti u ovom pravilniku i aktivno promovišu poštovanje pravilnika od strane ostalih članova.

Poštovanje zakona

Članovi moraju da nastave i da promovišu poštovanje izbornih zakona. Ovo uključuje izborne zakone. Ovdje spada i pridržavanje i slova i duha odredaba svih izbornih zakona i propisa, kao i uprave, regulatorne i kaznene odredbe izbornog zakona i akta o izbornom finansiranju izbora. Članovi moraju da pomažu u održavanju fer i odgovarajuće obrada glasova, kao i tajnost glasanja.

Integritet

Članovi moraju da se ponašaju na način koji održava integritet, kao i poštovanje javnosti za izborni sistem.

Članovi moraju da učine svaki napor da osiguraju njihovo vladanje u skladu sa gore navedenim pristupom. Ovo znači da oni ne bi trebali da imaju udio u ponašanju koje bi se smtralo kao nefer ili neprihvatljivo od strane razumne, poštene i informisane osobe.

Saradnja

Članovi trebaju da sarađuju sa izbornim službenicima koji su zaduženi za vođenje izbora i sprovođenja finansijskih zakona u kampanji, i ne smiju se miješati u obavljanju njihove dužnosti izbornim službenicima.

Temeljnost

Članovi moraju da primjenjuju pravilnik sa marljivom, vještom i razumnom spremnošću.

Pravila ponašanja

Članovi se moraju ponašati u skladu sa načinom kojim poštuju prava i legitimne demokratske interese građana, glasača, političkih partija i članova, kao i članova drugih partija, i moraju izbjegavati ponašanje koje može dovesti izborni sistem, na loš glas.

Izjave za javnost

Članovi moraju da nastoje da izjave za javnost budu tačne i da u njihovim izjavama nema elemenata klevete u pogledu drugog člana, lidera ili drugog kandidata, druge političke partije ili drugog političke partije. Članovi ne smiju da daju izjave za koje znaju da su neistinite i nose kritiku prema platformi, političkim izjavama, pozicijama, ili drugim političkim partijama ili kandidatima druge političke partije.

Članovi ne smiju svjesno davati lažne izjave u vezi rezultata, ili davati ovlašćena tumačenja o rezultatima anketa koji su neusklađeni sa dostupnim podacima.

Oglašavanje i kampanja

Političke partije i članovi, prilikom oglašavanja kampanje i promotivnog materijala, moraju nastojati da daju izjave koje su tačne i da izbjegavaju one koje zavaravaju ili pogrešno upućuju.

Članovi ne smiju da sponzorišu oglašavanje niti da izdaju ostale promotivne materijale, kao što su pamfleti, brošure, letke, reklamna pisma, elektronske poruke, znakove i postere, kojima upućuju klevetu drugom članu, vođi, ili drugoj političkoj partiji, ili političke partije uopšte.

Članovi ne smiju da sponzorišu oglašavanje ili druge promotivne materijale koji sadrže jezik mržnje ili druge vizuelne reprezentacije kojoj se upućuje mržnja prema pojedincu ili grupi.

Članovi ne smiju opstruirati kampanju niti oštetiti, uništiti, spriječiti ili opstruirati raspodjelu oglašavanja ili drugog promotivnog materijala drugih političkih partija I kandidata rivala, niti da takvo ponašanje od strane drugih članova bude podstaknuto, odobreno ili dozvoljeno.

Prakse prikupljanja sredstava

Članovi ne smiju neprikladno ili podlo navoditi buduće sponzore da daju doprinos bilo kojoj bilom kojoj političkoj partiji, kandidatu ili osnivačkom savezu direktnom ili indirektnom prijetnjom ili obećanjem.

Javno otkrivanje podataka

Prijavljene partije, kandidati, osnivački savezi I članovi od kojih se traži da javno iznose političke doprinose I troškove izbora moraju psitupiti tako shodno aktu o izbornom finasniranju, na fer, pošten I transparentan način izloži sve finasijske aktivnosti.

Političke partije, kandidati, osnivački savezi I članovi ne smiju biti uključeni ni u kakvu transakciju ili se upustiti u praksu računovodstva čija je svrha da izmijene stvarne iznose izbornih troškova, izbjegnu otkrivanje stvarnih donatora, ili da neprikladno ostvare benefite od poreskog novca ili isplate troškova za njih ili nekog drugog člana.

Neprikladan uticaj na glasanje

Članovi političke partije ne smiju ponuditi ili dati bilo šta vrijedno, uključujući ali ne i ograničavajući finansijsku, organizacionu ili administrativnu pomoć, drugoj politikoj partiji ili kandidatu u svrhu korupcije.

Članovi ne smiju direktno ili nedirektno, preko druge osobe, ponuditi ili dati bilo šta vrijedno glasaču u svrhu koruptivnog pribavljanja podrške glasača.

Usvajanje pravilnika

Ovaj pravilnik o ponašanju sadrži niz očekivanja I obavezivanja koje su slobodno usvojene od strane političkih partija. Političke partije su posvećene značaju određivanja posebnog organa za primanja prigovora i internih procesa, i kazni po usvajanju pravilnika. Pravilnik će biti samo-regulatorni sa zdravim razumom I dobrim namjerama.

Proces kontrole partije

Svaka politička partija mora da odredi organ koji će se baviti primanjem I kontrolom prigovora podnijetih protiv političke partije ili njenih članova.

Svaka politička partija mora da ima proces koji će učiniti poznatim, kojim prigovori mogu biti podnešeni određenom organu I process po kojem će se stavke razmatrati o o njima odlučivati-

Odgovornost za izvještavanje

Sve političke partije i članovi obavezuju se neophodnosti i značaju izvještavanja o kršenjima pravilnika, kao i da će to činiti temeljno i bez odlaganja.

Ako vladanje političke partije može integritet partije dovesti u pitanje integritet partije, ili nekog njenog člana, ili izborni proces generalno, to mora biti prijavljeno organu određenom unutar svake političke partije.

Članovi ne smiju davati lažne, površne ili ljutite prigovore

Kazne

Ukoliko određeni organ unutar političke partije utvrdi da je prigovor osnovan, i da je ponašanje koje je u pitanju takvo da bi vjerovatno ocrnilo integritet političke partije, njene članove ili izborni sistem generalno, politička partija mora odbaciti ne-etičko ponašanje i može preuzeti neki drugi postupak ukoliko smatra potrebnim.

Ukoliko postoji sumnja određenog organa da se radi o kršenju zakona, stvar će biti predate dalje odgovarajućem organu za istragu.

8.5 Unija evropskih emitera (UEE)

Principi UEE-a za izbornu pokrivenost

Izborni proces- bilo na lokalnom ili nacionalnom nivou- baca medije javnog servisa pod reflektore, navodi prvi odjeljak priručnika UEE-a o MJS i izborima. Svaka podložnost pristrasnom, bilo kojem uticaju političkih partija, svaka nefer ili selektivna pokrivenost ili potiskivanje glasa manjine, biće jasno za sve nas da vidimo. Dobra i vremenski uklopljena urednička procjena je presudnija nego ikad.

U sutini svega je integritet i otpornost novinara koji odbija da bude odvrćen od postavljanja pravih pitanja i prenošenja činjenica publici.

Iako većina principa UEE-a potiče od univerzalnih profesionalnih standarda dobrog i odgovornog novinarstva, postoje neki elementi posebni za izborne kampanje.

Principi za izbornu pokrivenost su zasnovani na sljedećim djelovima:

❖ Nepristrasnost i nezavisnost

Izborna pokrivenost medija javnog servisa treba da bude oslobođena od političkog i komercijalnog uticaja, zasnovana na jasnim i transparentnim uređivačkim strukturama i procesima, dozvoljavajući jednaki tretman kandidata.

Emiteri trebaju da imaju jasne i transparentne uređivačke strukture i procese tokom izborne kampanje za suočavanje sa pitanjima pokrivenosti koja se mogu javiti. Trebaju da imaju set posebnih

uređivačkih smjernica (koji bi odražavali principe i lokalni zakon) kao i formalnu strukturu uređivačkog monitoringa za trajanje kampanje. Ove smjernice bile bi nastavak uobičajenih uređivačkih smjernica, ali bi se i suočavale sa posebnim izbornim pitanjima, kao što su predstavljanje partija i kandidata, ankete, učestvovanje publike, pokrivenost u ne-političkim programima, učešće zaposlenih, itd. Uredničke strukture se razlikuju od organizacije do organizacije, ali bi bilo dobro imati specijalni uređivački komitet posevećen izborima, kojim bi predsjedavao viši urednik sa predstavnicima ključnih oblasti.

Ovaj komitet bi trebalo da nadgleda sva pitanja izbora koja se tiču planiranja programa, praćenja izborne pokrivenosti, kao i da se bavi konfliktima i eksternim prigovorima.

Treba praviti razliku između:

- **vijesti iz izborne kampanje i zastupljenosti tekućih događaja** (programi diskusija kao što su intervjui i debate), kao i zabavni programi sa kandidatima koje mediji sami produciraju, njihovom uređivačkom odgovornošću;
- **spotova direktnog pristupa** (besplatno ili plaćeno političko oglašavanje), gdje su kandidati ili izborni materijal dati direktni prenos da prenesu izborne poruke ili izborni materijal pod kontrolom i odgovor nošću nadležnog regulatornog organa.

Pincipi nezavisnosti i nepristrasnosti su jednako važni za ova 2 tipa emitovanja, ali se oni primjenjuju na različite načine.

Kad su u pitanju programi vijesti i o tekućim događajima, naglasak je na sadržaju i uređivačkoj procjeni. Kad su u pitanju spotovi koji se direktno prenose, naglasak je na izbalansiranom pristupu broju i trajanju političkih spotova dozvoljenih svakoj partiji.

U nekim zemljama (npr. Italija, Francuska), vijestima izborne kampanje i zastupljenošću tekućih događaja bave se i regulišu ih zakoni, sa detaljnim propisima usvojenim od nacionalnih medijskih regulatora. U ostlim zemljama (npr. Velika Britanija) postoji kombinacija regulacije i samo-regulacije. Opet, u drugim nekim zemljama (npr. Danska, Švedska, Norveška, Švajcarska), uopšte ne postoje formalna pravila o medijskoj pokrivenosti izbora, i ostavljeno je isključivo emiterima da odrede karakter izbornog programa, u pogledu forme i sadržaja.

Većina emitera javnog servisa u Evropi slijede pristup inicijalno usvojen od strane BiBiSi-ja kojim se "izbori" označavaju kao odvojen dio unutar vijesti. Ovo znači da sve stavke dobijaju jednaki tretman u tom odjeljku biltena (vijesti), i time je poruka gledaocima jasna - sve u ovom dijelu je povezano sa političkom kampanjom na neki način i ostavljeno je publici da odluči u šta da vjeruje u kontekstu tekuće izborne kampanje.

❖ **Pravednost i poštovanje**

Izveštavanje tokom izborne kampanje treba da je neutralno i objektivno, sa punim poštovanjem za dostojanstvo i privatnost kandidata.

Građani treba da su informisani o kandidatima, programima partija i pitanjima za debate na neutralan način. Novinari treba da se suzdrže svakog ličnog stava i mišljenja. Novinari moraju jasno razgraničiti njihove privatne objave na društvenim medijima (blogovi, tvitovi, itd) od onog šta oni pišu u svom profesionalnom svojstvu.

Princip dostojanstva i pretpostavka nevinosti trebaju da se poštuju. Svaki razgovor, govor, izjava ili komentar koji sadrže navođenje na mržnju zasnovanu na rasističkoj, seksualnoj, religijskoj ili nacionalnoj osnovi ne smije se objaviti. Privatne živote kandidata treba poštovati i izvještavanje u vezi te oblasti treba izbjegavati, osim kada je to od javnog interesa i suštinski za razumijevanje događaja ili situacije u javnom životu.

Na primjer, potkrijepljen dokaz o korupciji kandidata bi bio od javnog interesa. Kao i dokaz da privatni život kandidata nije u skladu sa "porodičnim vrijednostima" koje podupiru njihovu izbornu kampanju bi bio od javnog interesa.

❖ Tačnost i relevantnost

Izorno izvještavanje treba da je zasnovano na strogoj provjeri i zaštiti izvora informacija.

Svaki dio informacije ili vijesti (događaj, datum, mjesto, citat, itd) koji se objavi mora da bude tačan. Povjerljivost izvora treba čuvati. Greške treba ispravljati brzo i ispravci dati isti značaj kao i originalnoj informaciji. Doprinosi publike ili kandidata (npr. društvenih medija, mejlova ili drugih interaktivnih mehanizama) mora biti jasno definisana.

Pravila kampanje, kao i ograničenja u izvještavanju o anketama, ispitivanjima, projekcije rezultata ili izlazne ankete, prije i tokom izbora treba ispoštovati na svim platformama. Ispitivanja ankete treba navoditi i tretirati pažljivo, i publici pružiti informacije o tome ko je naručio, vodio i platio za anketu, metodologiji koja je korišćena, veličini uzorka i prostoru za grešku, kao i kada se anketa sprovela. Izborni rezultati se ne smiju objavljivati prije nego što se rezultati zvanično proglase od strane nadležnog organa ili dok se sva glasačka mjesta ne zatvore.

Povezanost i odgovornost

Sve medijske platforme, kao i on-lajn platforme i servisi trebaju da se koriste da bi se pružila dodatna informacija ili dokumenta kojima se dopunjava izvještavanje, kao i da se omogući publici- posebno mladima- da razumiju izborni process i uključe se u isti. Međutim, učešće publike može biti jako osjetljivo u toku izbora jer su političke partije motivisane da se uplić, a moguće i da manipulišu.

Veća uređivačka briga je stoga neophodna posebno u programima sa direktnim uključenjima i programima sa učešćem publike gdje priroda programa ne oslobađa emitera od zahtjeva da bude nepristrasan i pravedan.

8.6 OFCOM pravilnik o emitovanju (april 2017):

Peti odjeljak:

Obavezna nepristrasnost i obavezna tačnost i neprilična neprikladna istaknutost stavova i mišljenja

(Relevantna legislative uključena, posebno, odjeljci 319(2)(c) i (d), 319(8) i odjeljak 320 Akta o komunikacijama, 2003, i BiBiSi-jeva povelja i sporazum, član 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima.)

Principi

Kako bi vijesti, u kojoj god formi, izvještavale sa obaveznom tačnošću i prezentovale sa obaveznom nepristrasnošću. Kako bi to osigurali posebni uslovi nepristrasnosti iz Akta se moraju poštovati.

Pravila

Obavezna nepristrasnost i obavezna tačnost u vijestima.

5.1

Vijesti, u kojoj god formi, moraju izvještavati sa obaveznom tačnošću I prezentovati sa obaveznom nepristrasnošću.

5.2

Velike greške u vijesztima trebaju da su priznate I ispravljene tokom emitovanja brzo (ili, u slučaju BiBiSi-jevi profesionalni servisi po zahtjevu (BBC On Demand Professional Services- BBC ODPS), brzo ispravljene). Ispravke trebaju biti adekvatno pregledane (ili, u slučaju BBC ODPS, prikladno signalizirane gledaocima).

5.3

Političar se ne smije pojavljivati kao spiker vijesti, reporter ili intervjuer u bilo kom programu vijesti dok, izuzetno, to nije uređivački opravdano. U tom slučaju, politička pozadina te osobe mora biti jasna publici. Posebni uslovi objektivnosti: vijesti I programi.

Pitanja političke ili industrijske kontroverze, I djela vezano za pravilo sadašnje publike

Značenje "Pitanja političke ili industrijske kontroverze, I djela vezano za pravilo sadašnje publike":

Politička ili industrijska pitanja na koja političari, industrija i/ili mediji odgovaraju su u debate. Pitanja vezana za tekuću državnu politiku ne trebaju da budu predmet debate, već da se odnose na pravilo pod kojom je diskusija već odlučena gdje će biti od strane lokalne, regionalne ili nacionalne vlade ili tijela ovlaštenog od ovih javnih organa u njihovo ime, na primjer nevladine organizacije, relevantne Evropske institucije, itd

Izuzeće stavova ili mišljenja

(Pravilo 5.4 se odnosi na servise televizije I radija (osim u ograničenim servisima) I u BBC ODPS)).

5.4

Programi u servisima (gore navedenim) moraju izuzeti sve izraze stavova I mišljenja osobe koja pruža servise po pitanjima političke I industrijske kontroverze I pitajima vezanim za pravilo o trenutnoj publici (ukoliko ta osoba ne govori u zakonodavnom forumu ili na sudu): Stavovi i mišljenja koja se tiču odredaba programskih servisa su takođe izuzeti iz ovog uslova.

Održavanje obavezne nepristrasnosti

(Pravila 5.5 do 5.12 odnose se na servise televizijskih programa, teletekst servise, nacionalni radio I servise nacionalnog digitalnog zvuka, sve BBC radio servise I BBC ODPS.)

5.5

Obavezna nepristrasnost političkih I industrijskih kontroverzi I pitanja vezana za pravilo o trenutnoj državnoj politici moraju biti ispunjeni od strane svake osobe koja pruža servis (gore navedeno). Ovo može biti postignuto u okviru programa ili serija programa kao cjelini.

Značenje “serije programa kao cjelina”:

Ovo znači više od jednog programa u istom servisu, urednički povezano, koje se bavi istom ili povezanim pitanjima u okviru odgovarajućeg perioda i predviđeno je za slične publike. Serija može uključivati, na primjer, dva programa (kao što su drama i debata oko drame) ili “klaster” ili “sezona” programa o jednoj temi.

5.6

Emitovanje urednički povezanih programa koji se bave istom temom (kao dio serije u kojoj emiter ima za cilj da ostvari obaveznu nepristrasnost) treba da bude odrađeno u direktnom emitovanju.

5.7

Stavovi i činjenice ne smije se pogrešno interpretirati. Stavovi se moraju prezentovati sa obaveznom značenjem tokom odgovarajućeg vremenskog okvira.

5.8

Svaki lični interes reportera ili prezentera, koji bi doveo u oitanje obaveznu nepristrasnot programa, mora biti jasno izražena publici

5.9

Prezenteri i reporteri (sa izuzećem prezentera vijesti i reportera u programima vijesti), prezenteri “ličnog stave” ili “autorskih” programa ili stavki, i učesnika u diskucijama mogu izraziti njihov spostveni stav o pitanjima političke ili industrijske kontroverze ili pitanjima koja se tiču pravila sadašnje publike. Ipak, alternativne tačke gledišta moraju adekvatno biti predstavljene u programu, ili u seriji programa kao cjelini. Prezenteri ne smiju da koriste prednost njihovog redovnog pojavljivanja kao bi promovisali njihove stavove na način da prave kompromis sa uslovom obavezne nepristrasnosti. Spikeri u programima sa telefonskim uključenjima moraju poticati i ne isključivati alternativne stavove.

7. Za BBC ODPS ovo mora biti jasno prezentovano publici adekvatnom signalizacijom.

5.10

Lični stav ili autorski program ili dio mora biti jasno signaliziran publici na snimanju. Ovo je minimalni uslov i ne mora biti dovoljan u svim okolnostima (poznate ličnosti kao domaćini programa sa uključenjima na radiju su izuzeti iz ove odredbe ukoliko njihov lični stav nije nejasan.)

Značenje “lični stav” ili “autorski”:

Programi sa “ličnim stavom” su programi koji prezentuju određeni stav ili pogled. Programi sa “ličnim stavom” mogu biti od direktnog izraza visoko-partijskih stavova, na primjer od strane ličnosti koja je član lobija i odrađuje kampanju n adatu temu, do “autorskog” stava novinara, komentatora ili akademika, sa stručnim mišljenjem ili specijalizovanog u oblasti koja mu/joj daje pravo da izrazi mišljenja koja ne moraju obavezno biti uobičajena.

Pitanja glavnih političkih ili industrijskih kontroverzi i glavna pitanja koja se tiču trenutne državne politike

5.11

Osim gore navedenih pravila, obavezna nepristrasnost mora biti očuvana po pitanjima glavne političke i industrijske kontroverze kao i glavna pitanja vezanih za trenutnu državnu politiku od strane lice koje pruža servis (gore naveden) u svakom programu ili vremenski povezanim programima.

Značenja “Pitanja glavnih političkih ili industrijskih kontroverzi i glavna pitanja koja se tiču trenutne državne politike”:

Ovo se razikuje prema vrsti događaja ali generalno pitanja političke ili industrijske kontroverze ili pitanja vezana za trenutnu državnu politiku koja su od nacionalnog, često i međunarodnog ili sličnog značaja unutar manjih oblasti emitovanja.

5.12

U bavljenju sa glavnim pitanjima političke ili industrijske kontroverze ili pitanjima vezanim za trenutnu državnu politiku prikladno širok opseg značajnih stavova se mora uključiti i dati im se obavezno uvažavanje svakom programu ili vremenski povezanim programima. Stavovi i činjenice ne smiju se pogrešno tumačiti.

Prevenција davanja nepotrebnog značaja stavovima i mišljenjima o pitanjima političke ili industrijske kontroverze i pitanjima vezanim za trenutnu državnu politiku

(Pravilo 5.13 se odnosi na servise lokalnog radija (kao i radio servise zajednice) lokalnih digitalnih programa. Da bi se izbjegla nejasnoća, ovo se ne odnosi na servise BiBiSi-ja.)

5.13

Emiteri ne bi trebali da daju nepotrebni značaj stavovima i pitanjima pojedinih ličnosti ili organa po pitanjima političke ili industrijske kontroverze i pitanjima vezanim za trenutnu državnu politiku u svim programima uključenim u bilo koji servis (nabrojani gore) kao cjelinu.

Značenje “nepotrebnog značaja stavova i mišljenja”:

Nepotrebni značaj je veliki disbalans u stavovima emitovanim u okviru zastupljenosti pitanja političke ili industrijske kontroverze i pitanjima vezanim za trenutnu državnu politiku. Značenje “programi uključeni u servis.. kao cjelinu”: programi uključeni u bilo koji servis kao cjelinu znači sav program o servisu koji se bavi istim ili povezanim pitanjima u odgovarajućem periodu.

Odjeljak šest:

Izbori i referendumi

(Relevantna legislative uključena, posebno, odjeljci 319(2)(c) and (d), 319(8) and section 320 Akta o komunikacijama, 2003, the BBC povelja i sporazum, i član 10 Evropske konvencije o ljudskim pravim. Emiteri bi takođe trebali uzeti u obzir relevantne odjeljke Akta o zastupanju naroda iz 1983 (dopunjenom) (“AOZN”)- posebno odjeljke 66A, 92 and 93 (koji je izmijenjen odjeljkom 144 Aktu o političkim partijama iz 2000).

Pravila iz odjeljka 333 Akta o komunikacijama iz 2003 (vezano za emitovanje partijskih izbora, političkih partijama i referendumskih kampanja) i BiBiSi-jev Sporazum, ona iz stava 18 priloga 12 Akta o komunikacijama iz 2003, su sadržani u OFCOM pravilima o emitovanju političkih partijama i referendumima na OFCOM veb sajtu. Međutim, ovakva emitovanja moraju da se usaglašena sa odgovarajućim odredbama ovog Pravilnika, na primjer odredbe povreda ili uvreda – bez obzira što je sadržaj odgovornost relevantnih političkih partijama.

Princip

Da bi ispunili uslove posebne nepristrasnosti iz Akta o komunikacijama 2003 I ostale legislative vezane za emitoavnje izbora I referendum, oni se primjenjuju u vrijeme izbora I referendum.

Pravila

Programi u vrijeme izbora I referenduma

6.1

Pravila u odjeljku pet, posebno pravila koja se tiču pitanja većih političkih ili industrijskih kontroverzi I većih pitanja vezanih za trenutnu državnu politiku, primjenjuju se u toku pokrivenosti izbora ili referendum.

Programi u vrijeme izbora ili referendum u Velikoj Britaniji.

Ostatak ovog odjeljka odnosi se samo na period aktuelnog izbora ili referendum koji je definisan u nastavku.

Značenje “izbora”:

U svrhu ovog odjeljka izbori se odnose na parlamentarne opšte izbore, izbore za Policijskog I krivičnog komesara, izbore za škotski parlament, izbori za skupštinu Velsa, Sjeverne Irske I Londona, I Evropski parlamentarni izbori.

Značenje “referenduma”:

U svrhu ovog odjeljka referendum je ustavni referendum (u kojem se Akt o političkim partijama, izborima I referendumima 2000 (“PPERA”) primjenjuje ili na koji se odjeljak 127 of PPERA primjenjuje) koji je nacionalni ili regionlani referendum u Velikoj Britaniji, održan shodno oderdbama Akta parlamenta Velike Britanije I škotskog parlamenta, ali ne predstavlja i lokalni referendum.

6.2

Obavezna težina (značaj) mora se dati pokrivenosti partija I nezavisnih kandidata tokom izbornog perioda. U definisanju odgovarajućeg nivoa pokrivenosti koji se daje partijama I nezavisnim kandidatima emiteri moraju uzeti u obzir rezultate prošle izborne podrške i/Ili trenutne podrške. Emiteri moraju uzeti u obzir odgovarajuću pokrivenost partija I nezavisnih kandidata sa značajnim stavovima I pogledima.

Značenje “izbornog perioda”:

Za opšte parlamentarne izbore, ovaj perid počinje sa raspuštanjem parlamenta. Za parlamentarne dopunske izbore, ovaj period počinje sa izdavanjem pismena na taj dan ranije kao što je navedeno u Londonskom službenom listu. Za škotske parlamentarne izbore I nacionalnu skupštinu Velsa, ovaj period počinje sa raspuštanjem škotskog parlamenta ili nacionalne skupštine Velsa shodno dopunskim izborima, sa datumom koji pada na neradni dan. Za skupštinu Sjeverne Irske. Londonsku skupštinu I izbore lokalne vlade, to je posljednji dan za najavu izbora, koji je 25 dana prije izbora. U svim ovim slučajevima period se završava zatvaranjem glasačkih mjesta.

Značenje “kandidat”:

Kandidat ima značenje dato u odjeljku 93 Akta o predstavljanju naroda 1983 (dopunjenom) i znači stalni kandidat na izborima ili na prijavljenoj listi kandidata.

6.3

Obavezna težina (značaj) mora biti data organizacijama za pokrivanje tokom perioda referendum. Emiteri moraju razmotriti odgovarajuću pokrivenosti ostalim ovlašćenim učesnicima sa značajnim stavovima I pogledima.

Značenje “određene organizacija” I “ovlašćenog učesnika”:

Određena organizacija I ovlašćeni učesnici su oni koje je odredila izborna komisija.

Značenje “referendumskog perioda”:

Različiti periodi mogu važiti za referendume. Referendum održan prema Aktu Sjeverne Irske 1998 (izmijenjen) počinjao je kada je nacrt Naredbe iznijet parlamentu na odobrenje oba doma. Kad je riječ o referendum održanom shodno ovom Aktu, vrijeme počinjanja referenduma je dato u zasebnim aktima. Kad je riječ o naredbi iznijetoj parlamentu, vrijeme će biti dato u njoj samoj. U svim slučajevima period se završava sa zatvaranjem glasačkih mjesta.

6.4

Diskusije I analize o pitanjima izbora I referenduma moraju se okončati kada se glasačka mjesta otvore. Ovo se odnosi na stvarno otvaranje glasačkih mjesta. Ovo pravilo se ne odnosi na bilo koje glasačko mjesto vođeno u potpunosti. BBC ODPS nijesu obavezni da uklone arhivski sadržaj tokom izbornog ili referendumskog perioda.

6.5

Emiteri ne smiju da objavljuju rezultate bilo kakvog ispitivanja javnog mnjenja na dan održavanja izbora ili referenduma dok se biračka mjesta ne zatvore. (Kada je riječ o izborima za Evropski parlament, ovo važi sve dok se ne zatvore sva biračka mjesta širom Evropske unije).

(BBC On Demand Professional Services- BBC ODPS) BiBiSi-jevi Profesionalni servisi po zahtjevu)

6.6

Kandidati na izborima u Velikoj Britaniji, kao i predstavnici dozvoljenih učesnika na referendumima u Velikoj Britaniji, ne smiju da saopštavaju vijesti, daju intervjuue ili predstavljaju bilo kakvu vrstu programa tokom izbornog perioda. BBC ODPS nisu obavezni da uklone arhivski sadržaj tokom izbornog ili referendumskog perioda.

6.7

Nastupi kandidata (na izborima u Velikoj Britaniji) ili predstavnika (dozvoljenih učesnika na referendumima u Velikoj Britaniji) u nepolitičkim programima koji su planirani ili zakazani prije izbora ili referendumskog perioda mogu se nastaviti, ali u toku ovog perioda ne bi trebalo da se organizuju i emituju novi nastupi.

BBC ODPS nisu obavezni da uklone arhivski sadržaj tokom izbornog ili referendumskog perioda.

Pokrivenost izbornih jedinica i pokrivenost izbornog područja na izborima

Pravila od 6.8 do 6.12 primjenjuju se samo na S4C i/ili Bi-Bi-Si (BBC) ako ih je relevantni emiter usvojio u skladu sa RPA kao svoj Kodeks ponašanja).

6.8

Neophodna nepristrasnost mora strogo da se održava u izvještaju ili diskusiji o izborima, kao i u izvještaju ili diskusiji o izornoj oblasti.

Značenje "izbornog područja":

Izborna oblast (na primjer, izborna divizija, okrug ili drugo područje) je lokalna vlast koja je ekvivalentna parlamentarnom terminu "izborna jedinica".

6.9

Ako kandidat učestvuje u predmetu koji se tiče njegove/njene konkretne izborne jedinice ili izborne oblasti, onda emiteri moraju ponuditi mogućnost da učestvuju u takvim predmetima svim kandidatima u izornoj jedinici ili izornoj oblasti koji zastupaju stranke sa prethodno značajnom izbornom podrškom ili gdje postoji dokaz značajne tekuće podrške. Ovo važi i za nezavisne kandidate.

Međutim, ako kandidat odbije ili nije u mogućnosti da učestvuje, predmet se može ipak nastaviti.

6.10

Bilo kakav izvještaj ili diskusija o izornoj oblasti nakon završetka nominacija mora da sadržati spisak svih kandidata koji nastupaju, sa podacima o imenima, prezimenima i nazivom stranke koju zastupaju ili ako nastupaju nezavisno, činjenicu da su nezavisni kandidati. To mora biti prenijeto u zvuku i/ili putem gledanja. Kada se izvještaj o izornoj jedinici na radio-servisu ponavlja u više navrata istog dana, cjelokupni spisak se mora emitovati samo jednom. Ukoliko u naknadnim ponavljanjima tog dana izvještaj o izborima ne sadrži potpunu listu kandidata, publiku treba uputiti na odgovarajuću internet stranicu ili drugi izvor informacija o svim kandidatima i svim informacijama gore navedenim.

6.11

Kada kandidat učestvuje u programu iz bilo kojeg razloga, nakon sazivanja izbora, ona/on ne smije da dobije mogućnost da skuplja izborne poene ili poene o izbornom području o izornoj jedinici ili izornoj oblasti u kojoj ona/on nastupa kada ni jedan drugi kandidat neće dobiti sličnu priliku.

6.12

Ako se pokrivaju širi izborni regioni, na primjer na izborima u Škotskom parlamentu, Velškoj skupštini, skupštini Sjeverne Irske, skupštini u Londonu ili Evropskom parlamentu, tada se pravila 6.8 do 6.12 primjenjuju na ponudu kandidatima da učestvuju. U ovim slučajevima, sve stranke koje imaju kandidata u odgovarajućem regionu trebaju biti navedene u zvuku i/ili vidno, ali nije neophodno popisati kandidate pojedinačno. Međutim, bilo koji nezavisni kandidat koji se ne nalazi na listi partije mora biti spomenut. Kada se izveštaj na radio-servisu ponavlja u nekoliko navrata istog dana, celokupni spisak se mora emitovati samo jednom. Ukoliko u naknadnim ponavljanjima tog dana izvještaj o izborima ne sadrži potpunu listu kandidata, publiku treba uputiti na odgovarajuću internet stranicu ili drugi izvor informacija o svim kandidatima i svim informacijama gore navedenim.

8.7. Bi-Bi-Si-jeve Izborne Smjernice

<http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/2017localelectionguidelines.pdf>

Uvod

1.1. Izborni period i kada stupaju na snagu Izborne smjernice i Dodatak (u daljem tekstu "Smjernice")

Izborni period, kada ove Smjernice stupaju na snagu, započinje u srijedu, 3. maja, u 00:01h (raspuštanje parlamenta, 25 radnih dana prije dana glasanja).

Smjernice ostaju na snazi do završetka izbora u četvrtak, 8. juna u 22:00h.

Međutim, Velika Britanija je već u izbornom periodu za izbore na lokalnom nivou u Engleskoj, Škotskoj i Velsu 4. maja, a takođe moraju se uzeti u obzir zasebne izborne smjernice za te izbore; posebna pažnja će biti potrebna na dan glasanja za lokalne izbore.

Kampanja za opšte izbore počinje prije formalnog izbornog perioda i kreatori sadržaja trebaju da uzmu u obzir ove smjernice u donošenju odluka u pogledu dužne nepristrasnosti u periodu od sada do tada. Savjet je dostupan od strane Glavnog političkog savjetnika.

Ne postoji zvanična razlika, kada se izbori objave, između perioda prije i poslije završetka nominacija. Sve se to naziva "izborni period".

Nominacije se završavaju 11. maja.

1.2 Izbori

Opšti izbori će biti osporeni na osnovu prvobitnog sistema posta u 650 Vestminster izbornih jedinica u cijeloj Britaniji.

1.3 Smjernice

Ne postoji oblast emitovanja u kojoj se posvećenost Bi-Bi-Si-ja zbog dužne nepristrasnosti bliže ispituje u odnosu na izvještavanje o izbornim kampanjama.

Ove Smjernice imaju za cilj da ponude okvir u kojem novinari:

- mogu raditi u što slobodnijem i kreativnijem ambijentu.
- pružiti publici nepristrasno i nezavisno izvještavanje o kampanji, pružajući im pravičnu pokrivenost i rigorozno ispitivanje politika i kampanja svih partija.

Bi-Bi-Si-jeve je takođe pravno obavezan da usvoji Kodeks ponašanja u vezi sa "učešćem kandidata na parlamentarnim ili lokalnim izborima u predmetima u vezi sa izbornom jedinicom ili izbornom oblasti o kojoj se radi koji su uključeni u relevantne usluge tokom izbornog perioda". Ova obaveza je ispunjena Odjeljkom 4 ovih Smjernica.

Bi-Bi-Si je takođe obavezan, u skladu sa odredbama svoje Povelje i Sporazuma, da osigura da su politička pitanja pokrivena dovoljnom tačnošću i nepristrasnošću. Ove Izborne smjernice dopunjavaju Urednička uputstva (Poglavlje 4, "Nepristrasnost i raznolikost mišljenja" i poglavlje 10, "Politika i javne politike").

Tačnije, oni bi trebali biti primjenjivani zajedno sa odjeljcima Poglavlja 10 o "Izvještavanju o izborima i referendumskim kampanjama u Velikoj Britaniji" i "Emitovanje tokom izbora", koji kažu da Bi-Bi-Si mora osigurati da:

- odgovorni novinarski zaključci nastavljaju da imaju važnu ulogu u uređivačkom odlučivanju u programima koji emituju vijesti.
- odgovorni novinarski zaključci u vrijeme izbora vrše se u okvirima demokratske debate koja osigurava da se dužna pažnja posveti saslušanju stavova i ispitivanjem i preispitivanjem politike svih partija. Značajnije manje stranke treba takođe da dobiju određenu mrežnu pokrivenost tokom kampanje.
- prilikom podsticanja široke izlaznosti u Velikoj Britaniji, svjesni smo različitih političkih struktura četiri nacije Ujedinjenog Kraljevstva i da se reflektuju u izvještavanju o izborima svake nacije.

Smjernice su javno dostupne i Bi-Bi-Si može očekivati da bude odgovoran za njihovu implementaciju tokom kampanje.

Emitovanje Bi-Bi-Si-ja u vrijeme izbornog perioda takođe je predmet Odjeljaka 5 i 6 Ofcom pravilnika, što je u skladu sa poštovanjem ovih Smjernica.

1.4 Na koga se smjernice odnose

Svaki urednik je odgovoran da osigura da njegovi kreatori sadržaja su svjesni kako se Smjernice primjenjuju na njihov rad.

Svaki program koji obično ne pokriva političke subjekte ili obično ne poziva političare da učestvuju, mora da konsultuje glavnog savjetnika za politiku prije planiranja da se to uradi.

Dodatak navodi specifične informacije o nivoima pokrivenosti širom Velike Britanije i u svakoj naciji.

Svaki program, veb stranica ili kanal mora imati na umu lokaciju svoje ciljne publike u primjeni ovih Smjernica.

Ove Smjernice se primjenjuju na bilo koji program ili materijal namijenjen britanskoj publici, koji obuhvata bilo koji aspekt izbora.

2. Obavezna pitanja i preporuke

2.1 Tokom izbornog perioda:

- Svaki program koji obično ne pokriva političke subjekte ili obično ne poziva političare da učestvuju, mora da konsultuje glavnog savjetnika za politiku prije završetka planiranja da se to uradi. *
- Sve ponude za intervju sa stranačkim liderima moraju biti konsultovane sa glavnim političkim savjetnikom prije obraćanja političkim partijama. Ponude takvih intervju također treba uputiti prije nego što budu prihvaćene. *
- Bilo koji prijedlog za korišćenje doprinosa od strane političara bez mogućnosti za dobijanje komentara ili odgovora od bilo koje druge partije mora se uputiti glavnom uredniku i glavnom političkom savjetniku (u odnosu na 3.5).
- Bi-Bi-Si neće objavljivati ankete o glasanju.
- Svaki prijedlog za anketiranje o politici ili bilo kojem drugom pitanju javne politike za bilo koju Bi-Bi-Si uslugu mora biti upućen glavnom političkom savjetniku. *
- Neće biti onlajn glasova, socijalnih medija ili SMS/tekstualnih glasova koji pokušavaju kvantifikovati podršku stranci, političaru ili stranačkoj politici.
- Bilo koji predlog da se obavi tekstualno glasanje o bilo kojem političkom pitanju koje bi moglo da ima veze sa bilo kojim izborima, mora se razmotriti sa glavnim političkim savjetnikom, kao i glavnim urednikom i ITACU.
- Bi-Bi-Si neće emitovati niti objavljivati broj e-mailova, tekstova ili drugih informacija dobijenih drugim kanalima komunikacije u vezi sa bilo kakvim pitanjem povezanim s kampanjom.
- Napomena je takođe obavezna van izbornog procesa.

2.2 Dan glasanja (00.30 – 22.00)

- Ne može biti objavljena ni jedna anketa u vezi sa bilo kakvim pitanjem koje se odnosi na izbore.
- Neće biti medijski pokrivena bilo kakva pitanja koja su direktno povezana sa izbornim kampanjama u bilo kojem programu Bi-Bi-Si-ja.

2.3 Objavljivanje bilo kakvih informacija o tome kako su glasači glasali na izborima predstavlja krivično djelo.

3. Dužna nepristrasnost u pokrivanju partija i pitanja

3.1 Pokrivenost stranaka

Da bi se postigla dužna nepristrasnost, svaki bilten, program ili programski sadržaj, kao i kanali na internetu i društvenim medijima, moraju osigurati da stranke budu proporcionalno pokriveno tokom odgovarajućeg perioda i tokom cjelokupnog izbornog perioda.

Određivanje odgovarajućeg nivoa pokrivenosti treba da uzme u obzir stepen prethodne i sadašnje izborne podrške, u skladu sa pristupom navedenim u Ofcom's Digest (Ofcom skraćena verzija, pogledati Dodatak).

Izborna podrška na najskorijim ekvivalentnim izborima (tj. opštim izborima u 2015. i 2010. godini) je polazna tačka za donošenje tih odluka. Međutim, ukoliko je to potrebno, treba uzeti u obzir i druge faktore, uključujući dokaze o varijacijama u nivou podrške na drugim vrstama izbora, promijenjene političke okolnosti (npr. nove stranke ili podijeljene partije), kao i druge dokaze o trenutnoj podršci. Broj kandidata koje stranka ima može takođe biti faktor.

3.2 Nepristrasnost u programima i onlajn sadržaj

Programi dnevnih novina obično treba da postignu proporcionalnu i odgovarajuću pokrivenost u toku svake nedjelje kampanje.

To znači da je svaki program (npr. program na radiju u najslušanijem periodu) odgovorn za postizanje nepristrasnosti u toku nedjelje i ne može se oslanjati na druge programe u različito doba dana (npr. program koji se emituje za vrijeme doručka) da to učine. Ovo ne sprečava programe, u određenim okolnostima, od saradnje da organizuju zajedničko pokriće, čime se postiže neophodna nepristrasnost preko stanice ili kanala. Međutim, ovakav aranžman zahtijeva jasno postavljanje signala i obično ga treba uputiti glavnom političkom savjetniku.

Programske emisije bi trebalo da izbjegavaju pojedinačne izmjene koje su daleko od kiltera. Može biti dana kada neizbježno jedna od stranaka dominira u vijestima, npr. kada se pokrenu partijski manifesti, ali u tom slučaju se mora voditi računa da se obezbijedi odgovarajuća pokrivenost drugih plasiranih manifesta drugim relevantnim danima.

Kanal vijesti i televizijski i radio sažeci će podijeliti 24-oro časovni dan u blokove i nastojati da postignu dužnu nepristrasnost tokom nedjeljnog emitovanja u svakoj od njih.

Nedjeljni programi ili emisije koji se emituju u okviru dnevnog programa, koji se fokusiraju na jednu ili drugu stranku, trebaju da prikazuju uzastopno i jednu i drugu, tako da je publici jasno da je dužna nepristrasnost izgrađena tokom vremena. U ovim slučajevima, tokom kampanje treba postići potrebnu nepristrasnost.

Iste smjernice koje se odnose na programe će se primjenljivati i na Bi-Bi-Si urednički sadržaj na svim bbc.co.uk sajtovima. One će se odnositi na audio i video sadržaj kao i na tekstualni sadržaj, npr. blogove, podkaste i preuzimanja, kao i sve kanale društvenih medija koji su povezani sa Bi-Bi-Si-jem,

uključujući i materijale koji se pojavljuju na sajtovima kojima upravljaju treća lica (pogledajte 5.1 ispod).

Urednička uputstva (4.4.14) kažu da kreatori programa "...ne bi trebali da automatski pretpostavljaju da su kontributori drugih organizacija (poput akademika, novinara, istraživača i predstavnika humanitarnih organizacija) nepristrasni i možda ćemo morati da pojasnimo publici kada su kontributori povezani sa određenim stanovištem..." U kontekstu opštih izbora, kreatori sadržaja će morati da preduzmu sve razumne korake kako bi bili sigurni da su kontributori adekvatno opisani i da su uzeli u obzir, na primjer, komentare u društvenim medijima, kako se finansiraju njihove organizacije i prirodu citiranih istraživanja ili anketiranja. U izvještavanju, posebno o novinarskom pokriću kampanje i novinarskim pregledima, trebalo bi da uzmu u obzir sve relevantne subjektivne uredničke stavove.

Svaki program ili sadržaj koji daje pokrivenost bilo kojem aspektu izbora mora postići sveobuhvatnu nepristrasnost među strankama u toku cijele kampanje.

Na svim izborima, Bi-Bi-Si mora voditi računa da spriječi kandidate da dobiju nepravednu prednost, na primjer, gdje se ime jednog kandidata pojavljuje kroz prikazivanje postera ili rozeta itd. Svako ko ima sumnje u pogledu toga kako se ovo primjenjuje na sopstveni sadržaj treba da se obrati glavnom političkom savjetniku za pomoć.

3.3 Pokrivenost drugih političkih pitanja, drugih parlamenata, skupština i vijeća u Velikoj Britaniji tokom izbornog perioda

Izbori se ne dešavaju u izolaciji i druga izabrana tijela mogu nastaviti sa svojim normalnim aktivnostima tokom kampanje. Međutim, opšti izbori su naročito dominantni, a kreatori sadržaja treba da se pridržavaju opšteg zahtjeva neophodne tačnosti i dužne nepristrasnosti, svjesni mogućeg uticaja bilo kojeg drugog političkog pokrića u izornoj kampanji. sa opštom izbornom kampanjom takođe treba da uzmu u obzir i izborni period za izbore na lokalnom nivou u Engleskoj, Škotskoj i Velsu, uključujući i izbore za gradonačelnike Kombinovanih lokalnih vlasti (vidi Izborne smjernice za izbore 4. maja).

Posebna pažnja je potrebna na dan glasanja za lokalne izbore (4. maj) - poseban savjet je dostupan od strane glavnog političkog savjetnika. Svi kreatori sadržaja treba da imaju u vidu koja pitanja su u nadležnosti različitih tijela i da osiguraju da publici bude jasno kada sadržaj ima uticaj na izbore. Neki članovi drugih parlamenata i skupština mogu takođe biti kandidati na opštim izborima za parlament Vestminstera; potrebno je voditi računa da nepravedna prednost u izornoj kampanji nije proistekla iz drugih političkih uloga.

Tamo gdje postoje i druge bitne vijesti, potrebna je posebna briga kako bi se osiguralo da bilo koji politički element bude obuhvaćen sveobuhvatno, ali i da odražava činjenicu da smo u izbornom periodu. Kako je to postignuto zavisice od konkretnih okolnosti svakog slučaja. Na primjer, tamo gdje postoje bitne vijesti koje se ne odnose na međupartijsko rivalstvo, neophodna nepristrasnost može se postići tako što će se više vremena dodijeliti političarima koji su najviše uključeni, sa potpunim

izveštavanjem koje pruža publici činjenične informacije i po potrebi reflektujući snažne interne debate unutar stranaka.

3.4 Redosljed partija

Redosljed kojim se stranke pojavljuju u paketima ili se uvode u diskusije, obično treba urednik da utvrdi. Međutim, kreatori programa bi trebalo da vode računa o tome da mijenjaju taj raspored, tamo gdje je to potrebno, tako da se u toku kampanje ne pojavljuje isti obrazac. Pravičnost se ponekad najbolje može postići jednostavno, na primjer, crtanjem slamki.

3.5 Stavke za koje možda nisu potrebni doprinosi drugih stranaka ili kandidata

U izuzetnim slučajevima, komentari političara mogu biti samostalni, bez ikakvog drugog političkog doprinosa, gdje kada se koriste govornik može izgledati neemotivno ili rizikovati stvaranje medijskog cirkusa. Ovo bi moglo da uključuje intervju o ličnoj tragediji, javnoj katastrofi ili kada je taj političar očevidac novinarskog incidenta. Svaki prijedlog za korišćenje komentara na ovaj način mora biti upućen glavnom uredniku i glavnom političkom savjetniku.

4. Pravednost prema kandidatima – Kodeks ponašanja

4.1 Izvještaji o određenim izbornim oblastima (izborima)

Namjera ovih smjernica je da podstakne snažnu debatu i daju više pažnje kandidatima uopšte, a da ne daju nepravednu prednost jednom kandidatu ili partiji nad drugom.

Kandidati ili partije koje odbijaju da učestvuju u izvještajima o izborima ili debatama, ne mogu time efikasno dati veto u vezi sa tim pokrićem.

Međutim, to ni na bilo koji način ne oslobađa Bi-Bi-Si obaveze o pravičnosti u obezbjeđivanju da je publika obaviještena o svim glavnim argumentima.

Izvještaji ili debate o određenoj izbornoj oblasti (tj. Vestminsterskoj izbornoj jedinici) treba da daju potreban prostor kandidatima stranaka koji su demonstrirali značajnu izbornu podršku u toj oblasti. To znači da ukoliko neki kandidat učestvuje u nekoj stvari o određenoj izbornoj oblasti, onda tim drugim kandidatima treba takođe ponuditi mogućnost da učestvuju ili im ponuditi sličnu priliku u nizu izvještaja. Kandidatima ili strankama koje nisu pokazale da imaju značajnu izbornu podršku u toj oblasti mora biti ponuđeno proporcionalno pokriće.

Programi mogu da odluče da li da koriste kandidate ili predstavnike partije. Međutim, ako je pozvan kandidat jedne od stranaka da učestvuje, drugi učesnici treba, kad god je to moguće, da budu takođe kandidati (pogledajte ispod 4.3 Welsh i Gaelic jezičke usluge). U izuzetnim slučajevima, ako je kandidat opravdano nedostupan, prilika se može ponuditi odgovarajućem predstavniku stranke iz izbornog područja (npr. predstavnik partije ili zastupnik), ali treba jasno objasniti javnosti da se kandidat koji je bio pozvan nije pojavio i zašto nije mogao da učestvuje. Ako stranka odbije da delegira predstavnika ili predloži nekog na način kojim rizikuje nepravednost prema drugim kandidatima, program može ići bez njih.

Izvještaji i stavke koji se odnose na bilo kojeg kandidata takođe treba da upute - kao minimum - na onlajn listu svih kandidata i stranaka koji učestvuju. (Imajte na umu: dok se takve liste ne postave - nakon završetka nominacija - svaki izvještaj o izborima će zahtijevati da se napravi popis poznatih kandidata i koji će se koristiti ili u potpunosti sa izvještajem ili će biti izričito dostupan onlajn). Ako se

takav izvještaj emituje nekoliko puta na istom kanalu za jedan dan, na onlajn listu kandidata treba upućivati u svakoj prilici i najmanje jednom treba prikazati listu vizuelno ili verbalno. Za duže stavke, naročito tamo gdje samo neki kandidati dobijaju značajnu pokrivenost, kao što su debate, onda - kao minimum - svi kandidati treba da budu navedeni, vizuelno ili usmeno, tokom ili odmah nakon stavke.

Kreatori programa moraju generalno da osiguraju da kandidati ne dobijaju nepravednu prednost; na primjer, kamermani treba da vode računa o tome da je kandidatovo ime vidljivo prikazano kroz prikazivanje postera ili rozeteta itd.

Tamo gdje kandidati imaju drugu ulogu - političku ili nepolitičku - treba voditi računa o tome da ne dobiju nepravednu prednost u odnosu na druge kandidate u izbornoj kampanji.

Prije zatvaranja nominacija, kreatori programa moraju osigurati dužnu nepristrasnost u odnosu na kontributore koji su možda izrazili namjeru ili za koje se očekuje da budu kandidati.

Izvještaji koji se odnose na listu kandidata prije zatvaranja nominacija treba da jasno stave do znanja da su to do tada poznati kandidati.

4.2 Upotreba kandidata u tematskim programima i telefonskim emisijama koje se emituju uživo

Kao i debate ili druge emisije koje koriste kandidate u izbornim jedinicama, sve vrste sadržaja mogu da koriste odgovarajući raspon kandidata iz različitih izbornih jedinica ili izbornih područja kako bi raspravljali zajedno o izbornim pitanjima. Takođe mogu postojati okolnosti u kojima je prikladno koristiti i kandidate i ne-kandidate (na primjer, u slučajevima gdje portparol partije nije prisutan, ili za debate između partijskih lidera).

Dozvoljeno je razumno upućivanje na lokalne primjere u okviru izborne jedinice, na primjer, lokalne bolnice, škole itd., ako to ne dovodi do nepravednosti prema kandidatu koji ne učestvuje.

Da bi se održala dužna nepristrasnost, izbor predstavljenih stranaka treba da bude odgovarajući za predmet. Izbor kandidata da zastupa stranku će biti napravljen od strane urednika, ali se mora voditi računa o toku kampanje kako bi se osiguralo da jedan kandidat ne bude nepravično favorizovan na račun drugih ili da portparol stranke ne dobije neproporcionalnu pokrivenost na račun kandidata drugih stranaka.

Ako se intervjuje kandidat kao nacionalni portparol, ne bi mu trebalo dozvoliti da dobije nepravednu prednost nad svojim lokalnim protivnicima tako što će se kontinuirano pozivati na svoje područje. Ovo se najbolje može postići tako što će se im se unaprijed ukazati na dužnost Bi-Bi-Si-ja u vezi sa dužnom nepristrasnošću. Ako ovo ne uspije, biće neophodna brza intervencija prezentatora programa koji se emituje uživo ili vršenjem korekcija prije emitovanja.

Kandidati se mogu ohrabriti da učestvuju u telefonskim emisijama koje se emituju uživo u vezi sa izborima ili izbornim pitanjima. Međutim, pozivaoci moraju biti provjereni kako bi se utvrdilo da li su kandidati i publici mora biti jasno stavljeno do znanja da oni ne govore kao obični članovi javnosti već da doprinose političkoj agendi. Mora se voditi računa da programi vremenom ne ističu nepotrebno jednu stranku ili jednog kandidata nad drugom. Takođe, treba voditi računa - tražiti savjet - u pogledu bilo kakvog doprinosa od strane kandidata tokom telefonskog ili sličnog programa koji se ne odnosi na izborna ili politička pitanja generalno.

Dalji savjeti o korišćenju kandidata mogu se tražiti od glavnog političkog savjetnika.

4.3 Welsh (Velš) i Gaelic (Gelik) jezičke usluge

Neki političari u Velsu nisu govornici velsškog jezika. U slučaju da stranka ne može pronaći velsškog govornika, programi Radio Cimru i Bi-Bi-Si Vales programi za S4C mogu upućivati na oba kandidata i na druge predstavnike partije.

Nekoliko političara su gelski govornici. U slučaju da stranka nije u mogućnosti da nađe kandidata iz gelskog govornog područja, programi Radio nan Gaidheal i Bi-Bi-Si Alba mogu upućivati na oba kandidata i na druge predstavnike partije.

5. Društveni mediji i doprinos javnosti

5.1 Upotreba društvenih medija

Uredništvo Bi-Bi-Si-ja i svi koji su uključeni u izradu sadržaja vezanih za izbore moraju izbjeći kompromitovanje nepristrasnosti Bi-Bi-Si-ja ili narušavati reputaciju Bi-Bi-Si-ja zbog svojih aktivnosti, poput izražavanja vlastitih stavova o političkim pitanjima, bilo na ličnim veb sajtovima ili u društvenim medijima, npr. putem ličnih Tviter naloga.

5.2 Doprinos javnosti

Doprinos javnosti nudi neposrednost i interaktivnost Bi-Bi-Si programima koji se emituju, kao i putem interneta. Ti doprinosi su izraz mišljenja i ne idu u korist jednoj ili drugoj strani. Raspon odabran za uključivanje mora biti odabran da bi se postigla dužna nepristrasnost, ne samo na osnovu učestalosti aktivnosti publike. Međutim, ne smijemo težiti da postignemo ono što se može nazvati "vještačkim" balansom, dajući pogrešan sud o jačini mišljenja.

Doprinos publike može doći putem teksta, društvenih medija ili e-pošte ili nekog drugog mehanizma interaktivnosti, uključujući i "voks pop". Oni mogu biti neželjeni, ili mogu nastati kao rezultat da se nešto preduzme, u programu koji se emituje ili putem interneta. Međutim, kako god da ih dobijemo, kreatori sadržaja treba da budu rigorozni u pogledu utvrđivanja porijekla materijala koji je ponuđen kao doprinos publike i da preuzmu odgovornost za njihovu autentičnost. Možda će biti potrebno provjeriti da li je doprinos pojedinca ispravan. Kada takvi doprinosi dolaze od kandidata to mora biti jasno identifikovano.

Sve veb stranice koje podstiču debatu o izborima će biti aktivno održavane i pravilno moderirane kako bi se podstakao širok spektar mišljenja. Ovakav način Bi-Bi-Si-evog prisustva na internetu koji se obično ne bavi političkim pitanjima mora tražiti savjet od glavnog političkog savjetnika prije nego što se to uradi.

Osim ukoliko izričito ne sprovode diskusije o izborima, sajtovi koji ne sadrže vijesti treba da usmjeravaju korisnike koji žele da diskutuju o izborima na oglasne panele ili komentare na odgovarajući dio sajta koji se odnosi na vijesti, kao što su politički blogovi ili relevantni novinski članci. Sve oblasti u vezi sa izborima koje su predmet diskusije na bbc.co.uk sajtu moraju imati odgovarajuće moderiranje, filtriranje, održavanje i eskalaciju na mjestu.

Novinari i moderatori će morati da donesu prave odluke da razlikuju komentare koji predstavljaju robusnu debatu i lično zlostavljanje. Opšte pravilo bi trebalo biti ako nešto ne bismo emitovali na radiju ili televiziji, ne bi trebalo da bude na internetu. Filteri za sprječavanje štete i prekršaja i lično zlostavljanje će funkcionisati kao i obično, ali se na njih ne treba pouzdano oslanjati kao na zamjenu za efikasno moderiranje.

Tokom izbornog perioda, ne smijemo emitovati niti objavljivati brojeve primljenih priloga za bilo koje pitanje koje se odnosi na kampanju kako bi procijenili podršku za bilo koju stranu ili partiju.

Ako se prilozi uređuju po dužini, treba voditi računa da se osigura da su mišljenja doprinosioca fer i tačno predstavljena.

5.3 Glas ljudi (Vox Pops)

Vrijednost vox pops-a za programe je da omogući različitim stranama u vezi sa određenim pitanjem da se izraze mišljenjima muškaraca i žena na ulici. Ali kontekst uvijek treba da bude jasan da oni predstavljaju izraz argumenta, a ne indikaciju težine mišljenja jedne ili druge strane. Iz toga slijedi da se posebna pažnja mora voditi sa vox pops-om tokom izborne kampanje, na primjer, da se uzme u obzir lokacija na kojoj su snimljeni i da se urede, kada je to moguće, na način koji osigurava da su različita mišljenja zastupljena.

5.4 Programi publike

Bilo koji program koji pokriva izbore i koji planira da koristi publiku uživo treba da se konsultuje sa Glavnim političkim savjetnikom kako bi razgovarali o izboru publike i kako da se postigne dužna nepristrasnost. Sve takve procedure moraju biti u skladu sa javnim nadzorom.

5.5 Materijali od strane partija ili kandidata

Bi-Bi-Si onlajn vijesti obično neće povezati bilo koju od političkih stranaka ili pojedinačnih kandidata direktno sa materijalima vezanim za izbore na sajtovima, osim ako nije opravdano od strane urednika (npr. pometnju koju je izazvala istaknuta politička ličnost objavljivanjem informacija na njegovoj/njenoj veb stranici koje su u suprotnosti sa manifestom na veb stranici stranke), a potom će biti promovisani samo u ograničenom vremenskom periodu, svjesno vodeći računa o nepristrasnosti.

Bi-Bi-Si onlajn vijesti će navesti linkove za sve dostupne stranačke sajtove, pod uslovom da ne daju snažne razloge za stvaranjem zabrinutosti da ovo krši Bi-Bi-Si-jeve smjernice o šteti i napadu, Ofcom kod odjeljak 2, ili zakon npr. kleveta ili podsticanje na rasnu mržnju.

Svi govori ili drugi materijali objavljeni ili dostavljeni od strane kandidata ili partija koji se prenose u potpunosti ili djelimično moraju biti izabrani na osnovu novinskih vrijednosti, a imajući u vidu da dužna nepristrasnost zahtijeva da se primijeni odgovarajuća zastupljenost takvog materijala. Kreatori sadržaja treba da budu posebno upozoreni na organizovane kampanje ili lobiranje od strane stranaka, grupa za pritisak, kandidata ili ljudi koji djeluju u njihovo ime. Ako se sumnja da su u toku izbornog perioda prisutne sumnjive poruke ili drugo organizovano lobiranje, kontributori mogu biti pozvani da obezbijede kontakt podatke za potrebe verifikacije. Strategija eskalacije bbc.co.uk mora biti aktivirana odmah, a može biti potrebno, na primjer, staviti oglasnu tablu u stanje da se ne može vršiti moderacija ili u stanje gdje je moguće samo čitanje.

6. Ankete i drugi testovi mišljenja

Odjeljak 6 izbornih smjernica bi trebalo, gdje je svrsishodno, primjenjivati zajedno sa poglavljem 10 uredničkih smjernica i vodiča za uređivačku politiku "Ankete o mjerenjima, istraživanja, upitnici, glasovi, nezvanična testiranja stavova", dostupan na veb stranici uredničke politike.

6.1 Prijavljivanje anketa

Tokom kampanje, naše izvještavanje o javnim mnjenjima treba da uzme u obzir tri ključna faktora:

- oni su dio priče o kampanji i publika treba, kada je to prikladno, da bude informisana o njima;
- kontekst je od suštinskog značaja i moramo da osiguramo tačnost i prikladnost jezika koji se koristi prilikom izvještavanja;
- ankete mogu biti pogrešne – postoji stvarna opasnost da se izvještava samo o anketama o “bitnim vijestima” – npr. one koje na jednokratnoj osnovi pokazuju dramatična pomjeranja. Iz tog razloga, obično ne bi trebali da zasnivamo priču na jednoj anketi, sem ako njen uticaj nije izazvao stvaranje zasebne bitne priče.

Prema tome, neophodno je strogo pratiti opšta pravila i smjernice o izvještavanju o anketama. Oni su:

- da se ne vodi novinski bilten ili program jednostavno sa rezultatima pojedinačne ankete o glasanju;
- da se ne navode rezultati pojedinačne ankete o glasanju, osim ako nije podstakla priču koja sama za sebe zaslužuje naslov i upućivanje na nalaze ankete što je neophodno da bi priča imala smisla;
- da se ne oslanja na tumačenje rezultata ankete od strane organizacije ili publikacije koja je naručila anketu, već da se dođe do vlastitog mišljenja kroz posmatranje pitanja, rezultata i trendova;
- da se izvještava o rezultatima intencije glasanja u anketi u kontekstu kretanja trendova. Trend se može sastojati od rezultata svih glavnih anketa tokom određenog perioda ili može biti ograničen na promjene u nalazima jednog istraživača. Rezultati ankete koji prave trendove bez ubjedljivog objašnjenja treba da budu tretirani sa posebnim skepticizmom i oprezom;
- da se ne koristi jezik koji daje veći kredibilitet anketama nego što one zaslužuju: ankete “sugerišu” ali nikada ne “dokazuju” ili čak “pokazuju”;
- prijaviti očekivanu marginu greške ako je jaz između kandidata na granici. Na televiziji i na internetu, grafika treba *uvijek* da pokaže marginu greške;
- da se izvijesti o organizaciji koja je sprovela anketu i o organizaciji ili publikaciji koja je naručila;

Posebnu pažnju treba posvetiti novinarskim pregledima. Ankete ne bi trebale biti glavna stavka u pregledu novina i uvijek bi trebalo da budu prijavljene sa kontekstualnom rečenicom (npr. "to je prije svega pretjerano u odnosu na druge ankete od ove nedelje").

Ni jedna anketa o bilo kom pitanju u vezi sa politikom ili izborima ne može biti objavljena na dan glasanja sve dok se izbori ne završe.

6.2 Sprovođenje anketa

BBC ne sprovodi ankete o namjerama glasanja tokom izbornih perioda. Uređivačke smjernice kažu da "svaki predlog za sprovođenje ankete o politici ili bilo kojem drugom pitanju javne politike za bilo koju uslugu Bi-Bi-Si-ja mora biti upućen glavnom političkom savjetniku na odobrenje".

Potrebno je voditi računa da se bilo koja anketa koju je naručio Bi-Bi-Si ne koristi za formiranje mišljenja Bi-Bi-Si-ja u vezi sa određenom politikom ili pitanjem. Anketiranje se može sprovesti kako bi se pomoglo da se informiše publika da razumije trenutnu kontroverzu, ali ne bi trebalo da se koristi da implicira učešće Bi-Bi-Si-ja u trenutnoj kontroverzi.

6.3 Glasanje putem SMS poruka/glasanje putem internet (onlajn)

Neće biti SMS /tekstualnih ili onlajn glasova koji pokušavaju da kvantifikuju podršku stranci, političaru ili političkom pitanju tokom izbornog perioda, niti bi trebalo koristiti druge kvantitativne metode, kao što je broj dobijenih poruka ili doprinosa putem društvenih medija, u cilju procjene nivoa podrške.

Producenti moraju osigurati da glasovi ne budu prevedeni u bilo šta što bi se moglo tumačiti bilo kao predstavljanje javnog mnjenja u cjelini, ili percepcija mišljenja Bi-Bi-Si-ja. Svaki predlog za sprovođenje tekstualnog ili onlajn glasanja o bilo kojem političkom pitanju koje bi mogao imati uticaj na bilo koje izbore mora se razmotriti sa glavnim političkim savjetnikom, kao i uputiti relevantnom uredniku i ITACU.

7. Intervjui lidera stranke

Sa izuzetkom kratkih intervjuja odrađenih na osnovu vijesti od tog dana, sve ponude za intervju sa liderima stranaka moraju se uputiti glavnom političkom savjetniku prije obraćanja partijama. Neželjene ponude ne treba prihvatiti bez konsultacija sa višim rukovodiocima i upućivanja glavnom političkom savjetniku.

8. Dan glasanja

Neće biti izvještavanja o izbornoj kampanji na dan glasanja, od 00:30h do zatvaranja birališta u 22:00h na televiziji, radiju ili sajtu bbc.co.uk. Međutim, onlajn sajтови neće morati da uklone arhivske izvještaje. Pokrivenost će biti ograničena na činjenice tako da ništa ne bi moglo da se tumači kao uticaj na glasanje.

Ni jedna anketa o bilo kom pitanju u vezi sa politikom ili izborima ne može biti objavljena sve dok se birališta ne zatvore.

Kao i 8. juna, dan kada se glasa za lokalne izbore u Velikoj Britaniji koji se održavaju tokom opšte izborne kampanje, 4. maja je potrebna posebna pažnja.

Dok su birališta otvorena, krivično je djelo objavljivanje bilo čega o načinu na koji su ljudi glasali na tim izborima.

Prigovori

Prigovori će se razmatrati na odgovarajućem nivou od strane urednika programa pa na više. Cilj je da se utvrdi da li je prigovor došao putem Bi-Bi-Si usluge za publiku, direktno na program ili je vezan za korespondenta ili pojedinačnog novinara, od političara ili člana javnosti (koji može, a i ne mora biti politički aktivista), od strane visoko pozicioniranog partijskog zvaničnika ili pojedinačnog kandidata, pri čemu je odgovor Bi-Bi-Si-ja konzistentan, robustan i brz.

Iz tog razloga, obično, po prijemu zvaničnog prigovora, detalje treba razmotriti i uputiti ih odgovarajućoj osobi prije bilo kakvog inicijalnog odgovora - osim potvrde i vremenskog roka - podnosiocu prigovora.

Prigovori u vezi sa izborima, uključujući one koji uključuju nepristrasnost i tačnost, mogu biti predmet brzog postupka koji sada kulminira sa Ofcom.